

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Marketing



ANÁLISIS DE MARKETING EN LA COMPAÑÍA NINTENDO Co., Ltd.

Trabajo de Investigación

Arroyo Cabrera, Diego Alonso 20192414

Barycki Ratto, Ian 20192458

Dominguez Peralta, Rodrigo Manuel 20192254

Espinoza Serida, Rodrigo Hiroshi 20180666

Larrea Cardozo, Julio Arturo 20191070

Curso

Fundamentos De Marketing

Docente

Mollo Flores, Marybel

Lima - Perú

Junio del 2020

**ANÁLISIS DE MARKETING EN LA
COMPAÑÍA NINTENDO Co., Ltd.**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA A INVESTIGAR.....	2
1.1 Reseña de la empresa o marca elegida	2
1.1.1 Reseña a nivel mundial.....	2
1.1.2 Reseña a nivel nacional	3
1.2 Análisis de los objetivos corporativos de la empresa (misión y visión).....	3
1.2.1 Análisis de la visión de la empresa “ <i>Hacer sonreír a la gente</i> ”	3
1.3 Análisis de las unidades de negocio (líneas de producto), a nivel corporativo, dentro de la matriz BCG	4
1.3.1 Identificación de unidades de negocio o líneas de negocio.....	4
1.3.2 Análisis en matriz BCG	4
1.4 Elementos del microentorno y del macroentorno que afectan positiva o negativamente al negocio.....	6
1.4.1 Fuerzas del Macroentorno	6
1.4.2 Actores del Microentorno	8
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
2.1 Análisis de los objetivos de la investigación	11
2.1.1 Objetivo General.....	11
2.1.2 Objetivos Específicos	11
2.2 Preguntas de investigación	11
2.3 Justificación de la investigación	11
CAPÍTULO III: APLICACIÓN DE CONCEPTOS TEÓRICOS DEL CURSO...	13

3.1	Segmentación de mercado y posicionamiento de la marca	13
3.1.1	Reseña de la marca elegida o línea de producto elegido	13
3.1.2	Estrategia de segmentación utilizada.....	14
3.1.3	Segmentación de mercado	15
3.1.4	Elección del segmento meta	18
3.1.5	Cuantificación del mercado meta del producto o marca	20
3.1.6	Diferenciación de la marca	21
3.1.7	Posicionamiento de la marca	21
3.2	Análisis del mix de marketing	27
3.2.1	Niveles de producto	27
3.2.2	Decisiones de producto individual	28
3.2.3	Decisiones de línea de producto	30
3.2.4	Análisis del nombre de marca y de los atributos de marca	31
3.2.5	Estrategias de desarrollo de marca	32
3.2.6	Estrategia de fijación de precios	33
3.2.7	Estrategia de precios para mezcla de productos	34
3.2.8	Análisis de precios en punto de venta	34
3.3	Nivel de canal de distribución	36
3.4	Estrategia de Distribución: Intensiva, Selectiva o Exclusiva	37
3.5	Comunicaciones Integradas	38
	CAPÍTULO IV: DESCRIPCIÓN DEL MARCO METODOLÓGICO	39
4.1	Descriptivo.....	39
	CAPÍTULO V: HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN.....	40
5.1	Encuestas (online).....	40
	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
	CONCLUSIONES.....	49
	RECOMENDACIONES.....	51

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	52
ANEXOS.....	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Lista de precios de The Legend of Zelda: Breath of the Wild en distintos establecimientos peruanos (26.05.2020).....	35
Tabla 3.2 Lista de precios de The Legend of Zelda: Breath of the Wild en la tienda virtual oficial (26.05.2020)	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Matriz BCG: Sagas en la Nintendo Switch	5
Figura 1.2 Desglose de ventas geográficas	7
Figura 3.1 Lima Metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas	16
Figura 3.2 Distribución de Hogares de Lima Metropolitana según NSE 2019	17
Figura 3.3 Lima Metropolitana 2019: Población por sexo y segmentos de edad.....	19
Figura 3.4 Lima Metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico.....	20
Figura 3.5 Mapa de Asociación de la marca “Nintendo” en los social media.....	24
Figura 3.6 Rellenado de línea de la Nintendo Switch.....	30
Figura 3.7 Alargamiento de línea de la Nintendo Switch.....	31
Figura 3.8 Cronología del logo de la marca Nintendo.....	32
Figura 3.9 Canal Directo.....	37
Figura 3.10 Canal Indirecto	37

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Publicidad informativa y persuasiva	53
Anexo 2. E-Commerce de Nintendo (U.E.N. “Juguetes”).....	54
Anexo 3. E-Commerce de Nintendo (U.E.N. “Ropa”).....	55
Anexo 4 Compromiso ambiental de Nintendo (Responsabilidad Social Empresarial) ..	55
Anexo 5. Precio de The Legend of Zelda: Breath of the Wild en “Phantom”.....	56
Anexo 6. Precio de The Legend of Zelda: Breath of the Wild en “Law Gamers”	56
Anexo 7. Precio de The Legend of Zelda: Breath of the Wild en “Ripley”	57
Anexo 8. Precio de The Legend of Zelda: Breath of the Wild en la “eShop de Nintendo”	57
Anexo 9. Ventas de Nintendo en comparación con Sony y Microsoft (en consolas, 2019).....	58

RESUMEN

Nintendo es una empresa japonesa en extremo reconocida en el mundo de los videojuegos que brinda productos, servicios y experiencias tales como: juegos, consolas, los cuales generan memoria emotiva en los usuarios, ya que la visión de la empresa es hacer sonreír a sus usuarios, tanto niños como adultos.

En el presente trabajo en equipo se desempeñan los siguientes roles: Ian Barycki cumple el rol de investigador, ya que el manejo de fuentes, análisis, reportes son sus principales fortalezas; Diego Arroyo cumple el rol de especialista, porque aporta conocimientos específicos; Julio Larrea cumple el rol de cohesionador , porque escucha y evita los enfrentamientos inherentes al equipo; Rodrigo Hiroshi cumple el rol de finalizador , ya que busca los errores y realiza el trabajo en el tiempo establecido y por último, Rodrigo Dominguez cumple el rol de coordinador, ya que define los objetivos del equipo y se encarga de la toma de decisiones.

En el trabajo de investigación se analiza a la empresa Nintendo bajo los temas fundamentales del curso de Fundamentos de Marketing, así como de los conceptos aprendidos en clase. Por esta razón, el objetivo principal del trabajo es poder analizar e interpretar mediante los conocimientos adquiridos en el curso sobre la empresa, desarrollando un análisis crítico más completo. Por consiguiente, la investigación se clasifica en cinco capítulos.

ABSTRACT

Nintendo is a Japanese company extremely recognized in the world of video games that offers products, services and experiences such as: games, consoles, which have an emotional memory for users, since the company's vision is to make its users smile, Both children and adults.

In the present teamwork the following roles are played: Ian Barycki fulfills the role of researcher, since the management of sources, analysis, reports are his main strengths; Diego Arroyo fulfills the role of specialist, because he contributes specific knowledge; Julio Larrea plays the role of cohesive, he pays attention to all possible clashes that could happen within the team and has successfully managed to prevent them; Rodrigo Hiroshi fulfills the role of finisher, since he looks for errors and performs the work in the established time and finally, Rodrigo Dominguez fulfills the role of coordinator, since he defines the team's objectives and is in charge of decision-making.

In the research work, the company Nintendo is analyzed under the fundamental topics of the Marketing Fundamentals course, as well as the concepts learned in class. For this reason, the main objective of the work is to be able to analyze and interpret through the knowledge acquired in the course on the company, to analyze a more complete critical analysis. Therefore, the research is classified into five chapters.

INTRODUCCIÓN

Desde tiempos inmemorables, las artes han tenido una inmensa presencia tanto en nuestras vidas como en nuestra economía. En el último siglo, las audiovisuales son las que -por lo general- han tenido una mayor relevancia en dichos aspectos. Una rama importantísima de este tipo de arte son los videojuegos. Esta industria -por cada año que pasa- va generando más y más ganancias, volviéndose de forma progresiva en una de las más importantes para la economía mundial. Esta importancia se ve reflejada en sus ingresos que, de acuerdo con la web Business Insider, llegaron a ser alrededor 120 mil millones de dólares americanos en el año 2018; por lo que, expertos de dicho portal esperan que esta cifra se eleve un 62% para el año 2022.

Enfocándonos un poco más en la empresa a tratar, nos encontramos con las principales 4 plataformas actuales de videojuegos: la PS4, la Xbox One, la PC y la Nintendo Switch. Esta última es diseñada y fabricada por la mítica empresa: Nintendo, considerada por muchos como la empresa más emblemática en la industria de video games. Esta compañía japonesa es propietaria de sagas clásicas como Mario Bros, Pokémon y The Legend of Zelda, que se destacan por su alta popularidad y legado en la industria. En el presente informe se analizarán las causas de dicho éxito, así como la estrategia que utilizan para determinar y llegar a sus segmentos meta.

CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA A INVESTIGAR

1.1 Reseña de la empresa o marca elegida

Nintendo Co., Ltd. es una empresa japonesa de entretenimiento dedicada al desarrollo, producción y distribución de software de videojuegos a nivel mundial.

1.1.1 Reseña a nivel mundial

El 23 de septiembre de 1889, Fusajirō Yamauchi fundó la compañía Nintendo, dedicada en ese momento a la fabricación de barajas hanafuda (Naipes Japonés), bajo el nombre Nintendo Koppai. La palabra Nintendo (任天堂) de origen japonés se divide en tres partes: NIN (任)- responsabilidad; TEN (天)- el cielo; DO (堂)- templo; lo que se traduce literalmente como “Dejar la suerte al cielo “. Por otro lado, a lo largo del tiempo, Nintendo tuvo una amplia cartera de negocios (una cadena de TV, una cadena de hoteles, una compañía de taxis, una compañía de comida), pero en el año 1975 Nintendo se diversificó mediante la producción de software y hardware para videojuegos, lo cual generó un impacto fascinante en el mercado. En 1985 la compañía logra desarrollar su sistema operativo “Nintendo Entertainment System” el cual lo impulsaría al éxito.

Actualmente, Nintendo es la compañía más exitosa en el rubro de los videojuegos. Dicha compañía ha vendido más de 387 millones de hardware (tangibles) y más de 2200 millones de software (intangibles) alrededor del mundo, consolidándose como la segunda compañía con mayor temple comercial de Japón, detrás de Toyota. En adición, la compañía cuenta con sucursales por todo el mundo; sus oficinas centrales se encuentran en Kioto (Japón) dirigida por Satoru Iwata (CEO) y la sucursal estadounidense se encuentra en Washington (USA) dirigida por Doug Bowser.

1.1.2 Reseña a nivel nacional

Nintendo Co., Ltd. es una empresa transnacional que lleva más de 40 años en la industria de los videojuegos, creando sus primeras máquinas *arcade* en 1978. Sin embargo, no es hasta 1991 donde da el primer paso para convertirse en lo que es hoy en día. Llegando al mercado occidental con el lanzamiento de la SNES (*Super Nintendo Entertainment System*), consola que permitió a Nintendo consolidarse como una nueva forma de entretenimiento desde casa. Actualmente, Nintendo cuenta con una tienda virtual disponible en nuestro país al igual que en muchos otros países de la región. Dando la oportunidad a los usuarios de adquirir productos de la compañía sin necesidad de salir de sus hogares.

1.2 Análisis de los objetivos corporativos de la empresa (misión y visión)

Redefinir constantemente el mundo del entretenimiento

Ofrecer a los consumidores la experiencia típica de Nintendo a través de productos únicos y sorprendentes.

Crear maneras innovadoras de proporcionar diversión a todo el mundo

La industria del entretenimiento cambia constantemente, por lo que Nintendo busca mantener la flexibilidad en la compañía para estar a la vanguardia en la oferta de entretenimiento.

Aprender de nuestras experiencias para mejorar y seguir avanzando hacia adelante

Nintendo procura hacer lo mejor posible su trabajo sin perder un ápice de humildad. Manteniendo la sinceridad con los consumidores y entregando productos de calidad.

1.2.1 Análisis de la visión de la empresa “Hacer sonreír a la gente”

Nintendo, a través de sus juegos, consolas domésticas y portátiles logran marcar la línea a seguir en lo que respecta a la diversión y al entretenimiento para todas las edades. Es por ello que inspiran a los consumidores con la profesionalidad e ideas innovadoras que presentan, trabajando arduamente en alcanzar cada vez a un mayor número de personas con el universo de Nintendo.

1.3 Análisis de las unidades de negocio (líneas de producto), a nivel corporativo, dentro de la matriz BCG

1.3.1 Identificación de unidades de negocio o líneas de negocio

Nintendo Co., Ltd. ofrece en la actualidad dos líneas de negocio, la venta de consolas (hardware) y la venta de videojuegos (software) tal y como se observa en sus EEFF corporativos. Por un lado, al hablar de las consolas actuales de Nintendo, es fundamental mencionar la Nintendo Wii, la Nintendo Wii U, la Nintendo DS, la Nintendo 3DS y finalmente la Nintendo Switch. Por otro lado, al hablar de los videojuegos, es necesario señalar las franquicias icónicas de la compañía, tales como *Mario*, *Pokémon*, *Zelda*, *Super Smash Bros*, entre otros. Cada una de estas franquicias tienen títulos que han sido lanzados para cada una de las distintas plataformas de Nintendo. Se suele considerar cada una de estas sagas como una propiedad intelectual independiente (IP).

1.3.2 Análisis en matriz BCG

Para una mayor organización, analizaremos los títulos de Nintendo lanzados para la *Switch* (2017 en adelante) agrupándolos en sus respectivas sagas. De acuerdo a la web de Nintendo, entre los 10 títulos más vendidos se encuentran sagas antiguas como los son: *The Legend of Zelda*, *Mario Kart*, *Super Smash Bros*, *Super Mario* y *Pokémon*; y sagas creadas más recientemente como: *Animal Crossing* y *Splatoon*.

El ranking lo lidera la saga *Super Mario*, que sumando la venta de sus cuatro juegos llegó a las 34.11 millones de unidades vendidas. En segundo lugar, está la saga *Pokémon* que con dos juegos con dos ediciones distintas obtuvieron un total de 29.34 millones de copias vendidas. Seguidas en el ranking están las sagas: *Mario Kart*, *The Legend of Zelda* (con 2 títulos) y *Super Smash Bros*, con 24.77, 21.79 y 18.84 millones de unidades vendidas respectivamente. Por lo general, las ventas de estas franquicias de antaño se mantienen iguales (o proporcionales a las ventas de las consolas), ya que cuentan con un fuerte legado que les sirve como base para mantenerse en el pico de ventas. Esto significa que, su tasa de crecimiento no es mucha. El que tuvo mayor crecimiento (pero aún así no mucho) fue; *Super Smash Bros - Ultimate*, que después de un par de años en el mercado, llegó a ser el juego más vendido de su franquicia.

Al final de este top, se encuentran las sagas más recientes *Animal Crossing* y *Splatoon 2* con 11.77 y 10.13 millones de títulos vendidos correspondientemente. Cabe resaltar que el primer juego de *Animal Crossing* para la *Switch* se lanzó el 20 de marzo de 2020. Haber entrado en el top en tan poco tiempo después de su lanzamiento es un récord para la franquicia que no se caracterizó por tener ventas tan notorias en sus entregas anteriores. Por otro lado, *Splatoon 2* consiguió vender aproximadamente el doble de unidades que su predecesora, lo cual indica que está teniendo una fuerte tasa de crecimiento.

Por debajo del ranking se encuentran sagas nuevas como *Octopath Traveler* y *Arms* que tan solo ha vendido 2 millones de unidades a nivel mundial. Lo cual no es una cifra nada envidiable, sin embargo, las expectativas para nuevas IPs de Nintendo, pudieron ser mayores. La peor suerte de todas sin lugar a dudas se la llevó la serie *Labo*, orientada a la construcción de mini juegos que usaran las características de los nuevos mandos de la *Switch*. Esta, en 2019, dos años después de su salida; tan solo alcanzaba el millón de copias vendidas.

Figura 1.1

Matriz BCG: Sagas en la Nintendo Switch



Elaboración propia

1.4 Elementos del microentorno y del macroentorno que afectan positiva o negativamente al negocio

1.4.1 Fuerzas del Macroentorno

Fuerzas Políticas y Legales:

Por ser una compañía internacional, Nintendo debe de estar al tanto de las tantas leyes reguladoras a lo largo de los países a donde exporta su producto. Una de las más importantes es la ley mundial del *copyright*, ley que defiende las patentes de las distintas propiedades intelectuales, ya sea en el ámbito artístico, empresarial y tecnológico.

Fuerza Tecnológica:

Implementación tecnológica de Nintendo. Nintendo considera que es importante trabajar en la creación de un “entretenimiento único”, con esto incide en la importancia de la creación de los videojuegos. Y aprovechar los recursos técnicos para llevarlos a más personas, no viceversa, como sería la implementación del streaming de juegos. A su vez hace mención a que se encuentra desarrollando más proyectos como Nintendo Labo, que consta de una línea de juegos con accesorios de cartón para la Switch, que cuenta con un sistema sofisticado de sus controles (Joy-con), que a través de vibraciones y sensores infrarrojos permiten su funcionamiento. Por otro lado, Nintendo también se encuentra en investigaciones para ver qué posibilidades le puede ofrecer el 5G a sus plataformas, lo cual mejoraría sus sistemas de red.

Fuerzas Económicas:

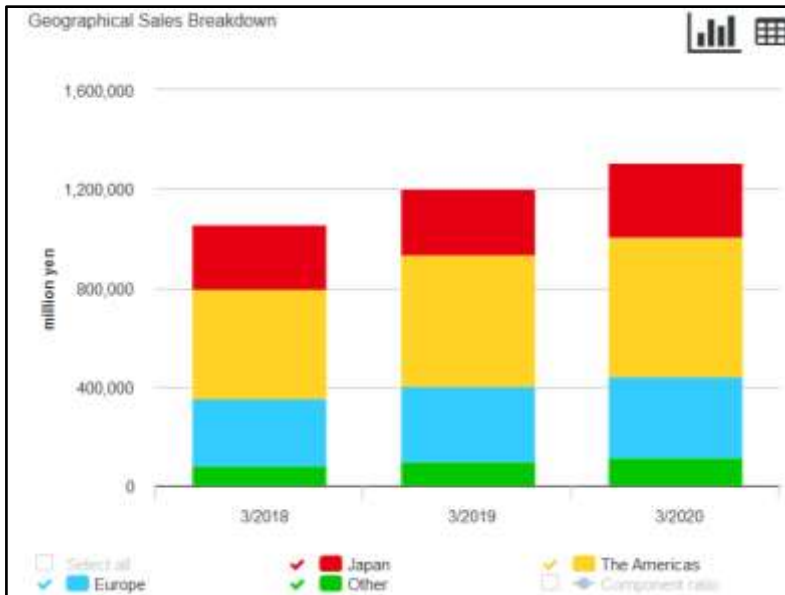
Durante este periodo de recesión económica, una de las industrias que se ha visto menos perjudicada por este cambio ha sido la de los videojuegos. Esto se debe a que las personas actualmente, buscan diversos modos de entretenerse sin tener que salir de casa, siendo los juegos de video un claro solventador de este problema. No obstante, el negocio videojugabilístico depende enormemente de los ingresos de los consumidores los cuales -en varios casos- se han visto disminuidos por la coyuntura actual.

La compra de juegos de *Nintendo*, contribuye principalmente al PIB de Japón, lugar donde se diseñan, desarrollan y manufacturan la mayoría de productos de la marca. Sin embargo, las ventas extranjeras han constituido alrededor del 77.5% de las ganancias totales de la compañía, en los últimos 3 años según el reporte anual del 2020

de *Nintendo* (Figura 1.2). Esto significa, que por cada una de las millones de unidades de productos exportados, cada país cobra ciertos impuestos los cuales a su vez ayudan a mejorar las diversas economías locales.

Figura 1.2

Desglose de ventas geográficas



Fuente: Sección: “Investors Relations Informations” - Web Nintendo Japón. (2020)

Fuerzas Sociales y culturales:

A medida que pasan los años, la base de usuarios de Nintendo va envejeciendo; es por ello, que debe de enfocarse a una mayor variedad demográfica de jugadores. De acuerdo a un estudio hecho por la Universidad de Florida en Tallahassee, los jugadores mayores prefieren juegos que: desarrollen las habilidades cognitivas, no contengan mucha violencia y carezcan de relaciones sociales obligatorias; mientras que los menores prefieren: la competitividad, la acción desenfrenada y el juego social. Por estas razones, Nintendo debe de idear estrategias que mantengan sus usuarios enganchados y emocionados; sagas tradicionales como *The Legend of Zelda* -estrenada en 1987- presentan un modo de juego más orientado a la resolución de rompecabezas y a la experiencia de un jugador, mientras que sagas nuevas como *Splatoon* -estrenada en 2015-, apuestan por un modo de juego más rápido y orientado a los disparos. La inmensa acogida que han tenido los smartphones también ha generado que la compañía

desarrolle juegos para tales, como: “*Mario Run*” o “*Mario Kart Tour*”. El siguiente factor social que debe enfrentar *Nintendo* es la preferencia del público juvenil por las páginas de streaming de juegos, como lo son *Twitch* o *YouTube Gaming*.

Fuerzas Ecológicas:

Muchas empresas de videojuegos han tenido problemas con distintos grupos ambientales por la gran tasa de contaminación y desperdicios electrónicos que generan sus fábricas y productos en desuso respectivamente. Si bien, *Nintendo* no ha estado libre de estas críticas, está ha estado tratando de optimizar sus actividades basándose en la certificación ambiental *ISO 14001*. La empresa ha logrado reducir sus desperdicios electrónicos en los últimos años, además de imponer medidas como: la prohibición de los *Ftalatos* (sustancia química que incrementa la flexibilidad de los plásticos) y la disminución del uso de PVC en sus fábricas y productos.

En la web de *Nintendo*, existe una sección con todas las modificaciones que se le ha hecho a la empresa respecto al cuidado ambiental en los últimos años, así como los elementos que tienen prohibidos a la hora de fabricar contenido. Una de sus acciones más aplaudidas en los últimos años, fue su compromiso a bajar la emisión de dióxido de carbono un 2% respecto a cada año anterior, con el compromiso de ir mejorando es sus medidas ambientales.

1.4.2 Actores del Microentorno

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Rivalidad entre empresas establecidas (competencia):

Los principales competidores de la empresa actualmente serían *SONY* y *MICROSOFT*, que pese a tener un mayor potencial económico; no logran minimizar a *Nintendo*, la cual es una empresa consolidada en la industria de los videojuegos, industria que ha tenido un gran crecimiento en los últimos años. Esta ha logrado posicionarse en el mercado principalmente por su larga trayectoria en el desarrollo de juegos y consolas, la cual ha logrado el desarrollo de productos innovadores y exclusivos, tales como *Mario*, *The legend of Zelda*, entre otros; que son personajes o juegos únicos que le pertenecen a la franquicia. Además, *Nintendo* fomenta y busca facilidades en sus medios de distribución, en su precio y calidad de productos, lo cual le ha permitido

lograr y mejorar su posicionamiento ante las otras empresas, que también se encuentran desarrollando productos vanguardistas.

Riesgo de ingreso de competidores:

A pesar de que SONY y MICROSOFT sean fuertes competidores para Nintendo, estas rivalidades forman parte de una alianza estratégica para tener el control del mercado. Esto quiere decir que, la disputa tan fuerte entre las tres marcas ahuyenta a posibles desarrolladoras de hardware que quieran entrar al mercado de los videojuegos. Un claro ejemplo es, el Stadia, servicio de streaming de videojuegos lanzado por Google en noviembre de 2019, que si bien no tiene datos oficiales que indiquen que haya sido un fracaso, se sospecha que sí dado a su poca promoción y repercusión en medios después de su salida al mercado.

En el ámbito de software, la competencia es mucho más amena. Por lo general, se crean alianzas entre marcas para traer juegos de una consola a otra y por lo general el emprendimiento de creadores de videojuegos independientes es algo muy bien visto en la industria. Nintendo apoya bastante a estos últimos, teniendo una sección dedicada a ellos en su “*E-shop*” apodada “*Nindie*” (Nintendo+indie) y presentándolos en su canal de YouTube.

Clientes:

Nintendo, busca establecer una relación más sólida con sus clientes potenciales, sus “usuarios fidelizados”, es una empresa que se especializa en la creación de juegos de entretenimiento familiar por lo que se le podría considerar una dirección de público bastante amplio. Por ello, en lo que respecta a la atención y/o relación con el cliente trata de generar una buena experiencia, la cual comienza desde la compra de sus productos, con la cual buscan establecer costos más razonables que permitan dar un mayor alcance a sus consumidores; Sin dejar de brindar sus productos exclusivos de alta calidad. Con esto vale rescatar que sus mayores consumidores son una población joven adulta entre 24 y 35 años de edad que generan un 43% del porcentaje total de ventas.

El poder de los compradores en la industria de los videojuegos es bajo, ya que hay muy pocas compañías orientadas a los *blockbuster* en la industria de los videojuegos, y en consecuencia, los jugadores están obligados a comprarles únicamente a ellas si quieren disfrutar del máximo potencial de su consola.

Proveedores:

Para la creación del hardware, Nintendo debe de tener un proveedor de materias primas para que el ensamblaje sea posible. Desde metales que crean procesadores, hasta plásticos que crean carcasas; no son pocos los insumos que la compañía usa para fabricar sus productos. Uno de los proveedores más relevantes de Nintendo es la compañía “*Murata Manufacturing*”, la cual se dedica a la fabricación de las baterías para las consolas *Switch*, esta compañía es muy reconocida a nivel mundial, que a su vez es proveedora para *Sony*, *Apple* y *Samsung* que se encargan de fabricar los mandos análogos, baterías, cámara, sistemas operativos internos dependiendo de la región. Otras empresas proveedoras de piezas para Nintendo son “*Foxconn* y *Holsiden*”. A nivel de desarrollo de juegos la empresa cuenta con alianzas corporativas con: *Capcom*, *Konami*, *Epic Games*, *Activision*, entre otros las cuales le proveen el licenciamiento de sus juegos para que Nintendo pueda distribuir sus plataformas.

Amenazas de productos sustitutos:

Aquí encontramos a los diferentes negocios e industrias que compiten contra Nintendo, al ser una empresa desarrolladora de consolas y juegos enfocada en el entretenimiento digital, vemos como principales productos sustitutos a los productos de entretenimiento tradicionales “juguetes” sean juegos de mesa, figuras de acción coleccionables, entre otros. Por otro lado, encontramos sustitutos en los dispositivos móviles o teléfonos celulares, que sería parte de la industria tecnológica desarrollada para el entretenimiento digital, misma industria que Nintendo, sin embargo, rama que todavía no tendría tan consolidada.

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Análisis de los objetivos de la investigación

2.1.1 Objetivo General

“Analizar y determinar las medidas, por las cuales *Nintendo* ha logrado posicionarse en la industria del entretenimiento digital a lo largo de los años, siendo una empresa con más trayectoria y peso, que sigue liderando en la actualidad”.

2.1.2 Objetivos Específicos

1. Analizar el nivel de satisfacción de los consumidores.
2. Evaluar el crecimiento de la empresa.
3. Determinar cuáles son los métodos que utiliza la empresa para mantenerse en el mercado tras su larga trayectoria.

2.2 Preguntas de investigación

1. ¿Cuáles son los factores que permiten el desarrollo de una buena industria de entretenimiento digital, en una era donde la tecnología se reinventa rápidamente?
2. ¿Cuál es la metodología que utiliza Nintendo para posicionarse en el mercado competitivo de los videojuegos?

2.3 Justificación de la investigación

La importancia de la elección de nuestra empresa es debido al gran crecimiento que representa la industria del entretenimiento digital, a nivel mundial. Este es un sector que durante los últimos años ha sido muy recurrente, para el sector poblacional más joven, que a su vez ha logrado generar un crecimiento considerable tanto en innovación e implementación tecnológica, como atrayendo nuevos consumidores. Por ello, vemos

indispensable analizar a *Nintendo*, una empresa de origen japonés que, con una larga trayectoria de más de 100 años a nivel internacional, ha logrado posicionarse en el mercado, siendo uno de los máximos exponentes de dicha industria especializada en el desarrollo del entretenimiento a través de videojuegos. De tal forma, ha logrado desarrollar novedosos sistemas de entretenimiento al día de hoy, con sus consolas revolucionarias y juegos que han marcado con personajes que hoy en día siguen atrayendo a más consumidores.

CAPÍTULO III: APLICACIÓN DE CONCEPTOS TEÓRICOS DEL CURSO

3.1 Segmentación de mercado y posicionamiento de la marca

3.1.1 Reseña de la marca elegida o línea de producto elegido

La línea de producto elegida son las que involucran los juegos (software) directamente desarrollados por *Nintendo* para su consola *Switch*, entre ellos podemos encontrar sagas como: *The Legend of Zelda*, *Super Smash Bros*, *Mario Kart*, *Pokémon*, *Splatoon* y *Super Mario*, las cuales buscan brindar una experiencia única y agradable al usuario con una calidad audiovisual impecable y una historia que transmite sentimientos y emoción. *The Legend of Zelda* es una serie de videojuegos de acción y aventura. En total, cuenta con 15 títulos oficiales, siendo 7 de ellos jugables en la Nintendo Switch. *Super Smash Bros*, es una serie de videojuegos de lucha distribuidos por Nintendo, el cual hace un crossover de personajes de esta compañía y otras compañías de videojuegos. En total, cuenta con 6 títulos oficiales, siendo *Super Smash Bros. Ultimate* el único título disponible para la Nintendo Switch. *Mario Kart* es una serie de videojuegos de carreras desarrollados y distribuidos por Nintendo. En total, cuenta con 14 juegos oficiales, siendo 3 de ellos jugables en la Nintendo Switch. *Splatoon* es una serie de videojuegos de disparos en tercera persona desarrollada y publicada por Nintendo. En total, cuenta con 2 juegos, siendo la secuela de este (*Splatoon 2*) el único título disponible para la Nintendo Switch.

Presencia a nivel local:

El desarrollo de mercado de Nintendo en Perú se ha visto afectado por la informalidad imperante. Una amenaza para Nintendo en el mercado peruano es la ausencia de tiendas de videojuegos originales, por lo que Nintendo se ve obligado a no invertir tanto en el país. Son singulares las oportunidades que Nintendo regresa al mercado peruano, presentado alguna novedad o actualización. Por ejemplo, en el centro comercial “*Boulevard de Asia*” se realizó en el 2014 un showroom de varias estaciones de los juegos emblemáticos de Nintendo. Dichas actividades se realizan para observar el

comportamiento del mercado meta peruano, para poder así tomar las decisiones de abrir una sucursal en Perú o tal vez seguir gestionando las visitas de forma paulatina.

El principal target de *Nintendo* es ganar la fidelización de los clientes no dejando que la informalidad se propague, pero lamentablemente el Perú es un país donde prima la informalidad. Es por ello que poco a poco *Nintendo* analizará el desarrollo de mercado definitivo en el país. Por el momento, *Nintendo* se mantiene en e-commerce a nivel nacional mediante algunas compañías que brindan el producto y servicio, como por ejemplo: *Linio*, *Saga Falabella*, etc.

3.1.2 Estrategia de segmentación utilizada

Para hablar de las estrategias de segmentación que una empresa debe de utilizar, primero se debe tener claro qué significa y cual es el objetivo de la segmentación de mercado. Según Kotler (2016) señala que: “La segmentación de mercado es la división de un mercado en grupos más pequeños de compradores con necesidades, características o comportamientos diferentes que podrían requerir estrategias mezclas de marketing particulares.” (p.170). En otras palabras, segmentar significa definir el mercado mediante el conocimiento del negocio, el alcance geográfico y la unidad poblacional, y también dividir el mercado mediante variables y subvariables.

En primer lugar, la definición del negocio o la categoría en la cual *Nintendo* se desarrolla es vital para la segmentación del mercado meta, la compañía japonesa compete en el mercado de los videojuegos buscando crear momentos felices y divertidos. Por consiguiente, el alcance geográfico de dicha empresa es a nivel mundial; no obstante, en este procuraremos enfocarlo a nivel nacional (Perú) en cuanto sea posible.

En segundo lugar, dividir el mercado ayuda a que *Nintendo* pueda delimitar segmentos heterogéneos para luego desarrollar una óptima segmentación del mercado meta. Las variables y subvariables que *Nintendo* usa para la segmentación del mercado se analizarán más adelante.

Por otro lado, las estrategias de segmentación ayudan a que *Nintendo* pueda tener un target group peruano. La estrategia que *Nintendo* utiliza en el mercado peruano consiste en aplicar un Marketing concentrado, ya que los usuarios que satisface serán en su mayoría los gamers. Si bien es cierto que, algunas personas compran el producto

(consolas) o servicio (juegos) como obsequios, inclusive sin tener ilusión por obtener el producto, pero lo compran sabiendo que una persona es amante de los videojuegos.

Además, la empresa también realiza el Micromarketing, ya que personalizan el producto agregando nuevas actualizaciones, novedades, etc., por ejemplo: las diversas expansiones de los juegos de *Pokémon*, las actualizaciones en *Mario Bros* y la adición de nuevos luchadores en *Super Smash Bros*. La personalización se da para cada cliente lo cual provoca que se sienta satisfecho y a gusto con los productos, servicios y con las experiencias, consolidando la relación entre él y la empresa.

En conclusión, Nintendo busca un intercambio redituable con el cliente en base al otorgamiento de un servicio de calidad, personalizado, novedoso y sobre todo atractivo para las personas.

3.1.3 Segmentación de mercado

La división del mercado consiste en clasificar grupos heterogéneos, pero con gustos homogéneos. Para ello se necesita de variables y subvariables. Las cuatro variables son: Geográfica, Demográfica, Psicográfica y Conductual. A continuación, se detallará cada una de las variables:

Geográfica:

Una de las variables principales para dividir el mercado es la variable geográfica, ya que esta permite establecer a qué grupos de clientes tendrá que satisfacer la empresa. En este caso, *Nintendo* se dirige a satisfacer las necesidades de entretenimiento de las personas según la subvariable de distritos de Lima Metropolitana. En la figura 2.1 se puede apreciar que los distritos que atenderá *Nintendo* serán Lima Norte, Lima Centro, Lima Moderna y el Callao con un porcentaje en cuanto a los niveles socioeconómicos “A” y “B” del 22.9%, 33.1%, 76.8% y 21.7% respectivamente. También intervendrá el nivel socioeconómico “C” con un 44.1%, 43.3%, 17.4% y 45.9% respectivamente para cada distrito.

Figura 3.1

Lima Metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Cuadro N° 11 Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas							
Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	A/B	C	D	E
LIMA NORTE	Corabayo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,418.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chamillos, Lurin, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Cañan, Carmen de la Legua Reyoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Arcón, Pucallana, Purta Hermosa, Purta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.0	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6

De: APEIM (2018). Elaboración: Departamento de Estadística - C.P.I.

Se puede llegar a la conclusión que Nintendo está más presente en el mercado peruano en los distritos de Lima Norte, Lima Centro, Lima Moderna y el Callao, debido a que presentan porcentajes ideales en cuanto a los niveles socioeconómicos.

Demográfica:

Mediante la variable demográfica, Nintendo podrá segmentar el mercado según el grado de ingreso que cada familia cuenta y así podrá conocerse más a detalle en la variable conductual como el poder de compra de los consumidores está ligado netamente con los ingresos de cada familia. Al ser Nintendo una empresa manufacturera de videojuegos, estos tienen altos precios los cuales no son accesibles para todo el público, en este caso, no todos los niveles socioeconómicos podrán realizar la compra de los videojuegos. Es por ello que Nintendo se centra en los niveles “A”, “B” y “C”. En consiguiente, al analizar la figura 3.2, Nintendo puede ser asequible para el sector “A” el cual representa a nivel de Lima Metropolitana un 5.1%, así como el sector “B” el cual representa un 22.8% y por último el sector “C” el cual representa el 44.3% de peruanos a nivel Lima Metropolitana.

Figura 3.2

Distribución de Hogares de Lima Metropolitana según NSE 2019



De Apeim - Informes NSE (2019), elaboración: Enaho (2018)

En síntesis, bajo el punto de vista de la variable demográfica y la subvariable grado de ingresos, Nintendo esperará el cambio redituable del 72.2% de la población de Lima Metropolitana.

Psicográfica:

Para hablar de la variable psicográfica se debe tener en cuenta los estilos de vida de los peruanos, la personalidad de compra del consumidor, etc. En la página web de *Arellano* resalta mucho el tema de la personalidad grupal de los usuarios. *Nintendo* debe entender la importancia de esta variable, ya que ayudará a saber los gustos y pensamientos de los consumidores.

“... realizó en Perú el primer estudio de Estilos de Vida con validez estadística en un país latinoamericano... Su principal objetivo fue dar a conocer el comportamiento de los individuos como resultado de la interacción de muchas variables que observadas desde la perspectiva funcional y sistemática de una sociedad de consumo crean una suerte de personalidad grupal”.

Esta “personalidad grupal”, denominada Estilo de Vida LATIR (Estilos de Vida Latinoamericanos en función de las Actitudes, de Tendencias sociales, Intereses y Recursos), se explica como “una manera de ser y de comportarse compartida por un grupo significativo de personas de una sociedad, que se parecen entre sí por sus

características socio-demográficas, psicológicas, de comportamiento, de equipamiento e infraestructura, entre otras”. (Arellano - 1996)

Por otro lado, los estilos de vida a los que *Nintendo* está dirigido son: los sofisticados, ya que disfrutan sus ganancias, su nivel de ingresos es más alto del promedio; los progresistas, ya que pueden estar en todos los niveles socioeconómicos los cuales buscan en progreso continuo; las modernistas, ya que pertenecen son mujeres trabajadoras y buscan la autorrealización.

En conclusión, *Nintendo* solo abarca los estilos de vida de los sofisticados (mixto), los progresistas (hombre) y las modernas (mujeres) en el mercado peruano.

Conductual:

Por último, pero no menos importante, la variable conductual indica el poder de compra de los consumidores, pero ello depende del producto, si tiene buenos beneficios, si cuenta con una mejora continua (actualizaciones) para que la lealtad pueda ser sólida entre los usuarios (gamers) y *Nintendo*. En un artículo en la página web *Mercado Negro* señalaban que:

“Demanda por sectores: En territorio nacional la demanda se reparte, el 75% en Lima, y un 25% en provincias. En el interior del país, Arequipa y La Libertad son las plazas donde se vende más. En la capital, los distritos que representan la mayor demanda son: Los Olivos y Cercado de Lima, ambos con 19%; San Juan de Lurigancho con 17% en; Surco, Miraflores, La Molina, y Carabayllo, cada uno con el 6%. Con menos del 5% figura San Borja, Lince, San Martín de Porres, etc.” (Mercado Negro - 2019)

Por lo visto anteriormente, los distritos que muestran una mayor demanda son los de Los Olivos, Cercado de Lima y San Juan de Lurigancho con un buen porcentaje en cuanto al comportamiento de compra de los clientes. Se puede considerar que *Nintendo* tiene una mayor lealtad en sus productos, servicios y experiencias en estos distritos, puesto que los clientes frecuentes se sienten satisfechos porque *Nintendo* cumple con las expectativas en cada actualización, en cada producto o servicio que brinda (hacer sonreír a las personas).

3.1.4 Elección del segmento meta

La selección del mercado meta o también conocido como target group consiste en tomar solo un par de grupos heterogéneos pero que comparten las mismas

características y necesidades las cuales la empresa atenderá. En este caso, *Nintendo* bajo la variable demográfica y las sub variables edad y sexo podrá seleccionar su mercado meta de manera eficiente, ya que solo atenderá a los gamers amantes de los videojuegos. El mercado meta de *Nintendo* es un público de mente joven, que a pesar de la edad que tenga, siempre estarán dispuestos a jugar con sus videojuegos “por los viejos tiempos”. Las características del target group de *Nintendo* son generalmente un público de sexo masculino, amantes de los videojuegos, etc.

En la figura 3.3 propuesta, el mercado meta de *Nintendo* está compuesto por hombres de entre 6 a 39 años de edad, ya que los niños a la edad de 6 años comienzan a entender la complejidad de los juegos de aventura, etc. Y a su vez, las personas que tienen hasta 39 años tienen algún tipo de interés por los juegos, ya sea por querer jugar con los hijos o simplemente porque siguen motivados intrínsecamente por querer jugar videojuegos.

Figura 3.3

Lima Metropolitana 2019: Población por sexo y segmentos de edad.

Cuadro N° 9 Lima metropolitana 2019: Población por sexo y segmentos de edad						
GRUPO DE EDAD	Total		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00 - 05 años	941.7	8.9	481.3	9.2	460.4	8.6
06 - 12 años	1,102.1	10.4	561.9	10.7	540.2	10.1
13 - 17 años	828.5	7.8	420.4	8.0	408.1	7.7
18 - 24 años	1,357.4	12.8	692.2	13.2	665.2	12.5
25 - 39 años	2,683.4	25.5	1,348.8	25.7	1,334.6	25.0
40 - 55 años	2,086.5	19.7	1,020.1	19.4	1,066.4	20.0
56 - + años	1,581.3	14.9	722.7	13.8	858.6	16.1
TOTAL	10,580.9	100.0	5,247.4	100.0	5,333.5	100.0

De INEI - Estimaciones y proyecciones de población en base al censo 2017, elaboración: Departamento de Estadística C.P.I.

3.1.5 Cuantificación del mercado meta del producto o marca

Las consolas como el “Nintendo Switch” y videojuegos como “Mario Kart 8” para Nintendo representan productos los cuales permiten que la compañía siga considerándose como una de las empresas de videojuegos más exitosas a nivel mundial.

Al analizar la figura 3.4 se puede evidenciar que, el segmento meta de *Nintendo* en cuanto a la variable demográfica y sub variable ingresos representa en el nivel socioeconómico “A” y “B” 1562.2 mil personas y en el nivel socioeconómico “C” 2571.9 miles de personas. Además, la cantidad de hogares del segmento meta abarca en el nivel socioeconómico “A” y “B” 405.73 hogares y en el nivel socioeconómico “C” 641.22 hogares.

Por ende, se podría considerar que *Nintendo* puede satisfacer a 4134.1 personas de Lima Metropolitana de entre 6 a 39 años de edad. Además, *Nintendo* se centra en 1046.95 hogares a nivel Lima Metropolitana; todo ello está medido por la variable demográfica y la sub variable ingresos (niveles socioeconómicos).

Figura 3.4

Lima Metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico

Cuadro N° 10 Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico (En miles de personas)											
NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mls.	%	Mls.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,720.8	100.0	10,580.9	100.0	941.7	1,102.1	828.5	1,357.4	2,683.4	2,086.5	1,581.3

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018
I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

De: APEIM - Estructura socioeconómica 2018. I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017, elaboración: Departamento de Estadística - C.P.I.

3.1.6 Diferenciación de la marca

Para hablar de diferenciación se debe tener en claro la definición exacta de ventaja competitiva. Según Kotler (2016) afirma que: “es la superioridad sobre los competidores que se logra al brindar a los clientes mayor valor, ya sea trabajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen un precio más alto.”(p.188) En otras palabras, las ventajas competitivas es todo aquello que diferencia a una empresa con otra; se debe tener una óptima gestión de los recursos de la empresa, ya sean tecnológico el cual permite mayor realización de actividades, al menor costo posible y al menor tiempo posible; financiero en cuanto a las inversiones de la empresa, por ejemplo : Nike invirtió y vio factible invertir en el área de marketing específicamente en publicidad para poder posicionarse en la mente del consumidor como marca perfecta para la realización de deportes. Habiendo aclarado el tema de ventaja competitiva, Nintendo se diferencia de sus competidores en cuanto a sus juegos, tiene un software de juegos único, el cual brinda al consumidor buenas actualizaciones periódicas, buena calidad de gráficos y resoluciones. Un artículo de la página web “*Gestiopolis*” hace referencia a lo siguiente: “Practican el llamado efecto experiencia, cuya implementación les permitió desarrollar dos ventajas competitivas fundamentales: el liderazgo en costo mejor valor y buscan una ventaja competitiva sostenida a través de la diferenciación exclusiva de sus juegos que el público le reconoce y es una de las causas fundamentales de su demanda, expansión y millonarias ventas.” (Gestiopolis - 2017) Se puede considerar que, gracias al efecto experiencia (fuente de ventajas competitivas para las empresas) *Nintendo* da un producto a un costo bajo, de calidad y de beneficios únicos. En adición, las diferencias de la empresa japonesa son rentables, ya que los consumidores realizan un intercambio redituable justo por el producto, los juegos garantizan un entretenimiento seguro en los momentos libres, y además una diferencia importante porque los productos den beneficios únicos y de calidad, y por último la diferencia comunicable porque los videojuegos tales como *Mario Bros*, *Pokémon*, entre otros, conectan con la infancia de los consumidores adultos.

3.1.7 Posicionamiento de la marca

Nintendo desde sus inicios ha dominado el mundo de videojuegos, volviéndose en una de las empresas más importantes de los últimos tiempos. La marca ha logrado tal hazaña por el hecho de tener una propuesta de valor muy apreciada, sea por parte de los

aficionados como por parte de los no consumidores tradicionales. En un principio, esta creaba productos más tecnológicos para enfrentar el estrés laboral del día a día de la población, de manera que la gente se pueda distraer sin la necesidad de tener que salir de sus casas. Sin embargo, con el fuerte desenvolvimiento de la empresa y de sus competidores en el pasar de los años, estas han tenido que ganarse el valor de los clientes brindando beneficios únicos dentro de la industria de los videojuegos. En el caso de la marca Nintendo, esta ofrece una innovación única de videojuegos con una mejor tendencia de jugabilidad, aplicando seguidamente ideas nuevas en cada una de sus entregas. Además, sus productos son muy reconocidos por la facilidad que tiene el software de esta marca para ser controlado o manejado por cualquier persona, lo que hace que los usuarios sientan un mayor placer al hacer uso de estos juegos y se dediquen todo el tiempo posible al producto. Por último, los productos son de los más accesibles en el mercado de videojuegos, debido a lo bajo que están los precios en su mayoría, lo cual al compararlo con la calidad superior que tiene la marca, es inevitable que muchos clientes vean de un lado más atractivo a lo que tiene que ofrecer esta empresa en comparación de sus competidores.

Hoy en día, la marca Nintendo se encuentra posicionada en segundo lugar en la mente de los clientes o consumidores de videojuegos a nivel mundial, siendo la marca Sony la primera en ventas gracias a sus diferentes consolas o videojuegos con los que ha dado el salto más grande en el mundo de entretenimiento moderno. Esto se debe a que el público se ha visto atraído últimamente por juegos con mayor calidad en cuanto a gráficos, a medida que las consolas de PlayStation han sabido perfeccionar al máximo, dejando en ese aspecto a las consolas de Nintendo un paso atrás de ellas. Pero a pesar de eso, la marca nunca se ha quedado atrás en el mercado por dos componentes importantes.

Primero, la fama que ganó la marca durante todos estos años le sirvió para imponerse en la industria y ganarse siempre el reconocimiento de la gente, así sea gracias a sus históricos personajes, o a su gran cantidad de divertidos modos de juego que han estado siempre disponibles para los consumidores de videojuegos. Al mismo tiempo, la continuidad que ha tenido la marca en todo este tiempo nos da a saber que no debemos recordarla por lo que fue sino por lo que también es, ya que con el lanzamiento de consolas como el “*Nintendo Switch*” y videojuegos como “*Mario Kart*”

8 (*Deluxe*)”, esta sigue dando la cara como una de las empresas de videojuegos más exitosas alrededor del mundo.

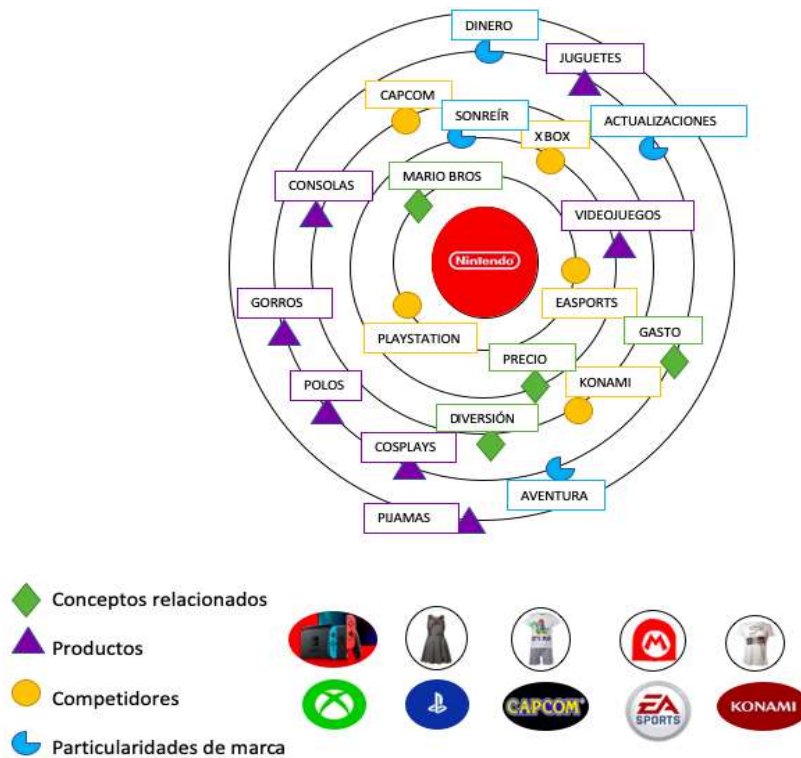
En el Perú, el posicionamiento de la marca se encuentra un poco reducido en el mercado de videojuegos en comparación de otros países. Esto se debe al incremento de los precios en la mayoría de sus productos, siendo estos afectados probablemente por el cambio de moneda en el país. Este suceso ha causado una fuerte discusión alrededor del país en los últimos años, quienes normalmente prefieren hoy en día gastar en videojuegos más accesibles. Sin embargo, la popularidad de Nintendo como marca sigue llevando consigo un gran apoyo por parte de bastantes peruanos, teniendo una fuerte demanda especialmente en consolas.

Por otro lado, para seguir reforzando con el posicionamiento de Nintendo, según el especialista en marketing David Aaker () señala que el posicionamiento de la marca se basa en tres aspectos clave: la identidad que consiste en la autenticidad y el ofrecimiento de la empresa hacia los clientes; el posicionamiento que consiste en la permanencia de la marca en la mente del consumidor aplicando ciertas estrategias que ayudan para el objetivo y por último la imagen de la marca que se centra en la apreciación del consumidor sobre la marca, básicamente es la opinión real del usuario.

En otras palabras, Nintendo es una marca como organización a nivel mundial, ya que todo el mundo conoce esta marca y los productos que ofrece, además Nintendo busca permanecer en la mente del consumidor mediante propuestas de valor innovadoras, tales como: actualizaciones, juegos descargables gratis, etc. y por último Nintendo maneja una buena imagen de cara a sus clientes, ya que los productos, servicios y experiencias que ofrecen son diferentes a los de sus principales competidores.

Figura 3.5

Mapa de Asociación de la marca “Nintendo” en los social media



Elaboración propia

En la figura mostrada, se puede evidenciar con recuadros verdes, los conceptos relacionados a la marca Nintendo los cuales son característicos de la marca gracias al buen posicionamiento que ejecutaron a nivel mundial, pudiendo así permanecer en la cabeza de sus consumidores, además Nintendo cuenta con un portafolio de productos muy amplio, ya que posee productos en diferentes unidades estratégicas de negocio tales como: ropa, videojuegos, etc. Asimismo, en el gráfico se evidencia los principales competidores de Nintendo y el grado de proximidad que poseen. Por último, se da a conocer los atributos relacionados con la marca.

Posicionamiento declarado

La industria de videojuegos es increíblemente grande y el desempeño de los productos pueden basarse en muchos factores, para ello las marcas tratan de guiarse hacia un camino más específico que las diferencie de cualquier otra, todo por medio del desarrollo de una declaración de posicionamiento. Para que cada empresa declare su posicionamiento, es necesario tener los datos adecuados del segmento meta, el concepto

de la marca y lo que la hace única a esta. En el caso de Nintendo dentro del Perú, el cliente meta sería aquella persona joven, específicamente de entre 15 a 30 años. Es necesario incluir a este segmento de gente, ya que representan a la mayor solicitud de compra de videojuegos dentro del país. Además, es necesario que las personas tengan los recursos económicos necesarios para poder adquirir las consolas y realizar las compras de los complementos, tales como los videojuegos, lo más seguido posible. Para este punto, es importante considerar a toda aquella persona que haga uso de videojuegos seguida o ocasionalmente, de manera que se puedan asegurar compras por parte del segmento de personas escogidas. Por parte de la diferenciación de la marca, esta sería la innovación implementada en sus productos, sean de la misma franquicia o no, que ofrece siempre una jugabilidad diferente. A esto, se tiene que sumar la facilidad del uso de los softwares, lo cual en pocas palabras hace que los juegos resultan ser mayormente divertidos.

En este sentido, se declara que para los peruanos de entre 15 a 30 años con ingresos desde 1500 soles que normalmente dediquen un tiempo mínimo de tres horas a más a la semana al uso de videojuegos, *Nintendo Co., Ltd.* es una empresa de entretenimiento dedicada al desarrollo, producción y distribución de hardware y software de videojuegos que proporciona productos innovadores de mayor calidad de juego y más fáciles de usar.

Estrategia de posicionamiento

A pesar de la calidad de los productos o la gran impresión que los clientes pueden tener de la marca a nivel global, también es necesario hacer uso de herramientas que puedan posicionar mejor a la empresa dentro del mercado actual y de cara al futuro. Para llevar a cabo seguidamente buenas campañas que logren óptimas ventas para todos sus productos, Nintendo hace uso de distintas estrategias de marketing que lo ayudan a adentrarse en el mercado mucho antes que la competencia. A continuación, se presenta el tipo de estrategia de posicionamiento usada por la marca de Nintendo:

Más por Más:

Nintendo es una marca que ha estado revolucionando la industria durante décadas con su diversa línea de videojuegos, siempre ofreciendo lo mejor al usuario con cada entrega. La marca siempre ha desarrollado productos nuevos que sobrepasan en calidad

a sus anteriores entregas. Esto se puede evidenciar en los casos de consolas como *NES*, *Nintendo 64* y *GameCube*, las cuales lograron un rotundo éxito debido a los nuevos aportes que estas brindan a la industria de videojuegos. Luego, con el lanzamiento de la consola “*Wii*”, la cual ofrecía una jugabilidad con movimiento nunca antes vista, esta logró consolidarse como una de las empresas de videojuegos más importantes de la industria moderna videojuegos, teniendo las ventas más altas en su historia. En los últimos años, esto no ha cambiado, debido a que la marca sigue trabajando en ofrecer mejores entregas para todos sus clientes. Usando como ejemplo a el “*Nintendo Switch*”, la cual fue la última consola que lanzaron al mercado, esta en comparación de sus anteriores consolas ofrecía un diseño y características diferentes, una resolución de pantalla más avanzada y un nuevo modo para poder jugar en línea. Por ello, el Nintendo Switch tiene un significativo número de nuevas innovaciones o beneficios al compararlo con productos anteriores como el “*Wii*” o “*Wii U*”, así como se pudo ver anteriormente con varias de las otras consolas. Aparte en el tema de los videojuegos, estos también suelen ser muy innovadores cuando se habla de esta marca. Los videojuegos de *Nintendo* suelen cambiar de forma positiva con cada entrega, no solo en términos visuales sino también en la forma de juego. Estos siempre se concentran en agregar bastante atmósfera a sus personajes y sus respectivos argumentos, lo cual hace que el usuario siempre tenga mucho que recorrer y experimente diferentes niveles de dificultad con cada juego. Como se ha visto, *Nintendo* siempre ofrece mayores beneficios con cada uno de sus productos, pero de esta manera sus precios también se incrementan. Debido al gran trabajo que se hace en el desarrollo de cada nuevo lanzamiento, los productos en su mayoría van teniendo mayores precios, como por ejemplo los precios de los videojuegos del nuevo *Nintendo Switch* son más altos que los de *Wii* en el momento que fueron lanzados, antes por lo general solo los títulos realmente grandes y ambiciosos costaban 60 dólares, mientras que ahora ese es un estándar en la industria. Sin embargo, los beneficios que puedes obtener con cada nueva entrega de *Nintendo* justifica totalmente el incremento que pueda haber en el precio.

3.2 Análisis del mix de marketing

3.2.1 Niveles de producto

La marca Nintendo fue la responsable de crear unos de los productos de videojuegos más exitosos de la historia, incluyendo juegos únicos como “*Super Smash Bros.*” o consolas mundialmente reconocidas como “*Wii*”. En los últimos años la empresa no se ha quedado atrás, debido al novedoso lanzamiento de su novena consola de videojuegos llamada “*Nintendo Switch*” en marzo de 2017. Esta consola, la cual fue desarrollada con el objetivo de mejorar las cifras económicas de la empresa tras los malos resultados de su última consola “*Wii U*”, causó un gran impacto positivo en las ventas a nivel mundial, volviéndose en la tercera consola más vendida de todos los tiempos. En el Perú, la Nintendo Switch es actualmente la consola con más demanda en todo el país, liderando por delante de importantes consolas como el *PS4* y *PS3*. Evidentemente, estamos hablando del producto más vendido de Nintendo en el momento, no solo a nivel nacional sino también a nivel mundial.

Analizando el producto por sus tres niveles:

Producto Básico:

El Nintendo Switch funciona básicamente como un juego electrónico con el objetivo de que una persona pueda distraerse de todo lo que esté pasando en su día, y que pase un momento agradable o divertido, sea estando solo o compañía. Al mismo tiempo, puede servir para mejorar las habilidades cognitivas y directivas de una persona, de esta manera ayudar a que uno pueda desenvolverse mejor independientemente y mejorar en la toma de decisiones.

Producto Real:

Su estructura es muy diferente en comparación a la de entregas anteriores, pues es considerada una consola híbrida porque está constituida por una consola con parte frontal y trasera, una base que se enchufa al televisor, dos controles con distintos botones de juego, dos correas de controles para las muñecas y un soporte para la consola. El producto tiene en su mayoría un color negro o gris, siendo los colores rojo y celeste los que se ven respectivamente en cada control o mando Joy-Con. El empaque

tiene forma rectangular, se muestra en un color mayormente rojizo, e incluye un pequeño logo representativo de la consola.

Producto Aumentado:

La gran novedad en las funciones de Nintendo Switch que lo diferencia de cualquier otra consola de videojuegos, es que se puede jugar de tres maneras: modo televisor, modo sobremesa y modo portátil. Además, los controles de la consola permiten que se pueda jugar en grupo, sea con amigos, familia, etc. También cuenta con un nuevo funcionamiento en los controles de sonido, luz y vibración que permite mejorar el ambiente de juego. Finalmente, este Nintendo te permite llevarlo contigo al sitio que quieras, lo cual la vuelve en la única consola portátil del mercado actual, al mismo tiempo mejorando la calidad gráfica de sus antecesoras.

3.2.2 Decisiones de producto individual

Las estrategias hechas para la consola “Nintendo Switch”:

Atributos del producto:

La consola tiene un alto desempeño en cuanto a gráficos y modalidad de juego, el cual al mismo tiempo brinda algo nuevo al consumidor gracias a su innovador diseño. Los controles de esta consola son inalámbricos por completo, además de poder conectarse a una televisión como cualquier consola tradicional, este producto permite al usuario usarlo de forma portátil. La empresa también trabaja en la gestión total de calidad del producto, por medio de diversas pruebas técnicas en las que se asignan a personas que prueben la consola, con el fin de que aseguren que esta no tenga ni un solo defecto y pueda ser lanzada al mercado de forma eficiente.

Branding:

Nintendo trabaja la relación de su marca con un servicio de calidad superior, así como un servicio de post venta dedicado a brindar una respuesta precisa a los consumidores. Además, se diferencia de los competidores al enfocarse en el público familiar, dedicando la mayoría (por no decir todos) los títulos de la Nintendo Switch a juegos entretenidos y fantásticos para todos los miembros de la familia. Finalmente, esta se

llama Switch debido a que es lo que representa, poder intercambiar entre un modo portátil a una consola de sobremesa común. El logo de la misma representa los dos controles que sirven para el modo inalámbrico.

Empaque:

El producto viene en una caja la cual se desecha al momento de utilizarlo. Existen protectores para la consola, tanto de mandos como de pantalla, así como también de todo el paquete en pequeñas mochilas que hacen que el transporte sea más cómodo. El hecho que la consola venga en una caja de cartón a la compra hace que para muchos usuarios exista la mística de hacer la apertura de la caja e incluso transmitir en vivo la apertura para empezar a ver las características del mismo (unboxing).

Con los mandos acoplados la caja de la Nintendo Switch mide aproximadamente 4 pulgadas (10.16 cm) de alto, 9.4 pulgadas (23.88 cm) de ancho y 0.55 pulgadas (1.4 cm) de largo. Esta es bastante simple y solo cuenta con una imagen de la consola por delante y atrás. Dentro de la caja se incluye también un cable HDMI y un cargador con un puerto USB-C.

Etiqueta:

Nintendo cuenta con una etiqueta muy dinámica, gracias a que el producto puede ser identificado con facilidad, en este caso, la Nintendo Switch. Luego, las descripciones del producto vienen en la parte trasera del empaque, en el cual se indica cómo funciona esta consola de videojuegos. Por último, la etiqueta refleja y promueve la marca de Nintendo como una empresa de alta calidad en cuanto a sus juegos y productos en general.

Servicios de soporte:

Nintendo tiene un servicio post venta superior. Se preocupan mucho de garantizar la satisfacción del usuario, desde el momento de la compra, al uso del hardware (que funcione de forma correcta), al uso de juegos y además ofrece toda la tienda de artículos en línea para que los usuarios puedan hacer sus compras de forma virtual.

3.2.3 Decisiones de línea de producto

Nintendo maneja una amplia cartera de negocios la cual siempre se vincula al mundo de los videojuegos, cuenta con: línea de ropa, línea de videojuegos (consolas), línea de juguetes, etc. Ahora bien, centrándose en la unidad estratégica de negocio de Nintendo en la categoría videojuegos, Nintendo opera el relleno de línea; un ejemplo de ello, es su producto estrella “Nintendo Switch”, porque ha añadido nuevas presentaciones en cuanto a los colores de la consola (colores pasteles). Incluso, se puede decir que es un producto unisex. En la siguiente figura se evidencia el relleno de línea del Nintendo Switch.

Figura 3.6

Rellenado de línea de la Nintendo Switch



Elaboración propia

Por otra parte, Nintendo también realiza el alargamiento de línea en su producto estrella “Nintendo Switch”, su desarrollo es hacia abajo, ya que sacó una versión del producto mucho más asequible para aquellos usuarios amantes de transportar su diversión, vayan a donde vayan. Una de sus principales características es que es mucho más barato en comparación al Nintendo Switch tradicional. El Nintendo Switch tradicional cuesta 299 dólares y el Nintendo Switch Lite cuesta 199 dólares. Al realizar esta decisión de alargamiento del producto, Nintendo puede llegar a muchos más segmentos, incluso, cambió el nombre del producto, pasó de ser “Nintendo Switch” a “Nintendo Switch Lite”, es decir, generó un nuevo nombre para el producto, el cual le da un diferencial totalmente novedoso. A continuación, se dará a conocer una figura del alargamiento de línea de Nintendo y las principales características de ambos productos.

Figura 3.7

Alargamiento de línea de la Nintendo Switch



De: Nintendo.com

3.2.4 Análisis del nombre de marca y de los atributos de marca

La compañía, desde el año que fue fundada, siempre se ha representado bajo el nombre de “Nintendo”, que traducido al español significa “templo de hanafuda libre”, lo cual hace referencia a un estilo de juego de cartas japonés. Sin embargo, como podemos ver en la figura 3.8, el logotipo del nombre de la marca sí es algo que ha ido variando y evolucionando con el tiempo, pasando por más de una docena de cambios significativos.

El primer logo se presentaba con letras japonesas, pero desde que comenzó a trabajar en el extranjero se cambió a Nintendo, que a simple vista sus sílabas incluyen las palabras: Nin (en japonés significa responsabilidad), ten (cielo) y do (templo). El segundo logotipo, ya con el nombre Nintendo, tenía la forma de un as de espadas, debido a que durante ese periodo la empresa se especializaba en la producción y venta de juegos de cartas. Desde el año 1960 hacia adelante, el logo se ha representado con el nombre Nintendo, solo habiendo variaciones en el color (variando entre las

combinaciones rojo/blanco y negro/blanco), tipo de letra y diseño. La versión actual, desarrollada en el 2016, tiene la palabra Nintendo en color rojo y con fuente de letra san-serif, la cual está encerrada en un óvalo blanco y bordeada por un fondo de un rectángulo rojo.

La personalidad de la marca se puede basar en su logo, el cual tiene un nombre sencillo de recordar y un diseño atractivo para cualquier cliente. Al mismo tiempo, este se diferencia de sus competidores, no solo por su peculiar apariencia sino también por el símbolo de registro incluido, lo que evita que cualquier otra marca quiera utilizarla a su favor. Las características más relevantes de la marca son que se trabaja en la innovación de los productos, de manera que el cliente (sin importar su edad, género, etc.) siempre tenga algo nuevo o distinto en lo que adquiera.

Figura 3.8

Cronología del logo de la marca Nintendo



Fuente: 100marcas.net

3.2.5 Estrategias de desarrollo de marca

A lo largo de su trayectoria, Nintendo ha adoptado diversas estrategias para el crecimiento de su marca. Para *extender la marca*, entre 1963 y 1968, invirtieron en varias líneas de negocios de todo tipo (hotelero, alimenticio, transportes) que resultaron

fallidos en su mayoría, por lo que decidieron que lo más óptimo era quedarse en el mercado de juegos y juguetes. En la actualidad se centran principalmente en dos estrategias.

La primera es la de *extensión de línea*, que consiste en seguir mejorando los productos existentes de la marca. La evidencia más prolífica de esta estrategia, está en el desarrollo de diversos juegos para las distintas propiedades intelectuales de Nintendo. Un claro ejemplo de ello es: La saga de Mario Bros, que tan solo en el 2019 lanzó cuatro nuevos juegos: dos para las consolas de la marca y dos para celulares. La compañía también extiende su línea cada cierto año al lanzar nuevas consolas que se van sustituyendo progresivamente. Si bien, cada una de ellas tiene un atractivo y enfoque que la diferencia de su predecesora, este cambio también se debe al constante avance de tecnología en el mercado, Nintendo sabe muy bien que, si quiere estar a la altura de sus competidores, lo que ofrecen sus productos también deben de estarlo. Un ejemplo de esta estrategia aplicada a consolas es su último lanzamiento: la *Nintendo Switch (2017)*. Esta se diferenciaba de sus principales competidoras (PlayStation 4 y Xbox One) porque era la única que podía ser portátil gracias a la pantalla integrada al CPU y sus pequeños componentes internos.

La segunda es la de *multimarcas*, que consiste en el desarrollo de productos existentes por parte de una marca nueva (o ajena). En Nintendo esto se evidencia en las 23 subsidiarias que tiene. Su subordinada con mayor capital de inversión es The Pokémon Company, compañía que tiene bajo su jurisdicción el desarrollo de todo tipo de productos relacionados a una de las sagas con mayores utilidades en el mundo: Pokémon.

3.2.6 Estrategia de fijación de precios

Nintendo aplica la estrategia de fijación de precios basada en costos. Esta compañía desarrolla principalmente juegos triple A, es decir, que cuentan con un altísimo nivel de producción, estando a la vanguardia del arte y tecnología. Estos además apuntan a ser financieramente exitosos, entrando a los principales rankings de venta para la plataforma en la que se lanzan. Como es de suponer, el presupuesto de estos productos es bastante elevado y oscila entre los 40 y 150 millones de dólares (muy pocas excepciones han superado estos parámetros). Dado el altísimo coste de producción, a

este tipo de videojuegos se les suele colocar el elevado precio de 59.99 dólares americanos, el cual -por convención- es el mayor valor que se le puede colocar a un juego en su edición estándar.

Por ejemplo, según el director creativo de Nintendo, Shigeru Miyamoto, *The Legend of Zelda: Breath of The Wild* necesitó alrededor de 2 millones de copias vendidas para solventar sus gastos de producción. Teniendo en cuenta que el valor retail de cada juego triple A es de 59.99 dólares americanos, entonces podemos deducir que *Breath of The Wild* costó alrededor de 120 millones de dólares. A marzo del 2020, dicho juego ha vendido una cantidad de 17.41 millones unidades según la página oficial de Nintendo Japón, lo cual se traduce a una ganancia de aproximadamente 924.6 millones de dólares.

3.2.7 Estrategia de precios para mezcla de productos

Nintendo sigue el convencionalismo de la mayoría de las desarrolladoras y sitúa sus más importantes videojuegos a un precio de 60 dólares, mientras que los más modestos a un precio de 40 dólares. Este rango de precio pre-establecido beneficia tanto al consumidor como al vendedor. De acuerdo con Ben Gilbert, correspondiente senior de tecnología de la revista Business Insider, los precios se deben principalmente a las expectativas del consumidor, por ende, si lanzas un juego a \$70 u \$80 existe una fuerte posibilidad de que la gente simplemente no lo compre o se vea muy fácilmente decepcionada. Gilbert también cree que los editores de juegos se benefician en cierta medida del precio de \$60, ya que así pueden cuanta cantidad de dinero es lo más apropiado para gastar en un determinado juego al estimar.

3.2.8 Análisis de precios en punto de venta

En ambas tablas (3.1 y 3.2) están ordenados los precios de uno de los juegos más populares precios de venta en diversas tiendas oficiales.

Tabla 3.1

Lista de precios de The Legend of Zelda: Breath of the Wild en distintos establecimientos peruanos (26.05.2020)

	Phantom	Ripley	Lawgamers
P. Normal	S/. 259.90	S/. 239.00	S/. 259.90
P. Promoción	---	---	S/. 191.92 (dscto Interbank)

Tabla 3.2

Lista de precios de The Legend of Zelda: Breath of the Wild en la tienda virtual oficial (26.05.2020)

---	E-Shop
P. Normal	S/. 199.00
P. Promoción	S/. 149.99 (descuento por festividad)

En las tablas 3.1 y 3.2, se puede evidenciar como en el mercado peruano, uno de los juegos más emblemáticos para la Nintendo Switch, tiene un precio notoriamente superior en establecimientos físicos que en la tienda online propia de la marca. Esto se debe a que, los primeros requieren un mayor número de intermediarios para hacer llegar el producto a la tienda y además esta misma debe generar cierta ganancia por venta. Para los establecimientos online esto no sucede, ya que el juego se vende con cero intermediarios. Podría parecer obvio la decisión que tomaría un consumidor promedio,

sin embargo, existen factores como el almacenamiento de la consola y la velocidad de internet, que inclinan a muchos compradores a preferir juegos físicos sobre digitales por más que sean.

3.3 Nivel de canal de distribución

Nintendo ofrece una amplia gama de productos, así como sub-variaciones de estos, es por ello que ha reinventado sus canales de venta a través de los años para hacerlos llegar a sus clientes de la forma más accesible posible. En la actualidad, usan tanto el directo como el nivel 1 indirecto para comercializar sus artículos.

Nivel directo:

En el aspecto directo, la empresa nipona se caracteriza por tener dos maneras de llegar a sus consumidores. La primera, son las tiendas retail propias de la marca llamadas “*Nintendo World Store*”, las cuales tienen una muy baja tasa de participación en las ventas de la compañía dado a que solo existen dos en el mundo: una en *Nueva York* y otra en *Tel Aviv*. Estas, además, cumplen principalmente el rol de museo y centro turístico por lo que no toda su área está destinada al comercio de consolas y juegos físicos. La segunda, es la tienda online, también llamada: “*E-Shop*”, que se encuentra en todas las consolas de la compañía desde la *Nintendo Wii* (2007). En esta tienda digital, los usuarios pueden comprar cualquier juego y aplicación disponible para el dispositivo en uso. Estos softwares son vendidos al precio retail y aunque -hasta el reporte anual del 2019- no era el canal dominante para la venta de sus videojuegos, esta vio un aumento de casi el 100% en comparación al año fiscal anterior.

Nivel Indirecto:

En este otro nivel, *Nintendo* tiene alianzas con muchísimos hipermercados, tiendas especializadas, distribuidores y tiendas web a lo largo del mundo. No obstante, en la mayoría de los puntos de venta no se encuentran todos sus productos. El canal de distribución indirecto inicia cuando los productos salen de la fábrica de Nintendo, estos pueden ir a los almacenes de distintos distribuidores para ser repartidos a tiendas sin convenio directo con Nintendo o pueden ser enviados directamente a dichas tiendas - que por lo general- son las más grandes o especializadas. El último paso sería la venta a los consumidores por parte de estos intermediarios.

Figura 3.9
Canal Directo



Elaboración propia

Figura 3.10
Canal Indirecto



Elaboración propia

3.4 Estrategia de Distribución: Intensiva, Selectiva o Exclusiva

Nintendo emplea la estrategia de distribución selectiva para distribuir sus videojuegos, ya que estos son productos que requieren ser vendidos en grandes cantidades para poder generar utilidades a un público que esté dispuesto a gastar por ellos. Estas producciones -tal como se ha dicho anteriormente- están hechas para un segmento de mercado relativamente amplio, por ende, deben de ser distribuidas proporcionalmente a este. Para lograr esto, la compañía japonesa trabaja mano a mano con distintos distribuidores y sub distribuidores licenciados para lograr que sus productos se encuentren al alcance de cualquier persona que quiera comprarlos. Por esta razón, podemos encontrar

productos de *Nintendo* no solo en tiendas relacionadas al gaming o tecnología, sino también en supermercados como *Wong o Plaza Vea* y en tiendas por departamento como *Saga Falabella o Ripley*. No obstante, el área asignada a estos no es muy grande en comparación al de otros productos, lo cual impide que se pueda vender en la misma magnitud que un producto de primera necesidad. Si bien, esta estrategia limita a que los consumidores genéricos tengan acceso a sus productos, estos tampoco forman parte de su mercado meta.

3.5 Comunicaciones Integradas

Nintendo utiliza diversos medios de comunicación masivos para promocionarse, entre ellas las redes sociales y los anuncios en televisión satelital (social media). Al ser explícitamente visibles para los consumidores y tener como objetivo la atracción masiva de estos mismos hacia la marca, terminológicamente se dice que emplean una estrategia comunicativa: “pull”. A su vez, Nintendo emplea la estrategia de “push”, ya que el contacto con el cliente es directo, al momento de entablar una conversación personal por algún reclamo, servicio, etc., en sus e-commerce, incluso en sus redes sociales. Se puede decir que, Nintendo realiza una eficiente estrategia de publicidad, porque no hay forma de que los usuarios vayan a la página web sin antes haber pasado por las redes sociales de Nintendo, un dato adicional es que Nintendo en su página de Facebook a nivel “LATAM” cuenta con más de 5 000 000 de seguidores.

Como parte del mix promocional, las herramientas de *Nintendo* a la hora de publicitarse se pueden dividir en dos: avisos y demostraciones. Los avisos se muestran en diferentes tiendas presenciales y online, así como en diversas páginas webs de tecnología o videojuegos, las cuales son reforzadas por el aporte que hace la empresa por medio de su cuenta en las redes sociales. Sin embargo, una herramienta muy importante es la demostración de sus productos a base de videos o trailers. Esto funciona como una forma de representar cada elemento que la marca tiene en su arsenal para el público, siempre con visualizaciones gráficas de calidad que logran un mayor interés en cada cliente o no cliente de la empresa. La demostración del producto normalmente toma lugar en un evento importante dentro de la industria de videojuegos, como por ejemplo “E3”, o en sus cuentas de YouTube y Facebook, ya que son las redes sociales en donde tienen más seguidores.

CAPÍTULO IV: DESCRIPCIÓN DEL MARCO METODOLÓGICO

4.1 Descriptivo

El enfoque de nuestra investigación es descriptivo, ya que nuestra meta no es conocer de forma superficial el alcance y método de marketing de Nintendo; sino que, es analizar cómo estos funcionan en los ciudadanos limeños. Por esta razón, nuestro principal enfoque en el cuestionario fue descubrir cuál es el posicionamiento que tiene la compañía dentro de las mentes de la muestra elegida. En base a lo descubierto tanto en la encuesta como en la investigación, podremos tener un amplio panorama de cómo trabaja Nintendo, así como qué estrategias podría ejecutar para maximizar sus ingresos.

CAPÍTULO V: HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

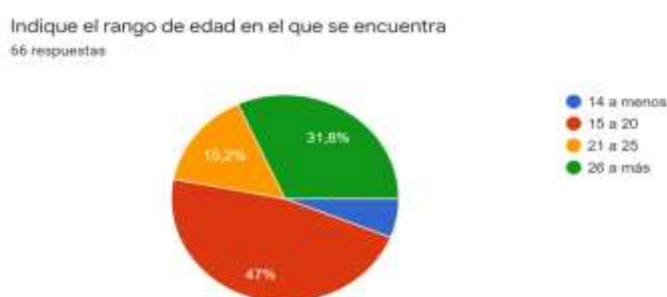
5.1 Encuestas (online)

Se realizaron encuestas formuladas a través de la plataforma de Google Forms a un conjunto de 66 encuestados. Este cuestionario constó de 11 preguntas de las cuales: 10 se dieron de forma cerrada y 1 de forma abierta, en la que nos detallaron un breve comentario acerca del porqué les gusta o no les gusta la marca de Nintendo. Las 10 preguntas cerradas se desarrollaron de la siguiente forma: 5 de opción única, 3 de casillas con opción múltiple y dos en escalas.

RESULTADOS DEL TRABAJO EN EQUIPO

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Gráfica 1:



El rango de edades de 15 a 20 años es el más grande y representa a un 47% del total de la muestra (66). En segundo lugar, encontramos el rango de 26 años a más, y representa un porcentaje de 31.8%. El rango de 14 años a menos representa un porcentaje del 6.1%, siendo el menor rango. Consideramos que, las encuestas fueron desarrolladas por jóvenes y adultos que sus edades fluctúan entre 15 a 20 y de 26 a más.

Gráfica 2:

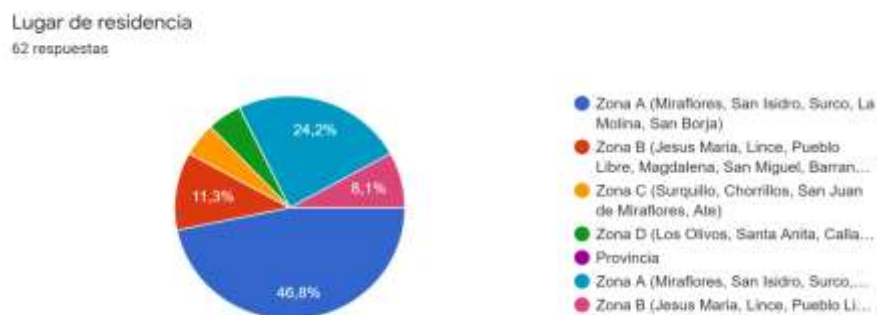


El gráfico de barras superior evalúa el gusto de los encuestados por los videojuegos en una escala, donde el 5 representa que les encanta los videojuegos y el 1 significa que no les gusta.

Los resultados muestran que el grupo más grande está representado en el punto 4 que hace referencia que les gusta los videojuegos. El segundo grupo es del punto 5 y está representado por 23 encuestados a los que les encantan los videojuegos.

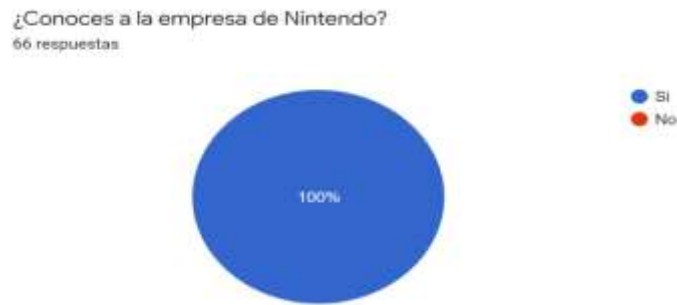
Dicha gráfica nos muestra que no hay encuestado al que no le gusten los videojuegos. En consecuencia, consideramos que en términos generales todos tienen un conocimiento de los videojuegos y son de su total agrado

Gráfica 3:



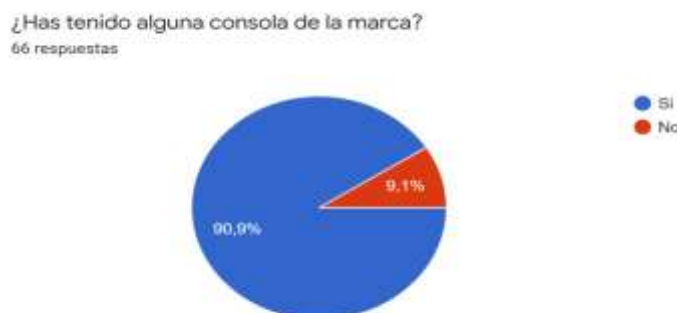
El gráfico muestra que la zona A representada por los distritos de La molina, San Isidro, Miraflores y San Borja; presentan un mayor porcentaje de residentes con un 71%, la zona B con un 19.4%, con los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Barranco y Salamanca. Y las zonas C y D que presentan un 4.8% cada una, siendo los porcentajes más bajos de la gráfica. Por lo que consideramos que las encuestas fueron resueltas por personas que cuentan con una buena solvencia económica.

Gráfica 4:



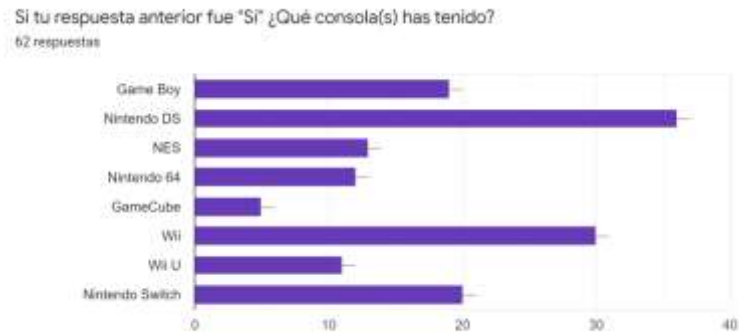
El gráfico nos muestra que los encuestados en su totalidad conocen a la empresa de NINTENDO, por lo que, en términos generales vemos es una empresa que posee una gran presencia a nivel internacional y que cuenta con muchos seguidores.

Gráfica 5:



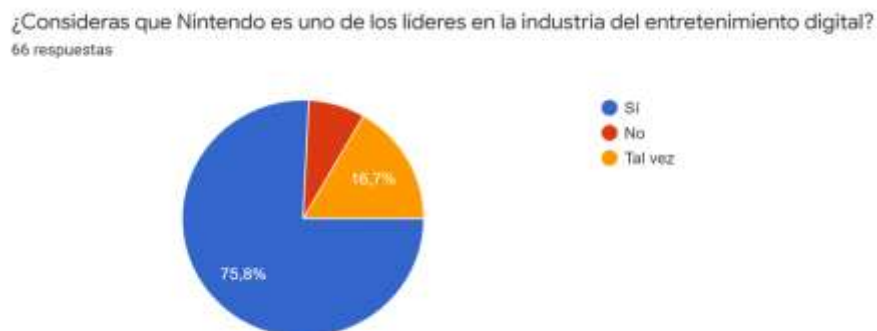
El gráfico nos muestra que el 90,9% de encuestados de la muestra tienen y/o han tenido una consola de la marca Nintendo. Consideramos que, los productos de Nintendo son reconocidos y de gran interés por parte de las personas.

Gráfico 6:



En la gráfica vemos cuáles han sido las consolas que han tenido una mayor acogida por parte de nuestros encuestados. Se puede ver que, la Nintendo DS ha sido la que tuvo una mayor acogida por parte de los encuestados, dado a que 36 de los encuestados contaban con dichas consolas, que se caracterizaban por ser portátiles y táctiles. En segunda posición, encontramos la Nintendo WII, esta representa un total de 30 encuestados. Esta se caracterizó principalmente por la forma de juego que desarrolló Nintendo, utilizando mandos inalámbricos y una metodología de juego más dinámica, que la llevaron a romper varios récords de ventas. En tercer lugar, encontramos a la Nintendo Switch, representada por 20 encuestados y que es la última consola lanzada por la empresa que mezcla la forma de juego que te permite jugar tanto en casa como en el camino, de forma portátil.

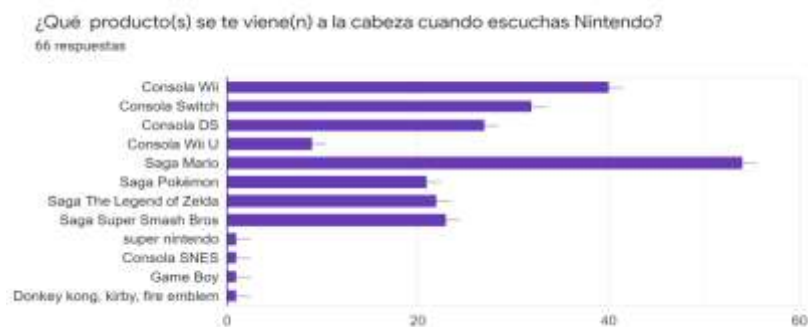
Gráfica 7:



En este gráfico se evidencia que un 75.8% de los encuestados consideran que Nintendo es uno de los líderes de la industria del entretenimiento digital. No obstante, encontramos un 7.6% que considera que esto no es así y un 16.7% que considera que tal

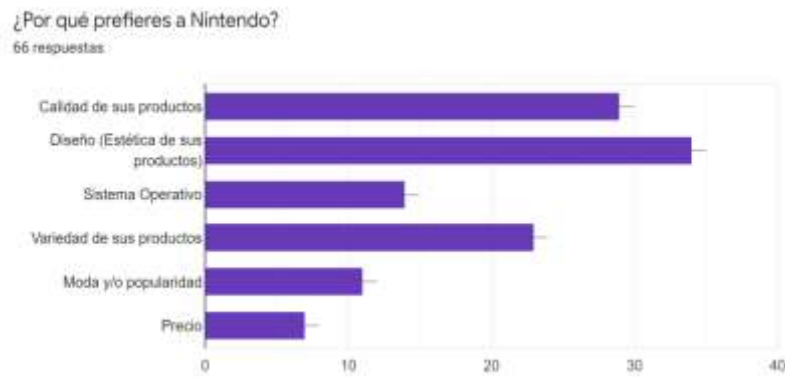
vez es uno de los líderes de dicha industria. Por consiguiente, consideramos que, si bien en su mayoría para el grupo de encuestados Nintendo sigue siendo uno de los líderes de la industria, para otro grupo de los encuestados no es así; esto puede deberse a la gran presencia que han ido ganando las marcas de Sony, con PlayStation y de Microsoft con la Xbox.

Gráfica 8:



En el gráfico vemos reflejado en que es lo que piensan los encuestados cuando escuchan a la marca de Nintendo y con que la relacionan. Las opciones de respuesta se encuentran relacionadas con los productos que ofrece la marca tanto por parte del desarrollo de sus consolas como de los juegos que posee. En primer lugar, encontramos que 54 de los encuestados han relacionado la marca la saga de Mario, siendo esta la serie principal que representa a la franquicia de Nintendo. En segundo lugar, encontramos a la consola de Nintendo Wii, donde 40 de los encuestados también la relacionan fuertemente con la marca, siendo esta la consola de Nintendo no portátil más vendida en todos los tiempos que se destacó por su novedosa forma de jugabilidad.

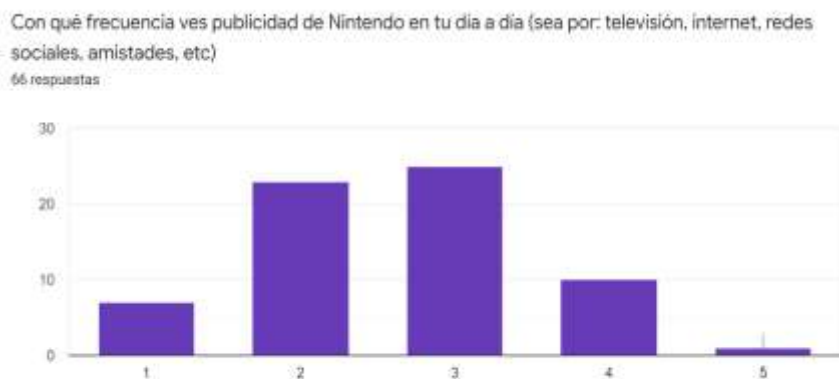
Gráfica 9:



En este gráfico, evaluamos el por qué de las preferencias de la marca de Nintendo ante otras que existen, donde 34 de los encuestados reflejaron sus preferencias relacionadas a la estética de sus productos, debido a las novedosas formas en las que presentan sus consolas, no solo manteniendo el estándar de sus competidores especializados en el desarrollo de consolas domésticas, sino enfocados en un desarrollo único e innovador.

Además, encontramos a 29 de los encuestados que muestran su preferencia por la calidad de sus productos, esto lo vemos muy relacionado con el factor de desarrollo de sus juegos, y con el hecho de la exclusividad de sus productos, que es una gran característica que posee la marca.

Gráfica 10:



El gráfico nos presenta en una escala del 1 a 5 la frecuencia con la que los encuestados encuentran publicidad en su día a día, a través de cualquier plataforma y/o método de publicidad de la marca, donde 1 representa que nunca han visto, ni escuchado nada de

la marca y 5 que siempre la ven y están muy al pendiente de ella. Donde el resultado mayoritario fue que 25 de los encuestados marcaron la opción 3, esto significa que no consideran que Nintendo tenga una fuerte campaña de publicidad, pero que tampoco es que no esté presente. Por otro lado, vimos que un grupo de 7 encuestados marcaron la opción 1, de manera que no han visto ni escuchado de ninguna forma de publicidad de la marca. Esto quiere decir que, los encuestados no consideran que Nintendo tenga una fuerte presencia en lo que respecta al sector de publicidad y promoción de la marca, por lo que sería un factor desfavorable para la marca.

Pregunta 11:



En base a los comentarios de los encuestados acerca del por qué les gusta o no la marca Nintendo; vemos que consideran que Nintendo ha marcado un antes y un después en lo que respecta a la industria del entretenimiento digital y que actualmente presentan una alternativa diferente, frente a las consolas de carácter doméstico (PlayStation y Xbox).

Además, relacionan a la marca y a sus juegos con una etapa de sus vidas (memoria emotiva), infancia de muchos; por el desarrollo de sus sagas de juegos de carácter exclusivos (Mario Bros, Pokemon, Zelda, etc.). Del mismo modo, el sistema operativo que maneja busca facilitar al usuario, de forma que le permite entender rápidamente su funcionamiento; esto sumado al dinamismo de sus juegos capta el agrado e interés de muchos. Por otro lado, para una parte de los encuestados consideran que Nintendo no ha logrado posicionarse frente a marcas como SONY y MICROSOFT, que desarrollan juegos más complejos. Y que esta se encuentra dirigida en su mayoría a un sector infantil. Por lo que, no es de su total agrado.

CONCLUSIONES

Según la investigación llevada a cabo y los resultados obtenidos, podemos concluir que:

- Nintendo es una de las compañías más antiguas, la cual ha marcado un antes y un después en la industria del entretenimiento digital. A través de su amplia trayectoria en el desarrollo de consolas y videojuegos, esta ha logrado llegar en gran medida al mundo y posicionarse en este mercado competitivo que se renueva y crece de forma constante. Es aquí donde Nintendo, a través de sus novedosas propuestas, ha logrado captar a un segmento que no opta por las consolas y juegos domésticos convencionales, sino en una metodología de juego más dinámica y atractiva.
- Nintendo ha conectado con sus usuarios a nivel mundial, ya que genera una memoria emotiva con sus juegos como: Mario Bros, Pokemon, etc. Además, Nintendo se ha posicionado exitosamente tanto en su target group como en las personas en general. Incluso, con su amplia cartera de negocios, sigue complaciendo esas necesidades, esas hormonas de la felicidad en sus clientes, ofreciendo varias unidades estratégicas, tales como: en la categoría videojuegos, en la categoría juguetes, en la categoría textil (ropa), etc. En líneas generales, Nintendo es una empresa completa, porque es responsable socialmente y satisface las necesidades, deseos de sus clientes, además de cumplir y sobrepasar con las expectativas.
- En la edad, Nintendo tiene un segmento de clientes mayor que el de sus principales competidores, ya que se desarrollan productos con enfoque tradicional/familiar que mantiene satisfecho desde a su consumidor más juvenil hasta los de mayor edad. Este proceso ha sido de gran apoyo durante los años para que la marca pueda crecer por medio de un público menos limitado que el de otras grandes fuerzas de la industria de videojuegos como “PlayStation” y “Xbox”.

- Según Porter (1985) afirma que la cadena de valor es un conjunto de actividades que añaden valor a un bien o servicio, desde la adquisición de los insumos hasta el producto terminado. Por ende, una razón por la cual Nintendo es una empresa exitosa, es porque maneja eficientemente las actividades primarias (Logística., Producción., Distribución., Post-Venta) como las actividades de apoyo (Desa. Tecnología, Infraestructura, RRHH., Aprovison.) dentro de su cadena de valor. Otra de las competencias distintas que posee Nintendo es su capacidad de respuesta, ya que satisfacen la necesidad de sus clientes, con calidad en sus productos, servicio postventa, en los gráficos de sus videojuegos, en las actualizaciones, etc. Por último, otra ventaja competitiva que Nintendo posee es el uso de sus modernas instalaciones y sistema laboral, en el que logran disminuir costos, tiempo y maximizar los procesos en sus plantas a nivel mundial.

RECOMENDACIONES

Para alcanzar sus objetivos, es imprescindible que una empresa se reinvente constantemente haciendo uso de diversas estrategias, ya sea a largo o mediano plazo. Por esta razón, le recomendamos a Nintendo 3 caminos a seguir para poder crecer (aún más) como compañía.

En primer lugar, Nintendo debería cambiar su enfoque de crear juegos “para toda la familia”. No decimos que descarte esa ideología por completo, sino que, sea más abierta a desarrollar juegos más acordes a las preferencias de la juventud actual. Tal como se dijo anteriormente, este segmento de jugadores prefiere juegos competitivos, sociales y violentos; calificaciones que no suelen tener muchos títulos lanzados por la compañía. Al ampliar esta cartera de productos, Nintendo se podría posicionar dentro de la mentalidad de este segmento que le puede proveer inclusive un valor de vida.

En segundo lugar, creemos que le sería conveniente a Nintendo invertir en la investigación y desarrollo de un nuevo procesador para brindar especificaciones gráficas iguales o mejores que Sony y Microsoft en un sistema portátil. Teniendo una potencia gráfica aún mayor, la gran N dejaría de ser destacada solo por la innovación artística y versatilidad de sus productos; sino también por lo espectaculares que pueden llegar a ser visualmente y el detalle gráfico que se les podría dar.

Por último, creemos que sería prudente para Nintendo penetrar más en el mercado latinoamericano. A pesar de que la mayoría de países de dicha región se consideran del tercer mundo, el consumo de videojuegos está bastante presente dentro de esta. Empresas como Sony, rentan “banners” e incluso proyectan sus anuncios en los cines, mientras que la única manera de que una persona común adquiriera noticias de la marca es mediante anuncios generales en sus redes sociales o anuncios en páginas especializadas. Esto reduce la presencia local de la marca, alejándose de posibles compradores que podrían gozar y consumir sus productos tanto como los de otras regiones.

REFERENCIAS

- Álvarez, R (2019). Shigeru Miyamoto habla del futuro de Nintendo y la industria, y afirma que los “los juegos seguirán siendo divertidos sin streaming”. <https://www.xataka.com/videojuegos/shigeru-miyamoto-habla-futuro-nintendo-industria-afirma-que-juegos-seguiran-siendo-divertidos-streaming>
- Ambientum. (2018). Greenpeace crea el ranking verde de productos electrónicos. <https://www.ambientum.com/ambientum/residuos/greenpeace-crea-el-ranking-verde-de-productos-electronicos.asp>.
- APEIM. (2019). *Distribución de Hogares de Lima Metropolitana según NSE 2019*. <http://apeim.com.pe/informes-nse-anteriores/>
- Arellano Marketing. (1996). Estilos de Vida. <https://www.arellano.pe/>
- 1000 marcas.net. (2020). Logo de Nintendo: La historia. Recuperado de: <https://1000marcas.net/nintendo-logo/>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública S.A.C. (2019). *Lima Metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas*. http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- D'Argenio, A. (2018). *Breaking Down the Nintendo Switch's Strategy*. <https://www.gamecrate.com/breaking-down-nintendo's-switch-strategy/18647>
- EOI. (s.f.). Gestión Internacional: Nintendo, marketing estratégico magistral. <https://www.eoi.es/blogs/mbaftmad/gestion-internacional-nintendo-marketing-estrategico-magistral/>
- Essays. (2018). *Nintendo Market Analysis*. <https://www.ukessays.com/essays/marketing/marketing-research-through-analysis.php?vref=1>
- Gallardo Durán, P. (2015). *Nintendo la empresa que menos cuida el medio ambiente*. MeriStation. https://as.com/meristation/2010/10/27/noticias/1288176600_087209.html.
- García, E. (2017). *Nintendo detalla la edad media de sus jugadores*. <https://vandal.elespanol.com/noticia/1350699142/nintendo-detalla-la-edad-media-de-sus-jugadores/>
- Gestiopolis. (2017). *Análisis empresarial de la empresa Nintendo*. <https://www.gestiopolis.com/analisis-empresarial-la-empresa-nintendo/>
- Gurwin, G. (2020). *The Best Nintendo Switch Exclusives (February 2020)*. <https://www.digitaltrends.com/gaming/best-nintendo-switch-exclusives/>
- Gurwin, G. (2020). *Nintendo Switch vs. PS4*. <https://www.digitaltrends.com/gaming/nintendo-switch-vs-ps4/>
- Kotler, P. (2016). *Fundamentos de Marketing* (13a ed.). México: Pearson.

- Knight, S. (2014). *Japan's Murata unconcerned about reliance on Apple for sales: CEO*. <https://www.reuters.com/article/us-murata-mfg-smartphone/japans-murata-unconcerned-about-reliance-on-apple-for-sales-ceo-idUSKCN0HW0Q720141008>
- LAWGAMERS: “El mercado formal de videojuegos en el Perú aún está en pañales”. (19 de julio del 2018). Diario El Comercio.
- León, J. (2019). Nintendo estuvo negociando con sus proveedores para intentar que Switch Lite costara menos de 200 dólares. *Vida Extra*. <https://www.vidaextra.com/industria/nintendo-estuvo-discutiendo-sus-proveedores-para-intentar-que-switch-lite-costara-200-dolares>
- Malo, E. (2018). *Nintendo acumula más de 700 millones de consolas vendidas*. <https://www.muycanal.com/2018/08/16/nintendo-700-millones-consolas>
- Nintendo. (s.f). *Página principal*. <https://www.nintendo.es/>
- Nintendo. (s.f.). *Página principal peruana*. https://www.nintendo.com/es_PE/
- Nintendo. (s.f.). *Página oficial de Finanzas*. <https://www.nintendo.co.jp/ir/en/finance/index.html>
- Nintendo. (2020). *Financial Highlights*. <https://www.nintendo.co.jp/ir/en/finance/highlight/index.html>
- Nintendo. (2020). *Top Selling Title Sales Units*. <https://www.nintendo.co.jp/ir/en/finance/software/index.html>
- Parallax. (2013). *Doce de enero de 2013: El día que Nintendo regresó al Perú*. <http://parallax.com.pe/2013/01/doce-de-enero-del-2013-el-dia-que-nintendo-regreso-al-peru/>
- Seijas, M. (2019). *Nintendo: “Expandir el público de los videojuegos ya no es nuestro objetivo”*. Red ADN. <https://juegosadn.economista.es/nintendo-expandir-el-publico-de-los-videojuegos-ya-no-es-nuestro-objetivo-no-116147/>
- Valcárcel, N. (2019). *Esta es la situación del mercado de videojuegos en Perú*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/digital/tecnologia/esta-es-la-situacion-del-mercado-de-videojuegos-en-peru/>
- Villarroel, E. P. (2017). *Precios de Nintendo Switch en el mundo, ¿Tenemos el precio más elevado?* <http://www.masgamers.com/precios-de-nintendo-switch-en-el-mundo-tenemos-el-precio-elevado>
- Wagner, E. (2019). *A Strategic Audit of Nintendo Co., Ltd*. <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1149&context=honortheses>
- Yan, M. (2018). *Here's the reason most new console video games cost \$60*. <https://www.businessinsider.com/why-video-games-always-cost-60-dollars-2018-10>

ANEXOS

Anexo 1. Publicidad informativa y persuasiva

La presentación del Nin. Switch Lite

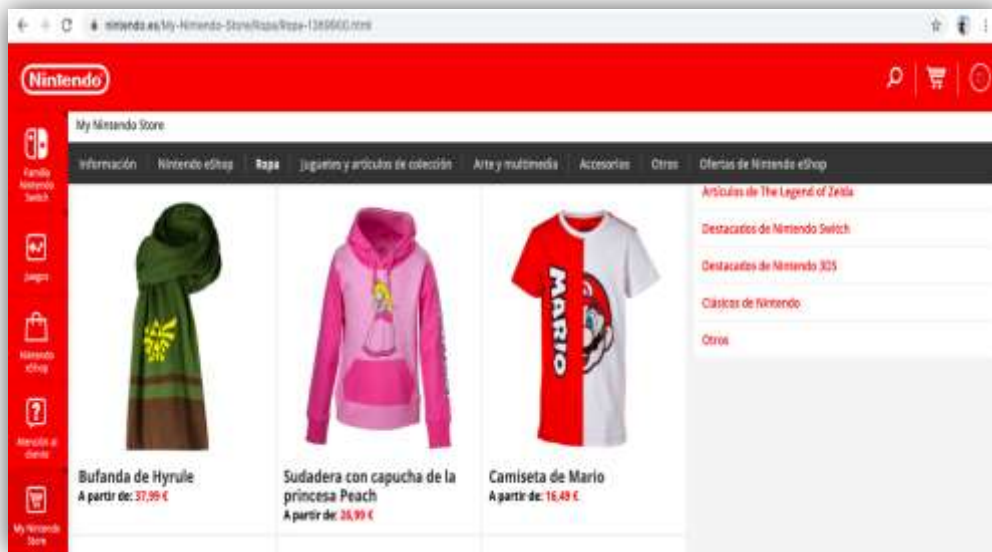


https://www.youtube.com/watch?v=_qxlODqr86Q

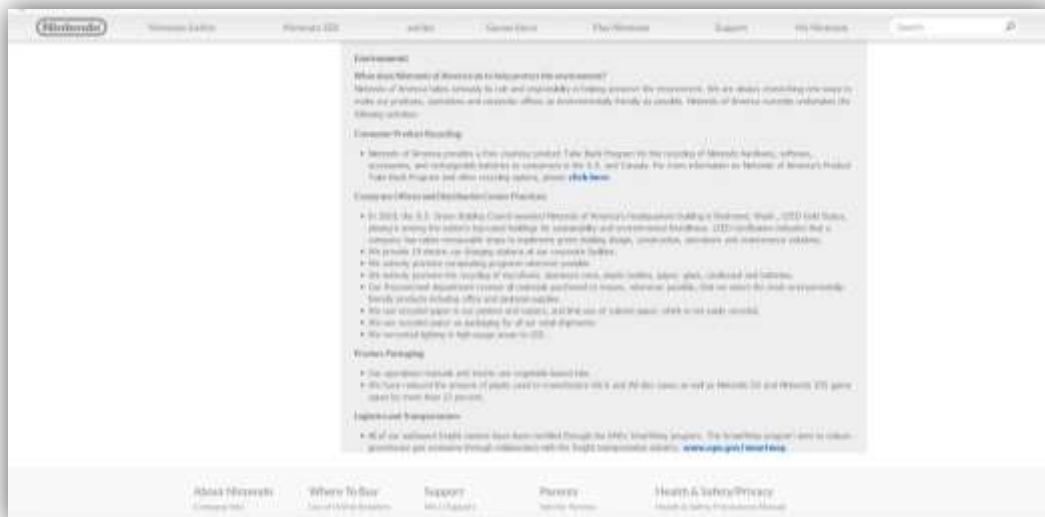
Anexo 2. E-Commerce de Nintendo (U.E.N. “Juguetes”)



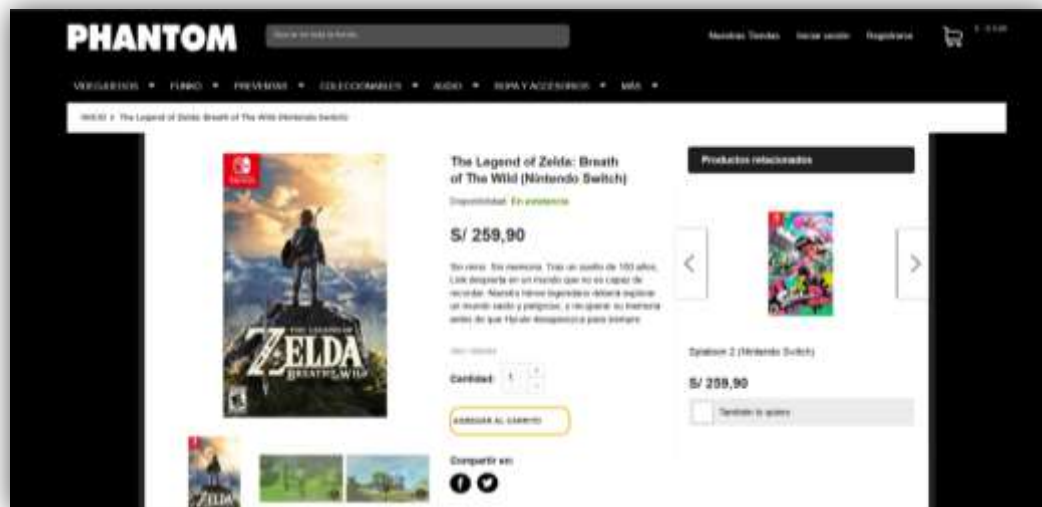
Anexo 3. E-Commerce de Nintendo (U.E.N. “Ropa”)



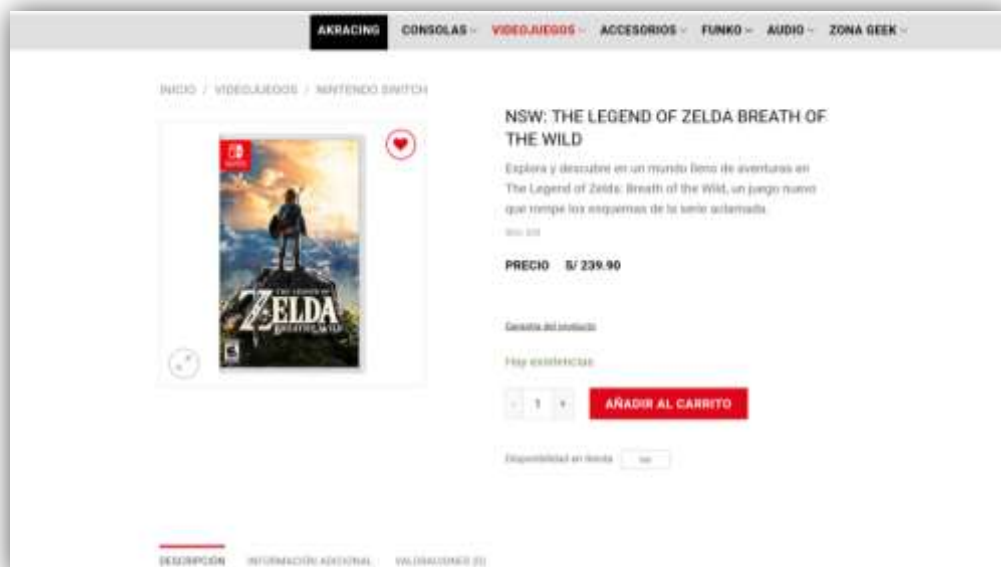
Anexo 4 Compromiso ambiental de Nintendo (Responsabilidad Social Empresarial)



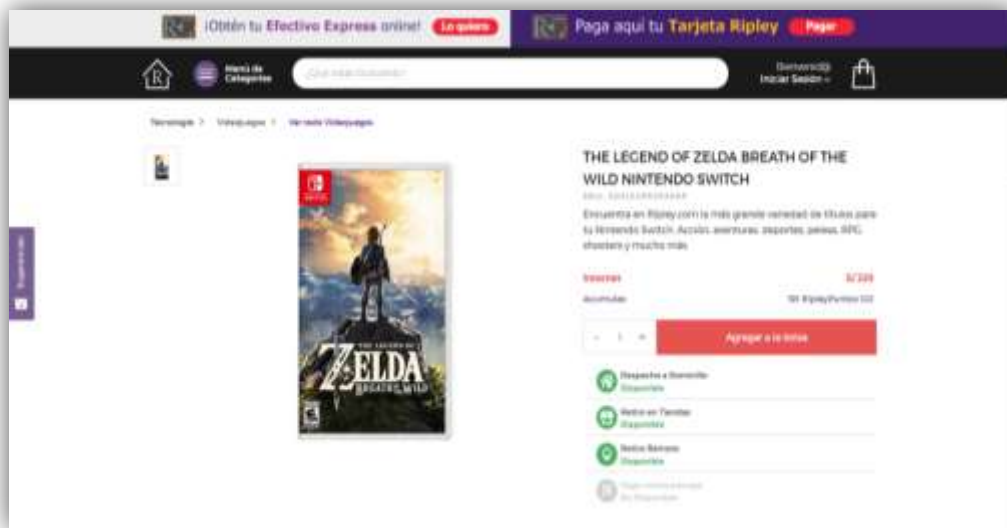
Anexo 5. Precio de The Legend of Zelda: Breath of the Wild en “Phantom”



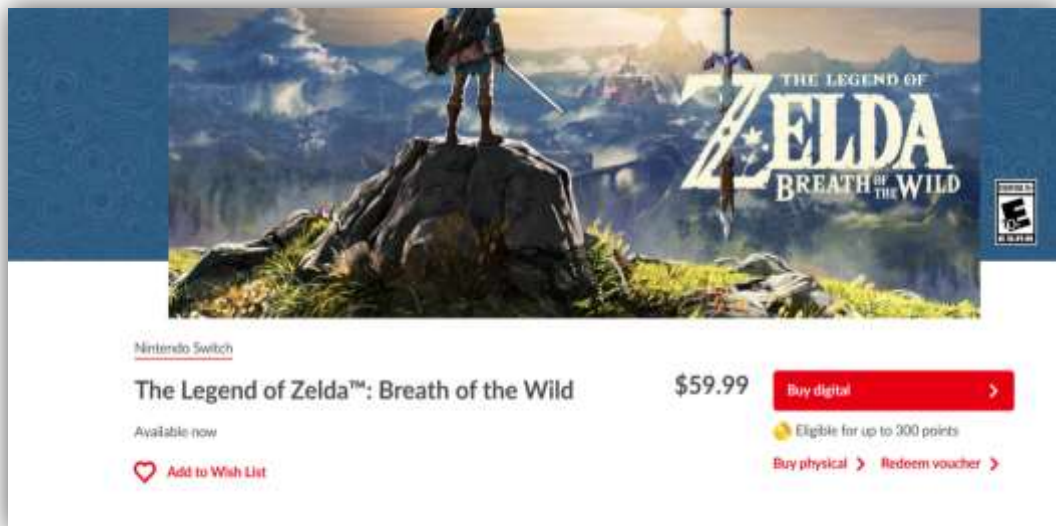
Anexo 6. Precio de The Legend of Zelda: Breath of the Wild en “Law Gamers”



Anexo 7. Precio de The Legend of Zelda: Breath of the Wild en “Ripley”



Anexo 8. Precio de The Legend of Zelda: Breath of the Wild en la “eShop de Nintendo”



Anexo 9. Ventas de Nintendo en comparación con Sony y Microsoft (en consolas, 2019)

