

Nintendo y su revolución
en el marketing

Puro Rock & Roll

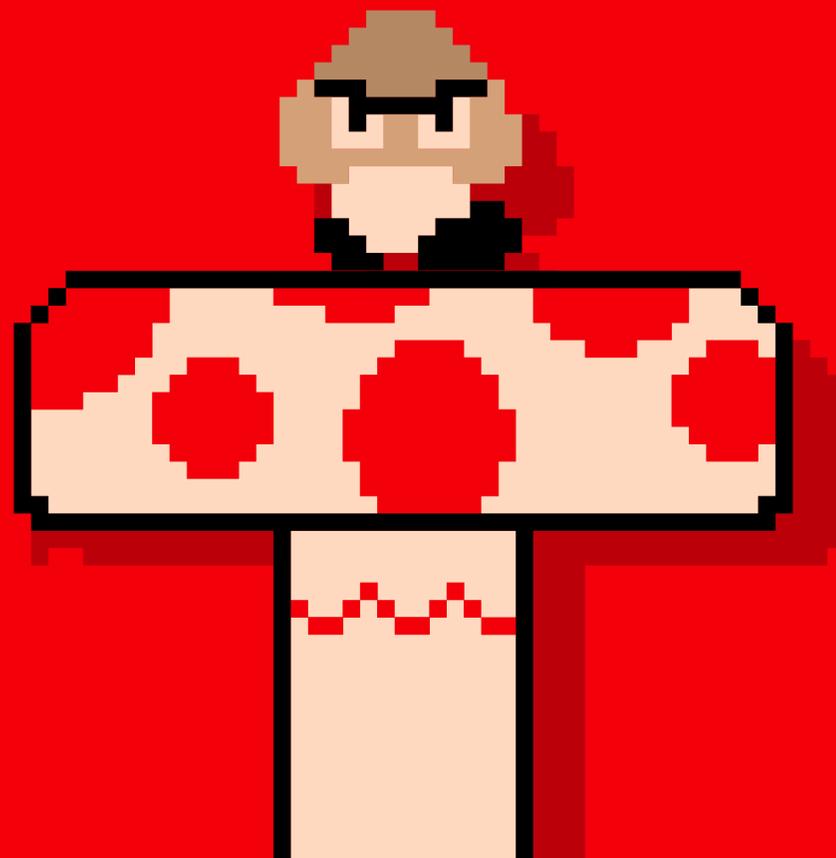
PUBLIRREPORTAJE COCO

JUNIO 2024

Nº 2



Esta es la historia de cómo un **fabricante de cartas** consiguió posicionarse como una de las marcas más reconocidas en el mundo. Desde su **fundación en 1889** como fabricante de **cartas Hanafuda**, Nintendo ha recorrido un largo camino para convertirse en un **gigante del entretenimiento mundial**.

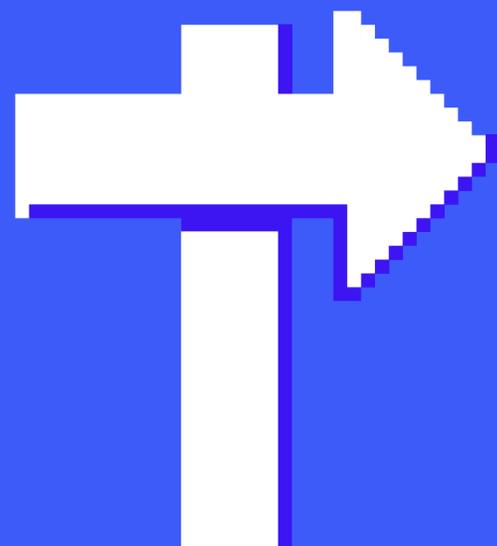


Con su habilidad para reinventarse y adaptar sus estrategias de marketing a los cambios del mercado, Nintendo ha logrado no solo mantenerse relevante, sino también cambiar el paradigma del marketing en la industria de los videojuegos.

En este nuevo publlirreportaje de Coco Solution, vamos a explorar, desde sus inicios, cómo Nintendo ha cautivado a millones de usuarios con sus productos innovadores y campañas publicitarias memorables, estableciendo un legado que continúa inspirando a marcas y consumidores por igual.

Nintendo y el marketing de contenidos

¿CÓMO TE QUEDARÍAS SI TE DIJÉRAMOS QUE EL MARKETING DE CONTENIDOS LO PUSO DE MODA NINTENDO? PUES SÍ, ASÍ ES.



Aunque podamos pensar que el marketing de contenidos es algo más moderno, lo cierto es que ya en la década de los 50, Nintendo, que por aquel entonces solo vendía juegos de cartas, comenzó a coquetear con esta idea y, sin saberlo, empezó a sentar las bases de lo que hoy conocemos como Inbound Marketing.

Su fundador, Fusajiro Yamauchi, ya publicaba contenido para enseñar y estimular a los jugadores en sus eventos, con una clara intención de educar al mercado.

LA SEMILLA HABÍA SIDO PLANTADA Y DARÍA SUS FRUTOS AÑOS DESPUÉS...

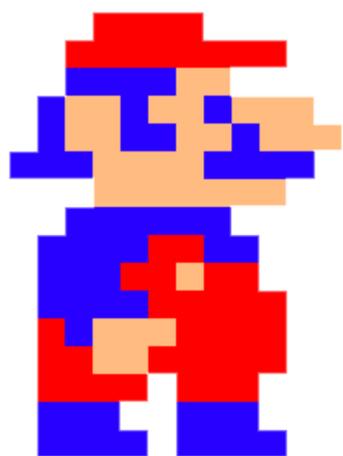
Nos trasladamos ahora a principios de los años ochenta, en pleno comienzo de la era de los videojuegos, cuando se lanza la Nintendo NES y, con ella, una revista para sus fans, la «Nintendo Fun Club News».

Se trataba, en esencia, de un informe con noticias sobre la consola y los videojuegos. ¿Te suena familiar, verdad? A esto se le conoce hoy en día como Newsletter.

Un giro de timón por parte de la marca japonesa. Los niños podían acceder a esta revista a través de un registro y les llegaba por correo en cuestión de días. Además, ganaban tarjetas de regalo, descuentos y acceso a ofertas.

Una declaración de intenciones por parte de Nintendo: quería reafirmar la lealtad de los clientes desde bien temprano. Hoy conocemos esto como fidelización del cliente.

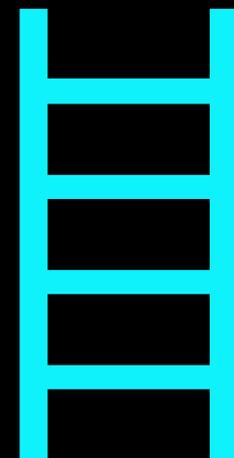
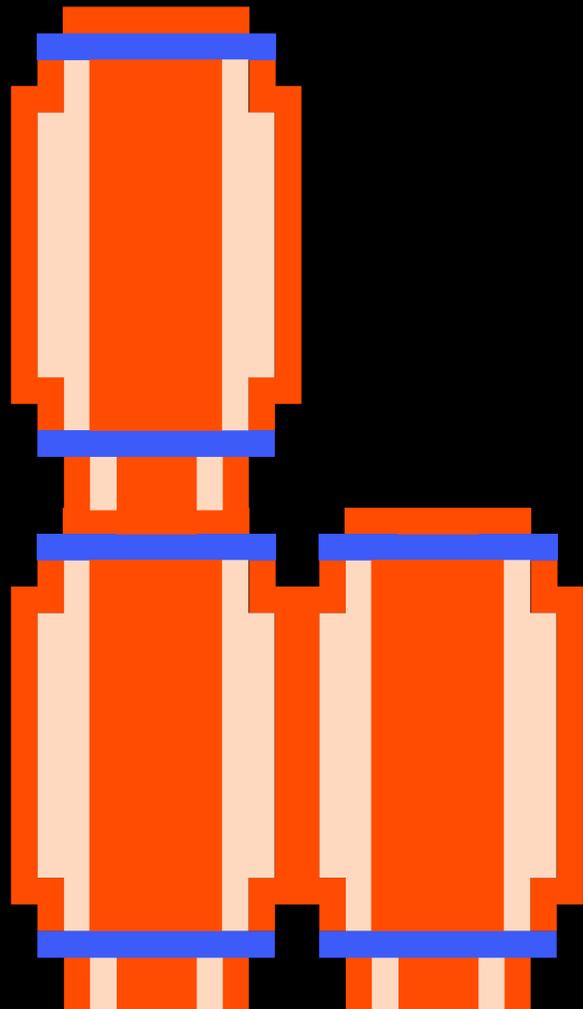
Sí, Nintendo había comenzado a realizar Inbound Marketing sin darse cuenta y sentó un verdadero precedente.



HEY, IT'S ME, ¡MARIO!

SALTAMOS AHORA A UNA ÉPOCA MARAVILLOSA. A PRINCIPIOS DE LOS 80, LAS MÁQUINAS DE ARCADE ESTABAN EN PLENO AUGE EN ESTADOS UNIDOS Y, DADO EL CRECIMIENTO, NINTENDO SE PLANTEA ENVIAR A ALGUIEN A NUEVA YORK PARA EXPLORAR ESTE MERCADO. ESA PERSONA ERA EL YERNO DEL FUNDADOR DE NINTENDO, MINORU ARAKAWA.

ESTE GENIO TENÍA EN MENTE UNA JUGADA MAESTRA PARA IRRUMPIR EN EL MERCADO AMERICANO: CREAR UN JUEGO PARA LAS MÁQUINAS ARCADE, CONCRETAMENTE PARA 300 QUE NO HABÍAN CUAJADO EN EL MERCADO, Y ESE JUEGO NO ES OTRO QUE DONKEY KONG. AQUÍ APARECERÍA POR PRIMERA VEZ NUESTRO QUERIDO AMIGO, EL FONTANERO.



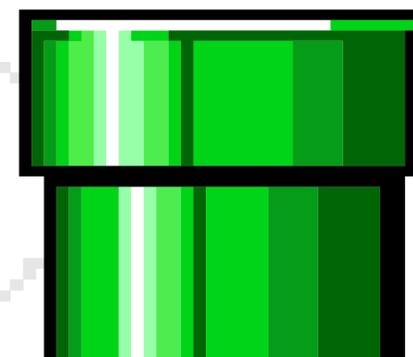
NO APARECIÓ CON EL NOMBRE QUE LO CONOCEMOS, SINO COMO JUMPMAN. DADO EL TREMENDO ÉXITO DEL VIDEOJUEGO, LA EMPRESA EXPLORÓ LA IDEA DE CREAR SU PROPIA VIDEOCONSOLA Y EXPLOTAR LA LICENCIA DE SUS JUEGOS. ESTE SERÍA EL GERMEN DE LO QUE CONOCEMOS HOY COMO SUPER MARIO BROS.

EL FONTANERO BIGOTUDO MÁS FAMOSO DEL MUNDO NO SOLO SE CONVIRTIÓ EN UN PERSONAJE DE VIDEOJUEGOS, SINO EN UN ÍCONO CULTURAL. SU IMAGEN HA SIDO UTILIZADA EN TODO TIPO DE PRODUCTOS, DESDE ROPA Y JUGUETES HASTA COMIDA Y ARTÍCULOS PARA EL HOGAR. SU IMPACTO EN EL MARKETING ES INNEGABLE, YA QUE HA AYUDADO A POPULARIZAR LA MARCA NINTENDO EN TODO EL MUNDO.

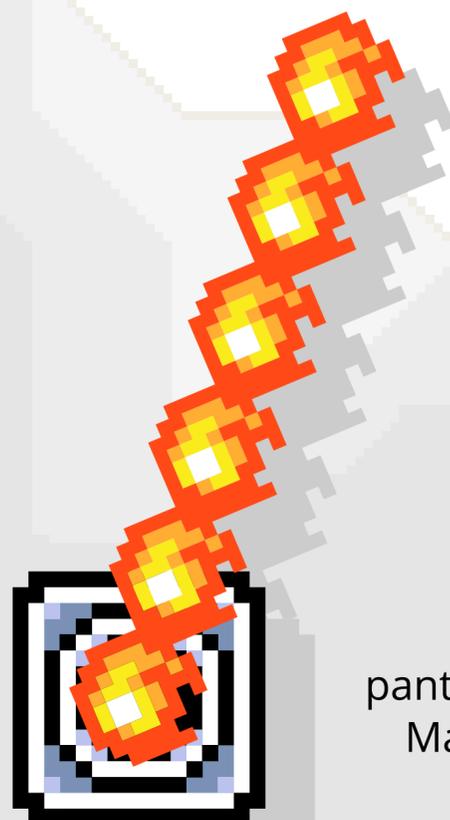
A DIFERENCIA DE MUCHOS DE SUS COMPETIDORES, NINTENDO NO SE CENTRA ÚNICAMENTE EN VENDER CONSOLAS Y VIDEOJUEGOS. LA EMPRESA SE PREOCUPA POR CREAR EXPERIENCIAS DE JUEGO ÚNICAS Y MEMORABLES PARA SUS USUARIOS.

**SUPER
MARIO BROS.** CONVIRTIÓ A MARIO
EN UNO DE LOS PERSONAJES MÁS
RECONOCIBLES DEL MUNDO, SIMILAR A
MICKEY MOUSE O A LAS GRANDES FIGURAS
DEL ENTRETENIMIENTO.

Este reconocimiento global ha permitido a Nintendo utilizar a Mario como una poderosa herramienta de marketing no solo para videojuegos, sino también para una amplia gama de productos de consumo, desde juguetes hasta ropa y accesorios.



Mario ha sido utilizado en campañas publicitarias colaborativas con otras grandes marcas. Un ejemplo notable es la campaña con McDonald's, donde se ofrecieron juguetes de Mario en los Happy Meals, creando una sinergia entre las marcas y ampliando el alcance de Mario a un público aún más amplio.



Y por si fuera poco, Mario ha vuelto a saltar a la palestra, esta vez en la gran pantalla, y su impacto no se ha limitado al cine. La campaña de marketing de Super Mario Bros. La película ha sido un rotundo éxito, redefiniendo la forma en que se promocionan las películas y los videojuegos.

Desde el inicio, de la simbiosis entre Nintendo y Universal Pictures nació una estrategia ambiciosa y creativa. Alianzas con marcas líderes, tráiler llenos de acción y humor, eventos experienciales por todo el mundo. La película se convirtió en un fenómeno viral, generando expectación y conversación en redes sociales y medios de comunicación.

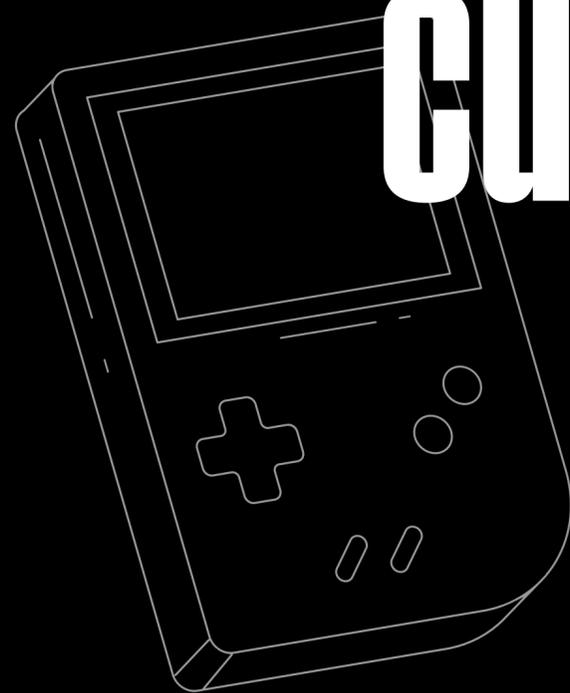
En definitiva, Super Mario Bros. La película no es solo una película, es el fenómeno cultural de los últimos años y un hito en la historia del marketing. Su campaña ha demostrado que, con las estrategias adecuadas, es posible crear experiencias únicas que cautiven a la audiencia y dejen una huella imborrable.





MARIO NOS ACOMPAÑARÁ POR LOS
SIGLOS DE LOS SIGLOS...

Un “ladrillo” para llevarlo a cualquier parte del mundo



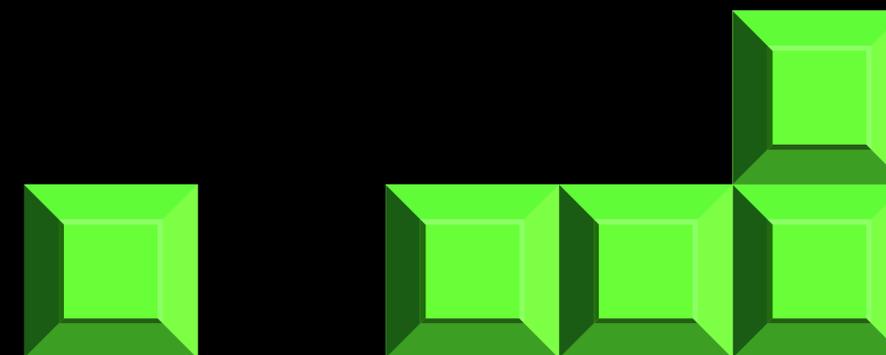
Hasta finales de los 80, estábamos acostumbrados a los arcades y las consolas. La primera experiencia de Nintendo con las consolas portátiles, Game & Watch, necesitaba un empujón para conseguir ese modelo de consola que pudiera llevarse a cualquier parte.

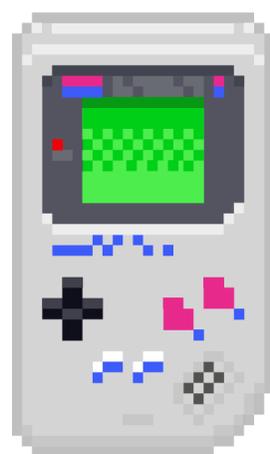
El 21 de abril de 1989 vería la luz en Japón la Game Boy, representando un punto de inflexión en la historia del marketing y la publicidad.

ESTÁBAMOS ANTE UNA CONSOLA PORTÁTIL CON UN DISEÑO COMPACTO Y UNA AMPLIA BIBLIOTECA DE JUEGOS

Podías estar en casa mientras jugabas a Super Mario, esperando al autobús mientras intentabas colocar las fichas del Tetris o intentar no caer en las garras de Donkey Kong en el sofá de casa. Esto dio lugar a una nueva era de entretenimiento portátil que cambió la forma en que las personas consumían videojuegos.

ADEMÁS DE SU ÉXITO COMERCIAL, ESTÁBAMOS ANTE UNA CONSOLA PORTÁTIL, CON UN DISEÑO COMPACTO Y UNA AMPLIA BIBLIOTECA DE JUEGOS, QUE TUVO UN PROFUNDO IMPACTO EN LA SOCIEDAD DEL MOMENTO. SU PORTABILIDAD PERMITIÓ QUE LOS JUGADORES DISFRUTARAN DE SUS VIDEOJUEGOS FAVORITOS EN CUALQUIER LUGAR Y EN CUALQUIER MOMENTO.

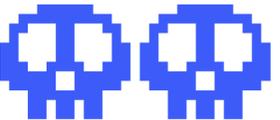
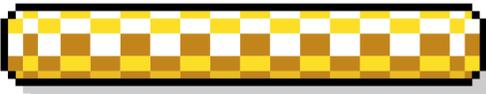
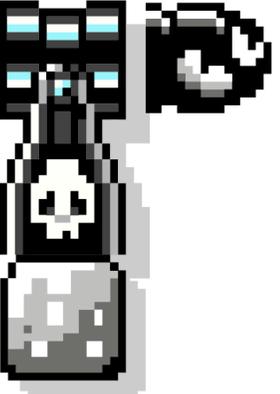




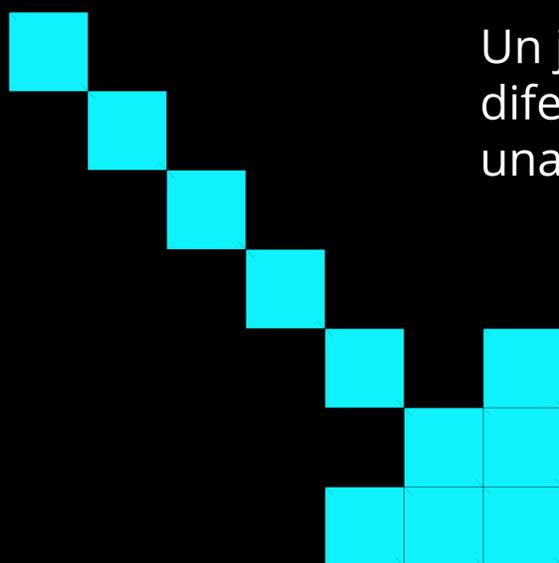
Las campañas publicitarias de Nintendo para la Game Boy fueron tan innovadoras como la propia consola. El enfoque que se le dio a la nueva consola fue que no solo los niños pueden jugar, sino los adultos también.

Este fue, sin duda, el hecho más rompedor: hasta ese momento era muy difícil entender los videojuegos como un mercado para grandes y chicos, y la Game Boy llegó precisamente a ponerse en ambos lados del tablero de juego, con 'simuladores' deportivos que fueran atractivos para el público más maduro.

CON LA SALIDA AL MERCADO DE LA GAME BOY

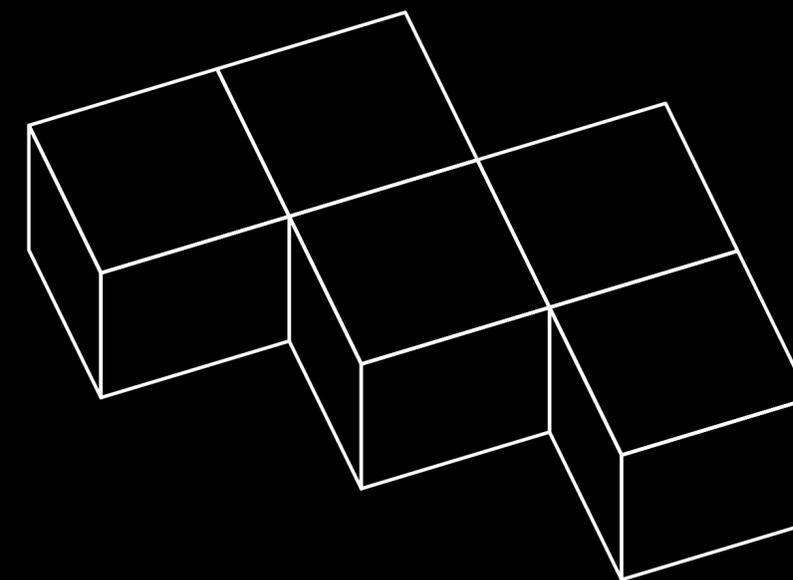
SE ASISTIÓ A UNA  VERDADERA
LUCHA  POR CONSEGUIR LOS
DERECHOS DE UN JUEGO  
 QUE MARCARÍA UN
ANTES Y UN DESPUÉS  EN LA
INDUSTRIA Y  EL MARKETING

Corría el año 1984 y desde la gélida Rusia, un joven llamado Alexey Pajitnov creó un juego de ordenador llamado Tetris.



Un juego que podía reorganizar piezas de diferentes formas de manera que encajaran las unas con las otras.

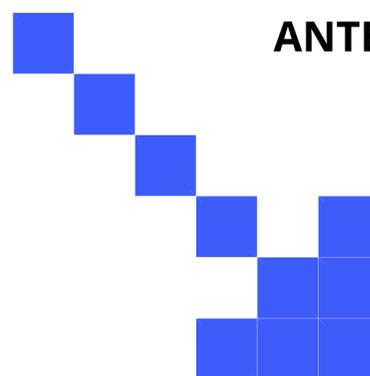
Lo que no sabía Pajitnov en ese momento es que su creación se convertiría en uno de los videojuegos más populares de todos los tiempos, y que Nintendo desempeñaría un papel fundamental en su auténtico éxito global.



En 1989, Nintendo, después de una larga batalla por conseguir los derechos, consiguió adquirirlos para distribuir Tetris en las consolas NES y Game Boy.

Esta decisión fue capital, marcando el devenir de la compañía nipona

Tetris no solo se convirtió en un éxito comercial rotundo, sino que también revolucionó la forma en que Nintendo hacía marketing y a quien quería dirigirse.

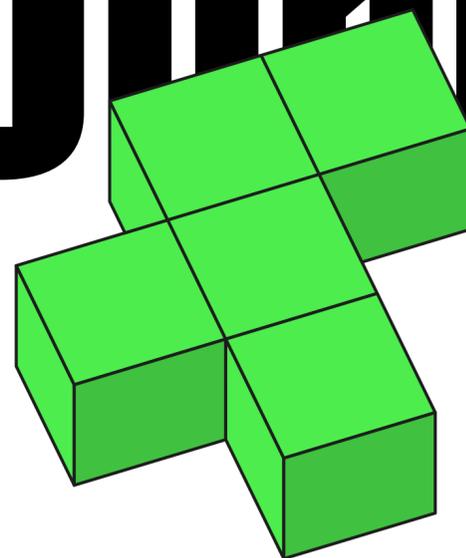


ANTES DE CONSEGUIR LOS DERECHOS DE TETRIS

Nintendo se había centrado principalmente en el marketing dirigido a niños, su principal target. Sin embargo, Tetris era un juego que podía ser disfrutado por personas de todas las edades, lo que obligó a Nintendo a ampliar su público objetivo. La compañía comenzó a realizar campañas publicitarias más sofisticadas que apelaban a una audiencia más amplia, y también se asoció con otras empresas para promocionar el juego.

Tetris Challenge

Uno de los anuncios más memorables de la Game Boy fue el "Tetris Challenge", en el que se desafiaba a los jugadores a completar el popular juego en el menor tiempo posible. Este anuncio fue un gran éxito y ayudó a impulsar las ventas de la consola.



COMPITIENDO CONTRA _____

VIENTO Y MAREA:

¡Bienvenidos a los noventa, la década donde los videojuegos empezaron a cambiar a toda velocidad!



NINTENDO 64

Fue una época llena de innovaciones y sorpresas, y en el centro de esta revolución encontramos a Nintendo, la compañía que siempre supo cómo ponerle diversión a nuestras vidas.

A diferencia de sus competidores, que apostaban por los CD-ROM, Nintendo seguía convencida de que los cartuchos ofrecían una ventaja única.

Mientras Sega lanzaba su primera consola con CD, la Sega Saturn, y una nueva compañía llamada Sony comenzaba a robar corazones con la superventas PlayStation 1, Nintendo decidió mantenerse fiel a sus raíces.



NINTENDO⁶⁴®

**Y ASÍ, EN 1996, LLEGÓ LA NINTENDO 64, UNA
CONSOLA QUE NO SOLO REDEFINIÓ LA
INDUSTRIA DE LOS VIDEOJUEGOS, SINO QUE
TAMBIÉN REVOLUCIONÓ EL MUNDO DEL
MARKETING Y LA PUBLICIDAD.**



LA N64 NO ERA CUALQUIER CONSOLA.



Sus gráficos 3D eran una maravilla para la época, y su joystick analógico ofrecía una experiencia de juego sin precedentes.



Con títulos innovadores como Super Mario 64, GoldenEye 007 y The Legend of Zelda: Ocarina of Time, la N64 se convirtió en el objeto de deseo de millones de jugadores en todo el mundo. Pero Nintendo no se detuvo en la tecnología. Sabían que para conquistar corazones y mentes, necesitaban algo más: campañas publicitarias memorables.

Y vaya si lo lograron. Con anuncios como «**El niño que no quería crecer**» y «**El primer beso**», Nintendo logró conectar con las emociones de los jugadores, presentando a la **N64** no solo como una **consola**, sino como una experiencia divertida, familiar y llena de posibilidades. Estas campañas fueron **verdaderos íconos** del marketing, capaces de quedarse grabadas en la memoria de todos.



Nintendo sabía que, además de ofrecer **juegos increíbles**, tenían que contar historias **que llegaran al corazón**. Y así, con creatividad y una pizca de **nostalgia**, lograron que millones de personas alrededor del mundo soñaran con tener una **Nintendo 64**.

En resumen, la Nintendo 64 no solo dejó huella por su tecnología y sus juegos inolvidables, sino también por sus campañas publicitarias, que supieron capturar la **esencia de la diversión** y la emoción de jugar.

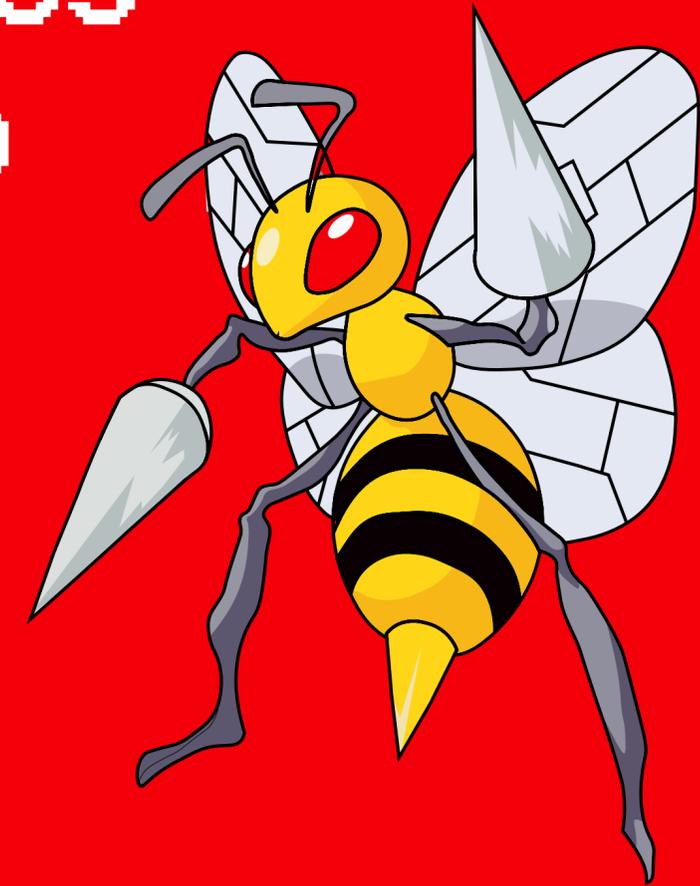


Y es que, Nintendo siempre ha sabido que la magia de los videojuegos va más allá de la pantalla: está en las historias que vivimos y en los recuerdos que creamos. ¡Y en los noventa, ellos lo hicieron como nadie!

¡Hazte con todos!

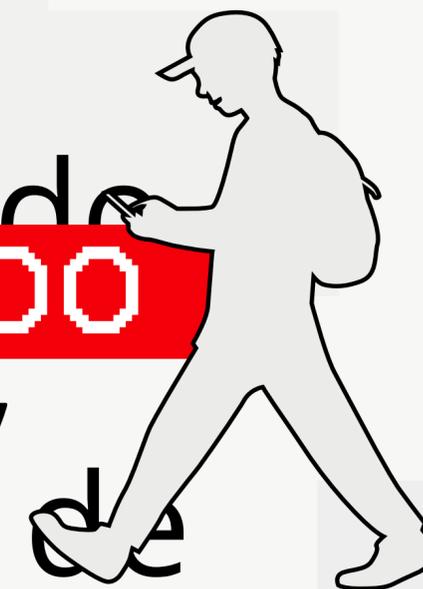
UNOS MONSTRUITOS QUE SE COLARON
POR LA PUERTA GRANDE

¡Imagínate un mundo donde los monstruos de bolsillo no solo habitan en tus videojuegos, sino que también te siguen a donde vayas!



Bueno, ese mundo existe, y se llama Pokémon.

Desde su **DEBUT** en 1996, esta fenomenal franquicia de Nintendo ha tomado al mundo por asalto, vendiendo más de 380 millones de **JUEGOS** y engancharlo a generaciones con su anime **ENCANTADOR**.



Pero...

¿QUÉ ES LO QUE  REALMENTE
HACE QUE POKÉMON SEA TAN
ESPECIAL? ¡Vamos a descubrirlo!

Primero, **Pokémon** no es solo un juego; **es una experiencia** emocional. Sus personajes adorables y las historias fascinantes crean un **vínculo profundo** con los fans.

No es de extrañar que los jugadores no solo quieran atrapar a todos los Pokémon, sino también **coleccionar productos, seguir el anime** y participar en todo lo relacionado con este universo mágico.

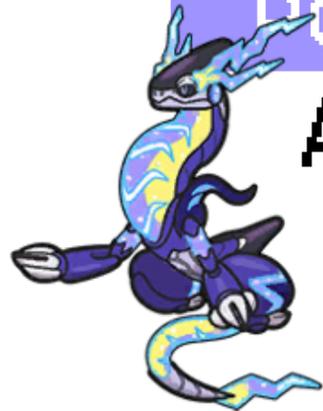


La lealtad que Pokémon ha cultivado es extraordinaria: sus seguidores son más que fanáticos; son una **comunidad vibrante y apasionada**.

Esta comunidad global de Pokémon **se reúne en eventos**, comparte su amor por la franquicia y crea **contenido original**. Es un círculo donde cada nuevo lanzamiento genera un frenesí de **entusiasmo**, impulsado por estos fans dedicados que llevan su **pasión** a un nivel completamente nuevo. Y aquí es donde la magia del **marketing de Nintendo** realmente brilla.

Nintendo ha sido un maestro en la creación de campañas publicitarias que capturan la imaginación y la atención del público.

PARA POKÉMON, SE LANZARON CAMPAÑAS
TAN IMPACTANTES COMO LA PROMOCIÓN DE
POKÉMON ESCARLATA Y PÚRPURA DONDE
APARECE ED SHEERAN OFRECIENDO SU
VOZ PARA EL TRAILER DE PROMOCIÓN DE
AMBOS JUEGOS.



¡ES COMO SI CADA CAMPAÑA ESTUVIERA HECHA A LA MEDIDA!

Además, Nintendo no se ha limitado a los anuncios tradicionales. Han utilizado una amplia gama de formatos publicitarios, desde los clásicos en televisión y radio hasta innovadoras campañas digitales y experiencias interactivas.

¿Alguna vez has participado en un evento de Pokémon Go?

¡ES PURA MAGIA EN LA VIDA REAL!



Y NO PODEMOS OLVIDAR LAS COLABORACIONES CON OTRAS MARCAS.

NINTENDO HA SABIDO UNIR FUERZAS CON MARCAS RECONOCIDAS. UN EJEMPLO DE ELLO ES LA CAMPAÑA MAESTRA PARA LA PROMOCIÓN DE POKÉMON, QUE FUE LA INCLUSIÓN DE LA PRIMERA TIENDA VIRTUAL DE **llaollao. EN EL JUEGO.**

Una magistral idea de promoción donde los jugadores podían ganar llaollaos peleando contra “especialistas llaollao”. Pero las sorpresas no acabaron aquí. En los chats de los streamers, la empresa regalaba códigos para comprar helados con gastos de envío gratuitos.

EL IMPACTO NO SOLO SE TRADUJO EN CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD,
TAMBIÉN EN EL MUNDO DE LA MODA.

Del merchandising, Nintendo sabe mucho y, para expandir la marca Pokémon supo aliarse a la perfección con marcas como Converse para sacar líneas de playeras inspiradas en Charizard, Pikachu, Eevee o Mewtwo.

¡Es como si Pikachu tuviera un superpoder extra en cada colaboración!

En resumen, el éxito de Pokémon no es solo por su increíble mundo de fantasía y personajes encantadores, sino también por las ingeniosas y variadas campañas de marketing que Nintendo ha desplegado.

En resumen, el éxito de Pokémon no es solo por su increíble mundo de fantasía y personajes encantadores, sino también por las ingeniosas y variadas campañas de marketing que Nintendo ha desplegado.



Cada estrategia ha sido una pieza clave en la expansión global de esta querida franquicia, creando una conexión duradera con millones de personas en todo el mundo.

¡ASÍ QUE LA PRÓXIMA VEZ QUE VEAS  UN PIKACHU,  RECUERDA: NO SOLO ESTÁS VIENDO UN ÍCONO DEL  ENTRETENIMIENTO, ESTÁS VIENDO  EL RESULTADO DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING BRILLANTEMENTE  EJECUTADA!

UNA CONSOLA

Corría el año 2006 y Nintendo lanza la Wii, una consola que no solo cambió las reglas del juego, sino que prácticamente inventó unas nuevas.

Con su innovador control remoto con detección de movimiento, la Wii abrió las puertas a una era completamente nueva de jugabilidad. De repente, cualquiera, sin importar la edad o las habilidades, podía sumergirse en el mundo de los videojuegos de una manera que nunca antes se había visto.

PARA TODOS

wii™

El éxito de la Wii fue impresionante, con ventas récord que dejaron boquiabiertos a todos. Pero lo más notable fue su impacto en la gente.

El éxito de Nintendo con la Wii no solo atrajo a los jugadores tradicionales, sino que se convirtió en un fenómeno cultural que enganizó a familias enteras, mujeres y hasta personas mayores...

...que antes no se consideraban «gamers».



¿QUIÉN IBA A PENSAR QUE LA ABUELA TERMINARÍA JUGANDO BOLOS EN EL SALÓN DE CASA?

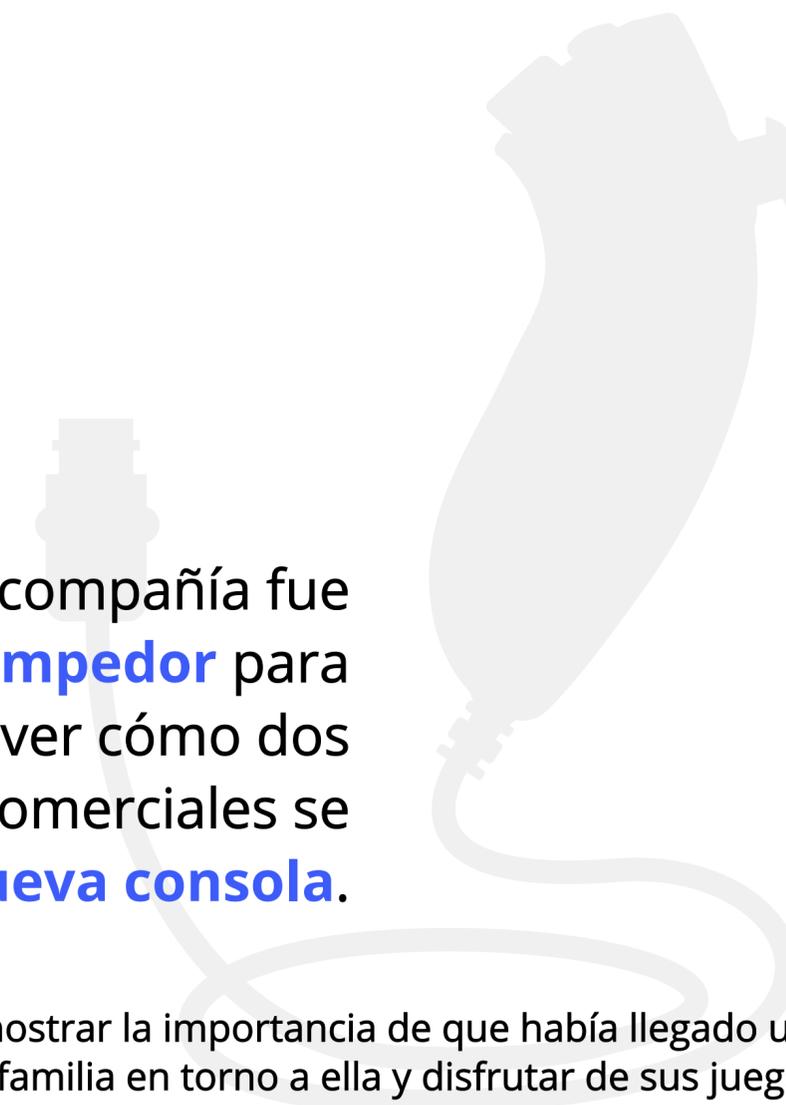
Y aquí es donde entra la magia del marketing de Nintendo. Conocida por sus **campañas** publicitarias **creativas y originales**, Nintendo hizo de la **promoción de la Wii** una obra maestra.



Uno de los anuncios más memorables de la compañía fue el **«Wii would like to play»**, un eslogan **rompedor** para promocionar la nueva Wii. En el video, se puede ver cómo dos japoneses van de puerta en puerta, como si de comerciales se tratasen, mostrando las **cualidades de la nueva consola**.

Con el anuncio, la compañía quería mostrar la importancia de que había llegado una consola que podía reunir a toda la familia en torno a ella y disfrutar de sus juegos. Querían hacer sentir a la gente parte de algo grande; la estrategia de marketing fue simplemente brillante.

Nintendo sabía cómo llegar a su público objetivo, usando un enfoque que combinaba diversión, accesibilidad y un toque de genialidad.





Así que, si alguna vez te has preguntado por qué todo el mundo hablaba de la Wii, la respuesta es simple: fue una combinación perfecta de innovación tecnológica y una campaña de marketing que supo tocar el corazón (y las manos) de millones de personas alrededor del mundo.

¡Y vaya que lo disfrutaron!



La Switch

Y LA REVOLUCIÓN DE
LAS CONSOLAS PORTÁTILES

UNA CONSOLA QUE NO SOLO SE QUEDA EN CASA, SINO QUE TE
ACOMPaña A DONDE QUIERA QUE VAYAS.

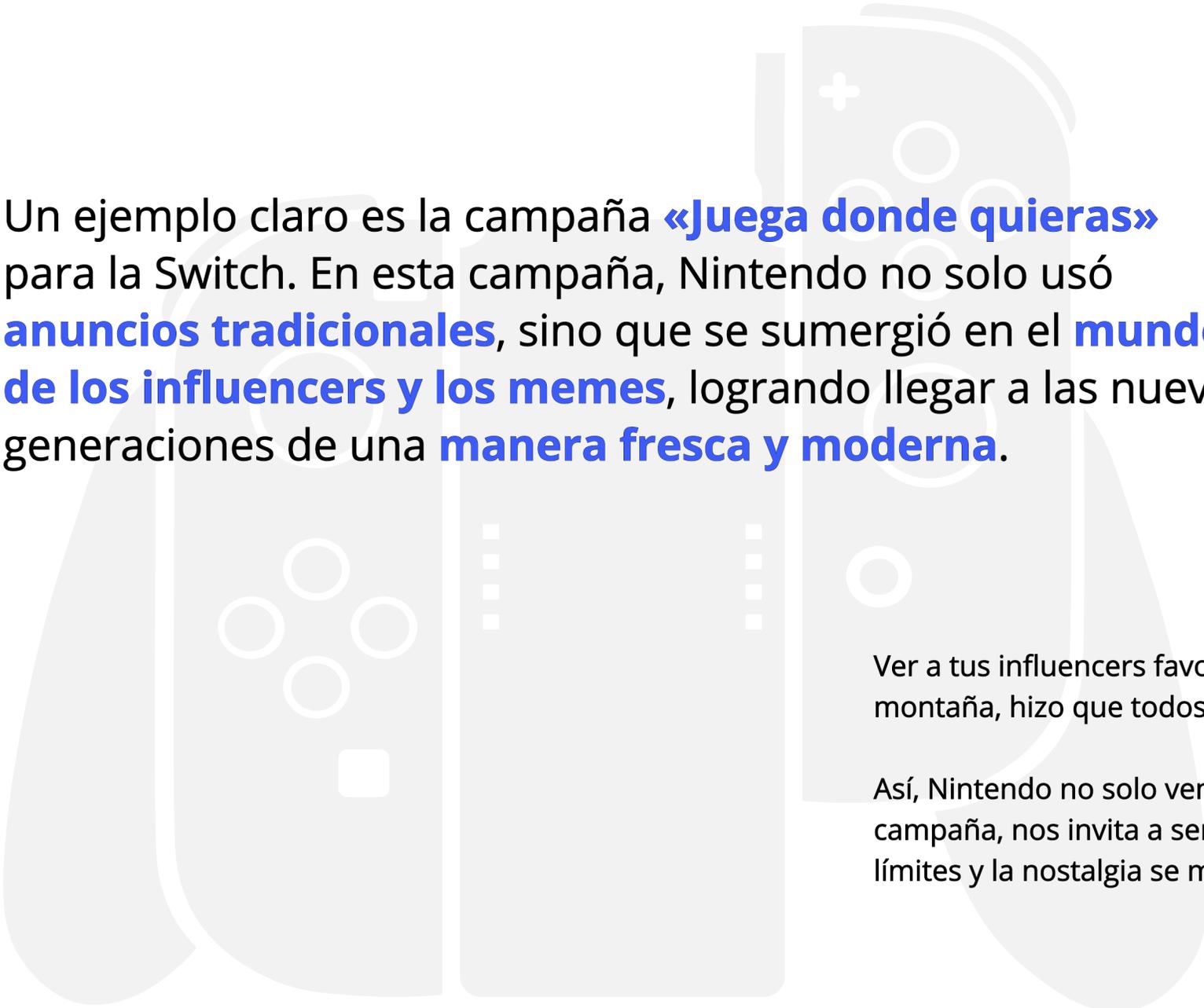
¡Sí, hablamos de la Nintendo
Switch! Lanzada en 2017, esta
consola híbrida ha
sido un éxito arrollador, con más
de 108 millones de unidades
vendidas en el mundo.

Pero, ¿cómo logró Nintendo que todos quisieran
una Switch en sus manos?



ESTA PEQUEÑA MARAVILLA HA CAPTURADO LOS
CORAZONES DE JUGADORES DE TODAS LAS EDADES Y SE
HA CONVERTIDO EN TODO UN FENÓMENO CULTURAL,
REDEFINIENDO LO QUE SIGNIFICA DISFRUTAR
DE LOS VIDEOJUEGOS.

La respuesta está en sus brillantes campañas de marketing. Nintendo siempre ha sido un maestro en la creación de anuncios que se quedan grabados en la memoria colectiva. Desde los nostálgicos comerciales de la NES hasta los vibrantes y actuales spots de la Switch, la compañía sabe cómo conectar con su audiencia. Sus campañas son una mezcla perfecta de humor, nostalgia y ese toque de magia que solo Nintendo puede ofrecer.



Un ejemplo claro es la campaña **«Juega donde quieras»** para la Switch. En esta campaña, Nintendo no solo usó **anuncios tradicionales**, sino que se sumergió en el **mundo de los influencers y los memes**, logrando llegar a las nuevas generaciones de una **manera fresca y moderna**.

Ver a tus influencers favoritos jugando en cualquier lugar, desde el metro hasta la montaña, hizo que todos quisieran unirse a la diversión.

Así, Nintendo no solo vende consolas, sino experiencias y recuerdos. Con cada campaña, nos invita a ser parte de su mundo mágico, donde la diversión no tiene límites y la nostalgia se mezcla con la innovación.

¡Y vaya que lo lograron!

LA SWITCH ES MÁS QUE UNA CONSOLA; ES UN FENÓMENO QUE NOS RECUERDA POR QUÉ AMAMOS JUGAR.



NINTENDO Y EL MARKETING

HASTA QUE LA MUERTE **LOS SEPARE**

Desde sus inicios, Nintendo ha sido una marca pionera en la industria de los videojuegos, no solo con sus productos, sino también con sus estrategias de marketing y publicidad. Desde la icónica campaña del NES en los años 80, pasando por su rompedora campaña de la Game Boy, hasta las campañas virales de hoy en día, Nintendo ha sabido conectar con su público de una manera única y memorable.

¿Por qué Nintendo, sin innovar mucho en tecnología, sigue siendo una marca reconocida y puntera en el mundo del videojuego?



La respuesta es muy sencilla: crean experiencias únicas, que van más allá de jugar a un simple videojuego, generan una comunidad tan potente y tan grande, que cada lanzamiento de consola o videojuego es una auténtica fiesta y su repercusión, está a la altura de marcas como Apple.

Desde las presentaciones, pasando por spots publicitarios, rompedores y llenos de humor o eventos multitudinarios, la marca japonesa sigue en boca de todos y, créanme, no tiene visos de cambiar en los próximos años.



Hoy en día, gracias a esta visión, Nintendo sigue siendo un maestro del marketing, con estrategias que combinan nostalgia y modernidad. El lanzamiento de la Nintendo Switch es un ejemplo reciente, con campañas que enfatizan su versatilidad y apelan tanto a jugadores veteranos como a nuevos consumidores.



En definitiva, la historia de Nintendo y el marketing es una historia de amor verdadero, de constante innovación y adaptación, logrando mantener su relevancia y liderazgo en un mercado altamente competitivo.



Made with ❤️ by Coco Solution