

La publicitat dels videojocs de Nintendo:

**Disseny d'una estratègia de
màrqueting**

Treball de Fi de Grau

Afra Prat Sala

Facultat de Turisme

Universitat de Girona

Tutoritzat per David Serra Navarro

Juliol de 2013

1. INTRODUCCIÓ	3
2. OBJECTE D'ESTUDI I OBJECTIUS DEL TREBALL	5
3. EL MÀRQUETING EN LES NOVES TECNOLOGIES.....	7
3.1 DEL <i>PRODUCT PLACEMENT</i> AL <i>BRAND PLACEMENT</i>	8
3.2 INTERNET	13
3.2.1 <i>Correu electrònic</i>	14
3.2.2 <i>Xarxes socials</i>	15
3.3 TELEFONIA MÒBIL	17
3.3.1 <i>Mètodes tradicionals: SMS i MMS</i>	18
3.3.2 <i>Smartphones: aplicacions i d'altres</i>	19
3.4 VIDEOJOCOS I PLATAFORMES D'ENTRETENIMENT	22
3.4.1 <i>GAMIFICATION</i>	25
3.4.2 <i>ADVERGAMING</i>	27
3.4.3 <i>IN-GAME ADVERTISING</i>	30
3.4.4 <i>TRANSMEDIA</i>	32
4. LA MARCA NINTENDO	34
4.1 HISTÒRIA.....	35
4.1.1 <i>Els inicis</i>	35
4.1.2 <i>La renovació</i>	37
4.1.5 <i>Els anys 80</i>	41
4.1.6 <i>Els anys 90</i>	42
4.1.7 <i>La dècada de 2000 - 2010</i>	45
4.1.8 <i>Nintendo en l'actualitat</i>	49
4.1.9 <i>La història de Mario, la mascota de Nintendo</i>	50
4.2 ESTRATÈGIA.....	52
4.2.1 <i>Evolució de l'estratègia de la marca</i>	53
4.2.3 <i>Públic</i>	57
4.3 COMPETÈNCIA	58
4.3.1 <i>Competència en el passat</i>	58
4.3.1.1 Atari.....	58
4.3.1.2 SEGA	61
4.3.1.2.1 <i>Sonic The Hedgehog</i>	65
4.3.2 <i>Competència en l'actualitat</i>	69
4.3.2.1 Sony	69
4.3.2.2 Microsoft.....	72
4.3.2.3 <i>Ouya</i>	74
4.4 COMUNICACIÓ.....	76
4.4.1 <i>Online</i>	77
4.4.1.1 <i>Pàgina corporativa</i>	77
4.4.1.2 <i>Xarxes socials</i>	80
4.4.1.4 <i>Smartphones i tablets</i>	81
4.4.2 <i>Offline</i>	82
4.4.2.1 <i>Prensa</i>	83
4.4.2.2 <i>Televisió</i>	84
4.4.2.3 <i>Podcasts</i>	86
4.5 IMATGE CORPORATIVA.....	87
4.5.1 <i>Identitat física</i>	88
4.5.1.1 <i>Carta d'estil corporatiu</i>	88

4.5.1.2 Nom de la companyia.....	89
4.5.1.3 Logotip.....	90
4.5.1.4 Eslògans	91
4.5.1.5 Mascota	91
4.5.2 Identitat virtual.....	92
4.5.2.1 Pàgina corporativa.....	93
4.5.2.2 Xarxes socials	93
4.5.3 Responsabilitat social corporativa.....	93
5. LA PUBLICITAT DE NINTENDO EN RELACIÓ A LA COMPETÈNCIA	96
5.1 L'EVOLUCIÓ DE LA PUBLICITAT EN ELS MITJANS CONVENCIONALS	97
5.1.1. Els inicis.....	98
5.1.2 Els anys 80.....	100
5.1.3 Els anys 90.....	107
5.1.4 La dècada de 2000 – 2010	111
5.1.5 La publicitat del sector en l'actualitat.....	116
5.2 L'ADAPTACIÓ DE LA PUBLICITAT DE NINTENDO EN ELS MITJANS NO CONVENCIONALS.....	119
5.2.1 Online	120
5.2.2 Offline	123
5.3 EL PERFIL DEL PÚBLIC OBJECTIU	126
5.3.1 Classificació.....	127
5.3.2 Perfil del consumidor de videojocs	128
5.3.3 Perfil del consumidor de videojocs de Nintendo.....	131
6. ANÀLISI DELS RESULTATS I CONCLUSIONS.....	132
7. BIBLIOGRAFIA.....	136

1. Introducció

Els videojocs sempre han format part de la meua vida des de que tinc ús de raó. A l'edat de 3 anys, ni més ni menys, dedicava llargues estones davant la pantalla de l'ordinador salvant a tots els *Lemmings* que podia de que caiguessin al riu de lava o que es perdessin per el camí sota l'atenta mirada del meu pare, el qual també m'acompanyava, però en el seu cas es dedicava a programar *software* per a diferents clients. Fascinada, veia com escrivia multitud de línies que per mi no tenien cap tipus de sentit, però que per ell significaven, a més del seu *modus vivendi*, tot un món de possibilitats reduït a fórmules i a un llenguatge desconegut per mi, que llavors més endavant vaig saber que s'anomenava *MS-DOS*.

Ja amb uns quants anys més, recordo passar grans estones de petita jugant a la *Dreamcast* amb la meua germana, els meus cosins o els meus amics, i de la manera en què ens passaven les hores, que un cop te'n adonaves ja era hora de guardar la partida, tancar la consola i acomiadar-se tant dels personatges amb qui jugaves com de les persones que havien estat jugant al teu costat. *Sonic, Mario, Link...* Tots ells i molts d'altres m'acompanyaven cada cop que encenia la consola i feien que em submergís en el món virtual dels seus jocs, fent-me oblidar d'aquesta manera de tots els problemes i preocupacions que em voltaven per el cap i a somiar amb universos fantàstics allunyats de la realitat.

Tot i el pas dels anys, la meua devoció cap als videojocs continua sent la mateixa. A més de fer-me passar moments irrepetibles, personatges com els anteriorment esmentats em van ensenyar que valors com l'amistat, la valentia i la compassió eren importants en la vida i que calia tenir-los presents per poder arribar a estar bé tant amb els altres com amb tu mateix; a més de fer-me emocionar i gaudir amb títols com *Shenmue* i a plantejar-me reptes que tot i que no en treia l'entrellat a la primera era capaç de passar-m'hi hores fins a trobar-ne la solució.

Malgrat el component emocional de tot plegat, tenia la necessitat de saber més sobre aquests personatges, qui hi havia al darrere, com funcionava... Necessitava obtenir respostes i satisfer així totes les incògnites que aquest món m'havia despertat dins meu i que formava i forma part de la meua vida. Amb els anys, aquesta inquietud va anar creixent, prenent tal forma que d'una manera o altra es manifestava en conèixer tots aquells jocs que havien marcat l'abans i el després en la indústria.

En aquesta cerca, se'm va plantejar un repte. Comptava amb molt poc temps, però. Havia de realitzar el temut Treball de Fi de Grau, el qual ja n'havia sentit a parlar a amics i familiars. Així doncs, tenint en compte el factor temps i aquest neguit que tenia dins meu, vaig optar per deixar-me endur i donar a conèixer el meu tema de recerca, que finalment ha estat el que ha donat forma a aquest treball.

Amb tot, em vaig submergir un cop més en els món dels videojocs, en aquesta ocasió per obtenir respostes i conèixe'l amb més profunditat. Durant aquest curt però llarg període de recerca i coneixement, he tingut la oportunitat de fer-me'n a la idea de moltes coses, entre les quals saber com va començar tot; és a dir, qui va posar la primera llavor que ha germinat amb el que avui dia tots coneixem com a videojocs i quins entrebancs

va tenir per acabar de desenvolupar-se, de la mateixa manera que per a qui està compost aquest univers. Ha estat un camí feixuc, però tot i així he satisfet gran part de les meves expectatives amb aquest viatge.

I és que tenint en compte el context actual, els videojocs, per molt que pesi a alguns, són un dels eixos vertebradors més importants de la indústria de l'entreteniment. Per damunt de la música i el cinema, entre d'altres, cada any consolida amb més força la seva presència en un món canviant, sobrevivint a tots els canvis a nivell tecnològic que experimentem de manera tant frenètica en la nostra vida quotidiana.

És per aquest motiu que vaig considerar pertinent fer-ne una recerca que em permetés conèixe'l més a fons tot el que em fos possible per entendre el paper que una de les meves aficions més preuades té al món i valorar-ho des d'un punt de vista objectiu per donar-lo a conèixer tant a les persones que desconeixen aquest món com a la gent que, com jo, estima i gaudeix d'aquest tipus d'entreteniment, de la mateixa forma que fer sentir la meua veu més enllà dels àmbits en els que sóc present.

Al lector, l'insto a deixar-se endur per la curiositat i el convido a descobrir mitjançant aquest treball l'univers dels videojocs i a conèixer de la seva mà tot allò que ha de saber per poder gaudir d'aquest món que malgrat que canviï en un tancar i obrir d'ulls constantment, encara em segueix fascinant com el primer dia.

2. Objecte d'estudi i objectius del treball

Els objectius de la recerca ens permetran tenir un guió a seguir en quant als continguts, fet que propiciarà que el full de ruta sigui propens a arribar a unes conclusions satisfactòries.

Dins de la temàtica presentada en la introducció, l'objectiu primordial d'aquest treball serà investigar la publicitat en el mercat dels videojocs, centrant-se exclusivament en una de les companyies més importants que el componen, Nintendo, tenint en compte també les campanyes realitzades per la seva competència per a poder extreure unes premisses que ens permetin arribar a la conclusió de si l'estratègia de màrqueting duta a terme i la publicitat realitzada per a la companyia de videojocs és efectiva o no i si aconsegueix arribar satisfactòriament al públic objectiu o per el contrari, és incapaç en detriment de la competència. Tot plegat en el benentès d'establir els diferents punts per a realitzar una campanya de publicitat per a la companyia.

El plantejament del problema que esdevingué l'objecte d'estudi va venir donat per el fet de que malgrat que Nintendo en la generació de videoconsoles passada va batre el rècord de vendes, amb la campanya que està realitzant actualment, durant el primer trimestre de l'any ha registrat pèrdues. És per això que amb aquesta recerca s'intentarà trobar una estratègia efectiva capaç de reafirmar la tendència a la baixa de la companyia i senyalar les errades que ha comés en aquest sentit, tot donant a conèixer diferents àmbits del sector dels videojocs com és la seva història tant a nivell d'organització com comercial, i d'altres aspectes a tenir en compte si ens volem moure en aquest sector.

Així doncs, amb el tema donat, la publicitat en els videojocs de Nintendo, per arribar a acotar totes les possibilitats que ens ofereix aquesta temàtica i arribar a unes conclusions, caldrà complir amb els següents objectius:

En primer lloc, serà necessari conèixer les diferents formes existents de màrqueting emprant les noves tecnologies, ja que sense tenir cap tipus de noció en aquest camp ens serà impossible arribar a realitzar cap tipus d'estratègia que pugui ser vàlida en el tema que ens ocupa. Per tant, és menester esbrinar quins àmbits i elements intervenen en els diferents processos de màrqueting que concerneixen a les noves tecnologies, en especial als videojocs, i quines són les més efectives en el moment de realitzar una campanya de publicitat encabida en el mercat de l'entreteniment digital.

En segon terme, per a poder parlar d'una companyia com Nintendo caldrà conèixe'n tots els detalls possibles, és a dir, tenir en compte de primera mà com és la organització tant a nivell intern com extern. D'aquesta manera haurem de tractar temes tant amplis com la història, l'estratègia de màrqueting emprada, quina competència té, com és la seva comunicació i per últim les característiques de la seva imatge corporativa. Resumint-ho, s'estudiaran tots aquests àmbits amb l'objectiu de conèixer a la companyia per tal de poder dissenyar una estratègia adequada a ella sabent en tot moment els punts forts, les amenaces, les debilitats i les oportunitats de mercat de les que disposa. Tot i així, un altre objectiu serà esbrinar si la comunicació de Nintendo és efectiva o no en comparació a la de la competència estudiant els diferents àmbits d'actuació que té en aquest sentit.

Seguidament, ens centrarem en la publicitat tant de la companyia com de les diferents empreses del sector. Serà estrictament necessari fer important insistència en aquest punt donat que l'eix vertebrador de la recerca és la publicitat. Així, es repassarà el mercat dels videojocs des dels seus inicis fins a l'actualitat en clau comercial, esmentant les diferents campanyes realitzades per a les principals companyies que en prenen i en prenen part. Tot plegat amb l'objectiu de conèixer la història de la publicitat dels videojocs i novament comprovar si Nintendo havia fet els deures bé o no. L'objectiu principal d'aquest punt serà conèixer les campanyes realitzades al llarg de la història de la companyia per a comprendre la línia que ha seguit en el decurs dels anys i per conèixer les diferents tendències en publicitat existents actualment en el mercat amb el propòsit de saber com atacar els diferents àmbits de la publicitat de la marca.

També es parlarà de la incorporació dels diferents suports comunicatius de la companyia a les noves tecnologies. D'aquesta manera, un altre dels objectius serà determinar si Nintendo ha adaptat la seva comunicació als nous temps en relació a la tecnologia i si ho ha fet de quina manera i com. Tot plegat amb l'objectiu de saber amb quines eines es pot comptar en el moment de realitzar una campanya emprant els mitjans no convencionals.

Per últim, però no menys important, es tractarà sobre el consumidor de videojocs. En aquest punt serà necessari parlar dels diferents perfils de jugadors existents i dels seus hàbits de consum. Tanmateix, s'establirà un perfil acurat sobre el consumidor de videojocs de Nintendo, determinant d'aquesta manera el *target* amb l'objectiu d'adequar les seves necessitats i satisfer-les de la millor manera possible amb una campanya que representi gran part d'aquests interessos i sàpiga cobrir-los.

D'aquesta manera, mitjançant l'acompliment de tots aquests objectius, serem capaços d'elaborar una estratègia de Nintendo que pugui fer front a la dels seus competidors i així assenyalar els diferents punts a seguir per a realitzar una campanya de publicitat.

3. El màrqueting en les noves tecnologies

Segons Philip Kotler (Kotler i Keller, 2006: 5), el màrqueting és “l'encarregat d'identificar i de satisfer les necessitats humanes i socials; altrament dit, de satisfer-les de manera rentable”. Així doncs, la tasca del màrqueting serà la de crear, promoure, oferir i distribuir béns i serveis tant al públic, els consumidors, com a les organitzacions.

I és que com bé diu l'eminència del màrqueting, amb l'arribada del segle XXI es van produir tres fenòmens ben coneguts avui dia com són la globalització, la innovació tecnològica i la desregulació, els quals ens ha conduït a l'anomenada societat de la informació.

La incorporació de les tecnologies de la informació i de les comunicacions com són la telefonia mòbil, els ordinadors, el correu electrònic i l'Internet han estalviat temps als consumidors de la mateixa manera que han establert un canal de comunicació permanent amb les diferents organitzacions i multinacionals, creant així una comunicació directa i interactiva aplicable a diferents àmbits de consum satisfent les necessitats dels consumidors (Ruiz, Ortega i Morales, Velandia, 2011: 512).

Els episodis anteriorment esmentats han marcat de manera significativa la història de la humanitat, suposant un infinit nombre de camins per els que el màrqueting pot evolucionar i oferir noves oportunitats de negoci a través d'innovadores i revolucionàries tècniques i estratègies.

Així doncs, amb el sorgiment d'aquestes noves tecnologies, trobem estratègies de màrqueting resultat de les ja tradicionalment existents a l'entrar en contacte amb aquests mitjans de comunicació alternatius. Malgrat tot, distingim dos tipus de grups en els que s'aglutinen aquests recursos: En primer lloc els que empren els mitjans de comunicació de masses per a difondre la seva publicitat, els mitjans convencionals com són la televisió i la radio, els quals els agrupem dins del terme *above the line*, i la resta de recursos que empren els mitjans no alternatius com serien el *product placement* o sense anar més lluny els videojocs, els agrupem sota el nom de *below the line*.

“Les comunicacions de masses que predominaven en el passat ja no són efectives. Ara, aquestes estan sent substituïdes per mitjans de comunicació bidireccionals, els quals siguin capaços d'aportar nous valors i experiències als consumidors” (Martí Parreño, José, Pérez Currás, Rafael i Sánchez García, Isabel, 2009: 44) “Per altra banda, el creixent nombre de mitjans i suports en els que desenvolupar aquestes comunicacions de màrqueting, la saturació publicitària i la fragmentació d'audiències d'aquest nou ecosistema mediàtic, juntament amb els usos cada cop més complexos que realitzen els consumidors dels diferents mitjans que tenen al seu abast, són les principals causes per les que les organitzacions estan reorientant els seus pressupostos destinats a comunicacions de màrqueting cap als denominats “mitjans alternatius”.

Llavors, observem que aquesta fuga de recursos cap als mitjans no convencionals no és un fet aïllat, sinó que respon a les necessitats del mercat fruit de les demandes dels usuaris i de la innovació tecnològica.

3.1 Del *product placement* al *brand placement*

La definició de *product placement* que ens dona el *Cambridge Dictionary Online* fa referència a una tècnica de màrqueting que fan servir les organitzacions per promocionar subtilment els seus productes de manera que apareguin o siguin mencionats dins del context d'un programa de televisió i/o una pel·lícula i que l'espectador no ho percebi explícitament com a publicitat, sinó com a part de la trama. Es tracta d'emprar les estratègies de publicitat tradicionals però fent ús del recurs de la *publicity*.

Així doncs, "perquè aquesta presència sigui considerada tècnicament *product placement* és necessari que l'emplaçament de producte comporti algun tipus de compensació ja sigui econòmica o de qualsevol altre tipus per el que en permet l'emplaçament" (Martí Parreño, José, 2010: 75)

D'aquesta manera podem intuir que es tracta d'una tècnica publicitària *below the line* la qual es considera publicitat no intrusiva, ja que fa ús de mitjans no convencionals. També, cal tenir en compte que els missatges que aporta són de caire híbrids, és a dir, el fet de que en el mateix instant en què s'insereix un producte en un contingut audiovisual de forma *natural* de manera que es percebi com un element més de l'estructura narrativa amb l'objectiu d'evitar que la seva naturalesa publicitària sigui percebuda com a intrusiva. En resum; com s'ha dit més amunt, empra tant la publicitat com la *publicity*.

D'acord amb Ortega Ruiz i Velandia Morales (2011: 512) el *product placement* és un tipus de comunicació eficaç perquè ens permet arribar fàcilment al públic objectiu d'una manera directa en el moment en què presentem els beneficis i qualitats del producte, fet que propicia que l'exposició amb el producte ha de ser real, identificable i prolongada perquè la marca pugui ser reconeguda i associada als personatges principals i a hàbits i/o a accions positives.

Així mateix, també afirmen que el *product placement* evoluciona al *brand placement* en l'intent de dotar de més protagonisme a la marca que al producte en sí.

A partir d'aquesta premissa, observem que la tendència en promocionar la marca en comptes del producte respon a una necessitat purament mercantil. Si s'introdueix la firma, no només s'anuncia un producte, sinó tots els que la componen. Això si, només serà efectiu si la marca ja està consolidada en el mercat i/o compta amb una sòlida trajectòria comercial. En cas contrari, caldrà recórrer al *product placement* per introduir al mercat el producte i un cop consolidat, l'estratègia més apropiada a seguir serà el *brand placement*.

Exemples de *product placement* en podríem trobar en una infinitud de llocs, com per exemple sèries de televisió, pel·lícules, o sense anar més lluny, videojocs.

De la mateixa manera, afirmen que aquesta estratègia de publicitat no només és efectiva i genera interès als anunciants en el cas de la televisió i el cinema, sinó que també, i cada cop més, engloba el sector dels videojocs i les diferents companyies i estudis desenvolupadors hi recorren al veure que es tracta d'un mètode efectiu per arribar al públic objectiu. Assenyalen també del fenomen a la inversa, és a dir, el fet de crear

productes virtuals amb la finalitat de que figurin en el videojoc en qüestió però que acaben esdevenint objectes de consum real i que acaben comercialitzant-se.

I és que els videojocs tenen qualitats que els converteixen en una bona opció per els anunciants per arribar tant al seu públic objectiu com a la societat en general. Algunes de les característiques principals de les que es componen, i que esmentarem en l'apartat corresponent, signifiquen en part un dels molts motius per els que les organitzacions han posat l'ull sobre un espai publicitari molt menys saturat i que suposa una implicació molt baixa per part del consumidor en relació a la resta de mitjans.

Per il·lustrar millor aquest fenomen en el context dels videojocs, trobem el joc “Darkened Skye”, realitzat per l'estudi *Simon & Schuster Interactive* per la consola *Gamecube* de Nintendo i posat a la venda el 2002.

Figura 1 i 2: Coberta de l'envàs del joc “Darkened Skye” per a Nintendo GameCube. 2013

Font: Cracked.com

“Darkened Skye” ens relata les aventures de la jove maga Skye, la qual té la missió de reunir *Skittles* màgics i enfrontar-se amb el malvat *Lord Necroth* i restablir el *Great Rainbow*.



És un bon exemple de *product placement* ja que *Skittles* és una marca de caramels que precisament es caracteritza perquè aquests són dels colors de l'arc de Sant Martí.



Figura 3: Screenshots del videojoc "Darkened Sky" i exemple del mode de joc. 2013

Font: Cracked.com

Pel que fa al mode de joc, consisteix en lluitar amb els diferents monstres que es presenten a partir de l'energia atorgada per els *Skittles* que es troben a mesura que s'avança a través del món virtual. Depenent del caramel que s'agafi,

atorga un tipus de màgia diferent.



Figura 4: Revers de l'envàs del videojoc a on apareix en lletra petita el nom de l'empresa *Skittles* juntament amb el logotip de Nintendo. 2013.

Font: Cracked.com

La raó per la qual es tracta d'un *product placement* en tota regla, a part de lo esmentat anteriorment, és el fet de que només mirant el títol del videojoc és impossible intuir la connexió entre aquest i la marca *Skittles*, de la mateixa manera que tampoc s'esmenta ni apareix a la caràtula del joc, tret de la lletra petita a la part inferior de l'envàs, a on apareixen tant el logotip de Nintendo com el de *Skittles*.

Tot i així, si fem al·lusió al *brand placement* (Del Pino, Cristina, 2006: 343) parlarem de la presència o referència intencionada a una marca identificable integrada al context de l'espai televisiu o cinematogràfic.

Ortega Ruiz i Velandia Morales (2011: 512) en diuen al respecte que derivat del *brand placement* neix el *branded entertainment*, modalitat de publicitat la qual es caracteritza per fabricar missatges de la marca inclosos en els mitjans d'entreteniment del consumidor, essent l'*advergaming* una de les formes més emprades. Més endavant ja en parlarem d'aquesta tipologia.

Així, a partir d'aquesta estratègia publicitària s'estableix una relació entre el consumidor i la marca, fet que permet a la organització adaptar el missatge de la manera més personalitzada per captar més eficientment al públic objectiu. Mitjançant el *branded entertainment* s'estableix una interacció entre la organització i el públic objectiu, de

manera que el temps de contacte puja considerablement i per consegüent l'adequació del missatge és més acurada.

Un exemple de tot plegat en seria el popular videojoc "Crazy Taxi", desenvolupat per *Hitmaker* (SEGA AM3), posat a la venda el 1999 per la consola *SEGA Dreamcast*.



Figura 5: Coberta i revers de l'envàs del joc *Crazy Taxi* per a *SEGA Dreamcast*. 2013

Font: SEGA

El funcionament del joc és relativament senzill: A partir de controlar un taxi essent l'usuari el propi taxista, es tracta de recollir gent i dur-los al destí abans que s'acabi el temps del marcador de la part superior esquerra de la pantalla. Es dona un temps determinat que l'usuari pot ajustar que va des de 2 fins a 10 minuts i que marca la duració de la partida.

Per arribar al destí, a la part superior central de la pantalla apareix una fletxa que varia de color segons si s'està a punt d'arribar al límit de temps. A més, s'ha de sortejar els diferents obstacles que apareixen al camí com són cotxes, persones, mobiliari urbà, etc.

Un cop arribats al destí, s'ha d'aturar el cotxe perquè el client baixi. Així, aquest recompensarà en funció de la rapidesa en què hagi arribat al destí, fet que es reflectirà a la part superior dreta de la pantalla, a on hi apareix el marcador.

Cal dir que la partida acaba quan el temps ajustat abans de començar-la arriba a zero. Llavors, en funció dels diners rebuts per part dels clients i del nombre que se'n hagi recollit i portat al destí, s'adjudica un rang o altre, el qual va de S fins a E. Això si, per els jugadors ràpids, és a dir, els que recullin i deixin al client en el menor temps possible al seu destí, s'ampliarà el temps de partida.

Figura 6:
Screenshot del
videojoc a on el
jugador està
portant a un client
al seu destí. 2013

Font: Virgin Media



Aquí s'observa *brand placement* i *branded entertainment*. Per una banda trobem *brand placement* al veure-hi representat un restaurant de la franquícia *Kentucky Fried Chicken*, a on s'ha de dur el client. Així, el jugador no ho percep com a publicitat, sinó com una representació fidedigna de la realitat en veure-hi un element tant comú com aquest.

I per l'altra, cal sumar-li el fet de tractar-se d'un videojoc i per tant d'una plataforma d'entreteniment, cosa que propicia la interacció de l'usuari amb la marca.

3.2 Internet

Amb el sorgiment d'Internet i el boom que va suposar, ningú s'imaginaria que un element que en un principi tenia un ús pròpiament militar esdevindria una eina tant important per el nostre dia a dia.

Avui dia, les organitzacions que no disposin de pàgina web o de presència a les diferents xarxes socials podríem dir que pràcticament no existeixen. La necessitat d'aparèixer representat a la xarxa és una prioritat, ja que la majoria de les eines de les que disposem tant necessàries per el nostre dia a dia, com poden ser els *smartphones*, requereixen un ús indispensable d'Internet.

D'acord amb el que afirma Rafael Muñoz González (2010, capítol 13: 1) amb la publicació de l'article l'any 2000 "Aviso a navegantes.com" (Muñoz González, Rafael, 2000) es va intentar reflectir la realitat d'Internet als inicis del seu *boom*, el qual va ser molt criticat; però amb el transcurs dels anys s'ha demostrat que com qualsevol altra àrea d'activitat econòmica i empresarial requereix una dedicació especial i la complementarietat del màrqueting estratègic és clau per arribar a acomplir els objectius i aconseguir una viabilitat comercial que amb els mètodes tradicionals costa d'arribar-hi.

Altrament, a part de les previsions en deu anys vista que ens aporta l'article sobre la realitat empresarial d'Internet, a la segona part de l'article denominada "Objetivos del marketing en internet" ens dona un seguit de recomanacions com per exemple no estar solament present a la xarxa perquè s'hi ha d'estar, sinó que si s'hi està ser-hi de la forma més pertinent, de manera que es pugui aprofitar el potencial de negoci que suposa i explotar-lo en benefici nostre. També ens proporciona un seguit d'objectius que cal complir per optimitzar els recursos que la xarxa ens ofereix i així garantir que la nostra presència ens generarà beneficis:

Donar a conèixer l'empresa, posicionar-la de forma estratègica, conèixer millor als clients i interactuar amb ells, fidelitzar als clients, conèixer en profunditat el nostre mercat i rentabilitzar la nostra presència a la xarxa.

En el següent apartat del capítol 13 (2010, capítol 13: 2) fa un salt temporal i ens parla de les millores a nivell empresarial pel que fa al màrqueting tradicional en relació a l'online. De manera significativa ens deixa clar que el màrqueting no ha canviat tant com hom podria pensar, sinó que ha evolucionat cap a la meta que sempre ha perseguit: tenir una comunicació al màxim de directa amb el client i adequar el més acuradament possible els productes i serveis per satisfer-ne les necessitats.

En el tema que ens ocupa, emprant un mitjà com és Internet per difondre's, hi trobem la figura de l'*advergame*, amb la corresponent estratègia, l'*advergaming*, termes els quals convergeixen dins del concepte del *branded content* o el *branded entertainment*. Totes aquestes qüestions les tractarem més endavant a l'apartat "Videojocs i plataformes d'entreteniment".

3.2.1 Correu electrònic

El correu electrònic, conegut també com *e-mail*, és una eina que sol ser utilitzada molt sovint tant per particulars com per empreses, la qual s'ha situat com a primera preferència dels usuaris d'Internet a nivell mundial. Es tracta d'una tècnica de màrqueting que emprava una estratègia directa que no només consisteix en enviar correus electrònics promocionals indiscriminadament i de manera massiva als diferents clients i clients potencials presents en la base de dades amb l'objectiu de persuadir-los de comprar béns o serveis per primer cop o de manera recurrent, sinó que darrere de tot plegat hi ha una campanya que comprèn un període de temps determinat (WSI Corporate, 2010: 2). Cupons, descomptes, promocions exclusives... Tot és vàlid per atraure al client potencial o també per premiar al client habitual i millorar-ne l'experiència.

Quan parlem de màrqueting mitjançant el correu electrònic caldrà parlar de tres diferents tipus:

L'E-mail directe: Es tracta del mètode més convencional. Es caracteritza per estar dotat d'un missatge clarament promocional, ja sigui *newsletter*, cupons, descomptes, etc., i té per objectiu atraure al client o al client potencial indicant la direcció web de la organització i incitant-lo a adquirir-ne el producte i/o servei que ofereix. Sol enviar-se als diferents usuaris presents a la base de dades de la organització o a les cedides de la base de dades d'una organització associada, els quals la seva direcció de correu electrònic ha estat obtinguda de manera legal.

L'E-mail de retenció: Molt semblants a la primera classe exceptuant el fet que la seva funció no és específicament vendre, sinó que tal i com el seu nom indica, retenir al client i oferir-li una informació amb un valor atorgat, és a dir, informar-lo sobre quelcom que no sigui el producte o servei que ofereix la organització, sinó entretenir-lo.

La publicitat en *e-mails* d'altres usuaris: Consisteix en emplaçar i col·locar publicitat als correus electrònics de l'empresa amb l'objectiu d'aconseguir arribar als diferents subscriptors de la base de dades d'aquesta (Sendblaster, 2010)

És un mètode barat que no requereix grans costos. Es guanya en competitivitat, eficiència i temps, ja que és relativament ràpid i senzill elaborar aquest tipus de campanyes. A més, gràcies a que disposa de varis formats, revista electrònica, subscripcions, notícies, etc., no cal cenyir-se a una estructura en concret, sinó que es pot optar a la que més convingui.

Com s'ha dit anteriorment, es tracta d'un mitjà de comunicació directe, fet que ens permet incidir de manera molt més eficaç en el consumidor sense haver de patir pel volum d'informació i del format perquè es tracta d'un canal universal que emprat correctament no suposa intrusiu, ans al contrari. Però per sobre de tot plegat, permet a les organitzacions establir un diàleg, *feedback*, amb els clients el qual en deriva la possibilitat de mesurar l'eficàcia i els resultats que se'n desprenen (Marketing y comercio, 2001).

Servint-nos de les campanyes d'*e-mail* directe, ens permetrà obtenir un seguit de dades que ens seran realment útils en el moment de dibuixar el perfil dels clients els quals són

més propensos a estar interessats en el nostre producte i d'aquesta manera adequar-nos de la millor manera possible a satisfer les seves necessitats, ja que gràcies a la gran personalització; és a dir, al fet de que la publicitat en aquest tipus de mitjà pot distribuir-se de manera molt variada d'acord amb les preferències de la campanya i del perfil del client i adequar-se als recursos i interessos de la organització.

Aquestes accions, com qualsevol campanya de màrqueting, tenen per objectiu promocionar el negoci i donar-se a conèixer. El màrqueting, la publicitat i el *newsletter* són aspectes que cal tenir en compte en el moment d'emprar estratègies de màrqueting, que es serveixin del correu electrònic.

Cal tenir en compte, però, que l'enviament massiu de correus electrònics a persones desconegudes és il·legal. És menester disposar de la seva autorització des d'un inici, ja que de manera contrària, el contingut del correu es considera *spam* i els usuaris poden denunciar-ho, fet que propiciaria al servidor de correu prendre accions legals contra la organització, ja sigui clausurant el lloc web i/o revocar l'accés als comptes de correu (Sendblaster, 2010).

Així, serà necessari optimitzar els recursos i valorar si és necessari o no emprar aquest mètode i de quina manera podria afectar a la imatge tant de la organització com del lloc web.

3.2.2 Xarxes socials

Amb la irrupció de les xarxes socials, les formes de comunicar-nos a la xarxa que coneixíem fins ara han donat un gir de 360 graus. La interacció entre els consumidors i les organitzacions avui és possible gràcies al canal de comunicació que aquestes ens brinden. Així mateix, la seva aparició, de la mateixa manera que ha revolucionat la manera en què les persones ens comuniquem a la xarxa, ha suposat també una excel·lent oportunitat de negoci per les organitzacions degut a que els hi és molt més fàcil arribar al públic objectiu.

Tot i que en un moment inicial es podria pensar que van suposar una amenaça per el màrqueting per *e-mail*, és just al contrari: les xarxes socials serveixen per complementar aquest tipus d'estratègia perquè proporcionen canals addicionals d'informació els quals serveixen a les organitzacions per mantenir un *feedback* amb els usuaris.

I és que no es pot ignorar el fet de que si no estàs present a qualsevol de les xarxes socials, entre elles *Facebook*, no existeixes. La presència d'una organització a la xarxa repercuteix enormement en els beneficis de la mateixa manera que en la cartera de clients. I és que les dades parlen per sí soles: "El 2012 als Estats Units, *MySpace* o *Facebook* tenien més de 100 usuaris mensuals cada un. El 37% dels usuaris adults participaven a aquestes plataformes, mentre que a Espanya el 83% dels joves habituals a navegar per internet, utilitzaven assíduament les xarxes socials i un 25% estava registrat a més d'una" (Rodríguez, Juanjo. 2012: 2) Com bé diu l'autor de l'article; "Les marques poden utilitzar aquesta eina de dues maneres: construint la seva pròpia xarxa o aprofitant les xarxes ja existents".

Així doncs, està en les mans de cada organització decidir què beneficiarà més a les seves vendes, si la creació d'una xarxa social pròpia o incorporar-se a les que tots coneixem suposant que en traurien el mateix o més rendiment prenent com a supòsit que gran part del seu públic objectiu es troba allà, sense descartar el fet de poder atraure clients potencials.

Suposa un mètode barat i eficient d'anunciar-se, perquè gràcies a la diversitat de públics dels que disposa, permet *hipersegmentar* i per consegüent anunciar-se d'acord amb les preferències del segment de públic que es desitgi atraure. A més, gràcies a la gran interacció de la que estan caracteritzades, els usuaris poden mantenir un diàleg constant amb les diferents organitzacions que hi són presents i veure en qualsevol moment què és el que fan els seus amics mitjançant les notificacions. Així, si un usuari a *Facebook* clica 'm'agrada' al perfil corporatiu de determinada organització, qui el tingui afegit com amic podrà veure-ho i accedir als continguts tranquil·lament.

Una eina molt útil al respecte inserida a *Facebook* és la cerca social, és a dir, a partir dels resultats de cerca de qualsevol buscador d'Internet, poden enllaçar amb informació procedent de la xarxa social en qüestió i d'aquesta manera veure què és el que els contactes han buscat i han trobat.

D'aquesta manera, veiem que la demanada està coberta però per altra banda s'incentiva, es generen necessitats en la ment dels consumidors. I no només amb el sistema anteriorment esmentat, sinó que també amb els anuncis que apareixen a les xarxes socials als laterals de la pàgina o tornant enrere, al *newsfeed* de *Facebook*, a on es pot veure en tot moment l'activitat dels contactes.

Per últim, de la mateixa manera que en les estratègies de màrqueting mitjançant el correu electrònic, en aquest cas també es tracta d'una eina la qual ens permet mesurar resultats i obtenir dades de caràcter significatiu dels usuaris i així conèixe'n els hàbits i preferències i elaborar un perfil per adequar els missatges de l'organització (Rodríguez, Juanjo, 2012: 2)

En el tema que ens ocupa, veiem que els jocs i formes d'entreteniment digitals a les xarxes socials neixen com una evolució lògica del videojoc social i no com un gènere nou (Revuelta, Francisco, 2011: 9)

Gràcies a les tecnologies de la xarxa, aquests han ampliat les seves possibilitats permetent que un usuari pugui jugar amb qualsevol dels seus contactes i d'aquesta manera convertir quelcom com els videojocs que tradicionalment s'havien associat a joves adolescents i amb problemes d'autoestima, en quelcom social mitjançant el qual donar la possibilitat als usuaris de compartir experiències online i en companyia. Cal dir que aquest tipus de continguts són gratuïts, tot i que compten amb un sistema de pagament per aquells usuaris que desitgin disposar de més recursos per el joc.

Així doncs, hi trobem present el terme *Freemium*, de la fusió de les paraules anglosaxones *Free* i *Premium* (Revuelta, Francisco, 2011: 11)

3.3 Telefonía mòbil

Dins dels nous suports publicitaris i de les tècniques de màrqueting les quals empen les noves tecnologies, hi trobem la utilització de la telefonía mòbil com un mètode més per atraure segments de mercat que amb les estratègies i tècniques tradicionals no ens seria possible captar-ne la totalitat.

El màrqueting a través del telèfon mòbil o *mobile marketing* consisteix en “l'ús de les tecnologies mòbils per a solucions de màrqueting i ventes. Aquestes estratègies poden veure's plasmades a través del *Mobile advertising*, els SMS i MMS, el desenvolupament d'aplicacions per a *smartphones*, venta de continguts, etc.” (Llera, Ricardo, 2012)

No ens hem d'oblidar d'incloure dins d'aquesta categoria les PDA, *iPods*, consoles portàtils, etc.

Aquest tipus de publicitat resulta molt temptador per les organitzacions, perquè a més de no suposar molta despesa, permet segmentar i personalitzar els missatges per atraure als clients i als clients potencials, a més de la rapidesa en què s'expandeixen, la immediatesa amb què és rebut i el rang d'acció, és a dir, que permet captar un gran nombre de públic gràcies al fet que pràcticament tothom disposa d'un terminal mòbil. Tractant-se d'un canal bidireccional, permet interactivitat entre els clients i la organització. Així, si es té en compte a més de tots aquests factors, l'adaptabilitat amb la què compten aquest tipus de campanyes a més de l'efecte viral, és menester plantejar-se la opció d'emprar aquest mètode com a complementari a d'altres, com poden ser la xarxes socials.

Modalitats de publicitat via telefonía mòbil en podem trobar de molt dispars, com per exemple els infrarojos, un dels més vells i més limitats mètodes per al poc rang d'acció que tenia, el *Bluetooth*, un dispositiu de transferència d'arxius mitjançant els anomenats *hotspots*, punts a on era possible emprar aquesta tecnologia. Un dels avantatges que suposava era que requeria permís de les dues parts, del receptor i de l'emissor del missatge, perquè la transferència fos possible. A diferència dels infrarojos, el rang d'acció era molt més elevat. Tot i així, amb la irrupció dels *smartphones* es va imposar la tecnologia del codi QR, la qual mitjançant una aplicació o emprant el mode d'escaneig present ja a molts terminals, escanejar una imatge 2D amb la càmera del telèfon i a l'instant rebre la direcció URL a on obtenir-ne més informació.

Tot i així, no cal oblidar-nos de qüestions com la privacitat, molt present en els nostres dies, que molts cops es veu vulnerada degut a campanyes via telefonía mòbil. Si a Internet la publicitat no desitjada ja va generar polèmica i rebuig, en el cas de la telefonía mòbil el panorama és encara pitjor, ja que la percepció dels usuaris al rebre aquest tipus de publicitat pot suposar una vulneració a la privacitat i poden arribar a tatxar-la d'intrusiva tenint en compte que un canal com aquest està considerat quelcom més íntim i personal a diferència d'altres mitjans (Jorge Rodríguez Ríos, Estefanía Fernández Bastón, José Enrique Otero Varela, David Mascato Chaves, Carolina Rey Couto i Irene Rivas Veiras, 2010: 1).

Pel tema que ens ocupa, es considera el telèfon mòbil una plataforma prometedora pel que fa al desenvolupament de continguts de *gamevertising*. Aquest fet ve precedit per les

qualitats com a canal que té, ja que es tracta d'una plataforma que ha tingut molt bona acollida entre el públic, per tant direm que ha tingut una bona penetració al mercat. A més, fruit de les qualitats anteriorment esmentades, trobem el fet de que actualment *I'in-game advertising* "ha substituït el pagament directe com a font d'ingressos en alguns jocs creats i distribuïts exclusivament per telefonia mòbil" (Gil, Miguel, 2008:5)

També cal tenir en compte que la possibilitat de descarregar-se jocs des del telèfon mòbil a través de marquesines interactives, *Bluetooth*, o el fet de poder participar en jocs de rol en escenaris reals, obre noves possibilitats a les comunicacions publicitàries amb la creació de videojocs per a mòbils.

3.3.1 Mètodes tradicionals: SMS i MMS

La publicitat mòbil, coneguda també com M-publicitat, es podria definir com l'activitat dedicada al disseny, implantació i execució d'accions de màrqueting realitzades a través de dispositius mòbils.

Una de les variants d'aquest tipus de publicitat es distribueix principalment per missatges curts (SMS). A diferència de la publicitat en general, la M-publicitat tracta al públic objectiu, és a dir, al receptor dels missatges, de manera individual, ja que la organització disposa de dades del receptor com és el nom, el domicili, etc.

Generalment el màrqueting via SMS es serveix de codis curts d'entre 5 i 6 dígits els quals han estat assignats a una organització per part de les companyies teleoperadores amb el propòsit de realitzar campanyes de marca o d'altres funcions relacionades amb el consum. Com a conseqüència de les elevades taxes d'aquest sistema, moltes petites i mitjanes empreses opten per compartir-ne un. Així, les teleoperadores han de seguir més acuradament i monitorar aquests canals de comunicació, perquè degut al fenomen anteriorment esmentat, es pot donar el cas que els números atorgats amb finalitats comercials divergeixin de la funció per la que inicialment havien estat contractades.

Tot i així, les organitzacions compten també amb la possibilitat d'emprar números llargs que són igual de viables que els codis curts, a diferència que tenen un ús pròpiament internacional i permeten a una empresa disposar d'un número de contacte en exclusiu en comptes de compartir-lo amb diferents organitzacions. A més, cal recordar que aquest tipus de números no suposen la mateixa despesa que els codis curts, els quals podríem catalogar com *premiums*.

Un altra forma de publicitat via telefonia mòbil són els MMS (missatges multimèdia). Aquest tipus de missatgeria ens obra les portes a anunciar-nos als clients via mòbil però en comptes de conformar-nos amb escasses línies de text, ens ofereix la possibilitat d'adjuntar al missatge imatges, arxius de so i de vídeo, a més de les ja tradicionals caixes de text.

3.3.2 *Smartphones*: aplicacions i d'altres

Els terminals mòbil han evolucionat d'una notable manera d'ençà el seu naixement. Avui dia, pràcticament tothom compta amb un *Smartphone*. Han sorgit noves interfícies i maneres de comunicar-se i les organitzacions no ho han passat per alt. Amb l'evolució d'aquest sector de les comunicacions, s'obre una nova porta en les oportunitats de negoci. Els *Smartphones*, com s'ha dit més amunt, han entrat amb força i s'han apoderat del sector de la telefonia mòbil. A continuació farem un breu repàs per entendre i conèixer millor un company del nostre dia a dia tant important que juntament amb l'ordinador han canviat les formes en què ens comuniquem amb el nostre entorn més immediat.

Un *Smartphone* o, en Català, un telèfon intel·ligent, és un terme purament comercial que ens serveix per denominar a un telèfon mòbil el qual ofereix un ventall molt més ampli de funcions que un telèfon mòbil convencional. Una característica comuna entre tots ells és el fet de que permeten a l'usuari la descàrrega de programari, més conegudes com aplicacions, per tal d'incrementar el processament de les dades i de la connectivitat. A més, cal tenir en compte que una característica indispensable en cadascun d'ells és que fan servir un programari de correu electrònic.

Les característiques que cataloguen a un terminal mòbil com a intel·ligent, a més de les anteriorment esmentades, és que compten amb una interfície la qual està composta per un teclat *QWERTY* en miniatura, una pantalla tàctil o un sistema operatiu que es valgui d'un sistema de menús, dreceres, etc. per el seu funcionament.

En un inici, els *smartphones* combinaven les funcions de les PDA amb les d'un terminal mòbil convencional, però més endavant aquests van anar adquirint funcions dels reproductors de música, de les càmeres digitals de baix format, de les càmeres de vídeo portàtils i trets característics de la navegació GPS. Alguns models van ésser pioners en adoptar abans que la resta pantalles tàctils d'alta definició, de la mateixa manera que navegadors d'internet exclusivament adaptats al format i al sistema operatiu del terminal (*Smartphone*, Wikipedia)

Avui dia, a més dels quatre sistemes operatius de *smartphone* (*Android OS*, de Google, *Microsoft Windows Phone OS*, *Apple iOS* i *Blackberry OS*), també hi conviuen d'altres com *Symbian*, de Nokia, el *Bada*, de Samsung, entre d'altres.

Així doncs, amb tanta varietat de sistemes operatius per escollir, les oportunitats de negoci i la segmentació de públics es dispara enormement. No cal oblidar-nos, però, d'incloure dins de la categoria de publicitat per *smartphones* les *tablets*.

La publicitat tant a *smartphones* com en les *tablets* ha renovat el concepte del màrqueting online que es tenia fins ara.

Tenint en compte les dades següents, no cal fer més èmfasi en que aquests dispositius estan jugant "un paper clau tant en la publicitat com en el màrqueting", i com s'ha dit anteriorment, sobretot en el màrqueting a la xarxa (Desmarkt, 2012):

- Un 79% dels usuaris de *smartphones* els fa servir com ajuda en les seves compres
- Un 70% el fa servir mentre està realitzant qualsevol tipus de compra
- Un 49% dels usuaris els empra per comparar preus
- Un 48% utilitza promocions i cupons via mòbil
- Un 44% el fa servir per buscar opinions sobre algun producte
- Un 74% realitza una compra gràcies a la informació trobada mitjançant la cerca realitzada des d'un *smartphone*

Malgrat aquest ball de xifres que ens dona una idea clara que els *smartphones* són aquí i són una realitat, sobretot necessària pel que fa als nostres hàbits de consum. Trobem d'altres dades que evidencien un cop més que les organitzacions encara no han assimilat del tot aquest fet:

- El 79% dels anunciants més importants no disposa de lloc web adaptat als dispositius mòbils

Així doncs, podem apreciar que tot i les dades mostrades anteriorment, els mercats encara no han sabut reaccionar del tot davant d'aquest boom. Llavors, en relació al futur i veient la tendència mostrada en les xifres anteriors, les dades d'aquesta tendència s'incrementaran, de manera que seria convenient per part dels anunciants integrar-se en aquest tipus de continguts i destinar més recursos dels que es destinen actualment a adaptar la seva oferta als *smartphones*, ja que suposen un sector del mercat en què paga la pena incidir-hi i tenir-hi una presència més notòria.

Així, per reforçar encara més aquest fet, d'acord amb les dades recollides en un recent estudi de *Yankee Group* i *Tapjoy* (2012), el 67% dels usuaris de *smartphones* està disposat a veure publicitat a les seves aplicacions per poder accedir a continguts de caire *premium* amb ves de pagar per aquests, fet que s'accentua en el cas dels usuaris de *tablets* en un 73% (Marketing Directo, 2013)

Referent a les característiques de la publicitat als *smartphones* i *tablets*, gràcies al mateix terminal mòbil, permeten a les organitzacions "identificar i localitzar als clients per proposar-hi promocions i ofertes personalitzades creuant i unificant bases de dades existents en les informacions rebudes" (El espectador.com, tecnologia, 2013) Llavors estarem parlant d'un mètode de màrqueting molt semblant al de les xarxes socials, en el que gràcies a l'obtenció de dades mitjançant la mateixa plataforma, les organitzacions podien aproximar-se als clients potencials tot adequant-ne el missatge d'acord amb les característiques del perfil de l'usuari.

Així, també s'incideixen en detalls que no es tenien en compte fins ara en el moment d'oferir un producte i/o un servei al públic; "Els telèfons mòbils integren cada vegada més sensors que permeten detectar, més enllà de la posició de l'usuari, dades com la velocitat en la que es mou o a quina altitud es troba, cosa que permet crear nous serveis" (El espectador.com, tecnologia, 2013). També subratllen que la utilització dels *smartphones* "està produint un canvi de comportament dels consumidors amb el mòbil que arriba a l'àmbit de les compres, de la banca o dels viatges".

Amb tot plegat podem concloure que la publicitat en aquests dos suports no suposa intrusiva, els usuaris no ho perceben com a *spam* sinó més aviat al contrari, ho perceben com si es tractés d'un complement a l'aplicació. A més, està clarament segmentada i adaptada a l'usuari fins a límits insospitats, de manera que l'efectivitat puja notòriament en relació a d'altres suports. Hi ha bidireccionalitat, interacció, no només cap a les organitzacions, sinó que també entre els usuaris.

També podem extreure que aquests dispositius, a més de facilitar-nos relativament el dia a dia, ens permeten tenir un control exhaustiu dels comptes bancaris, la bústia de correu electrònic, etc. que fins ara no ens oferia cap altre *gadget*. Tot i així, molts s'obliden de la problemàtica de la privacitat, ja que gran part d'aquests dispositius emmagatzemen dades personals que posteriorment són enviades a la corporació encarregada de gestionar-les.

Referent al tema que ens ocupa, la publicitat en els videojocs, en el cas dels *smartphone* i les *tablets* passa per el llançament d'aplicacions gratuïtes, les quals promocionin el llançament d'una pel·lícula, producte, etc:

“Els actuals terminals de telefonia mòbil permeten als seus usuaris jugar a videojocs convertint aquesta plataforma en un mitjà especialment interessant des del punt de vista dels videojocs de caire publicitari, és a dir, els *advergames*” (Martí Parreño, José, 2010: 58)

3.4 Videojocs i plataformes d'entreteniment

Un videojoc tal i com ho entenem avui dia és un programa informàtic que té com a finalitat divertir, el qual implicar una interacció entre una persona i la CPU, la màquina encarregada d'executar-lo. Aquest programa està caracteritzat per la recreació d'entorns virtuals en els que el videojugador té el poder de controlar mitjançant el hardware extern, ja sigui en forma de comandament o sensor de moviment, un personatge que pot moure de manera lliure o limitada per el camp de joc i que d'acord amb les normes de joc i la jugabilitat amb la que s'hagi dissenyat el contingut audiovisual, haurà d'assolir un seguit d'objectius o metes, amb les seves corresponents recompenses, amb el propòsit d'avançar en el desenvolupament del joc (González Sánchez, José Luis, Cabrera i Gutiérrez, 2007).

Els videojocs s'han convertit en una de les indústries de l'oci i de l'entreteniment més importants superant amb creus a les més tradicionals com la música o el cinema, amb uns ingressos de 25.000 milions de dòlars de mitjana tenint en compte la part corresponent a software i hardware segons les dades recollides en l'informe corresponent a l'exercici 2007 per la companyia *Massive Incorporated* (informe anual, 2007: 12).

Segons l'informe publicat el 2007 per *l'Entertainment Software Publishing and Retail Industry* (2007: 108), "els videojocs van suposar uns 12.000 milions de dòlars d'ingressos als Estats units l'any 2006". Així, segons l'estudi del *Yankee Group* realitzat el 2005 (2005: 203), "la caiguda d'un 7% de la audiència d'entre 18 i 34 anys de la televisió als Estats Units podria haver-se donat per els videojocs".

Tenint en compte que es tracta d'un segment de mercat que ha anat creixent i està creixent amb molta rapidesa, les grans corporacions ho han sabut veure i han passat d'invertir una part del seu volum de negoci de la televisió als videojocs, tal i com ens mostren les dades anteriorment esmentades.

"El desenvolupament de videojocs publicitaris, els *advergames*, està adquirint una rellevància especial en els últims anys. La inversió en aquests continguts figura en la tercera posició dins dels mitjans que s'espera que més creixin en els pròxims cinc anys" (PQ Media, 2008) (Martí Parreño, José, Pérez Currás, Rafael i Sánchez García, Isabel, 2009: 44)

Segons el que es pot extreure d'aquestes dades, tot just ens trobem a la punta de l'iceberg del fenomen. El que ens hauríem de preguntar arribats a aquest punt és com evolucionarà en un món tant canviant com el nostre i com s'adaptarà a les constants innovacions tecnològiques com a les necessitats que puguin anar sorgint en el consumidors.

Si parlem en clau de publicitat, tocarà parlar de noves formes d'anunciar-se fruit de l'evolució i de la integració dels videojocs en hàbits tant quotidians de les nostres vides com per exemple comprar.

Com a mitjà publicitari ofereixen unes prestacions que difícilment podríem trobar a cap altre suport amb la mateixa finalitat.

En primer lloc estan caracteritzats per posseir interactivitat, és a dir, segons la definició donada per Steuer (1992: 84), la interactivitat suposa “la capacitat dels usuaris per participar i modificar la forma i el contingut d'un entorn mediat o en temps real”. En altres paraules, els videojocs beuen de la interacció amb el videojugador per actualitzar el que passa en pantalla.

En clau de màrqueting veiem aquest fet reflectit en el fet de que molts videojocs, *advergames* més ben dit, nodreixen el seu funcionament a través de la interacció amb l'usuari per crear un record de marca i així propiciar que aquest suposi una experiència positiva gràcies a les estones de joc. Llavors, afirmem que segons el grau d'interactivitat, l'experiència serà més efectiva. Com recull Crawford (1987), existeixen tres graus d'interactivitat en els videojocs. Si partim del nivell més baix, parlarem d'una interacció a nivell de dades, el següent nivell fa referència a la interacció amb els diferents processos de joc i el nivell superior té relació amb el lliure moviment, cosa que propicia que el jugador pugui moure's lliurement per l'espai virtual i acostar-lo de manera més agosarada a la realitat a través d'un entorn virtual perfectament recreat.

Seguidament, tocarà parlar d'entreteniment. Una de les principals raons per les quals els videojugadors decideixen jugar a un videojoc és matar l'avorriment, o en certa manera, divertir-se. Així doncs, el factor que determini que un videojoc és entretingut ve donat per el fet de que diverteix al jugador. En el moment en què aquesta premissa deixi de complir-se, ja no causarà cap tipus de motivació al videojugador i conseqüentment ja no hi jugarà més. Tot i les diverses causes que poden conduir a un jugador a avorrir-se d'un joc, hi ha dos factors que sempre es donen: en primer lloc, si el videojugador ja té un cert domini sobre el joc en qüestió i ja no li suposa cap tipus de repte la dificultat, o per altra banda el contrari, és a dir, que sigui tal la dificultat que no pugui assolir-ne el nivell d'exigència.

Aquesta característica enfocada a la publicitat, ocorre un efecte semblant pel que fa a la interactivitat, “si el joc és entretingut i el jugador està passant una bona estona, el sentiments positius cap al joc haurien d'estendre's cap als productes anunciats al joc” (Glass, 2007: 5)

Malgrat tot plegat, la característica més essencial i primordial en els videojocs és la jugabilitat, l'equivalent a la nostra llengua del terme anglosaxó *playability*.

El mot fa referència al disseny i a l'anàlisi de jocs encarregats de definir la qualitat del joc en relació a les normes de funcionament i del seu disseny. Comprèn també les experiències d'un jugador durant la interacció amb sistemes de joc (González Sánchez, José Luis, 2010: 150).

Aquesta té com a principal objectiu “relacionar el conjunt de les accions, reaccions i interaccions del videojugador com del videojoc de la mateixa manera que entre els propis sistemes i subsistemes programats en el videojoc” (Martí Parreño, José, 2010 : 25). A més, un dels objectius de les facetes de la jugabilitat és “poder relacionar aquesta amb els elements concrets d'un videojocs. D'aquesta manera, és interessant associar les facetes amb una arquitectura de joc, dirigint el procés d'anàlisi d'aquesta centrant-nos en

els diferents elements que puguin aparèixer en el videojoc” (González Sánchez, José Luis, 2010: 32).

Llavors, de tot plegat extraurem que la jugabilitat respon bàsicament al *modus operandi* d'un videojoc. Així, en funció de si la jugabilitat és més o menys bona, ens permetrà tant desenvolupar el videojoc com avaluar el producte final en funció de com és percebut al ésser jugat per els videojugadors.

Referint al tema que ens ocupa, en clau comercial, la jugabilitat determinarà el grau d'incidència de la marca i de tots els productes que la componen en el públic, ja que depenent del segment tant d'edat com de coneixements informàtics al que desitgem aproximar-nos, haurem d'adaptar la jugabilitat del joc d'acord amb les prestacions del producte com de les capacitats de joc del públic objectiu. És per això que serà un element clau que determinà l'èxit de l'estratègia.

Per la seva banda, la simulació, o altrament anomenada virtualitat, i la immersió, també són elements que cal tenir en compte.

Com bé és sabut, els videojocs són una representació gràfica d'elements reals, creant d'aquesta manera un entorn virtual de joc. Malgrat això, aquesta representació és a mida, és a dir, només representa aquells elements que responen a les necessitats dels jugadors i que així compleixen amb la finalitat del joc. Per tant, estem davant d'una realitat esbiaixada, que no és del tot fidel a la pròpia realitat. Però per més inri, es tracta d'una característica essencial dels videojocs, la seva *raison d'être*.

Llavors, relacionat amb la virtualitat, la immersió suposa el fet de que el videojugador queda completament absorbit en l'univers del videojoc, de manera que experimenta “la sensació d'estar envoltat completament per una altra realitat, la qual requereix tota la nostra atenció i percepció” (Murray, 1997: 27) de manera que el videojugador no percep el mitjà, és a dir, experimenta un sentiment de presència quan la seva percepció del que passa davant els seus ulls a través d'aquest mitjà és similar al que experimentaria si visqués en la realitat.

Gràcies a aquestes qualitats, el *product placement* o el *brand placement* resulten una estratègia molt satisfactòria, ja que “una de les justificacions clàssiques de l'emplaçament de marques i productes en videojocs és el realisme que aporten” (Nelson, 2002) a més d'incrementar el lligam afectiu amb la marca o producte a través dels estímuls derivats de l'entorn virtual.

A més, com s'ha esmentat més amunt, aquest fet pot conduir-nos al fenomen a la inversa, és a dir, a la comercialització de productes que no existeixen a la realitat, sols en l'entorn virtual, i que mitjançant el *product placement* invers esser introduïts al mercat amb l'objectiu de suggerir hàbits i de crear al consumidor la necessitat d'adquirir tals productes.

Per últim, però no menys important, trobem el factor de la multiplataforma.

Gràcies a la gran versatilitat de formats, els videojocs suposen una bona eina per anunciar-se. Tot i així, poden sorgir molts de dubtes en els anunciants degut també a

aquest mateix fet. I és que malgrat poder-se adaptar a multitud de plataformes, tenint en compte el fet de que no es pugui parlar d'unes característiques específiques del mitjà de consum sinó de les característiques pròpies de cada un dels dispositius a través dels quals es juga, el videojoc reforça la seva consideració més bé com a gènere d'entreteniment audiovisual que com a mitjà per anunciar-se.

Així doncs, el departament de màrqueting de la organització anunciant serà l'encarregat de decidir quina plataforma del mercat ofereix les millors prestacions tant a nivell tècnic com comercial per inserir-hi els continguts pertinents i determinar quina és la manera més òptima per arribar al públic objectiu i quin suport ofereix les condicions més apropiades.

3.4.1 *Gamification*

Segons Lorena Blázquez (2012: 1), la *Gamification*, o *ludificació*, és la tendència a aplicar les teòriques dels jocs a d'altres àrees de coneixement. Així, s'empren elements de disseny de jocs, pensament i mecàniques de joc per implicar a les persones en contextos no lúdics, és a dir, incentivar determinades conductes en els consumidors. Un exemple d'aquest fet és incloure en els jocs recompenses, nivells, compte enrere, continguts gratuïts i/o programes de fidelització, entre d'altres.

El terme va ser encunyat per Nick Pelling el 2004 resultant del seu negoci, *Conundra Ltd*. En la definició que ens dóna, es pot apreciar que la definició varia significativament en relació al que avui dia coneixem com a *Gamification*: Fa referència al concepte com l'acte de convertir un aparell electrònic en una plataforma de joc (Sinister Design, 2011).

D'aquí ja se'n pot derivar que busca tenir la visió d'un videojoc com a quelcom que genera un determinat sentiment en el moment de jugar-lo en comptes de ressaltar l'objectiu que busca complir, és a dir, no es té en compte la meta que persegueix i la finalitat del joc en sí.

Precisament per el seu plantejament, té detractors, ja que prenent per exemple els videojocs socials, molt comuns a les xarxes socials avui dia, ens fixem que es tracta d'una de les conseqüències més directes de *gamificar* quelcom, donat que els jocs es basen exclusivament en complir determinades premisses, gran part d'aquestes en forma de recompensa. Així, perdent l'essència pròpiament dita com a joc, es tracta d'un recurs emprat per *gamificar* productes que no tindrien èxit al mercat degut a la seva naturalesa dèbil i poc original com a conseqüència del pobre disseny tant a nivell gràfic i com de jugabilitat, però gamificant-los, afegint-los-hi incentius com poden ser medalles, diners virtuals, etc. acaben tenint bona tirada.



Figura 7: Screenshot del joc social per a Facebook "Farmville". 2011

Font: Natui.es

Aquesta modalitat pot provocar una certa confusió en quant al seu funcionament i sobretot referent al *modus operandi*, ja que emprà mecanismes i recursos propis d'altres estratègies de màrqueting emprant videojocs, com pot ser l'*advergaming*. Es tracta de dos conceptes totalment diferenciats. Per una banda, mitjançant l'*advergaming*, anunciem una marca o producte a través dels videojocs, en canvi, si fem ús de la *gamification*, ja no ens caldrà anunciar res, sinó més aviat el que promocionarem serà l'experiència convertint-la en un joc o caracteritzant-la com a tal.

El rang d'aplicació d'aquesta tècnica és molt variada, de la mateixa manera que els objectius que opta aconseguir. Intenta caracteritzar les activitats més rutinàries amb la finalitat de fer-les més entretingudes (Farnego, Iván, 2011), és a dir, persegueix divertir al públic convertint activitats quotidianes en jocs perquè el consumidor adopti com a favorable la conducta marcada i n'assoleixi un record positiu, el qual prevaldrà com a imatge de la marca o producte.

En clau de màrqueting, trobaríem tres tècniques específiques per posar a terme les nostres estratègies (Marketing Directo, 2012):

En primer lloc els programes de fidelització, és a dir, provar de retenir el client ja consolidat i premiar-lo per confiar en la organització. Així, emprant les noves tecnologies, hi ha la possibilitat de premiar l'usuari de la següent manera:

A través de la integració d'aplicacions mòbils. Amb l'acció de descarregar-se l'app, el consumidor es beneficiarà de continguts exclusius i de descomptes i/o avantatges en relació a la resta de clients.

I mitjançant la integració web. Realitzar determinades accions com són participar en la comunitat, llegir articles, compartir els continguts web amb d'altres usuaris, ja sigui a les xarxes socials o al mateix lloc web, etc. donen dret a l'usuari a rebre bonificacions per part de l'administrador.

3.4.2 *Advergaming*

Entenem per *advergaming* la tècnica publicitària que consisteix en la pràctica de crear videojocs com a mitjà publicitari, ja sigui per anunciar una marca, un producte, una organització o una idea. El mot prové de la combinació de les paraules anglosaxones *advertising* i *game*¹, creant així una convergència perfecte entre aquests dos conceptes per donar nom a aquesta disciplina. També podem trobar-ho expressat amb el mot *gamevertising* (*game* + *advertising*) (Gil, Miguel, 2008: 1)

La finalitat principal dels *advergaming* és arribar al seu públic objectiu mitjançant el videojoc, donat que si l'usuari està aprenent, se li dona a conèixer quelcom nou jugant, assimilarà de manera més eficient el missatge. A més d'interactuar amb el joc i la presència més explícita o implícita de la marca, també hi entren en joc elements tant característics d'aquest tipus de peces com la personalització, la viralitat, la integració de canals *online* i *offline* i l'ampliació de la cartera de clients mitjançant les dades rebudes en el moment del registre de l'usuari (Ruiz, Ortega i Morales, Velandia, 2011: 519)

“Existeixen cada vegada més videojugadors de totes les edats, i en determinats segments demogràfics inclús s'està produint una migració dels mitjans tradicionals cap a aquests formats interactius” (Díaz-Nosty, 2006; Selva, 2009 citat a Martí Parreño, José, Péreza Currás, Rafael i Sánchez García, Isabel, 2009: 44) “En segon lloc, la multiplicitat de plataformes en què els *advergaming* poden ser comunitats, permet abraçar visualment a qualsevol consumidor. Per últim, estan caracteritzats per una gran versatilitat en quant a gèneres, el que permet personalitzar la comunicació en funció de les preferències de múltiples usuaris” (Martí Parreño, José, Péreza Currás, Rafael i Sánchez García, Isabel, 2009: 44)

Segons Clemente i Abuín (2011), el terme *advergaming* va ésser encunyat per Anthony Giallourakis el 2000, però no va ser fins a l'any següent que la revista *Wired Magazine* va utilitzar la paraula que no es fes del tot oficial com a nom de la disciplina.

Un dels motius que han propiciat l'aparició de tècniques de publicitat tant diverses com aquesta rau en la incorporació de les tecnologies de la informació i de les comunicacions com serien la telefonia mòbil, internet, etc. a la vida diària dels consumidors dotant d'aquesta manera importància a aquests mitjans que en menys d'una dècada s'han posicionat com a idonis per el desenvolupament de noves tècniques de màrqueting molt més eficients que les tradicionals.

¹ Advergame: A downloadable or Web-based game created solely to enable product placements.

Malgrat tot plegat, s'ha atribuït l'auge de l'experimentació amb l'*advergaming* a causa de la popularització i gran creixement de l'accés a Internet i a l'augment de les connexions de banda ampla (IGDA, 2006).

“Els *advergames* es poden donar a conèixer mitjançant una campanya publicitària a la televisió per així redirigir als públics d'interès a un lloc web a on permeti descarregar-lo, jugar-lo online o inclús descarregar la versió mòbil, de manera que l'usuari pugui jugar-lo en qualsevol moment independentment d'on es trobi i que tingui la possibilitat de compartir-lo amb la resta d'usuaris del seu entorn” (Martí Parreño, José, Péreza Currás, Rafael i Sánchez García, Isabel, 2009: 46)

Així doncs, entenem que es tracta d'un recurs multiplataforma que depenent de quin segment de públic desitgem arribar emprarem un suport o altre.

Hem de tenir en compte que la pràctica de desenvolupar videojocs per promocionar serveis o productes és tant antiga com els videojocs en sí. D'aquesta manera, si ens remuntem als orígens d'aquest concepte, haurem de referir-nos als anys setanta del segle passat en resposta a l'auge del desenvolupament de jocs per ordinador. Malgrat la poca distribució i ressò en quant a les vendes, aquests eren distribuïts en promocions i es servien de disquets com a suport.

Així, el 1976 va sorgir el primer *advergame* de la història. Es titulava Datsun 280 Zzzap i va ser desenvolupat per *Dave Nutting Associates* per promocionar el model de cotxe de la marca Nissan, però amb el mateix nom però només amb una zeta després del 280. Es tractava d'un simulador de conducció molt primari que duia a l'usuari a córrer en una pista nocturna i evadir els obstacles que es trobava al seu pas dins del límit de temps donat.



Figura 8: Screenshot del primer *advergame*, “Datsun 280 ZZZAP”. 2004

Font: El espectrum hoy

En la mateixa línia, el 1979, Coca-Cola de la mà d'*Atari* va desenvolupar l'*advergame* *Pepsi Invaders*, el qual emulava el ja conegut *Space Invaders*. El funcionament era el mateix, sols que la part que representava als alienígenes invasors estava formada per

les lletres del mot Pepsi. En el moment en què el jugador assolía la fase, apareixia imprès a pantalla "Coca-Cola guanya" (Clemente i Abuín, 2011: 1)



Figura 9: Exemple del mode de joc de "Pepsi Invaders". 2011

Font: Todo sobre publicidad digital

I és que les raons per emprar aquesta tècnica de publicitat són diverses. Com ja s'ha comentat anteriorment, donat que els canals massius estan completament saturats i com a conseqüència s'està perdent l'audiència, com per exemple amb el fet que cada cop es dediquen menys hores a mirar la televisió en detriment de l'ordinador, de les consoles, etc. A més de que la publicitat tradicional suposa intrusiva i invasiva i que el públic es comunica emprant d'altres canals fruit de la innovació tecnològica i del rang d'actuació global dels mitjans no tradicionals.

Llavors, mitjançant aquest suport, les organitzacions perseguiran assolir com fi la fidelització de marca a través del reforçament de la imatge, desenvolupant accions i relacions d'intercanvi amb els clients gràcies a la creació de bases de dades amb informació sobre els usuaris, segmentant els públics i adequant els continguts als missatges apropiats per a cada tipus d'audiència, aconseguir un alt índex d'incidència en la imatge de la marca en els usuaris gràcies al fet de divertir-lo mentre coneix el producte, baixa intrusió publicitària, relació entre cost i efectivitat molt més baixa que d'altres mitjans, creació d'un canal de comunicació entre la organització i el client mitjançant el correu electrònic, emplenar qüestionaris o amb la participació als nivells superiors dels jocs, entre d'altres.

Però si l'àmbit d'actuació és online, la incidència serà major gràcies a l'alt grau d'atenció que requereixen els *advergames*. Així, l'impacte i la interiorització dels missatges serà major, de la mateixa manera que la promoció n'afavoreix la vitalitat i la ràpida expansió.

D'acord al model establert per Chen i Ringel (2001), existeixen tres tipus diferenciats que assenyalen de major a menor mesura la integració d'una marca o un producte en un *advergame*:

En primer lloc, el tipus d'integració associativa, la qual correspon en certa manera al *product placement*. De la mateixa manera que la tècnica anteriorment esmentada, té com a finalitat buscar algun tipus de vincle per associar un estil de vida o hàbit a la marca o producte que anuncia.

Seguidament, si parlem d'integració il·lustrativa, ens referirem a un *plot placement*, és a dir, que la marca o el producte que apareixen al videojoc de manera implícita o explícita i té un rol clarament significat.

Tant la primera com la segona tenen com a finalitat augmentar la percepció i el coneixement de la marca o producte als usuaris i no requereixen destinar-hi una gran quantitat de recursos, mentre que la que esmentarem a continuació sí tot i que generi molt més impacte i implicació per part del videojugador.

Per últim, en la integració demostrativa es permet a l'usuari experimentar la marca o el producte anunciat. Dit d'altra manera: el videojoc obligarà al videojugador a emprar com si es tractés en la vida real el producte.

3.4.3 *In-game advertising*

Tal i com el seu nom indica, es tracta del fet d'emprar publicitat, literalment anuncis, per inserir-la als videojocs. Cal vigilar de no confondre-la novament amb l'*advergame*, ja que aquest segon comprèn els jocs creats específicament per anunciar una marca i/o un producte.

El primer *in-game advertising* que es coneix es remunta el 1978 al joc per a ordinador *Adventureland*, el qual contenia un anunci de la seva seqüela, *Pirate Adventure*. Tot i així, el 1991 trobem una de les referències pioneres en un *in-game advertising* en el joc *James Pond – RoboCod* a on apareixia un espot de *Penguin Biscuits* (Chan, Will, 2010).

Aquesta exposició d'anuncis publicitaris pot venir donat de dues formes:

En el cas de l'*in-game advertising* estàtic, es tracta d'anuncis inclosos dins del joc i per tant que no varien, sempre són iguals, malgrat que ens trobem a una fase o altre del joc. Un exemple d'aquest fet en trobem al típics jocs de curses de cotxes, en concret les tanques publicitàries laterals a la pista (Jernigan, Kyle i Andrews, Sarah, 2012). Tot i suposar un bon impacte i no esser percebut com a publicitat intrusiva donat a que afegeixen realitat al joc, tenen la part negativa de no poder canviar-se un joc són inserits al videojoc per part dels programadors.

En canvi, si parlem de *in-game advertising* dinàmic o online, es tractarà d'anuncis els quals són inserits en el mateix moment en què l'usuari està jugant, de manera que al contrari que la modalitat anterior, són reemplaçables i poden adaptar-se segons el perfil

de públic a qui ens interessi arribar tant a nivell geogràfic com temporal. Permet adaptar-se a campanyes enfocades a un moment determinat degut a la seva flexibilitat.

Com a exemple d'aquest fet, trobaríem *Second Life*, a on organitzacions com Sony hi són presents, empresa la qual disposava de panells publicitaris a la *Media Island* (Wikipedia, *In-game advertising*).



Figura 10: La *Media Island* en el joc "Second Life" a on s'hi poden apreciar panells publicitaris de Sony BMG. 2012

Font: *Electronic house*

Les avantatges que suposen emprar aquest tipus d'estratègia s'assimilen molt a les derivades de les que anteriorment hem parlat, malgrat tot cal destacar el fet de que el contingut publicitari es converteix en una part integral del joc, formant part de l'entorn virtual i no suposant intrusiva per part del videojugador al considerar-la com a part del context. També, i seguint la mateixa línia, l'usuari pot interactuar-hi considerant a la marca o el producte anunciats pioner degut a que apareix en un mitjà no convencional com aquest. Per últim, el rang d'actuació és molt ampli i arriba de manera molt ràpida al públic objectiu, cosa que permet reforçar la imatge de marca, i obliga als usuaris a visualitzar l'anunci, no poden ometre'l.

Per altra banda, també té algun que altre inconvenient. El fet de que aparegui sempre el mateix anunci, tractant-se d'un estàtic, fa que el concepte de la marca o el producte acabi essent negatiu per part del consumidor degut a fer-se-li pesat. També, en determinats contextos, sobretot de ficció, no és viable ja que no tindria sentit introduir-hi publicitat en un entorn extraterrestre, per exemple. Per acabar, i potser un dels inconvenients més

grans, és que el videojugador no està pendent dels anuncis que puguin aparèixer-hi, sinó més aviat té la vista fixada en el desenvolupament del joc.

3.4.4 Transmedia

Per *transmedia*, o *transmedia storytelling*, entenem el fet d'integrar experiències d'entreteniment entorn a un mateix fil narratiu a través de diferents plataformes de mitjans amb l'objectiu de submergir al públic objectiu a l'univers de la trama, proporcionant-li així una experiència completa i coordinada a través dels diferents suports emprats (Blázquez, Lorena, 2012: 1)

En altres paraules; en comptes d'explicar la mateixa trama mitjançant diferents suports, fer servir aquests canals i les seves comunitats corresponents per enriquir, afegir i completar les peces de la història, fragmentant així les informacions donades a cada mitjà per elevar la *interactivitat del públic objectiu a tots els mitjans en els que apareixem*.

El concepte de *Transmedia* va ser encunyat per Marsha Kinder i posteriorment desenvolupat i analitzat per Henry Jenkins el 2006. L'autora, inicialment, i fora de l'entorn dels videojocs i del concepte que se'n ha dit més amunt, anomena al terme *Transmedia intertextuality*. L'usa per definir i donar a entendre de quina manera la narrativa per a projectes enfocats als nens es mou i beu de diferents fonts al mateix temps que posseeix diferents nivells d'interacció.

Tornant al tema que ens ocupa, es tracta d'una tècnica de promoció nova, ja que, com s'ha comentat, combina els diferents suports mitjans, inclosos els no convencionals, per complementar la informació que dona. Llavors, sense l'existència de les xarxes socials i el gran avanç tecnològic en telefonia mòbil com són els *smartphones*, no hauria tingut sentit. D'aquesta manera, direm que la Transmedia ha estat molt vinculada a aquest gir de 360 graus que ha donat la indústria de l'oci en el compromís del públic, *audience engagement*, amb un factor clau com és la viralitat (Jenkins, Henry, 2011).

Com a exemplificació d'aquest recurs en els videojocs, trobem els jocs que es desenvolupen a partir de pel·lícules. En el cas de la saga Harry Potter, a més de la corresponent campanya a través de les xarxes socials, televisió, etc. en cada entrega, es va llançar un videojoc per reviu les peripècies del jove mag i els seus amics a través de les videoconsoles. El primer joc, corresponent a la primera pel·lícula estrenada, *Harry Potter i la pedra filosofal*, va ser llançat el 2011 per a totes les plataformes existents llavors i distribuïda per *Electronic Arts*.



Figura 11: Mostra del videojoc "Harry Potter y la Piedra Filosofal". 2011

Font: Aspeb

Com a avantatges que suposarien l'elecció d'aquesta estratègia, trobaríem que es tracta d'una tècnica que intenta recrear l'univers d'allò que s'està promocionant per oferir al públic una experiència més que un producte i així crear un record de la marca més potent, de manera que les relacions entre els seus diferents seguidors prevalen per damunt de tot, promou la participació en la comunitat entre els usuaris i posa èmfasi a la interacció ascendent per al seu funcionament, és a dir, el diàleg del públic a la organització; reafirma el paper dels integrants de la organització en la campanya de manera que els diferents membres del departament de comunicació o màrqueting poden esdevenir claus en el desenvolupament de la trama de la història i posa a prova la comunicació, tant interna com externa de la organització, en tenir en compte la seva reputació en el públic com en valorar la importància de la coordinació entre departaments (Ford, Sam, 2013).

Malgrat tot plegat, encara cal innovar molt més per aprofundir en aquest concepte tant nou, ja que amb l'aparició de nous suports tecnològics, caldrà plantejar-ne el funcionament i adaptar-lo a les innovacions tecnològiques que estan per arribar.

4. La marca Nintendo

Avui dia tots coneixem a Nintendo com a una de les companyies de videojocs més importants del món, però... Realment va dedicar-se des del seu primer instant de vida a la indústria dels videojocs? Els seus inicis es remunten estrictament en crear màquines d'entreteniment? En aquest apartat tractarem qüestions tant transcendents com aquestes per treure'n l'entrellat de tot plegat i saber de primera mà com va començar la companyia nipona.

Tot bon aficionat als videojocs sabrà que Nintendo va suposar un abans i un després en el món de l'entreteniment i en el concepte de la paraula *videojoc* que el món coneixia fins aleshores. La revolució i el gran gir que va donar i està donant en el mercat de l'oci la converteix en una de les pioneres en el sector gràcies a la innovació tecnològica i en l'adaptació a nous formats com poden ser les consoles portàtils, en aquest cas el 2004 amb la *Nintendo DS* i ara amb la *Nintendo 3DS*, que cap altra companyia havia fet. Malgrat no fabricar actualment per d'altres companyies, ha sabut adaptar-se en qualsevol moment i treure partit als anys de rodatge que porta sense necessitat d'emprar tècniques com aquestes.

I és que les xifres parlen per sí soles: D'ençà l'any 1991, Nintendo ha venut més de 3.500 milions de videojocs i prop de 577 milions videoconsoles arreu del món (Nintendo Co. Ltd, 2013), posicionant-se inevitablement d'aquesta manera com la companyia líder mundial en la creació d'entreteniment interactiu.

A més dels anys d'experiència en el mercat i de la consolidació com a marca referent, Nintendo va saber crear una imatge molt diferent a la dels seus competidors: Desmarcant-se de la imatge que tenia fins llavors, el 2006 va aconseguir donar una visió *amable* als consumidors, sobretot pel que fa a partir del llançament de la seva consola de nova generació, la qual pertanyia a la setena generació de videoconsoles, la *Wii*, a on implicava a tota la família a jugar a videojocs, convertint-se així en una marca preocupada i sensibilitzada per la figura familiar i també interessada en captar nous segments de mercat com són les jugadores ocasionals, amb la intenció de guanyar-se un lloc en el mercat dels videojocs orientat al públic femení.

Deixant de costat el seu full de ruta, Nintendo és el pare de multitud de sagues de videojocs conegudes arreu i que han marcat a més d'una generació de jugadors. Valors com l'amistat, la solidaritat, el valor i la companyonia van més enllà del fet d'entretenir i de divertir al públic. Tots aquests components es conformen en un benefici emocional singular que pren com a objectiu educar al mateix temps que es gaudeix jugant-los. Part de tot plegat són sagues com *The Legend of Zelda*, *Mario Bros*, *Pokémon*, *Star Fox*, *Donkey Kong*, etc. que amb el pas dels temps s'han anant adaptant a les noves demandes del mercat per oferir als fans més incondicionals noves aventures per engrandir d'aquesta manera la seva llegenda.

Amb tot plegat, i per entendre millor quins fets i què és el que va propiciar que una companyia que inicialment comptava amb una tradició marcadament nipona i que actualment suposa un dels principals referents tecnològics a nivell mundial, cal conèixe'n tots els detalls possibles. És per això que en aquest apartat ens centrarem en investigar i

a treure a la llum tots aquells detalls per intentar comprendre de la millor manera possible totes i cadascuna de les cares que conformen la marca Nintendo.

4.1 Història

4.1.1 Els inicis

Els inicis de la companyia es remunten als anys 80 del segle XIX, concretament el 23 de setembre de 1889, a Kyoto. Tot i així, cal conèixer el context social, polític i econòmic del Japó per entendre com va aconseguir créixer de manera tant significativa.

A l'any 1889, el país es trobava immers en plena *Era Meiji* o *Restauració Meiji*, nombrada així per els 45 anys que l'emperador *Meiji* va ocupar el tron (1868 – 1912). Es tracta del període en què la nació va erigir-se com a potència mundial, fet que va ser propiciat per la modernització del país i que va venir acompanyat de canvis socials com l'establiment de nous rangs per la noblesa que havia servit a l'emperador en el passat i amb l'esclat i la propagació del moviment *Ee ja nai kai*, un moviment social i polític presentat en forma de cerimònies religioses de caràcter carnavalesc fruit de la legalització de les diverses religions presents al país (el Xintoisme, el Budisme, el Cristianisme i el Confucionisme) i del nomenament del culte *Shinto* com a religió oficial, el qual consistia en la veneració de la figura divina de la família imperial.

Pel que fa als canvis de caire polític, trobem la redacció de la *Carta de Jurament* (1868), la qual suposava la pèrdua de poder dels *Shogun*, governadors militars a qui l'emperador atorgava part del seu poder, i dels *Daimyo*, la màxima autoritat feudal d'aleshores que va entregar voluntàriament a l'emperador tant les seves terres com els arxius dels cens en resposta a l'abolició del sistema *Han* (l'antic sistema d'ordenació territorial japonès, que es va substituir per les actuals *prefectures*), simbolitzant que totes les seves terres i gents pertanyien a l'emperador; a més de la pèrdua de poder dels *Samurais*, la màxima autoritat militar. Tot plegat tenia com a finalitat la participació democràtica en el govern, fet que va propiciar l'obertura, sobretot econòmica, de l'estat nipó a l'exterior.

Econòmicament, el Japó va emergir com la primera potència asiàtica en part gràcies a la importació de primeres matèries i de l'exportació de productes acabats, donat a que va prendre el control del mercat asiàtic de la manufacturació de mercaderies, sobretot dels productes tèxtils. També, la contractació d'experts occidentals i l'enviament d'estudiants japonesos tant a Europa com als Estats Units van suposar mesures econòmiques que el govern *Meiji*, les principals companyies de l'estat i els antics *Daimyo* van recolzar significativament, portant així part de la tecnologia occidental a territori nipó i ajudant en la modernització i en la creació d'una indústria sòlida al país, a més de l'obertura del mercat a l'exterior i del restabliment de les relacions internacionals. D'aquesta manera, l'estat va adoptar una política econòmica de lliure mercat capitalista de la mateixa manera que va impulsar mesures financeres com l'encunyament del *Yen* com a moneda unificada a tot el país, creació de la banca, borsa de valors i xarxa de comunicacions.

Totes aquestes reformes van suposar el nomenament de Tokyo com a nova capital del Japó en detriment de Kyoto, que des de l'any 794 havia estat el centre econòmic del país, perdent així la seva titularitat com a capital en resposta al nou ordre governamental i social.

Donat tot aquest període de canvis i de relativa bonança econòmica, Fusajiro Yamauchi funda l'empresa sota el nom de "Nintendo Koppai". El significat dels ideogrames que componen el mot en japonès literalment es tradueixen com "Deixa la sort al cel" o "La tasca del cel" d'acord amb la pàgina oficial de Nintendo, tot i que els hereus del fundador en desconeixen el perquè d'haver-la nombrat així. Probablement el nom vindria degut a que el producte que en els seus inicis fabricava va donar molt de benefici com veurem a continuació.

El negoci aleshores estava enfocat en la fabricació artesanal de cartes tradicionals japoneses molt populars en les classes altres anomenades *Hanafuda* (carta de flor), les quals no es feien servir per jugar però eren molt valorades degut al seu valor artístic. Els principals punts de venda i distribució foren Osaka i Kyoto, principalment. A més, en el moment històric en el que es trobava, ja que el període anterior a la Restauració *Meiji* va estar força marcat per les prohibicions de totes aquelles activitats relacionades amb el joc a causa de l'ordenament per part del *shogunato* Tokugawa, fet que va propiciar que fossin molt comercialitzades en les timbes il·legal per part de la *Yakuza* i posteriorment, amb les reformes que va portar l'Era *Meiji*, es van convertir en un dels jocs de taula més populars del país.



Figura 12: Cartes *Hanafuda* distribuïdes per Nintendo. 2011
Font: Revogamers

Tal és l'èxit que van tenir que el 1902 Yamauchi obre la primera fàbrica destinada a la producció de cartes a Kyoto. Malgrat seguint tenint èxit, el 1907 la organització aconsegueix una fita molt important: l'aliança amb la tabaquera japonesa aconsegueix que

les baralles de cartes puguin vendre's als estancs arreu del país. Degut a aquest fet, la producció creix de tal manera que es converteix en la principal empresa productora de cartes del país, i al mateix temps prova sort en altres sectors del mateix mercat com és la producció de cartes d'estil occidental, molt populars també en aquell període.

El 1929, Yamauchi es retirà del negoci i va cedir-ne la presidència al seu fill Seikiryō, el qual va agrupar una altra empresa a la organització i va passar a anomenar-la Yamauchi Nintendo & Co.

Aquest període d'estabilitat i de bons auguris s'acaba el 7 de desembre de 1941 amb l'incident a la base nord-americana de *Pearl Harbour* i amb la imminent entrada del Japó a la Segona Guerra Mundial. Llavors, Hiroshi Yamauchi, el nét del fundador, va prendre'n la presidència el 1950 tot i les discrepàncies que en tenia al respecte. Cal recordar que aleshores el país es trobava en plena postguerra i amb les terribles conseqüències, sobretot econòmiques, d'haver perdut un conflicte bèl·lic. Tot i així, el clan Yamauchi segueix beneficiant-se del seu estatus benestant, fet que no n'altera l'economia.

4.1.2 La renovació

Malgrat tot, Hiroshi acceptà liderar la organització a canvi de modificar radicalment tant l'estructura com la política de l'empresa: perquè la seva autoritat no fos qüestionada per ningú, va establir com a restricció que només hi pogués treballar ell com a membre del clan Yamauchi. Pel que fa als treballadors, molts es sumaren en vaga de fam en resposta a la oposició de la seva política d'empresa. Però el primogènit dels Yamauchi, implacable, va acomiadar sense miraments a tot aquell que posava en dubte la seva capacitat de lideratge.

L'empresa torna a canviar de nou novament: aquesta vegada passar a anomenar-se *Nintendo Playing Card Co. Ltd.* en resposta al gran èxit en la producció massiva de cartes de plàstic al Japó.

Figura 13: Placa amb el nom de l'empresa 2011

Font: Repisa Nintendo



Tot i aquests primers anys de dificultats tant laborals com familiars, el 1956 Yamauchi realitza una visita als Estats Units en motiu de reunir-se amb els representants de la *United States Playing Card Company*. Així, fruit de les converses amb el magnat de cartes a nivell nord-americà, el 1959 la organització dona un altre pas endavant: A més d'industrialitzar les seves línies de producció, es fa amb els drets del personatge animat *Popeye* i obté la llicència per fabricar i vendre cartes amb els personatges de *Disney*, introduint-se d'aquesta manera en el mercat de cartes per a nens.

També, passa a aparèixer a la televisió en forma d'espots i comença a cotitzar, activitats que van propiciar que el valor de les seves accions es multipliqués per sis en els anys posteriors. A més, cal tenir en compte que a el país comença a renéixer de la depressió produïda per la guerra i es sumeix en un procés intens d'occidentalització, fet que culminarà el 1962 amb la celebració dels Jocs Olímpics a Tokyo.

L'any següent, el 1963, trobem que el nom de l'empresa torna a canviar: a partir d'ara s'anomenarà Nintendo Co. Ltd, tal i com se la coneix actualment.

Donat que el negoci de les cartes comença a veure's antiquat en detriment d'altres formes d'oci, Nintendo donarà un gir radical al seu negoci. Tot i tenir la voluntat d'ampliar el negoci exportant les baralles de cartes produïdes, no se'n surt i ha de veure's obligada a diversificar els productes. Així, durant el període que avarca els anys del 1963 al 1968, l'empresa va provar sort introduint-se a diferents sectors de mercat que no havia tocat fins ara: des de la creació d'una companyia de precuinats, passant per una línia de taxis, una emissora de televisió i una cadena de *Love Hotels*, els quals són molt populars al Japó encara en l'actualitat perquè es tracten d'establiments en els que es lloguen habitacions per hores dedicats exclusivament a escapades sexuals.



Figura 14: Exemple de *Love Hotel*.
2013
Font: IGN

Tots aquests intents de posicionar-se en un dels sectors de mercat esmentats van portar a Nintendo a la bancarrota.

4.1.3 El canvi de rumb

Així doncs, no va ser fins el 1966 que amb l'èxit del producte *Ultra Hand*, creat per Yokoi, la importància de la companyia en el sector va créixer notòriament. L'artífex es venia a 600 Yens la unitat i se'n van vendre més d'un milió. A partir d'aquest punt, la companyia va entreveure a quin segment de mercat havia d'enfocar tots els seus esforços: el de les joguines. La influència de Gunpei Yokoi i més endavant de Shigeru Miyamoto foren claus en el desenvolupament de la companyia tal i com la coneixem avui dia.



Figura 15:
Ultra hand.
2013

Font:
Before Mario

Tenint en compte l'èxit de la *Ultra Hand*, Yamauchi veu la necessitat de crear un departament a l'empresa encarregat d'idear nous artífexs en la mateixa línia. Aquest estarà en mans de Yokoi. Pel que fa a la producció de cartes, aquesta seguirà ininterrompudament, però més endavant es veurà obsoleta i es centrarà en l'activitat econòmica central de la companyia. Així, amb productes com *Ultra Machine*, una llançadora de pilotes de beisbol, o *Tenbirion*, un puzzle a l'estil cub *Rubrik*, aconseguirà grans èxits i posicionar-se en el mercat de joguines com una empresa a qui caldrà tenir en compte.

Tot i els notables èxits registrats, encara no es podrà comparar amb companyies com Bandai o Takara, líders en el sector. És en aquest context, als primers anys dels 70, quan Yokoi, aprofitant els seus coneixements com a tècnic electrònic, revoluciona el concepte de joguina d'aleshores amb la introducció d'elements electrònics en els seus artífexs. El *Love Tester*, una andròmina que emprant un parell de sensors calculaven l'índex d'amor d'una parella en una escala de l'1 al 100, va ser el primer aparell que va seguir aquesta línia.

Posteriorment, amb la incorporació de nous tècnics a les files de Nintendo, estem parlant de Masayuki Uemura i Genyo Takeda, experts que emprant la tecnologia de Sharp, van donar a llum a la sèrie de joguines Kosenju SP, jocs de punteria els quals empraven pistoles i/o rifles de joguina. Però no va ser fins als 1976 que amb la posada a la venda de *Duck Hunt*, una escopeta que podia disparar a objectes en moviment gràcies a un petit projector incorporat en l'artífex, Nintendo es va introduir en el món de les joguines electròniques.

Malgrat que Yamauchi estava registrant grans guanys i semblava que el negoci de les joguines electròniques rutilava, no va desistir en provar sort en d'altres mercats, com per exemple el maternal, llançant al mercat un cotxet per a nadons o un balancí que podia

emprar-se també com a bressol. Com en d'altres ocasions, els productes van passar bastant desapercebuts en el mercat, generant més pèrdues que guanys. També va provar amb una màquina que fabricava boles de cotó de sucre, rellotges despertadors amb els personatges de *Disney* i *Ultraman*, i finalment amb material d'oficina, destacant sobretot una espècie de fotocopiadores anomenades *Copilas*, que com a conseqüència de defectes en el disseny només podien imprimir en blau. L'ingeni no va destacar massa, només anecdòticament.

4.1.4 L'entrada de Nintendo al món dels videojocs

Després d'aquest episodi, es produeixen avenços tecnològics de manera molt ràpida de la mà de Yokoi i companyia que propiciaran que la presidència contempli iniciar-se en un mercat en el que s'augura un gran futur: els videojocs. Així, el 1972 neix la primera videoconsola, *la Magnavox Odyssey* de la mà de Ralph Baer, considerat el pare dels videojocs casolans. Per la seva banda, Nintendo s'encarrega de distribuir-la en tot el territori nipó. Amb aquest esdeveniment, la companyia va acabar de decidir-se per provar sort en aquest nou mercat tant prometedor.

Amb l'arribada de Shigeru Miyamoto, un jove dissenyador gràfic, i amb la contractació de tècnics de *Sharp Electronics*, el 1977 neix la primera consola de Nintendo: *la Color TV Game*, la qual oferia 6 models de jocs diferents basats en la consola *Atari Pong*. Malgrat només comercialitzar-se al Japó, la van seguir d'altres prototips de la sèrie *Color TV Game*. Així, l'any següent, van comercialitzar-se els primers arcades de la companyia, el *Computer Othello* i el *Block Fever*.

4.1.5 Els anys 80

Amb l'arribada dels 80, Nintendo va reobrir la seva sucursal a Amèrica, anteriorment clausurada degut a la complicada situació del país nipó, amb l'objectiu de vendre i distribuir les seves consoles i *arcades* arreu dels Estats Units. D'aquesta manera va



néixer Nintendo of America Inc. Al mateix any, el 1980, va veure la llum el *Game & Watch*, la primera consola portàtil LCD en incorporar un microprocessador, la qual van sortir a la venda diversos models en els que s'hi incorporava un joc diferent a cadascun.

Figura 16: Color Game TV 6. 2005

Font: *Nokonoko*

Donkey Kong, que es va convertir en la segona màquina *arcade* llançada per la companyia.

Va suposar el primer èxit de caire internacional de la companyia. A més, es tracta d'un punt important en la història de Nintendo per comptar amb l'aparició de dos personatges clau com són *Mario* i *Donkey Kong*. Tenint en compte tot plegat, el 1983 al Japó es llança l'*arcade Mario Bros*, mitjançant el qual Nintendo va repetir un gran èxit de vendes. Tret d'aquest fet, al mateix any, va veure la llum la primera consola en utilitzar cartutxos, la *Famicom*, coneguda a occident com a *Nintendo Entertainment System* (NES), la primera consola de sobretaula de 16 bits. Per a aquesta consola es va llançar el videojoc més popular de tots els temps de la companyia, el *Super Mario Bros*.



Figura 17: *Donkey Kong* per a NES. 2006

Font: Wikipedia



Figura 18: NES. 2013

Font: Meristation

Cal incidir amb força sobre la *Crisi del videojoc* de 1983, també coneguda com la desfeta d'Atari. Aquest període de decadència va venir donat per l'existència de nombrosos títols de baixa qualitat i en part,

per culpa de la bancarrota de nombroses companyies nord-americanes del sector (cal recordar que gran part de la indústria dels videojocs es concentrava als Estats Units i en segon lloc al Japó), la qual va provocar la saturació del mercat seguida d'una baixada brusca en les vendes i la desconfiança dels consumidors, traduït en unes pèrdues milionàries en el sector. Amb tot, es va posar punt i final a la segona generació de videojocs.

Amb una durada de dos anys, la crisi va finalitzar amb el llançament a Amèrica per part de Nintendo de la consola *NES* (1985), fet que va propiciar que els consumidors tornessin a posar l'ull en els videojocs i convertir-la en un fenomen de masses.

Malgrat tot, tant Europa com Austràlia no la van conèixer fins pràcticament el 1986. A l'any esmentat, Nintendo llança exclusivament al Japó la *Famicom Disk System*, incrementant així la potència de la seva predecessora a més de comptar amb una bateria que permetia guardar els progressos aconseguits en el joc, juntament amb el primer videojoc de la saga *The Legend of Zelda*.

El 1989 va tornar a provar sort amb les consoles portàtils després del modest èxit de *Game & Watch*. Així, neix la *Game Boy*, la primera consola portàtil en tenir èxit, en part perquè es va vendre juntament amb el *Tetris*, i en comptar amb cartutxos.

4.1.6 Els anys 90

El 1990 es posa a la venda només al Japó la *Super Famicom*, la qual va substituir de manera gradual a la ja coneguda *Famicom*. També a principis dels 90, Nintendo obre la seva primera sucursal a Europa, concretament a Alemanya (Nintendo of Europe GmbH).

No és fins l'any següent en què la *Super Famicom*, llançada amb el nom de *Super Nintendo Entertainment System* (SNES), és posada a la venda als Estats Units. Es tractava d'una consola de 16 bits de sobretaula i que comptava amb una gran varietat de jocs, entre els quals destaquen *Star Fox* (1993), el primer joc poligonal en 3D i *Donkey Kong Country* (1994), que emprava un disseny un pèl més avançat però sense desmarcar-se.



Figura 19: *Star Fox* per a SNES. 2011
Font: *My news views*

Tot i així, no va aconseguir la mateixa popularitat als Estats Units i al nord d'Àsia degut a la irrupció de SEGA amb la seva consola *Mega Drive*.

Així doncs, va sorgir una gran rivalitat entre aquestes dues companyies, ja que durant el temps en què Nintendo encara es servia de l'èxit aconseguit gràcies a la *NES*, SEGA va aconseguir cada cop més seguidors fins a situar-se al nivell del seu competidor. Abans de la posada a la venda de la *SNES*, SEGA va llançar la ja anomenada *Mega Drive*.



Figura 20: *SEGA Mega Drive*. 2011

Font: *Tumblr*

Tot i així, un cop vista la llum la *SNES*, fou Nintendo qui va optar per una millor estratègia al llançar cada cop jocs de més qualitat i més bons en detriment de SEGA, qui només es dedicà a llançar perifèrics realment cars en relació als preus de la seva competidora. Llavors, la *SNES* va batre el rècord de 49 milions d'unitats venudes, posicionant-se com la consola de 16 bits més exitosa de la història.

Amb el pas dels anys ens situem el 1996, any en el que la *Nintendo 64* veu la llum. Es tracta de la primera consola de sobretaula de 64 bits que Nintendo va llançar al mercat. Va suposar un abans i un després en el disseny i en la jugabilitat a l'incorporar funcions com l'ajust de la càmera per millorar la visió del jugador canviant el punt de vista del personatge i millores pel que fa a l'apartat gràfic com la introducció de la resolució 3D pròpiament dita la qual es servia de gràfics poligonals.



Figura 21: Nintendo 64.
2012
Font: *Animal Crossing*
wikia

En l'apartat de jocs cal destacar *Super Mario 64*, el primer joc pròpiament en 3D per aquesta consola, i d'altres com *The Legend of Zelda: Ocarina of Time*, *Donkey Kong 64*, *Star Fox 64*, *Super Smash Bros*, etc.

Tot i comptar amb importants novetats com les anteriorment descrites, aquesta consola no va saber fer-se del tot un lloc entre les de la competència degut a que en alguns aspectes resultava un xic antiquada, sobretot pel que fa la utilització de cartutxos en comptes de CD, els quals no podien competir amb la capacitat d'emmagatzematge de dades ni amb el preu d'aquests últims.

És aquí a on Sony comença a dominar el mercat de l'entreteniment, optant per companyies com *Square* que catapultarien el catàleg de les seves consoles.

Sense oblidar-nos de les consoles portàtils, el 1996 llança la *Game Boy Pocket*, una consola molt més petita que la *Game Boy* i caracteritzada per un estalvi d'energia notable en comparació a la seva predecessora, a més de l'increment en la llum de la pantalla i de la potència. És en aquesta plataforma a on veu la llum la popular saga *Pokémon*, coneguda llavors al Japó com a *Pocket Monsters*.

Tot i la posada a la venda només al Japó el 1997 de la *Game Boy Light*, amb la característica diferenciadora d'una pantalla retroil·luminada, no és fins el 1998 que arriba a les llars la successora de la *Game Boy*, la *Game boy Color*. Malgrat el similar aspecte amb la seva predecessora, la *Game Boy Color* és molt més petita i lleugera i capaç de representar una paleta de fins a 56 colors de manera simultània en pantalla.

Figura 22: *Game boy Color*. 2010

Font: *Freepik*



Tot i l'espera de 9 anys, aquesta va arribar amb importants novetats pel que fa a *gadgets* com són la *Game Boy Camera* o la *Game Boy*

Printer. A més, llança a l'èxit franquícies tant populars avui dia com *Pokémon* amb les edicions *Verda* i *Vermella* als Estats Units i a Europa.

4.1.7 La dècada de 2000 - 2010

El 2001, amb la posada en escena de la nova generació de videoconsoles, Nintendo llança la *Nintendo Gamecube* al Japó i el 2002 a Amèrica i Europa. Es tracta d'una consola de sobretaula de 32 bits i de nova generació que intentarà lluitar contra la pirateria, que en l'ocasió anterior va acabar d'enfonsar la seva predecessora, incorporant la utilització del *Gamecube Optical Disk*, una espècie de mini DVD exclusiu de Nintendo, com a suport per als seus jocs. Tot i així hi havia un problema, la poca capacitat d'emmagatzematge d'aquest format, fet que va ser molt criticat per la raó que molts jocs van haver d'emprar 2 unitats de *GameCube Optical Disk* per poder llançar-se al mercat.



Figura 23: *Nintendo Gamecube*. 2011
Font: *GameStop*

Com totes les consoles de la mateixa generació, permetia connectar-se a Internet, tot i així, molts pocs títols en varen fer ús, a més del fet que requeria adquirir un perifèric específic per a possibilitar-ne l'ús. Un dels títols destacats que part del joc funcionava emprant la xarxa va ser el *Phantasy Star Online Episode III: C.A.R.D. Revolution* desenvolupat per SEGA, que possibilitava el mode de joc en línia de la mateixa manera que els predecessors de la saga. Malgrat tot plegat, la consola no va destacar per l'ús que en feia de la xarxa en detriment dels seus competidors.

Juntament amb la consola d'un dels seus competidors, la *Xbox*, van esdevenir les consoles més potents de la seva generació, tot i no emportar-se el tall més gran del pastís pel que fa a les vendes. En total, va vendre 22 milions de còpies arreu del món, molt enrere de la *Xbox* i de la *PlayStation 2* (Nintendo, 2012). Les raons que expliquen aquest fet, a més de la problemàtica del format dels jocs, és que a diferència dels seus competidors, la *Gamecube* no admetia cap funció de caire multimèdia com reproduir música o pel·lícules, sinó que només servia per jugar.

Un esdeveniment també recalable en aquest moment és la cessió de la presidència de la companyia per part de Hiroshi Yamauchi, el qual portava 56 anys al capdavant de l'empresa. El nou president fou Satoru Iwata, qui encara continua com a màxima autoritat en l'actualitat. Resulta un fet històric degut a que la organització passa en mans d'una persona externa al clan Yamauchi d'ençà la seva fundació el 1889.

El mateix any, es presenta la *Game Boy Advance*, una consola portàtil de 32 bits la qual és compatible amb els jocs tant de la *Game Boy Color* com de la *Game Boy*. És molt més potent que la seva predecessora i empra una gamma molt més completa de colors. Nintendo llançarà consoles derivades d'aquesta com la *Game Boy Advance SP* (2003) o la *Game Boy Micro* (2005) que es convertí en la consola més petita del món en part gràcies a la minúscula pantalla amb la que comptava.



Figura 24: *Game Boy Advance*. 2011

Font: *Emumovies*

Però el concepte de consola portàtil que es tenia fins ara va canviar amb el llançament de *Nintendo DS* el 2004 i el 2005 a Europa, el mateix any en què Sony va donar llum a la *PSP*, la seva primera consola portàtil.



Figura 25: *Nintendo DS*. 2013

Font: *GameSpot*

Es tracta d'una plataforma portàtil la qual composta per dues pantalles, d'aquí en ve el seu nom, essent la pantalla inferior tàtil, que a més integra la funció del reconeixement de veu, *software* de comunicació integrat i la possibilitat de mode multijugador amb només un cartutx. Amb el llançament d'aquesta consola, Nintendo buscava oferir una nova experiència en quant a la jugabilitat. Enfront del seu principal competidor, Sony, va captar prop del 70% de les vendes en el sector de les portàtils (Eurogamer, 2012) obligant que la consola de la competència hagués de reduir el preu per a poder competir-hi.

Tal és l'èxit que el 2006 en surt la primera revisió: *Nintendo DS Lite*, aquest cop comptant amb un disseny més fi i acurat a més de ser molt més lleugera que el primer prototip.



Figura 26: *Nintendo DS Lite*. 2010
Font: Grupo Intergame

Amb la posada a la venda de les primeres unitats d'aquesta consola, van sorgir defectes a nivell de *hardware* com el trencament de les *bisagres* de la pantalla superior, igual que alguns botons van deixar de funcionar. Amb els primers models de *Wii* va passar quelcom semblant: les tapes laterals queien i el lector de CD deixava de funcionar de sobte. Per apagar els ànims davant aquest succés, la companyia va decidir incloure a partir del mateix any en l'informe anual sobre responsabilitat social corporativa un apartat a on s'informava als lectors sobre els controls de qualitat i tests que eren sotmesos tots els seus productes (Nintenderos, 2012).

Tot i així, el 2008 neix *Nintendo DSi*, la segona revisió de la consola. Aporta novetats importants de *software* com per exemple memòria interna, càmera de fotos, processador més potent, entre d'altres, i de *hardware*, amb unes pantalles més grans i amb diferents ranures per inserir-hi tant cartutxos com *targetes SD*. La tercera revisió, anomenada *Nintendo Dsi XL* només aporta novetats pel que fa nivell extern, com l'augment de la mida de les pantalles, augmentant així de nou el seu pes. Aquesta última va dissenyar-se exclusivament per atraure sectors de públic més madurs.

Amb l'arribada de la setena generació de videoconsoles, Nintendo llança la *Wii* el 2006 i posteriorment a Amèrica i Europa. El nom de la consola ve donat per la pronunciació del mot anglès *We*, nosaltres, a mode de recalcar la gran interactivitat de l'artífex. Es tracta de la primera consola de sobretaula en no portar el nom de Nintendo al davant. El seu nom en clau, com moltes ocasions ha passat amb els productes de la companyia, era *Revolution*, nom atorgat per simbolitzar el canvi de rumb que volia donar Nintendo i que culminaria amb la presentació de la consola.



Figura 27: Wii. 2013
Font: *Muy computer*

Com per tots és sabut, la característica principal de la consola és que fa ús d'un comandament inhalàmbic, el qual és capaç de detectar el moviment i la rotació en un espai de tres dimensions, anomenat *Wii remote* o *Wiimote*. A més, el comandament també disposa de sensors de vibració a més d'incorporar-hi un altaveu. Com totes les consoles de la setena generació, té accés a Internet a través del *Nintendo Network* i possibilita a l'usuari de rebre correus electrònics i de realitzar actualitzacions automàtiques.

Enfront de la *PlayStation 3* i de la *Xbox 360*, va ser la consola que va registrar més vendes de la seva generació (Nintendo, 2012), a més de comptar amb jocs de les franquícies de la casa com *Super Smash Bros Brawl*, *The Legend of Zelda: Twilight Princess*, *Metroid 3: Corruption*, *Super Mario Galaxy*, entre d'altres. En especial, cal destacar la nova onada de jocs que han suposat un reforç de la imatge de marca i que directament s'han convertit en la primera imatge que els consumidors associen a Nintendo. Estem parlant de videojocs tant dispars com *Wii Fit*, *Wii Sports*, *Wii Play*, *Wii Music*, etc. que han revolucionat el catàleg de jocs de la consola en posicionar-se com a aptes per a tots els públics i per saber posicionar-se en el mercat per captar els diversos segments d'audiència que no acostumaven a jugar a videojocs.

Tornant a les consoles portàtils, veient el gran èxit que es va tenir tant amb la *Nintendo DS* com amb la *Nintendo Dsi*, passant per les diverses revisions de la consola, el 2010 es va posar a la venda la *Nintendo 3DS*. Es tracta de l'última consola portàtil de la marca nipona.



Figura 28: Nintendo 3DS. 2013.

Font: *Gimmegimme Games*

A diferència de les seves predecessores permet jugar en mode 3D, a més de reproduir tant música com pel·lícules, però només fent ús de la pantalla superior. Conserva els elements de les últimes revisions de les anteriors consoles, com per exemple la càmera de fotos, però aquest cop amb la possibilitat de prendre imatges 3D, i el reconeixement de veu, entre d'altres.

Compta amb accés íntegre a la xarxa amb la possibilitat de descarregar-se continguts exclusius a través de la *Nintendo eShop*. Per últim, incorpora la tecnologia *StreetPass*, la qual permet l'intercanvi de dades amb d'altres usuaris de *Nintendo 3DS* de manera automàtica i de forma inalàmbrica.

4.1.8 Nintendo en l'actualitat

Als nostres dies, fa un any, el 2012, Nintendo va llançar la seva última consola de sobretaula, la *Wii U*, pertanyent a la vuitena generació de videoconsoles; la primera en tal generació, donat que encara no s'ha posat a la venda les consoles dels seus principals competidors. Cal destacar que es tracta de la primera consola de Nintendo capaç de reproduir gràfics en alta definició, 1080p.



Figura 29: *Wii U*
2012

Font: Nintendo

El nom de la consola ve donat per la transcripció del mot *Wii*, pronunciació de la paraula anglesa *We*, nostraltres, i de la *U*, pronunciació de la paraula *You*, tu. Sota aquest concepte, Iwata pretenia donar a entendre que la finalitat de la consola és aproximar al jugador a la comunitat, és a dir, referint-se al joc en grup, potenciant l'experiència multijugador a més de significar que es tracta d'una consola que tothom pot utilitzar.

El comandament que empra ha canviat significativament d'ençà la seva predecessora: Aquest incorpora una pantalla tàctil, el *Wii U GamePad*, que es caracteritza per continuar

reproduint el joc encara que el televisor estigui apagat. Els jocs de Wii són compatibles, de la mateixa manera que tots els seus perifèrics. Té accés a Internet amb les mateixes característiques que la seva predecessora: continguts per descarregar a través del *Nintendo Network*, la possibilitat de jugar en línia, etc.

Referent al catàleg de jocs, comptarà amb títols tant cotitzats com *Super Smash Bros*, *Bayonetta 2*, *Super Luigi U*, *Mass Effect3*, *Pikmin 3*, *Assassin's Creed 3*, *Game & Wario*, entre d'altres.

D'ençà el seu llançament ha venut prop de 8,64 milions d'unitats arreu del món (Eurogamer, 2013). Llavors, per poder fer un balanç, haurem d'esperar a que els seus competidors llancin les consoles corresponents per valorar a qui li seran favorables les vendes.

4.1.9 La història de *Mario*, la mascota de Nintendo

La història de la mascota de Nintendo es remunta als anys 70, època en què la companyia s'estava endinsant en el món dels videojocs, sobretot al mercat nord-americà amb el conseqüent contratemps de la fallida en terres americanes de *Radar Scope*, un dels primers *arcades* de caire *shooter* desenvolupats per la companyia nipona que va intentar fer-se un lloc entre els populars *Space Invaders* i *Galaxian*, els quals tenien molt bona acollida entre el públic llavors.

En aquest complicat moment, el president d'aleshores, Hiroshi Yamauchi, per solventar la situació, va encarregar a un jove dissenyador gràfic, Shigeru Miyamoto, la difícil tasca de remuntar la situació en la que es trobava l'empresa especialment en el sector nord-americà, proposant-li que ideés un nou *arcade* per posar a la venda quan abans millor.

Així, el 1981, de la mà de Miyamoto va néixer *Donkey Kong*, un dels *arcades* més exitosos de la companyia, sobretot a Amèrica. En el procés de creació del joc, Miyamoto havia tingut en ment plasmar al popular personatge de dibuixos animats com a protagonista del joc, però la jugada li va sortir malament en el moment en què no va arribar a obtenir-ne els drets.

Llavors, amb la sortida a la venda de *Donkey Kong*, Nintendo va poder posicionar-se en el mercat de l'entreteniment americà tal i com tenia pensat. En el joc, a més del popular goril·la, hi apareixien dos personatges: *Jumpman*, el qual tenia com a missió rescatar la persona segrestada per el simi, i la princesa *Pauline*, a qui estava com a hostatge.

Figura 30: Screenshot del joc original de *Donkey Kong*. 2010

Font: El Otro Lado



Corria l'any 1983 quan el popular *Jumpman* va protagonitzar el seu primer joc. Ara, se'l va començar anomenar Mario i apareixia en el videojoc del seu nom mateix, *Mario Bros*, joc creat per màquines recreatives i per les consoles *NES* i *Atari 2.600*. Llavors, seguint la mateixa línia, Nintendo trauria al mercat el setembre d'aquell mateix any *Super Mario Bros*. Fou considerat com el primer joc de tipus plataformes i de desplaçament lateral de la companyia.



Figura 31: Screenshot del joc original de *Mario Bros*. 2009

Font: *Classic Retro Games*

Malgrat la crisi que havia travessat el sector a principis dels anys vuitanta, el joc va resultar ser un èxit i es van vendre en total més de 10 milions de cartutxos arreu del món (El Baúl Místico, 2012).

Aquest últim joc va acabar de catapultar la fama del personatge, a on progressivament s'anirien incorporant nous personatges com *Luigi*, el seu germà, o la *Princesa Peach*, a qui havia de rescatar, i va propiciar que Mario esdevingués la imatge de la marca Nintendo al convertir-se en la seva mascota.

Recentment, el 2010, es va celebrar el 25è aniversari del llançament de *Super Mario*



Figura 32: Evolució del disseny del personatge de *Mario*

Font: *Geekstir.com*

Bros, el joc més exitós de Nintendo i el que va catapultar la *NES* i *Mario* a la fama, de la mateixa manera que la companyia. Per celebrar-ho, es va llançar el joc *New Super Mario Bros* al mateix any per a *Wii* per commemorar aquest fet.

4.2 Estratègia

Al llarg dels anys de la seva existència, Nintendo ha variat significativament la seva estratègia de mercat i sobretot el full de ruta a seguir per sobreviure als nous temps.

Com hem pogut comprovar en l'apartat anterior, malgrat tractar-se d'una companyia ja consolidada en el mercat degut a la seva llarga tradició com a fabricant de *Hanafuda* i haver-s'hi fet un lloc privilegiat, va patir les conseqüències del context sociopolític i econòmic del seu país d'origen a més de la obsolescència i de les limitacions que el seu producte principal va patir degut a l'obertura de l'estat a l'exterior i de la progressiva occidentalització de la seva societat.

Amb tot plegat podem dibuixar que la companyia sempre ha volgut estar a l'avantguarda de les noves tendències i adaptar-s'hi de la millor manera possible. En algunes ocasions no ha encertat, sobretot referent als intents de posicionar-se en el passat en mercats tant dispars com el maternal, per exemple.

Però a partir dels anys setanta, una vegada enfocat gran part del negoci a la indústria dels videojocs, Nintendo es va posicionar com una de les marques del sector més pioneres i que gràcies als avenços tecnològics i a les consoles que llançà, va suposar un atractiu per a tots els amants dels videojocs i als més curiosos degut a la seva atractiva innovació. Malgrat que Atari també atreïa forces videojugadors, aviat Nintendo li va passar al davant.

Tot i així, a partir dels anys 80, amb la obsolescència de la última consola d'Atari, aquesta ja no suposa una amenaça real per a Nintendo, tret que encara domina part del mercat japonès de l'entreteniment, però un important competidor amenaça en fer-li ombra, es tracta de SEGA. En aquest període, Nintendo donarà el millor de sí per poder competir-hi aferrissadament, ideant així poderoses campanyes publicitàries amb les que desbancar al seu rival i registrar més guanys que SEGA.

És en aquest període on la majoria d'experts en la matèria consideren que es van crear els millors videojocs de la història degut a la rivalitat comentada anteriorment per apoderar-se del mercat, fet que va propiciar que aquesta dècada fou anomenada com *l'edat d'or dels videojocs* (Ectia, 2009).

Però a la dècada següent es topa amb un rival inesperat: Sony, el qual va donar a llum a la *PlayStation*, la videoconsola més venuda de la història (La Lengua, 2007). Gràcies a la comercialització de la primera consola de Sony, el fet de jugar a videojocs ja es va començar a convertir en quelcom quotidià, allunyant-se del tòpic que emmarcava a aquest tipus d'entreteniment com a marginal, propi de persones, especialment barons, amb problemes d'autoestima i de sociabilitat. Cada cop era més habitual trobar a les llars una còpia de la *PlayStation*.

Malgrat la desfeta de SEGA en la nova generació de videoconsoles, inesperadament, el 2001, una nova companyia tradicionalment dedicada a la fabricació de *software* i *hardware* per ordinadors irrompia en la indústria: Estem parlant de Microsoft i la seva *Xbox*. Després del punt i final no gaire gloriós de l'era de la *Nintendo 64*, Nintendo torna a l'atac amb la *Gamecube*. Malgrat el nou esforç per part de la companyia nipona, Sony

torna a conrear més èxits amb la *PlayStation 2*. Un cop més, Nintendo no ha sabut oferir al públic allò que els demanava.

Però a partir del 2006 les coses canvien per a Nintendo amb el llançament de la *Wii* i de la *Nintendo DS* amb tots els canvis tant a nivell d'imatge com d'estratègia que farà la companyia. Diuen que a la tercera va la vençuda, doncs bé, gràcies a la seva consola de nova generació, Nintendo va acaparar gran part de les vendes, fent-se amb la majoria de segments de mercat, especialment els *casual gamers*² (Nintendo, 2012).

No es respiren aires de canvi ara per ara pel que fa a l'estratègia de la marca nipona. Tot i així, caldrà estar atents als pròxims moviments que efectuarà la companyia un cop tant Sony com Microsoft llancin les seves properes consoles per combatre a Nintendo amb la *Wii U*, donat que, com s'ha comentat més amunt, en la darrera generació va acaparar gran part del volum de vendes. Malgrat tot, després de les presentacions d'enguany a l'E3³, s'auguren grans èxits per a Sony, tal i com va passar les dècades anteriors.

Llavors, veurem caure les vendes del gegant de l'entreteniment en detriment dels seus competidors o el panorama seguirà com fins ara? Només el temps ho dirà.

4.2.1 Evolució de l'estratègia de la marca

D'ençà de la seva irrupció al mercat dels videojocs, Nintendo ha emprat multitud d'estratègies per dirigir-se al seu públic: des d'apel·lar al públic objectiu subtilment, passant per intentar convèncer als seus fans més incondicionals de que la seva opció era la millor gràcies a la qualitat i a la innovació dels seus productes, la fidelització del públic a través de les populars sagues pròpies de la companyia, fins a l'intent de captar segments de l'audiència els quals no són jugadors i aconseguir que ho esdevinguin adaptant productes a les necessitats i a les característiques del perfil d'aquest sector fins ara inexplorat.

Però tot i així una cosa és clara: per damunt de totes aquestes estratègies, el factor que ha estat clau en totes i cadascuna d'elles és que Nintendo sempre ha tingut molt clar que era necessari saber diferenciar-se de la resta de productes del mercat, és a dir, la diferenciació de producte (Estrategias Competitivas, 2010). Especialment en aquesta última dècada, com s'ha comentat anteriorment, ha fet més ús que mai d'aquest recurs de màrqueting per relançar els seus productes i tornar a coronar-se com a líder de vendes en el sector.

També, un element característic de totes les estratègies emprades per Nintendo és l'actitud apàtica pel que fa en relació a la competència. Sota el pretext de que no li preocupa el que facin els demès, la companyia ha seguit el seu camí obviat així les activitats de la resta de fabricants i marcant la seva pauta a seguir.

² Es tracta dels tipus jugadors que no són habituals, sinó més aviat ho esdevenen per diferents motius els quals s'allunyen del plaer i l'afició per als videojocs.

³ Acrònim de *Electronic Entertainment Expo*. És l'esdeveniment més important de la indústria dels videojocs. Es celebra cada juny a Los Angeles.

Però anem per pams. En els primers anys, d'ençà la seva entrada en el món dels videojocs el 1977, el que interessava a Nintendo era captar públic amb el propòsit d'elaborar el perfil del públic objectiu i de captar clients potencials. Llavors, com encara no s'havia llaurat un lloc en el sector, va haver d'utilitzar una estratègia de coneixement de caire agressiva per donar-se a conèixer. Llavors, va idear la campanya “felt like an adult talking to a child”, a on s'intentava captar tant petits com a grans, de la mateixa manera que la campanya “The Best Play Here” incidia. Tot i funcionar, l'ideòleg, Dan Coyner, pertanyent a *Nintendo of America*, admetia que malgrat intentar captar ambdós públics indirectament apel·lava a un públic jove.

Cal recordar que també va haver de rivalitzar amb Atari, companyia la qual tot i dominar gran part del mercat nord-americà no dominava el japonès, cosa que Nintendo sí (Vida Extra, 2012) fet que juntament amb la obsolència de les seves consoles es va quedar enrere en la cursa per dominar el mercat dels videojocs i va anar perdent posicions progressivament.

Però el rumb que va adoptar un cop es va presentar SEGA, cap allà els primers anys de la dècada dels 80, el seu rival més acèrrim, va significar un abans i un després en la seva història pel que fa a les estratègies de venda. Nintendo havia guanyat la batalla a Atari i tot haver-se fet un lloc en el mercat, encara no era suficientment poderosa com a marca per guanyar a SEGA.

Ara, més que donar-se a conèixer i ressaltar les característiques de la consola de torn, el que toca és recordar al públic objectiu que són aquí i que saben exactament què és el que aquest necessita, especialment ressaltant franquícies tant exitoses en l'època com *Mario Bros*. Caldrà, llavors, fer servir una estratègia de recordatori de caire agressiu, i pel que fa als clients potencials, una de coneixement, però en aquest cas moderada, degut a que Nintendo ja està present al mercat. També, presenta els productes com a quelcom atractiu, diferent, innovador i transgressor per guanyar-se una reputació que la diferenciï de SEGA.

Amb tot plegat, la campanya “Play it loud!” es desmarca de les estratègies de màrqueting emprades fins ara, promovent la imatge corporativa de la companyia en comptes dels seus productes i jocs. El públic objectiu també ha canviat: Si abans s'intentava captar tant segments de l'audiència joves com adults, en aquest cas es centra en els nois adolescents. Així, fent ús d'elements tant propis de la joventut de l'època com el *hard rock* i l'estètica derivada d'aquest, es va intentar relacionar aquests elements amb l'acció de jugar a videojocs.

Seguint amb la trajectòria de la companyia, els anys 90 no foren precisament un camí de roses, especialment els últims anys. Amb el llançament de la *Nintendo 64* es van topar amb un rival important, Sony, el qual, com hem comentat més amunt, amb el llançament de la *PlayStation* va emportar-se gran part de les vendes del mercat.

L'estratègia emprada llavors va recaure en l'èmfasi de la tercera dimensió i apel·lant de nou al ja consolidat públic objectiu amb les franquícies pròpies de la marca, *Star Fox*, *Donkey Kong*, *Mario Bros*, etc.

Nintendo va pecar en emprar una estratègia tant conservadora en aquest sentit, perquè a més de no buscar nous segments de mercat, si ens referim a les característiques tècniques de la *Nintendo 64*, jugaven en desavantatge amb la *PlayStation*. Uns anys més endavant, el 2001, Nintendo ho prova de nou intentant guanyar la pugna amb Sony amb la *Gamecube*, però malauradament no se'n surt tot i esser tècnicament superior a la *PlayStation 2* a causa de tornar haver emprat una estratègia massa conservadora, sobretot si ens referim a l'apartat tècnic com hem explicat anteriorment.

Tot i així, Nintendo va encertar-la amb la *Game Boy Advance*, l'esperada successora de l'exitosa *Game Boy*, fet que li va permetre dominar el mercat de les consoles portàtils en detriment a les de sobretaula.

Nintendo, en plena crisi, necessitava canviar l'estratègia de marca per evitar un col·lapse al registrar un nombre molt per sota de vendes en relació al seu màxim competidor. Així, en plena meitat de la dècada del 2000, concretament el 2006, es va produir un esdeveniment que va canviar per complet el rumb de la companyia en tots els sentits.

Amb el llançament de la *Wii* el mateix any, Nintendo va fer-se un rentat de cara: Va deixar enrere la imatge que havia dut fins llavors per convertir-se en la companyia de videojocs de tots, és a dir, apel·lant que qualsevol persona independentment del seu sexe, edat i condició podien esdevenir jugadors i sentir-se satisfets emprant els seus productes.

Així, a partir de 2006, i coincidint amb el canvi d'imatge que va realitzar amb el llançament de la *Wii*, la companyia va optar per seguir una estratègia anomenada *Blue Ocean Strategy*⁴. Segons recullen els autors de l'obra, Renée Mauborgne i W. Chan Kim (*Blue Ocean Strategy*, 2005) es divideix en dues parts:

En primer lloc trobem el que anomenen el *Red Ocean*, donant a entendre que es tracta del sector del mercat que coneixem, el nostre públic objectiu, aquell que està interessat en adquirir el nostre producte.

Per altra banda, hi ha el *Blue Ocean*, que al contrari del que el *Red Ocean* significa, simbolitza aquells sectors de l'audiència a qui usualment no ens dirigim degut a que no hi ha demanda del producte. Tot i així, com que desconeixem el perfil d'aquest sector de l'audiència degut a que no s'ha interessat en nosaltres, també al mateix temps desconeixem les característiques i les demanes d'aquest. Així doncs, caldrà crear demanda en aquests sectors que no hem incidit.

D'aquesta manera, i incloent-hi en el públic objectiu segments tant usuals com són les mestresses de casa, els adults o les persones en edat avançada, Nintendo diversifica la seva oferta de productes malgrat no acabar de satisfer al públic objectiu que tradicionalment es dirigia. Campanyes com "Touching is Good" de *Nintendo DS* o "Wii Would Like to Play" de la *Wii*, en són clars exemples a l'intentar captar els nous segments de d'audiència anteriorment esmentats (Gaming Blend, 2012).

⁴ Es tracta d'un tipus d'estratègia organitzacional per generar guanys i beneficis. Consisteix bàsicament en que s'ha d'intentar crear demanda en un mercat en el que tradicionalment no n'hi hagi en comptes de competir directament amb d'altres organitzacions del mateix sector.

Pel que fa als nostres dies, amb el recent llançament de *Wii U* (2012), Nintendo ha baixat la intensitat de les campanyes tenint en compte l'èxit de la generació anterior a més del gran nombre de vendes derivades del canvi d'estratègia, fet que l'ha convertit en el líder indiscutible en el sector de l'entreteniment.

Amb la campanya "How U Will Play Next" es pretén mostrar al públic el funcionament de la consola en resposta a la incorporació de nous perifèrics, sense anar més lluny el comandament, i donar la visió de senzillesa que tant prima en la imatge la marca al deixar entreveure com n'és de fàcil la jugabilitat (Eurogamer, 2012).

Tot i així, durant la presentació de la consola, es va assegurar que les intencions de Nintendo eren recuperar l'audiència tradicional la qual va dispersar-se en el moment en què es va començar a buscar la implicació dels segments de públic no jugadors. D'aquesta manera, en paraules del mateix Satoru Iwata: "El que es va prioritzar amb la finalitat d'arribar a la nova audiència estava massa lluny de les prioritats dels que juguen per afició. Conseqüentment, suposem que algunes persones sentien que la *Wii* no era una consola per a ells o que no estaven disposats a jugar-hi malgrat haver-s'hi llançat alguns jocs importants" (MeriStation, 2012).

Llavors, com podem comprovar a través de les paraules d'Iwata, estem davant d'un intent desesperat de Nintendo de recuperar el seu públic tradicional, perquè com declara el mateix president de la companyia: "Hem relaxat els nostres esforços de màrqueting, tot i així els consumidors no entenen lo bo o únic de *Wii U*" (Config, 2013). Però, no cal oblidar que molts dels jugadors tradicionals van veure esmicolades les seves expectatives en la consola una vegada van veure com bé diu Iwata que no es tractava d'una consola dissenyada per a ells.

Així doncs, malgrat que *Wii U* arribi a comptar amb un potent catàleg de jocs, costarà molt tornar a que aquests jugadors decebuts es reenganxin, ja que és molt difícil tornar a recuperar-los tot i que hagin estat seguidors durant anys de la companyia.

Com bé diuen; "És fàcil perdonar, però no oblidar".

4.2.3 Públic

Si ens referim al públic de Nintendo, com hem pogut veure en l'apartat anterior, ha anat variant al llarg dels anys.

Si en un inici la companyia buscava dirigir-se a públics tant adults com joves, a mesura que van anant sorgint obstacles al llarg del seu camí, especialment l'aparició de SEGA, va haver de centrar-se en un segment d'aquest públic per a poder potenciar tant els seus productes com la marca. Així, com s'ha comentat més amunt, en l'intent de captar l'atenció d'un públic masculí i adolescent, Nintendo va canviar la seva imatge corporativa per una de més dinàmica i jove d'acord amb les necessitats d'aquest nou públic.

Durant els anys 90 va seguir dirigint-se a aquest tipus de públic sense fer excepcions, ja que veient l'èxit i la bona acollida que havia tingut aquesta estratègia a la dècada passada, el públic que ja tenia consolidat els aportava suficients beneficis com per seguir incidint-hi.

Però veurem la fi d'aquesta tendència a mitjans de la segona meitat de la dècada de 2000 en l'intent de captar nous sectors de l'audiència no habituals en els videojocs. A partir de llavors, Nintendo provarà d'incidir en un públic que sobrepassa els 25 anys i sobretot en sectors de població madura amb productes com la *Nintendo DS*, especialment la *Nintendo Ds XL*, i amb jocs com *Wii Fit* o *Wii Sports*, que buscaran la conciliació familiar, entre d'altres coses, deixant de banda els consumidors habituals de la marca, fet que propiciarà que en part perdi el segment dels *hardcore gamers*⁵ i part dels *mid-core gamers*⁶.

Tot i així, si haguéssim d'establir un perfil sobre el consumidor tradicional de productes de Nintendo, tenint en compte l'estratègia i coneixent de primera mà els diferents tipus de públics als que s'ha dirigit d'ençà a la irrupció a la indústria dels videojocs, seria el següent:

Es tractaria de barons joves d'entre 12 i com a màxim 19 anys de classe mitjana i amb residència al Japó o als Estats Units. També en aquest perfil s'hi podrien equiparar tots aquells jugadors que en el moment de l'*era daurada* de Nintendo complien amb aquest perfil i actualment, malgrat ésser adults, encara continuïn fidels a la marca.

Aquest perfil vindria donat perquè el gruix més important de la producció de la companyia es destinava, i actualment segueix igual, tant a Japó com als Estats Units degut a l'elevat nombre de jugadors autòctons i d'aquesta manera formar part d'una de les parts més grans del pastís d'audiència total.

⁵ A diferència dels *casual gamers*, es tracta d'una tipologia de jugadors que dediquen moltes hores a jugar a videojocs, ja que des de ben petits n'han sigut aficionats, i que juguen molt més que per plaer, és a dir, el seu objectiu primordial és millorar les estadístiques de joc de la mateixa manera que ser els millors.

⁶ És el terme mig entre els *casual gamers* i els *hardcore gamers*, caracteritzat per l'atracció cap a multitud de gèneres de videojocs, però que té uns certs coneixements del mercat tot i no dedicar-hi un gran nombre d'hores.

4.3 Competència

Tot i parlar de Nintendo, per poder analitzar més a fons la companyia és necessari conèixe'n la competència per entendre l'evolució en el mercat i la posició que ocupa.

Malgrat que en l'apartat anterior s'ha explicat les característiques que mai han variat de totes les estratègies de màrqueting emprades per Nintendo, cal tornar a incidir en una d'elles que afecta precisament el que ens ocupa: La indiferència pel que fa a la competència. En el seus intents per diferenciar-se de la resta de fabricants, Nintendo mai ha tingut en compte les activitats de la resta de companyies del sector i s'ha centrat en el seu principal objectiu, oferir als consumidors productes de qualitat i punters per satisfer tant les seves expectatives com necessitats i consolidar-los així com a públic objectiu.

Tornat a la competència, per poder parlar-ne serà necessari dividir-la en dos grups diferenciats, la competència en el passat i la competència en l'actualitat. Era inevitable establir aquests dos grups perquè dos dels seus competidors ja no suposen un rival per a Nintendo encara que els altres tres si.

A continuació ens dedicarem a repassar una per una les cinc de les principals companyies de videojocs que en algun moment de la història van i estan rivalitzant amb Nintendo per emportar-se part de les vendes del mercat de l'entreteniment.

4.3.1 Competència en el passat

És necessari dividir aquest apartat en dos, donat el cas que dues de les companyies que ens ocupen ja no suposen una competència per a Nintendo. En el cas de SEGA ha abandonat completament el full del ruta del passat i col·labora activament amb la companyia en el desenvolupament de jocs per a les seves consoles, dedicant-se també a la creació de *software* per totes les plataformes del mercat, inclosos *smartphones* i *tablets*.

Si ens ocupem d'Atari, a més de no suposar cap tipus d'amenaça al tractar-se d'una companyia que ja no fabrica videoconsoles, realitza les mateixes activitats que SEGA amb la diferència de que no col·labora estretament amb Nintendo.

4.3.1.1 Atari

Fundada el 1972 per els nord-americans Nolan Bushnell i Ted Dabney, i amb seu a Nova York, Atari és considerada la iniciadora de la indústria dels videojocs amb el llançament del popular joc *PONG* (1975), el qual es connectava a un televisor. Aquest es va convertir en la primera consola domèstica, acabant esdevenint un fenomen de masses.

El nom de la companyia ve donat per un moviment característic del joc japonès *Go*, que serveix per advertir a l'oponent que la jugada que ha realitzar és perillosa. Es tracta d'un joc de taula per a dues persones compost per fitxes de color blanc i negre, anomenant-

les pedres. L'objectiu del joc és aconseguir el màxim nombre de pedres damunt del taulell, eliminant les pedres del contrari envoltant-les amb les nostres.

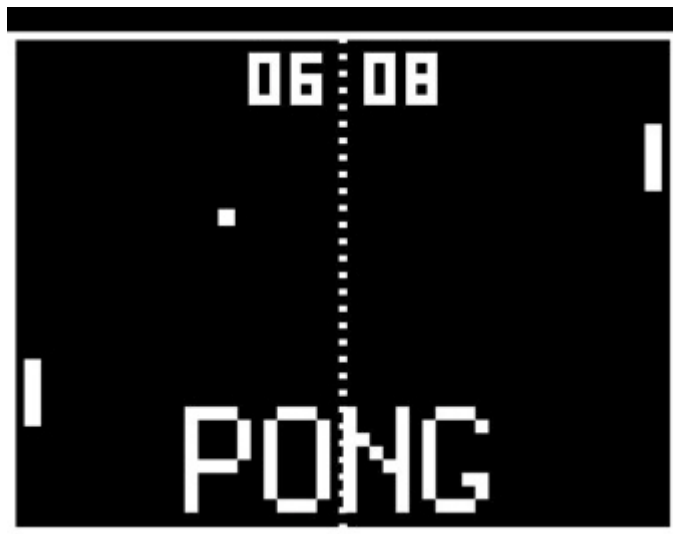


Figura 33: Imatges del mode de joc del PONG. 2009

Font: Tupiensas.com

La companyia va acaparar gran part del sector a mitjans dels anys setanta i part dels 80 malgrat el predomini de Nintendo en territori nipó. Amb consoles com, l'*Atari Super PONG* (1976), l'*Atari 2600* (1977), l'*Atari 800* (1979), l'*Atari 5200* (1982), l'*Atari ST* (1985) o la *Jaguar* (1993), Atari va registrar gran part de les vendes del mercat (cal recordar que fora de Japó Atari tenia gran part del mercat a les seves mans).

Com s'ha comentat anteriorment, durant aquesta dècada es va produir la famosa *Crisi dels videojocs* (1983 – 1985), coneguda també com la desfeta d'Atari. Abans d'aquest famós esdeveniment, i donat que el sector ja patia una situació més que dèbil, la companyia va treure a la venda dos jocs per la seva consola més recent, l'*Atari 2600*: El videojoc basat en la pel·lícula *E.T. l'extraterrestre* (1982) i l'adaptació a la consola del ja famós *arcade*⁷ *Pac-Man* (1981). Tot i així, la seva versió *arcade* havia vist la llum l'any anterior.

Malgrat la gran expectació produïda a través de fortes campanyes de publicitat d'aquest últim, Atari va pecar d'impacient i va voler posar a la venda l'adaptació a l'*Atari 2600* del joc durant el Nadal de 1981, fet que provocà que el resultat final fos més que decebedor, ja que estava ple d'imperficcions; des de *bugs*⁸ fins a un control molt precari dels controls de joc. I el mateix passà en el cas de *E.T. l'extraterrestre*.

Així doncs, aquest episodi de la companyia es va tancar amb l'enterrament dels cartutxos restants d'ambdós títols al desert de Nou Mèxic. Malgrat que l'adaptació de *Pac-Man* va registrar nombroses vendes, va ser més que criticat (IGN, 2009).

⁷ És el terme general per anomenar a les màquines recreatives presents en llocs públics com bars o restaurants. Aplicat als videojocs, és el gènere que engloba tots els títols que en un passat foren jugables en aquest tipus de maquinària.

⁸ Error en el programari que es tradueix en un problema que afecta principalment al mode de joc si ens referim als videojocs.

Però no va ser fins a partir dels anys 90 amb el llançament de *Jaguar* quan les coses van començar a anar malament per Atari. Malgrat tractar-se d'una consola potent, la primera de la generació de 64 bits, no va acabar de tenir èxit degut el seu elevat preu, de no haver tingut el mateix recolzament per part dels desenvolupadors de videojocs externs i de no haver pogut comptar amb una campanya de publicitat tant potent com la *Sega Saturn* o la *PlayStation*.

Figura 34: *Jaguar*, l'última consola d'Atari, juntament amb alguns dels títols llançats per aquesta. 2010

Font: *Zippygamer*



I és que al llarg de la seva vida va passar per les mans de moltes empreses, essent comprada i venuda una i altra vegada: Primer a *Warner Communications* el 1976, després el 1984 se'n va vendre la divisió d'ordinadors personals i videojocs a Jack Tramiel, ex president de *Commodore*, antic rival d'Atari, i la divisió de jocs arcade a Namco el 1985, el 1996 es va fusionar amb *JTS Inc.*, el 1998 va ser venuda a *Hasbro Interactive* i per últim el 2003 per *Infogrames Entertainment*, sota la qual operen les filials *Atari Inc* i *Atari Interactive Inc*.

També va haver de passar per diversos processos legals: El 1982 va iniciar un procés legal contra Activision, empresa formada en gran part per ex empleats d'Atari, guanyant-lo i deixant via lliure a les noves empreses que emergien en el sector. També al mateix any, dos executius de la companyia varen passar per els tribunals degut a l'ús d'informació privilegiada; l'any següent es va enfrontar a Nintendo al·legant els dobles tractes per part de la companyia nipona pel que fa a la llicència de la franquícia *Donkey Kong*, la qual inicialment va ser concebuda a Atari però també a *Coleco*, acabant perdent el judici; el 1989 va demandar novament a Nintendo acusant-la de monopoli i va tornar perdre el judici; i per últim, el 1994, en una sèrie de judicis, Atari va vendre els diferents drets de les franquícies que li quedaven a SEGA.

Actualment, les filials s'han declarat en bancarrota enguany amb l'objectiu de separar-se de la companyia matriu i dedicar-se al desenvolupament i a la comercialització de videojocs per a dispositius mòbils (Atari Museum, 2013).

Amb tot, podem concloure que malgrat l'historial de compravenda i els diferents processos legals els quals s'ha hagut d'enfrontar, Atari en la seva època daurada era un rival temible. Tot i així, en el seus moments de més debilitat, Nintendo va emprar part de

les seves plataformes per distribuir les seves franquícies, fet que li va donar importants guanys i que part del públic objectiu d'Atari es desplaçés a Nintendo, provocant-li així pèrdues i falta de suport per part de les empreses desenvolupadores externes, que veient el creixement de mercat de les demés companyies, van deixar de banda Atari i van propiciar-ne la fallida i la posterior retirada en el mercat de les videoconsoles.

4.3.1.2 SEGA

La companyia naixé de la fusió de dues empreses de la indústria dels videojocs: *Service Games* i *Rosen Enterprises*, la primera dedicada a les fabricació i distribució de màquines recreatives electromecàniques, especialment els *pinball*, a les bases militars d'Estats Units a més d'importar-les al Japó, i la segona inicialment es basava a la importació de pintures japoneses basades en fotografies als Estats Units, però que veient l'èxit de les màquines recreatives electromecàniques es va sumar al mercat de l'entreteniment. Ambdues companyies foren fundades per ciutadans nord-americans establerts al país nipó, estem parlant de Marty Bromley i de David Rosen.

Ens trobem en una època de post-guerra, i el Japó és un país enfonsat tant econòmicament com moralment. En aquest context, ambdós personatges veuen la oportunitat de fer negoci i d'invertir en una nació que a poc a poc s'anava recuperant dels estralls de la guerra.

Així, el 1965 *Service Game* i *Rosen Enterprises* firmaren un acord per unir-se sota el nom de *SEGA Enterprises*. A partir d'aquest punt va començar tot.

L'any següent, el 1966, la companyia va debutar amb el llançament al mercat de *Periscope* un *shooter* ambientat al fons marí.

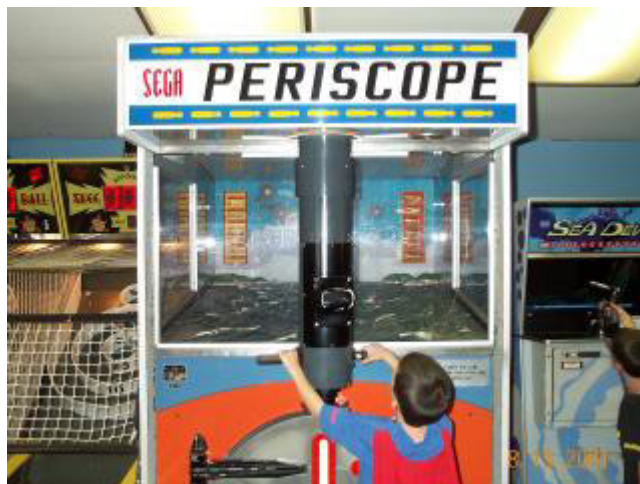


Figura 33: Detall de l'aspecte extern de *Persicope*. 2006 Font: *Arcade treasure*

Es tractava d'una màquina electromecànica a mode de simulador de submarí. Amb aquest primer èxit, van començar a exportar la seves màquines als Estats Units, donat

que la seu social es trobava al Japó. Un altre títol d'èxit del mateix moment fou *Rifleman* (1967), un simulador de pistoler del *Far West*.

Amb l'entrada als anys 70, SEGA deixà de banda les màquines electromecàniques i va començar a fabricar i a distribuir màquines recreatives *arcade*, irrompent així en la indústria dels videojocs. En aquell moment, les màquines recreatives electromecàniques van deixar de tenir protagonisme juntament amb els *pinball* en detriment de les màquines *arcade* electròniques. És en aquesta època també on Taito llança el popular *arcade Space Invaders* (1978) que en poc temps va suposar una revolució al país nipó.

Donat aquest fet i l'auge de les màquines amb microprocessador, el 1980, SEGA va adquirir *Gremlin Industries* en l'intent de guanyar-se un lloc en aquest sector en auge degut a les constants innovacions tecnològiques. Amb el llançament de *Head On* (1979), SEGA volia fer-se un lloc al mercat emulant components de jocs com *Pac-Man*, propis del gènere *maze chase*. A més d'aquest títol, la companyia durant el període 1976 – 1979 va llançar prop de 140 jocs fruit del gran ritme de producció.

SEGA va restar sota domini de la companyia *Gulf & Western* a partir de 1980, però amb la *Crisi del Videojoc* (1983 – 1985) va fer fallida, fet que va permetre als fundadors recuperar el control de l'empresa. Tornant a l'esmentada crisi, aquesta va arribar un any abans en terres nipones, el 1982, fet que va propiciar que les dues principals companyies d'*arcade* d'aleshores, Nintendo i SEGA, veient el decaïment del sector decidissin passar-se a la producció i distribució de *hardware* i *software* al sector domèstic. És en aquest època a on comença la terrible rivalitat entre aquestes dos gegants de la indústria dels videojocs. Així, el 1983, ambdues companyies van llançar al mercat les seves primeres consoles de sobretaula, la *NES* i la *SG-1000*, batalla la qual guanyà Nintendo degut a la petita diferència de preu i a les característiques tècniques clarament superiors de la seva consola.



Figura 34: *SG-1000*. 2012

Font: *Wikimedia*

Llavors, el 1984, SEGA ho torna a provar amb la consola *Mark III*, apostant així de nou per a superar Nintendo. Però la popularitat de la *NES* és tant gran que torna a passar desapercebuda.

No és fins el 1986 que SEGA en el seu intent de superar d'una vegada per totes llança una revisió de la seva anterior consola i l'anomena *SEGA Master System* com a premissa per incidir també ens els mercats Nord-americà com Europeu. Malgrat no superar novament a Nintendo, SEGA va arrasar en l'Europeu, col·locant-se per davant del seu rival.

Durant els anys següents, concretament el 1988, SEGA aposta per la innovació i s'introdueix en la generació de les consoles de 16 bits amb el llançament de la *MegaDrive*.



Figura 35: SEGA *MegaDrive*. 2011

Font: IGN

Tot i ser un complet desastre al Japó, aquesta vegada s'emporta part del pastís de vendes tant a Europa, anteriorment consolidada, i als Estats Units, a on desbanca a Nintendo per primera vegada a la història en les vendes. Per la seva banda, Nintendo llança la *Super*

Nintendo posteriorment el 1990, provocant així una baixada en les vendes de SEGA tant al Japó com a Estats Units exceptuant una vegada més Europa.

Malgrat aquest contratemps, SEGA estava reforçant la seva presència en el sector dels



arcade amb títols com *Virtua Fighter*, entre d'altres. Així mateix, vist que Nintendo va adoptar com símbol i mascota a *Mario Bros.* va fer saltar les alarmes a la companyia davant la necessitat de crear una mascota perquè pugui competir-hi.

Figura 36: Detall del joc *Virtua Fighter* per a *MegaDrive*. 2011

Font: Meristation

Tot i que SEGA ja disposava d'una mascota anteriorment, *Alex Kidd*, aquest va ser completament substituït malgrat haver encapçalat jocs com *Alex Kidd In the miracle world* (1986) per la *SEGA Master System* i *Alex Kidd in the Enchanted Castle* (1989) per la mateixa consola. La mecànica dels jocs canviava completament en cada títol que se'n publicava a diferència dels jocs que posteriorment va protagonitzar l'eriçó blau.

D'aquesta manera, el 1991 va néixer *Sonic*, una eriçó blau el qual vestit amb unes esportives vermelles, era capaç d'arribar a córrer a la velocitat del so, convertint-se en l'ésser més ràpid de la Terra. Aquest va causar furor al ser completament diferent al seu antagonista, sobretot pel que fa a l'actitud. Els seus jocs es caracteritzaven per fer ús de la velocitat i el fet de córrer a grans velocitats a través del camp de joc, en el que el temps i el nombre d'anells recollit era clau per aconseguir el màxim nombre de punts.

Figura 37: Detall del joc *Sonic the Hedgehog* per a *MegaDrive*. 2012

Font: Stardustspeedway

Tot i l'èxit conreat amb *Sonic*, el 1993 va treure a la venda *Sega CD*, una consola que va passar desapercibuda sense pena ni glòria tot i comptar amb bons títols degut al seu elevat preu i de l'èxit encara present de la *Super Nintendo*.



Per revertir aquesta tendència, el 1995 llancen la *Sega Saturn*, la primera consola de la generació de 32 bits. Per primer cop a la història, SEGA va arrasar al Japó, però en la resta de mercats va decaure notòriament a causa de la irrupció de Sony al mercat amb la *PlayStation*. També, l'any següent, al sortir a la venda la *Nintendo 64*, SEGA encara va veure més tocades les seves xifres al veure's superada novament per Nintendo després de Sony.



Figura 38: *SEGA Saturn*. 2008

Font: Prestige Electronics
Aquest context va propiciar que entrés en una difícil situació econòmica degut al

fracàs de la seva consola en detriment de les altres dues. Així, el 1997 la *Sega Saturn* estava més que desfasada del mercat.

Per últim, el 1998, SEGA va anunciar la que seria la última consola de sobretaula de la seva història: La *Dreamcast*. Es tractava de la seva aposta per a la generació de 128 bits. Presentada inicialment sota el nom de *Katana*, va suposar l'intent desesperat de SEGA per recuperar part del públic objectiu que li va ser pres.

Figura 39: *Dreamcast* amb alguns dels diferents perifèrics. 2010

Font: Museo 8 bits



Malgrat la clara diferència de potència pel que fa a les seves dues competidores i els grans títols com *Sonic Adventure* o *Crazy Taxi*, jocs els quals va adquirir un A+, els consumidors captats per Sony van ser fidels a la companyia esperant la sortida de la pròxim consola, la *PlayStation 2*. Cal dir, a més, que de la mateixa manera que Sony i Microsoft, la consola de SEGA permetria connectar-se a Internet a través del *Dreamcast Online Service*, el qual funcionava mitjançant el sistema *Windows CE*, creat exclusivament per la ocasió per part de Microsoft.



Figura 40: Detall del joc *Sonic Adventure* per a *Dreamcast*. 2011

Font: Gamezone

Així, el 2001 SEGA es va retirar del mercat de videoconsoles esdevenint una companyia desenvolupadora de software per a la

resta de consoles del mercat, col·laborant amb multitud de projectes amb Nintendo i portant així jocs de la seva mascota per a la diferents consoles.

4.3.1.2.1 *Sonic The Hedgehog*

Donat que Nintendo dominava part del mercat i els jocs protagonitzats per *Mario* arrasaven arreu, SEGA va veure necessària la creació d'una mascota com a imatge de la marca, que a més de portar com a bandera els valors de la companyia, suposés un candidat apte per combatre el seu etern rival.

Dit i fet. El 23 de juny de 1991 de les mans de Naoto Oshima, Yuji Naka i Hirokazu Yasuhara va néixer *Sonic The Hedgehog* amb la intenció de substituir a la ja llavors mascota de SEGA, *Alex Kidd*, donat que suposava una alenada d'aire fresc en relació a l'antic personatge.



Figura 41: *Alex Kidd*. 2010

Font: Wikipedia

Durant la creació del personatge, l'equip encarregat de tal tasca, AM8, conegut actualment sota el nom de *Sonic Team*, va realitzar multitud de dissenys com a prototip per a *Sonic*, entre els quals hi havia un armadillo, un conill, un senyor gran en pijama inspirat en la figura de Theodore Roosevelt. Tot i la pugna entre l'armadillo, que posteriorment esdevindria el personatge de *Knuckles The Echidna*, d'entre totes les opcions es va acabar seleccionant la proposta de Oshima; un eriçó de color blau i amb els cabells de punta que en un principi es va anomenar *Mr. Needlemouse*, però que després se'l va renombrar amb el nom de *Sonic The Hedgehog* (Concept Mobius, 2013).



El personatge, un cop consolidat en el mercat, ha experimentat nombroses variàncies pel que fa al seu aspecte: En un primer moment, posseïa un cos més esfèric, en detriment a les extremitats, les pues eren més curtes i tenia els ulls negres.

Figura 42: Disseny clàssic de *Sonic*. 2006

Font: Wikia



Figura 43: Disseny reformulat per a *Sonic Adventure*. 2011

Font: Videojoc *Sonic Adventure*

Precisament, aquest disseny es va mantenir fins el 1998, coincidint amb el llançament del joc *Sonic Adventure* per a *Dreamcast*, llavors Yuji Uekawa va redissenyar-lo com a un

eriçó antropomòrfic de 15 anys, amb les cames molt més llargues, va allargar-ne també el cos i les pues del cap, va col·locar-li dues pues a la part posterior de les espatlles i va canviar-li el color negre dels ulls per un de verd maragda, amb l'objectiu de donar una imatge més moderna de la companyia.

Tot i així, per el disseny inicial, el blau característic del personatge va venir donat per coincidir amb el logotip de SEGA, igualment blau, les sabatilles esportives, de color vermell, amb una franja blanca i civella, estan inspirats en Santa Claus, per el color vermell, i la civella en Michael Jackson. Per últim, la personalitat del personatge va venir donada per l'actitud de l'ex president dels Estats Units Bill Clinton.

Així doncs, amb una personalitat atrevida, confiança en sí mateix, carisma, velocitat i bon rotllo, *Sonic The Hedgehog* es va convertir en l'arma de SEGA per lluitar contra *Mario*, el qual significava tot al contrari dels valors atorgats a l'eriçó blau.

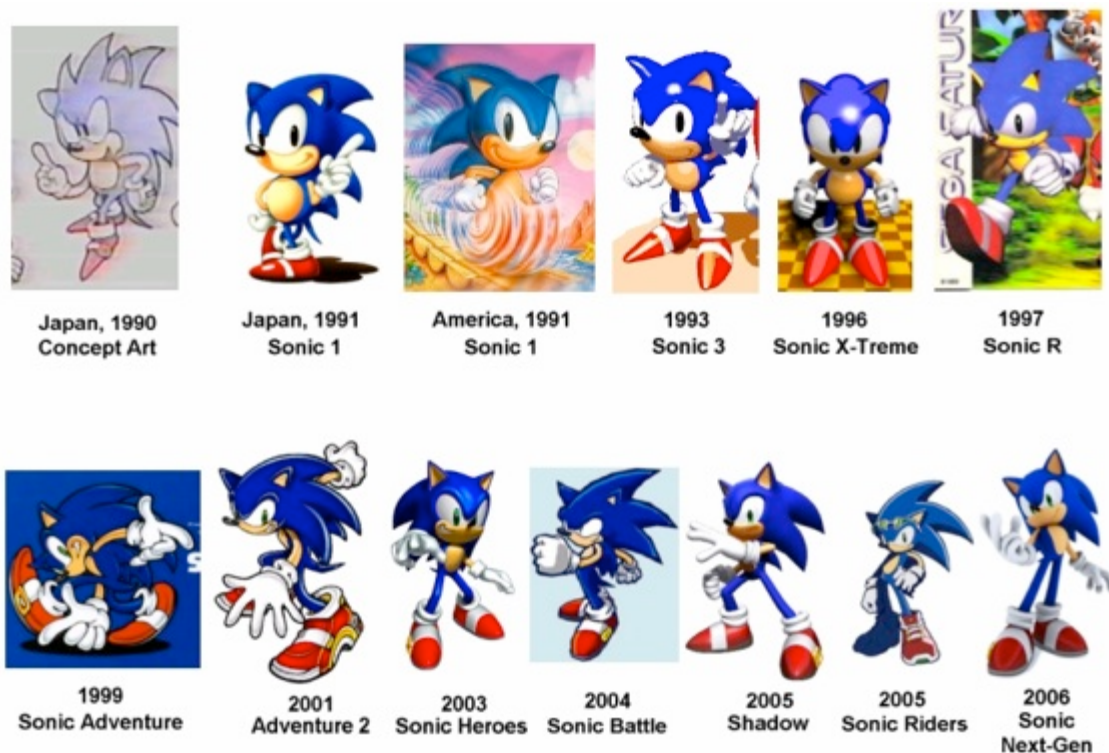


Figura 44: Els diferents models del personatge amb el pas dels anys. 2012
Font: *Deviantart*

Cal dir que després de la desfeta de SEGA en el mercat de les consoles de sobretaula, Sonic va passar en mans de Nintendo, que juntament amb SEGA, han desenvolupat i remasteritzat nombrosos jocs per a les consoles *GameCube*, *Wii*, *Nintendo DS*, *DSi*, i està en procés un títol tant per la *Wii U* com per a la *Nintendo 3DS*.

Els jocs protagonitzats per el *Blue Blur*, sobrenom atorgat sobretot en els primers títols, estan dins el gènere de plataformes i es caracteritzen principalment per la velocitat i per la senzilla jugabilitat. A més de recollir tots els anells i d'anar augmentant la velocitat progressivament, l'objectiu principal és arribar a la meta en el menor temps possible i amb el màxim nombre d'anells, per així obtenir el major nombre de punts. Cada escenari consta de dues fases, l'acte 1 i 2. A la fi del segon acte hi ha la tercera fase, la qual es tradueix en un combat amb un enemic, el *Dr. Eggman*, el seu *arxienemic*, que va augmentant el seu poder a mesura que transcorren les fases.

A més de les fases normals, en total 7, existeixen les fases especials, que mitjançant una petita prova, la finalitat n'és aconseguir una *Esmeralda del Caos*, que reunint-les totes 7 a la fi del joc, permetrà a *Sonic* transformar-se en *Super Sonic* i derrotar al malvat *Dr. Eggman*.

Amb tot, l'eriçó blau ha protagonitzat prop de 30 jocs al llarg de la seva vida. Tot i així, cal dir que l'argument i la història en cada joc canvia. Malgrat tot, es podria establir una línia temporal per poder explicar la història de *Sonic* al complet.

Actualment, l'últim joc llançat és *Sonic Colors* per a les consoles de *Nintendo Wii* i *DS*, i s'espera que de cares a finals d'aquest 2013 surti el proper per a la nova consola *Wii U* i per a *Nintendo 3DS*.

4.3.2 Competència en l'actualitat

Deixant d'una banda les companyies que en el passat varen intentar fer ombra a Nintendo i superar-la, avui dia existeixen dos, i aviat tres, competidors que tot i presentar maquinària superior a Nintendo no han pogut acaparar de la mateixa manera les vendes del mercat dels videojocs que la companyia.

Malgrat que Sony comencés amb bon peu al mercat dels videojocs amb la *PlayStation*, amb el llançament de la *Wii* (2006) no va aconseguir acaparar el mateix volum de vendes que Nintendo malgrat haver-la superat en dues ocasions, en la *Nintendo 64* i en la *Gamecube*.

Referent a Microsoft, tot i la seva tardana entrada a la indústria amb la *Xbox*, va encarregar-se de captar a tots aquells consumidors decebuts amb Nintendo, sobretot a partir de l'última generació, que al veure que la companyia destinava més esforços en captar nous jugadors es van sentir menyspreats per part de Nintendo.

I pel que fa a la consola *Ouya*, de moment és massa aviat per saber resultats, donat que la consola va posar-se a la venda fa menys d'un mes als Estats Units.

Així doncs, per valorar l'estratègia que actualment està duent a terme la companyia, serà necessari conèixer la seva competència actual per saber si està fent bé o no la feina.

4.3.2.1 Sony

La divisió de Sony encarregada del desenvolupament tant de hardware com de software s'anomena *Sony Computer Entertainment Inc.* La divisió va veure la llum el 16 de novembre de 1993 a Tòquio, al Japó. A més de comptar amb la seu al país nipó, té més subdivisions a Nord-Amèrica, Europa, Àsia i Oceania. Actualment el màxim responsable n'és Kazuo Hirai.



Un any després de la seva creació, el 1994, i de l'obertura de la seva sucursal nord-americana, apareix al mercat la *PlayStation*. Al Japó va ser llançada el mateix any i al següent als Estats Units i a Europa.

Figura 45: *PlayStation* (o *PSone*). 2002

Font: IGN

Amb el seu llançament va acaparar part del públic tradicional de Nintendo i a més va propiciar que la consola per la que l'any següent va aposat SEGA, la *SEGA Saturn*, acabés per ensorrar-se. Va esdevenir amb poc temps la consola més exitosa i la que s'ha venut més de la cinquena generació de videojocs (MavBlanco, 2011).

Gràcies als èxits concrets amb aquesta primera consola, Sony va decidir allargar-ne el temps en el mercat fins el 2000, any en què va llançar la *PlayStation 2*, la qual desbancaria novament Nintendo amb la *Gamecube* i que provocaria que SEGA es retirés de la indústria de les consoles de sobretaula i posés punt i final a la seva última consola, la *Dreamcast*, gràcies a les funcions multimèdia, bàsicament el reproductor de DVD, i la possibilitat de navegar per Internet i jugar en línia a través del *PlayStation Network*, a més de la funció pròpia de tota videoconsola. En aquesta ocasió, va ser llançada al mateix any tant al Japó com als Estats Units i Europa.

Figura 46: *PlayStation 2*. 2010

Font: Sony Computer Entertainment Inc

Un dels perifèrics més innovadors presentats per aquesta consola va ser l'*Eye Toy* (2003), un dispositiu i sensor de moviment el qual permetia al jugador integrar-se en l'entorn digital i veure's representat a la pantalla del televisor.

El dispositiu estava compost per una càmera encarregada d'enregistrar la imatge de l'usuari i que a partir de la convergència amb el sensor de moviment permetia que el sistema funcionés. Es publicaren una llista de jocs específics que feien ús d'aquest sistema entre els que destaquen *Eye Toy: Play*, el primer de la saga, i *Eye Toy: Kinetic*, el qual seria el predecessor del avui dia *Wii Fit*.



Figura 47: *Eye Toy: Kinetic*. 2009

Font: Wescore games



En el mateix any, apareix un nou competidor: Microsoft amb la seva *Xbox*.

Així, malgrat tot plegat, la *PlayStation 2* va esdevenir la consola més venuda de tots els temps, superant així els èxits donats per la seva predecessora (Sony, 2011).

Tot i així Sony no es conformava, i el 2004 va iniciar el seu camí en el mercat de les consoles portàtils amb el llançament de la PSP (*PlayStation Portable*) coincidint amb el llançament també de la *Nintendo DS*, posant-la a la venda al mateix any al Japó i el següent als Estats Units i a Europa. Tenint en compte que des de l'any 1989 Nintendo hi té la predominança absoluta, la PSP no va arrasar de la mateixa manera que les consoles de sobretaula i en nombre de vendes va restar molt

per darrere de Nintendo en una posició discreta. La consola va tenir dues revisions, destacant la *PSP Go*, llançada el 2009 a tots els mercats, amb un disseny més lleuger, estilitzat, augmentant-ne la qualitat de la pantalla, reduint-ne la mida i incorporant 16 GB de memòria flash.

El 2006 Sony va tornar a la càrrega amb el llançament de la *PlayStation 3*, coincidint novament amb Nintendo, que va llançar la *Wii*. Malgrat comptar amb unes característiques tècniques destacables, aquest cop va ser Nintendo qui es va endur part de les vendes del mercat, superant també així a la *Xbox 360* llançada un any abans, tot i comptar amb una consola clarament inferior a la de Sony, més pròpia de la generació anterior en alguns aspectes.

Figura 48: *PlayStation 3*. 2011

Font: Meristation

Amb l'èxit dels controls i sensors de moviment de la consola de Nintendo, la *Wii*, Sony va pensar que valdria la pena intentar incidir en aquest mode de



joc. Així, el 2010 va llançar *PlayStation Move*, al mateix any en què Microsoft va llançar el *Kinect*. En aquest cas es tracta d'un comandament inhalàmbic que combinat amb una petita càmera col·locada sobre el televisor permet al jugador realitzar les mateixes funcions que amb el comandament de la consola de Nintendo.

Tot i la bona salut de Sony en el mercat de les consoles de sobretaula, ho va tornar a intentar en el de les portàtils. Així, el 2011 al Japó i el 2012 als dos mercats restants, va distribuir la *PSP Vita*, una versió clarament millorada de la seva predecessora, i candidata a disputar-se el top de vendes amb la *Nintendo 3DS* (2011), la qual de moment encara domina el mercat.

Actualment, Sony està acabant d'ultimar els últims detalls per a finals d'any llançar la que serà la successora de la *PlayStation 3*, la *PlayStation 4*, la qual s'augura que superi amb creus a Nintendo tant pel seu catàleg de jocs i clarament a nivell tècnic, de la mateixa manera que enfonsi la *Xbox One*.

4.3.2.2 Microsoft

Veient la gran tirada que tenia la indústria dels videojocs a principis de la dècada de l'any 2000, Microsoft no volia ser menys. Així, el 15 de novembre de 2001, als Estats Units, i coincidint amb el llançament de la seva primera consola, la *Xbox*, Microsoft va fundar la seva divisió especialitzada en la fabricació i la distribució de *hardware*, batejant-la amb el mateix nom que la seva consola.



Figura 49: *Xbox*. 2009

Font: Wikia

Tractant-se d'una companyia nord-americana, va distribuir-la en primer lloc als Estats Units al mateix any i un més tard al Japó, Europa i Austràlia.

Pertanyent a la sisena generació de videoconsoles, la *Xbox* va suposar el debut de Microsoft a la indústria dels videojocs. Així doncs, s'havia d'intentar fer un lloc al mercat competint amb la *PlayStation 2*, la *Gamecube* i la *Dreamcast*. La única

pega del servei de *Xbox Live* és que requeria de subscripció prèvia per poder-ne fer ús en detriment dels seus competidors tot i comptar amb millors servidors que el *PlayStation Network* i oferir més possibilitats als usuaris.

Tot i col·locar-se per darrere de Sony en el nombre de vendes de la sisena generació de videoconsoles i per davant de Nintendo, la *Xbox* va registrar un nombre acceptable de vendes en part gràcies a l'èxit del segon títol de la saga *Halo*, el *Halo 2* (2004), col·locant-se com el joc de més èxit per a la consola de Microsoft i esdevenint un dels jocs *online* més venuts dels últims temps.

Per competir amb la *Wii* de manera més aferrissada i veient el boom que va generar l'innovador sistema de joc, Microsoft va desenvolupar un dispositiu molt semblant al sensor de moviment de la consola de Nintendo, coincidint en què Sony va fer-ho per la seva banda amb el *PlayStation Move*. Sense fer ús de cap tipus de comandament, el *Kinect*, mitjançant un petit dispositiu emplaçat sobre el televisor, permet enregistrar la imatge i seguir el moviment de l'usuari.



Figura 50: *Kinect*. 2010

Font: IGN

Coincidint amb la posada en escena de la setena generació de videoconsoles, el 2005 es va començar a comercialitzar la que seria la successora de la *Xbox*, la *Xbox 360*. Aquesta consola, la qual competiria amb la *Wii* i la *PlayStation 3*.



Figura 51: *Xbox 360*. 2008

Font: Wikimedia

En aquesta ocasió hi trobem moltes millores pel que fa a l'apartat tècnic, sobretot referent a la jugabilitat *online* i el serveis oferts per *Xbox Live*, el qual a partir d'ara permetrà descarregar-se continguts exclusius, jocs, especialment arcades, música, pel·lícules, etc. amb l'objectiu de competir amb el *PlayStation Network* i oferir als usuaris una experiència diferent en relació al passat.

En aquest sentit, *Nintendo Network* es va quedar molt enrere, ja que tot i oferir unes possibilitats semblants, no eren ni de bon tros les mateixes.

A més d'aquesta qüestió, es va incorporar un comandament inalàmbic, millores gràfiques i novetats en el hardware, com per exemple la integració de cinc ports USB 2.0 i l'ampliació de l'espai del disc dur fins a 250 GB.

Malgrat aquestes bones notícies, no tot va ser tant bonic per a Microsoft: Una setmana després del seu llançament, moltes consoles van veure alterat el seu funcionament a causa d'un problema a nivell tècnic conegut com "les tres llums vermelles", nom donat per el fet que al voltant del botó d'iniciar la consola els habituals *leds* de color verd esdevingueren vermells; el qual suposava un sobreescalfament de la consola provocant episodis com la congelació de la imatge després d'un nombre determinat hores de joc i el desgast del lector òptic provocant rallades als CD inserits.



Figura 52: "Les tres llums vermelles". 2010

Font: El Otro Lado

Veient les pèrdues que podien registrar per culpa d'aquest contratemps, Microsoft va decidir el mateix any a mode de resolució ampliar la cobertura de la garantia de les consoles que presentaven aquest problema, solució que va durar fins a les unitats venudes a l'any següent. Segons un article publicat per *Vida Extra* el 2008, el 16,4% de consoles presentaven aquest problema, traduint el percentatge en que una de cada sis consoles hauran de passar per el servei tècnic de Microsoft al llarg de la seva vida útil ja que presentaran aquest problema (SquareTrade, 2008).

Actualment, en l'última edició de l'E3, Microsoft va presentar la seva aposta per a la vuitena generació de videoconsoles: La *Xbox One*. Malgrat comptar amb importants novetats pel que fa a nivell tècnic, s'augura una desfeta bastant important en detriment als seus competidors principalment a causa de les qüestions de privacitat i sobretot també per l'enduriment de la política de jocs de l'empresa, la qual no permetrà emprar jocs de segona mà.

Després de les dures crítiques rebudes des de diferents sectors de la indústria, Microsoft va recapacitar en alguns aspectes de les restriccions anunciades. Així mateix, ha suprimit el fet de requerir connexió a Internet per a poder jugar a la consola, de la mateixa manera que permetrà jugar a jocs de segona mà i per últim ha aixecat el bloqueig regional (Engadget, 2013).

A més aquestes rectificacions d'última hora, també ha anunciat promocions per a tots aquells consumidors que la reservin amb antelació, com el regal d'un comandament extra, entre d'altres.

Es preveu que el llançament es faci efectiu a finals d'aquest any i a partir del 2014 al Japó.

4.3.2.3 Ouya

Es tracta del competidor més recent que s'ha col·locat al mercat. Provenint d'un projecte independent, s'espera que suposarà una revolució en el món dels videojocs al comptar amb un sistema totalment innovador tant de producció com distribució de *software*. Anem a conèixe'l millor.



Figura 53: Ouya. 2013

Font: *Polygon*

Tot i encara no haver-se consolidat com a competidor, Ouya s'ha introduït a la indústria dels

videojocs. Suposa la primera consola de sobretaula la qual operarà amb el sistema operatiu *Android 4.1*, batejat com a *Jellybean*, i es caracteritzarà per esser de còdec obert, és a dir, que qualsevol persona o empresa desenvolupadora podrà realitzar *software* per a la consola. Comptarà amb un disseny molt minimalista tant en el que fa referència a la consola en sí com el comandament inhalàmbic. Tècnicament serà inferior a la resta de competidors, però.

Aquesta última característica, malgrat ser vista amb escepticisme per alguns sectors, té per objectiu impulsar la creativitat dels usuaris de la consola modificant els jocs i

permetent-ne així la lliure distribució. Caldrà seguir-ho de prop per veure com evoluciona i veure'n l'eficàcia o fracàs d'aquesta estratègia.

El projecte va ser finançat per a *Kickstarter*, una xarxa social que facilita el *crowdfunding*, i resta sota la direcció de Julie Uhrman, pionera en el sector per la seva implicació a l'empresa IGN (Va de juegos, 2013).

Formarà part de la vuitena generació de videoconsoles i competirà amb la *PlayStation 4*, la *Xbox One* i la *Wii U*. Un dels seus punts forts serà el preu, fixat en 99\$, suposant així la consola més barata del mercat.

Actualment ja es troba disponible, ja que la data de llançament va ser el passat 25 de juny.

4.4 Comunicació

Com tota empresa del seu calibre, Nintendo es caracteritza per comptar amb una comunicació efectiva, la qual li ha permès fer arribar els seus productes a multitud de persones de diferents països, sexe, edat, classe social, ètnia, religió, etc. diferents que han vist en Nintendo la oportunitat d'introduir-se en un món tant variat com és el dels videojocs.

I és que una empresa que no compti amb una estratègia de comunicació efectiva està condemnada al fracàs avui dia. Tant en els àmbits *online* com *offline* és necessària, recalcant aquest últim com essencial, donat que en els últims anys la comunicació online ha estat clau en la captació de possibles clients i alhora fidelitzar els ja consolidats, suposant un mode de comunicació molt més potent que els mitjans de masses convencionals.

D'entre de les avantatges que en destaquen, permet segmentar el públic per a poder-se adaptar a les necessitats específiques dels diferents sectors i satisfer-les de la manera més eficient, de la mateixa manera que establir un canal de comunicació entre els consumidors i la organització i crear així un diàleg, *feedback*, molt beneficiós per les dues parts, sumant-li el fet de la distribució d'informació exclusiva traduïda en promocions, ofertes i concursos i la participació a la comunitat per part dels usuaris.

Pel que fa la comunicació a través dels suports convencionals, *mass media*, tot i encara destinar-s'hi part dels beneficis en detriment a la comunicació *online*, actualment el seu protagonisme està començant a disminuir a favor dels mitjans no convencionals a la xarxa, tot i encara trobar-se molt lluny de veure's superats per aquests.

Si ho traduïm en xifres, en el 2011 la inversió en suports publicitaris, contant també les plataformes mòbils, va constar del 16,3% del total del capital invertit a l'Estat Espanyol, suposant uns 900 milions d'euros. També, en relació a l'any anterior, el 2010, la inversió en aquest tipus de mitjans ha crescut un 2,7 punts (Puromarketing, 2012).

Tot i les previsions que durant aquest any la inversió en publicitat a Espanya decaigui un 9,2%, es destaca la progressiva digitalització dels mitjans malgrat la crisi que travessa el sector de la publicitat. Se'n augura, però, que la recuperació es faci efectiva a partir del setembre de 2014 i la liderarà la comunicació *online* (Zenith Optimedia, 2013).

En aquest apartat ens dedicarem a analitzar la comunicació en ambdós àmbits de la companyia i comparant-la amb la de la seva competència per entreveure'n l'efectivitat de la mateixa forma que per conèixer els diferents canals de comunicació emprats.

4.4.1 Online

Com s'ha esmentat anteriorment, aquest canal de comunicació ha cobrat especial importància en els darrers anys degut a la facilitat amb la que permet arribar als consumidors al mateix temps que captar clients potencials i fidelitzar el públic objectiu.

Plataformes com les xarxes socials, el correu electrònic o la creació de continguts per a la telefonia mòbil, els *smartphones*, o les *tablets* suposen una excel·lent oportunitat per incidir en aquells segments de la audiència que mitjançant les formes tradicionals no seria possible.

Segons un estudi realitzat per *lab Spain*, el 2012 del total d'inversió en publicitat digital a l'Estat Espanyol, uns 885,7 milions d'euros, un 96,9% de les inversions es van destinar a Internet i el 3,1% en dispositius mòbils (*lab Spain*, 2013).

En vistes a aquest 2013, la facturació publicitària a Internet creixerà un 15,1% a nivell mundial, situant la inversió en anuncis online en un 13,7% (*Gestión*, 2013) tot i que les previsions per l'any que ve, el 2014, situa la inversió en mitjans online en el 5,1%, començant-se a recuperar així de la crisi per la que està passant el sector actualment (*InyEs*, 2013).

Per la seva, referent al sector en auge de la telefonia mòbil, es preveu que prop de 1.400 milions de persones al món accediran a Internet via mòbil, en detriment dels 500 milions que hi accedien el 2009. De la mateixa manera es recalca, "La funcionalitat cada cop més gran dels dispositius mòbils està fent que la fidelitat i confiança del consumidor en les marques es distanciï del proveïdor de continguts o de serveis i es centri en gran part en el propi dispositiu i, en conseqüència, en el corresponent contingut. La importància de la marca dels dispositius representa una ruptura amb respecte a tendències anteriors en l'àmbit de la tecnologia de consum", (*Global Entertainment and Media Outlook*, 2013).

Amb tot plegat, deduïm que es tracta d'un sector de la publicitat que no hem d'obviar, ans al contrari, i tenir-lo molt en compte, perquè un cop el sector es recuperi del mal tràngol per el que està passant i es consolidi en el mercat, donarà molt de què parlar, molt més del que ja està donant ara i en el futur superarà als mitjans convencionals principalment degut al baix cost que en suposa el manteniment i les inversions.

4.4.1.1. Pàgina corporativa

Un dels punts forts de la pàgina web de la companyia, <http://www.nintendo.es>, és la segmentació regional, és a dir, que només d'entrar al web general l'usuari té la opció de seleccionar el seu país a la llista que se li proporciona i un cop fet, se'l redirigeix al web de la delegació de Nintendo del seu lloc d'origen.

Aquesta característica suposa un gran avantatge tant per la organització com per els usuaris, ja que al mateix temps que es segmenta el públic objectiu, el consumidor rep informació útil sobre les últimes novetats de l'empresa pel que fa al catàleg de productes i conèixer de primera mà els darrers esdeveniments ocorreguts de la mateixa forma que

participar a la comunitat d'usuaris del país de residència, la qual pot accedir mitjançant el registre de dades i la creació d'un perfil.

Pel simple fet de registrar-se, l'usuari tindrà accés a continguts exclusius i rebrà periòdicament correus electrònics amb les últimes novetats, subscriuint-se al *newsletter*.

Si ens fixem les pàgines de la competència; *PlayStation*, <http://es.playstation.com>, *Xbox*, <http://www.xbox.com/es-ES> i *Ouya*, <https://www.ouya.tv>, operen emprant el mateix sistema de registre.

Referent al to de comunicació que fa servir Nintendo, es pot comprovar que aquest es caracteritza per ésser molt cordial, pròxim i clarament molt més infantil que la competència, per exemple amb el concurs de dibuix de *Game & Wario* que apareix en un dels *banners* dinàmics, dirigit principalment a públic infantil i juvenil. En relació a la competència, en tots quatre casos el to emprat és més aviat neutral, és a dir, tot i no fer distincions de públic, es dirigeix a un públic més adult que en el cas de Nintendo.

Parlant de la funcionalitat, trobem que suposa relativament senzill orientar-se en el lloc web. Malgrat comptar amb un atractiu apartat visual compost per un sistema de *banners* dinàmics en primer pla, menús desplegable i notícies destacades les quals es poden anar passant a través d'un *slideshow*, a la part inferior de la pàgina trobem enllaços directes a cada apartat del web per a totes aquelles persones poc destres amb el menú desplegable superior. Per tant, té una bona accessibilitat, pensada per a que hi pugui accedir qualsevol persona independentment dels seus coneixements informàtics.

Tant *PlayStation* com *Xbox* van optar per pàgines molt semblants entre sí: el disseny de la pàgina i l'estructura és molt semblant. Però a diferència de Nintendo, són molt denses, almenys de la *PlayStation*, la qual conté multitud de caixes d'imatges en detriment de *Xbox*, que és més compacte i els diferents elements estan més ben distribuïts. No s'assemblen a la pàgina corporativa de Nintendo degut a que no deixen aire entre apartats. Però *Ouya* no segueix aquest model, empra una pàgina molt més senzilla sense fer ús d'elements flash i molt més orientativa tot i la falta d'elements.

Totes les pàgines corporatives comparteixen el fet d'utilitzar els colors corporatius de les empreses corresponents, les quals resten en harmonia amb els logotips i imatge de les marques.

Per últim, referint-nos a la capacitat de interacció, tret de Nintendo i *Ouya*, les altres dues es caracteritzen per oferir entre una o cap possibilitat de visitar el perfil de les companyies a les xarxes socials i de la mateixa forma que permetre compartir continguts dels llocs web a través del botó compartir de les diferents xarxes socials a on hi són presents. Així, *Xbox* només permet clicar 'm'agrada', mentre que *PlayStation* no permet cap tipus d'interacció.

Després d'aquest anàlisi detallat, podem establir els diferents perfils en quan a la comunicació de totes les organitzacions presentades:

Pel que fa a Nintendo, el tipus de comunicació que empra és amena, juvenil i empàtica, és a dir, aconsegueix situar-se al mateix nivell que l'usuari, de la mateixa manera que per

a qualsevol tipus de persona. Com que es tracta d'una pàgina que ofereix multitud de possibilitats, inclòs un canal per conèixer més de prop les activitats empresarials dutes a terme per Iwata, pàgines exclusives de les diferents franquícies de Nintendo i un apartat dedicat als pares, podem afirmar que l'estratègia comunicativa és bidireccional i horitzontal, permetent així un *feedback* entre l'empresa i el consumidor, al mateix temps que la preocupació de la companyia per el benestar dels clients, gran part menors d'edat.

Un altre característica d'aquesta estratègia és que la companyia premia als usuaris per la seva fidelitat amb el fet d'introduir uns codis especials que venen amb petits cupons a dins de l'envàs de cada joc, permetent anar acumulant punts i canviar-los per regals a l'anomenat "catàleg d'estrelles", dins de l'apartat "Club Nintendo" accedint-hi mitjançant el registre.

En detriment de tot plegat, en destaca la falta d'una comunitat d'usuaris a on poder expressar-se, fet que restringeix un xic la gran capacitat de bidireccionalitat que té.

Si ens movem a Sony, *PlayStation*, la comunicació és més aviat adulta a diferència de Nintendo. Opta per un perfil més seriós i professional, reforçat amb una pàgina corporativa a l'alçada del que volen projectar. Un inconvenient és que no prioritza la interactivitat ni el *feedback* entre l'empresa i els usuaris, ja que no proporciona cap tipus d'enllaç al perfil social de *PlayStation*.

Per tant, l'estratègia de comunicació és unidireccional, vertical. Tot i així, trobem elements els quals no estan presents a la pàgina de Nintendo, com per exemple fòrums, possibilitant així la interacció entre els usuaris i l'existència d'un *blog* corporatiu per a conèixer més detalls de les últimes notícies de la organització.

En el cas de Microsoft, *Xbox*, de la mateixa manera que *PlayStation*, ofereix una imatge més adulta que Nintendo, més juvenil però més desenfadat que aquesta última. No ofereix cap tipus de canal perquè l'usuari es comuniqui amb l'empresa tret del suport tècnic. Per tant, ens tornem a trobar amb un model comunicatiu clarament unidireccional, vertical, permetent novament la interacció entre usuaris, però no amb la organització.

Amb tot, cal destacar el minimalisme de la pàgina, molt orientativa i que suposa molt fàcil de fer servir.

Per últim, *Ouya*, tot i el simple disseny a cop d'ull, ofereix possibilitats inèdites en relació a la resta. La comunicació és bidireccional, horitzontal, de caire neutre, amena, però l'aspecte de la pàgina no sembla professional, es nota que és un projecte independent. Es caracteritza pel fet de no només incloure enllaços amb el perfil de les diferents plataformes socials, sinó que també permet a l'usuari col·laborar amb la organització mitjançant la descàrrega del *kit* de desenvolupador per crear jocs nous.

Malgrat això, no permet segmentar públics perquè no compta amb diferents versions de la pàgina per país. Compta amb registre d'usuari i intranet exclusiu per a desenvolupadors i amb fòrums per a tots els internautes, però no dona la mateixa percepció que la resta de pàgines analitzades.

4.4.1.2 Xarxes socials

Nintendo és present a quasi totes les principals xarxes socials. Es troba a *Facebook*, a *Twitter* tret de *Google +* i compta amb un canal de *Youtube*.

En relació a la competència, és un fet que també busquin el seu segment de mercat a la xarxa.

Referent a *Facebook*, el perfil que té més èxit de les companyies és el de *PlayStation* (34.616.372 seguidors), seguit per *Xbox* (21.912.444 seguidors), Nintendo (2.235.789 seguidors) i *Ouya* (89.358 seguidors).

Referent a *Facebook*, en el perfil de *PlayStation* trobem una clara dominància de les publicacions de caire publicitari en detriment de les que fomentin interactuar amb els usuaris, tot el contrari que Nintendo, el qual, a més d'anècdotes, informació útil, recordatoris i vídeos, hi trobem fotografies de moments divertits de la direcció. Coincideix amb la filial de Sony i la resta en publicar fotografies dels esdeveniments en què la companyia ha anat, el més recent l'E3, i es diferencia en el moment de formular preguntes, o en algun cas entrevistes, d'algun membre de la organització als usuaris.

El perfil més dispar és novament *Ouya*, que tret de lo comentat anteriorment, recull les fotografies dels usuaris amb la consola.

Si ens movem a *Twitter*, veiem que es repeteix la mateixa tendència que amb *Facebook*. El perfil amb més seguidors és el de *PlayStation* novament (2.209.002 seguidors), seguit per *Xbox* (1.537.692 seguidors), Nintendo of America (428.377 seguidors) i *Ouya* (43.114 seguidors).

A diferència del que passava a l'anterior plataforma, en aquest cas no hi ha massa diferenciació entre les tres companyies ja consolidades al mercat: la tònica general de publicacions ve donada principalment per notícies sobre llançaments de productes futurs, notícies del mercat dels videojocs, i alguna curiositat. Referent a *Ouya*, veiem que es caracteritza per tenir una major interacció amb els seus seguidors, molts cops deixant prevaldre això amb les notícies i enllaços d'informació.

Pel que fa a *Google +*, en aquest cas només disposen de perfil oficial *PlayStation* (2.981.495 seguidors) i *Ouya* (27.870 seguidors). Pel que fa Nintendo i *Xbox*, no disposen de perfil a aquesta xarxa social.

Els perfils en sí no es difereixen gaire pel que fa a contingut, però *Ouya* és molt més informal altre vegada que no pas *PlayStation*.

Per últim, destacar que *Ouya* compta amb un perfil a la plataforma social *Kickstarter*, que com s'ha dit més amunt, es tracta d'una xarxa social que facilita el *crowdfunding* per a crear projectes de caire independent.

Per últim cal parlar dels canals de *Youtube*. Per nombre de seguidors trobem en primer lloc *PlayStation* (1.575.483 seguidors), Nintendo (389.774 seguidors), *Xbox* (326.679 seguidors) i *Ouya* (11.265 seguidors).

Per tònica general, als canals de la competència trobem tràilers de propers llançaments de productes, sobretot jocs, i les conferències, en el cas de *Xbox* i *PlayStation*, de l'E3 d'enguany. Referent a *Ouya*, trobem vídeos més dispars a més dels pròpiament corporatius.

Si tornem a Nintendo, a més de lo anteriorment esmentat, trobem vídeos a mode de tutorial a on Shigeru Miyamoto, Reggie, entre d'altres, ens ofereixen xerrades, impressions, etc. sobre els productes de Nintendo i a mode de tutorial, en alguns casos, ens fan una demostració de com fer-los servir.

Amb tot plegat, observem que en el que fa referència a comunicació a les xarxes socials, Sony ha guanyat la partida a Nintendo, ja que en la majoria de plataformes es situa en el primer lloc per damunt de la resta. Malgrat tot, en detriment de Sony, Nintendo ha apostat per una comunicació social més fresca, en el sentit de ser més desenfadats i alhora mantenir el to professional sense tampoc ser massa formals. El ventall de publicacions de Nintendo és molt més ampli que el de Sony en tots els aspectes, tot i pecar molt sovint de massa infantil i no emprar un to més neutre.

Amb tot, l'estratègia de comunicació en les plataformes socials de Sony és més efectiva que la de Nintendo i la resta de competidors.

4.4.1.4 Smartphones i tablets

Malgrat que des de la irrupció dels *smartphones* i de les *tablets* moltes companyies desenvolupadores es van sumar a llançar jocs per aquests dues plataformes que cada dia van a més, a principis d'any van saltar rumors que Nintendo estaria interessada en desenvolupar aplicacions per aquest tipus de suports donats els mals resultats de la *Wii U* durant aquest primer trimestre de 2013 (Wireless week, 2013).

Tot i així, Charlie Scibetta, director de comunicació de la companyia, assegura que cap de les franquícies de Nintendo arribarà en forma d'aplicació per a *smartphone* o *tablet* perquè prefereixen llançar *hardware* propi per assegurar-se les vendes. En paraules de Scibetta: "Creiem que la millor manera de que el *software* tingui vida es fer *hardware* personalitzat perquè les intencions que tens, per exemple quan jugues un títol com *Super Mario 3D World*, experimentes a en *Mario* saltant al mateix temps que la dinàmica per la qual està feta aquest *hardware*", (Gameover, 2013).

Per tant, de la mateixa manera que la companyia no està interessada en realitzar aplicacions, tampoc ha realitzat cap tipus de campanya de comunicació per atraure al públic que fa servir aquests *gadgets*, ja que no hi ha està interessada.

Referent a la seva competència, tant *Sony Computer Entertainment* com *Xbox* han desenvolupat aplicacions per aquests suports. Entre tots els productes presents al

mercat, destaca que ambdues companyies han desenvolupat *software* complementari per les seves consoles.

Per part de Sony, hi ha l'aplicació oficial de *PlayStation*, la qual permet als usuaris, a través d'iniciar sessió amb el compte de *PlayStation Network*, mantenir-se al dia de les notícies de la companyia, puntuar jocs, etc. és a dir, realitzar les mateixes funcions dutes a terme a nivell social amb la consola però amb l'*smartphone*.

El mateix passa amb *Xbox*, que mitjançant l'aplicació *My Xbox Live* permet interactuar amb la resta d'usuaris de *Xbox Live* a través del dispositiu mòbil i ofereix la possibilitat de modificar l'avatar 3D, els seguir els diferents *achievements*, estar al dia de totes les novetats de la consola, etc.

Referent a *Ouya*, empra el sistema operatiu *Android* però aplicat a una consola de sobretaula, per tant no els interessa tornar enrere en aquest aspecte tot i que es puguin desenvolupar jocs per *smartphones* i *tablets*.

4.4.2 Offline

Com s'ha comentat anteriorment, malgrat la crisi per la que està passant el sector, els mitjans convencionals estan pràcticament igualats però a la baixa amb les inversions en els mitjans no convencionals de les organitzacions pel que fa a la comunicació, situant-se en un 42,6%, mentre que el segon tipus de mitjans guanya per poca diferència amb un 57,4%, d'acord amb les dades de l'estudi d'Inversió Publicitària a Espanya corresponent a l'any passat (Publicdocnet, 2013).

Destaca també que les inversions en els mitjans no convencionals van caure un 5%, del total del 9,9% del total del mercat.

De la mateixa manera, si desglossem aquestes xifres referents a la televisió i a la premsa escrita, trobem un retrocés del 3,1% i del 3,3% respectivament, en detriment de la publicitat per a dispositius mòbils, la qual va pujar un 10% (Publi.es, 2012).

Així, encara que la televisió ocupi el primer lloc en les inversions dels mitjans convencionals en publicitat, un 39,2%, trobem que Internet es posiciona per primer cop per damunt de la premsa escrita, amb un 19,0% enfront del 16,5%, donant així més avantatge als mitjans no convencionals enfront els convencionals.

En referència als altres tipus de suport que formen part dels mitjans no convencionals, la ràdio va quedar-se amb un discret 9,8% i la publicitat en exteriors en últim lloc amb un 7,0% del total (Publicdocnet, 2013). Amb aquestes xifres a la baixa, podem afirmar que de cares a dos o tres anys la tendència serà encara més baixa, fet que propiciarà que esdevinguin suports poc rentables per als anunciants i es destinin més inversions progressivament a suports digitals molt més econòmics i eficaços en detriment d'aquests.

Amb tot plegat s'entreveu la clara imposició dels mitjans no convencionals als convencionals i la seva progressiva substitució per mitjans més rentables com és Internet

i els dispositius mòbils, donat que el context actual els està afavorint molt més, fet que esdevindrà clau d'aquí a uns anys quan ja estigui molt més consolidats en el mercat.

4.4.2.1 Premsa

Referent a la premsa escrita, Nintendo disposa d'una publicació mensual anomenada *Nintendo Magazine*, la qual és distribuïda pràcticament a tot el món. Editada entre dos països diferents, Regne Unit i Austràlia, es centra en les novetats de l'univers Nintendo, és a dir, llançaments de jocs, llançaments de *hardware*, a més de fomentar a la participació del consumidor amb seccions com la bústia de cartes dels lectors, donar a conèixer les col·leccions dels videojugadors, a més de qualificar els últims jocs per a les diferents plataformes de la companyia, d'una secció a on es repassen tots els continguts descarregables del mes i guies de joc i consells.



Figura 54: Revista *Nintendo the official magazine*. 2009

Font: Pàgina oficial de la publicació

L'origen d'aquesta publicació es remunta el 1992, quan la revista *Mean Machines*, publicació pionera dedicada al món dels videojocs al Regne Unit, es va dividir en dos a causa dels dos fronts que es van obrir a la indústria dels videojocs: estem parlant de la consolidació de Nintendo i la rivalitat d'aquesta amb SEGA. A partir de l'octubre del mateix any van veure la llum les dues publicacions: *Nintendo Magazine System* i *Mean Machines SEGA*. La segona amb la caiguda de SEGA va desaparèixer, però la primera va canviar en moltes ocasions de nom fins a l'actual *Official Nintendo Paradise*.

Tot i així, no va ser fins el 2008 que la publicació no va editar la versió australiana.

Si hem de parlar de la competència, trobem *PlayStation: The Official Magazine* i *Official Xbox Magazine*.

Actualment, només queda el segon, ja que el primer es va deixar d'editar a finals del 2012.

Official Xbox Magazine va néixer el novembre de 2001, coincidint amb l'entrada a la indústria dels videojocs de la divisió de Microsoft. En un inici, juntament amb la publicació, es feia obsequi d'un CD a on s'hi incloïa *demos* i contingut exclusiu per descarregar.



Figura 55: Revista *Xbox 360 the official magazine*. 2012

Font: Pàgina oficial de la publicació

Compta amb seccions semblants a la publicació de Nintendo: Es centra en les novetats tant de software com de hardware, valora els últims jocs llançats al mercat, anàlisis detallades dels diferents títols del catàleg, articles de caire empresarial, secció de continguts per a descarregar, missatges dels seguidors, etc.

Mentre que la a publicació de Nintendo hi ha moltes més seccions i es fomenta més la participació dels lectors, la de *Xbox* es centra més en aspectes més essencials per a qualsevol videojugador com l'anàlisi dels últims jocs llançats, guies i trucs, tot i comptar amb una

secció a on els usuaris poden preguntar a un expert en salut si els hàbits que tenen en el moment de jugar són favorables per el seu benestar, a més d'una secció sobre llibres i pel·lícules relacionades amb videojocs.

Amb tot, es repeteix la tendència marcada des de l'inici d'aquest apartat: El públic objectiu de la publicació de Nintendo és clarament més jove que el de *Xbox*.

En la publicació espanyola de la companyia, antigament anomenada *Nintendo Acción*, s'entreveu més aquest fet només veient el disseny i el to emprat per dirigir-se al lector, de la mateixa manera que els concursos i esdeveniments que s'organitzen a través d'aquesta, clarament dirigits a nens i adolescents.

4.4.2.2 Televisió

A més de la premsa escrita, cal parlar de la comunicació enfocada a la petita pantalla.

Sabent el públic a qui es dirigeix cada organització, els espots televisius estaran adaptats tant a aquest com a la política d'empresa de cadascuna, ja que servint-se d'altres canals de comunicació com és Internet o la resta de mitjans convencionals, és la televisió la que acaba de consolidar la imatge de la companyia tractant-se del suport més visual de tots els convencionals, el més popular i el que arriba de manera més immediata al públic.

Al llarg dels anys, els anuncis de videojocs han anat evolucionant, adaptant-se a les exigències del mercat i canviant de tipologia en detriment a la recepció i als nous temps. Anuncis que en la dècada dels 90 eren efectius, actualment no arribarien a la totalitat de l'audiència degut a que ens semblarien antiquats i per altra banda, l'estratègia comunicativa no es cenyiria als missatges que el públic objectiu està acostumat a rebre.

Fixant-nos ens els espots més actuals de Nintendo, cal fer una clara diferenciació entre la campanya que es va realitzar per a *Wii* i *Nintendo DS* i la que s'està fent actualment amb *Wii U* i *Nintendo 3DS*.

En el primer cas, els anuncis tenien un aire més didàctic, de caire demostratiu, en què s'explica com fer servir la consola, de la mateixa manera que quan s'anuncien jocs, més que centrar-se en el joc en sí el que es vol vendre és un estil de vida, el valor de la conciliació familiar o el fet de poder reunir-te amb els amics i jugar plegats. Presenta l'acció de jugar dins d'un context de *slice of life*. Llavors, la imatge que ens transmeten aquestes peces és que jugar a un videojoc és una activitat social mitjançant la qual interactues amb la gent del teu voltant i intenta desmitificar els videojocs com a quelcom nociu, fomentant que tant grans com petits hi participin i es diverteixin plegats, actuant com un punt de trobada entre aquests dos segments de públic.

En segon lloc, si parlem dels espots actuals de Nintendo, trobem que a diferència del cas anterior no intenta captar nous sectors d'audiència. Part de les peces es centren en mostrar les característiques tant de la consola com dels jocs i s'obliden de mostrar un estil de vida molt present en la campanya anterior.

Com hem comentat anteriorment, l'estratègia de Nintendo en aquesta nova generació és fidelitzar el públic objectiu i intentar recuperar els segments de mercat perduts en l'anterior degut al fet de que la companyia va optar per incidir en audiències habitualment desinteressades en els videojocs. Així, trobem espots molt dinàmics però enfocats a persuadir al videojugador de les qualitats dels nous productes de Nintendo i comparant-los amb els de la generació anterior, ressaltant així les millores en quant a la jugabilitat, fent incís en el nou comandament, el que incorpora una pantalla que complementa el que passa en el monitor.

Una característica comú en els anuncis de videojocs és la complicitat entre la veu en *off* i l'espectador, ja que s'empra una comunicació molt propera permetent crear un vincle de proximitat entre el jugador i la organització. Es podria comparar perfectament amb una conversa entre amics, quan un li recomana a l'altre que provi aquesta consola i/o jugui a aquest joc perquè sap de primera mà les preferències del seu amic en quant a videojocs, ocupant el rol de prescriptor la veu en *off*. Per tant, el tipus de comunicació utilitzada és la horitzontal, col·locant-se al mateix nivell que el públic objectiu i fent ús d'un llenguatge informal i un to desenfadat, propi de l'audiència d'aquest tipus de peces.

Una tendència també força comú en els espots, sobretot en els de la competència, *PlayStation* i *Xbox*, és el caire cinemàtic d'aquests i el to seriós del a veu en *off*, la qual actua com un observador més en comptes d'ocupar el lloc de narrador o prescriptor.

Més que intentar vendre un producte en concret, el que ens ofereixen a través d'aquests és una experiència, única i irreplicable, fins al punt de mitificar el producte que s'està venent. Tot i així, l'espectador no sap fins al final què és el que li estan venent, malgrat que en alguns casos apareix el logotip del producte al principi de la peça o sigui jugador habitual de la marca.

Llavors, aquí no té importància suggerir que jugar a videojocs és un acte quotidià, de la mateixa manera que demostrar a l'espectador les característiques de *hardware*, la jugabilitat i els diferents jocs disponibles en el catàleg; aquí el que compta és oferir al consumidor la possibilitat de viure noves experiències i submergir-lo en l'univers del joc, com si el jugador fos un personatge més, tot plegat amb l'objectiu d'atorgar a la marca un valor i una imatge, els quals incidiran de manera positiva en el record de l'espectador qui la diferenciarà gràcies a l'experiència viscuda.

Actualment, part d'aquestes peces són exhibides a la televisió. Tot i així, el gruix més important es distribueix i es visualitza a través d'Internet degut a tractar-se del mitjà més emprat per la totalitat del públic objectiu, el qual està compost en gran part per joves.

4.4.2.3 Podcasts

Tot i que gran part del mercat dels mitjans convencionals l'ocupin la premsa i la televisió, la ràdio encara conserva un tros del pastís.

Traslladant-t'ho al mercat dels videojocs, trobem que part de les organitzacions que en formen part disposen de *podcasts* independents emesos a través de portals d'informació a la xarxa creats per fans.

En el cas de Nintendo, cal dirigir-nos al portal *Nintendo World Report*, especialitzat en l'univers d'aquesta marca. Disposa de fins a 5 *podcasts* diferents amb la característica en comú de tractar qüestions referents als productes, notícies i totes aquelles informacions a tenir en compte per els fans de la companyia.

Si parlem de *PlayStation*, en aquest cas trobarem el *podcast* al web *PS Nation*, el portal més especialitzat de tots els que existeixen de la mateixa temàtica. Tot i no comptar amb la mateixa diversitat de *podcasts* que Nintendo, es tracta de la retransmissió considerada líder del mercat de *PlayStation*, fet que li va suposar esser convidada a l'última edició de l'E3 en qualitat de mitjà de comunicació.

Per últim, en el cas de *Xbox*, trobem el portal *Oxmonline*, pertanyent a la publicació oficial de la marca, la qual disposa a més de *podcast*. En aquest, com en la majoria dels casos, es dedica a repassar l'actualitat de la marca, els últims llançaments, realitza anàlisis dels productes, escolta la opinió dels consumidors, etc.

Amb tot, veiem que es tracta d'un mitjà complementari als altres, degut a que no registra tant volum de públic. Tot i així, resulta clau en moments com l'E3 i d'altres esdeveniments del món dels videojocs, de la mateixa manera que el canal de *Youtube*, perquè permeten seguir en directe què és el que està passant.

4.5 Imatge corporativa

És important tenir en compte la imatge que la organització ha de donar al públic, ja que aquesta determinarà la opinió que se'n tindrà de l'empresa, a més d'aconseguir fer-se amb un element o aspecte que la identifiqui i la diferenciï de la resta de competidors per fer-se un lloc al mercat i mantenir-s'hi de manera estable. Es tracta de la faceta pública, d'allò que es projecta a l'exterior.

Així doncs, per arribar a tenir una imatge corporativa, serà necessari crear primerament una identitat corporativa, és a dir; segons Kotler i Keller (2005) es tracta de "La manera com una empresa intenta identificar-se o posicionar-se ella mateixa o el seu producte". Per tant, ho entendrem com el conjunt d'elements i trets característics de la organització que determinen la seva manera de ser, actuar i relacionar-se.

Tot i així, aquesta identitat podrà modificar-se i adequar-se d'acord a l'estratègia emprada per l'empresa en funció del rumb que aquesta triï seguir, de manera que "la identitat corporativa s'estableix al llarg de la vida de l'empresa i es veu influïda per diferents elements que participen en la seva definició, així com per diverses situacions en les quals la organització participa. D'aquesta manera, la identitat corporativa pot modificar-se en el temps i alterar els seus trets físics i culturals", (Lloveras, 2010).

Dins del concepte d'identitat corporativa trobem dues clares divisions: la identitat física, tot allò que ens serveix per representar la organització d'acord amb els valors i idees que se'n desprenen de la seva filosofia, i la identitat virtual, tots aquells recursos en línia emprats d'acord amb les preferències de l'empresa per tenir representació a Internet d'acord novament amb els valors i idees que la marca cregui convenient fer servir de bandera.

Llavors, entenem que la imatge corporativa serà el resultat de tots aquests factors en la ment dels consumidors, influenciats per factors tant interns com externs a aquests, els quals condicionaran la opinió que es tingui de la marca, de la mateixa manera que el context i la situació en què es trobi. Per tant, deduïm que la capacitat de l'empresa per controlar i gestionar el procés de construcció de la seva imatge corporativa ve donada per el control de les seves comunicacions, claus en tot aquest procés.

Una marca forta facilita la identificació i el compromís amb les empreses i els seus productes, igualment que n'afavoreix la preferència per part dels inversors, consumidors i de la societat en general pel que fa referència a la organització (Vallester i de Chernatony, 2006 i Rooney, 2005; Andreassen i Lindestad, 1998; citats a *Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor: Un estudio aplicado a la banca comercial* (2011), Bravo, Rafael; Matute, Jorge i Pina, José M.).

En el cas que ens ocupa, es tracta d'una companyia la qual darrerament ha canviat radicalment la seva imatge corporativa en relació al passat degut al canvi d'estratègia que ha agafat amb el propòsit d'adequar la imatge que projecta a la línia de productes que ha anat llançant al mercat.

Amb tot, la percepció dels consumidors de la organització també ha canviat, fruit de l'acció dels diferents canals de comunicació dels quals disposa Nintendo, i el públic

objectiu ha passat de veure-la com una companyia única i exclusivament dedicada a fabricar consoles i jocs per a nois adolescents, a ser una organització dedicada a l'entreteniment més seriosa i preocupada per els públics més joves en quant al seu benestar en relació als seus productes.

4.5.1 Identitat física

La identitat física és aquella composta principalment per els elements i signes que defineixen perfectament la manera de fer de la organització, la missió i la filosofia, fet que permet reconèixer-la i identificar-la, al mateix temps que es veu representada per aquests.

D'aquesta manera, mantenir una identitat física òptima serà clau per comptar amb una bona imatge en la ment del consumidor i suposarà una avantatge en relació a la competència perquè, com s'ha dit anteriorment, destacarà gràcies a l'estratègia de diferenciació duta a terme a través de la creació d'una imatge corporativa aconseguir sobresortir per damunt de la resta.

Llavors, en el moment de la construcció de la identitat física, caldrà tenir en compte factors com la carta d'estil corporatiu, el nom de la companyia, el logotip, l'eslògan i, en determinats casos, la mascota o símbol, la qual actuarà com a viva representació dels valors i creences de la organització, convertint-se en la plasmació, en el cas de Nintendo, com l'element més efectiu de la identitat física.

4.5.1.1 Carta d'estil corporatiu

Si ens referim a l'estil corporatiu de Nintendo, trobarem que avui dia n'empra un de molt més refinat que en el passat, cuidant els detalls i fent ús d'un estil molt minimalista i cuidat, minimitzant els detalls al mateix temps que n'amplia la funcionalitat. Empra colors neutres, els quals coincideixen amb el dels productes que treuen al mercat, i que conflueixen amb harmonia, creant així una imatge de marca sòlida, professional i amb un aspecte més adult.

Logotip



Colors corporatius



Fonts



Estil

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÀ
ÂÉÎÕabcdefghijklmn
opqrstuvwxyzàåéîõ&
1234567890(\$£.,!?)

Figura 55: Caixa de caràcters Helvètica. 2013

Font: *Word*

4.5.1.2 Nom de la companyia

Es tracta d'un factor essencial per a qualsevol empresa, perquè a més de representar i tenir un valor per a la organització, és el mot amb què se la recordarà i associarà. És convenient que sigui una paraula no gaire llarga, la qual sigui fàcil de pronunciar en qualsevol llengua, i al mateix temps fàcil de ser recordada. És convenient evitar cacofonies i que no sigui complicada de pronunciar, de la mateixa manera que s'ha d'evitar que se'n pugui fer una doble lectura que propiciï d'altres significats.

En el cas que ens ocupa, si fem referència al nom de la companyia, com s'ha dit anteriorment, es tracta d'un mot d'origen japonès, el qual la combinació dels ideogrames que el componen significa “deixa la sort al cel” o “la tasca del cel”. El nom probablement va venir donat per el fet de fabricar les ja esmentades cartes *Hanafuda* i l'important poder econòmic que resultaven aleshores.

Malgrat tractar-se d'una paraula japonesa, se'n ha occidentalitzat l'escriptura per fer-la més reconeixible. Tot i així, no resulta difícil de pronunciar i és fàcil de recordar-la degut a que es tracta d'un mot ni molt llarg ni molt curt i que sona relativament bé, a més d'haver-se consolidat des de fa molts anys al mercat de l'entreteniment i tractar-se d'una de les companyies pioneres pel que fa a la fabricació i distribució de productes en aquesta indústria, cosa que és coneguda per tothom.

4.5.1.3 Logotip

Quan ens referim a un logotip, tocarà parlar de la representació més visual de la imatge d'una organització, fet que suposarà que l'associació d'idees en la ment del consumidor sigui immediata en relació a d'altres mètodes de representació.

Un logotip ha de comptar amb un disseny senzill, fàcilment reconeixible i relacionable i que contingui elements que siguin propis de la manera de fer de l'organització, o sense anar més lluny, utilitzar el nom de la marca o la lletra inicial per crear-lo.

Al llarg dels anys, el logotip de Nintendo ha anat evolucionant considerablement. Tot i així, el logotip actual es va començar a emprar el 1977 coincidint en l'època en què la companyia va esdevenir una empresa dedicada a la indústria de l'entreteniment.

El disseny consta de la paraula Nintendo amb una tipografia clàssica, *Pretendo*, en negreta, ressaltant algunes lletres més que d'altres, de color vermell i envoltada per un el·lipse.

Malgrat això, el 2008, coincidint amb el canvi que es va produir a Nintendo en la majoria d'àmbits, inclosa la imatge corporativa, la delegació de la companyia a Europa va abandonar el característic color vermell i va començar a emprar un gris de tons platejats, dotant-lo d'un aire més seriós i refinat per denotar l'evolució pel que fa a nivell de productes i deixant enrere una imatge que potser era més pròpia de joguines.



Figura 56: Logotip de Nintendo. 2013

Font: Pàgina oficial de la companyia

Aquest fet va propiciar un gran interrogant a la xarxa a on més d'un usuari es preguntava el perquè d'aquest sobtat canvi. La resposta de Nintendo no es va fer esperar, i en un comunicat va explicar als mitjans de comunicació que des del 2006 la companyia ja emprava aquest nou model, però la divisió europea va fer efectiu aquest canvi més tard. Finalment va deixar clar que el logotip oficial era i és el de tons grisos.

4.5.1.4 Eslògans

Una part important de la identitat corporativa referent a símbols i consignes és l'eslògan, l'element que acompanya sovint al logotip. Ha de tractar-se d'una frase curta, per a poder ser fàcilment recordada, que soni bé i tingui ganxo.

D'entre la multitud d'eslògans existents de la companyia, repassarem els que han destaca més a nivell mundial. D'ençà del 2006 trobem el de "Touch me!", l'eslògan genèric corresponent a la campanya iniciada amb la posada a la venda de la consola *Nintendo DS*, "Wii would like to play", l'eslògan genèric també coincidint amb la comercialització de *Wii* (2006).

Referent a la nova generació, "Take a look inside" de *Nintendo 3DS* (2011) i el de *Wii U*, "How U will play next" (2012).

Amb tot, aquests eslògans tenien i tenen com intenció promocionar i ressaltar la innovació tecnològica del producte que anuncien, convidant al consumidor a comprar-lo per viure'n l'experiència.

4.5.1.5 Mascota

Encara que part del pes de la imatge gràfica se l'endú el logotip juntament amb l'estil corporatiu, la mascota en moltes ocasions també és important, ja que suposa el símbol, complementant així el pes que tenen el logotip i l'eslògan. Tot i així, resulta més que clar que l'objectiu de la creació d'una mascota no és més que arribar al públic més jove, ja que en els adults aquesta estratègia funciona més aviat poc.

En el cas de Nintendo al llarg dels seus anys en el mercat de l'entreteniment, ha intentat col·locar com a mascota de la companyia a *Donkey Kong*, *Link* i *Mario*, però finalment s'ha decantat per aquest últim en detriment dels altres. Va haver de rivalitzar amb les mascotes d'altres companyies, com *Sonic* de SEGA o *Klonoa* de Namco, entre d'altres.

La seva mascota, *Mario*, juntament amb la resta de personatges que componen la franquícia, són la imatge viva de la companyia, encarnant els valors i la imatge que desitja transmetre al públic. Es tracta d'un personatge honest, valent, treballador, obedient i amb bon cor que no dubta ni un moment a ajudar a qui tingui problemes, havent de rescatar a la princesa *Peach* de les urpes del malvat *Bowser* en la majoria d'ocasions.

Gràcies a la gran recepció del públic objectiu, Nintendo, una vegada presentat *Mario* com a mascota, va anar incorporant progressivament més personatges a la saga a mesura que s'anaven editant jocs com *Luigi*, el germà de *Mario*, la princesa *Peach*, *Bowser*, el dolent, *Yoshi*, l'inseparable company de *Mario*, etc.

Malgrat haver protagonitzat una llarga llista de jocs i de gènere molt dispar, *Mario* i els seus amics es mantenen com a opció preferida per a tots aquells que van créixer amb aquests degut a la familiaritat i a la imatge de proximitat que transmeten els seus jocs.

Tot i així, encara que *Mario* hagi estat triat com a imatge de la companyia, les seves diferents franquícies també en són la plasmació d'aquesta encara que no se'ls hi doni la mateixa importància. Estem parlant de sagues tant conegudes com *The Legend of Zelda*, *Pokémon*, *Donkey Kong*, *Star Fox*, *Metroid*, *Kirby*, *Pikmin*... Tots aquests exercint d'ambaixadors de Nintendo.

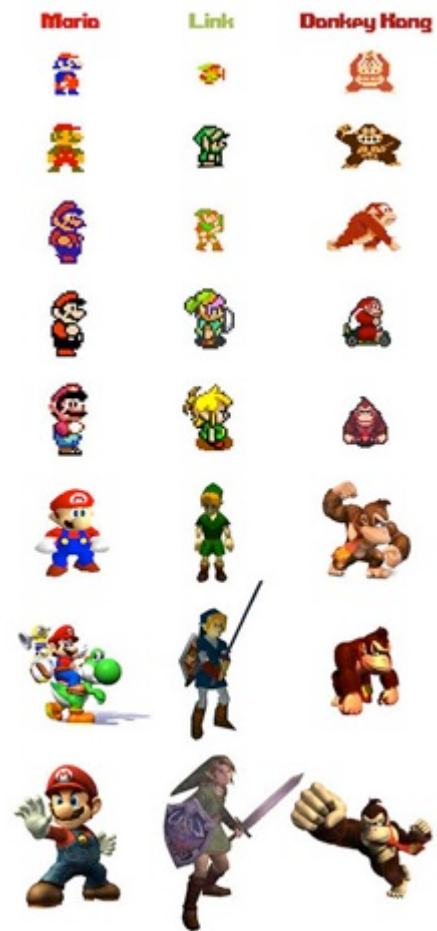


Figura 57: Evolució de les mascotes de Nintendo. 2010

Font: Infoconsolas

4.5.2 Identitat virtual

La imatge gràfica és important, però la virtual no ho és menys. Cal cuidar-la de la mateixa manera que la identitat física per preservar la reputació *online* i donar bona imatge als consumidors i usuaris d'Internet.

Com s'ha dit anteriorment, la reputació a la xarxa és un factor que s'ha de tenir en compte donat la gran popularitat d'aquest mitjà i el *boom* a nivell de comunicació que està suposant en aquests últims anys.

Una estratègia de comunicació adient i tenint en compte el protocol *online* al mateix temps que fen ús de les diferents opcions disponibles a la xarxa, són claus en el procés a seguir per construir una identitat virtual adient.

4.5.2.1 Pàgina corporativa

La pàgina corporativa és el primer element que apareix a la cerca de resultats d'un buscador en el moment de cercar una organització, per tant cal acorar al màxim els detalls i presentar un lloc web atractiu per al consumidor, de la mateixa manera que sigui funcional, accessible i que no suposi una odissea per a les connexions lentes.

Seguint la línia de la carta d'estil corporatiu, i com s'ha comentat en el capítol corresponent de l'apartat comunicació, Nintendo ha optat per un disseny funcional i amb bona accessibilitat, apte per a tots els públics, i amb una estructura clara, poc complicada i entenedora.

4.5.2.2 Xarxes socials

Mantenir una bona comunicació amb el públic objectiu i permetre un canal de comunicació entre aquest i l'empresa i permetre els usuaris expressar-se lliurement, entre d'altres coses, suposa un èxit pel que fa a la imatge corporativa a la xarxa.

És per això que un bon ús de les xarxes socials enforteix la presència *online* d'una companyia, aproximant els usuaris a la política de l'empresa i permetent-ne una bona relació i percepció d'aquesta a través d'un dispar de publicacions diferents com són promocions, concursos, curiositats, notícies, fotografies d'esdeveniments d'empresa, etc. tot s'hi val per donar una imatge més desenfadada i propera de la organització.

En el cas que ens ocupa, i havent-ho analitzat a l'apartat corresponent, podem afirmar que Nintendo té bona presència a la xarxa malgrat esser superada per la competència en nombre de seguidors.

4.5.3 Responsabilitat social corporativa

Com a responsabilitat social corporativa entenem que es tracta del compromís d'una organització amb el seu entorn, ja sigui amb la societat o amb el medi ambient, la qual adopta polítiques per tal de complir amb les legislacions obligatòries a nivell nacional i internacional que es refereixen a Drets Humans i medi ambient entre d'altres, i que de manera totalment voluntària opta per fomentar accions per millorar la qualitat de vida dels seus treballadors, de les localitats a on es troben operant o de la societat en general.

A l'Estat existeix una entitat compromesa amb vetllar perquè les empreses duguin a terme accions de responsabilitat social corporativa anomenada *l'Observatori de Responsabilitat Social Corporativa*, la qual es constitueix el 2004 amb l'objectiu de recollir opinions, conceptes i iniciatives per construir una entitat encarregada d'impulsar la divulgació i l'educació necessàries per tirar endavant la qüestió.

Els objectius d'aquesta són potencial la pràctica de la responsabilitat social corporativa a les empreses i organitzacions del país, sensibilitzar a la població sobre la necessitat d'implantar la responsabilitat social corporativa a partir dels beneficis per a la societat i el país que pot aportar, monitoritzar les iniciatives polítiques que s'adoptin i l'aplicació d'aquestes en l'àmbit i per últim servir de plataforma d'intercanvi d'idees i de fomentació sobre la responsabilitat social corporativa, de la mateixa forma que obrir vies de diàleg entre el sector públic i privat establint un intercanvi d'opinions entre els participants (Observatori de Responsabilitat Social Corporativa, 2013).

Tornant a Nintendo, des de l'any 2007 està elaborant anualment un informe recollint gran part de la política de responsabilitat social corporativa que realitza, anomenat *CSR Report*.

En el de l'any passat, 2012, a més de mostrar un resum executiu sobre les vendes, el nombre de treballadors i tots els reptes superats al llarg de l'any, se'ns explica pas per pas les diferents accions de responsabilitat social corporativa dutes a terme, que en paraules del propi president de la companyia, Satoru Iwata, la defineix com, "Portant somriures a tothom que toca Nintendo" (CSR Report, 2012: 2). Revela que en total la companyia té prop més de 200 milions de consumidors, els quals si aconseguís portar la felicitat a tots, es reconeixeria el valor social de Nintendo, de manera que la oportunitats per donar forma a noves idees incrementarien amb el suport donat per tothom.

En destaquen activitats com la observació de natura en família duta a terme el mes de març del mateix any en el parc natural de *Midori-no-mori* de la prefectura de *Saitama*, al Japó. Per a la ocasió es va crear un *software* per a la consola Nintendo 3DS, el *3D Pictorial Guide to Flora and Fauna*, el qual recollia informació sobre la flora i la fauna que habitava a la regió en forma de fotografies 3D.

L'objectiu d'aquest esdeveniment fou, a més de tirar fotografies i observar les diferents criatures que es trobaven, identificar tant la flora com la fauna fotografiada, promoure la interacció dels infants amb la natura i fomentar el respecte per el medi ambient donant-lo a conèixer als més petits a través d'un joc d'investigació i als adults d'una manera més divertida i didàctica al mateix temps que ho gaudien amb els seus fills. D'aquesta forma es va voler fomentar la interacció entre una consola de videojocs i l'entorn més immediat a través d'una interacció biològica.

Una altra activitat dins d'aquesta mateixa línia són les contínues inspeccions tècniques *in situ* de la companyia a les seves fàbriques per garantir la seguretat i la productivitat dels seus treballadors. En l'informe se'ns mostra pas per pas en què consisteixen les inspeccions. En destaca un peu de pàgina a on s'explica que gràcies a les inspeccions tècniques de Nintendo, la conscienciació de la directiva de diferents empreses del Japó en relació a la seguretat dels treballadors mitjançant inspeccions *in situ* s'ha incrementat.

Per últim, se'ns fa un breu resum dels àmbits d'actuació de la política de responsabilitat social corporativa de la companyia (consumidors, cartera de clients, inversors, treballadors, comunitat i medi ambient) a més d'un recull de les diferents accions de responsabilitat social corporativa dutes a terme a les diferents delegacions que té repartides pel món.

En destaca un esdeveniment, “Campus Nintendogs + Cats”, dut a terme per la delegació de la companyia a la Península Ibérica, Nintendo Ibérica, SA, la qual opera tant a Espanya com a Portugal. La finalitat de l'esdeveniment fou conscienciar als assistents de les responsabilitats de tenir a càrrec un animal, consigna la qual es complementava amb la utilització del joc *Nintendogs + Cats* per a la consola *Nintendo DS* i *Nintendo 3DS* en el que s'ensenyava als jugadors a com tenir cura de les seves mascotes virtuals.

L'acte va comptar amb la col·laboració del Centro integral de Acogida de Animales de la Comunidad de Madrid com a voluntaris.

Tot i així, no sempre són tot bones notícies. El 2008, en un informe publicat per Greenpeace, declarava que Nintendo i Fujitsu eren els dos grans fabricants d'electrònica que tancaven el “Rànquing verd d'electrònica” degut a la pèssima política d'utilització de substàncies químiques, recollida i reciclatge de productes usats. En la publicació, s'insta a la companyia nipona que cessi la utilització de PVC i dels BFR en els seus productes degut a la contaminació que en comporta durant la seva producció, ús i posterior residu.

Com s'ha dit anteriorment, una de les problemàtiques que va afectar a la imatge de la companyia pel que fa a la qualitat dels seus productes en aquests últims anys van ser les queixes dels consumidors referents al fet que tant els primers models de la consola *Nintendo DS Lite* com *Wii* presentaven defectes a nivell de *hardware*.

Mentre que en el cas de la consola portàtil la *bisagra* de la pantalla superior es trencava fàcilment de la mateixa manera que alguns botons deixaven de funcionar, si ens referim a la consola de sobretaula, les tapes laterals es desenganxaven amb facilitat i el lector de CD deixava de llegir sense motiu aparent.

A partir de llavors, la companyia alarmada per tal successos davant el fet d'arribar a perdre la reputació de la qualitat dels seus productes, va començar a publicar en els informes sobre responsabilitat social corporativa explicacions pas per pas sobre els tests de rendiment els quals es sotmeten tots els seus productes abans de posar-se a la venda i dels processos de fabricació que segueixen per arribar a l'acabat òptim amb l'objectiu d'enterrar aquest contratemps (Nintenderos, 2012).

Per últim, però no menys important, a l'any següent, el 2009, en un article publicat a la revista *Bussiness Week* titulat *Special Report: Inside Innovation. The world's 50 Most Innovative companies 2009*.

En el rànquing de les empreses líders en innovació i responsabilitat social corporativa internacionalment es situa a Nintendo en la cinquena posició per sota de Microsoft i per damunt de IBM, atorgant-li un 48% del total de públic que pensa que la qualitat més innovadora que té són els seus productes, mostrant així la seva satisfacció pel que fa a aquest aspecte (*Special Report: Inside Innovation. The world's 50 Most Innovative companies 2009*, Bussiness Week, 2009; citat a *Capítulo 7 ¿Cuáles son las compañías líderes en innovación y en RSE en el contexto internacional y en España?*, Kluwer, Wolters, 2010).

5. La publicitat de Nintendo en relació a la competència

Un element molt important per a qualsevol organització en el moment de donar-se a conèixer entre el públic objectiu és la publicitat. Aquest element influirà de manera directa i de forma més positiva o negativa en les intencions de compra dels consumidors gràcies a la recepció que se'n faci d'aquesta. Per tant, serà important adequar-la a les preferències i gustos de l'audiència a qui ens dirigim perquè es produeixi la millor recepció possible de manera que sigui efectiva.

En el cas de Nintendo no n'és una excepció ni de bon tros. Malgrat que en els seus primers anys de vida tenia una direcció molt clara de negoci, com hem observat en l'apartat corresponent, abans d'apostar per el mercat de l'entreteniment, la companyia va donar moltes voltes en l'intent d'incidir en alguns dels sectors de mercat en els quals va provar sort sense èxit.

Així doncs, en el moment en què es va introduir en la indústria dels videojocs, com qualsevol organització nova en un sector, s'havia de donar a conèixer. Corrien els primers anys de la dècada dels anys 70 llavors. En detriment de la publicitat gràfica, donat que la televisió va irrompre al Japó i als Estats Units molt abans que en l'Estat Espanyol, gran part del llegat de l'època ens arriba en forma d'espots molt dispersos entre sí, sobretot si ens referim als que comprenen la primera etapa, i part de la dècada dels anys 80, de la companyia en el sector.

Amb tot, la publicitat que la companyia fa actualment no té ni punt de comparació amb la que feia als primers anys, caracteritzada sobretot per la pífies i la peculiaritat dels espots en relació als de la competència, i sobretot per l'agressivitat de les consignes i la intensitat de les campanyes als anys 80, en plena època daurada de la companyia la qual batallava per preservar l'hegemonia del sector que es veia amenaçada per la irrupció de noves companyies i per la *Crisi dels Videojoc* (1983 – 1985) que va estar a punt de posar punt i final a la indústria.

Tot i així, amb la popularització d'un mitjà d'entreteniment com els videojocs, van veure la llum nous formats de publicitat que empraven la plataforma com a mitjà per a difondre's. Estem parlant de les estratègies i recursos els quals s'ha parlat en última instància al segon apartat del treball com *advergaming*, *in-game advertising*, *gamification* i *transmedia*.

Malgrat tot plegat, si parlem de la publicitat de Nintendo, no ens podem oblidar del públic objectiu. Conèixer a l'audiència receptora del producte o servei que una organització ofereix és essencial per calcular-ne l'efectivitat i adequar els missatges i consignes perquè en tinguin una bona acollida, de la mateixa manera que conèixe'n la opinió.

Al llarg de la vida de la companyia en aquest sector ha hagut de canviar en nombroses ocasions les seves estratègies comunicatives per dirigir-se a un públic objectiu que a mesura que s'anaven presentant nous avanços ha canviat les seves preferències en detriment de les novetats del mercat.

Tot i haver-ne fet un petit esment en l'apartat anterior, en aquesta ocasió en farem un anàlisi més detallat, de la mateixa manera que repassarem les diferents campanyes dutes a terme per captar nous segments de mercat i/o fidelitzar el públic ja consolidat.

En aquest apartat ens dedicarem a repassar la publicitat de Nintendo des de que es va presentar al sector de l'entreteniment fins als nostres dies, analitzant-la i comentant la seva evolució per a comprendre de manera més significativa com s'ha anat anunciant i de quina manera s'ha anat desenvolupant en relació a la competència.

Tot i així no oblidem el públic objectiu del sector dels videojocs ni el consumidor de Nintendo, molt importants en tot aquest apartat. Conèixer al públic a qui ens dirigim és summament important per tota la campanya de publicitat. Saber quins diferents rangs d'edat, de la mateixa manera que d'altres variables d'igual interès, serà clau per dibuixar un perfil i extreure'n les característiques que el componen de manera que pugui ser més fàcil saber amb qui estem tractant i què és el que esperen de nosaltres.

Així doncs, a més de la publicitat de Nintendo i la seva competència, també tractarem el públic objectiu de manera general i intentarem establir un perfil d'acord amb les preferències de compra i les diferents variables dels sectors que el componen per establir qui són els consumidors de la companyia i com juguen.

5.1 L'evolució de la publicitat en els mitjans convencionals

Per a conèixer de primera mà la publicitat de Nintendo, de la mateixa manera que saber si va ser i és efectiva, serà menester recórrer la seva història pel que fa a la publicitat des de la seva introducció en la indústria dels videojocs, els anys 70, fins als nostres dies.

Novament, ens haurem de fixar en la competència per tenir un patró bàsic per a comparar la publicitat de Nintendo i per saber si aquesta estava ben encaminada. Companyies com Atari van marcar un abans i un després en la història dels videojocs, portant avenços que d'altres companyies com la que ens ocupa sabran aprofitar per començar a fer-se un lloc en el mercat.

Les campanyes de publicitat, a més de la innovació tecnològica i de la diferenciació dels productes en relació a la competència, van resultar claus perquè companyies com Nintendo, la ja esmentada Atari o Sony, ocupessin un lloc privilegiat al mercat per damunt d'altres i es fessin amb gran part dels nínxols del sector.

I és que tot s'hi val per intentar destacar per sobre del contrari: des de sortosos i estranys espots, fins a campanyes de descrèdit passant per les tècniques de publicitat emprant com a suport els videojocs mateixos esmentades anteriorment.

Emprant el mateix criteri de classificació que en l'apartat anterior, donarem a conèixer les diferents etapes pel que fa a la publicitat del sector dels videojocs fent èmfasi en la que concerneix a Nintendo tot repassant les diferents companyies que suposaven algun tipus de competència per a la organització nipona.

5.1.1. Els inicis

Malgrat que els inicis de la companyia en el sector no van començar amb la posada a la venda de la primera consola de Nintendo sinó amb la distribució de la consola *Magnavox Odyssey*, la primera videoconsola, la *Color TV Game* (1977), s'estrenà a finals de la dècada del 70.

En el mateix context trobem companyies com Atari, que amb el llançament del joc i consola *PONG* dona el tret de sortida al fenomen dels videojocs, de la mateixa manera que és un dels gegants de la recreatives juntament amb SEGA. Es tracta de la organització la qual domina el mercat, ja que és fundada el 1972 i com s'ha dit anteriorment, Nintendo va basar la seva primera consola amb la d'Atari.

També hi pren part de protagonisme SEGA, la qual ocupa un paper destacat amb les màquines *arcades* igualment que Atari. És l'època també que el joc *Space Invaders* (1978) irromp amb força.

És en aquest mateix any en què trobem el primer espot de Nintendo, en el qual s'anuncia la consola, fent el seu debut com anunciant a la televisió:



Figura 58: Espot per a la consola *Color TV Game 6* (1977). 1971

Font: *Youtube*

Troblem que es tracta d'una peça purament informativa, en la qual se'ns mostra el mode de joc a més de com s'usa el producte envoltant-lo d'un ambient pròpiament familiar. A través d'una veu en *off* masculina, se'ns narra en japonès les característiques de la màquina. La peça no és més que

una demostració i no conté cap altre element més que sigui destacable. Desprenen valors com la familiaritat, ja que l'espot transcorre en una llar i la qualitat, perquè destaca multitud de característiques de la consola.

Malgrat que l'espot només s'emetés a la televisió japonesa, es basava en el model d'espot que predominava aleshores: la figura d'un prescriptor o la presència d'una veu en *off* feien de fil conductor de la peça, explicant als espectadors les característiques del producte i mostrant escenes de tipus *slice of life* intentant convèncer al públic de que jugar a videojocs és un acte tant quotidià com fer les feines domèstiques, per exemple.

Tot i així, dos anys abans, el 1975, Atari dona a llum el seu primer espot per a la consola *PONG*. En aquest cas, a diferència de l'espot de Nintendo, trobem un prescriptor, el qual disfressat al més pur estil cowboy, ens relata les característiques de la consola i ens ofereix part de la seva experiència com a jugador deixant-nos més que clar lo bé que s'ho passa jugant. Novament trobem aquí un *slice of life*.

Figura 59: Espot d'Atari de la consola PONG (1975). 1976

Font: Youtube

Amb la publicitat gràfica passa quelcom semblant. Gran part del cartell l'ocupen les característiques del producte i les innovacions tecnològiques que comporta, formant part d'una publicitat que més que anunciar el producte, informa al consumidor de totes i cadascuna de les qualitats d'allò que se li vol vendre.



Figura 60: Publicitat gràfica d'Atari PONG. 1971

Font: Atari Museum

Així mateix, en els propers anys, Atari va treure a la venda consoles com la revisió del PONG, l'*Atari Super PONG* (1976), l'*Atari 2600* (1977) i l'*Atari 800* (1979), l'últim model de la sèrie que va començar amb l'*Atari 400* i que es van anar llançant progressivament al mateix any.

Referint-nos als espots, tots segueixen el mateix fil argumental i la dinàmica que el de PONG; el prescriptor o la veu en off. Tot i així, la tendència comença a revertir a partir de la campanya de l'*Atari 2600*, en què per primera vegada a la història de la publicitat de la companyia, ja no s'empra

l'estratègia de

la demostració, sinó que es comencen a utilitzar d'altres estratègies com per exemple el *jingle*, a on a través d'un rap se'ns ven el producte i també ens deixa clar d'una banda les característiques de la consola i de l'altra el preu d'aquesta. A més d'això, el que també se'ns vol vendre és una experiència, l'experiència de jugar a una *Atari 2600*.



Figura 61: Nova tendència en la publicitat d'Atari

Font: Youtube

Si tornem a la publicitat gràfica veurem, en el cas concret d'Atari, veurem que a partir de 1977 la tendència donada fins aleshores canvia. Ara, a més d'informar, els jocs ocupen el protagonisme d'aquests anuncis, en els que s'incita a provar-los utilitzant consignes tant claus com "Quin jugador està encaminat a la victòria?" o en algun cas es fa

referència a la competència a mode de sàtira i al mateix temps que s'esmenten les característiques del producte juntament amb estratègies per desacreditar al competidor.



Figura 62: Publicitat gràfica d'Atari 400 – 800. 1979

Font: Digitpress

5.1.2 Els anys 80

Aquesta dècada suposa una de les èpoques de més activitat en la indústria dels videojocs, donat que sorgeixen multitud de companyies i que d'altres ja consolidades com Nintendo o Atari volen mantenir els seus nínxols de mercat i tenir-los a ratlla per evitar que amenaces com SEGA es facin amb segments d'audiència que els hi pertanyen. Si a tot això li sumem el fet de la *Crisi del Videojoc* (1983 – 1985), o altrament anomenada la desfeta d'Atari perquè va ser-ne el detonant, trobarem un període convuls però al mateix temps caracteritzat per una successió de jocs de gran qualitat, d'igual forma que campanyes publicitàries d'alta intensitat i bastant agressives, les quals buscaven desprestigiar al contrari i guanyar-se gran part del públic objectiu propi de l'altra companyia.

Per la seva part, el 1981, Nintendo va llançar el que seria l'*arcade* més exitós de la companyia, *Donkey Kong*.

La tendència prescriptiva i la demostració s'esvaeixen per donar pas a la sàtira i a l'humor, en plantar asseguts en un sofà davant de la televisió a uns personatges caracteritzats com als protagonistes de la popular pel·lícula *King Kong* (cal recordar que el carismàtic goril·la de Nintendo està inspirat en el simi del film de Hollywood) i al mateix temps, darrere seu irromp un simi que intenta ser el protagonista de la pel·lícula la qual es parodia.



Figura 63: Espot de *Donkey Kong*. 1981

Font: Youtube

Amb tot, torna a fer-se insistència en la quotidianitat de l'acció de jugar a videojocs, que en aquest cas inclou una dona per primer cop. La presència de la veu en *off* encara és important, actuant com a prescriptora narrant els fets que ocorren en pantalla alhora que es produeix la

paròdia paral·lelament.

Per la seva banda, Atari va llançar l'*Atari 5200* un any més tard. Tot i ésser la successora de l'*Atari 2600*, el 1981 trobem espots publicitaris que segueixen la mateixa línia que el de Nintendo: l'humor es comença a colar en les peces, convertint-les no només en una demostració i en simples prescripcions, sinó que busquen entretenir a l'espectador, a recordar la marca diferenciant-la de la resta de competidors.

Figura 64: Anunci *Atari 2600*. 1981

Font: Youtube

Al mateix any, Atari llança l'adaptació del popular *arcade* de Namco, *Pac-Man*, per a la seva última consola.



Enmig de la citada *Crisi del Videojoc*, es produeix una de les competències més fèrries mai recordades en la història dels videojocs. SEGA, que s'incorpora al mercat de les consoles de sobretaula, llança el 1983 la *SG-1000* coincidint amb la posada a la venda per part de Nintendo de la *NES* al Japó. Enmig d'aquest ambient de crisi, Nintendo llança el joc que la catapultarà a la fama: *Mario Bros*. Amb tot, l'espot per promocionar-lo és



purament cinemàtic. Ja no veiem signes de la tendència anterior. Ens trobem un alegre senyor vestit de lampista i parodiant al personatge principal del joc amb un alegre *jingle* de fons que insisteix amb el càntic "Mario, where are you?", tot per captar la complicitat dels més petits.

Figura 65: Espot de *Mario Bros*. 1983

Font: *Youtube*

En el mateix any, tot i l'èxit de Nintendo en els arcades i l'oci electrònic en general, llança la que seria la seva primera consola portàtil, la *Game & Watch*. Malgrat no funcionar amb cartutxos, existien diversos models de consola els quals contenien un seguit de jocs diferents per a poder passar l'estona. En l'espot, barrejat amb dibuixos els quals són els protagonistes dels jocs a més de les típiques escenes *slice of life* típiques de la publicitat del moment. Un detall important és que un dels models de la consola sembla que servís per basar-se en disseny de la *Nintendo DS* degut a la semblança entre sí.

Figura 66: *Preview* de la consola *Game & Watch*. 1983

Font: *Youtube*

A la fi d'aquesta, i en un estat més que dèbil, Atari treu al mercat l'*Atari ST* (1985), havent llançat un any abans SEGA la *Mark III*, consola amb la qual havia de fer front a la *NES*.



La publicitat visual, en aquest cas l'espot, és molt innovador per l'època.

Es tracta d'un espectacle de colors i d'una peça que més que vendre'ns una consola de videojocs ens vol transmetre una experiència. La majoria d'anuncis que el seguiran utilitzaran la mateixa estratègia comunicativa. Per tant, es tracta de l'espot pioner en l'època, per deixar de banda les demostracions i l'humor.

Llavors, es produeix una successió de campanyes de publicitat molt agressiva per part de les dues parts, Nintendo i SEGA, i que es traduiria en nombroses batalles, tendència que duraria fins l'any 1998 coincidint amb la posada a venda de la *Dreamcast* i la posterior desfeta de SEGA.

En la publicitat gràfica, en el cas de Nintendo amb la *NES* veiem que es fa especial èmfasi en captar l'atenció del públic amb consignes tant agressives com "We Have Your Game (1989)" i amb una tipografia més pròpia d'un segrest que no pas d'un anunci.



Figura 67: Retall de premsa anunciant la *NES*. 1989

Font: *Digipress*

En canvi, si parlem dels espots, si ens fixem en l'època de més competència amb SEGA, trobarem eslògan com "Now You're Playing With Power (1986)", donant a entendre al consumidor que la consola que té a les mans és la que val la pena, la millor sens dubte. A més, especialment en els espots en què s'anuncia un joc, se'l presenta al consumidor com un nou repte i reforçant la imatge de marca amb una veu poderosa i convincent al final de la peça que incideix un cop més en l'eslògan.

Figura 68: Detall de l'espot de *NES* "Now You're Playing With Power". 1986

Font: *Youtube*

Per la seva banda, en el espots de SEGA es comença a agafar un to cinemàtic, coincidint amb la tendència agafada per la resta de referents de l'època en el mercat. Un exemple



Font: *Youtube*



d'això el trobem en el cas en què s'anuncia el joc *Phantasy Star Online* (1987), per a la consola *Mark III*, en el qual apareixen per primera vegada escenes de caire cinemàtic abans de les escenes de mostra del joc a on se'ns deixa entreveure una noia emulant la protagonista del joc, caracteritzada com és degut.

Figura 69: Espot de *Phantasy Star* de SEGA. 1987

En aquest context també trobem espots desafiants de Nintendo, com el primer anunci de *NES* emès a Austràlia el 1987. Més que incitar a la compra de la consola *NES*, es busca captar l'atenció del públic i convèncer-lo de que la companyia és la millor opció que poden triar degut al catàleg de jocs d'èxit que posseeix i per les qualitats gràfiques.

Figura 70: Espot australià de *NES*. 1987

Font: *Youtube*

Un altre exemple menys escabrosos seria un anunci de 1986 en què una colla de nois caminen per un passadís i es comencen a obrir pantalles dels dos costats d'aquest amb els

jocs més carismàtics per a la consola mentre una veu en *off* intenta persuadir a l'espectador que no s'enganyi, que Nintendo és la millor companyia de videojocs del moment. El que importa a partir d'aquest punt més que el mode de joc és l'experiència. Jugar a la *NES* és molt més que un acte quotidià, és una experiència única i que val la pena viure-la.



Figura 71: Espot de *NES* de 1986.

Font: *Youtube*

Però abans de tot plegat, el 1986, trobem el llançament per part de Nintendo de la consola *Famicom System Disk* únicament al Japó, amb la primera entrega de la saga *The Legend of Zelda*, i al mateix any per part de SEGA la posada a la venda de la *Master System*.

Per la seva banda, la publicitat, si parlem dels espots, segueixen la mateixa tendència que en la generació anterior pel que fa a Nintendo. En canvi, en els espots de la *SEGA Master System* es comença a veure la característica anteriorment esmentada que apareixia per primer cop en els de la *NES* de Nintendo, el valor emocional és molt més important que el joc en sí. És per això que la peça combina escenes cinemàtiques en què els nens protagonistes apareixen caracteritzats com si entressin a formar part del joc, reforçant encara més la idea de l'experiència i el component emocional que l'envolta. A més, els eslògans comencen a agafar un to més agressiu coincidint amb els de Nintendo en l'intent de desbancar al contrari. En aquest cas trobem la consigna "Now, There Are No Limits", donant a entendre que la immersió total en l'univers del joc és possible.

La publicitat impresa no té el mateix caire agressiu, però tot i així el format, a mitja pàgina, no deixa indiferent. A tot color, i amb colors cridaners, ens mostra els diferents títols disponibles per a la consola, de la mateixa forma que ens explica l'argument de cadascun i ens indica característiques de la màquina a última instància.



Figura 72: Publicitat gràfica de SEGA Master System. 1988

Font: Digitpres

Novament, SEGA, al veure's superada, aposta per la *Megadrive* el 1988, introduint-se així de ple en la generació de 16 bits. Tot i així, Nintendo encara segueix recollint èxits amb la *NES*.

L'espot distribuït al Japó de la consola ens mostra al protagonista en un ambient extra planetari a on mitjançant un *jingle* i intercalant imatges dels diferents jocs disponibles, ens mostra la millora en quant a gràfics, so, etc. mentre entona una cançó enganxosa i ens dóna la sensació que ve expressament del futur per mostrar-nos la consola degut a la ambientació i de l'estranya indumentària del personatge que ens presenta la màquina.



Figura 73: Espot de MegaDrive. 1988 Font: Youtube

Si parlem de la publicitat gràfica, es fa especial èmfasi en les noves característiques a nivell de hardware de la consola, com per exemple que ara disposa de sis botons que faciliten molt més la jugabilitat. Llavors, l'anunci juga amb aquesta premissa i d'aquí en surt l'eslògan "The Next Best Thing to Genetic Mutation" i així mateix ens mostra una mà amb sis dits per reforçar el missatge.



Figura 74: Publicitat gràfica de *MegaDrive*. 1989

Font: *Google Images*

Un any després, però, Nintendo torna a la càrrega amb la que seria la seva segona consola portàtil i el principal referent en el mercat d'aquest tipus de consoles, la *Game Boy*. Es pretén que sigui la successora de *Game & Watch* al tractar-se també d'una consola portàtil.

L'espot promocional del producte ens recorda el d'*Atari ST* (1985), ja que és molt visual alhora que conté un alt component artístic. Ens mostra els diferents ambients en què podem gaudir de la *Game Boy*; des de l'àmbit més públic al privat, tot introduint la peça amb la consigna "Where Do You Play With Yours?" amb un seguit

de muntatges fotogràfics en què els protagonistes d'aquestes fan ús de la consola per realitzar alguna activitat, tot sota l'eslògan de "How Much Fun Can You Handle?", referint-se un cop més a la seva mida i al fet de poder-la dur arreu i jugar.

Figura 75: Espot *Atari ST*. 1985

Font: *Youtube*

La publicitat gràfica segueix la mateixa línia, incidint amb la característica de la mida i de la facilitat en dur-la arreu allà a on es vagi. A més, els anuncis encarregats de promocionar els diferents jocs de la consola, pretenen submergir al consumidor en el món dels jocs, caracteritzant els cartells amb elements propis de cada un.



5.1.3 Els anys 90

El 1990 Nintendo posa a la venda només al Japó la successora de la *Famicom*, la *Super Famicom*. Al mateix any, Atari llança al mercat la que seria la seva última consola, la *Jaguar*.

Nintendo, vista la bona acollida per part del públic de la publicitat durant l'anterior generació, opta per seguir en la mateixa línia. En els espots, l'experiència continua sent el fil conductor. Una colla de nois es reuneixen per jugar a la SNES, i tot i que es destaquí l'apartat gràfic i la jugabilitat del joc *Super Mario World* en especial, es mostra en primer pla la cara d'aquests posant especial atenció a les expressions de sorpresa, de desafiament, d'esforç, etc. que fan els jugadors al decidir complir amb el repte de jugar-hi. A més, l'eslògan final es manté quasi intacte, sols es modifica la part final en canviar "Power" per "Super Power", al·legant així el canvi de generació de la companyia.



Figura 76: Espot SNES. 1991

Font: Youtube

La publicitat gràfica és calcada a la de la seva predecessora, insistint molt més en la varietat de colors aquesta vegada en relació a l'anterior generació.

Tot i així, no és fins el 1991 que es distribueix per Estats Units, Europa i Austràlia sota el nom de *Super Nintendo Entertainment System (SNES)*. També,

SEGA, el 1991 dóna vida a la que seria la seva mascota *Sonic The Hedgehog* en l'intent de rivalitzar amb *Mario* amb el seu joc més recent, el *Super Mario World*.

Per la seva banda, Atari, empra una estratègia comunicativa molt més agressiva. Si ens referim a l'espot, empra una tècnica de comparació al comparar la resolució de l'última consola d'Atari amb les consoles dels seus competidors, SEGA i Nintendo.

Figura 77: Espot d'Atari "Do The Math". 1991

Font: Youtube



Es tracta d'una peça en clau d'humor en la qual apareix una professora que està donant una classe de màrqueting enfocat als videojocs, posant varies qüestions com l'esmentada sobre la taula a mode de problema per als seus alumnes. Llavors pregunta, "quina consola és la més avançada?" i mostra als alumnes exemples de la resolució de *Jaguar* i dels jocs, i finalment torna a preguntar amb insistència i quasi histèrica la mateixa qüestió. Al veure que ningú la sap crida un parell de cops el nom de la consola, a on finalment apareix sobreimpressionat a pantalla

amb els famosos 64 bits de resolució i l'eslògan "Do The Math" deixant encara més clar que la consola és la pionera del mercat.

La campanya gràfica no es quedava indiferent. Amb eslògans directes i tallants, Atari volia aconseguir atraure l'atenció del consumidor i fer que, a més de comprar la consola, provés els seus jocs.

Malgrat el to de la campanya, la consola no va tenir la repercussió esperada degut a les potents campanyes de la competència. Tot i comptar amb la consola més potent que es trobava al mercat, el preu i, com s'ha dit més amunt, la manca de repercussió, va propiciar que Atari es retirés del mercat de les consoles de sobretaula, havent-se d'enfrontar a més a uns quants processos legals.

Amb tot, SEGA necessitava una consola més potent i amb més bones prestacions que la *MegaDrive* per fer front a la *SNES*. Així, el 1993 neix la *SEGA CD*. Novament, però, es veu superada per la *SNES* i passa bastant desapercibuda.

Si ens fixem en els espots per a promocionar-la, veurem que comencen a acostar-se a l'estil d'Atari, caracteritzats per un to agressiu i directe.



Figura 78: Espot *SEGA CD*. 1993

Font: *Youtube*

En l'exemple, veiem un noi mirant la televisió i de sobte un home de color irromp en pantalla preguntant-li si encara no tenia la *SEGA CD*, tot empipat. Al veure la negativa del jove, l'home augmenta la seva agressivitat i li mostra al protagonista diferents jocs per a la consola, apel·lat novament a l'experiència de joc com a fil conductor. Al final de

l'espot, el noi, arramblat a la paret a causa de l'impacte de l'experiència, queda més que convençut de que el que necessita és la consola de SEGA, a on als últims segons fa el típic eslògan cantat de la companyia amb un toc d'humor, molt present al llarg de l'espot.

En els següents anys, es produiran un seguit de llançaments que canviaran per sempre la història dels videojocs.

Un any més tard, el 1994, apareix un nou competidor. Sony s'aventura al mercat dels videojocs i llança la *PlayStation*, consola la qual va aconseguir acaparar part dels diferents segments de mercat i posicionar-se com a la consola més venuda de la cinquena generació.

L'espot promocional de *PlayStation* trenca tots els esquemes dels vistos fins ara al món dels videojocs. Se'ns mostra una ràfega d'imatges pertanyent als diferents jocs disponibles per a la consola. La peça se'ns presenta com a una retransmissió d'origen extraterrestre, la qual mitjançant imatges d'ulls amb poc aspecte humà, s'intercalen amb

la ràfega d'imatges. La música de fons és electrònica, un pèl estrident. La consigna donada és "You Are Not Ready" i a continuació s'entreveu la data de llançament de la consola. Al final de l'espot se'ns mostra el logotip del producte, ja que sinó no sabríem que ens estan anunciant. D'aquesta manera, el misteri s'apodera de l'espectador, de la mateixa manera que introdueix un tipus de publicitat més adult en referència a les altres companyies amb el pretext de captar un segment de públic més madur.

Per tant, deixariem enrere l'estratègia de l'experiència en tercera persona i el prescriptor i començaríem a entreveure una tendència força habitual actualment als espots de videojocs com és la utilització d'escenes cinemàtiques per submergir a l'espectador al món virtual. Una forma molt més subtil del recurs de l'experiència, ara viscut en primera persona.

Referent a la publicitat gràfica, segueix la mateixa tendència que la resta de companyies: eslògans captivadors, colors vius i cridaners... Anuncis temptadors en format de mitja pàgina o simplement només una amb elements propis del producte que anuncia.

Enmig de la irrupció de Sony al mercat, SEGA aposta per una nova consola; la *SEGA Saturn*. Tot i així, amb la presència de la *PlayStation* i l'any següent el llançament de la nova consola de Nintendo, la *Nintendo 64*, suposant així una àrdua competència per la companyia de l'eriçó blau.

A partir d'aquesta etapa, la tendència entre SEGA i Nintendo pel que fa als espots és similar a la de Sony. En ambdós casos hi ha la presència de la veu en *off* persuadint al consumidor donant-li raons per les quals val la pena adquirir la consola, sobretot comparant-se amb la competència pel que fa a les característiques d'aquesta. En el cas de Nintendo trobem un eslògan força competidor que de moment no es desmarca de la línia que ha estat seguint des de la *NES*, "Get N Or Get Out", donant a entendre que si no esculls a Nintendo no en tens ni idea de videojocs, mentre que les escenes cinemàtiques que hi apareixen conclouen en la formació d'un mosaic amb el logotip de la consola.

Pel que fa a SEGA, no trobem un eslògan clar, però hi ha un munt de referències a la competència com el fet d'anomenar a la *PlayStation* "Play Thing" o referir-se a Nintendo com "Other ones". Una veu en *off* distorsionada ens especifica les característiques de la consola mentre desprestigia a la competència tot declarant-les com a superiors. En comparació a Nintendo, trobem un to molt més agressiu en SEGA, de la mateixa manera que les escenes a mode d'exemple que es combinen amb les típiques ja ensenyant els diferents jocs són en la majoria de casos surrealistes.

En la publicitat gràfica, destaquen els cartells corporatius de SEGA, a on, a diferència de la resta, aposta per un estil més minimalista, menys atapeït i visualment més atractiu. Tot i així, pel que fa a anuncis de jocs, segueix la mateixa línia vista fins ara en totes les companyies.

Figura 79: Publicitat gràfica de *SEGA Saturn*. 1994

Font: *Google Images*

Uns anys més tard, el 1998, Nintendo llança la successora de l'exitosa *Game Boy*, la *Game Boy Color*. Al mateix any, SEGA realitza la seva última incursió en el mercat de les consoles de sobretaula amb la *Dreamcast*.

En els espots ambdues companyies tornen a coincidir: més que buscar la fidelitat de l'espectador, el que volen és entretenir-lo, perquè en la gran majoria de peces de les dues companyies ja no s'aprecia especial importància en l'eslògan, sinó que busquen crear espectacle tant a nivell visual com argumentatiu. Es busca transmetre valors, mitjançant humor, els diferents personatges de les franquícies, etc. Quelcom que produeixi un bon record en la ment de l'espectador i que l'associï a la marca, tot fent ús de la complicitat com a factor persuasiu principal.



Figura 80: Espot promocional de *Game Boy Color*. 1998

Font: *Youtube*

Movent-nos a la publicitat gràfica, veiem que la originalitat s'ha apoderat dels anuncis impresos en paper, de la mateixa manera que en els espots. No s'empren elements propis dels jocs en alguns casos, sinó que es fa referència a qualitats més pròpies de les consoles com l'addicció que poden provocar, el fet de que puguis jugar allà a on vulguis, etc. S'ha deixat enrere el factor 'esquer' i el to agressiu, tant SEGA com Nintendo busquen la complicitat del consumidor en l'intent per entreveure la fidelitat que aquest els té.

La dècada es tanca amb l'inici de la desfeta de SEGA, que en la dècada següent, veient que a més de Sony i Nintendo haurà de competir amb una altra companyia, es retirarà del mercat de les consoles de sobretaula per evitar més pèrdues i iniciarà la seva activitat com a companyia desenvolupadora de *software*, fet el qual la portarà a col·laborar inesperadament amb Nintendo.

5.1.4 La dècada de 2000 – 2010

Amb l'arribada del nou mil·lenni, i un any després del llançament de *Dreamcast*, Sony treu al mercat la successora de la *PlayStation*, la *PlayStation 2*. Tot i així, un any després apareix un nou competidor en el mercat dels videojocs: Estem parlant de Microsoft amb la seva *Xbox*. Però l'any següent, el 2002, Nintendo busca compensar les pèrdues registrades als últims anys de vida de la *Nintendo 64* traient la *Gamecube* i donant a llum a la successora de la *Game Boy Color*, la *Game Boy Advance*.

En els espots de totes tres companyies, veiem que s'aposta més que mai per l'estratègia cinemàtica: Anuncis espectaculars visualment, irreverents, sovint amb un to humorístic, que disten molt en comparació amb els de la dècada passada. Amb prou feines es mostren els gràfics, la jugabilitat i d'altres característiques que en el passat foren essencials per convèncer al consumidor de que havia d'adquirir el producte. La publicitat no és directa, sols s'identifica a la companyia que la realitza al final de la peça amb l'aparició del logotip, esdevenint més madura.

En part, les peces presentades per Sony són les pioneres en emprar aquesta estratègia. Deixant de banda als espots de *Gamecube* els quals es ceneixen a la premissa de la forma particular de la consola, els de *PlayStation 2* són totalment distants, donat que hom es podria pensar que més que anunciar-te una consola de videojocs, t'estan anunciant alguna altra cosa que no tindria res a veure amb això. I parem especial atenció a la música, la qual encara dóna més força a l'espot i frescor.

Figura 81: Espot *PlayStation 2*. 2002

Font: *Youtube*



És aquí a on es dibuixa la tendència que adquiriran gran part dels espots i en general de les campanyes publicitàries durant la dècada i part dels anys següents a aquesta.

Eslògan com "Size doesn't matter" o "Play The World Online" són característics de les campanyes que es duren a terme. Ressaltar una de les característiques que fa úniques a cadascuna de les màquines suposarà una estratègia força recurrent.

Pel que fa a la publicitat gràfica, trobem una creixent originalitat, a on importa més l'impacte que pugui causar als consumidors que no pas informar-los sobre els diferents jocs disponibles, els modes de joc, l'argument d'aquest, etc. sinó que es busca atraure'n l'atenció mitjançant composicions molt minimalistes i en què la imatge parli per si sola sense a penes comptar amb la presència d'un *copy*, sols el logotip de la marca, ja que no fa falta donar cap més tipus d'explicació perquè el llenguatge visual parla per si mateix.



Figura 82: Cartell promocional de *PlayStation 2*. 2001

Font: *Speckyboy*

Una característica a destacar de la publicitat impresa del moment, és la tendència que segueixen la consoles de butxaca de Nintendo. Donat l'èxit de la campanya de *Game Boy Color*, en el cas de la seva successora, veiem que es

continua repetint l'estratègia de que és tant addictiva que amb prou feines penses atenció al que tens al voltant.

Figura 83: Cartell promocional de *Game Boy Advance*. 2001

Font: *RF Generation*

A partir de mitjans de dècada, veurem el naixement de la setena generació de videoconsoles. La primera en llançar-se al mercat serà la *Xbox 360* el 2005. Però a l'any següent la *Wii* de Nintendo i la *PlayStation 3* de Sony irrompen amb força, posicionant-se la consola de Nintendo en el capdavant de les vendes. Tot i així, abans de tot això, el 2004, Nintendo torna a revolucionar el mercat de les consoles portàtils i veu la llum la *Nintendo DS*.



Malgrat la diferència abismal entre els espots de Nintendo a partir del 2006, en el 2004, amb el llançament de *Nintendo DS*, veiem que encara es conserva l'essència de la línia seguida durant la dècada anterior.



Figura 84: *Teaser Nintendo DS*. 2004

Font: *Youtube*

Així, amb el primer anunci per a la televisió, veiem una successió de plans propis d'una transmissió de televisió, que a mesura que transcorren els segons de vídeo, es despleguen enmig d'aquest caos dues pantalles paral·leles, una a dalt i a baix, il·luminant-se, tot plegat envoltat per una veu femenina molt suggerent, la qual repta a l'espectador a animar-se a tocar-les, que de ben

segur li agradarà. Llavors, es dibuixa la forma de la consola i apareix l'eslògan "Touching is Good".

Sony, però, al mateix any irromp en el mercat de les consoles portàtils amb la *PSP*. Es tracta de la competència directa de la *Nintendo DS*, malgrat no aconseguir ni la meitat de vendes que aquesta. Malgrat que els espots eren molt més funcionals que els de la consola de Nintendo, gràficament torna a sobresortir, seguint la línia de Sony.

Xbox, per la seva banda, segueix la mateixa tònica en alguns dels espots que Sony. Anuncis purament cinemàtics i amb argument que van més enllà del simple fet d'anunciar una videoconsola o un videojoc. L'eslògan genèric és "Jump In", donant a entendre que el públic s'animi a entrar en l'univers de la consola de Microsoft.

Figura 85: Publicitat de *Xbox 360*. 2006

Font: Dovidinmedia

Tot i així, amb el llançament de la consola de Sony, al principi d'estar present en el mercat, van aparèixer un seguit d'espots promocionals que recordaven èpoques passades. Tot i així, vistos superats pel que fa a la publicitat de Microsoft i havent comès varies errades pel que fa ens els espots, Sony, per recuperar el seu prestigi va treure una sèrie d'espots de caire tècnic.



Es tracta de la sèrie "Play B3yond" en el que mitjançant imatges i conceptes molt minimalistes, s'intentava explicar a l'espectador les millores a nivell de *hardware* de manera que fos fàcilment entès per a tots aquells que no fossin programadors o enginyers: la definició en alta qualitat, el fet de tractar-se d'una consola intel·ligent, etc. Els símils donats faciliten molt més la comprensió i les imatges dinamitzen l'espot, tot i semblar passat per la llarga locució de la veu en *off*.

Figura 86: Detall d'un dels espots de la sèrie "Play B3yond". 2006

Font: Youtube



Per la seva part, la *Wii* suposa per a Nintendo un trencament amb el passat, ja que amb el llançament d'aquesta consola la imatge corporativa de la companyia canvia totalment, apostant per una línia més minimalista i cuidada i esdevenint la marca predilecta per a tots

aquells que no són jugadors habituals de videojocs.

Les campanyes publicitàries de la consola de sobretaula de Nintendo varien substancialment depenent d'on ens trobem: Als Estats Units, els espots segueixen una estructura en què dos homes orientals es presenten a casa de ciutadans nord-americans amb diferents comandaments de la consola sota la premissa “Wii Would Like to Play”, i a continuació juguen amb la gent a qui han anat a visitar.

Figura 87: Detall de la sèrie d'espots “Wii Would Like to Play”. 2007

Font: Youtube

En canvi, si ens referim a Europa, i concretament a Espanya, la línia dels espots suggereix el recurs del prescriptor, tot explicant a l'espectador l'experiència d'aquest amb la consola i/o joc, sense cap tipus d'eslògan aparent.



Referent a la publicitat gràfica, mentre que tant Nintendo com Microsoft opten per una de pròpiament corporativa, emprant sobretot com a únics elements els logotips i la consola en sí, Sony es desmarca novament, apostant, de la mateixa manera que havia fet en l'anterior generació, per una publicitat molt atractiva a nivell visual i poc descriptiva en el sentit de no fer un ús excessiu de *copies*. La clau semblava ser una publicitat gràfica minimalista i intuïtiva, gens recarregada, tot al contrari.



Figura 88: Cartell publicitari de Sony dins de la campanya “Let's Play”. 2007

Font: Google Images

És també l'època en què les noves tecnologies com Internet, les xarxes socials o els *smartphones* comencen a integrar-se en la publicitat i suposant així un canal de comunicació extra a on incidir a

tots aquells públics que mitjançant els suports tradicionals no és possible. També, amb l'inici d'aquesta generació, veiem que la publicitat integrada als videojocs mitjançant recursos com l'*advergaming*, *in-game advertising*, *gamification* i *transmedia*, creix ràpidament posicionant-se com a primera opció per als anunciants que desitgen fer-se veure en la indústria de l'entreteniment.

Sense anar més lluny, un exemple de campanya de publicitat desenvolupada emprant les noves tecnologies la trobem amb la corresponent al joc *Little Big Planet 2* per a *PlayStation 3* desenvolupada per *Dutch Monaco*.



Figura 89: Detall del lloc web de la campanya de *Little Big Planet 2*. 2011

Font: *Dutch Monaco*

Aquesta iniciativa funcionava des de dos àmbits: A partir d'un esdeveniment real dut a terme a la ciutat de Nova York el 2011 a on es batria el *Rècord Guinness* d'hores jugades a un videojoc, que en aquest cas seria el joc anteriorment esmentat, i a través d'Internet, a on servint-se d'un lloc web creat per l'ocasió, l'usuari tenia la opció de triar els nivells del joc que jugarien els participants de l'esdeveniment, a més de crear un nivell personalitzat i fer-lo entrar al sorteig.

Finalment, en els darrers anys de la dècada, el 2010 Nintendo llança la *Nintendo 3DS*, la nova consola portàtil i substituta de la *Nintendo DS*.

Els espots, com podem observar en la generació actual de consoles de Nintendo, tornen enrere en el temps en el sentit de transportar a l'espectador dins dels jocs que està jugant. En aquest ocasió ho fa sota el pretext de tractar-se de la primera consola portàtil en emprar un mode de joc en 3D sense necessitat d'utilitzar ulleres especials. Així, com a eslògan trobem "Take a Look Inside" reforçant part de l'acció que es produeix a l'anunci.

5.1.5 La publicitat del sector en l'actualitat

En els últims tres anys, hem estat testimonis de nous llançaments de la companyies que ja coneixem més que de sobra.

D'aquesta manera, el 2011 Sony treu la successora de la seva primera consola portàtil, la *PSP Vita*, i un any més tard Nintendo inicia la vuitena generació de consoles amb la posada a la venda de la *Wii U*.

Si toca parlar de l'espot promocional de PSP Vita, trobarem enormes similituds amb el de la *Nintendo 3DS*. Malgrat que en el de Nintendo els diferents personatges que hi apareixen no ens expliquen una història, en el de la consola de Sony s'integra l'univers propi del joc a la vida quotidiana dels protagonistes i s'aconsegueix així que l'espectador també hi entri, intercalant així diferents històries acabant-ne format una de sola.

Figura 90: Cartell promocional de *PSP Vita*. 2012

Font: VGU

Ambdues peces empen estratègies de caire de testimonial, perquè ens expliquen en primera persona les seves experiències de jocs. En aquest cas, a més, l'eslògan és "The World is in Play", frase que cobra sentit amb tot plegat.



Actualment, a les darreries del primer semestre d'aquest any 2013, s'incorpora un inesperat competidor al mercat, *Ouya*, que ha llançat la seva primera consola sota el mateix nom, i estem a l'espera de que tant Sony com Microsoft llancin al mercat a la fi del segon semestre les seves properes consoles de sobretaula, la *PlayStation 4* i la *Xbox One*.

El primer espot promocional de *Wii U* ens mostra diferents activitats a realitzar mitjançant la consola. Ens porta a través de varis àmbits i diferents tipus de jugadors.



Figura 91: Espot de *Wii U*. 2012

Font: Youtube

Amb l'eslògan "How U Will Play Next", volen donar a entendre la innovació que suposarà jugar amb el nou sistema que ofereix

el comandament de la consola i les possibilitats que tindrà. A més, de la mateixa manera que la generació passada, en la peça es mostra els diferents segments de públic que posseeix ja la companyia, persones de totes les edats i sexe, jugant junts en harmonia, buscant d'aquesta manera la identificació dels espectadors amb aquestes persones.

Tot i el fet de que la campanya per a televisió vulgui arribar a tothom, la consola de Nintendo no es va anticipar prou pel que fa a la seva campanya, ja que no va ser tant extensa com la de la generació anterior, a més que tampoc va tenir tant de ressò, fet que va provocar el desconeixement per part de



Figura 92: Cartell promocional de *Wii U*. 2012. Font: *Google Images*

molta gent de la consola, de la mateixa manera que amb el canvi de comandament, el qual més que sorprendre al consumidor va generar multitud de preguntes al respecte degut a la seva complexitat i a la manca d'informació per part de la organització.

Per pal·liar aquests afectes devastadors en els beneficis, la companyia planeja llançar una potent campanya publicitària durant el Nadal d'aquest any, segons confirmar el president de Nintendo America, Reggie Fils-Aime (Vandal, 2013). A més tenint en compte el llançament de les consoles de següent generació de la competència. És per això que també es durà a terme una forta campanya promocional per el proper joc del popular *Mario* a la consola, *Mario U*, el qual veurà la llum a l'octubre. A més de la corresponent campanya als mitjans convencionals, també s'incidirà en els mitjans online, fent un especial incís a les xarxes socials (Gamnesia, 2013).



Per últim, tant en el cas de *PlayStation 4* com *Xbox One*, tot i encara no haver sortit a la venda trobem *teasers*. En ambdós casos se'ns explica una història. En el cas de Sony, se'ns explica el poder que tindrà l'usuari que posseeixi la nova consola, equiparant-lo a una deïtat, al mateix temps que el protagonista de l'espot a mesura que avança es van produint fenòmens al seu voltant fins arribar a un espai de fantasia dominat per els protagonistes dels diferents videojocs de la consola. Per reforçar el missatge que es dona a l'espectador apareix l'eslògan "Greatness Awaits".

Figura 93: Detall gràfic de *PlayStation 4*. 2013 Font: *Google Images*

Per la seva banda, *Xbox* aposta per un *teaser* tirant més cap al corporativisme, en què mitjançant un encadenament de diferents escenes, s'explica una història a l'espectador, a on es repassen els diferents valors propis de la imatge de la companyia tot fent al·lusió a l'experiència donada pels anys de rodatge que porta al damunt per donar encara més entreteniment al jugador en aquesta propera generació. No trobem filigranes ni espectacle visual com en el cas de *PlayStation 4*, però s'aconsegueix més complicitat amb el públic en el moment de triar a persones anònimes, en algun cas hi apareixen també famosos, intervenint en l'espot i essent així molt més proper. Finalment, es repeteix diferents cops la paraula "Alive" amb el propòsit de reafirmar que darrere *Xbox* hi ha persones les quals treballen per oferir-nos el millor producte possible i que són humans com nosaltres també.



Figura 94: Publicitat gràfica de *Xbox One*. 2013

Font: *Google Images*

Referent a la publicitat gràfica, en els tres casos s'ha apostat més que mai per missatges clars, simplicitat i corporativisme, en els quals s'especifica els punts forts de la consola, es mostra els hardware o simplement es continua la línia agafada en el *teaser*, com és el cas de *PlayStation 4*.

I per acabar, referent a *Ouya*, no ha realitzat cap campanya de publicitat, sols els mitjans han donat fe de la notícia del seu llançament.

5.2 L'adaptació de la publicitat de Nintendo en els mitjans no convencionals

Com s'ha comentat en l'apartat anterior, la progressiva adaptació de la innovació tecnològica a la publicitat s'ha traduït en la incorporació dels mitjans no tradicionals donant a llum a noves formes d'anunciar-se en suports tant versemblants com Internet, els telèfons mòbils d'última generació, etc.

El cas de la companyia nipona no n'és una excepció ni molt menys. En els últims anys donat el *boom* d'aquests nous mitjans i el rang d'actuació que suposen en aquells sectors de l'audiència que es mouen en aquests suports, l'interès per incidir-hi de Nintendo ha crescut enormement donat el potencial de negoci que suposen aquests nínxols de mercat.

I és que a més de suposar una gran innovació en la comunicació tal i com la coneixem avui dia, són complementaris entre sí, de manera que un contingut propi per a les xarxes socials podrà complementar-se amb un *codi QR* pertanyent a la tecnologia que empren els *smartphones*, per exemple.

Així doncs, per tal d'ésser tant competitiu com la resta de companyies del sector, les campanyes en aquest tipus de formats són necessàries per assegurar-se la presència en els mitjans no convencionals, especialment a la xarxa, donat que com s'ha comentat en l'apartat corresponent, cada cop més s'hi destinen més fons en detriment dels suports tradicionals en part gràcies als baixos costos que tenen i a l'extens rang d'acció del que es componen.

No cal oblidar, però, que per mitjans no convencionals no necessàriament parlarem de plataformes *online*. Ens referim a mètodes que potser no són tant nous com els anteriorment descrits i que empren mitjans convencionals com és la publicitat gràfica per a funcionar, entre d'altres. Per tant, tocarà parlar de mètodes com la publicitat de guerrilla, els esdeveniments organitzats mitjançant les comunitats d'usuaris d'Internet i els ja més que esmentats mètodes de publicitat que empren els videojocs com a suport.

Llavors, aquestes eines *offline* tot i no estar connectades en temps real amb la xarxa, poden aportar i ajudar a millorar el volum de vendes gràcies al recurs de l'experiència, és a dir, el fet de poder inculcar en la ment del consumidor una associació d'idees vinculada a una vivència que repercuteixin en la imatge de la marca i alhora vincular-la a aquesta amb l'objectiu de millorar-ne la reputació.

Els mitjans no convencionals han suposat un respir d'aire fresc en el món de la publicitat, perquè com a conseqüència de la saturació dels canals tradicionals d'informació, han permès als anunciants ampliar horitzons tant creativament com a nivell de mercat al tenir la possibilitat de captar nous públics i clients potencials alhora que fidelitzar el client ja consolidat.

Amb tot, caldrà tenir en compte la direcció que seguiran en un futur i seguir-los molt de prop per entreveure els canvis i innovacions en publicitat que sorgiran d'aquí a uns anys per anticipar-nos a tals esdeveniments i poder estar a l'avantguarda d'aquestes.

5.2.1 Online

En l'apartat pertinent a la comunicació de caire *online* s'ha parlat de les diferents possibilitats que ofereix la xarxa en quant a oportunitat de negoci i a captació de clients. Però realment què ens pot oferir a nivell publicitari?

En la publicitat a Internet, a nivell gràfic podem trobar multitud de recursos que ens recorden inevitablement als anuncis impresos, com són els *banners* amb les seves diferents variants (gratacels, robapàgines, *topbanners*, etc.) més propis d'un suport estàtic que no pas interactiu. També existeixen formats més en sintonia amb la filosofia de la xarxa, com són els *pop-ups* o els *banners* dinàmics, els quals varien d'acord amb les preferències de l'usuari, és a dir, si desitja visualitzar un o altre, tot i que els primers no permeten aquesta opció degut a la seva sobtada aparició inesperada a pantalla.

Malgrat aquest fet, no ofereixen les mateixes possibilitats que sistemes més nous que a més de realitzar la funció pròpia de tota peça publicitària, ofereixen a l'internauta sentir-se part de tot allò que està visualitzant, com si es tractés d'un actor més de l'obra.

Tot i així, i tornant al tema que ens ocupa, amb les noves formes de publicitat a la xarxa, trobem multitud d'opcions molt variades a realitzar, essent la pàgina web i les xarxes socials un part important de tot plegat la qual capta part de les visites i visualitzacions degut a l'enorme potencial tant informatiu com interactiu que ofereixen.

Centrant-nos en Nintendo, veiem que en el moment d'elaborar una estratègia pròpiament de caire online, va tenir en compte les possibilitats de caire comunicatiu que ofereix aquest mitjà.

Emprant un recurs que ofereix tantes possibilitats com Internet, Nintendo ha volgut centralitzar part de la seva estratègia *online* en la pàgina corporativa. Amb recursos integrats al web com seccions dedicades als últims jocs de les diferents franquícies de la companyia que tenen com a objectiu, a més d'aconseguir fidelitzar el client, generar *publicity* amb el fet de trobar enllaços amb el lloc web corresponent a la resta de franquícies, juntament amb la opció de suport al jugador en els diferents trencaclosques que se li presenten durant la trama del joc.

A més, cal tenir en compte el fet de que la companyia posa a la disposició de l'usuari tota la informació possible en l'intent de donar una visió de transparència, al mateix temps que intenta buscar la complicitat de l'internauta emprant aquesta estratègia informativa.

El fet de marcar com una *agenda setting* dins del mateix web fa que els usuaris que el visitin vegin un full de ruta a seguir, de la mateixa forma que visualitzant l'esquelet de la pàgina.

Gràcies a la tecnologia *eyetracker*⁹; la qual funciona mitjançant uns sensors que connectats a un perifèric connectat a un ordinador permeten saber quins seran els sectors d'un pàgina web que l'usuari visualitzarà en primera instància, la companyia sap

⁹ Es tracta d'una tecnologia desenvolupada amb l'objectiu de saber quins punts d'una pàgina web l'usuari mirarà en primer terme i quanta estona ho estarà fent, de manera que es puguin inserir continguts de forma estratègica i que aquests augmentin la seva notorietat.

de primer mà a on incidir els diferents *banners*, així que ha col·locat el *banner* dinàmic en primer pla, a on apareixen les notícies més rellevants i a destacar, seguit de continguts menys rellevants i just al mig de la pàgina, un *slideshow*¹⁰ permetent un cop més la interacció amb l'usuari tornant al concepte de selecció de continguts. Tot plegat amb la intenció de generar impulsos en la ment dels internautes, fet que intensifica l'acció d'aquestes estratègies de publicitat poc convencionals.

Un altre recurs molt ben emprat és el "Club Nintendo". Tal i com s'ha comentat en l'apartat corresponent, es tracta d'un recurs que busca satisfer al client i premiar-lo per a la seva fidelitat fent-lo participi d'un catàleg de regals, com si es tractés dels típics catàlegs amb obsequis que ofereixen les sucursals bancàries.

L'estratègia utilitzada aquí és que mitjançant el registre de dades, l'usuari estarà en la llista de *newsletter* del club, fet que el mantindrà en constant contacte amb la marca malgrat no ser un assidu visitant del lloc web.

Per tant, el que s'observa en aquest primer cas és un fusió de diferents mètodes poc convencionals com els esmentats que mitjançant els quals es pot dur a terme un procés a la inversa, és a dir; malgrat que Nintendo en els últims anys en primera instància doni més suport als continguts en línia com mitjà per a anunciar-se, a partir d'aquests se'ns facilita l'accés a recursos publicitaris convencionals, com visualitzar els diferents tràilers de propers llançaments o donar un cop de vista a la campanya gràfica des del moment en què ens movem a la pàgina d'una de les seves franquícies, per exemple.

Una estratègia *online* també força recurrent són els *banners* interactius emplaçats a d'altres lloc web els quals ofereixen visualitzar part del producte en la mateixa peça, oferint vídeos o enllaços directes amb el lloc web en qüestió per donar la possibilitat a l'usuari de conèixer una mica millor detalls sobre el producte. De la mateixa forma que permet dotar de notorietat a la marca en diferents sectors de la xarxa, per altra banda pot resultar molest per a l'usuari al sentir que el lloc web està sobrecarregat de publicitat, de manera que l'ignorarà.

Tot i així, si entrem en l'àmbit de les xarxes socials, veurem que a diferència de l'estratègia emprada en el lloc web a on s'ha optat per oferir tota la informació possible a l'usuari al més pur model d'informació pública d'Ivy Lee¹¹, en aquest cas la informació es dona en comptagotes, en el sentit de que es selecciona acuradament i s'exposen al públic tots aquells continguts que puguin generar debat i interacció, tot buscant la complicitat dels usuaris en l'intent d'aproximar-s'hi i aconseguir que aquests cliquin 'm'agrada' no només pel fet de tractar-se de la companyia Nintendo en sí, sinó perquè els continguts que han visualitzat en el perfil de la plataforma social són del seu gust i està interessat en rebre actualitzacions d'estat que puguin satisfer les seves expectatives com a fan de la pàgina.

¹⁰ Forma de disposició de continguts en *Flash* que permet visualitzar diferents elements a través d'una consecució com si es tractés d'una galeria d'imatges.

¹¹ Precursor del model de relacions públiques anomenat "Informació pública", el qual dictava que una organització havia de ser totalment transparent facilitant al públic tota la informació possible per donar la visió de que no s'estava amagant res i que aquesta vetllava per els interessos dels ciutadans per damunt de tot.

Així mateix, mitjançant aquesta acció, Nintendo té la possibilitat d'aconseguir que els continguts esdevinguin virals gràcies al canal de notícies que els contactes de l'usuari poden visualitzar fruit de les accions realitzades per aquest i arribar al seu perfil en qüestió de segons.

En resum, que la utilització d'aquestes tècniques *online* pot beneficiar molt a la companyia, perquè donat que potencia enormement la interacció amb l'usuari, aprofita cada recurs del que disposa per oferir a l'internauta el màxim d'interactivitat amb l'entorn virtual, beneficiant a la imatge de la marca i fent que l'usuari arribi a la conclusió que es tracta d'una companyia oberta al diàleg, totalment bolcada a satisfer totes les necessitats del públic.

Per altra banda, tot i que les xarxes socials suposin un canal perfecte perquè la organització s'aproximi encara més al públic objectiu, pot esdevenir un inconvenient en alguna ocasió degut a la presència de comentaris desfavorables en forma de crítiques o simplement picabaralles entre diferents seguidors de la pàgina els quals s'hagin abocat a un debat massa agressiu. És per això que cal un ferri control d'aquestes plataformes per tal que la imatge de marca no se'n vegi ressentida, de la mateixa forma que atendre totes aquelles peticions formulades per part dels internautes.

Per acabar, tot i que la companyia hagi descartat fer ús de continguts exclusius per a dispositius mòbils d'última generació i per *tablets*, l'estratègia d'enfocar part dels recursos en crear continguts per a les seves pròpies consoles a primera instància pot semblar una decisió no gaire encertada tenint en compte el *boom* del mercat de les aplicacions per a telefonia mòbil.

Tot i així, sabent de primera mà que es tracta d'una companyia més que consolidada en la indústria dels videojocs, malgrat els fluixos resultats de vendes del primer trimestre de la última consola, la *Wii U*, i repassant una de les característiques més presents en les estratègies dutes a terme per Nintendo, bàsicament saber-se diferenciar de la resta de competidors, entreveiem que aquest rumb servirà per oferir productes de més qualitat i que afavorirà en l'intent de la companyia de reconciliar-se amb els jugadors tradicionals que es van veure menyspreats amb la campanya duta a terme en la generació anterior a l'observar que aquesta ja no busca obrir-se a nous mercats, sinó a fidelitzar els ja existents.

Un altre recurs emprat per a la companyia nipona és el canal de *Youtube*. Tot i que actualment moltes organitzacions decideixin incorporar aquesta eina com a reforç a les ja esmentades, posseir un canal propi en aquesta plataforma permet segmentar els continguts que es volen visualitzar i agrupar-los en diferents llistes de reproducció destinades a un nínxol de mercat o altre.

En el cas que ens ocupa, Nintendo ha fet una divisió en llistes de reproducció en les quals hi trobem des de tot allò que ocupa els continguts relacionats amb l'E3, a tràilers dels propers llançaments, etc. destacant sobretot la presència de serials corporatius en

els que les diferents figures importants de la companyia com Reggie¹² o Iwata ens expliquen el funcionament de les consoles.

També, una altra estratègia per donar publicitat a la companyia, encara que no sigui oficial, són els vídeos que els diferents usuaris de *Youtube* elaboren mostrant-se el funcionament i el mode de joc dels diferents videojocs de Nintendo. Aquests s'agrupen sota el nom de "Let's Play!".

Malgrat la bona acollida entre els usuaris, a partir del mes de maig d'aquest any, Nintendo va començar a reclamar els guanys que aquests s'emportaven amb els diferents vídeos que es publicaven al·legant propietat intel·lectual, ja que els usuaris empraven videojocs de la companyia per lucrar-se.

Amb tot, aquesta part de l'estratègia online de Nintendo vol ampliar el que ja es feia a la pàgina corporativa i a les xarxes socials: Donar tota aquella informació que l'usuari necessita saber i fer-lo partícip d'aquesta en el cas dels "Let's Play!".

I en última instància, però no menys important, tocarà parlar de la integració de la publicitat en un suport com els videojocs, és a dir, de *Advergaming*, *in-game advertising*, *gamification* i *transmedia*. En aquest cas, la utilització de les diferents consoles de Nintendo com a mitjà per anunciar marques externes a la indústria dels videojocs, traduïts en forma de joc. En l'apartat 2 ja s'ha mostrat un exemple d'aquest fet.

Poden ser de caire *online* o *offline* aquests recursos, però la tendència és que s'està movent cap a la que és més afina a la xarxa.

Tot i suposar una excel·lent oportunitat per empreses externes al mercat, en comptades ocasions alguna companyia desenvolupadora de videojocs també s'ha anunciat. Amb tot, encara que sigui una forma original i menys perceptible d'anunciar-se, en gran part de les ocasions el jugador no ho percep com a publicitat intrusiva, pot arribar a malmetre la imatge de marca si s'empra com un recurs habitual. El públic fa ús dels videojocs per evadir-se de la realitat, tot i que en algunes ocasions el joc és purament realista. Però la percepció del jugador de que el suport digital és una plataforma publicitària pot arribar a fer-ne canviar la opinió i en detriment, a deixar de comprar els productes de la marca.

5.2.2 Offline

Encara que part de les noves formes de publicitat emprin la xarxa per funcionar, trobem mètodes els quals no els és necessària la connexió a Internet. Són anteriors a totes aquestes, però això no vol dir que no hagin de ser igual o més d'efectives.

Malgrat que dins d'aquesta categoria classificaríem els mitjans convencionals com són la televisió, la premsa i la ràdio, ja que poden operar sense haver d'estar en línia, aquests formen part dels suports tradicionals, per tant no tindria sentit anomenar-los aquí. El fet que si que hauríem de recalcar és que en alguns d'aquests l'ús tant dels mitjans

¹² Reggie Fils-Aime. És el president de *Nintendo America*.

tradicionals com els no convencionals suposen un complement per el seu correcte funcionament.

Dues formes de publicitat poc convencionals que empren estratègies que comprenen fora de la xarxa són la publicitat de guerrilla i els esdeveniments.

La primera opció encara que no es caracteritza per esser tant efectiva com les anteriorment descrites, és relativament barata tot i els maldecaps de demanar permís a les autoritats pertinents per a realitzar el muntatge al carrer. Tot i així, el ressò que s'obté a causa del rebombori i de l'expectació que provoca, i la *publicity* que se'n desprèn en resposta a això, propicien que es generi un bon record en la ment del consumidor potencial i es reforci en la del públic objectiu.

Accions irreverents, publicitat fora de lo normal... Tots aquests valors importen en el moment de realitzar una campanya de publicitat de guerrilla. Es busca la diferenciació, la originalitat i el valor de improvisar per treure'n uns resultats satisfactoris.

Podríem trobar multitud d'exemples en aquest cas, ja que les diferents delegacions que Nintendo té repartides per el món realitzen les seves campanyes de publicitat pròpies en el territori que comprenen.

Una altra opció que encara que funcioni normalment sense l'ús de la xarxa cada cop es veu més integrada a aquesta són els esdeveniments. En aquest cas podem parlar d'esdeveniments organitzats per la pròpia companyia o externs, com seria l'E3, la fira de videojocs més important del món la qual es celebra cada any a Los Ángeles, o la *Comic Con*¹³, celebrada cada juliol a San Diego.

Tot i així, si hem de parlar d'esdeveniments integrats en les noves tecnologies, parlarem d'aquells en que els diferents productes de la companyia puguin ser usats, com per exemple iniciatives de caire social o simplement aquells que han estat organitzats per la comunitat de fans oficial dels diferents països, com hem pogut veure en la secció de responsabilitat social corporativa.

Dins d'aquest marc també podríem incloure-hi els *stands* a llocs públics, centres comercials, botigues de videojocs, etc. en els que es permet al consumidor fer un primer tast del producte amb l'objectiu de captar-lo.

Tot i suposar un volum d'inversió més elevat que la publicitat de guerrilla, serveix de punt de trobada amb els consumidors, ja sigui per consolidar el públic objectiu, captar clients potencials o ampliar a nous sectors de mercat, de la mateixa manera que suposa una bona oportunitat per captar nous socis i d'aquesta manera crear nous projectes i arribar a acords comercials amb d'altres companyies.

Amb aquestes estratègies *offline* el que es pretén a més d'anunciar-se, és aproximar-se al consumidor d'una manera més propera, ja que tot i la innovació tecnològica i les noves formes de comunicar a través de la publicitat, sempre serà millor que una organització

¹³ És un dels esdeveniments de l'univers *geek* més importants del món, ja que a més de reunir tots aquells aficionats al còmic, també suposa una cita important per a tots aquells amants dels videojocs donat que es presenten novetats en el sector.

tingui cara i ulls, que pugui ser quelcom palpable deixant de banda el factor impersonal que suposen tant la pàgina corporativa com les xarxes socials, per exemple. La complicitat entre dues persones i el tracte amb el client de manera directa no la poden aconseguir els mitjans no convencionals en línia, es valora més la capacitat cara a cara d'una organització, perquè els diferents treballadors i associats en són la imatge viva.

5.3 El perfil del públic objectiu

Un factor molt important abans de dissenyar la publicitat d'una organització és conèixer el públic objectiu. Es tracta d'una figura essencial, la qual està composta per el *target* o el públic objectiu, és a dir, aquell segment de mercat que serà més propici a rebre els *inputs* que generem amb la publicitat i que de la mateixa forma, reaccionarà favorablement aquesta convertint-se en part de la nostra clientela. Però abans d'esdevenir-ho, passarà a ser client potencial, en altres paraules, un futur consumidor de la nostra marca.

Tornant al tema que ens ocupa, el creixement de la indústria del videojoc enfront de la tradicionalment coneguda com la de l'oci, la qual com bé es sap comprèn el cinema, la música, etc., es deu en part a que la indústria ha sabut captar nous segments de mercat que fins ara li eren totalment inaccessible.

I és que mitjançant els àmbits tradicionals de l'oci no era possible arribar a tots aquells nínxols de mercat els quals es mostraven reticents a entrar-hi a través d'aquesta vies. Però els videojocs, suposant en part una barreja de tots aquests elements combinats amb suports no audiovisuals com la lectura, han aconseguit revertir aquesta tendència i alhora provocar un transvasament d'audiències cap aquest mercat, donat que aquests consumidors potencials han trobat que els productes que se'ls hi oferien des d'aquest sector satisfien amb èxit les necessitats que tant el cinema com la música no podien cobrir.

Dins d'aquest context, trobem el fet de que inevitablement el perfil del consumidor de videojocs ha canviat. Avui dia queden enrere els estereotips sobre nois adolescents addictes a aquest tipus d'entreteniment i s'ha donat pas a un ventall més segmentat de públics que en són consumidors, ampliant d'aquesta manera les oportunitats de negoci i el coneixement de cada cop més persones de la indústria dels videojocs. Uns sectors d'audiència que tradicionalment no eren habituals han esdevingut *casual gamers*, convivint així amb els *hardcore gamers*.

Si ens parem a veure l'evolució d'aquest fenomen des dels seus primers anys, caldrà fixar-nos en les dades recollides als Estats Units a l'any 2009, a on les noies majors de 18 anys representaven el 33% de la població total de persones que reconeixien jugar normalment als videojocs, superant d'aquesta manera als nois menors de 17 anys, els quals significaven un 18% del total d'aquest grup (Theesa¹⁴, 2009) i d'aquesta manera deixant enrere tots els tòpics relacionat amb el sector femení pel que fa a la qüestió.

Canviant al rumb a Espanya, en el nostre país, el 2008, l'edat mitjana del jugador pròpiament actiu era de 26 anys. Altrament, el 28% dels espanyols d'entre 16 i 49 anys es consideraven jugadors habituals. El percentatge es dispara gradualment si només tenim en compte els menors de 30, representant així el 43% del total (Nielsen Games, 2008).

¹⁴ Acrònim de *The Entertainment Software Association*, entitat que es dedica a l'estudi de les variables del mercat de l'entreteniment, els videojocs, als Estats Units.

Totes aquestes dades ja deixaven entreveure els que més amunt hem explicat; la progressiva incorporació al mercat dels videojocs de públics més dispars, produint d'aquesta manera la creació de nous continguts adequats a aquests al mateix temps que obrint noves portes que en el passat ens semblarien inaccessibles.

5.3.1 Classificació

Per establir un criteri més acurat en quant el perfil del consumidor de videojocs, serà necessari tenir en compte una classificació en el moment de distribuir el públic en diferents segments per tal d'adequar-ne els missatges.

Per això mateix cal fer una especial separació en dos àmbits: totes aquelles característiques pròpies del jugador i totes aquelles de la maquinària i/o el programari el qual fa servir per jugar.

Així, si ens referim al jugador, en primer lloc caldrà especificar diferents àmbits del perfil del jugador, com serien les variables sociodemogràfiques, socioeconòmiques i psicogràfiques, les quals ens permetrien donar-nos una idea més acurada de quin tipus d'audiència estem davant.

Tot seguit, serà necessari classificar el jugador en dues grans tipologies, és a dir, si es tracta d'un *casual gamer* o d'un *hardcore gamer*.

Si ens referim als *casual gamers*, estarem parlant d'un tipus d'audiència que juga a videojocs ja sigui per socialitzar amb la resta d'usuaris que també juguen al mateix joc o simplement per desconnectar. Es tracta d'un segment de públic que és més aviat esporàdic pel que fa al consum de videojocs i que sol jugar a gèneres que no demanen molta dificultat d'aprenentatge els quals tampoc requereixin la dedicació de moltes hores. Malgrat no caracteritzar-se per cenyir-se a un gènere en concret, jocs com el *Wii Sports* de la *Wii* n'és un exemple que agrupa multitud de jugadors dins d'aquest perfil. Els usuaris compresos dins d'aquest grup no solen disposar de consola de videojocs, òbviament hi ha excepcions, però tendeixen a jugar mitjançant la descàrrega de continguts a través de la xarxa o amb les consoles d'amics i/o familiars.

En canvi, en el moment de referir-nos als *hardcore gamers*, es tractarà d'un perfil de jugador totalment oposat a l'anteriorment descrit. Aquest tipus d'audiència es caracteritza bàsicament per l'enorme dedicació als videojocs, és a dir, que l'acció de jugar a videojocs forma part de la seva vida, fet traduït en una clara vocació per aquests destinant-hi prop de 50 hores setmanals (Griffiths, 2003) en les quals no només juga, sinó que ho fa amb l'objectiu de tecnificar les habilitats i fer el màxim nombre de progressos en el joc. Sol preferir videojocs d'acció o gèneres en els que es requereixi un aprenentatge constant, com per exemple els jocs de rol *online* massius (MMORPG), i els de caire competitiu. Així doncs, el perfil que podríem elaborar d'aquest sector és la típica imatge que es dona del *geek*.

Tot i així, enmig d'aquests dos grups podem trobar el anomenats *mid-core gamers*, els quals encara que no dediquin la major part del temps que tenen als videojocs com els

hardcore gamers o que només juguen per passar-ho bé i amb finalitats de caire social com els *casual gamers*, té interessos per un ventall ampli de gèneres i juga però no de forma maratoniana.

Una vegada fet això, serà necessari tenir en compte les variables que concerneixen al *software* i al *hardware* al que juga. Per això es diferenciarà en quina plataforma juga (Ordinador, consola de videojocs, mòbil, etc.) i en quina modalitat ho fa (*online* o *offline*).

Per últim, haurem de fer referència al videojoc en sí, dividint d'aquesta manera novament en dos àmbits l'objecte d'anàlisi, en altres paraules; a quin gènere pertany el joc (acció, aventura, lluita, *shooter*¹⁵, etc.) i de quina tipologia es compon (*arcades*, estratègics/narratius, simuladors, *puzzles*, etc.)

5.3.2 Perfil del consumidor de videojocs

En el decurs dels anys, i sobretot amb la progressiva innovació tecnològica que ha portat als videojocs a esdevenir una eina més per anunciar-se, el nombre de jugadors al món ha crescut enormement.

I és que més enllà dels tòpics que antigament planaven sobre els videojocs, el fet d'ésser considerats com una activitat de caire marginal exclusiva de nois adolescents amb poques habilitats socials, avui dia tot plegat són fantasmes del passat. Cada cop són més les persones les quals es declaren jugadores de videojocs, molts d'ells pertanyent al perfil de *casual gamer*. Tot i abraçar tots els tipus de perfils possibles, s'estima que la major part del públic dins d'aquesta tipologia el componen dones d'entre 35 i 65 anys, les quals hi dediquen quasi la meitat d'hores que els homes, un 9,1 d'hores jugades enfront d'un 6,1 hores setmanals (IGDA, 2006).

Tot i així, els jugadors de tota la vida, els *hardcore gamers*, veuen en les estratègies d'aproximació que estan realitzant les diferents companyies presents en el mercat com la capitalització del sector en el sentit de que ja no es fan jocs per entretenir a la gent, sinó que sols es llancen títols al mercat amb l'objectiu d'augmentar les vendes i així passar la mà per la cara a la resta de competidors, convertint un element com els videojocs en un producte de consum ràpid, el qual més que gaudir-lo es juga perquè és el que està de moda en el moment.

Aquesta tipologia de videojugadors representen els 15% del total de l'audiència, són en gran part homes i hi destinen prop de 50 hores a la setmana (Griffiths, 2003).

Si ens fixem en les dades corresponents a l'informe d'enguany de Theesa (2013), podem comprovar que el 58% de la població dels Estats Units es declara jugador de videojocs, suposant una mitjana de dos jugadors per llar. Si ho comparem amb la xifra que es va donar l'any anterior (Theesa, 2012), aquesta es situava al 49%, mentre que la mitjana de jugadors per llar només era d'una persona. Per tant, en aquest sentit, es confirma el que

¹⁵ Gènere de videojoc el qual consisteix en disparar ja sigui una arma o qualsevol altre objecte, acció que ens permet seguir avançant en el desenvolupament del joc situant-se com a eix vertebrador d'aquest.

anàvem dient fa uns instants, que el nombre de jugadors està augmentant progressivament en el decurs dels anys.

Si toca parlar de variables sociodemogràfiques, l'edat d'aquests jugadors, en ambdós informes la mitjana d'edat es situa als 30 anys, mentre que el segment d'edat que augmenta en relació a l'any passat són els jugadors compresos entre els 18 i els 35 anys en detriment als menors d'edat i els adults de més de 36 anys. L'equilibri entre el sexe dels jugadors també és un factor a tenir en compte. Mentre que el 2012 del tant per cent de persones que es declaraven jugadores de videojocs, un 47% d'aquestes eren dones i un 53% homes. Aquest any, però, malgrat que el percentatge de jugadors és major, veiem que novament el tant per cent d'homes és superior al de dones, amb un 55% i un 45% respectivament.

Tot i així, veiem una dada que és significativa en quan a l'increment de públic femení al mercat. Es tracta del fet que les dones de 18 anys o més grans suposen un tant per cent més alt, prop del 30%, del total de la població videojugadora enfront al públic masculí menor d'edat, que en aquest cas es situa en un 18%. Pel que fa a enguany, la distància entre aquestes dues xifres augmenta, situant-se entre un 31% i un 19% respectivament.

Així, aquestes dades són una prova irrefutable de que la incorporació de la dona com a jugadora és un fet ja consolidat, perquè representa un sector important del mercat malgrat que encara són els homes qui estan al capdavant d'aquestes estadístiques.

També, tenint en compte els factors més de caire socioeconòmics, veurem que gran part dels jugadors pertanyen a la classe mitjana – mitjana alta donat que es tracta de productes els quals, en la majoria dels casos, tenen un preu elevat, fet que propicia que els jugadors de classe baixa a penes tinguin representació en el mercat de les consoles tant de sobretaula com portàtils però si en el d'aplicacions mòbils, tot i la progressiva incorporació de jugadors a nivell general cap a aquesta plataforma.

Parlant de factors psicogràfics, gran part dels jugadors porten un estil de vida sedentari, donat que el percentatge de jugadors actius físicament es redueix dràsticament a menys de la meitat enfront dels primers. Probablement aquest fet ve donat per la poca activitat física que requereix jugar a videojocs, tot i que plataformes com la *Wii* incorporin jocs de caire *fitness* com *Wii sports* o *Wii Fit*.

Seguidament caldrà esmentar les dades que fan més referència a les característiques tant de la maquinària com del programari emprat per jugar.

Referent a les plataformes de joc, veurem que en ambdós informes les consoles de videojocs es situen al capdavant amb un 70% el 2012 i un 68% enguany, seguit molt de prop per l'ordinador amb un 65% i un 63% el 2012 i el 2013. Una dada que crida l'atenció especialment és l'increment de jugadors que juguen a través de *smartphone*. El 2012 només representaven un 38% del total, però aquest any ha pujat fins a un 43%, fet que coincideix amb el context actual, dóna a entendre la progressiva tendència a emprar els dispositius mòbils d'última generació com a suport de joc i la importància que cada dia més està cobrant aquest sector, el qual caldrà dedicar-hi especial atenció per veure si finalment s'imposa.

Pel que fa al mode de joc, trobem que en ambdós anys el mode *online* s'imposa i segueix la mateixa tendència, situant-se en un 62% del total dels jugadors. Tot i així, veiem que en relació al 2012 el nombre de jugadors que juguen assíduament online és superior al que ho fa mitjançant jocs de caire social. Així, enguany el percentatge es situa en un 77% i un 32% respectivament, col·locant-se un punt per sota en relació a l'any passat en cada cas.

Per últim, és important especificar amb qui juguen aquests usuaris a la xarxa. En tots dos anys, les variables més importants són els amics i altres membres de la família, a on no s'inclou els pares. D'aquesta manera, enguany, les xifres són del 42% i del 32% respectivament, suposant un increment pel que fa a la segona variable.

Per acabar, si ens referim al gènere i tipologia que juguen els usuaris objecte d'estudi, veurem que d'acord amb les vendes registrades, pel que fa a videojocs els quals es serveixen de suport amb una consola, enguany els gèneres predominants són els videojocs d'acció (22,3%) seguits per els *shooters* (21,2%) i els de temàtica esportiva (15,3%).

Si ens movem a les vendes dels jocs per a ordinador, veurem una clara dominància per part dels jocs de rol en línia (28%). A la cua segueixen els jocs *casual*¹⁶ (26,7%) i els d'estratègia (24,9%).

En relació a l'any passat, els *casual* han pujat enormement, posicionant-se en segon lloc actualment. El mateix fenomen el trobarem també als dispositius mòbils, malgrat que en les consoles de videojoc encara no s'hagi produït.

Per últim, tractant els gèneres que es juguen a través dels *smartphones*, veiem que en aquest cas hi ha un empat entre els jocs de caire *puzzle*, trivial i jocs de cartes (35%) i els de tipologia *casual*, els quals engloben també els jocs de gènere social (35%).

Cal afegir que en l'any anterior, el 2012, no hi ha constància de vendes de cap joc de caire *casual* en els telèfons mòbils d'última generació i es mostra un predomini absolut de la primera tipologia de jocs presentada. Per tant, direm que es tracta d'un fenomen relativament nou, que a poc a poc pot arribar a guanyar terreny i esdevenir un punt fort del joc en *smartphones*.

A partir d'aquest ball de xifres, podem establir que part dels usuaris que entren dins del perfil de *casual gamer* usen com a plataforma de joc els *smartphones* i en menor mesura l'ordinador, en detriment a la resta de suports, i que per la seva banda, els *hardcore gamers*, serien més propensos a emprar una consola de videojocs, d'acord amb els percentatges que feien referència al tant per cent de vendes de la tipologia casual.

Així doncs, a partir d'aquests resultats, podrem establir de manera molt més fàcil quins segments de mercat són propis d'una companyia o altra, sobretot tenint en compte el perfil que s'ha comentat més amunt pel que fa relació a les tipologies de jugadors.

¹⁶ Gènere de videojoc anomenat així perquè és precisament la tipologia de joc a la que juguen els ja anomenats *casual gamers* i que, com s'ha comentat anteriorment, està format per continguts de caire social, en part.

5.3.3 Perfil del consumidor de videojocs de Nintendo

Amb tot el que s'ha exposat anteriorment, i fent referència al punt corresponent del capítol anterior, podem afirmar que actualment el consumidor de la marca Nintendo ha variat en relació al passat.

Avui dia tant és el sexe i l'edat del jugador. El perfil tradicional del públic de la companyia ha migrat en detriment a la competència tot i haver crescut amb els seus productes per deixar pas als *casual gamers*, donat que tradicionalment, i encara més ara, Nintendo s'ha caracteritzat per ésser una companyia familiar en part gràcies als continguts dels seus videojocs, en els quals la temàtica adulta té molt poca, per no dir nul·la, representació.

És per això que després del canvi d'imatge arran del llançament de la *Wii*, el principal segment de públic de la companyia són els *casual gamers*, els quals, com s'ha dit més amunt, són la tipologia de jugador pròpia de plataformes com l'ordinador o els telèfons d'última generació. Tot i que en un principi podríem pensar que també es podria comptar amb un segment representatiu dels *mid-core gamers*, aquests progressivament s'han anat movent cap a altres sectors esdevenint el públic de les companyies de la competència com Sony o Microsoft davant de la caracterització casual dels continguts llançats per a la consola. Malgrat aquest fet, molts d'aquests encara resten com a públic objectiu principalment gràcies a les diferents franquícies de la companyia com són *The Legend of Zelda*, *Super Smash Bros*, *Pokémon*, etc. que, com s'ha dit més amunt, donat que gran part d'ells i la totalitat dels *hardcore gamers* han crescut amb aquests jocs, es mantenen com a públic de la companyia, a excepció dels *hardcore gamers* més reticents.

Així doncs, en primer lloc conformarien el públic de Nintendo els *casual gamers* i en segon terme els *mid-core gamers*. Veient que la balança està a favor d'aquests nous jugadors, les estratègies de Nintendo ara per ara, a més de reenganxar els *mid-core gamers*, es centraran en produir que part del total dels *casual gamers* que empren un terminal mòbil o l'ordinador per jugar s'atreveixin a provar les consoles de videojocs migrant d'aquesta manera a aquesta plataforma de joc en detriment de les ja emprades.

6. Anàlisi dels resultats i conclusions

A partir de tot el que s'ha esmentat al llarg del treball i amb el que la seva realització ha aportat, podem determinar que el problema que s'ha plantejat com a objecte d'estudi s'ha arribat a solucionar gràcies a les següents premisses que presentem a continuació, tot elles amb la finalitat de convertir-se ens els diferents punts a seguir en una hipotètica estratègia per a Nintendo en el context actual en el que es troba el mercat dels videojocs. Anem-los a veure un per un:

Actualment, les noves formes de màrqueting emprant les noves tecnologies són indispensables per arribar a incidir en tots els segments de mercat possibles i assegurar d'aquesta manera el màxim nombre de vendes. Malgrat que tècniques com el *brand placement* i el *product placement* als mitjans convencionals comencin a quedar ja obsoletes en detriment dels suports no convencionals, les campanyes *online* a través de les diferents plataformes que ens ofereix Internet com les xarxes socials, i especialment les realitzades a través dels telèfons d'última generació, són fronts importants els quals convindria atacar amb l'estratègia adequada i comptant amb el recolzament dels mitjans convencionals, per suposat, com a complement a aquests per incidir en els segments que tenim consolidats.

Per tant, i comprovant la nul·la presència de la companyia en aquest sector, malgrat que Nintendo no contempli per ara la possibilitat, seria convenient que incidís en el mercat de les aplicacions per a *smartphone* donats els bons resultats que està registrant; ja que com s'ha afirmat en l'apartat corresponent, aquest tipus de dispositius estan jugant un paper clau tant en la publicitat com en el màrqueting, fent especial èmfasi en el màrqueting *online* (Desmarkt, 2012). Una de les claus de la nova estratègia que hauria d'adoptar seria començar a posicionar-se en aquest mercat donades les circumstàncies i adequant-hi els missatges pertinents per arribar a fer-s'hi un lloc.

Tot i que cada cop sigui més habitual trobar campanyes de màrqueting que utilitzin els videojocs com a plataforma, el mètode més popular i efectiu és l'*advergaming*, donat que els consumidors associaran a la marca anunciada amb l'experiència de joc i en detriment la imatge que en tindran serà positiva. Però tal i com afirma Martí i Parreño (2010: 178), mitjançant la utilització dels videojocs com a eina de màrqueting, ens permet arribar a aconseguir objectius com per exemple augmentar el record i el reconeixement de la marca, entre d'altres, en resposta a la saturació del mercat publicitari i arribar així a augmentar la implicació del consumidor en la marca i a integrar-la en un dels seus diferents canals d'entreteniment com són els videojocs.

D'aquesta manera, Nintendo hauria d'apostar per potenciar aquesta estratègia de màrqueting, que tot i que en el passat quasi bé no ha explotat, n'hi ha molta poca constància com es pot comprovar al llarg del treball, podria aportar més beneficis incidint d'una manera més que original en la ment dels consumidors i com a complement als mitjans *online* i *offline*.

En quant a la companyia, Nintendo ha canviat significativament d'ençà de la seva fundació. Des de les cartes *Hanafuda* als videojocs han passat nombrosos productes com l'*Ultra Hand*, i d'altres menys exitosos com els *Love Hotel* sense perdre l'esperit que

l'ha caracteritzat des del primer dia, és a dir, la diferenciació i l'exclusivitat. S'ha observat una evolució que ha anat a l'alça en el mercat dels videojocs, en el fet de saber-se posicionar correctament i oferir al consumidor tot allò que era propici per el moment en què es trobava, aconseguint superar obstacles com SEGA i Atari, malgrat després anar a la baixa amb l'aparició de Sony, Microsoft i en última instància *Ouya* al mercat. Mitjançant el llançament de la *Wii* i de la consola portàtil *Nintendo DS*, es va experimentar un canvi en aquesta tendència produint que novament Nintendo es situés al capdamunt del mercat per davant de la resta de companyies. Avui dia, però, podem veure que aquesta tendència va a la baixa com a conseqüència de el poc incís de les campanyes de publicitat per a promocionar tant la *Wii U* com la *Nintendo 3DS*, fet que ha provocat, en part, a més de les pèrdues registrades en quant als resultats del primer trimestre d'enguany, l'objecte d'estudi d'aquest treball.

Amb tot, avui dia és una de les companyies més consolidades del mercat dels videojocs, portant prop de més de 30 anys d'experiència a les espatlles i competint amb les esmentades companyies malgrat que cadascuna disposi d'un perfil de públic bastant diferenciat. Així, tenint en compte aquest factor, seria menester aprofitar l'experiència i els prestigi del que compta en aquest mercat per tornar a fer-s'hi un lloc en el sentit de recuperar part de l'esplendor característica dels anys 80 emprant un tipus d'estratègia més de coneixement que no pas de recordatori, donat que no s'acaba de conèixer tant les prestacions de la consola com del nou perifèric, entre d'altres coses.

El canvi d'estratègia que va donar juntament amb el canvi d'imatge coincidint amb la revolució en quant a *software* i *hardware*, malgrat servir-li per captar nous segments de públic, avui dia resulta ja obsoleta en detriment a la competència. Tot i així, la comunicació encara li resulta efectiva donat que per sota de Sony, és una de les companyies de videojocs amb més canals d'incidència i que més públic registra tant al lloc web com a les diferents xarxes socials i en els mitjans convencionals, especialment en els públics més joves, en la qual es posiciona com a primera opció.

Conseqüentment, disposant de canals de comunicació tant dispars i efectius, s'haurien de potenciar encara més eines clau per a l'èxit d'una campanya *online*, com serien les xarxes socials, i donar participació als usuaris al lloc web, donat que no disposa de fòrum per a que els internautes puguin expressar-se lliurement, sols disposa de precis i preguntes referents a l'apartat tècnic, fet que la posiciona per sota dels seus dos competidors més directes. El to de la comunicació s'hauria d'adequar a un públic més jove i seria necessari oficialitzar recursos propis dels mitjans convencionals com són els *podcasts*. En resum, s'hauria d'incrementar la fidelització del client.

Referent a la imatge corporativa, Nintendo posseeix una imatge forta, cuidada, plural, transparent, i una mascota que reflecteix part dels valors de la filosofia de la organització, que tal i com diu Lloveras (2010), aquesta canvia en funció dels diferents elements que participen en la seva definició al llarg de la vida de la organització, fet que Nintendo ha seguit al peu de la lletra.

Així, tant en els diferents canals de comunicació que empra com en la ment dels consumidors, donada per el compromís cap el seu públic i per el benestar dels seus clients, ja que fa un especial incís en els pares dels jugadors, els menors d'edat suposen

un segment important del públic de la companyia, assenyalant tot tipus d'indicacions en quant als productes i hàbits de consum saludables en referència als videojocs. D'aquesta manera, Nintendo es posiciona un cop més com la companyia de videojocs de tots els públics i la que més es preocupa no només per el nombre de vendes registrades, sinó a contribuir d'una manera o altra en la societat mitjançant diferents accions de responsabilitat social corporativa en els països dels que disposa representació i de demostrar que els productes que comercialitza són segurs i que han passat tots els controls de qualitat, malgrat els diferents escàndols que hi ha hagut.

Per tant, la bona salut de la imatge de la companyia s'ha de conservar tal i com està ara, ja que suposaria un element excel·lent en el moment d'apostar per una nova direcció en quant a posicionament en el mercat donat que els consumidors ho veurien amb bons ulls i que confiarien en els arguments donats per a la companyia.

Si ens hem de referir a la publicitat, veurem que l'evolució també ha estat bastant significativa, desmarcant-se en algunes ocasions de mala manera de la línia a seguir per l'època. Tot i així, sempre ha sabut estar a l'alçada de les circumstàncies i gràcies a les diferents campanyes dutes a terme, ha aconseguit desbancar a companyies com Atari i SEGA fent-se amb gran part del seu segment de mercat i propiciant-ne la fallida. Amb tot, i ja tornant a l'estratègia de la companyia, sempre ha sabut diferenciar-se i deixar de banda el que feien les altres companyies, tret de l'episodi de la picabaralla amb SEGA, que amb el propòsit de mantenir la seva dominància, va intensificar el to de les campanyes per guanyar-se la confiança dels consumidors. Tot i així, amb l'aparició de Sony al mercat, el qual les seves campanyes són més impactants, Nintendo va haver de recórrer a d'altres públics que no eren els propis. Amb tot, la companyia es va fer amb un segment de mercat inexplorat fins ara i va aconseguir passar al davant dels competidors, fet que es manté tot i la davallada en les vendes.

Així doncs, convindria que en quant a la publicitat de la marca, Nintendo hauria de crear quelcom innovador, que impliqués un canvi en la tendència que impera en el mercat, l'estil purament corporativista, i realitzar campanyes que compreguin tots aquells segments de públic descontents amb les diferents característiques que tindrà la *Xbox One*, per exemple, sense deixar de banda els jugadors tradicionals de la companyia, i aprofitar per oferir-los-hi noves opcions de joc en forma de títols al catàleg de jocs, o simplement donant la possibilitat de viure una experiència irreplicable mitjançant els seus productes.

Nintendo s'ha adaptat de bona manera als diferents canals de comunicació que ofereixen als mitjans no convencionals, donant als usuaris la opció d'escollir multitud de variables per a donar-se a conèixer, destacant sobretot els referits als nous mitjans en línia.

Tanmateix, els mitjans no convencionals també disposen d'una categoria *offline*, com la publicitat de guerrilla o els esdeveniments. Amb tot, ha aconseguit posicionar-se en un lloc similar a les altres companyies sense quedar-se enrere en aquest aspecte.

Per tant, l'adaptació ha estat satisfactòria, obtenint representació a la xarxa mitjançant una pàgina corporativa, representació a les xarxes socials i canal de *Youtube*, a més d'altres accions de *publicity*, fent ús d'una estratègia online adaptada a les seves

necessitats. Malgrat això, i tornant amb la temàtica dels *smartphones* i *tablets*, no té presència en aquest sector, justificant-ho en la dedicació absoluta de forces al mercat dels videojocs i a la creació de continguts propis per als seus productes. Així doncs, seria digne d'estudi la introducció a aquest mercat, de la mateixa manera que potenciar de manera més significativa les estratègies comunicatives *offline* no convencionals per acostar la companyia al públic tot i suposar una de les companyies més properes.

El consumidor de videojocs ha canviat molt en relació al passat. Amb les dades recollides en l'apartat corresponent, s'ha donat una visió més amplificada d'aquest fenomen, el qual ha establert tres tipologies principals de jugadors; els *casual gamers*, els *mid-core gamers* i els *hardcore gamers*, a més que a partir d'aquests també s'ha dibuixat el perfil del consumidor de Nintendo.

En relació a aquests perfils diferenciats i enfocant-ho al consumidor de la companyia, l'estratègia de màrqueting emprada per Nintendo, la *Blue Ocean Strategy*, (Mauborgne i Kim, 2005) no és l'adequada per atraure als seus segments de públic tradicionals com els *mid-core gamers*, sols ho és per captar aquells sectors de l'audiència anomenats *casual gamers*. L'estratègia emprada per a Nintendo d'ençà el llançament de la consola *Wii* ja no és efectiva degut a que part del públic potencial que va atraure mitjançant el canvi tant d'imatge com posicionament ja és part del seu públic objectiu i com que està consolidat, no necessita missatges tant agressius i subtils per sentir-se atret cap als seus productes.

Així, els *casual gamers*, els quals avui dia tot i suposar un bon tros del pastís; donat que representen un 53% del públic al mercat i està compost per multitud de perfils diferents i en gran part per dones d'entre 35-65 anys de classe mitjana-alta amb poder adquisitiu suficient com per adquirir part dels productes llançats per la companyia (IGDA, 2006), dista molt dels consumidors habituals de la marca, els *mid-core gamers*, qui representen un 32% del mercat i dels *hardcore gamers*, que per la seva banda són un 15% de tot plegat.

Per tant, per redreçar aquesta tendència, Nintendo, en comptes de seguir apostant per els *casual gamers* i seguir amb l'estratègia de captar-los en l'àmbit de les videoconsoles en detriment de les plataformes mòbils, el que hauria de fer és reenganxar els *mid-core gamers* i una part dels *hardcore gamers*, que tradicionalment componien el públic de la companyia, per així recuperar part del públic que va perdre amb el canvi d'estratègia.

Com a conclusió final, i resumint tot plegat, l'estratègia proposada per a Nintendo és a curt termini, per tant haurà d'ésser d'alta intensitat i de coneixement al principi però de recordatori a les acaballes; fet que després de recuperar part dels segments de mercats perduts i ajustar totes les variables que s'han anant comentant una per una, n'haurà d'adoptar una altra que s'ajusti de la millor manera a les necessitats tant empresarials com de mercat que es presentin.

7. Bibliografia

¿Qué es un *Smartphone*? Área tecnología <http://www.areatecnologia.com/Que-es-un-smartphone.htm>

“Gamification”: ¿qué es y qué significa para el marketing?. Marketing Directo, 2012 [consultar dia 24 de gener de 2012] <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/gamification-%C2%BFque-es-y-que-significa-para-el-marketing/>

“Nintendo’s killing Let’s Play!” ins’t entirely true. Giantbomb. 2013 <http://www.giantbomb.com/profile/blazehedgehog/blog/nintendo-s-killing-let-s-play-isn-t-entirely-true/100946/>

10 Nintendo commercials from the 80s to bring you back. Unreality mag. 2009 [consultar 26 de febrer de 2009] <http://unrealitymag.com/index.php/2009/02/26/10-nintendo-commercials-from-the-80s-to-bring-you-back/>

2012 sales, demographic and usage data: Essential facts about the computer and video game industry. THEESA. 2012 http://www.theesa.com/facts/pdfs/esa_ef_2012.pdf

2013 sales, demographic and usage data: Essential facts about the computer and video game industry. THEESA 2013. http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2013.pdf

7 errores en una publicidad de Nintendo de los ochenta. Taringa. 2011 <http://www.taringa.net/posts/humor/14583398/7-Errores-En-Una-Publicidad-De-Nintendo-Ochentera.html>

Age of US video game players since 2010. Statista. 2013 <http://www.statista.com/statistics/189582/age-of-us-video-game-players-since-2010/>

Alex Kidd. Videogame history wikia. http://videogamehistory.wikia.com/wiki/Alex_Kidd

Análisis Ouya – La consola Android de código abierto, a examen. Va de juegos.com. 2013 [consultar 2 de juliol de 2013] <http://www.vadejuegos.com/noticias/ouya-la-consola-android-de-codigo-abierto-a-examen-20130702.html>

Andrade, José. *Microsoft cambia de opinión con respecto al DRM en la Xbox One y el requerimiento de una conexión a Internet.* Engadget. 2013 [consultar 19 de juny de 2013] <http://es.engadget.com/2013/06/19/microsoft-xbox-one-drm-juegos/>

Andrew, Paul. *39 creative and sometimes controversial examples of PlayStation advertising.* Speckyboy. 2009 [consultar 7 de setembre de 2009] <http://speckyboy.com/2009/09/07/39-creative-and-sometimes-controversial-examples-of-playstation-advertising/>

Atari Museum <http://www.atarimuseum.com/mainmenu/mainmenu.html>

Atari official site <http://www.atari.com/>

Ávila, Juan Carlos. *Historia de Japón.* Japonés.info. 2001 http://www.japones.info/gunkan/gunkan55/jca/historia_japon.htm

Ávila, Oscar. *Cómo crear una fuerte campaña de marketing por email*. Wikihow <http://es.wikihow.com/crear-una-fuerte-campa%C3%B1a-de-marketing-por-email>

Aymar Bru, Jordi. *Análisis de gama – videoconsolas*. 2013 <http://www.slideshare.net/jordiyamar/producto-nintendo>

Balestrini, Mara. *Lo dijo Henry Jenkins. Sobre los 7 mitos en torno a lo Transmedia (en español)*. Wordpress, 2011 [consultar dia 10 de novembre de 2011] <http://transmedial.wordpress.com/tag/videogames/>

Barragán, Roberto. *Las pruebas a las que son sometidas las consolas de Nintendo*. Nintenderos. 2012 [consultar 27 de juliol de 2012] <http://www.nintenderos.com/2012/07/las-pruebas-a-las-que-son-sometidas-las-consolas-de-nintendo/>

Bellis, Mary. *Atari, history of the entertaining Atari video System and game computer*. Inventors. 2013 <http://inventors.about.com/od/astartinventions/a/Atari.htm>

Blázquez, Lorena. *Gamification, advergaming, in-game advertising, transmedia... ¿en qué se diferencian?*. Blog Digiworks, 2012. [consultar dia 11 de gener de 2012] <http://www.digiworks.es/blog/2012/01/11/gamification-advergaming-in-game-advertising-transmedia-en-que-se-diferencian/>

Branwyn, Gareth. *Jargon Watch*. Wired Magazine, 2001. [consultar mes d'octubre] <http://www.wired.com/wired/archive/9.10/mustread.html?pg=7>

Bravo, Rafael, Matute Jorge i Pina, José María. *Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial*. Redalyc.org. 2011. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81822453004>

Cambridge dictionaries online. *Product placement* <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/business-english/product-placement?q=product+placement>

Carrigan, Lance. *The 6 Most Absurd Product Placements in Video Game History*. Cracked.com [Consultar dia 2 de març de 2013] http://www.cracked.com/article_20267_the-6-most-absurd-product-placements-in-video-game-history_p2.html

Chan, Will. *Video Games as a form of Communications: An Introduction*. Slideshare.net, 2010. <http://www.slideshare.net/bawnslippy/review-of-in-game-advertising>

Chen, J. i Ringel, M. *Can Advergaming be the Future of Interactive Advertising?*, Locz.com, 2001. <http://www.locz.com.br/loczgames/advergaming.pdf>

Claiborn, Samuel. *Sonic the Hedgehog, a visual history of SEGA's mascot*. IGN. 2011 [consultar 23 de juny de 2011] <http://www.ign.com/articles/2011/06/23/sonic-the-hedgehog-a-visual-history-of-segas-mascot?page=2>

Conoce Ouya. Androuya.es. 2013. <http://androuya.es/conoce-ouya/>

Continente, Ignacio. *A change in strategy at Nintendo*. 2012 <http://www.slideshare.net/ignaciocontinentegarcia/nintendo-presentation-30>

Corporate History. Sony Computer Entertainment Inc.
http://www.scei.co.jp/corporate/history_e.html

Corporate info – history. Sony Japan
<http://www.sony.co.jp/SonyInfo/CorporateInfo/History/>

Crawford, C. *Three Levels of Interaction*. Journal of Computer Games Design, 1: 3, 1987

Creating my Own Culture Jam. Dovidin'. 2010 [consultar 21 d'octubre de 2010]
<http://dovidinmedia.blogspot.com.es/2010/10/creating-my-own-culture-jam.html>

D'Angelo, William. 2013, *year on year sales and market share update to may 25th*. VG Chartz. 2013 [consultar 3 de juny de 2013] <http://www.vgchartz.com/article/250993/2013-year-on-year-sales-and-market-share-update-to-may-25th/>

Del pino, Cristina. *Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas*. Universidad Carlos III, Madrid, 2006.
http://orff.uc3m.es/bitstream/10016/9626/1/ZER%2022_pino.pdf

Dibujando la historia de Nintendo. Alfabetajuega. 2013 [consultar 15 de juny de 2013]
<http://www.alfabetajuega.com/noticia/dibujando-la-historia-de-nintendo-n-25279>
Digitpress. <http://www.digitpress.com/library/ads/index.htm>

El 16,4% de las consolas Xbox 360 son defectuosas. Vidaextra. 2008 [consultar 14 de febrer de 2008] <http://www.vidaextra.com/xbox-360/el-164-de-las-consolas-xbox-360-son-defectuosas>

El 67% de los usuarios de smartphones prefiere ver anuncios antes que pagar por contenidos. Marketing Directo, 2013.
<http://www.marketingdirecto.com/especiales/marketing-movil/el-67-de-los-usuarios-de-smartphones-prefiere-ver-anuncios-antes-que-pagar-por-contenidos/>

El oscuro pasado de Nintendo, su publicidad. Gamefilia.com. 2010 [consultar 30 de setembre de 2010] <http://blogs.gamefilia.com/red-stalker/30-09-2010/36309/el-oscuro-pasado-de-nintendo-su-publicidad>

El videojuego como medio: publicaciones académicas y crítica de videojuegos. Games and Press. 2013. <http://www.youtube.com/watch?v=bJdXizrQ99I>

Ellas prefieren Nintendo. Tecnología de tú a tú – El Corte Inglés. 2009 [consultar 30 de novembre de 2009] <http://www.tecnologiadetuu.elcorteingles.es/videojuegos/ellas-prefieren-nintendo/>

England, Kyle. *Sell it to me: A Brief History of Nintendo Adverts*. Nintendojo. 2012 [consultar 19 de novembre de 2012]. <http://www.nintendojo.com/features/editorials/sell-it-to-me-a-brief-history-of-nintendo-adverts/2>

Entendiendo la estrategia de Nintendo. Vidaextra. 2012
<http://www.vidaextra.com/respuestas/entendiendo-la-estrategia-de-nintendo>

Ersin, Jester i Novotny. *Nintendo Wii; Analysis of Value-Sensivity*. 2008
http://www.wu.ac.at/ec/courses/teamreport_nintendowii.pdf

Escandell, David. *Nintendo cree que Wii U tendrá una fuerte campaña navideña*. Vandal.net. 2013 [consultar 18 de juny de 2013] <http://www.vandal.net/noticia/1350639120/nintendo-cree-que-wii-u-tendra-una-fuerte-campana-navidenal/>

Fahs, Travis. *IGN presents the history of SEGA*. IGN. 2009 [consultar 21 d'abril de 2009] <http://www.ign.com/articles/2009/04/21/ign-presents-the-history-of-sega?page=1>

Farnego, Iván. *Tendencias: Gamification, aplicando dinámicas de juego en Marketing*. TcBlog: El marketing en espanyol, 2011 [consultar dia 10 d'agost de 2011] <http://www.territoriocreativo.es/etc/2011/08/tendencias-gamification-aplicando-dinamicas-de-juego-en-marketing.html>

Ford, Sam. *What Great B2B Transmedia Storytelling Looks Like*. Pepper Digital, 2013 [consultar dia 22 de gener de 2013] <http://pepperdigitalblog.com/?tag=transmedia-storytelling>

Gil, Miguel. *Gamevertising, la expansión de un nuevo medio publicitario*, 2008. Madrid: Nota Enter-ie núm. 84, març 2008: 1-8

Glass, Z. *The effectiveness of Product Placement in Video Games*, Journal of Interactive Advertising, 8: 1, 2007.

Global Entertainment and Media Outlook. *2010 – 2014, resumen ejecutivo*. Entertainment & Media. 2010 [http://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/AEA54A86AE7591AEC12577C70037D5DD/\\$FILE/Resumen%20ejecutivo%20GEMO_final.pdf](http://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/AEA54A86AE7591AEC12577C70037D5DD/$FILE/Resumen%20ejecutivo%20GEMO_final.pdf)

Goga, Arturo. *La evolución de las mascotas de Nintendo*. Arturo Goga. 2008 [consultar 24 de febrer de 2008] <http://www.arturogoga.com/2008/02/24/la-evolucion-de-las-mascotas-de-nintendo/>

Gómez Hinestrosa, Juan Jesús. *Nintendo Entertainment System*. 2012 <http://www.puntodepartida.com/retroinformatica/maquinadeltiempo/nes.php>

González Sánchez, José Luis. *Jugabilidad. Caracterización de la Experiencia del Jugador en Videojuegos*. Granada: Editorial Universidad de Granada, 2010. <http://jugabilidad.wikispaces.com/Videojuegos>

Greenpeace situa a Nintendo y Fujitsu en los peores puestos de su ranking verde de electronicos. Eco diario. 2009 [consultar 1 de juliol de 2009] <http://ecodiario.eleconomista.es/interstitial/volver/securitasjun13/empresas-finanzas/noticias/1374000/07/09/Rsc-greenpeace-situa-a-nintendo-y-fujitsu-en-los-peores-puestos-de-su-ranking-verde-de-electronicos.html>

Haas, Pete. *Analyst: Nintendo's Strategy Is no Longer Working*. Cinemablend.com. 2012 [consultar dia 7 de gener de 2012] <http://www.cinemablend.com/games/Analyst-Nintendo-Strategy-Longer-Working-38403.html>

Hefflinger, Mark. *Wrigley's debuts candystand advergaming channel for Nintendo Wii*. DMW media. 2007 [consultar 7 de febrer de 2007] <http://www.dmwmedia.com/news/2007/02/07/wrigleys-debuts-candystand-advergaming-channel-for-nintendo-wii>

Historia de Japón. Monografías.com. 2008
<http://www.monografias.com/trabajos16/historia-japon/historia-japon.shtml>

Historia de Mario Bros. Publispain.http://www.publispain.com/mario-bros/historia_de_mario_bros.html

History of Atari Company. Thocp.net. 2008
http://www.thocp.net/companies/atari/atari_company.htm

Horowitz, Ken. *Marketing the Genesis: SEGA's Advertising 1989 – 1996*. SEGA-16.com. 2006 [consultar 1 d'agost de 2008] <http://www.sega-16.com/2006/08/marketing-the-genesis-segas-advertising-1989-1996/>

Hughes, Darren. *PSP launch Pan-European campaign*. Mr Darren Hughes. 2012
<http://www.mrdarrenhughes.com/Sony-PlayStation-PSP-launch>

IGDA. *Casual Gamers White Paper.* 2008
http://www.igda.org/casual/IGDA_CasualGamers_Whitepaper_2008.pdf

Informe sobre la inversión en publicidad total en España año 2012. Iab Spain. 2012
<http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/03/Informe-Inversión-Publicidad-Total-Año-2012.pdf>

Intervenció de Pablo Capurro al IAB Forum: “Advergaming. Las marcas también juegan”. IAB. 2012. <http://www.youtube.com/watch?v=3b5yLiCg9bk>

It's over and out for the Nintendo Official Magazine by Emap Active in the UK. Nintendo-x2.com. 2005 [consultar 1 de desembre de 2005] <http://www.nintendo-x2.com/news/view/4605>

Jenkins, Henry. *Seven myths about Transmedia Storytelling Debunked*. Fast Company, 2011. [consultar dia 8 d'abril de 2011] <http://www.fastcompany.com/1745746/seven-myths-about-transmedia-storytelling-debunked>

Jernigan, Kyle i Andrews, Sarah. *In-Game Advertising*. Slideshare.net, 2012.
<http://www.slideshare.net/emeric9597/in-game-advertising-12635547>

Juegos para Nintendo Wii U. Nintendo Ibérica <http://www.nintendo.es/Wii-U/Juegos/Juegos-667255.html>

Katz, Rachael. *Branded Play*. The cluster mag. 2012
<http://theclustermag.com/2012/09/branded-play/>

King, Ashley. *Pachter says he would never question Nintendo's software strategy*. Wii U Daily. 2013 [consultar 8 d'abril de 2013] <http://wiiudaily.com/2013/04/pachter-says-he-would-never-question-nintendos-software-strategy/>

Kluwer, Wolters. *Capítulo 7. ¿Cuáles son las compañías líderes en innovación y en RSE en el context internacional y en España?*. 2011
http://empresas.wke.es/MK/pdf/Extracto_innovacion_y_responsabilidad_social.pdf

L. Chapman, Danny. *SEGA's beginnings*. Ce2 coos. 2003. <http://www.ce2.coos-bay.k12.or.us/Studentwebs/Danny/beginnings.htm>

La [inteligente] estrategia de Nintendo. Lalegua.info. 2007 [consultar 14 de gener de 2007] <http://lalegua.info/2007/01/la-inteligente-estrategia-de-nintendo/>

La historia de Nintendo a través de su publicidad. Ecetia.com. 2009 <http://ecetia.com/2009/05/la-historia-de-nintendo-a-traves-de-la-publicidad-1977-1983>

La historia de Nintendo. Culturizado. 2012 [consultar 12 d'agost de 2012] <http://www.culturizando.com/2012/08/la-historia-de-nintendo.html>

La historia de Nintendo. Eurogamer.es. 2012 [consultar 3 de setembre de 2012] <http://www.eurogamer.es/articles/2012-09-03-la-historia-de-nintendo>

La historia de Nintendo. Nintendo Ibérica. 2013 <http://www.nintendo.es/Empresa/La-historia-de-Nintendo/La-historia-de-Nintendo-625945.html>

La inversión publicitaria en medios digitales crecerá en 15% a nivel global. Gestión. 2013 [consultar 14 de gener de 2013] <http://gestion.pe/tendencias/inversion-publicitaria-medios-digitales-crecera-15-nivel-global-2056474>

La publicidad en medios convencionales sigue descendiendo. Publi.es. 2012 [consultar 24 de juny de 2012] <http://publi.es/2012/07/24/la-publicidad-en-medios-convencionales-sigue-descendiendo/>

Las campañas online se ubican a la cabeza de la inversión publicitaria a nivel mundial. INyES. 2013. http://www.inyes-latino.com/contenidos/2013/06/25/Editorial_5043.php

Latorre, Guillermo. *La publicidad creativa de Nintendo.* Hachemuda. 2007 [consultar 12 de juny de 2007] <http://www.hachemuda.com/2007/06/la-publicidad-creativa-de-nintendo/>

Llera, Ricardo. *Diccionario de Marketing, Publicidad y Social media* de PuroMarketing.com, 2012 <http://www.slideshare.net/ricardollera/diccionario-marketing-publicidad-y-social-media#btnPrevious>

Lloveras, Sílvia. *Apunts assignatura "Imatge Corporativa"*. 2010. UdG

Los logotipos de Nintendo. Old Skull. 2012 [consultar 5 de març de 2012] <http://www.oldskull.net/2012/03/los-logotipos-de-nintendo/>

Los smartphones revolucionan la publicidad en los móviles. El espectador.com, tecnología, 2013 [Consultar dia 28 de febrer de 2013] <http://www.elespectador.com/tecnologia/articulo-407433-los-smartphones-revolucionan-publicidad-los-moviles>

Los smartphones revolucionan los métodos de publicidad de los anunciantes, 2012. Desmarkt [Consultar dia 24 de maig de 2012] <http://www.desmarkt.com/los-smartphones-revolucionan-los-metodos-de-publicidad-de-los-anunciantes.html>

Marcos Recio, Juan Carlos. *La inversión publicitaria en medios convencionales en 2012 sufrió una caída del -15,8%.* Publidocnet. 2013 [consultar 28 de febrer de 2013] <http://publidocnet.ucm.es/publidocnet5/index.php/noticias/ultimas-noticias/6283-la-inversion-publicitaria-en-medios-convencionales-en-2012-sufrio-una-caida-del-15-8>

Mario official page. Nintendo <http://mario.nintendo.com>

Marketing y comercio. *Las 12 grandes ventajas del e-mail marketing*. 2001
<http://www.marketingycomercio.com/n21feb01/09feb01.htm>

Martí Parreño, José. *Marketing y videojuegos: product placement, in-game advertising y advergaming*, 2010

Martín, J. Javier. *La publicidad de Nintendo DS orientada a un público más adulto*. 2004
[consultar 26 d'octubre de 2004] <http://www.meristation.com/nintendo-ds/noticias/la-publicidad-de-nintendo-ds-orientada-a-un-publico-mas-adulto/59/1621797>

Martin, Liam. *PS4 ad campaign leaks online, "Greatness Awaits" the rumoured slogan*. Digital Spy. 2013 [consultar 10 de maig de 2013]
<http://www.digitalspy.co.uk/gaming/news/a480384/ps4-ad-campaign-leaks-online-greatness-awaits-the-rumoured-slogan.html>

Massive Incorporated. *Informe anual* : 12, 2007.

Mejoran las previsiones de inversión publicitaria globales. El publicista. 2013 [consultar 18 de juny de 2013]
http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=17119

Menjura, Luis. *Nintendo Publicity*. 2007 [consultar 31 de juny de 2007]
<http://nestor007.blogspot.com.es/2007/07/nintendo-publicity.html>

Merholz, Peter. *How Nintendo delights its costumers*. 2009 [consultar 8 de juliol de 2009]
<http://blogs.hbr.org/merholz/2009/07/how-nintendo-delights-their-cu.html>

Minihane, Joe. *Nintendo Wii U: How a casual audience will be its downfall*. Electricpig. 2011 [consultar 2 de novembre de 2011]
<http://www.electricpig.co.uk/2011/11/02/nintendo-wii-u-how-a-casual-audience-will-be-its-downfall/index.html>

Munson, Ben. *Nintendo to offer mobile apps on Wii U*. Wireless Week. 2013 [consultar 5 de juny de 2013] <http://www.wirelessweek.com/news/2013/05/nintendo-offer-mobile-apps-wii-u>

Muñiz González, Rafael. *Aviso a navegantes.com*
<http://articulos.astalaweb.com/Comercio%20electr%C3%B3nico/Aviso%20a%20navegantes.com.asp>

Muñiz González, Rafael. *Marketing en el Siglo XXI*. 3a ed., MADRID: Ed. Centro Estudios Financieros, 2010.

Muñoz, Lía. *Historia de Japón*. El Rincón del Vago.
http://html.rincondelvago.com/historia-de-japon_1.html

Narváez, Andrés. *La estrategia océano azul de Nintendo*. 2005
<http://www.deltaasesores.com/articulos/autores-invitados/otros/3030-la-estrategia-de-oceano-azul-de-nintendo>

New Super Mario Bros official page. Nintendo <http://newsupermariobrosu.nintendo.com>

Nintendo apuesta por casos reales en su nueva publicidad para Wii U. 17 bits. 2013 [consultar 22 d'abril de 2013] <http://www.17bits.cl/2013/04/nintendo-apuesta-por-casos-reales-en-su-nueva-publicidad-para-wii-u/>

Nintendo buscará la audiencia tradicional de 3DS y Wii U. Meristation. 2012 <http://zonaforo.meristation.com/nintendo-buscar-la-audiencia-tradicional-en-3ds-y-wii-u-t1929954.html#34237598>

Nintendo Corporate Social Responsibility. Nintendo Japan. 2012 http://www.nintendo.co.jp/csr/en/pdf/nintendo_csr2012e.pdf

Nintendo dice adiós al color rojo. Vidaextra. 2008 [consultar 27 de novembre de 2008] <http://www.vidaextra.com/industria/nintendo-dice-adios-al-color-rojo>

Nintendo History. Nintendo UK. <http://www.nintendo.co.uk/Corporate/Nintendo-History/Nintendo-History-625945.html>

Nintendo Ibérica. <http://www.nintendo.es>

Nintendo pone en marcha la campaña de marketing más grande de su historia. Puromarketing. 2008 [consultar 23 de març de 2008] <http://www.puromarketing.com/24/4204/pone-marcha-campana-marketing-grande-historia.html>

Nintendo reconoce tener la culpa de las bajas ventas de Wii U. C0nf1g.com. 2013 [consultar 21 de juny de 2013] <http://www.c0nf1g.com/t101-nintendo-reconoce-tener-la-culpa-de-las-bajas-ventas-de-wii-u>

Nintendo Wii. Gametrailers <http://www.gametrailers.com/wii>

Nintendo World Report. <http://www.nintendoworldreport.com/podcast>

Nintendo y su responsabilidad social. La Fortaleza de Chuck. 2012 [consultar 3 d'agost de 2012] <http://www.lafortalezadeleChuck.com/2012/08/nintendo-y-su-responsabilidad-social.html>

Nintendo. El otro lado <http://www.elotrolado.net/wiki/Nintendo>
Nintendo. Estrategias competitivas. 2010 [consultar 23 de novembre de 2010] <http://estregiascompetitivas.blogspot.com.es>

Nintendo. Facebook <https://www.facebook.com/Nintendo?fref=ts>

Nintendo. Logos Wikia.com. <http://logos.wikia.com/wiki/Nintendo>

Nintendo's Era of Censorship. Filibustercartoons.com <http://www.filibustercartoons.com/Nintendo.php>

Nintendo's Insane Advertising. Retrojunk. 2010 <http://www.retrojunk.com/article/show/3/nintendos-insane-advertising>

Nintendo's official Channel. Yotube <http://www.youtube.com/user/Nintendo>
Nintendo's Strategy. Studymore – Essays. 2010 <http://www.studymode.com/essays/Nintendo-s-Strategy-395205.html>

No habrá juegos de Nintendo para smartphones. Game over.vg. 2013
<http://gameover.vg/2013/06/noticia/e3-no-habra-juegos-de-nintendo-para-smartphones/>

Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. <http://www.observatoriorsc.org>

Oravasaari, Dan. *The history of PlayStation ads PSOne.* PlayStation lifestyle. 2012 [consultar 1 de març de 2012] <http://www.playstationlifestyle.net/2012/03/01/the-history-of-playstation-ads-psone/>

Ouya España. <http://www.consola-ouya.com>

Ouya official site. <https://www.ouya.tv>

Ouya. Facebook <https://www.facebook.com/OUYA?fref=ts>

Ouya. Xataka. 2013. <http://www.xataka.com/gadgets/consolas-de-sobremesa/ouya>

Oxmonline, official Xbox magazine. <http://www.oxmonline.com/podcast>

Pastor, Alberto. *Los analistas creen que Nintendo se ha equivocado con su estrategia publicitaria para Wii U.* 3D juegos. 2013 [consultar 26 d'abril de 2013] <http://www.3djuegos.com/noticia/133237/0/analistas-creen/nintendo-ha-equivocado/estrategia-publicitaria-wii-u/>

Perfil del consumidor de videojuegos. Playconsola.com. 2007 [consultar 8 d'octubre de 2007] <http://playconsola.com/perfil-del-consumidor-de-videojuegos/>

PlayStation España <http://es.playstation.com/>

PlayStation Greatness Awaits. Creativity-online. 2013 [consultar 12 de juny de 2013] <http://creativity-online.com/work/sony-playstation-greatness-awaits/31846>

PlayStation Little Big Planet 2 online ad campaign. Dutch Monaco. 2012 <http://dutchmonaco.com/portfolio-items/playstation-little-big-planet-2-online-ad-campaign/>

PlayStation. Facebook <https://www.facebook.com/PlayStation?fref=ts>

PlayStation's official Channel. Youtube <http://www.youtube.com/user/PlayStation>

Plunkett, Luke. *Nintendo's Shameless 1970s Advertising.* Kotaku.com. 2012 <http://kotaku.com/5896980/nintendos-shameless-1970s-advertising>

Posada, David. *In-game advertising en el juego Gran Slam Tennis de Nintendo Wii.* Davidposada.com. 2009 [consultar 19 de juliol de 2009] <http://www.davidposada.com/tag/advergaming/>

PS Nation. <http://www.psnation.org/podcastlist/2013-episodes/>

Publicidad de Nintendo. Ion litio. 2006 [consultar 29 de desembre de 2006] <http://www.ionlitio.com/publicidad-de-nintendo/>

Quesada, Daniel. *Especificaciones de Xbox One: así es la nueva consola*. Hobby Consolas. 2013 [12 de maig de 2013] <http://www.hobbyconsolas.com/reportajes/especificaciones-xbox-one-asi-es-nueva-consola-52577>

Resumen Libro Dirección de Markteing Kotler capítulo 1 a 19. Scribd.com <http://es.scribd.com/doc/53454200/Resumen-Libro-Direccion-de-Marketing-Kotler-Cap-1-a-19>

Revuelta, Francisco. *El videojuego en la red social*, 2011. SlideShare <http://www.slideshare.net/fird/el-videojuego-en-red-social>

Robinson, Andy. *Official Nintendo mag launches in Australia and New Zeland*. CVG. 2008 [consultar 14 de novembre de 2008] <http://www.computerandvideogames.com/201697/official-nintendo-mag-launches-in-aus-nz/?site=cvg>

Rodríguez Ríos, Jorge, Fernández Bastón, Estefanía, Otero Varela, José Enrique, Mascato Chaves, David, Rey Couto, Carolina, i Rivas Veiras, Irene. *Nuevos soportes publicitarios*, 2010: 1: Vigo, Universidad de Vigo

Rodríguez, Juanjo. *Redes sociales y Marketing: ¿Sueñan las marcas con consumidores hipersegmentados?* Duplex Marketing, below-the-line, 2012 http://bajolalineaduplexmarketing.com/uploaded_images/Duplex-redessociales.pdf

Ruiz, Ortega i Morales, Velandia. *Influencia del Advergaming y el Advertising*. Bogotá: Revista Latinoamericana de Psicología, 2011, 511 – 520. ISSN 0120-0534

Rumphol-Janc, Nathaniel. *Mario U release by october, massive Wii U marketing campaign incoming*. Gamnesia. 2013 [consultar 3 de maig de 2013] <http://www.gamnesia.com/news/mario-u-to-release-by-october-massive-wii-u-marketing-campaign-incoming>

Santos, Alexis. *PlayStation the Official Magazine closes*. Engadget. 2012 [consultar 7 de novembre de 2012] <http://www.engadget.com/2012/11/07/playstation-the-official-magazine-closes/>

SEGA official site
<http://www.sega.com/>

Sendblaste. *Tutorial: Cómo realitzar una campaña de marketing por email*. 2010 <http://www.sendblaster.es/marketing-por-email-introduccion/>

Shilov, Anton. *Nintendo wants smartphone apps to boost Wii U game console*. 2013 [5 de juliol de 2013] http://www.xbitlabs.com/news/multimedia/display/20130507220330_Nintendo_Wants_Smartphone_Apps_to_Boost_Wii_U_Game_Console.html

Some old vintage ads. Not pop culture. 2011 [consultar 3 d'abril de 2011] <http://notpopculture.blogspot.com.es/2011/04/some-old-videogame-ads.html>

Some thoughts on Gamification. Sinister Design, 2011 [consultar dia 26 d'octubre de 2011] <http://sinisterdesign.net/some-thoughts-on-gamification/>

Sonic the Hedgehog – Original Story and Characters. Sonic Retro. http://info.sonicretro.org/Original_Story

Sonic the Hedgehog. Concept: “Mobius” <http://concept-mobius.technoguild.com/index.php/in-depth-character-profiles/the-main-crew/64-the-worlds-fastest-hedgehog>

Sony official page. <http://www.sony.com/>

Spots y anuncios de videojuegos en España. Blog consolas. 2012 [consultar 18 de juliol de 2012] <http://blogs.vandal.net/54629/vm/1030151872012>

Steuer, J. *Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence.* Journal of Communcation, 42: 4, 1992

Super Mario Bros y su biografía. El Baúl Místico. 2012 [consultar 27 de gener de 2012] <http://elbaulmistico.blogspot.com.es/2012/01/super-mario-bros-su-biografia-y.html>

T., Omar. *Ubisoft's believes the Wii U will find it's audience.* Nintendo enthusiast. 2013 [consultar 13 de juny de 2013] <http://nintendoenthusiast.com/18883/ubisofts-relationship-with-the-wii-u/>

The graying of Nintendo. Chiefmarketer. 2007 [consultar 1 de setembre de 2007] <http://www.chiefmarketer.com/promotional-marketing/the-graying-of-nintendo-01092007>

The Nintendo strategy. N-sider. 2005 [consultar 21 de desembre de 2005] <http://www.n-sider.com/contentview.php?contentid=331>

Toda la historia de Nintendo. Taringa <http://www.taringa.net/posts/apuntes-y-monografias/9499986/Toda-la-Historia-de-Nintendo-primera-parte.html>

Transmedia Intertextuality. Transmedia Resources Wiki, http://transmediaresources.wikia.com/wiki/Transmedia_Intertextuality

Uzuki, Amarin. *La victoria de Nintendo o el triunfo del marketing.* Pixfans.com. 2008 [consultar 1 d'agost de 2008] <http://www.pixfans.com/la-victoria-de-nintendo-o-el-triunfo-del-marketing/>

V., David. *Nintendo y sus mascotas, los pilares de la compañía.* Infoconsolas. 2009 [consultar 15 de novembre de 2009] <http://www.infoconsolas.com/general/nintendo-y-sus-mascotas-los-pilares-de-la-compania>

Week 1- Sony Computer Entertainment. Mavblanco. 2011 [consultar 2 de febrer de 2011] <http://mavblanco.blogspot.com.es/2011/02/week-1-sony-computer-entertainment.html>

Williams, Brad. *Nintendo Online Advertising.* Behance.net. 2013 <http://www.behance.net/gallery/Nintendo-Online-Advertising/6864313>

WSI Corporate. *El poder del marketing por Email y en Redes Sociales,* 2010 <http://www.nortewsiconsulting.com/informes/Whitepapers/2010-12%20Email%20Marketing%20Whitepaper.pdf>

Xbox España. <http://www.xbox.com/es-ES>

Xbox official magazine. http://www.futureus.com/products/?magazine=offic_xbox_mag

Xbox. Facebook <https://www.facebook.com/xbox?fref=ts>

Xbox's official Channel. Youtube. <http://www.youtube.com/user/xbox>

Zenith Vigía: la inversión en medios en crece en Móviles, Buscadores y Vídeo en Internet. Zenith. 2013 [consultar 27 de maig de 2013]
<http://blogginzenith.zenithmedia.es/expertos/zenith-vigia-la-inversion-en-medios-crece-en-moviles-buscadores-y-video-en-internet/>