



**TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN MARKETING
CURSO ACADÉMICO 2023/2024
CONVOCATORIA ORDINARIA**

**MARKETING Y PUBLICIDAD EN LA HISTORIA DE LAS CONSOLAS DE
NINTENDO EN EL MERCADO ESTADOUNIDENSE**

AUTORA: Juan Camilo Vargas Cardona

DNI: AU353405

TUTOR: Sergio A. Berumen

En Madrid, a 27 de mayo de 2024.

ÍNDICE

1. INDICE GENERAL	
2. INDICE DE FIGURAS	3
Resumen	4
Abstract	4
Justificación	5
Objetivos	6
Metodología	6
Marco Teórico	8
Consolas de videojuegos	8
¿Qué son las consolas de videojuegos?	8
Origen de las consolas de videojuegos	8
Evolución de las consolas de videojuegos	10
Ordenadores e internet	17
Origen y evolución de los ordenadores	17
Origen y evolución del internet	18
Importancia de las comunidades virtuales	19
Guerra de discos	19
Guerra de consolas	21
La primera guerra 1977-1984	21
La segunda guerra 1985-1989	24
La tercera guerra 1990-1999	26
La cuarta guerra 2000-2024	27
Nintendo	37
Historia de Nintendo	37
El marketing y la publicidad de Nintendo	38
Consolas de videojuegos de Nintendo	41
Game and Watch	41
NES	43
Game Boy	44
Super Nintendo	47
Virtual Boy	48
Nintendo 64	49
Game Boy Color	50
Nintendo GameCube	51
Game Boy Advance	52
Nintendo DS	54
Nintendo Wii	56

Nintendo 3DS y 2DS.....	59
Nintendo Wii U	61
Nintendo Classic Mini.....	62
Super Nintendo Classic Mini	62
Nintendo Switch, Nintendo Switch Lite y Nintendo Switch OLED	63
Conclusiones	67
BIBLIOGRAFÍA.....	69

2. INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ventas en millones de dólares de las consolas de videojuegos y arcades en Estados Unidos.	12
Figura 2 Desempeño factores en las consolas Wii, PlayStation 3 y Xbox 360 según los consumidores.....	59

INTRODUCCIÓN

Resumen

La industria de la consola de videojuegos ha experimentado cambios debido a las fluctuaciones del mercado en donde consumidores, competencia, avances tecnológicos y estrategias de marketing y publicidad han sido unos de los agentes más importantes en su evolución. El foco de estudio será el análisis de las acciones de marketing y publicidad realizadas por Nintendo en Estados Unidos en cada una de sus consolas, empezando por la Game and Watch y finalizando con la Nintendo Switch. Se ha escogido a Nintendo como caso de estudio debido a su impacto dentro del mercado de consolas de videojuegos desde el lanzamiento de su primera consola hasta la actualidad, esto gracias tanto a sus esfuerzos por la innovación continua en sus sistemas, como en sus estrategias de marketing y publicidad que han reforzado la imagen de la corporación, las cuales se analizarán para corroborar su efectividad al comparar las ventas realizadas por cada una de sus consolas con las de su competencia correspondiente.

Para el desarrollo del presente Trabajo Final de Grado (de ahora en adelante TFG), se empezará con un marco teórico que brinde contexto al lector sobre la industria de las consolas de videojuegos, empezando con la definición sobre qué es una consola de videojuegos, su origen y evolución. Seguido del origen y evolución de los ordenadores e internet para luego explicar su impacto dentro de la industria de las consolas de videojuegos. Posterior a ello, se presentará los cambios en los formatos audiovisuales y su impacto dentro del mercado de las consolas de videojuegos, en donde se expondrán los cambios realizados por los competidores para mejorar su posicionamiento. Después, se introducirá las consolas que han ido compitiendo entre sí hasta llegar a la actualidad. Luego, se realizará una introducción sobre la historia de Nintendo y sus estrategias de marketing y publicidad que mayor impacto han tenido sobre ventas. Finalmente, se cerrará con un capítulo dedicado a la historia de cada una de sus consolas, en donde se expondrán sus fechas lanzamiento, ventas totales, características que les hicieron resaltar frente a la competencia, comparación de ventas con las correspondientes consolas con las que compitieron, acciones de marketing y publicidad realizadas y un análisis sobre los factores de éxito o fracaso que llevaron a sus correspondientes cifras de venta.

Palabras clave: marketing, publicidad, estrategia, consolas de videojuego, mercado estadounidense, Nintendo

Abstract

The video game console industry has experienced changes due to market fluctuations where consumers, competition, technological advances, and marketing and advertising strategies have been some of the most important agents in its evolution. The focus of the study will be the analysis of the marketing and advertising actions carried out by Nintendo in the United States on each of its consoles, starting with the Game and Watch and ending with the Nintendo Switch. Nintendo has been chosen as a case study due to its impact on the video game console market from the launch of its first console to the present, thanks both to its efforts for continuous innovation in its systems and in its

marketing and advertising strategies that have reinforced the image of the corporation, which will be analyzed to corroborate its effectiveness by comparing the sales made by each of its consoles with those of its corresponding competition.

For the development of this Final Degree Project (from now on TFG), we will begin with a theoretical framework that provides context to the reader about the video game console industry, starting with the definition of what a video game console is, its origin, and its evolution. This will be followed by the origin and evolution of computers and the Internet and then explain their impact on the video game console industry. After that, the changes in audiovisual formats and their impact on the video game console market will be presented, along with the changes made by competitors to improve their positioning in the market. Subsequently, the consoles that have been competing with each other until reaching the present day will be introduced, where the Xbox Series X, the PlayStation 5, and the Nintendo Switch are the main consoles that compete within this market. Then, there will be an introduction to the history of Nintendo and its marketing and advertising strategies that have had the greatest impact on sales. Finally, it will close with a chapter dedicated to the history of each of its consoles, where its launch dates, total sales, features that made them stand out from the competition, and comparison of sales with the corresponding consoles with which they competed will be presented, along with the marketing and advertising actions carried out, and an analysis of the success or failure factors that led to their corresponding sales figures.

Keywords: marketing, advertising, strategy, video game consoles, US market, Nintendo

Justificación

La razón de la elección del tema trabajado en este TFG es conocer la efectividad de las acciones de marketing y publicidad realizadas por Nintendo a la hora de promocionar sus consolas de videojuegos, evaluándolas al comparar las ventas totales de cada una de las consolas de Nintendo con su respectiva competencia. Al entender el éxito o fracaso de cada una de las acciones estudiadas, se podrá generar una base que sirva como guía a la hora de establecer estrategias de marketing y publicidad para consolas de videojuegos, con el objetivo de mejorar la creación e implementación de acciones promocionales dentro de esta industria al identificar patrones que se atribuyan al éxito en ventas de las consolas de videojuegos.

El enfoque del presente TFG está directamente relacionado con el área de estudio del autor, marketing, siendo esta una de las principales razones de su elección. Además, escoger la industria de las consolas de videojuegos tiene como fin comprender su evolución a lo largo del tiempo, pues es una de las industrias que más han destacado desde su creación en términos de crecimiento (Mordor Intelligence, 2024), la cual es relativamente joven si se tiene en cuenta que la primera consola de videojuegos salió al mercado en 1972 en Estados Unidos.

La elección del mercado estadounidense como foco de estudio se debió a que en ese país surgió la primera consola de videojuegos y es uno de los países que mayor relevancia en términos económicos y desarrollo dentro de la industria ha generado. Además, en Estados Unidos hay una mayor disponibilidad de información para el ámbito

estudiado. Por esta razón la moneda utilizada a lo largo del TFG serán dólares estadounidenses.

Finalmente, se ha escogido Nintendo por ser la corporación que mayor tiempo ha estado dentro de la industria, generando así más información sobre sus acciones de marketing y publicidad realizadas contra distintas empresas. Muchos de estas empresas han salido del mercado de consolas de videojuegos, mientras que Nintendo sigue teniendo un gran peso dentro de la industria, al adaptarse a los cambios del mercado. Siendo este último factor determinante para la elección de esta corporación como objeto de estudio en este TFG.

Objetivos

Objetivo general:

Evaluar la eficacia de las acciones de marketing y publicidad realizadas por Nintendo en el mercado estadounidense en cada una de sus consolas de videojuegos, traduciendo la eficacia como obtener ventas superiores con respecto a la competencia.

Objetivos específicos:

Recopilar las acciones de marketing y publicidad realizadas por Nintendo en Estados Unidos para cada una de sus consolas.

Recopilar las acciones de marketing y publicidad realizadas por las empresas competidoras de Nintendo en Estados Unidos para cada una de las consolas que compitió con las de Nintendo.

Comparar los resultados de venta de cada generación de consolas de videojuegos de Nintendo con las de su competencia para determinar cuál tuvo mayor éxito comercial.

Analizar si las acciones de marketing y publicidad de Nintendo a la hora de promocionar cada una de sus de consola de videojuegos realmente afectaron de forma positiva en sus ventas.

Confirmar si las acciones de marketing y publicidad de Nintendo que han generado resultado en ventas significativos se han repetido en lanzamientos posteriores de nuevas consolas de videojuego.

Metodología

El objetivo de este TFG es recopilar información validada que ayude sentar las bases de nuevas propuestas o estándares mínimos de estrategias de marketing y publicidad dentro de la industria de las consolas de videojuegos, a partir del estudio de las acciones de marketing y publicidad realizadas por Nintendo en todas sus consolas, validando su efectividad a partir del análisis de las ventas obtenidos por Nintendo en comparación con su competencia.

Debido a la naturaleza del presente TFG, se llevó a cabo una investigación mixta en donde los datos numéricos hacen referencia a las ventas de consolas vendidas de todas las consolas de videojuego estudiadas, y los datos no numéricos a documentación escrita, videos e imágenes. Además, teniendo en cuenta que la región estudiada es Estados

Unidos, las fuentes de información se utilizadas están tanto en inglés como en español (Berumen 2020).

Dentro de la información utilizada para comprobar las cifras de ventas de las consolas se ha utilizado la página web VGChartz, la cual es una firma de investigación empresarial especializada en la industria de consolas de videojuegos, que tiene como fin recopilar información oficial de las ventas totales de consolas de videojuegos (VGChartz, VGChartz, 2024a). Además de la página web Vandal que se especializa en brindar información sobre la industria de videojuegos y consolas de videojuegos. Finalmente, se han empleado reportes financieros de las empresas desarrolladoras de consolas de videojuegos para comparar y verificar las cifras que cada fuente de información brinda.

Por otro lado, los datos no numéricos se han extraído de las páginas oficiales de las empresas desarrolladoras de consolas de videojuegos, blogs y libros especializados en la industria de videojuegos, artículos de prensa, informes oficiales, otros TFG's relacionados con el tema investigado y comerciales, posters y conferencias y eventos grabados de las empresas estudiadas, de los que destacan eventos como el E3 y "*The Game Awards*" (analizándose los eventos realizados en distintos años).

Marco Teórico

Consolas de videojuegos

¿Qué son las consolas de videojuegos?

Las consolas de videojuegos son ordenadores con sistemas electrónicos especializados en ejecutar juegos electrónicos desarrollados en ordenadores o servidores que se encuentran en discos, tarjetas de memoria, cartuchos, servidores u otro tipo de dispositivo de almacenamiento (Global, 2024). Según la REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2024), “Dispositivo que, integrado o no en una máquina, contiene los instrumentos para su control y operación”.

Se denominan consolas, pues son dispositivos acompañados por instrumentos que permiten su uso, así, pues, el uso de las consolas de videojuegos es el control de los juegos o si se estuviera hablando de una consola de sonido esta tendría como uso el control del sonido (Villalobos, 2023).

Las consolas de videojuegos se encuentran en dos presentaciones, la primera es de sobremesa, la cual requiere de la conexión a una pantalla para visualizar el juego y a una red eléctrica, otra forma de llamarla es consola doméstica. La segunda presentación es la portátil, en la que la pantalla y fuente de alimentación está integrada a la consola (Wikijuegos, 2024).

La clasificación de las consolas de videojuegos están denominadas por generación, que según el periodo en el que se encuentre, su variación dependerá de un componente distinto. Las consolas de la primer generación funcionaban a partir de transistores, no se emitía sonido y solo proyectaba 2 colores al tener la capacidad de correr 1 bit; entre la segunda y sexta generación la cantidad de bits aumentó considerablemente y fueron estos los que dictaminaron el paso de cada consola hacia la siguiente era (Pérez Porto & Gardey, 2023), la cual indica la capacidad para el transporte, almacenamiento y procesamiento de información (Microscopio, 2024), en las consolas actuales se añade el GPU como componentes a evaluar para la clasificación de una consola de videojuego, este componente es el encargado de procesar los gráficos de la consola (HP, 2022).

La segunda generación de consolas se caracterizaba por el uso de cartuchos que permitían aumentar el número de juegos que se podían jugar en cada una de ellas; a partir de la quinta generación de consolas de videojuegos, estas empezaron a tener más similitudes con los ordenadores, siendo en la quinta generación el uso de escenarios 3D en los juegos al aprovechar los 32 bits que estas poseían; en la sexta generación el uso de almacenamiento interno y la posibilidad de conectarse a internet; y a partir de la octava generación, se facilitó la interacción con el entorno digital (Retro, 2024).

Origen de las consolas de videojuegos

El origen de las consolas de videojuegos se dio gracias a los avances tecnológicos y de comunicación realizados en la primera y segunda guerra mundial, de las cuales la transmisión de imágenes a monitores y la creación de las primeras computadoras como la “ENIAC” fueron el primer soporte para la creación de las consolas de videojuegos y los videojuegos. Estos avances permitieron a diversas empresas generar nuevos tipos de

tecnología enfocados al ámbito doméstico, de los cuales, aquellos relacionados al ocio tuvieron un rotundo éxito y generaron un gran impacto entre 1970 y 1980 en la industria electrónica (López Nieto, 2006).

El primer videojuego creado en ordenadores se llamaba “Spacewar”, fue creado en 1961, en Estados Unidos y se presentaba en el ordenador “DEC PDP-1” mediante un monitor, teniendo un gran éxito entre los universitarios, pues era solo en grandes instituciones en donde se encontraban estas máquinas tan costosas. Su temática espacial tenía gran influencia por la situación histórica y política por la que se encontraba el país, la guerra fría y la carrera espacial que tenía contra Rusia. Sin embargo, no fue hasta 1970, que Nolan Bushnell inventó la primera máquina de arcade “Computer Space” (Daniel Mirowski, 2021), la cual consistía en una placa que reproducía un juego muy parecido a “Spacewar” que se conectaba a una pantalla y mandos unidos entre sí (Martinez, 2023), siendo un videojuego integrado directamente a un hardware con un sistema digital (Velasco, 211). La empresa “Nutting Associates” adquirió “Computer Space”, promoviendo así las primeras máquinas de entretenimiento en televisión a bares y arcades (pese a ser un fracaso en ventas por su alta dificultad de jugabilidad), que posteriormente impulsaría a otras empresas a crear y mejorar nuevas consolas de videojuegos y juegos. En 1972 Bushnell fundó “Atari”, empresa que al principio se dedicaba a la creación de videojuegos, pero que a partir de 1977 empezó a vender consolas de videojuegos (López Nieto, 2006), de las cuales destacan:

- Atari 2600 creada en 1977, fue una consola con gran popularidad por su bajo precio y gran número de juegos, hasta 1981 vendió el 75% de las consolas de videojuegos totales, además gracias a su rotundo éxito el término “Atari” se utilizaba para nombrar a las consolas de videojuegos de forma general en los años 80 (Montfort & Bogost, 2020).
- Atari Lynx creada en 1989, fue la primera consola portátil a color con gran potencia que superaba a su actual contrincante “Game Boy”, sin embargo, los escasos títulos atractivos, precio elevado de \$180 (el doble que la “Game Boy”), gran tamaño, poca durabilidad de sus baterías, llevaron a la creación de la Lynx II la cual solventó el precio, tamaño y durabilidad del primer modelo, pero no mejoró sus ventas por la falta de videojuegos y gran número de competidores. En 1991 la consola de Sega “Game Gear” había salido al mercado con características técnicas igual de potentes que la Atari Lynx, una gran variedad de juegos y gran posicionamiento de marca fortalecida por “Sonic”, el equivalente de Mario de Nintendo para Sega. Si se comparan las ventas de las consolas mencionadas anteriormente, se puede demostrar el rotundo fracaso que la Lynx y Lynx II fueron para Atari con las ventas mundiales en comparación con sus competidores: Game Boy vendió 120 millones de unidades, Game Gear 11 millones y Lynx y Lynx II 5 millones de unidades (Cano, 2014).
- Atari Jaguar creada en 1993, igual que la Lynx tenía gran superioridad técnica frente a las consolas con las que competía, “Super Nintendo” y “Sega Genesis” pero por la falta de títulos (67 en total) y mal diseño del mando no tuvo éxito entre estas consolas anteriores y futuras como la “Sega Saturn”, “PlayStation” y “Nintendo 64”. En 1994 obtuvo el premio “European Computer Trade Show” al “Mejor hardware del año”, siendo la única consola de 64 bits del mercado para ese entonces; y presentó un lector periférico de CD-ROM para reproducir títulos,

música y películas (Berrío, 2021). En Estados Unidos sus ventas alcanzaron las 250.000 unidades en el primer año, mientras que la consola Sega Saturn, el competidor más cercano en ventas vendió más de 2 millones de unidades (Conserva, 2023).

- Atari VCS creada en 2021, la última consola de Atari tuvo unos beneficios de 2.3 millones de euros en el primer semestre del año, hasta alcanzar 0.2 millones de euros, lo que causó la cancelación de los acuerdos de fabricación (Expósito, 2022) por la gran disminución de las ventas, esto generó unas pérdidas netas de 5.4 millones de euros. La empresa busca recuperar parte del dinero invertido mediante licencias a empresas terceras para desarrollar nuevos softwares compatibles con la consola (Delgado, 2022).

Cabe destacar, que la primera consola de videojuegos fue la “Magnavox Odyssey”, creada en 1968 y comercializada a partir de 1972 por la empresa Magnavox, llegando a vender más de 330.000 unidades en Estados Unidos. Su creador fue Ralph Baer, a quien la empresa Loral (fabricante de equipo electrónico militar) le solicitó crear la nueva televisión que revolucionaría el mercado, a lo que este pensó programar videojuegos dentro de esta. Aunque su idea no fue aprobada por Loral, su proyecto llamó la atención de Sanders Associates cliente de la primera empresa, la cual le permitió a desarrollar distintos prototipos hasta crear la primera consola de videojuegos. La Magnavox Odyssey contaba con 28 juegos; accesorios no electrónicos como dados, cartas, fichas de póquer y dinero ficticio; y accesorios electrónicos como pistolas de luz, mandos (podían jugar 2 personas simultáneamente) y cartuchos para jugar los distintos videojuegos; cabe destacar, que la consola no emitía sonidos ni guardaba los datos de las partidas (Majdalani, 2022). En el siguiente enlace se puede ver el comercial de la Magnavox Odyssey “Magnavox Odyssey Commercial 1973” transmitido el 2 de octubre de 1973, en donde se presentan las características de la consola y cómo es una buena opción para pasar tiempo en familia <https://youtu.be/D3cjg4v7rJM> (Politecnia, 2014).

Evolución de las consolas de videojuegos

El siguiente apartado estará basado en el artículo “*Keeping the Game Alive: Evaluating Strategies for the Preservation of Console Video Games*” escrito por Guttenbrunner, Becker, & Rauber (2010), en donde se expondrán las eras de las consolas de videojuegos desde 1972 hasta 2006 (pp. 67-72), así mismo, se indicarán datos de interés de cada era en base al libro “*History of Computer Games*” escrito por E. Laird & Jamin (2006).

La primera era es denominada “*The Pong Era*”, ya que los juegos que se podían jugar en las consolas de videojuegos estaban basados en el juego de ping pong. La consola que caracteriza esta era es la Magnavox Odyssey mencionada con anterioridad, la cual costaba \$100. Cabe destacar, que este primer sistema se componía de componentes análogos discretos, pero cuando el precio de los microchips descendió, los sistemas de esta era empezaron a conformarse por un microchip, suceso que aprovecho Atari para elaborar su propio sistema Pong para implementarlo en sus máquinas de arcade en 1974. Así mismo, la empresa Coleco empezó a producir la consola Telstar, la cual tenía costo de producción de 5 dólares (Guttenbrunner, Becker, & Rauber, 2010).

En 1974 Magnavox demandó a Atari y otras empresas con el “mismo” juego de ping pong, alegando que la patente de la consola elaborada por Ralph Baer incluía cualquier sistema de circuitos eléctricos que permitiera controlar puntos en la pantalla de un televisor. Finalmente, la demanda resultó en la compra de la licencia por parte de Atari para seguir comercializando Pong, esta tuvo un costo de 1.5 millones de dólares, igualmente, diversas compañías tuvieron que pagar esta licencia, lo que generó casi 3 veces las ganancias de las ventas de la consola Magnavox Odyssey. En 1985, Nintendo alegó que la demanda era ilegítima, ya que en 1958 se había elaborado mediante un osciloscopio un juego de ping pong, sin embargo, la corte respondió que este “juego” no era asociado como un videojuego por parte de la sociedad y que este no afectaba las señales de los televisores (Kalat, 2019).

Otro acontecimiento interesante, fue que en 1975 se creó el primer juego de aventuras de texto para ordenadores llamado “*Colossal Cave Adventure*”, fue programado por William Crowther, su inspiración fue el juego de mesa “*Dungeons & Dragons*” (Maher, 2011). El juego requiere 300 kb de memoria para leer las 60.000 palabras que contiene este, cabe destacar, que, en esa época, el máximo de palabras que los sistemas de ordenador PDP-1/KA podían ejecutar eran solo 128.000, por lo que era un juego que exigía a la máquina, sin embargo, tuvo un gran éxito en 1977 al adentrarse en el ARPAnet, incluso se distribuyó en disquetes para el sistema operativo de MS-DOS 5.0 de Microsoft (M. Norman, 2024).

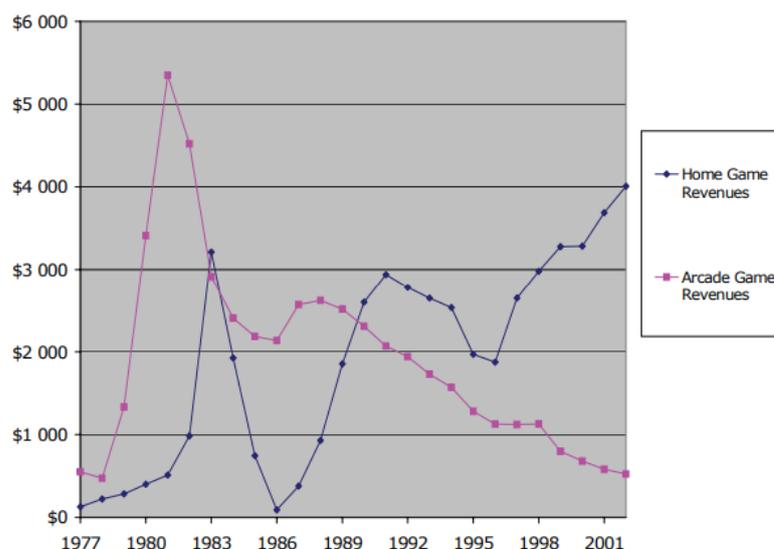
La segunda era de videoconsolas, se generó a partir del uso de cartuchos para “leer” los videojuegos, permitiendo que desarrolladores de otras compañías pudieran crear nuevos títulos, pues anteriormente solo se podían jugar aquellos programados directamente en las videoconsolas (Guttenbrunner, Becker, & Rauber, 2010). La primera consola de videojuegos en emplear cartuchos fue la Fairchild Channel F en 1976 con un precio de \$169.95, sin embargo, en 1977, Atari introdujo al mercado la consola Atari 2600, la cual sobrepasó en ventas a la primera gracias a que vino acompañada de más videojuegos (136 comparado con 27 de la primera consola) y además populares como *Space Invaders* o *Asteroids*; y un sistema de audio y video mejorado, se estima que la primera consola vendió 250.000 unidades, mientras que Atari 2600 más de 30 millones (Inouye, 2023). Un dato interesante de la compañía Atari, es que esta fue vendida por Bushnell en 1976 a Warner Communications por un valor de 28 millones de dólares, lo cual permitió desarrollar la Atari 2600, ya que esta empresa estaba empeñada en crear una consola de videojuegos en la que los juegos fuesen vendidos por separado gracias al gran éxito de Pong (Atari, 2024).

En 1979, Atari desarrolló el ordenador Atari 800 tras el éxito de PET y el primer ordenador de Apple, este ordenador se caracterizaba por tener chips personalizados en vez de circuitos genéricos que le permitían generar audio y video al exterior, además con el descenso del precio de las memorias RAM se podían integrar hasta 3 de estas de 16 KB cada una mientras se jugaba, cabe destacar, que tanto memorias como juegos venían en formato de cartucho. Este ordenador era superior tanto en aspectos de software como hardware en comparación con su competencia y las consolas de videojuegos del momento, sin embargo, su gran costo fue el que lo limitó (PC, 2024)

Para 1982 la industria de los videojuegos ya tenía un valor estimado de 3.8 billones de dólares solo en Estados Unidos y un aproximado de 35 billones de dólares a nivel

global (VG.SALES, 2017). Sin embargo, entre 1983 y 1984 la industria de arcade en Estados Unidos disminuyó casi un 50% por la falta de renovación tecnológica y falta de títulos de calidad, resultando en grandes cantidades de consolas y videojuegos sin vender, inestabilidad que afectó a compañías de Estados Unidos como Warner que vendió la división de arcade a Namco; y Atari que tuvo que realizar una reestructuración de su plan de negocios que únicamente le permitió sobrevivir la crisis, ya que a partir de 1986 no tuvo oportunidades de competir con la llegada de nuevas empresas. En la industria de consolas de videojuegos sucedió algo parecido, la necesidad de los fabricantes de hacer brillar sus consolas mediante videojuegos innovadores para destacarse entre la gran cantidad de competidores nacionales e internacionales provocó un aumento en los costos de las licencias y, aunque suene contradictorio la disminución de la calidad en los videojuegos, lo que causó el descenso de precios tanto de videojuegos como en consolas. Cabe destacar que, para ese entonces, algunos usuarios de ordenadores crearon diversos videojuegos que llegaron a sobrepasar el total que había en las consolas, resultando en un nuevo modo de entretenimiento que se pensó que iba a superar a la industria de consolas de videojuegos, sin embargo, para 1985 la llegada de la NES volvió a impulsar la industria mediante la introducción de títulos atractivos como Super Mario Bros, Zelda y Final Fantasy, que se caracterizaban por tener un ciclo de vida más largo (Ernkvist, 2008).

Figura 1 Ventas en millones de dólares de las consolas de videojuegos y arcades en Estados Unidos.



Nota. Esta figura representa la evolución de ventas de las consolas de videojuegos y arcades desde 1977 hasta 2001 en Estados Unidos. Tomado de (Ernkvist, 2008).

La tercera era fue la de los 8 bits, la cual se caracteriza por la llegada de consolas japonesas al mercado estadounidense y europeo, siendo las más famosas la Sega Game 1000, acompañada de una pistola y gafas 3D; y la NES. Ambas consolas contaban con juegos de gran calidad, sin embargo, Nintendo se aseguraba de realizar controles estrictos para cada uno de sus títulos mediante la expedición de licencias a desarrolladores (Guttenbrunner, Becker, & Rauber, 2010). Esta normativa se llamaba “*Nintendo of America’s Video Game Content Guidelines*”, la idea es que los desarrolladores cumplieran cada estatuto cuando fuesen a crear un juego nuevo o a partir de otro que estuviera en otra consola, en resumen, las directrices eran (Sánchez Herrera, 2016):

- No se acepta el contenido sexual explícito o subyacente.
- No usar lenguaje denigrante sobre género, religión, etnia o nacionalidad.
- No representar la muerte ni el maltrato
- No incentivar el uso de drogas ni alcohol.
- No incluir mensajes subliminales políticos.
- Los juegos de deportes debían ser lo más realistas posibles.

Además, Nintendo poseía un chip que le permitía controlar la compatibilidad de los cartuchos, para evitar que juegos que no cumplieran con su normativa y estándares no pudiesen ser leídos por la consola, igualmente, los desarrolladores tenían un límite de juegos al año para lanzar, asegurando calidad y no cantidad (ABC, 2024)

La cuarta era corresponde a las consolas de videojuegos de 16 bits, la mayoría desarrollados en Japón. Lo interesante de esta época fue la popularización de CD, por lo que muchas de estas desarrolladoras de consolas empezaron a crear complementos para sus dispositivos que le permitieran procesar juegos en este nuevo formato o directamente lo implementaban en sus sistemas como segunda opción aparte de los cartuchos. La primera consola de esta era fue la NEC PC Engine comercializada en 1987, conocida por sus juegos de disparo en 2D. Otras consolas famosas de esta era fueron la Genesis de Sega con juegos de gran éxito como Sonic y Revenge of Shinobi; la SNES de Nintendo, con éxitos como Donkey Kong Country 1 – 3, The Legend of Zelda A Link to the Past y Super Mario World (Guttenbrunner, Becker, & Rauber, 2010). Cabe destacar, que para 1992 Nintendo tenía unas ventas totales en Estados Unidos de 4.7 billones de dólares, superando los beneficios de los estudios de cine y televisión en el país (E. Laird & Jamin, 2006). Finalmente, la última consola de esta era fue la NeoGeo AES de SNK que se caracterizaba por sus juegos violentos de pelea y disparos, de los cuales destacan King of Fighters y Metal Slug (Guttenbrunner, Becker, & Rauber, 2010).

Siguiendo con la quinta era o la era 3D, en donde el almacenamiento y el procesamiento de las consolas mejoró exponencialmente, aumentando el realismo de los movimientos en los juegos. The 3DO Company fue la primera desarrolladora en crear una consola que únicamente leía CD's y que no solo servía para jugar, sino también para ver películas, series y escuchar música, esta nueva funcionalidad se tradujo en la venta de licencias a otras compañías como Goldstar y Panasonic. En esta misma línea fue cuando Atari sacó su penúltima consola, la Jaguar en 1993 con un precio bastante elevado de aproximadamente \$700 y juegos de casi \$100 (E. Laird & Jamin, 2006). Por otro lado, un competidor aparecía, Sony, con la PlayStation en 1994, con un precio menor y mismas capacidades que la competencia, muchos de sus títulos tuvieron gran éxito como Tekken y Gran Turismo, ganando casi el 20% del mercado de consolas en Estados Unidos (E. Laird & Jamin, 2006). Por su parte, Nintendo había sacado al mercado la Nintendo 64 en 1996, la única consola de esta línea que solo leía cartuchos en vez de CD's (Guttenbrunner, Becker, & Rauber, 2010).

La sexta era fue la de las consolas de 128 bits, en donde las consolas empezaron a normalizar el uso de sus consolas no solo para jugar, sino para ver series, películas y escuchar música, además empezaron a dirigirse al público adulto en su publicidad (exceptuando a Nintendo que seguía enfocándose en el mercado de familias y niños). Una

de las consolas que revolucionó el mercado de videojuegos fue la Dreamcast de Sega, al implementar un módem de internet para jugar en línea con otros jugadores, así mismo, creó diversos mandos para juegos específicos como unas maracas para el juego Samba De Amigos. Otras consolas que llegaron en esta misma era con gran popularidad fueron la PlayStation 2 en 2000, que era compatible con los títulos de la PlayStation, además, implementó la detección de movimientos en algunos juegos con el uso de la Sony EyeToy y la detección de sonido usando micrófonos para la serie de juegos de SingStar. Otro competidor que llegó al mercado fue Microsoft con la Xbox en 2001, esta empresa tenía gran experiencia en la industria al desarrollar videojuegos para ordenadores y en su involucración en la creación de la Dreamcast, entre sus títulos más exitosos se encontraron la serie de Halo y The Burnout (Guttenbrunner, Becker, & Rauber, 2010).

Entre 1998 y 2005 se lanzaron juegos de ordenadores muy populares, entre los que destacan Starcraft, Age of Empires, NCSoft's Linage (MMORPG popular en Corea del Sur), Civilization II, Warcraft III, Diablo II (vendió 1 millón de copias en una semana), Sims (vendió un total de 2.3 millones copias), siendo este último título el juego más vendido para ordenadores en marzo del 2002 a nivel mundial (E. Laird & Jamin, 2006) y World of Warcraft que fue el juego más vendido en Estados Unidos para ordenadores con unas ventas de 975.000 unidades, seguido de Sims 2: University (expansión de Sims 2) y Sims 2 con 574.000 y 559.000 unidades vendidas; que si se comparan con los juegos más vendidos en Estados Unidos para consolas se nota la preferencia del público hacía estas, en donde el primer puesto es Madden NFL 06 (para PlayStation 2) con 2.900.000 unidades vendidas, seguido de Pokémon Esmeralda (Game Boy Advanced) con 1.700.000 unidades vendidas y Gran Turismo 4 (PlayStation 2) con 1.500.000 unidades vendidas, cabe destacar que esta comparación fue en 2005 (E. Laird & Jamin, 2006).

Finalmente, la última era descrita en el artículo es llama "Next Generation", en donde entrarían a pelear solo las 3 marcas que hoy en día controlan el mercado de consolas, Microsoft, Sony y Nintendo. Las consolas a las que se refiere en este artículo son aquellas con la capacidad de usar internet para interactuar con su interfaz, permitiendo descargar juegos, películas y series, con la capacidad de leer los formatos de DVD y Blue-Ray (exceptuando a Nintendo en esta última capacidad) y mejorar la experiencia multijugador en línea de los usuarios con novedades como el chat de voz y el aumento del ancho de banda. La primera consola en ser parte de esta era fue la Xbox 360 de Microsoft lanzada en 2005, optando por un sistema de gran calidad que se traducía en un precio elevado, entre los títulos que tuvieron gran éxito se encuentran la saga de Gears of War, Halo 3 y GTA IV. Igualmente, Sony optó por un sistema de gran calidad con un precio elevado, los títulos que tuvieron mayor éxito fueron Metal Gear Solid 4 y Resistance: Fall of Man and Motor Storm. Finalmente, Nintendo lanzó un sistema de una calidad inferior, pero revolucionando el mando con sensores de movimiento con la consola Wii, lo cual obligó a las anteriores marcas a desarrollar este tipo de tecnología, sin embargo, no tuvieron el mismo éxito que Nintendo, de los cuales, sus títulos con mayor éxito fueron Wii Sport, Wii Fit, The Legend of Zelda: Twilight Princess y Super Mario Galaxy (Guttenbrunner, Becker, & Rauber, 2010).

La octava era de consolas de videojuegos comenzó en 2012 con el lanzamiento de la Nintendo Wii U, la cual incorporaba una pantalla táctil en sus mandos de juegos que

permitiría nuevas experiencias de juego o incluso jugar de forma separada con lo proyectado en el televisor (Iñaki, 2024). Otra consola que fue parte de esta generación fue la PlayStation 4, la cual se caracterizaba por su alta capacidad gráfica y de rendimiento, introducir el servicio PlayStation Plus que permitía a los usuarios jugar en línea e introducir en sus mandos paneles táctiles que servían para explorar nuevas modalidades de juego. Finalmente, la Xbox One al igual que la PlayStation 4 se caracterizaba por su alta capacidad técnica a la hora de procesar gráficas, además, su foco principal fue integrarse como el sistema principal de entretenimiento de las personas integrando el control de voz y sensores de movimiento a través del Kinect que facilitarían la interacción de la consola para jugar videojuegos o ver una serie o película (Ortiz R. , 2024).

Tanto Microsoft como Sony lanzaron al mercado versiones mejoradas de sus respectivas consolas, en donde su objetivo era brindar a los consumidores una experiencia de juego más inmersiva al mejorar las capacidades gráficas hasta una resolución de 4k, resultando en un nuevo estándar para futuras consolas. Además, la implementación en ciertos títulos de la realidad aumentada o VR permitió la mejora de esta nueva tecnología, que se puede apreciar en futuras consolas (Iñaki, 2024).

Finalmente, la novena generación de consolas la conformar la Nintendo Switch que brinda al mercado una experiencia híbrida en donde el usuario puede usarla como consola de sobremesa o portátil a cambio de una menor capacidad gráfica en comparación con las demás consolas de esta generación. Por su parte, Microsoft lanzó al mercado las consolas Xbox Series X/S, en donde la primera (Xbox Series X), es el sistema de entretenimiento que mayores capacidades gráficas brinda a los consumidores, además de poseer un lector de discos a cambio un precio más elevado a su alternativa (Xbox Series S), la cual tiene un menor rendimiento y no posee una ranura para la lectura de discos, convirtiéndola en una consola dependiente de los juegos digitales. Además, gracias al servicio Game Pass, los usuarios pueden jugar títulos de Xbox en ordenadores, móviles y tabletas. Finalmente, la propuesta de Sony para esta nueva generación es la PlayStation 5, la cual tiene el mismo enfoque de brindar una mejora gráfica a los usuarios como lo hace Microsoft, siendo la integración de un micrófono y gatillos que se adaptan a la presión de los dedos en sus mandos para dar nuevas experiencias de juego a los consumidores la novedad que brinda esta consola a la última generación (Marketing R. , 2024).

Dentro de las consolas portátiles, la primera fue lanzada en 1976 por la compañía Mattel, en donde se podía jugar a Auto Race usando 2 botones y visualizando el juego en una pantalla alargada pero delgada, la idea era esquivar los obstáculos que se iban posicionando en los 3 carriles de la carretera. La segunda consola con características muy similares a la primera fue la Microvision de Milton Bradley, lanzada en 1979, sin embargo, lo que le hizo especial es que se podían jugar diversos juegos en esta consola mediante cartuchos, en los cuales venían los juegos, procesador y los controles para jugarlo, la consola solo consistía en una pantalla, botón de encendido y control de contraste (Fernández, 2018). Sin embargo, fue en 1980 cuando Nintendo lanzó al mercado las consolas portátiles Game & Watch (aprovechando los bajos costos de las pantallas LCD) cuando las consolas portátiles empezaron a popularizarse y cuando diversas empresas empezaron a tomar en serio esta nueva modalidad de entretenimiento para

desarrollar sus propias consolas portátiles. La consola Game & Watch, a diferencia de la Microvisión servía de reloj y solo permitía jugar un juego, sin embargo, lo que le hacía atractivo fueron las diversas versiones que se lanzaban, en donde el aspecto de la consola cambiaba completamente (forma, tamaño, distribución y número de botones, y número de pantallas y accesorios) en base al juego que corría; su precio sumamente económico (\$30 aproximadamente) y su portabilidad. Cada consola de Game & Watch era única, y cada vez que se lanzaba una modalidad se iba innovando en su tecnología, pasando por la integración de alarmas, pantallas más grandes, doble pantalla independiente, mejora del detalle e implementación de color en el fondo, el pad direccional o cruceta, joystick, color en la totalidad de la pantalla, música y controles para que 2 personas jugaran al mismo tiempo (Sol, Hobby Consolas, 2014a).

Como se dijo anteriormente, la primera consola portátil en incorporar el color fue la Atari Lynx, sin embargo, por su elevado precio y falta de títulos perdió la batalla de consolas portátiles contra la Game Boy la cual en aspectos técnicos era inferior. En esta misma línea de consolas, se lanzaron la TurboExpress en 1990 por la compañía Nec caracterizada por incluir un sintetizador para ver televisión en cualquier parte, pero fue un fracaso a nivel mundial; y la segunda destacada que rivalizó contra la Game Boy, fue la Nomad de Sega lanzada en 1995, que se podía conectar al televisor para cumplir casi la misma función que la consola de sobremesa Megadrive y además se podía incluir un mando adicional para que un segundo jugador interactuara con ella al mismo tiempo (Acal, 2018).

Para 2004 Nintendo revoluciona el mercado de consolas portátiles con la Nintendo DS, al involucrar la pantalla táctil que crearía nuevas experiencias a los jugadores; wireless incluido para jugar con otras personas sin usar cables; capacidad para usar internet como los ordenadores; la posibilidad de jugar en línea con otros jugadores y la de escuchar música, estas características le permitieron vender más de 154.02 millones de unidades a nivel mundial (VGChartz, VGChartz, 2024b). La única consola que pudo competir con la Nintendo DS fue la PSP de Sony, la cual también vino con ciertas novedades, como la capacidad de ser conectada directamente a un ordenador para expandir la cantidad de juegos mediante emuladores, un software más avanzado y la capacidad para ver películas y series (Miltonshows, 2024), se estima que se vendieron 82.52 millones de unidades a nivel mundial (VGChartz, VGChartz, 2024b).

Finalmente, las últimas consolas portátiles de Nintendo y Sony involucraron la tienda online para comprar nuevos títulos directamente desde sus consolas, en el caso de Sony con su última consola portátil la PS Vita, esta servía como un control adicional para jugar a distancia a la PlayStation 4. En el caso de Nintendo, su última consola la Nintendo Switch brinda como novedad la opción de jugar de forma portátil o conectada a un televisor, sin embargo, esta característica ya estaba implementada en la Nomad de Sega, cabe destacar, que hoy en día es Nintendo quien va en la delantera en el mercado de consolas portátiles (Worten, 2019), aunque existan opciones con mayores capacidades de software y usos, estas cuentan con un precio mucho más elevado y se centran en nichos concretos, como los amantes de la tecnología que quieren tener una especie de ordenador portátil, aquellos que solo buscan juegos antiguos, otros que desean programar sus propios juegos o aquellos que teniendo una consola portátil están limitados a usar internet para sacarle provecho a sus consolas (Contreras, 2024).

Ordenadores e internet

Origen y evolución de los ordenadores

El desarrollo de los ordenadores fue impulsado por la búsqueda de la humanidad para llevar a cabo cálculos matemáticos y guardar información (números) para su posterior uso, entre las influencias del pasado, se encuentran la máquina creada por Blaise Pascal en 1642, la pascalina, que se considera la primer máquina de computación para realizar sumas de forma rápida y precisa, incentivando el desarrollo de nuevas técnicas de computación y de máquinas para realizar sumas; y el que se considera el primer programa informático creado por Zuse Charles Bebbic en 1830 llamado “ZI”, que estaba acompañado por un teclado para introducir números, en donde los resultados se mostraban en un panel con bombillas, brindando los primeros cimientos para la creación de los ordenadores (Gasimov, 2018).

Se considera el primer ordenador el “ENIAC” creado en 1945 en Estados Unidos, el cual lo conformaba una habitación llena de los componentes del ordenador que se guardaban en cajas, en estas se encontraban luces y diales que indicaba el estado de cada componente mientras se le daban instrucciones al ordenador mediante botones o insertando tarjetas o cintas de papel con los comandos requeridos (Atkinson, 1998).

Al igual que las consolas de videojuegos, los ordenadores están clasificados por generaciones en base a su software y elementos técnicos y operativos, cabe destacar, que el número de generaciones suele variar conforme a la fecha de publicación de los artículos estudiados, así que se tomará como referencia principal el libro de Gasí Mov N.M. “*The Origin History Of Electronic Computing Machines*” escrito en 2018. En total hay 5 generaciones de ordenadores en base al libro mencionado anteriormente. La primera generación son los ordenadores fabricados entre 1950 y 1959, en donde se encuentra el primer ordenador “ENIAC”, se caracterizan por su gran tamaño, tener poca memoria y realizar 20.000 operaciones por segundo, se usaban principalmente para realizar operaciones matemáticas. Entre otros ejemplares se encuentran “Ural” y “Minsk-1” (Gasimov, 2018).

Siguiendo con la segunda generación que son los ordenadores fabricados entre 1960 y 1969, se caracterizan por implementar transistores y diodos en vez de bombillas, los primeros permiten aumentar y controlar la señal eléctrica y los segundos canalizar la corriente hacia una dirección (Edimar, 2024), estos elementos aumentaron la eficacia de los ordenadores, pudiendo realizar hasta 100.000 operaciones por segundo, además fue posible aumentar su memoria mediante la conexión externa de cintas magnéticas. Algunos de los ordenadores de segunda generación son “BESM-4” y “URAL-14” (Gasimov, 2018).

La tercera generación son los ordenadores fabricados entre 1970 y 1981, que se caracterizan por la reducción del tamaño comparado con las anteriores generaciones y un aumento de eficacia considerable, pudiendo superar las 1.000.000 operaciones por segundo, en mayor medida por la mejora en la conexión entre dispositivos internos y externos gracias que los componentes eran circuitos integrados, que a su vez permitan el uso de nuevos dispositivos externos como la memoria externa de alta potencia. También,

el uso de terminales permitió a las personas encontrar información externa al ordenador en el que trabajaban. Algunos ordenadores de tercera generación son “*IBM 370*” y “*VAX*” (Gasimov, 2018).

En la cuarta generación, que incluye ordenadores fabricados desde 1980, en donde las dimensiones se redujeron considerablemente, al poder conectar miles de componentes en una ampolla de cristal (Romero Sanchez), permitiendo realizar millones de operaciones por segundo y dando origen a los ordenadores personales y posteriormente los portátiles, ambos considerados microordenadores en ese entonces. A partir de 1990 el uso de ordenadores se normalizó alrededor del mundo al ser considerados útiles para el trabajo diario (Gasimov, 2018).

Finalmente, la quinta generación lo conformarán ordenadores mucho más pequeños con una red de circuitos integrados más compleja, se considerarán las “máquinas de inteligencia artificial”. Se piensa que los ordenadores han superado el límite físico y se necesitan nuevas soluciones ante este problema y a la necesidad de una mayor rapidez de procesamiento de datos (Romero Sanchez).

Origen y evolución del internet

Se entiende que los inicios del internet se remontan en 1960 al integrar terminales de red a los ordenadores mediante los cables de telefonía, por donde circularía la información entre los ordenadores, normalmente, esta información estaba codificada, y contenía documentos académicos para profesores de universidad (Araujo Sandroni, 2016).

A finales de los 60's se creó el “*ARPANet*”, que buscaba el desarrollo de la comunicación eficaz, este proyecto fue financiado por la fuerza militar y 4 universidades estadounidenses, estando estas últimas conectadas entre sí gracias a este proyecto. A partir de 1971 se fueron creando nuevos proyectos con el mismo fin, llegando a conectar a más de 84 universidades, una de ellas en Israel gracias al “*NSFNET*”. Cabe destacar, que la participación de las universidades se dio por la necesidad de comprender los nuevos lenguajes informáticos que provenían del desarrollo de los ordenadores, creando así departamentos especializados en esta área, los cuales fueron los primeros en conectar con otras universidades. El desarrollo del “*BITNET*” permitió a los ordenadores con la misma estructura enviar correos electrónicos, promoviendo así el intercambio de información de diversas universidades alrededor del mundo (Araujo Sandroni, 2016).

Fue hasta 1989 cuando se creó “*World Wide Web*” (WWW) en el Centro Europeo de Física Nuclear en Ginebra, por Tim Berners-Lee para la circulación de información entre los trabajadores del centro, que el uso del internet se facilitó (Mundo, 2019). En 1993 Mark Andreessen creó “*Mosaic*”, un navegador que popularizó el uso de internet a nivel doméstico y empresarial generó la creación de miles de sitios web en donde se compartiría información a nivel mundial. Cabe destacar, que esto incentivó la formación en informática y programación por parte de los usuarios para aprovechar esta nueva herramienta que se encontraba en auge (Nebreda Rodrigo, 2013).

Importancia de las comunidades virtuales

Con la expansión de internet a nivel global, las personas empezaron a relacionarse entre sí mediante el uso de ordenadores, internet y herramientas de comunicación como blogs, foros, redes sociales, correo electrónico, entre otras, con el fin de intercambiar información, cumplir objetivos, conocer nuevas personas, educar o dar a conocer un producto o servicio (Salinas, 2003).

Estas comunidades permitieron a las empresas interactuar con mayor facilidad con posibles clientes y ahorrar recursos en comunicación al dirigirse a grupos afines a sus productos o servicios (Berumen & Arriaza Ibarra, 2022), cabe destacar, que muchas veces las empresas eran quienes creaban estas comunidades, sin embargo, aunque esto tuviese un costo monetario y temporal inicial, solía ser más rentable y efectiva que otros medios de comunicación masivo al llevar el “boca-oreja” al mundo virtual (Sánchez Jiménez, 2018). Por otro lado, la creación de comunidades por parte empresas, les permitía a estas cobrar a otras que quisieran interactuar con sus comunidades (Wang, y otros, 2002).

Igualmente, el estudio de las comunidades virtuales permite a las empresas ofrecer productos y servicios casi personalizados a los distintos perfiles que conforman cada comunidad, al mismo tiempo, la interacción continua con estas facilita el “enamoramamiento” de la marca, generando clientes fieles siempre y cuando esta interacción y respuesta (productos y servicios) sean positivas y del agrado de las personas que conforman estos grupos, en caso contrario, las consecuencias serían devastadoras para la imagen de marca de la empresa (Sánchez Jiménez, 2018). Es por ello, por lo que hoy en día son en las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest y TikTok en donde las empresas suelen tener más cuidado a la hora de invertir recursos para promocionar sus productos y servicios, mejorar su posicionamiento de marca y divulgar información, pues en estas plataformas es en donde la mayoría de las comunidades virtuales se encuentran en la actualidad (Marketing, 2021).

En 1978 Roy Trubshaw y Richard Bartle crearon el primer “MUD” o “*Multi-User Dimension*” en la Universidad de Essex, el cual era un juego de rol de fantasía en línea donde las personas podían interactuar en tiempo real entre sí al usar un programa de Telnet y luego introducir la dirección y puerto en el que se hospedaba el “MUD” (MeriStation, 2024). Lo que hizo especial a esta modalidad de videojuego, fue que permitió a las personas crear comunidades al mismo tiempo que se jugaba, además, abrió el camino a nuevos modos de comunicación y expresión que fueron objetos de estudio en áreas de política, sociología y cultura; y al popular género de MMORPG (Alegsa, 2023).

Guerra de discos

En 1971 Sony lanzó al mercado la primera cinta compacta del mundo llamada U-matic, que tuvo gran aceptación por su bajo precio, volviéndose un formato universal y el estándar dentro del mercado profesional, permitiendo grabar la guerra de Vietnam casi en directo. El problema de este formato fue su baja calidad de imagen, capacidad de grabación de 1 hora y que su propietario obligaba a los fabricantes a pagarle un canon, es por ello que el grupo Matsushita que engloba Panasonic y JCV, sus principales competidores, empezaron a trabajar en un nuevo formato con mayor calidad de imagen, mayor duración de grabación de mínimo 2 horas que el estándar de las películas y con un

precio bajo para competir con el U-matic, que permitiera una expansión comercial rápida, naciendo así el VHS (Pantarúñez, 2023). El siguiente enlace es un comercial de 1977 de JVC presentando como el VHS permitía grabar y luego reproducir series o películas de la televisión o videos caseros https://www.youtube.com/watch?v=pjXhtNLqHQ&ab_channel=haribokey (haribokey, 1977 JVC VHS Systems, 2012). La guerra de formatos inició cuando Sony intentó que su nuevo formato, el Betamax, fuera aprobado por el Ministerio de Industria Japones como el estándar en la industria audiovisual, teniendo un sistema cerrado que obligaría nuevamente a los fabricantes a pagar licencias, así pues, Matsushita se puso en marcha y contactó con sus distintos competidores para apoyar el VHS que tendría un sistema abierto libre de licencias, lo que provocó que el Ministerio de Industria Japonesa permitiera la salida de ambos formatos, y para 1976 salió al mercado el VHS (Pantarúñez, 2023).

La guerra de formatos de 1970 y 1980 entre Betamax de Sony y VHS de JVC, en donde VHS ganó, se basó en 2 factores clave entender el resultado, el primero fue el precio que gracias al formato abierto de VHS se pudo vender su formato a un precio menor que el Betamax, y el segundo, el más importante, en la capacidad de grabación, en donde en el mercado estadounidense se comparaba la capacidad de grabación con la duración de un partido de futbol de aproximadamente 4 horas, en la que en sus inicios el Betamax tenía la capacidad de grabar 1 hora y VHS 2, tiempos que se fueron alargando a medida que mejoraban la tecnología de las cintas de video a costa de la calidad de la imagen al disminuir las velocidades de la cinta y crear ruido y diafonía en la imagen, sin embargo, siempre fue el VHS el que pudo duplicar el tiempo de grabación al tener un formato de mayor tamaño y de menor resolución (College, 2008). Para 1977 se empezaron a realizar los primeros contratos para distribuir las películas en las cintas de grabación, de los cuales la mayoría iba dirigido al formato de VHS al ser el más popular entre la población, esto generó la creación de los videoclubs, los cuales tuvieron un gran éxito gracias al formato abierto que permitía que su negocio tuviera bajos costos. Esto obligó a Sony a aceptar su derrota y para 1988 adoptó el VHS (Alvy, 2014).

Siguiendo con otros formatos que dieron origen al DVD y a la segunda guerra de formatos, se encuentran el LaserDisc lanzado en 1978 por la empresa DiscoVision, que tuvo gran relevancia gracias a sus características técnicas y nuevas posibilidades, como la mejora en imagen y sonido que superaban al Betamax y la opción de escoger el idioma en que se quisiera reproducir el contenido y la parte en que se quisiera iniciar, siendo esto último común a la hora de visualizar varios capítulos de una serie. Sin embargo, su alto costo, falta de capacidad de grabación de 1 hora y pocos títulos hizo que este formato perdiera contra el VHS. El siguiente fue el CD, lanzando en 1993 por el grupo de empresas Sony, Matsushita y Philips, siendo más económico que el LaserDisc y ofreciendo 73 minutos de grabación, tuvo un gran éxito de ventas en China, pero al igual que el LaserDisc no pudo sobrevivir a la inminente victoria del VHS y a la posterior llegada del DVD que le dejó obsoleto (UEMC, 2023).

En el 2000, empezaron a comercializarse televisores con una resolución de 720 pixeles y en poco tiempo se esperaba la llegada de los de 1080 pixeles, por lo que la necesidad del formato DVD a evolucionar para aprovechar esta nueva tecnología concluyó en la creación de 2 formatos, el Blu-ray y el HD-DVD. Ambos formatos superaban al DVD en todas las especificaciones, sin embargo, entre ambos, el Blue-ray

contaba con una mayor capacidad por capa y ancho de banda que el HD-DVD, y este último destacaba por ser más económico. Es importante mencionar que en 2006 Sony implementó un lector de Blu-ray en su PlayStation 3, misma estrategia que implemento en su PlayStation 2 al implementar el lector de DVD, permitiendo que este formato sirviera tanto para jugar videojuegos como ver películas en esta consola, este hito tuvo gran impacto en la segunda guerra de formatos, dejando la balanza a favor del Blu-Ray. Otro factor que permitió que el Blu-ray ganará esta guerra fue que las productoras (Warner, Paramount y Toshiba) que apoyaban a HD-DVD que al principio convencidas del éxito que tendría este formato, se dieron cuenta que este no generaba suficientes ventas, empezando a producir únicamente en formato de Blu-ray, dejando al HD-DVD sin el apoyo de ninguna productora (Maturana, 2023).

La victoria de Blu-ray obligó a Microsoft a emplear lectores de Blu-ray en sus últimas consolas, pues sus títulos empezarían a estar en este formato, así mismo, en la industria del cine la edición de películas se llevaría a cabo en Blu-ray. Cabe destacar, que este formato ha ido mejorando al pasar de los años llegando a la resolución 4K, lo cual permite que este formato sobreviva ante el nuevo e inminente ganador de la siguiente guerra de formatos, el servicio streaming (Alcolea Huertos, 2019).

Guerra de consolas

La primera guerra 1977-1984

El inicio de la guerra de consolas se puede iniciar en 1977, cuando la consola de Atari VCS fue lanzada al mercado con un precio de \$199 en octubre, la mayoría de sus títulos estaban inspirados en los que se encontraban en los arcades y en juegos de mesa. Debido a la falta de planeación de marketing, la compañía tuvo menos ventas de lo esperado, sin embargo, gracias a la actuación de Ray Kassar, la compañía pudo generar casi 2 billones de dólares en 3 años, siendo la compañía con mayor crecimiento económico en Estados Unidos para la época (Kent, 2010). Fue Atari, con su juego “*Adventure*”, quien originó el término “*Easter egg*”, que llamo la atención del público y desde entonces diversos videojuegos empezaron a emplearlo, este término hace referencia a secretos dentro de un videojuego, en este caso, en el juego debías encontrar un punto que se camuflaba con un muro en alguna parte del juego, si se interactuaba con este se abría una puerta en donde se podía entrar a una habitación con la frase “*Created by Robinett*”, persona que programó el juego, el cual vendió 300.000 copias, una cifra significativa para la fecha (Kent, 2010).

El competidor de la VCS fue la Odyssey 2, de la compañía Magnavox, la cual agregó un teclado a la consola con el que intentó mejorar su posición en la mente de los consumidores para hacerles creer que era un ordenador, sin embargo, estos lo vieron como una consola de videojuegos, y aunque esta fue lanzada primero al mercado, no tuvo el mismo impacto que la consola de Atari, compañía que invirtió casi 5 millones de dólares en publicidad, y que fue la primera en sacar comprar licencias para usar los videojuegos de los arcades, siendo el primero el “*Space Invaders*”, el cual estuvo acompañado de publicidad siendo el título más vendido para 1980 (Kent, 2010).

En 1979, diversos programadores de la compañía de Atari decidieron dejar la compañía para crear su propia desarrolladora de videojuegos, una de las más famosa y

que hoy en día sigue en pie es Activision, fundada por Alan Miller y Bob Whitehead, este suceso afectó a Atari, pues empezaba a quedarse sin títulos mientras más compañías entraban a la industria de las consolas de videojuegos, el que destaca fue Mattel con su consola Intellivision en 1980, la cual contaba con el apoyo de la marca ya posicionada de Mattel y un departamento centrado en este nuevo mercado, que ya había desarrollado juegos portátiles como Auto Race, Football y Baseball que habían alcanzado unas ventas de casi 400 millones de dólares entre 1976 y 1980, a su vez, la consola tenía mejores gráficos que la VCS y sus títulos estaban centrados en deportes, en donde buscaban optar por todas las licencias posibles para emplear equipos reales en sus títulos, para 1983 llegaron a vender casi 5 millones de unidades a nivel mundial (Kent, 2010).

Para 1980 diversas compañías notaron el éxito que tenían las consolas portátiles de Mattel y la popularidad de los juegos arcade que habían sido introducidos en la VCS, por lo que en esta fecha empezaron a aparecer en las tiendas diversas consolas portátiles con juegos de arcade populares, siendo las más destacadas The Mego Time Out de Mego Electronic y Game and Watch de Nintendo, sin embargo, la compañía que tuvo mayor éxito en este mercado fue Coleco, quien empezó a desarrollar consolas portátiles tras el éxito de Auto Race de Mattel, muchas de estas consolas eran miniaturas de los propios arcades (tuvieron que comprar licencias de Sega, Nintendo, Exidy, Centuri y demás desarrolladoras de arcade para realizar este nuevo proyecto) las cuales tuvieron gran aceptación por el público. Cabe destacar, que fue en este momento cuando Coleco creó un departamento de marketing para impulsar las ventas de sus consolas, en donde se planearon 2 estrategias para volver a posicionar a la empresa en el mercado, la primera era la producción de consolas portátiles con los juegos más exitosos de los arcades, siendo el más importante Donkey Kong y la segunda la programación de estos mismos títulos arcade para las consolas, entre ellas la 2600 de Atari (Kent, 2010).

Finalmente, Coleco decide en 1981 sacar al mercado la consola ColecoVision, la cual era superior en aspectos técnicos y gráficos a las demás consolas que estaban en el mercado en ese momento gracias a la bajada de precios de diversos componentes como procesadores, memoria de video RAM y buffers de cuadro que permitían una imagen de mayor resolución, muy parecida a la de los arcade, el problema que tuvo esta consola fue la falta de títulos comparados con los más de 100 juegos que poseían las consolas de Atari, como respuesta el departamento de marketing incitó a los desarrolladores de la compañía a crear un adaptador para jugar todos estos juegos, el problema era que los gráficos serían los mismos que los de las consolas de Atari. Finalmente, la compra de licencias con Nintendo permitió a Coleco tener la exclusiva de Donkey Kong por 6 meses a cambio del pago de royalties por cada título de Donkey Kong vendido a terceros y por cada consola portátil con este título, dejando a Coleco para 1982 con unas ventas de 500 millones de dólares y unas ganancias de 40 millones de dólares (Kent, 2010).

Para 1982 la industria de los videojuegos se había popularizado en la cultura estadounidense, en donde arcades, títulos específicos y consolas inspiraban o aparecían en películas y series de televisión, incluso el éxito de un título de arcade podía llegar a ser una mina de oro para una compañía, como lo fue el caso de Donkey Kong para Coleco, o como lo fue Pac-Man para Atari que llegó a vender casi 12 millones de cartuchos para la fecha, hecho que incitó incluso a farmacias a vender videojuegos en secciones especiales y a tiendas de juguetes a pelear entre sí para obtener los más recientes

títulos (Kent, 2010). En esta misma fecha Atari lanzó al mercado la consola Atari 5200 a un precio de \$250, aunque los gráficos y sonido habían mejorado con respecto a su anterior consola (Atari 2600), su precio era mayor a la consola ColecoVision, no tenía tantos títulos a disposición pues el equipo de desarrollo seguía enfocándose en la anterior consola y el control resultaba incómodo para los usuarios, lo que resultó en un fracaso, hecho que marcará las primeras evidencias de la crisis en la industria de los videojuegos que se mencionó con anterioridad (Ernkvist, 2008).

Al mismo tiempo, otro contrincante, General Consumer Electronics o GCE surgía dentro de la industria de las consolas de los videojuegos con su primera consola, la Vectrex, una consola que venía con su propio monitor que resultaba atractivo para los padres, pues podían ver televisión mientras sus hijos jugaban en esta consola, su precio fue de \$199, llegando a vender todas las unidades que tenían de inventario, además llegaron a generar casi 80 millones de dólares con la venta de títulos, que tenían un precio de entre \$30 a \$40 (Kent, 2010).

El colapso de la industria de los videojuegos empezó cuando Atari anunció el 7 de diciembre de 1982 que sus ventas aumentarían entre un 10% a un 15%, el verdadero problema fue que los ejecutivos de la empresa afirmaban que el aumento de ventas iba a ser un 50%, resultando en la bajada de las acciones de Warner de 16 puntos a 35 (Kent, 2010). En este punto la calidad de los nuevos títulos empezó a disminuir drásticamente, un ejemplo de ello fue el juego de E.T desarrollado por Atari, que fue un rotundo fracaso por tener gráficos inferiores a casi 2 generaciones de consolas, tener una historia insípida y una jugabilidad poco fluida, siendo considerado uno de los peores videojuegos de la historia (Sánchez, 2024). Para 1983 la venta de videojuegos disminuyó exponencialmente, Atari había perdido 536 millones de dólares y despedido 3000 empleados; Mattel tenía un déficit de 201 millones de dólares despedido casi al 37% de sus empleados; y Activision había perdido casi 5 millones de dólares pese a haber producido títulos que habían sido un éxito en ventas (Kent, 2010).

Desde 1981 la empresa Commodore, fabricante de ordenadores empezó a tener cierto impacto en la industria de las consolas, llegando a vender casi 800.000 unidades de VIC-20s (su precio de fabricación era de \$60) a nivel mundial y para 1982 había lanzado el ordenador Commodore 64 (su precio de fabricación era de menos de \$99) a un precio de \$600 que empezaría a rivalizar con la Apple II, el ordenador más popular de la época que tenía un precio \$1000. Sin embargo, para 1983 Commodore llegó a generar más de 1 billón de dólares, siendo en este punto cuando los ordenadores empezaron a volverse más populares que las consolas de videojuegos (Kent, 2010). Muchas compañías productoras de consolas empezaron a fabricar ordenadores para seguir los gustos del mercado, Coleco lanzó al mercado en 1982 la Adam a un precio \$600 y un adaptador que se podía conectar a su consola ColecoVision a un precio de \$400, pero la mayoría fueron retornadas por fallos técnicos, y aunque estos fueron arreglados su reputación sería manchada, provocando muy pocas ventas (Kent, 2010). El único producto de Coleco que fue un éxito en ventas para 1982 fueron las Muñecas Cabbage Patch llegando a vender casi 25 millones de unidades la idea era “adoptarlas”, brindando a los clientes un certificado de nacimiento con la muñeca (VICE, 2015). Sin embargo, otras compañías decidieron cerrar en su totalidad o solo el departamento de electrónica, por ejemplo, para 1983 el departamento de electrónica de Mattel fue vendido por 20 millones de dólares, por lo que

nuevos productos o proyectos relacionados con la industria de las consolas de videojuegos fueron canceladas (Kent, 2010).

Con el éxito de las ventas de ordenadores, muchas compañías desarrolladoras de videojuegos para consolas empezaron a enfocar sus recursos en la creación de títulos para esta nueva tecnología en auge, en ellas se encuentra Electronic Arts, la cual propuso el rediseño de los empaques de los títulos, la idea que tenían en mente los trabajadores del departamento de marketing, era crear una especie de portada de álbum que llamará la atención de los consumidores, pues creían que aunque ellos fabricasen el mejor juego este no se vendería si la portada de este no era lo suficientemente llamativa, y gracias a esta estrategia y al diseño de títulos de calidad gracias al buen trato que esta compañía brindaba a sus desarrolladores como aumento de salarios, promociones y publicidad de su nombre en sus títulos, llegó a tener el “mejor vendido” en 3 de sus primeros 6 títulos en 1983 (Kent, 2010). Sin embargo, para 1984 la crisis de la industria de las consolas de videojuegos se extendía al de los ordenadores, en donde compañías como Commodore y Apple empezaron a tener problemas para vender sus ordenadores, hecho que generó que muchas desarrolladoras de videojuegos para ordenadores empezaran a cerrar, exceptuando Electronic Arts, la cual volvió a generar un cambio en la industria de los videojuegos y consolas, con el pago de licencias para usar el nombre de estrellas deportivas en sus títulos, el primero de ellos fue de Dr J, un basquetbolista de los Philadelphia 76 er, siendo el nombre del título “Dr J vs Larry Bird Go One by One”, teniendo gran éxito en ventas (Kent, 2010).

La segunda guerra 1985-1989

En 1985 Nintendo lanzó al mercado estadounidense la consola NES con un precio de \$180, primero en Nueva York llegando a vender casi 100 mil unidades para navidad, y poco fue expandiendo la distribución de la consola por las principales ciudades del país, siendo la siguiente ciudad Los Ángeles, después Chicago, San Francisco, hasta que finalmente en septiembre de 1986 la consola estaba a disposición de todo el mercado del país (Bravo, 2023). Uno de los puntos a favor que promovió el éxito de esta consola, fue el desarrollo de personajes que protagonizaban los títulos más vendidos y apreciados por los consumidores, como Mario, Luigi, Wario, Link (del videojuego Zelda), Donkey Kong o Kirby, los cuales dotaban de personalidad a la marca, volviéndola más “poderosa” ante otras marcas como Atari que no poseían este tipo de personajes simbólicos, estrategia que Sega emplearía más adelante para intentar hacerle frente a Nintendo. Cabe destacar, que fue esta consola la que como se mencionó con anterioridad la que volvió a impulsar a la industria de los videojuegos en Estados Unidos tras la crisis en 1983 por su gran éxito en ventas, principalmente por el riguroso procedimiento en el desarrollo de nuevos títulos para esta consola, que aseguraba la calidad de los títulos e imagen de la marca (Bravo, 2023).

Para 1986 llegó a Estados Unidos la consola Sega Master System de Sega con un precio de \$200 y especificaciones técnicas mejores que la NES, pero que por la falta de títulos de calidad tuvo que competir con la Atari 7800 en Estados Unidos, de hecho, en este país vendió solo 2 millones de unidades (Maquinitas, 2024) que comparadas con los 34 millones de la NES resulta muy poco (Vandal, Vandal, 2020b), sin embargo, por la falta de presencia de Nintendo en Europa, en la cual reinaba el uso de ordenadores para

jugar como la Amstrads, permitió a Sega introducirse en este mercado y abrirlo nuevamente a las futuras consolas de videojuegos, sin antes asegurar alianzas con empresas establecidas como distribuidores y desarrolladoras en Reino Unido, Francia y Alemania. Un dato curioso, es que esta consola tuvo un gran éxito en Brasil, vendiendo casi 2 millones de unidades, en donde la comercialización de la consola perduró más que en cualquier otro y donde muchos títulos adaptaron nombres populares de la cultura brasilera como “Wonder Boy in Monster Land” cambió su nombre a “Mónica no Castelo do Dragao”, siendo Mónica un personaje de la popular serie Mónica y su Pandilla de Mauricio de Sousa, esto gracias al distribuidor Tec Toy quien colaboró con Sega para llevar a cabo estas estrategias para penetrar el mercado brasilero (Enciclopedia, Sega Enciclopedia, 2024b).

El fracaso de Sega Master System no frenó la ambición de Sega por liderar el mercado de consolas de videojuegos, así pues, en 1989 lanzó al mercado estadounidense la Sega Génesis, al principio no tuvo gran éxito por los controles de licencia que tenía Nintendo sobre los juegos arcade que tenían gran popularidad, obligando a Sega a crear un equipo de desarrolladores para generar este tipo de títulos, reducir los precios de su consola, realizar campañas publicitarias agresivas contra Nintendo comparando las especificaciones técnicas de cada consola y tachándola de aburrida, e intentar crear una nueva imagen para la marca para dotarla de personalidad y competir contra Mario Bros de Nintendo (C., Xataka, 2011a). En 1991 surgió la clave del éxito de Sega, Sonic, personaje que impulsó las ventas de la consola y de diversos títulos de la compañía, llegando a ser líder del mercado de consolas en Estados Unidos entre 1991 y 1994 (Rodríguez Mira, 2020). Como respuesta, Nintendo lanzó la consola SNES o Super Nintendo en 1991, la cual tenía capacidades técnicas muy similares a la consola de Sega, por lo que la estrategia de comparar la antigua consola de Nintendo dejó de surtir efecto, sumado al comercial de este último lanzado en 1992 donde informaba sobre las características técnicas de su nueva consola, llamado “El Cerebro de la Bestia”, que tuvo una gran repercusión en los medios https://www.youtube.com/watch?v=I9LV61gXK8o&ab_channel=haribokey (haribokey, 1992 Super Nintendo, 2012). Así pues, ambas empresas dividieron al mercado, principalmente por las acciones de Sega de intentar posicionarse como una consola para adultos denotando a su rival como infantil, cabe destacar, que Nintendo seguía teniendo gran influencia sobre el público gracias a sus exclusivos como Donkey Kong, Mario Bros o Zelda, provocando así la caída de precios tanto de consolas como de videojuegos por ambas empresas para competir por el mercado (Salgado García, 2019).

Cabe destacar, que en 1989 la consola de Nintendo Game Boy, tuvo que competir contra la Atari Lynx, sin embargo, el elevado precio de esta última consola de \$189.95 y la necesidad de incluir 6 baterías AA llevaron a muchos consumidores a escoger la Game Boy que tenía un precio inferior de \$89.99 y el uso de 4 baterías AA (Prodi, 2024). Al mismo tiempo, la consola de Nintendo tuvo que competir contra la Game Gear de Sony y su campaña, donde resaltaba que su consola contaba con una pantalla a color, ridiculizando a la Game Boy constantemente por ello, además de poseer compatibilidad con los títulos de la consola Sega Master System, sin embargo, como se ha mencionado anteriormente, el elevado precio y la necesidad de comprar 6 pilas AA para una experiencia de juego de máximo 6 horas fueron lo que desencadenó el éxito de la Game Boy pese a tener “menores” especificaciones técnicas que sus contrincantes (Prodi, 2024).

La tercera guerra 1990-1999

En 1991 y 1994 Sega lanzó al mercado las consolas Sega-CD y Sega 32x respectivamente, las cuales fueron un rotundo fracaso en ventas por su elevado precio y complicaciones técnicas por la lectura de CD y salto a los 32 bits, que significaba un nuevo reto para los desarrolladores de videojuegos los cuales evitaban la producción de nuevos títulos con esa tecnología, quedándose así estas consolas con pocos títulos, hecho que impulsó de nuevo las ventas de la Super Nintendo (incluido su catálogo de juegos), superando las unidades vendidas que su contrincante. Cabe destacar, que en el mercado europeo y brasilero Sega siguió teniendo la delantera sobre Nintendo (Enciclopedia, Sega Enciclopedia, 2024a).

Entre 1991 y 1994 Nintendo canceló su acuerdo con Sony para crear una nueva consola con lectura de CD para evitar que Sony pudiera tomar acción creativo sobre los títulos de las futuras consolas de Nintendo, hecho que provocó la llegada de un nuevo competidor al mercado de las consolas de videojuegos, Sony, con su PlayStation en 1994 con un procesador de 34 bits y lectura de CD, siendo la primer consola en vender 100 millones de unidades, lo que generó una reducción drástica en las ventas de las consolas de Sega y la respuesta por parte de Nintendo de sacar a la luz una nueva consola, la Nintendo 64 en 1996 con un procesador de 64 bits, para competir con el éxito rotundo de la nueva competencia (Salgado García, 2019).

El éxito de Sony se debió a la aplicación de las estrategias de Sega y Nintendo para consolidarse en el mercado, como Sega, empezó a desarrollar una imagen de madurez que llamaba la atención de los adolescentes y adultos, y como Nintendo, creando sagas y personajes que dotarían de personalidad y valor a la marca. Para 1999, eran Sony y Nintendo quienes encabezaban la guerra de las consolas, estando Sony por encima al escoger el formato ganador, el CD, el cual empezaba a ganar gran popularidad entre los consumidores, mientras que Nintendo seguía con los cartuchos, los cuales empezaban a considerarse anticuados, cabe destacar, que Nintendo seguía teniendo grandes beneficios, sin embargo, su cuota de mercado se vio mermada por el nuevo gigante, Sony (Kent, 2010).

En ese mismo año (1999) Sega había lanzado al mercado la que sería su última consola, la Sega Dreamcast, la cual tuvo una buena acogida por parte de los consumidores, especialmente por su capacidad gráfica, la cual llegaba a superar a la de los ordenadores destinados a jugar videojuegos, su bajo precio y la capacidad para jugar en línea con otras personas y títulos de gran éxito. Sin embargo, tres factores terminaron con la vida de la empresa, el primero fue la decisión de Sega de disipar su alianza con Electronic Arts, productora especializada en videojuegos de deportes, la cual contaba con las licencias para usar nombres e imagen de los jugadores y equipos reales, lo cual era lo que generaba popularidad a sus títulos, esta decisión se tomó por la creación de un estudio propio por parte de Sega para crear el mismo tipo de videojuegos, pero al no tener las licencias mencionadas anteriormente, sus títulos no tuvieron gran aceptación por parte del público. Es importante menciona, que eran estos títulos uno de los soportes económicos que tenía Sega para sobrevivir y que ahora Sony tenía en su poder (Salgado García, 2019).

El segundo factor que arruinó a Sega fue la estrategia de Sony de anunciar su segunda consola, hecho que alertó a los consumidores, quienes prefirieron esperar a que saliera está a comprar la Sega Dreamcast (Salgado García, 2019). Finalmente, el tercer factor fue que la Sega Dreamcast se vendía a pérdidas, pues la compañía pensaba que competir en precios con las demás consolas sería la mejor estrategia para arrebatarle cuota de mercado, siendo la mayor fuente de ingresos los títulos que se vendieran, sin embargo, la combinación de todos los factores obligó a la compañía a dejar de producir su nueva consola en 2001, siendo uno de los sistemas con menor vida, dedicándose únicamente a la producción de videojuegos para otros sistemas (Salgado García, 2019). A modo de comparación, la consola Dreamscast vendió 6.5 millones de unidades en 22 meses, mientras que la PlayStation 2 vendió 10 millones de unidades en 15 meses; y para 2010, Sony había vendido aproximadamente 80 millones de unidades de consolas, mientras que Nintendo había vendido 110 millones de Game Boys (Kent, 2010).

La cuarta guerra 2000-2024

La consola de Sony, la PlayStation 2 fue lanzada en el octubre del 2000 en Estados Unidos a un precio de \$299 (Kent, 2010), había tenido un éxito rotundo en ventas, principalmente a que esta consola leía el popular formato de video DVD, siendo al mismo un tiempo una consola de videojuegos y un reproductor de DVD para visualizar películas y series y escuchar música, siendo una de las opciones más atractivas en el mercado (Maturana, 2023). Como respuesta, Nintendo había lanzado la consola Game Cube, sin embargo, al igual que su consola Nintendo 64, el formato de lectura que había escogido no fue el más atractivo para los consumidores, el cual era el Mini-CD, pese a que esta consola tenía mejores especificaciones técnicas que la PlayStation 2 y una gran variedad de títulos de renombre, las ventas de su competencia frente a esta llegaban a ser casi el doble (Salgado García, 2019).

Para 2001 Microsoft lanza su primera consola, la Xbox el 14 de noviembre, superando las especificaciones técnicas de ambas consolas en guerra, a un precio de \$299, llegando a vender más de un millón de consolas en casi 3 semanas, gracias al título exclusivo de la compañía, Halo, el cual fue muy popular entre los consumidores de videojuegos, sin embargo, debido a la fuerte presencia de Nintendo y Sony en Asia y Europa, Microsoft bajó el precio de su consola a \$199, provocando que sus ingresos provinieran únicamente de la venta de títulos (Burgaleta González, 2021). Cabe destacar, que este hecho no se tradujo en mayores ventas para la consola, si se comparan las ventas mundiales entre la Xbox, la PlayStation 2 y la GameCube, la primera vendió 24 millones de unidades, mientras que la segunda 155 millones de unidades y la tercera vendió 21,74 millones de unidades (Matas, 2024).

En 2004 se lanzó la siguiente consola portátil de Nintendo, la DS a un precio de \$149.99 (Rye, Nudelman, Fillnow, Andrus, & Schick, 2005), vendiendo un total de 154.02 millones de unidades hasta el final de su producción (Vandal, Vandal, 2020a), y 653.000 unidades en Estados Unidos en la primera semana de lanzamiento (Espeso, 2014). Seguido de esta, para 2005, Sony había lanzado al mercado su primera consola portátil, la PSP, la cual llegó al mercado estadounidense en marzo del 2005 a un precio de \$249.99 acompañada por la película “*Spiderman 2*” una memoria de 32 GB y auriculares, llegando a vender hasta 500.000 unidades tras 2 días de su lanzamiento (El

Mundo, 2005) y un total de 76.4 millones de unidades a nivel mundial para 2012 (Zaragoza Lerma, 2023). Lo que hacía especial a esta consola portátil era su capacidad para reproducir películas, música y videojuegos gracias a al formato UMD con el que contaba, llegando a recopilar una gran cantidad de actividades en una sola consola que se podía usar en cualquier lugar. El público de esta consola eran adolescentes y adultos, mismo público al que se había dirigido con la consola PlayStation 2 y al que se dirigiría con la PlayStation 3, es por ello que dentro de los títulos de mayor éxito destacaban aquellos de género de acción y con una historia más profunda y seria (Oviedo Delgado, 2020), de los cuales, los más famosos son “*Grand Theft Auto: Liberty City Stories*” que llegó a vender 8 millones de unidades, “*Grand Theft Auto: Vice City Stories*” que vendió 5.03 millones de unidades y “*Monster Hunter Portable 3rd*” que vendió 4.9 millones de unidades (Matas, 2024).

Algunas de las acciones de marketing y publicidad realizadas por Sony para patrocinar su nueva consola portátil incluyen, el pago de artistas para realizar grafitis en 2005 en las ciudades estadounidenses de Nueva York, San Francisco y Philadelphia, que condujo en la última ciudad una discusión con el alcalde y ciudadanos que casi lleva a un juicio, sin embargo, Sony alegaba que había pagado a los propietarios de las fachadas para realizar el “arte” (Fonseca Serrano, 2021). Otra acción fue una campaña online que consistió en la creación de un blog donde “niños” pedían para navidad la consola portátil, los cuales eran usuarios falsos para aumentar las ventas en la temporada navideña de 2006 (Your Story, 2009). Otra campaña para destacar fue realizada en Países Bajos donde se presentaba la versión en color blanco de la consola, sin embargo, el comercial fue categorizado como racista, siendo cancelado en el país e implicando un golpe para la marca (Street Dictionary, 2024). Finalmente, la creación de la serie de comerciales “*Dude get your own*” siendo su traducción “*amigo, consigue el tuyo*” en Cartoon Network, TNT, Fox, NBC y CW, donde presenta a dos chicos que comparten asientos en vuelo, en donde uno de ellos interactúa con la consola y el otro le molesta en la totalidad del viaje, la idea de Sony era promocionar la reducción de precio de su consola a \$169.99 en 2007 e intentar llegar a consumidores entre 13 y 17 (Dobson, 2007), en el siguiente enlace se puede ver la recopilación de los comerciales <https://www.youtube.com/watch?v=2XCP5w7mVzY> (RGTV, 2019).

Al comparar las ventas entre las consolas portátiles Nintendo DS y la PSP, se puede apreciar que la primera tuvo mayor éxito al vender más del doble de unidades que la segunda (VGChartz, VGChartz, 2024b). Entre las razones que explican este suceso fue la estrategia de Nintendo de ampliar su mercado objetivo al intentar llegar al público femenino y aumentar el rango de edad de la población a la que sus esfuerzos de marketing y publicidad se dirigían desde el lanzamiento de la consola; otra razón fue la innovación de la consola al brindar 2 pantallas y una de ellas táctil, que resultaba en nuevas experiencias de juego para los consumidores; también, el precio de esta consola era mucho menor que la PSP, siendo más atractiva para la mayoría de la población; y finalmente, la duración de la batería de la Nintendo DS duraba más que la de su contrincante, y como se ha mencionado anteriormente, este aspecto resulta de gran importancia para los consumidores al permitirles jugar por más tiempo sin interrupciones (Oviedo Delgado, 2020).

En 2005, Microsoft optó por lanzar de primero al mercado su nueva, la Xbox 360, para intentar atraer a la mayoría de los consumidores (Berumen 2019) en la etapa temprana de la nueva generación de consolas del momento, y posteriormente crear una comunidad mediante la divulgación de las cualidades de la consola y su servicio en línea, Xbox Live (Bogner, Hung, Wang, & Wang, 2007). La idea de Microsoft con sus consolas de videojuegos, eran que estas igualaran la potencia técnica de los ordenadores, por ello no es de extrañar, que la Xbox 360 resultase un gran avance en términos de fluidez y calidad para los consumidores, además de facilitar el desarrollo de videojuegos, que le permitieron a la consola ser de las primeras en poseer títulos que luego serían adaptados a las futuras consolas (Wii y PlayStation 2) (AreaBox, 2020). Antes del lanzamiento de la consola, salió al aire la publicidad “Jump In”, la cual buscaba cambiar la imagen de consola “hardcore” que la Xbox había ganado por una más casual que reforzara la comunidad y la diversión, buscando ampliar el abanico de clientes para la Xbox 360, este anuncio ganó el premio ADDY al Mejor Anuncio Nacional y el premio Mosaico (Martin, 2011), en el siguiente enlace se puede ver el anuncio <https://www.youtube.com/watch?v=GFATqCfmgDM> (ForbiddenMaster, 2006).

Tras la salida de la consola Nintendo Wii y su rotundo éxito por la nueva forma de jugar videojuegos, Microsoft desarrolló del “*Kinect*”, el cual saldría al mercado en 2009, este complemento para la Xbox 360 que buscaba imitar la misma funcionalidad que la Nintendo Wii tuvo un gran éxito en ventas, sin embargo, su integración con la consola y títulos de éxito no fue el esperado, y aunque fue el complemento más vendido por la compañía, no produjo un gran impacto para aumentar las ventas de la consola, pero permitió el desarrollo de diversas aplicaciones informáticas gracias a la captura de movimiento fluido (AreaBox, 2020).

El problema que tuvo esta consola fue el sobrecalentamiento de una de una de las placas internas de esta que se vislumbraba con una luz roja en el botón de inicio, lo que provocaba que esta dejara de funcionar, hecho que obligó a Microsoft a aumentar la garantía de la consola y a desembolsar una gran suma de dinero en reparaciones y en el desarrollo de nuevos modelos que no tuvieran este error, provocando la reducción de la confianza de muchos usuarios hacia la marca (Estrada, 2021). Para 2006, Xbox 360 había vendido 5 millones de unidades, ayudando a generar a la división de entretenimiento y dispositivos de Microsoft 4,26 billones de dólares en 2006 (hay que tener en cuenta los demás productos y servicios que engloba esta división), en comparativa, esta división había generado 3.14 billones de dólares en 2005 (Microsoft, Microsoft Corporation Annual Report 2006, 2006).

En 2006, la estrategia que empleó Sony con su nueva consola la PlayStation 3, fue realizar una penetración de mercado bajando los precios de su consola para que el formato Blu-ray al que la empresa apostaba para aumentar las ventas de sus divisiones de música, televisión, cine y dispositivos eléctricos como televisores, fuera el que ganara en la guerra de formatos que batallaba contra el HD-DVD, sin embargo, la falta de diferenciación y búsqueda de nuevos segmentos atractivos, la cual se centraba en personas que jugaban videojuegos como su principal fuente de entretenimiento, empezó a cobrarle a la empresa cuota de mercado dentro de la industria de las consolas de videojuegos (Bogner, Hung, Wang, & Wang, 2007).

Dentro de las estrategias empleadas por Sony para atraer y defender a los consumidores, era tener títulos exclusivos de gran popularidad, un ejemplo de ellos sería la saga de God of War, que tendría que esperar hasta 2022 para que uno de sus títulos llegará a ordenadores. Otra estrategia que emplearon fue que la consola permitiera a los usuarios jugar títulos de anteriores consolas con el objetivo de que estos pudiesen guardar sus títulos antiguos, disminuyendo las ventas del mercado de segunda mano, el cual reduce las ganancias de la empresa y para disminuir el riesgo de perder clientes que habían comprado las consolas anteriores (Bogner, Hung, Wang, & Wang, 2007). Por otro lado, su conectividad con distintos servicios aumentaba el valor de la consola, como el poder jugar títulos de la PlayStation 3 en la PSP o su conexión con diversos softwares, que, aunque no fueran desarrollados por Sony, brindaba a los usuarios flexibilidad a la hora de usar la consola (Bogner, Hung, Wang, & Wang, 2007).

Por su parte, Nintendo buscaba nuevos segmentos, promoviendo que todas las personas podían jugar videojuegos sin importar su edad, género o nacionalidad, así pues, no tuvo la necesidad de bajar el precio de su reciente consola, la Nintendo Wii, la cual, aunque tenía especificaciones técnicas inferiores a las consolas que se enfrentaba, ofrecía una experiencia revolucionaria en la industria de los videojuegos con su interfaz y jugabilidad (Bogner, Hung, Wang, & Wang, 2007). Su lanzamiento en 2006 vino acompañado del juego “*Wii Sport*”, en el cual los usuarios podían jugar diversos deportes como tenis, boliche, beisbol, golf y boxeo intentando imitar los movimientos de cada deporte mediante los controles de la consola. Este nuevo modo de juego relativamente sencillo abrió el mercado a nuevos segmentos de consumidores que usualmente no incluían en su tiempo de ocio el jugar videojuegos, razón por la cual la consola Wii tuvo tanto éxito en comparación con la competencia y por la cual Microsoft intentó copiar el tipo de jugabilidad con el Kinect (Garfias Frías, 2010). El precio de la consola en su lanzamiento fue de \$249, llegando a vender en este periodo 5.84 millones de unidades, y hasta 2013 que fue descontinuada un total de 101.63 millones de unidades (Acosta Strobel & Montoya Uribe, 2019).

Para 2011 Sony y Nintendo sacaron las consolas portátiles PS Vita y Nintendo 3DS, siendo esta la última rivalidad de consolas portátiles entre ambas empresas debido a las bajas ventas generadas por la consola de Sony, provocando que esta empresa dejará de lado la industria de consolas portátiles y se enfocará en las de sobremesa (Oviedo Delgado, 2020). La PS Vita salió al mercado a un precio de \$349.99 para la versión con Wifi y 3G, (el servicio 3G lo proveía la empresa AT&T de forma exclusiva en Estados Unidos), el título “*Little Deviants*”, una funda protectora y una tarjeta de 4GB, (Castillo J. , 2011), la versión que incluía únicamente la consola con Wifi y 3G tenía un precio de \$299 y la versión que ofrecía únicamente conexión Wifi costaba \$249 (Ngak, 2012), en total se 15.82 millones de unidades a nivel global y 2.7 millones de unidades en Estados Unidos (VGChartz, VGChartz, 2024b), resultando en una gran reducción de ventas en comparación con la consola portátil anterior y la Nintendo 3DS que vendió 75.77 millones de unidades al sumar todas las versiones que lanzó al mercado (Vandal, Vandal, 2020a).

La consola PS Vita fue presentada en el evento E3 de 2011, donde se revelaban las características de la consola, las cuales eran 2 joystick análogos a la consola para facilitar los movimientos de cámara y de personajes; pantalla táctil y en el reverso de esta se podía interactuar con algunos títulos usando el tacto de los dedos para mover objeto;

se añadieron 2 cámaras, una delantera y otra trasera; el software “*Party room*” donde los usuarios podían hablar con aquellos con los que jugaban las partidas online; el software “*Near*” donde los usuarios podían compartir información sobre títulos recomendados, logros desbloqueados o conectar con otros para jugar de forma online; y finalmente, la consola permitía a los usuarios usar redes sociales como Skype, Facebook o Twitter o plataformas audiovisuales online como YouTube o Netflix, la idea que quería transmitir Sony con esta nueva consola era la posibilidad que esta permitía de entretener y conectar a las personas en cualquier lugar, haciendo referencia a “*Vita*” que significa vida, como si la consola se volviese ahora parte de la vida cotidiana de las personas, siendo este método una forma de mejorar el posicionamiento de la consola frente a los móviles inteligentes que igualmente entretenían y conectaban a las personas (Oviedo Delgado, 2020), en el siguiente enlace se puede el evento E3 de 2011 donde se presentaban las características de la PS Vita mencionadas con anterioridad <https://www.youtube.com/watch?v=KMNsCqeIjq8> (IGN, 2011).

Dentro de los errores cometidos por Sony a la hora de promocionar la consola portátil se encuentran el incumplimiento de características con las que dotaba a su consola en los comerciales, siendo la falta de títulos y complicaciones con los que la consola era compatible con la PlayStation 3 para pausar la partida en la consola de sobremesa y seguir con ella en la portátil, y las exageraciones de la capacidad 3G para brindar una experiencia online óptima a los usuarios en cualquier momento, esto resultó en que la Comisión Federal del Comercio de Estados Unidos obligara a Sony a pagar \$25 o el equivalente \$50 en la tienda online de la consola a los consumidores que habían comprado la consola antes del 1 de junio de 2012 en Estados Unidos, generando así entre los consumidores un gran malestar frente a la consola de Sony (Álvarez, 2014). Así mismo, la consola con la que competía contaba con un precio de \$249.99 (Nintendo Wiki, 2024), siendo este precio el de la versión “completa”, el verdadero problema de la consola era sus costos de producción, distribución, y comercialización que impedían a Sony reducir su precio, de lo contrario hubiera entrado en pérdidas, generar pocos beneficios con cada consola vendida o dependiendo únicamente de la venta de Software como fuente de ingreso, aproximadamente solo el precio de producción de la consola portátil era de \$159.10 en su versión Wifi y 3G, mientras que el de la Nintendo 3DS era de \$101 (Dehesa, 2012). Finalmente, la baja capacidad de memoria de la consola obligaba a los usuarios a comprar tarjetas de memoria o desinstalar juegos que ocasionaban la pérdida del progreso en estos, generando una mala experiencia para el usuario (Oviedo Delgado, 2020).

En noviembre de 2012 se lanzó al mercado la Nintendo Wii U a un precio de \$349, llegando a vender un total de 13.57 millones de unidades (Acosta Strobel & Montoya Uribe, 2019), cifra considerablemente baja con respecto a la anterior consola de mesa de Nintendo, esto por la confusión transmitida en su presentación, en la que los consumidores creyeron que era una mejora de la consola Nintendo Wii y no una consola nueva, y por la falta de innovación con respecto a la su antecesora que no representaba una opción atractiva con respecto a las nuevas consolas con las que competiría el siguiente año, las cuales le superaban en aspectos técnicos (Oviedo Delgado, 2020).

Para noviembre de 2013 se lanzó al mercado la siguiente consola de sobremesa de Microsoft, la Xbox One, la cual tenía un precio de lanzamiento de \$499, en la que incluía la consola, un control y un sensor Kinect con la misma funcionalidad que la

anterior consola (Chu Joy, 2013), para 2014 se lanzó una versión sin el Kinect en 2014 para igualar el precio de la PlayStation 4 de \$399, más adelante, para 2016 se lanzó al mercado la versión Xbox One S que mejoraba las especificaciones técnicas de la versión original a un precio de \$249 o \$399 para su versión con mayor almacenaje, finalmente, para 2017 se lanzó al mercado la última versión de la consola, la Xbox One X que mejoraba las especificaciones técnicas a un precio de \$499, estos lanzamientos iban a la par que los de Sony, siendo los modelos de ambas empresas “similares” en diseño y potencia técnica (Oviedo Delgado, 2020). En Estados Unidos vendió un total de 32.92 millones de consolas y a nivel mundial 57.97 millones de unidades, estas cifras muestran las ventas totales hasta septiembre de 2023 de todas las versiones de la consola (Sherif, Statista, 2023a).

El objetivo que buscaba Microsoft con su nueva consola era volverla el sistema de entretenimiento más completo para los hogares del mercado, siendo escogidas tanto por familias como jugadores casuales y “hardcore”, implicando un aumento en el público al que se dirigían en comparación con la Xbox 360 (Lau, 2013), en el siguiente enlace se puede ver un comerciales que retrata cómo Microsoft quiere demostrar que su consola une distintos tipos de entretenimiento como jugar, ver series o deporte o hablar con otras personas, el mensaje principal es “*Invitation*” o “invitación” en donde Microsoft incentiva a los usuarios a probar la consola mezclando personajes de videojuegos, series o estrellas de deporte con personas realizando actividades cotidianas para ser parte del juego, serie o en este caso partido de fútbol <https://www.youtube.com/watch?v=BfS5Rp2Lr9I> (ING, Youtube, 2013a).

Dentro de las acciones que realizó Microsoft para posicionar su consola están la facilidad que les brindo a desarrolladores de juegos para comercializar sus títulos en la tienda online de la consola, y el acceso a herramientas gratuitas de desarrollo para implementar el multijugador y las funcionalidades del Kinect en sus títulos, aumentando la biblioteca de títulos ofrecida a los usuarios (Deckert & Phan Ngoc, 2023). También, incluyó a mujeres adultas en sus comerciales a la vez que demostraba la facilidad con la que consola podía ser manejada, en donde el Kinect detectaba a la persona y le saludaba (Microsoft, Ispot.TV, 2013a), a la vez que entendía las ordenes mediante voz para realizar distintas acciones como iniciar un juego o aceptar invitaciones de amistad o chat (siendo las funcionalidades el foco de cada uno de sus mensajes) (Microsoft, Ispot.tv, 2013b). Otro punto positivo fue la unificación del ecosistema Microsoft con la consola, que permitía el intercambio de información entre los distintos dispositivos de la empresa y el uso de diversas aplicaciones que fueran compatibles entre sí, ampliando los usos de la consola y las acciones que podía realizar el usuario (Microsoft, 2015).

Entre los errores cometidos por Microsoft se encuentran la inclusión forzosa del Kinect en su lanzamiento, que se traducía en el aumento de su precio en comparación con la PlayStation 4, cabe destacar, que muchos consumidores no tenían gran afinidad por este accesorio, provocando cierto malestar entre ellos (Oviedo Delgado, 2020) y la falta de retrocompatibilidad total con todos los títulos de la anterior consola (Xbox 360) desde el principio de su lanzamiento (Deckert & Phan Ngoc, 2023), cabe mencionar, que en la actualidad se pueden jugar ciertos títulos de la anterior consola, pero es una biblioteca limitada que poco a poco ha ido incrementando su tamaño (Microsoft, Pasar de Xbox 360 a Xbox One, 2024).

Por otro lado, Sony lanzó su nueva consola en noviembre de 2013, una semana antes que la Xbox One, a un precio de \$399, \$100 menos que la Xbox One (Wiki Zombie, 2024), en Estados Unidos vendió un total de 38.11 millones de unidades, y de forma global 117.17 millones de unidades (VGChartz, VGChartz, 2024b), siendo la consola más vendida tanto en Estados Unidos como a nivel global con respecto a la Xbox One y la Nintendo Wii U. Al igual que la Xbox One, se lanzaron 2 versiones, las cuales competirían entre sí, la primera fue la PlayStation 4 Slim, siendo más pequeña que la versión original, se lanzó en septiembre de 2016 a un precio de \$299, esta versión mejoraría la eficiencia energética de la primera versión y la sustituiría (se dejaría de producir la versión original); y la última versión, la PlayStation 4 Pro que se lanzó al mercado en noviembre de 2016 a un precio de \$399, esta nueva versión brindaba mejor fluidez, gráficos y la oportunidad de jugar títulos en resolución 4K (Grandío, 2016).

Dentro de las acciones realizadas por Sony para posicionar su consola se encuentran su propia presentación en la E3 de 2013, en donde pudo ofrecer a los consumidores una opción más atractiva que las consolas con las que competía, especialmente contra Microsoft, sacando provecho a que su consola era más económica, no obligaba al consumidor a comprar un accesorio de poco interés, permitía a los jugadores intercambiar juegos entre sí sin restricciones, la colaboración con la división de entretenimiento Sony Pictures y Sony Music para brindarle a los usuarios de PlayStation 4 la facilidad de reproducir los contenidos de cada una de las divisiones, así como contenido exclusivo (imitando la estrategia de Microsoft de volver su consola el centro de entretenimiento del hogar brindándole al usuario diversas formas de entretenimiento), y presentando el servicio PS Plus que permitía a los usuarios jugar de forma online y obtener un juego gratuito mensualmente (Bautista, 2014), en el siguiente enlace se puede ver la conferencia completa de Sony en el evento E3 de 2013 <https://www.youtube.com/watch?v=NOoJ6ucEY8g> (ING, Youtube, 2013b).

En el siguiente enlace https://www.youtube.com/watch?v=uJSk_NBpaTo (Smile Everyday, 2014), se puede ver uno de los comerciales enfocados a presentar el servicio PS Plus, usando la frase “*Experience More Together*” que tiene como objetivo invitar a las personas a jugar juntas de forma online, pues de esta forma la experiencia de juego mejora, y la frase “*Greatness Awaits*” o “*La Grandeza Aguarda*” brindando una sensación de emoción por las nuevas novedades que la consola brindará de cara al futuro y por las experiencias de juego que le traerá a los usuarios, sin embargo, la primera vez que se utiliza la frase “*Greatness Awaits*” fue en el siguiente comercial <https://www.youtube.com/watch?v=B8PK-eg2QY> (PlayStation New Zealand, 2013), volviéndose el Slogan usado para promocionar la consola en cada uno de sus comerciales, en este se invitaba al espectador a resaltar frente a las personas, a ser único, a reinventarse y a ser grandioso, mensaje que resultaba inspirador para la audiencia, pero que finalmente hacía referencia a todas las opciones que tenían los jugadores en cada uno de los títulos que estaban por venir cuando saliera la consola (Oviedo Delgado, 2020).

Así mismo, Sony llevo a cabo los concursos “*Bid for Greatness*”, donde los usuarios de consolas de Sony podían intercambiar los trofeos dorados ganados en sus partidas por puntos, con los cuales podían participar en concursos por disfraces y accesorios implementados en la serie de comerciales “*Greatness Awaits*” presentados en la E3 de 2013 que promocionaban la PlayStation 4, impulsando el uso de la PlayStation

3 y PS Vita y la visualización del contenido promocional de la próxima consola (Shuman, 2013).

Sony volvió a reproducir el concurso anterior con el nombre de “*Greatness Exchange*”, en donde los accesorios serían los mostrados en el siguiente comercial <https://www.youtube.com/watch?v=VK03aVJekGg> (ING, Youtube, 2013c), que promocionaba la PlayStation 4 mostrando como 2 amigos interactuaban entre sí en distintos títulos, mientras cantaban como sería su día perfecto, en donde el jugar con su amigo era una de las actividades más importantes. Así, estas acciones permitieron a los usuarios de consolas de Sony mantenerse al tanto de la próxima PlayStation 4 y generar emoción por esta, además, la falla de Microsoft de presentar su nueva consola fue otro empujón que permitió a la consola generar un millón de ventas en el primer día de lanzamiento en Estados Unidos y Canadá (Publico, 2013). Al mismo tiempo, la consola pudo contar con grandes ventas gracias a la gran biblioteca de títulos que ofrecía a sus usuarios de los cuales muchos eran exclusivos como la serie de juegos de “*God of War*”, “*The Last Of Us*”, “*Ghost of Tsushima*”, la serie de juegos de “*Spiderman*”, “*Bloodborne*” o la serie de juegos de “*Uncharted*” (Varela, 2023), los cuales le dotaban de gran interés por parte de los consumidores, así como el factor nostalgia que cada una de las entregas y la propia marca generaban a los antiguos usuarios, los cuales no eran pocos, hecho que se puede demostrar con las ventas generadas de cada consola (Vera Ayala, 2019).

Siguiendo con las últimas series de consolas producidas por las compañías Nintendo, Sony y Microsoft, para marzo de 2017 salió la consola Nintendo Switch a un precio de \$299 (Kelly, 2018), vendiendo en Estados Unidos 49.48 millones de unidades y a nivel mundial 139.68 millones de unidades (VGChartz, VGChartz, 2024b), siendo la segunda consola más vendida de Nintendo tanto en Estados Unidos como a nivel global. Esto se puede explicar por su naturaleza híbrida que permite a los jugadores utilizarla como un sistema portátil o de sobremesa, siendo una novedad con respecto a las consolas con las que competía en su fecha de lanzamiento (PlayStation 4 y Xbox One) y con las que competiría en 2020, además de seguir ampliando su público objetivo como lo venía haciendo desde el lanzamiento de la consola Nintendo DS, los protocolos de calidad que realizaba a los títulos que brindaba a los consumidores (Oviedo Delgado, 2020) y las campañas de marketing y publicidad que dejaban en claro las características que hacían única a la consola y que involucraba a distintos tipos de personas en situaciones variadas para reforzar su objetivo de llegar a más personas (Urian, 2016).

En noviembre de 2020 se lanzaron al mercado las 2 nuevas propuestas de Microsoft, la consola Xbox Series X a un precio de \$499 y la Xbox Series S a un precio de \$299, en donde las principales diferencias entre ambas consolas son el tamaño de estas, la capacidad gráfica, memoria RAM, memoria de almacenamiento y el lector óptico de discos que solo se incluye en la versión más costosa, esto brindó a los consumidores la capacidad de escoger qué tipo de consola de acomodaba mejor a sus preferencias, acción que se traduce como una mejora con respecto a la presentación que se realizó con la anterior consola (González, MeriStation, 2020a). Las ventas en Estados Unidos de ambas consolas fueron de 15.59 millones de unidades, mientras que a nivel mundial fueron de 28.37 millones de unidades (VGChartz, VGChartz, 2024b), siendo la segunda consola menos vendida de la compañía.

La primera consola en presentarse fue la Xbox Series X en el evento “*The Games Award*” de 2019, en donde uno de los focos principales fue el llevar los sueños de las personas a la consola y los títulos que se podían jugar con esta, idea que se repite en diversos de sus comerciales empleando la frase de “*Power your Dreams*” haciendo referencia a las capacidades gráficas de la consola y a la amplitud de juegos que el consumidor tiene a su disposición, siendo una presentación corta en donde el director general de Microsoft Gaming presentaba a la consola como un nuevo punto de partida en cuestión de jugabilidad y especificaciones técnicas dentro de la industria de consolas, en el siguiente enlace se puede ver la presentación completa <https://www.youtube.com/watch?v=vlgpLBRxN2A> (GameSpot, Youtube, 2019).

Un punto importante de esta nueva serie de consolas es su retrocompatibilidad con títulos de Xbox, Xbox 360 y Xbox One, llegando a mejorar su rendimiento gracias a las características técnicas de ambas consolas, aumentando así la biblioteca de juegos de las nuevas consolas de Microsoft (Pastor, Xataka, 2023). Por otro lado, los juegos que se desarrollaran para las nuevas consolas también serán compatibles con la Xbox One, y la introducción del “*Game Pass*” permitiría a los usuarios de ordenadores, móviles y anteriores consolas de Microsoft gozar de una amplia gama de títulos a su disposición, este nuevo servicio se entiende como una membresía de pago mensual similar a Netflix que permite a los usuarios del ecosistema de Microsoft jugar a una gran gama de títulos de distintas generaciones de consolas de la compañía, entendiendo que la estrategia principal de Microsoft será ampliar la gama de usuarios de forma general del propio ecosistema de Microsoft al brindarles opciones atractivas de juego mediante el servicio de “*Game Pass*” (Pastor, Xataka, 2023).

Una de las estrategias más importantes realizadas por Microsoft ha sido la compra de diversas desarrolladoras de videojuegos, ganando así mayor poder dentro de la industria de consolas y videojuegos, en total cuenta con 5 editoras, Xbox Game Studios, Bethesda, Activision, Blizzard Entertainment y King, teniendo en total 58 estudios a su disposición (Martos, 2023), esto se traduce en un aumento de la biblioteca de juegos para el ecosistema de Microsoft, así como un control sobre los títulos que serán exclusivos para esta, potenciando su servicio “*Game Pass*”. La última desarrolladora comprada fue Activision Blizzard, dentro de la cual se producen los títulos de “*Call Of Duty*”, los cuales tienen altos resultados en ventas como es el caso de “*Call of Duty: Black Ops 4*” que generó tras 3 días de su lanzamiento 500 millones de dólares como beneficio o que, de forma general, la franquicia genera anualmente más de 1.000 millones de dólares en beneficios netos (Castillo A. , 2022).

Finalmente, en noviembre de 2020 tras 2 días del lanzamiento de las nuevas consolas de Microsoft salió al mercado la PlayStation 5 de Sony en dos modelos, una con lector óptico de discos y la otra sin esta funcionalidad, siendo las únicas diferencias entre ambas consolas, las cuales tuvieron un precio de lanzamiento de \$499.99 y \$399.99 respectivamente, además cuenta con retrocompatibilidad con la mayoría de los títulos lanzados para la PlayStation 4, mejorando sus gráficos y fluidez y permitiendo a los usuarios que compraron títulos digitales jugarlos directamente en la nueva consola; y el servicio “*PS Plus*”, similar al “*Game Pass*” de Microsoft que permite a los usuarios jugar diversos títulos y jugar al multijugador al pagar este servicio (González, MeriStation, 2020b). Finalmente, en comparación con la consola Xbox Series X es muy parecida, sin

embargo, la consola de Microsoft supera en 2 TFLOP's y 175 GB de almacenamiento a las nuevas consolas de Sony (González, MeriStation, 2020b). Las ventas en Estados Unidos de la consola fueron de 22.03 millones de unidades, mientras que a nivel global de 57.66 millones de unidades, siendo al igual que la Xbox Series X/S la segunda consola menos vendida de la compañía (VGChartz, VGChartz, 2024b).

Las primeras presentaciones de la consola tenían como objetivo mostrar las capacidades gráficas de esta al presentar los distintos títulos que acompañarían a la consola en su lanzamiento o que se estaban desarrollando para su posterior publicación, la frase "*Play Has No Limits*" acompañaría el final de los comerciales antes y después del lanzamiento de la consola, volviendo a hacer referencia a las capacidades técnicas de la consola, un claro ejemplo fue el comercial que presentaba las dos consolas y los accesorios que podían comprarse, los cuales son los mandos, cargador para mandos, auriculares, control remoto y una cámara, en el siguiente enlace se puede ver el comercial <https://www.youtube.com/watch?v=RkC0l4iekYo> (PlayStation, 2020).

Debido a que el evento E3 fue cancelado desde 2019 tras la pandemia COVID y posterior a ella a la falta de interés de Sony, Microsoft y Nintendo de participar en este (principales exponentes contemporáneos) por las facilidades y preferencias de crear sus propios eventos utilizando plataformas de streaming como YouTube o Twitch (Todo, 2023), la consola PlayStation 5 fue presentada por la propia Sony en uno de sus eventos anuales, en donde también presentó diversos títulos que acompañarían a la consola para demostrar las capacidades gráficas que esta consola iba a tener, además de incluir comentarios de los diseñadores que trabajaron en cada uno de estos títulos, aludiendo a las nuevas oportunidades en jugabilidad (incluye movimientos, sonido, imagen, tamaño de mapas y facilidad de desarrollo) que la consola brindaba a la hora de crear videojuegos, en el siguiente enlace se puede ver la presentación completa <https://www.youtube.com/watch?v=8apW-UFhGZg> (IGN, Youtube, 2020).

Otro factor a destacar fue la inversión de Sony a lo largo de 2020 a la hora de promocionar su nueva consola en los medios televisivos de Estados Unidos, en donde invirtió 110.1 millones de dólares, al emitir 33 anuncios más de 12.000 veces, llegando a casi 4.400 millones de visualizaciones, por otro lado, Microsoft invirtió 25.4 millones de dólares al emitir 18 anuncios que se repetirían 2.900 veces, generando 1.200 millones de visualizaciones, y con respecto a Nintendo solo se sabe que invirtió aproximadamente 77.29 millones de dólares en promoción de medios televisivos (3D Juegos, 2021). Sin embargo, aunque la inversión de Sony sea mayor, las ventas totales de su consola con respecto a la Nintendo Switch siguen siendo menores, hay que tener en cuenta los 3 años extras que tiene la consola de Nintendo frente a Sony, tiempo que se traduce en una acumulación mayor de ventas (casi triplica las ventas de la PlayStation 5), sin embargo, que una consola con menores especificaciones gráficas compita con las consolas más "potentes" del mercado puede indicar la preferencia de los consumidores hacia una consola híbrida, característica única de la Nintendo Switch o una saturación en el mercado de consolas de sobremesa, pues al sumar las ventas tanto de Estados Unidos como a nivel global de ambas consolas de sobremesa, este valor no supera a las ventas de la Nintendo Switch en ambos escenarios.

Nintendo

Historia de Nintendo

El inicio la compañía Nintendo empezó con Fusajiro Yamauchi en 1889 quien había fundado Nintendo Koppai, la empresa vendía juegos de naipes artesanales llamados “*Hanafuda*” o “flor” en Kyoto, que tuvieron un gran éxito comercial en el país y permitió a la empresa empezar a producir en masa las cartas, además, fue la primera empresa en introducir las cartas de plástico (Wagner, B.S, 2019). Para 1951 la compañía cambió su nombre a Nintendo Playing Card Co, liderada por Hiroshi Yamauchi, nieto del creador, para 1956 tuvo un acuerdo con Disney en el cual aparecerían personajes de esta compañía en las cartas para mejorar la venta internacional de estas, llegando a cotizar en segunda posición en la bolsa de Osaka y Kyoto (Nintendo, Nintendo, 2024q). Finalmente, fue en 1963 cuando se cambió por última vez el nombre de la compañía a Nintendo Company Limited, pues se empezaría nuevos productos entre los que se incluyen juguetes para niños, comida, taxis y aspiradoras, de las cuales solo la línea de juguetes tuvo éxito, y en la cual Nintendo empezó a introducirse en la industria de consolas y videojuegos al obtener los derechos de distribución de la consola Magnavox Odyssey, lo que generaría que la empresa se empezara a especializar en el desarrollo de consolas y videojuegos (Wagner, B.S, 2019), entre los que destacan los sistemas de láser en 1973, sistemas de protección de imagen en 1974, sistema de juego EVR, TV Game 15 y TV Game 6 con la colaboración de Mitsubishi Electric en 1975 y 1977 respectivamente y microprocesadores para consolas en 1976 (Nintendo, Nintendo, 2024q).

Para 1979 se establece Nintendo of América en New York, dirigida por Minoru Arakawa, yerno de Hiroshi Yamauchi, en donde el primer proyecto fue el desarrollo de un departamento especializado en la creación de máquinas de arcade, el cual tuvo gran éxito en 1980 gracias a la creación y distribución del título “*Donkey Kong*” siendo el título con mayor éxito entre los títulos de arcade del momento (Nintendo, Nintendo, 2024q). Finalmente, ese mismo año se lanzó al mercado la primera consola portátil desarrollada exclusivamente por Nintendo, la “*Game and Watch*” (Takeda, 2020). Para 1984 se lanza al mercado la consola NES, la cual tuvo un rotundo éxito en ventas, además, la introducción de títulos como “*Metroid*”, “*Super Mario Bros*” y “*The Legend of Zelda*” tuvieron un gran reconocimiento, sentando las bases para el desarrollo de nuevas personalidades características de la compañía (Nintendo, Nintendo, 2024q). Para 1989 se lanza al mercado la consola Game Boy, que igualmente tuvo un gran éxito comercial, siendo para 1990 su lanzamiento en Europa, año en el cual se crean las oficinas centrales de Nintendo of Europe en Grossostheim Alemania (Nintendo, Nintendo, 2024q). En 1991 se lanza al mercado estadounidense la siguiente consola de mesa, la SNES, que llegó a vender casi 46 millones de unidades a nivel mundial (Takeda, 2020). Para 1993 se crea Nintendo of Netherlands para distribuidor los productos de Nintendo que antes eran distribuidos por la compañía Bandai en el mismo país, igualmente, se crean filiales en Australia, Reino Unido, Francia. Bélgica y España (Nintendo, Nintendo, 2024q).

Para 1996 se lanza al mercado la consola Nintendo 64 en Japón, siendo la primera consola en procesar 64 bits, vendiendo más de 500.000 consolas en el primer día, además, ese mismo año se lanzó la consola Game Boy Pocket y el siguiente la Game Boy Color, los cuales disfrutaban del nuevo título Pokémon, que tuvo un gran éxito y empezó a tener

un peso importante dentro de las ventas de videojuegos y consolas de la compañía (Nintendo, Nintendo, 2024q). Para 2001 se estableció Nintendo UK, se lanzó la Game Boy Advance y la GameCube, y al año siguiente se estableció Nintendo Italia (Nintendo, Nintendo, 2024q). Para 2004 se lanzó la Nintendo DS, siendo un éxito en ventas en Estados Unidos, Japón y Europa (Nintendo, Nintendo, 2024q). Para el 2006 se lanzó la Nintendo Wii, cuál también fue un éxito en ventas para la compañía (Nintendo, Nintendo, 2024q).

En 2011 se lanzó la consola portátil Nintendo 3DS, sucesora de la Nintendo DS que permitía a los usuarios experimentar gráficos 3D sin necesidad de usar gafas especializadas (EU, 2024). El siguiente año se lanzó la Wii U, la cual no tuvo buenos resultados en ventas en comparación con la Nintendo Wii, principalmente por la confusión en su presentación y la falta de títulos relevantes (Takeda, 2020). Finalmente, para 2017 se lanzó la última consola de Nintendo, la Nintendo Switch que ha generado más de 139.68 millones de unidades a nivel global, siendo la segunda consola más vendida de la compañía, siendo la primera la Nintendo DS con 154.02 millones de unidades (VGChartz, VGChartz, 2024b).

El marketing y la publicidad de Nintendo

Nintendo se ha caracterizado por brindar nuevas tecnologías y experiencias de juego en sus consolas y títulos, buscando la calidad mediante controles y estándares que se acomoden a los gustos de sus clientes y valores de la empresa, teniendo en cuenta los cambios en las preferencias de los consumidores y en las acciones realizadas por sus competidores a lo largo del tiempo, pudiéndose adaptar y aprender de cada uno errores conforme a cada uno de sus lanzamientos (Qualitas, 2023).

La segmentación realizada por Nintendo ha sido una de las claves de éxito en sus consolas más vendidas como la Nintendo DS, Nintendo Wii o Nintendo Switch, en donde en su enfoque ha sido atraer al mayor número de personas posibles sin importar su edad, género, ubicación geográfica o familiaridad con los videojuegos, esto se puede evidenciar en los comerciales en donde distintos perfiles de consumidores han aparecido e interactuado con las consolas promocionadas, dando a entender que Nintendo es una empresa “para todos”, donde la variedad de géneros disponibles para los usuarios se puede acomodar a los gustos de distintas personas, reforzando la idea mencionada anteriormente (Yu, 2022). Además, Nintendo ha intentado incentivar el juego entre familias y amigos para volver el juego en una actividad social que se puede compartir e incluso pueda conectar a las personas que estén en distintas ubicaciones geográficas.

En la actualidad la competencia directa de Nintendo es Sony y Microsoft, empresas con enfoques relativamente similares con respecto al público objetivo al que se dirigen y en como suelen promocionar y crear sus productos y servicios, siendo esto clave para Nintendo a la hora de innovar en sus consolas, las cuales suelen tener especificaciones técnicas inferiores que las de sus competidores (Yu, 2022). Un claro ejemplo ha sido la Nintendo Wii, que ha sido una consola con características distintas con respecto a las consolas con las que compitió (Xbox 360 y PlayStation 3), especialmente en los nuevos modos de juego que podía brindar la nueva tecnología de sensores de movimientos; o la Nintendo Switch, que brindaba a los usuarios la posibilidad de tener

una consola portátil y de sobremesa al mismo tiempo, siendo estas nuevas posibilidades y experiencias el atractivo de cada una de sus consolas (Qualitas, 2023).

De forma general Nintendo ha lanzado al mercado consolas con un precio competitivo con respecto a sus competidores como se pudo apreciar en apartados anteriores, enfocándose en la estrategia de “penetración de mercados” para incentivar la compra de sus nuevas consolas e intentar ganar mayor cuota de mercado y ratios de venta tanto a corto como a largo plazo, de todos modos, suele ajustar los precios de las consolas de acuerdo a los cambios en la demanda y la propia competencia (Qualitas, 2023). Por otro lado, el precio de los títulos para las consolas de Nintendo suele ser un poco más elevado que el de su competencia, por lo que la sinergia de ambas estrategias permite a Nintendo vender a los consumidores una consola más económica que la de su competencia, para luego vender los títulos (complemento necesario para darle uso al producto principal) a un precio más elevado, cabe destacar, que los consumidores son menos sensibles al precio de los títulos que al de las propias consolas (Yu, 2022).

La distribución de los productos de Nintendo está conformada por canales físicos donde se incluyen tiendas de la marca, mayoristas como Best Buy, Target y Walmart y minoristas como Game Stop, y de canales digitales como la propia tienda online de Nintendo eShop, Amazon, Apple Store o Google Play Store (Wagner, B.S, 2019). El objetivo de Nintendo es exponer sus productos en sitios estratégicos asegurando una buena visibilidad, además de estar al pendiente de los stocks de las tiendas físicas para garantizar la disponibilidad de cualquier producto a sus clientes (Qualitas, 2023).

La forma en la que Nintendo comunica sus productos se caracteriza por ser emocional, divertida y creativa, en donde, como se dijo anteriormente se incluyen a diversos perfiles de consumidores realizando actividades cotidianas o interactuando con su familia o amigos para reforzar su objetivo de ampliar su público objetivo (Yu, 2022). Además, la empresa suele recurrir a las relaciones públicas y colaboraciones con famosos, como el homenaje realizado por Lady Gaga al título “Super Mario Bros” en la Super Bowl LI de 2017 (Diario Estrategia, 2023). Igualmente, el uso de redes sociales y plataformas de streaming son usadas para comunicar promociones, novedades, interactuar con los seguidores y crear sinergias con influencers para llegar a más personas, además de ser una fuente de información valiosa para la compañía (Qualitas, 2023).

Finalmente, la creación de personajes como Mario Bros, Luigi, Link, Zelda, Kirby, Pikachu o Donkey Kong, exclusivos de Nintendo, le han dotado de una personalidad que la hace única con respecto a su competencia, y de hecho han sido personajes que le han brindado valor a la marca y a las consolas que han ido lanzando a lo largo de los años (Torres Rueda, 2024). Además, la nostalgia que tanto estos personajes como consolas anteriores ha generado a generaciones anteriores de usuarios, ha provocado que Nintendo posea una serie de consumidores fieles a la marca, esto se puede demostrar con la salida al mercado de las versiones modernas de la NES y SNES, que han generado 13.5 millones de unidades para 2018 (Atomix, 2019), si a esto se le suma que se siguen desarrollando títulos de éxito con personajes icónicos gracias a los controles de calidad que la compañía realiza, se puede afirmar que Nintendo busca crear nostalgia para las generaciones contemporáneas de cara al futuro, para crear el mismo sentimiento y resultados que ha provocado a las personas que jugaron a la NES, SNES, Game Boy o la Nintendo 64, pues los sentimientos suelen ser más “poderosos” a la hora de vender de

un producto que las propias características de este, especialmente si estos sentimientos brindan sensaciones positivas, como es el caso de la nostalgia (Abrams, 2019).

Consolas de videojuegos de Nintendo

Game and Watch

El primer modelo de consolas Game and Watch se lanzó al mercado en 1980, su producción se detuvo en 1991 hasta llegar a un total de 59 versiones para la consola portátil, cada una con un título distinto, llegando a vender una totalidad de 43 millones de unidades (García, 2022). El origen de esta consola empezó cuando el desarrollador de Nintendo, Gunpei Yokoi, descubrió a una persona jugando con una calculadora en uno de sus viajes en tren, así pues, ideó una consola que pudiera ser guardada en un bolsillo, permitiendo a las personas añadir una nueva forma de entretenimiento “portátil” además de leer, naciendo la Game and Watch. Con la idea atraer tanto a niños como adultos con un producto portátil y económico (gracias a que sus pantallas eran LCD, las mismas que las calculadoras, mucho más económicas que las LED, usadas por Mattel, su competencia directa en consolas portables) que además de ser una consola de videojuego, también era un reloj con alarma, que hace referencia al “Watch” de su nombre completo (Sol, HobbyConsolas, 2014b). Los Game and Watch estaban conformados por una CPU de 4 bits de Sharp SM5xx y un área de ROM para la RAM, el juego, el circuito controlador y una serie de pantallas LCD que consumían muy poca energía, brindando al jugador horas de juego, el fondo y las animaciones ya estaban dibujadas, siendo lo que provocaba la sensación de movimiento era el apagado y encendido de las luces de cada trazo de dibujo (Tones, 2020).

Lo que hacía realmente atractivo a esta serie de consolas era su portabilidad, que permitía a los usuarios gozar de entretenimiento en cualquier momento a un precio de 6000 yenes, aproximadamente \$39 para la época, cabe destacar, que este era el precio de la consola más económica, pues el precio variaba según la serie (MB, 2021). Además, la particularidad de que cada consola contara con un único juego incitaba a los consumidores a comprar la siguiente nueva consola para probar títulos distintos, sumando a que la industria de consolas se estaba desarrollando las consolas podían encontrarse en una gran variedad de tiendas en distintas secciones, permitiendo a las personas encontrarlas de manera relativamente sencilla (MB, 2021).

La primer versión de Game and Watch fue Ball, que consistía en un malabarista que debía controlar en el aire 2 o 3 bolas mediante los 2 botones que tenía la primer consola, cabe destacar que para finales de 1980 ya habían 5 consolas, que se denominarían “Silvers” por el color gris de sus carcasas, existiendo un total 11 series, cada una con una característica única, a continuación podrá visualizar el primer comercial en Japón de Game and Watch <https://www.youtube.com/watch?v=LZSZzJ4UY04> (Satoshi Matrix, 2015). En la primera serie se encontraban los juegos de Ball, Flagman (era un juego de memoria y la consola tenía 4 botones), Vermin (la idea del juego era evitar que unos topos destrozaran el jardín del personaje), Fireman (el juego consistía en rescatar a personas que saltaban de un edificio en llamas usando a 2 bomberos que sostenían una cama elástica) y Judge (la primera versión que podía jugarse con otro jugador). La segunda serie, de consolas, “Gold”, salió en 1981, se caracterizaban por tener la carcasa color dorado y poseer 4 botones, sin embargo, esta serie de consolas eran muy parecidas a las Silvers, los juegos que incluía esta serie eran Manhole (el jugador debe organizar puentes para que los transeúntes no caigan al vacío), Helmet (el jugador debe cruzar al otro

extremo de la pantalla sin que sea golpeado por herramientas que caen del cielo), y Lion (el jugador debe mantener a una serie de leones en sus jaulas) (García, 2022).

La siguiente serie, “WideScreen” se lanzó entre 1981 y 1982, se caracterizaba por brindar consolas más grandes y emplear personajes de otras franquicias como Popeye, Mickey Mouse o Snoopy, habiendo un total de 10 modelos distintos, Parachute, Octopus, Popeye, Chef, Mickey Mouse, Egg, Fire, Turtle Bridge, Fire Attack y Snoopy Tennis (Tones, 2020). Entre 1982 y 1991 salió la serie “New Wide Screen”, con un total de 8 consolas, se caracterizaba por su carcasa personalizada concorde al juego que tenía, los cuales eran Donkey Kong Jr, Mario’s Cement Factory, Manhole, Tropical Fish, Super Mario Bros, Climber, Ballon Fight y Mario the Juggler (Wikipedia, 2024). La siguiente serie, la “Multi Screen” la conformaban 12 consolas, se lanzaron al mercado en 1982, esta serie se caracterizaba por tener dos pantallas con las que el jugador podía interactuar, poseer fondos con color e introducir la cruceta, la cual se sigue empleando en consolas como la PlayStation 5 (Tones, 2020), esta serie la conformaban Oil Picnic, Donkey Kong, Mickey and Donald, Green house, Donkey Kong II, Pinball, Black Jack, Squish, Bombsweeper, Safebuster, Gold Cliff y Zelda, llevando a estas consolas los títulos con los que Nintendo estaba teniendo gran éxito en los arcades (Wikipedia, 2024). La siguiente serie, la “Horizontal Multi Screen”, que cambiaba el orden de las pantallas lanzó únicamente 3 modelos en 1983, los cuales eran Mario Bros, Rain Shower y Life Boat (Tones, 2020).

La siguiente serie se llama “Tabletop”, se lanzaron al mercado 4 consolas en 1983, lo curioso de esta serie era la forma de las consolas, que imitaban el aspecto de un arcade en miniatura, esta serie era la más costosa y la menos portátil, sin embargo, la calidad de sus títulos era similar al de títulos de 8 bits, siendo de gran sorpresa para la época, los títulos de esta serie eran Donkey Kong Jr, Mario’s Cement Factory, Snoopy y Popeye (Tones, 2020). Entre 1983 y 1984 salió la serie “Panorama”, conformada por 6 consolas, estas consolas volvían a ser pequeñas y portátiles, contando con un espejo interior que permitía agrandar la imagen de la pantalla para el jugador, lo conformaban los títulos de Snoopy, Popeye, Donkey Kong Jr, Mario’s Bomb Away, Mickey Mouse y Donkey Kong Circus (Wikipedia, 2024). La siguiente serie era la “SuperColor”, similar a la consola de Mattel, Auto Race, su comercialización empezó en 1984 con un total de 2 consolas, con los títulos Spitball Sparky y Crab Grab; ese mismo año salió la serie Micro Vs, con 3 consolas, las cuales tenían pequeños mandos extraíbles que permitían jugar a 2 personas a la vez, los títulos fueron Boxing, Donkey Kong 3 y Donkey Kong Hockey (Tones, 2020). Para 1986 salió la serie “Crystal Screen”, donde las consolas se caracterizaban por tener las pantallas delgadas, permitiendo al jugador ver a través de estas y cambiar el fondo del juego, el total se lanzaron 3 consolas con los títulos Super Mario Bros, Climber y Ballon Fight. Finalmente, en 2020 y 2021 salieron las últimas consolas Game and Watch con los títulos Super Mario Bros y The Legend of Zelda (fechas de salida respectivamente), a modo de homenaje (Wikipedia, 2024).

Esta consola permitió a Nintendo debutar en la industria de las consolas de los videojuegos, además, le dio la oportunidad de experimentar diversos mecanismos de jugabilidad, desarrollar nuevos títulos y accesorios y aprender de las reacciones del mercado ante los cambios realizados en cada una de las consolas Game and Watch. Se puede decir, que muchas de las consolas que se presentarán a continuación tienen

similitudes con la Game and Watch, un ejemplo de ello es la oportunidad de jugar con otra persona en la consola Nintendo Switch usando uno de los controles, similar a la consola Micro Vs; o la forma de las consolas portátiles DS con la Multi Screen (MB, 2021).

NES

La NES fue lanzada al mercado estadounidense en 1985 en New York para realizar pruebas de mercado, y para 1986 salió al mercado nacional a un precio de \$180, vendiendo 4.3 millones de unidades en su lanzamiento y un total de 33.49 millones de unidades en Estados Unidos (VGChartz, VGChartz, 2024b) 61.7 millones de unidades a nivel global para 1995, fecha en la que fue descontinuada, la consola iba dirigida principalmente a jóvenes de entre 8 y 16 años y al público masculino (Acosta Strobel & Montoya Uribe, 2019), vendiendo casi 500 millones de títulos (Vandal, Vandal, 2020a). La CPU de la consola es un procesador de 8 bits Ricoh 2A03, contiene 2 Kib de RAM, un procesador de imágenes RP2C02 y cinco canales de sonido, cabe destacar que estas especificaciones fueron para el modelo NES que llegó a Estados Unidos en 1985 (Wiki, Nintendo Wiki, 2024b)

El lanzamiento de la NES conllevó una revitalización de la industria de los videojuegos que se encontraba en descenso como se mencionó anteriormente, esto gracias al desarrollo de un modelo de negocios basados en licencias con otros desarrolladores para asegurar la calidad de los títulos y accesorios que serían lanzados para la consola, modelo que continuaría usando Nintendo hasta la actualidad mediante un sello de calidad específico de Nintendo (kurikulum, 2024). Para 1987 la consola había sido considerada el “juguete” más vendido en Estados Unidos, siendo su título “*The Legend of Zelda*” el primero en llegar a vender un millón de unidades, superado posteriormente por “*Mario Bros 3*” que vendió 7 millones de unidades, estos eventos habían posicionado a Nintendo como una de las empresas más populares del entretenimiento en Estados Unidos, tanto que los jóvenes llegaban a reconocer con mayor facilidad a Mario que a Mickey Mouse (Diskin, 2004).

Una de las estrategias que implementó Nintendo para penetrar el mercado estadounidense fue la creación del robot R.O.B y el accesorio NES Zapper para diferenciarse del resto de consolas que competían en el mercado, la idea principal de estos accesorios era involucrar el movimiento fuera de la pantalla a la vida real, siendo R.O.B un robot que interactuaba con el mando de la consola; y la NES Zapper imitando a una pistola, en donde el jugador debía de apuntar a la pantalla y presionar el gatillo, cabe destacar, que R.O.B fue descontinuado rápidamente, sin embargo, el éxito de esta estrategia y la implementación de controles de calidad en sus títulos había provocado un impulso en la industria de las consolas de videojuegos en Estados Unidos, en donde Nintendo llevaba la delantera, además, estas acciones le permitieron expandirse al mercado de Europa y de Oceanía (Martinez R. , 2024). En el siguiente enlace se puede ver el primer comercial de la consola NES de 1985, dirigido al público estadounidense, en donde se introduce la consola y resaltando a R.O.B y a la NES Zapper como su principal atractivo <https://www.youtube.com/watch?v=3iCvY6ofXrE> (Museo Del Videojuego, 2009).

La consola se lanzó al mercado estadounidense en distintos paquetes, los primeros fueron el “*Control Deck*” que incluía la consola, dos controles y el juego “*Super Mario Bros*” a un precio de \$99.99, y el “*Deluxe Set*” que incluía la consola, dos controles, R.O.B, una NES Zapper y los títulos “*Duck Hunt*” y “*Gyromite*” a un precio de \$199.99 (kurikulum, 2024). El siguiente paquete fue el “*Action Set*” lanzando en 1988 que incluía la consola, dos controles, una NES Zapper y los títulos “*Duck Hunt*” y “*Super Mario Bros*” a un precio de \$149.99; al siguiente año salió la “*Power Set*” similar al “*Action Set*”, este paquete incluía el accesorio “*Power Set*” que era una especie de alfombra, con la que se interactuaban presionando con los pies una serie de 12 botones, y el título “*World Class Track Meet*” para jugar con el nuevo accesorio, este paquete tenía un precio de 179 dólares (Wiki, Nintendo Wiki, 2024a). Finalmente, en 1990 salió el paquete “*The Challenge Set*” a un precio de \$89.99 que incluía la consola, dos controles y el título “*Super Mario Bros 3*” (kurikulum, 2024).

La consola tuvo diversas versiones, siendo la primera versión la “*Family Computer*”, que sería implementada en el mercado japonés, esta consola era de color blanco con líneas rojas, dos controles sellados a la consola (uno de ellos no tenía los botones de “*select*” y “*start*”, pero incorporaba un audífono y un controlador para el volumen) ranuras especiales para soportar dichos controles, y la ranura para introducir los cartuchos de los videojuegos era más pequeña que la versión NES que llegó a Estados Unidos en 1985 (Pixfall, 2011). La versión estadounidense tenía un mayor tamaño al igual que sus controles, el color de la carcasa era gris, la introducción de los cartuchos era mediante una ranura que guardaba el cartucho dentro de la consola, los mandos se podían retirar de esta y los títulos que fueron sacados para este mercado fueron seleccionados, estos cambios con respecto a versión japonesas buscaban ajustar la consola a las preferencias de los consumidores occidentales (Pixfall, 2011).

Por otro lado, Nintendo diseñó dos versiones, de las cuales se fabricaron pocas unidades, principalmente por su funcionalidad, la primera fue la “*FamicomBox*”, adquirida normalmente por centros comerciales u hoteles, en esta se podían jugar diez títulos y se incluían dos controles y una NES Zapper; la segunda consola fue la “*Nintendo Fun Center*”, la cual estaba incorporada a un televisor relativamente pequeño para que su movimiento fuera fácil, ya que la finalidad de esta consola era servir de entretenimiento a los pacientes de hospitales, esta versión fue adaptada para la Nintendo 64, Game Cube y Wii (Pixfall, 2011).

Game Boy

La Game Boy fue lanzada al mercado estadounidense y japonés en 1989 (Reynolds, 2016), vendiendo un total de 118.69 millones de unidades a nivel mundial al sumar las versiones Game Boy Pocket y Game Boy Color, y una totalidad de 501.1 millones de títulos (Vandal, Vandal, 2020a), a un precio de \$89.99 (Prodi, 2024), en el mercado estadounidense se vendieron un total de 43.18 millones de unidades (VGChartz, VGChartz, 2024b). En el siguiente enlace se puede visualizar el primer comercial de la consola lanzado en 1989, en donde se expone sus características, el concepto que Nintendo quería vender y el título Tetris con el que se acompañaba https://www.youtube.com/watch?v=E-ej_8XBwml (Betamax King, 2016).

La consola Game Boy tiene una CPU de 8 bits, 8 Kbytes de RAM, pantalla LCD, ranura para baterías AA que permiten 10 horas de juego, una resolución de 160 x 144 píxeles, ranura para la conexión de auriculares y el color su carcasa podía ser gris, negro, blanco, rojo, verde, azul, amarillo o transparente (Nintendo, Nintendo, 2024a). Los complementos o accesorios de esta consola incluyen el cable “*Game Link*” que permiten al jugador interactuar con otra persona con la misma consola, el “*Super Game Boy*” que fue un cartucho que permitía jugar los títulos de la Game Boy en la Super Nintendo, la “*Game Boy Camera*” que permitía al usuario tomar fotos en blanco y negro y luego editarlas en la consola, el “*Game Boy Printer*” que permitía que la fotos del anterior accesorio fueran imprimidas en un papel especial que servía de pegatina (Nintendo, Nintendo, s.f.), el “*Light Boy*” que aumentaba el tamaño de la pantalla de la consola y permitía al usuario jugar en la oscuridad, el “*Handy Boy*” era un conjunto de accesorios que mejoraban la experiencia de juego del usuario que incluía un “*Light Boy*”, 2 altavoces y un formato de mando que reemplazaba la cruceta por un joystick y unos botones más grandes, el “*Game Boy Battery Pack*” que era un adaptador de corriente para conectar la consola a un enchufe directamente que aumentaba el tiempo de jugabilidad en 4 hora y finalmente, el último accesorio fue el “*Work Boy*”, que un teclado que permitía al usuario realizar cálculos o escribir notas, sin embargo, este último no tuvo mucho éxito y se discontinuó rápidamente (María López, 2021).

En 1995 se lanzó al mercado la versión “*Play It Loud!*”, con las mismas características que la primer versión, pero con distintos colores de carcasa, los cuales eran verde, negro, transparente, azul, rojo, amarillo o blanco, este nuevo lanzamiento sería imitado para las nuevas consolas de Nintendo como la Game Boy Color, Game Boy Advance, las versiones de las Nintendo DS, Wii, Wii U y diversas versiones de la Nintendo Switch, para brindarles a los consumidores distintas opciones para personalizar su consola, además de poder escoger entre diversas ediciones limitadas. Otra versión fue lanzada en 1996, la “*Game Boy Pocket*”, la cual era más pequeña, necesitaba únicamente 2 baterías AA para su funcionamiento, tenía una pantalla más grande de blanco y negro y venía en diversos colores (para su carcasa) (Prodi, 2024).

El arte del empaque en donde venía guardada la consola evoca un mundo virtual representado con vectores y cuadros, en donde tanto consola como usuario (plasmado con 2 manos sosteniendo la Game Boy) tenían el mismo color y brillo, buscando integrar ambos elementos como uno solo, para reforzar la inmersión del usuario a la hora de jugar videojuegos en esta consola al presentar a la Game Boy como una extensión más del cuerpo (Chemero, 2004). Lo que hacía atractivo a esta consola y una de las razones por las que personas que no estaban interesadas en los videojuegos empezaran a incluirla en su tiempo de ocio, era su capacidad de leer distintos cartuchos, permitiendo al usuario jugar diversos títulos, hecho que no era usual, pues las consolas portátiles anteriores solo tenían integrado un título como es el caso de la Game Watch (Reynolds, 2016).

En Estados Unidos, la consola venía con el juego de Tetris, la idea de Nintendo era presentar un título que fuera “sencillo” de iniciar, jugar y acabar, para que las personas pudieran disfrutar del título en cualquier momento, pausarlo cuando quisieran y luego continuarlo sin dificultades, para reforzar la idea de que la consola es portátil, puede ser usada sin límites y con gran facilidad para el usuario, el cual se entendía como un jugador

casual que podía ser cualquier persona sin importar su edad, oficio o clase social (Reynolds, 2016).

En el siguiente enlace se encuentran una serie de comerciales que presentaban a la consola Game Boy y la Game Boy Color (los que presentaban a las consolas hacían relucir su portabilidad y en el caso de la Game Boy Color la implementación de colores), en donde el humor suele repetirse en cada uno de los comerciales, y cada vez que se promocionaba un juego se realizaba un comercial “personalizado” presentando el juego y animando a los personajes de cada título, también, entre el minuto 7:15 y 7:44 se presenta una colaboración con la bebida Sprite, demostrando el uso de alianzas entre Nintendo y otras compañías e incluso artistas para promocionar sus productos, cabe destacar, que estos comerciales no son todos los que se sacaron, además, hay presente comerciales de otros países distintos a Estados Unidos <https://www.youtube.com/watch?v=6S9Cvuk99II> (Tom Long84, 2018).

Los títulos que podían disfrutar los consumidores con esta consola fueron también unos de los factores para el éxito en ventas de esta, como se mencionó anteriormente, Tetris, fue un título de suma importancia para la introducción del producto, cabe destacar, que Nintendo no lo desarrolló, tuvo que comprar los derechos para implementarlo dentro de la biblioteca de sus consolas, este título genero casi 30 millones de copias vendidas (Cuen, 2014). Otros títulos que ayudaron a promocionar la consola fueron Pokémon Rojo y Azul, de los cuales se vendieron 23 millones de unidades (Cuen, 2014), esta franquicia fue creada en 1995 como un videojuego, y gracias a su popularización se extendió a una serie de televisión, manga, juguetes y elementos coleccionables, que ayudan a reforzar la imagen de Nintendo al crear nuevos personajes característicos para la Empresa que le dotan de personalidad, como es el caso de “*Pikachu*” (Torres Rueda, 2024). También, la consola contaba con títulos que habían tenido gran éxito en la NES y arcades, como la saga de juegos de Mario Bros, Zelda y Donkey Kong, los cuales ayudaban a mejorar la lealtad de los consumidores frente a las consolas con las que competía. Cabe resaltar, que el hecho de que las personas pudieran jugar en cualquier lugar estos títulos de gran popularidad resaltaba la característica más importante de la consola, acelerando el crecimiento de la marca en la mente de los consumidores, pues hay que tener cuenta que los usuarios que jugaban con la consola fuera de sus casas, llamaban la atención de otras personas, así pues, los jugadores se volvían vallas publicitarias móviles.

Otro aspecto por resaltar de las acciones realizadas por Nintendo fue la implementación de diversos accesorios para la consola, los cuales mejoraban que la experiencia de juego, como es el caso del Light Boy que permitía a los usuarios jugar en ambientes oscuros, lo cual era muy difícil por la falta de luz de la pantalla, obligando al usuario a estar en entornos iluminados para poder visualizarla; otro accesorio que ayudó al éxito de la consola fue el Game Link que permitían a los usuarios conectar sus consolas para jugar títulos multijugadores como Contra, Super Mario Land 2, Street Fighter II o The Legend of Zelda: Link’s Awakening, hecho que resultaba atractivo a los consumidores, y ayudaba a que la consola se vendiera más mediante el boca oreja (Cuen, 2014). Lo curioso del éxito de la consola, fue que se convirtió en un ícono cultural de los 90’s, en donde el nombre Game Boy empezó a utilizarse para describir cualquier consola portátil, hecho que reforzaba la imagen de la compañía, y demostraba la gran superioridad

en el mercado de consolas portátiles que tenía Nintendo frente Sega y Mattel (Montes, 2019).

Super Nintendo

La Super Nintendo o SNES fue lanzada en 1990 a un precio de \$199, llegando a vender 1.43 millones de unidades en su lanzamiento y un total de 49.1 millones de unidades para 1999, fecha en la que dejó de producirse, la consola iba principalmente dirigida a jóvenes entre 6 y 24 años y al público masculino (Acosta Strobel & Montoya Uribe, 2019), vendiendo casi 379 millones de títulos (Vandal, Vandal, 2020a) y dentro del mercado estadounidense se vendieron 22.88 millones de unidades (VGChartz, VGChartz, 2024b).

La consola SNES tiene un procesador 65816 de 16 bits, 1 Mbit de RAM y 0.5 de video RAM, procesador gráfico de 16 bits, una resolución de 512 x 448 píxeles que permitían visualizar 32.768 colores (256 a la vez), una tarjeta de sonido Sony SPC700 de 8 bits con 8 canales de sonido (Nintendo, Nintendo, 2024b). Los accesorios con lo que podía con el usuario que compraba esta consola son el “*Super Game Boy*”, “*Super Nintendo Score Master*” que era otra opción de mando con un joystick y 6 botones, el “*Ratón de Super Nintendo*” que permitía a los usuarios dibujar (Nintendo, Nintendo, 2024c) y el “*Super Nintendo Scope*” que imitaba a la NES Zapper.

El lanzamiento de la consola fue una respuesta ante la llegada de un nuevo competidor a la industria de las consolas de los videojuegos, Sega, con su consola Genesis, así pues la consola SNES fue lanzada al mercado para competir con las nuevas especificaciones técnicas de su rival, mediante mejores gráficos que intentaban simular movimientos 3D y mejoras en el sonido que permitían introducir en los títulos bandas sonoras de mejor calidad y duración, todo esto mejoraba la experiencia de juego de los usuarios y sobrepasaba lo que la consola Genesis ofrecía al mercado, y para 1996 la consola SNES había superado en un millón de ventas a las Genesis (Fernandez & Shannon, 2004). Estas mejoras técnicas permitieron a la consola implementar diversos juegos populares de arcade como Mortal Kombat o Street Fighter II, volviéndola una opción atractiva con respecto de sus competidores, y si a esto se le añade su propia biblioteca de juegos de gran popularidad como la serie de Marios Bros, Zelda, Donkey Kong o Kirby, resultaba en una consola con una gran variedad de opciones de títulos para los consumidores (Montes, LT La Tercera, 2020).

Dentro de los accesorios que destacan a la consola SNES están la Super Multitap, que permitía a 6 personas jugar al mismo tiempo juegos multijugador, de los cuales destacan Mario Kart que llegó a vender casi 8 millones de unidades (Relaño, 2017). También, el accesorio Super Game Boy que permitía a los usuarios jugar los títulos de la consola Game Boy pero introduciendo color a estos, generando una sinergia positiva entre ambas consolas que aumentaban el atractivo y ciclo de vida de estas; y la Super Scope y el Ratón de Super Nintendo que ampliaban las posibilidades de juego de los usuarios, permitiendo el desarrollo de nuevos títulos y mecánicas que aumentaban el atractivo de la consola tanto para consumidores como desarrolladores (Montes, LT La Tercera, 2020).

El lanzamiento de la consola en Estados Unidos vino acompañado de únicamente de 16 títulos, hecho que obligó a Nintendo a disminuir ciertas reglas que exigía cumplir

a desarrolladores terceros como la exclusividad de los juegos por 2 años, no desarrollar más de 5 títulos para mantener la calidad de estos o directamente no programar los títulos desarrollados para Nintendo a otras consolas, esto para aumentar la biblioteca de títulos de su nueva consola y competir con los casi 150 títulos de la consola Genesis (Relaño, 2017). Dentro de las compañías desarrolladoras con las que colaboró Nintendo para la SNES, destaca Capcom, la cual desarrolló Street Fighter II que había tenido gran éxito en los arcades, por lo que Nintendo negoció una exclusiva para mejorar la adaptación del título en su consola, y junto a paquetes que incluían este título y Super Mario World, las ventas de la consola en Estados Unidos se dispararon, hecho que ayudó a que las ventas de la SNES superaran a las de la Genesis como se mencionó con anterioridad (Relaño, 2017).

Otras de las estrategias empleadas por Nintendo para mejorar el ciclo de vida de la consola fue el desarrollo de chips dentro de los cartuchos de los títulos que permitían mejorar el rendimiento de la consola, su velocidad de carga y desarrollar títulos con mejores gráficos, como el “*Super FX*” que permitió el desarrollo de Star Fox, o con la segunda generación de chips Super FX con las que se podía jugar títulos como Yoshi’s Island o Doom, sin embargo el título que tuvo mayor impacto y que implementó esta tecnología fue Donkey Kong Country que salió en 1994, mismo año de lanzamiento que la PlayStation de 32 bits (el doble que la SNES), esto permitió a la consola competir por 2 años más con el enfoque de títulos de mayor calidad, mientras se desarrollaba la Nintendo 64, la cual iba a competir contra esta consola (Relaño, 2017).

Virtual Boy

La consola Virtual Boy fue lanzada al mercado en 1995 con un precio de \$180, su público objetivo eran personas con alto poder adquisitivo que deseaban experimentar la realidad virtual en total se vendieron 0.77 millones de unidades y su producción terminó en 1996 por la falta de ventas (Acosta Strobel & Montoya Uribe, 2019). El fracaso de la consola Virtual Boy se produjo gracias a las altas expectativas que Nintendo había generado en el público, prometiendo una experiencia inmersiva mediante el uso de gafas de realidad virtual, hecho que para su época significaba un avance tecnológico de suma importancia para la industria de las consolas de videojuegos, sin embargo, cuando esta salió al mercado, muchos consumidores se quejaron, pues el producto no cumplía con todas las características de realidad virtual que había prometido, y por si no fuera poco, el precio de la consola era elevado, produciendo gran disconformidad por parte de los consumidores hacia esta consola (País, 2016).

Dentro de las quejas más repetidas por parte de los consumidores se encuentran la falta de independencia energética de la consola que obligaba a los usuarios a cambiar de forma continua las baterías AA de la consola, de lo contrario esta se apagaba súbitamente; el hecho de tener que detener la experiencia de juego de forma continua por el riesgo a dañar la visión de los jugadores; la falta de títulos para la consola, en total habían 22 por la falta de desarrolladoras dispuestas a crear títulos para esta; y por las medidas rígidas del casco, guantes y otros complementos que no solían ser cómodos para la mayoría de jugadores (País, 2016). En el siguiente enlace se puede visualizar el primer comercial de la consola en 1995, donde se promete una experiencia 3D, además de un adelanto de cómo se vería la consola y su modo de emplear, finalmente se menciona al final que las baterías

no vienen incluidas <https://www.youtube.com/watch?v=17euo2DzBZI> (RPGs For Raccoons, 2014).

Nintendo 64

La Nintendo 64 fue lanzada al mercado en 1996 con un precio de lanzamiento de 199 dólares, vendiendo 5.8 millones de unidades en su fecha de lanzamiento y 32.9 millones de unidades a nivel mundial y en Estados Unidos 20.11 millones de unidades (VGChartz, VGChartz, 2024b) para 2003 cuando dejó de producirse, su público objetivo eran los mismos usuarios que habían adquirido la NES y SNES y jóvenes entre 8 y 25 años (Acosta Strobel & Montoya Uribe, 2019), vendiendo casi 224,9 millones de títulos (Vandal, Vandal, 2020a).

La Nintendo 64 tiene una CPU MIPS 64 Bits RISC, un procesador de sonido y gráficos RCP:SP, un procesador de píxeles DP, una memoria de 36M bits de RAM RAMBUS D-RAM y una resolución 256 x 224 o 640 x 480 puntos (Nintendo, Nintendo, 2024d). Los accesorios de esta consola son la “*Rumble Pak*” que provocaba que el control temblara según las acciones del videojuego, el “*Transfer Pak*” que permitía transferir la información de los cartuchos de otra Nintendo 64 o una Game Boy Color, el “*Controller Pak*” tiene la misma función que la Transfer Pak, sin embargo, era necesaria en algunos títulos de la consola para guardar la partida y el “*Expansion Pak*” permitía mejorar la experiencia de juego al incrementar las capacidades técnicas de la consola (Nintendo, Nintendo, 2024e).

El procesador de la consola facilitaba a los desarrolladores crear videojuegos con gráficos excepcionales que ya no imitaban el 3D como la SNES, sino que directamente lo eran, sin embargo, el problema de la consola fue la decisión de Nintendo de seguir empleando cartuchos como medio de lectura para los videojuegos en vez del CD, usado por su competencia, pues los CD's eran más económicos y aseguraban una mejor calidad tanto en audio como en video comparado con los cartuchos (Fernandez & Shannon, 2004).

Ya que la consola fue la última en salir en comparación con las que iba a competir (PlayStation y Sega Saturn), esta contaba con mayor capacidades técnicas, como se dijo anteriormente, la consola tiene la capacidad de leer títulos de 64 bits que resultaban en mejores gráficos y sonido, siendo títulos como Mario 64, Goldeneye: 007 o Zelda: Ocarina of Time quienes resaltarían esta superioridad técnica, en comparación con su competencia que llega hasta los 32 bits (Tecnología, 2024). En total se desarrollaron 300 títulos para la Nintendo 64 (Castillo, 2021), que comparado a los 2.418 títulos desarrollados para la PlayStation (CDMarket, 2014) dejó a Nintendo en una gran desventaja, siendo la razón de esta gran diferencia la decisión de Nintendo por seguir implementando cartuchos en vez de CD's para evitar que sus títulos fueran pirateados, además, el uso de cartuchos dificultaba a los desarrolladores trasladar los títulos de otras consolas a la Nintendo 64 por la inferioridad de capacidades técnicas de estos, cabe destacar, que uno de los éxitos de la PlayStation fue la misma piratería, que permitía a los usuarios jugar títulos a un menor precio o inclusive gratis, sumado a la cantidad de títulos que tenían a disposición en comparación con la consola de Nintendo (Castillo, 2021).

Se entiende que la decisión de Nintendo por seguir implementando los cartuchos fue la razón por la que la Nintendo 64 no dominó el mercado de consolas de videojuegos con Sony, en comparativa, la Nintendo 64 había vendido 33 millones, la SNES 49.1 millones, la NES 61.91 millones y la PlayStation 102 millones de unidades (C., Xataka, 2011b).

Dentro de las características que hacen atractiva a la consola se encuentran el mando que implementaba un joystick analógico, que facilitaba a los usuarios el moverse a través de los nuevos mundos 3D; la conexión con la consola Game Boy Color para desbloquear nuevos niveles en algunos títulos de la Nintendo 64; la opción de los consumidores a escoger entre una serie de colores para la carcasa de la consola; el “*Expansion Pack*” que permitía un mejor rendimiento para la consola aumentando la RAM hasta 8 MB; el acceso a 4 controles para disfrutar del multijugador sin necesidad de comprar otros accesorios (Abadía, 2021); y la gran condición de los títulos que brindaban una mejor experiencia de juego al usuario, mediante gráficos, música, historias y jugabilidad que había sido evaluada por los controles y estándares de calidad de Nintendo para ofrecer el mejor producto a sus clientes (Abadía, 2021), dentro de los títulos que resaltan están Mario 64 que llegó a vender 11 millones de copias o Mario Kart 64 con 9 millones de copias vendidas (C., Xataka, 2011b).

Game Boy Color

La consola Game Boy Color fue lanzada en 1998, esta cuenta con una CPU de 8 bits, 32 Kbytes de RAM, ranura para baterías AA que permiten 10 horas de juego, pantalla TFT, una resolución de 160 x 144 píxeles permitiendo visualizar 32.000 colores, ranura para la conexión de auriculares y la carcasa podía ser de color verde kiwi, turquesa, morado, violeta, amarillo, rojo cereza o de la edición especial de Pokémon (Nintendo, Nintendo, 2024f).

La Game Boy Color fue una respuesta ante los consumidores, los cuales exigían una consola portátil con mayor potencia (refiriéndose a la Game Boy Pocket, que era la última versión de la Game Boy), así pues, Nintendo desarrolló esta consola, con la característica de que podía procesar los títulos de las anteriores consolas portátiles, hecho que favoreció las ventas de las consolas al ofrecer a los consumidores una biblioteca de juegos mayor que el de la competencia de consolas portátiles (Wiki, Nintendo Wiki, 2024c). La implementación del color en esta consola permitió mejorar el diseño de los juegos tanto en jugabilidad, narrativa y gráficos, que mejorarían la experiencia de juego de los usuarios, títulos como Pokémon Cristal hacen relucir estas mejoras al crear mundos más inmersivos que en la consola anterior (Game Boy) (Cervera, 2023). Los datos que se habían recogido sobre los consumidores de la Game Boy Color son que el 34% eran menores de 13 años, 22% tenían entre 13 y 19 años, 23% tenían entre 20 a 34 años y 21% más de 35 años; entre los que el 64% eran hombres y 36% mujeres (Holmes, 2002)

El hecho de brindar una consola con mejoras técnicas evidentes y desarrollar juegos de gran calidad gracias a los controles que realizaba Nintendo, permitió que esta empresa pudiera seguir dominando el mercado de consolas portátiles, cabe destacar, que para esta consola se desarrollaron diversos títulos que tocaban distintos géneros, brindando a los jugadores la oportunidad de poseer en sus bolsillos una biblioteca de juegos muy grande, que además invitaba a distintos segmentos a jugar videojuegos al ofrecerles

títulos que mejor se acomodaran a sus gustos, hecho que reforzó el poderío de Nintendo ante la industria de consolas portátiles (Gutiérrez, 2019).

Otra característica de la consola que reforzó su éxito en ventas fue la duración de la batería que permitía 10 horas de juego a los usuarios al igual que las versiones anteriores de la línea de productos Game Boy, característica que como se dijo con anterioridad era un punto importante considerado por los consumidores (Mmoracantallops, 2024). Cabe destacar, que Nintendo retrasó el lanzamiento de la siguiente versión de la línea de productos Game Boy, la Game Boy Advance, pues el procesador implementado para esta nueva consola era el mismo que el usado en la Game Boy Color para asegurar la retrocompatibilidad con los títulos de la Game Boy y Game Boy Color, y el número de estos procesadores no era grande, por lo que la decisión de Nintendo indica que las ventas de esta consola portátil eran muy altas y era posible seguir generando ingresos con esta versión anterior mientras se acumulaban suficientes procesadores para lanzar al mercado la siguiente versión de consolas portátiles (Mmoracantallops, 2024).

Nintendo GameCube

La consola Nintendo GameCube fue lanzada al mercado en 2001 a un precio de \$199, vendiendo casi 3.8 millones de unidades en su lanzamiento y llegando a vender un total de 21.74 unidades a nivel global y en Estados Unidos se vendieron 12.55 millones de unidades, hasta 2007 cuando fue descontinuada (Acosta Strobel & Montoya Uribe, 2019), vendiendo casi 208,5 millones de títulos (Vandal, Vandal, 2020a).

Las especificaciones técnicas de la consola son una MPU Power PC Gekko de IBM, capacidad de CPU de 1125 Dmips, un ancho de banda de memoria principal de máximo 2.6 GB por segundo, 24 MB MoSys 1T-SRAM, una memoria de sonido de 16MB, 4 entradas de mando y 2 ranuras para aumentar la tarjeta de memoria (Nintendo, Nintendo, 2024g). Los accesorios de la consola son las tarjetas de memoria 59 y 251 que permitía al usuario guardar información en bloques (como máximo había 59 y 251 bloques respectivamente), el Cable Game Boy Advance mencionado con anterioridad, un adaptador para módem que permitía al usuario jugar en línea, los “DK Bongós” que son unos bongos electrónicos que permitían jugar la serie de títulos de “*Donkey Konga*” golpeándolos y aplaudiendo, un micrófono, el mando inalámbrico “*WindBird*”, el “*Game Boy Player*” que permitía jugar a los títulos de la Game Boy y una alfombrilla de baile “*Action Pad*” diseñado para juegos específicos de la consola (Nintendo, Nintendo, 2024h).

Entre las características que destacan a esta consola, están que fue la primera consola de Nintendo en emplear CD ROM como formato para sus títulos para evitar pérdidas causadas por la piratería, y permitir a los usuarios jugar en línea (esta última característica la poseían las consolas con las que compitió, la PlayStation 2, la Dreamcast y la Xbox), siendo estos principalmente jóvenes de entre 6 a 25 años (Acosta Strobel & Montoya Uribe, 2019). Se considera a esta consola otro fracaso de Nintendo por la reducción de consolas vendidas en comparación con la Nintendo 64, SNES y NES, entre los factores que ocasionaron esto se encuentran la falta de desarrolladores para la creación de nuevos títulos para la consola en comparación con los principales contrincantes a los que se enfrentaba, PlayStation 2 y Xbox, de hecho muchos desarrolladores fueron

contratados por Microsoft o Sony, obligándoles a crear títulos exclusivos para cada una de sus respectivas consolas; la nula posibilidad de poder visualizar contenido multimedia como películas, música o series en comparación con sus contrincantes; la falta de publicidad que dificultó a los consumidores conocer sobre la existencia de esta consola, en comparación con las consolas con las que compitió, las cuales sí que estaban en la mente de los consumidores por sus esfuerzos de marketing y publicidad; y la elección de colores de la consola que emitía una imagen de juguete y no de consola (Acosta Strobel & Montoya Uribe, 2019).

La publicidad de Sony y Microsoft estaba principalmente dirigida a hombres jóvenes y adultos, pues consideraban que este era el público objetivo con mayor impacto en la industria, acción que intentó imitar Nintendo con la GameCube, tomando como ejemplo a Sony que había ganado gran cuota de mercado con la consola PlayStation y que se preveía que sucedería lo mismo con la PlayStation 2 que llegaría a vender 155 millones de unidades, sin embargo, la falta de títulos que emanaran el mensaje de madurez, el cual incluía violencia, desnudez, uso de estupefacientes y alcohol, característico de los títulos tanto de Sony como de Microsoft fue otro de los factores que provocó que la consola no fuese tan popular como sus contrincantes, en otras palabras, el dirigirse a un público con un producto que no coincide con sus gustos fue uno de los errores que cometió Nintendo a la hora de lanzar la GameCube al mercado (Barnette K. , 2022).

Dentro de los aciertos de la GameCube se encuentran el lanzamiento del título Donkey Konga, que mediante el accesorio DK Konga ofrecía una nueva experiencia de juego a los usuarios, los cuales eran un segmento distinto al que se estaba dirigiendo con anterioridad, pues para 2004, Nintendo se dio cuenta de su error a la hora de escoger su público objetivo, sin embargo, ya era demasiado tarde para superar en ventas a la PlayStation 2 y a la Xbox, por lo que su nueva meta sería el desarrollo de nuevas experiencias de juego para llegar a más segmentos, estrategia que se estudiaría en el resto de vida de la GameCube y se emplearía en las nuevas consolas de la empresa, como la Nintendo DS y la Nintendo Wii, estrategia que se ampliará más adelante cuando se hablen de las respectivas consolas (Barnette K. , 2022).

Game Boy Advance

La consola fue lanzada al mercado en 2001 y su producción terminó en 2010 a un precio de \$99.95 (MeriStation, Diario AS, 2011), llegando a vender un total de 81.52 millones de unidades a nivel global y en Estados Unidos 40.39 millones de unidades (VGChartz, VGChartz, 2024b) (incluyendo todas las versiones de la consola) y 377.42 millones de títulos de los cuales destacan la serie de títulos de Pokémon Rubí/Zafiro (16.22 millones de unidades vendidas), Pokémon Fuego/Verde Hoja (12 millones de unidades vendidas) y Pokémon Esmeralda (7.06 millones de unidades vendidas) (Linares, 2023).

Las especificaciones técnicas de la consola son que contaba con una CPU de 32 Bit con memoria incorporada de 32 Kbyte WRAM y otra externa de 256 Kbyte WRAM, una pantalla reflectante de 240 x 160 píxeles que permitía la visualización de 511 colores en modo carácter y 32.768 en modo mapa de bits y necesitaba 2 baterías AA que le permitían una independencia de 15 horas (Nintendo, Nintendo, 2024j)

Los accesorios de esta consola son el “*Cable Game Link de Game Boy Advance*” es un cable que permite al usuario jugar con hasta 3 personas más, el Conector Inalámbrico cumple la misma función que el accesorio anterior pero sin la necesidad de conectar físicamente las consolas entre sí, el Adaptador AC de Game Boy Advance permitía al usuario conectar directamente la consola a un enchufe para jugar de forma ilimitada sin la necesidad de usar baterías y finalmente, el “*Game Boy Advance Cable*” que permitía a la consola transferir información a un GameCube o ser usada como un mando adicional para esta última consola (Nintendo, Nintendo, 2024h).

En 2003 se lanzó al mercado la versión Game Boy Advance SP a un precio de \$99.99, con un diseño diferente a la versión original, conformado por dos partes plegables que hacían a la consola más “pequeña” y facilitaba su transporte, en la parte de abajo se encontraban los botones y en la de arriba la pantalla, diseño similar a la Nintendo DS, además, se incorporó una pantalla de retroiluminación y una batería recargable de litio aprovechando la bajada de costes de esta tecnología (Wikijuegos, Fandom, 2024). Finalmente, para 2005 se lanzó la versión Game Boy Micro a un precio de \$99.99 (Ortiz, 2005), que igualmente cambió el diseño con respecto a la versión original, siendo esta la más pequeña de todas, con una pantalla que brindaba una mejor resolución y una carcasa que podía ser removida y cambiada por otro diseño en cualquier momento, sin embargo, solo podía procesar los juegos desarrollados exclusivamente para la Game Boy Advance (Wikijuegos, Fandom, 2024).

Con la salida del Game Boy Advance SP, Nintendo buscaba atraer a un público masculino interesado en las mejoras tecnológicas que ofrecía esta consola con respecto a la anterior, además, buscaba demostrar una imagen más madura siguiendo el mismo objetivo que la GameCube, pero esta vez brindando títulos que encajaban con el gusto de este segmento como *Mortal Kombat: Deadly Alliance* o *GT Advance 3: Pro Concept*, estrategia que ayudo a vender 1.1 millones de unidades de Game Boys SP’s pasadas 10 semanas de su lanzamiento en Estados Unidos (Schott & Thomas, 2008). Cabe destacar, que la publicidad iba dirigida a los hombres adultos, un ejemplo claro, es la imagen en donde un hombre está jugando con la consola en su cama junto a una mujer durmiendo, siendo el mensaje “*The second best thing to do in the dark*”, siendo su traducción “la segunda mejor cosa para hacer en la oscuridad”, logró captar la atención del público objetivo que se había fijado, teniendo un mayor impacto entre los hombres adolescentes (Schott & Thomas, 2008). Uno de los esfuerzos de marketing que intentó dirigirse al público objetivo femenino fue la edición rosada de la Game Boy SP, en donde se compara la forma flexible de la consola con maquillaje, siendo la parte de arriba el espejo (la pantalla) y la de abajo el maquillaje (donde están los botones) (Maram, 2008).

Uno de los problemas que tuvo que afrontar Nintendo fue el convencer a las personas que habían comprado el Game Boy Color de comprar la nueva consola portátil, hay que tener en cuenta, que solo habían pasado 3 años desde la salida de la primer consola, por lo que inició una campaña que incluía publicidad dirigida al público masculino adolescente y adulto; usar los espacios en donde las personas aficionadas a los videojuegos frecuentaban como foros de internet para transmitir información sobre la consola; giras donde se presentaba el producto, donde se le permitía a periodistas probar la nueva consola, hecho que resulto en 74 citas en diversos medios de comunicación nacional que resultaron en casi 8 millones de impresiones; fijar puntos en donde las

personas podían probar la consola y reforzar el mensaje “*Anytime, Anywhere*”, que traducido es “*En cualquier momento, En cualquier lugar*” que hacía énfasis a la portabilidad, facilitando el boca oreja de la consola; el reparto de consolas a celebridades como Hoku y Mark McGrath y a medios de comunicación; presentar y asegurar la disponibilidad de la consola (Holmes, 2002); y 3 comerciales en televisión, el primero donde se presentan las especificaciones técnicas de la consola, el segundo promocionando el título “*Super Mario Advance*” y el tercero promocionando el resto de títulos con los que se lanzaría la consola, para la elaboración de estas estrategias Nintendo fijó un presupuesto de 25 millones de dólares (Ahmed, 2006). Finalmente, en Norte América se vendieron una totalidad 40.39 millones de unidades, siendo la región con mayores ventas, seguida de Europa con 21.31 millones, Japón con 16.96 millones y el resto del mundo 2.85 millones de unidades vendidas (Sherif, Statista, 2023b).

Nintendo DS

La consola se lanzó al mercado estadounidense en noviembre de 2004 a un precio de \$149.99 (siendo la consola portátil más barata si se compara con la PSP que tenía un precio de lanzamiento de \$249.99) (Rye, Nudelman, Fillnow, Andrus, & Schick, 2005), llegando a vender un total de 154.02 millones de unidades a nivel global y 57.92 millones de unidades en Estados Unidos (sumando todas sus versiones) y 948.6 millones de títulos (Vandal, Vandal, 2020a), vendiendo en la primer semana de lanzamiento 653.000 unidades en Estados Unidos (Espeso, 2014), siendo la consola portátil más vendida del país (Lemne, 2011).

La consola cuenta con una CPU ARM9 y ARM7 de 67 MHz, con pantallas TFT/LCD táctil, capacidad de mostrar 260.000 colores, comunicación inalámbrica IEEE 802.11, sonido envolvente, resolución de 256 x 192 píxeles, batería de ión litio que brinda al usuario entre 6 a 10 horas de juego, puertos para la lectura de cartuchos de DS y Game Boy Advance y entrada para auriculares (Nintendo, Nintendo, 2024i). Los accesorios de la consola son el “*DS Browser*” que permite al usuario conectarse a internet, el “*Nintendo DS Rumble Pack*” que hace que la consola vibre conforme la acción del videojuego y el “*Nintendo MP3 Player*” que es una tarjeta donde el usuario podía subir música y luego escucharla en la consola (Nintendo, Nintendo, 2024i).

La consola brindaba nuevas experiencias de juego al integrar dos pantallas de la cual la inferior es táctil y el acceso a internet que permitía a los usuarios jugar con otras personas sin la necesidad de usar cables, también, el hecho de poder jugar títulos de la Game Boy Advanced al integrar un lector de sus cartuchos brindaba a los jugadores la opción de integrar dentro de su biblioteca de juegos títulos modernos que implementaban la nueva tecnología de la consola y títulos antiguos para aquellos consumidores que habían comprado la consola portátil anterior para darles un motivo de peso para la compra de esta nueva consola (Espeso, 2014).

Esta consola contó con diversas versiones, la siguiente a la original fue la Nintendo DS Lite lanzada en 2006, esta consola la tenía una pantalla de mayor tamaño y brindaba mayor tiempo de juego a los usuarios, esta versión de la consola fue la más vendida, en concreto se vendieron 93.86 millones de unidades (Espeso, 2014). Las siguientes versiones fueron la DSi y la DSi XL, lanzadas en 2009, estas consolas incluían 2 cámaras, un incremento del tamaño de la consola, un nuevo lector para ampliar la

memoria de esta y se removió el lector de cartuchos de Game Boy Advance (Espeso, 2014).

Nintendo buscó expandir su público objetivo con esta consola, como consecuencia de los resultados y esfuerzos realizados con la GameCube, es por ello por lo que, empezó a añadir a las mujeres dentro su público objetivo implementando títulos que se acercaran a los gustos de estas y normalizando el hecho de que Nintendo no necesariamente es una marca para hombres, sino para cualquier persona (Rye, Nudelman, Fillnow, Andrus, & Schick, 2005), en el siguiente enlace se puede ver un comercial que ejemplifica lo mencionado anteriormente, donde se presenta el título “*Nintendogs*” protagonizado por una niña donde también se presenta la capacidad de la consola de interactuar con el usuario mediante la voz, <https://www.youtube.com/watch?v=24FyKV4sHJc&list=PLpBGNxCoQnIhJj4SJADnOMczJiKboeqPX&index=9> (Thomper, 2006); otro ejemplo es el del comercial de “*Super Princes Peach*” en donde las protagonistas son un grupo de niñas que juegan el papel del personaje principal del juego, la Princesa Peach, quien salvará por primera vez a Mario y Luigi <https://www.youtube.com/watch?v=vL4cYKXTJus&list=PLpBGNxCoQnIhJj4SJADnOMczJiKboeqPX&index=14> (Japancommercials4U2, Super Princess Peach USA Commercial, 2009).

También, aprovechando su fama de ser considerada una marca para niños, buscó potenciar este aspecto y dirigirse a este segmento, del cual se encontraban niños y niñas de entre 6 a 17 años, para ello buscó resaltar los títulos con categoría “E” de “*Everyone*”, que hace referencia a títulos que puede jugar cualquier persona, pues los adultos con hijos quienes comprarían finalmente este producto preferían asegurar que hubieran suficientes títulos con esa categoría, siendo las características que hacían atractiva la consola para el público objetivo de menores de edad, la resistencia que esta poseía frente a golpes, su precio que era el menor comparado con la PSP con la que competía directamente, la larga duración de la batería de la consola y la como se dijo anteriormente, la gama de títulos destinados para este público, dentro de los que destacan la serie de juegos de Mario Bros, Donkey Kong, Pokémon y Zelda (Rye, Nudelman, Fillnow, Andrus, & Schick, 2005).

La Nintendo DS fue presentada en el evento E3 de 2004, en donde se hablaron de sus características técnicas, una amplia gama de títulos, nuevas formas de interactuar con la consola mientras se jugaban sus títulos y la promesa de brindar distintas experiencias de juego (acompañado de la afirmación de directores de desarrolladores como Activision, THQ, SEGA, EA, CAPCOM, Ubisoft, Namco, Square Enix, Atari y Konami) que se acomodaran a una gran variedad de gustos mediante la introducción de una gran biblioteca de juegos que incluyera diversos géneros, del cual destaca en la presentación *Metroid Prime Hunters: First Hunt* de género de acción de disparos, para llegar a un mayor público, hecho que como se dijo anteriormente, volvió a la Nintendo DS en la consola más vendida en Estados Unidos (Bussines Mogul, 2020), en el siguiente link se puede ver la presentación completa <https://www.youtube.com/watch?v=jkpY8Ev8c1I> (Washington, 2013).

Entre las razones por el éxito en venta de la consola, se encuentran el esfuerzo de Nintendo por presentarla como una opción de juego casual (Berumen & Arriaza Ibarra, 2019), similar a los esfuerzos de marketing realizados con la consola Game Boy Advance,

haciendo énfasis en el hecho que la consola puede ser usada en pequeños momentos de “descanso” sin interrumpir las actividades cotidianas de las personas, mediante el intenso uso de la frase “*Do something with your nothing*” o “haz algo con tu nada” haciendo referencia a que la consola es una opción para llenar esos momentos en los que el usuario no está haciendo nada para sentirse “productivo” (Blom & Moore, 2023), otro caso es el de la serie de comerciales del título “*Brain Age 2*” que invitaba a los usuarios a realizar pequeños ejercicios mentales cada día para ejercitar la memoria, en el siguiente enlace se puede ver el primer comercial <https://www.youtube.com/watch?v=w5eaIQjHcSk&list=PLpBGNxCoQnIhJj4SJADnOMczJiKboeqPX&index=37> (Japancommercials4U2, Brain Age 2 More Training in Minutes a Day USA Commercial, 2009), hecho que provocaba que los jugadores casuales no se consideraran “gamers”, al no percibir la consola como una actividad importante dentro de la estructura de su vida diaria, reforzando la idea de Nintendo de llegar a más consumidores, y no solo a los denominados “Hardcore” (Tobin, 2013).

Otro aspecto a resaltar de la consola es la pantalla táctil con la que los usuarios pueden interactuar frecuentemente en los títulos, interacciones que se podrían realizar con otros objetivos físicos de como el escribir, un ejemplo es el título “*The Legend of Zelda: The Phantom Hourglass*”, en donde el usuario debe interactuar con el modo táctil de la pantalla para jugar al título, además de poder escribir notas en la propia consola para resolver acertijos o guardar información, en el siguiente enlace se puede ver un comercial del título <https://www.youtube.com/watch?v=ZTWWfJrjzKY&list=PLpBGNxCoQnIhJj4SJADnOMczJiKboeqPX&index=44> (Japancommercials4U2, The Legend of Zelda Phantom Hourglass USA Commercial, 2009) o “*Drawn to Life*” en donde el usuario debía dibujar los elementos del mundo a su preferencia, esta interacción permitía una inmersión dentro de la experiencia de juego que no se había plasmado en otra consola (Tobin, Time and Space in Play: Saving and Pausing with the Nintendo DS, 2012).

Otro aspecto importante de la consola fue la capacidad de los usuarios de jugar con diversas personas gracias a que la consola puede conectarse al internet, así pues, los usuarios pueden jugar con desconocidos o conocidos en zonas públicas (lo cual permite dar mayor visibilidad a la consola) o en la comodidad de su hogar, en el siguiente enlace se puede ver un ejemplo de cómo un grupo de amigos juegan al título “*Mario Kart*”, volviendo esto una actividad social que Nintendo empezaría a explotar en la mayoría de sus comerciales <https://www.youtube.com/watch?v=Sh3v5Obfv70&list=PLpBGNxCoQnIhJj4SJADnOMczJiKboeqPX&index=54> (Japancommercials4U2, Mario Kart DS USA Commercial 3, 2009).

Nintendo Wii

La consola Nintendo Wii fue lanzada en 2006 a un precio de \$249, vendiendo 5.84 millones de unidades en su fecha de lanzamiento y un total de 101.63 millones de unidades a nivel mundial y 45.51 millones de unidades en Estados Unidos (VGChartz, VGChartz, 2024b), el público objetivo de esta consola eran jugadores casuales de entre 6 a 45 años, sin embargo, sus esfuerzos publicitarios y de marketing se centraban en remarcar que esta consola podía ser jugada por cualquier persona sin importar su edad y

género, siendo esto uno de los factores de éxito de la consola (Acosta Strobel & Montoya Uribe, 2019), en el siguiente enlace se puede evidenciar lo mencionado anteriormente, en donde se usa el juego de palabras “*Wii would like to play*” en donde el “*Wii*” hace referencia a “*We*” de “nosotros” conformando la frase “nos gustaría jugar”, presentando a diversos tipos de personas jugando con la consola de forma conjunta o individual <https://www.youtube.com/watch?v=UP-THj03Zk4&list=PLpBGNxCoQnlib77mNpM-IDo5hG0SDTuGr&index=2> (Joseph K, 2006). Esta consola vendió casi 921.6 millones de títulos (Vandal, Vandal, 2020a).

La consola cuenta con una CPU IBM PowerPC “Broadway”, un ancho de banda de 1.9 GB por segundo, resolución máxima de 480 píxeles, 3 MB de eDRAM y 24 MB RAM, memoria de 1T-SRAM, 512 MB de memoria, una ranura SD para expandir la memoria y 2 ranuras de tarjetas de memoria de la consola GameCube (Lado, 2024). Los accesorios de la consola son el mando clásico que imita un control de SNES, la “*Wii Balance Board*” que es una tabla con sensores de presión que permite al usuario realizar yoga, estiramientos musculares o aeróbicos mientras se juega, la “*Wii Wheel*” que emula un timón para jugar a los videojuegos donde se controla un vehículo, el “*Mando Clásico Pro*” que emulaba a los controles de la competencia (Xbox 360 y PlayStation 3), el “*Wii Speak*” que permitía entablar conversaciones con otras personas o mejorar la experiencia de títulos como “*Animal Crossing: Let’s go the City*”, el “*Wii Zapper*” que permitía al jugador apuntar y disparar para mejorar la experiencia de juego de los títulos de acción y disparos, un kit de limpieza para asegurar que el lente de lectura de los CD’s no se dañe por el exceso de suciedad, un adaptador LAN para que la consola se conecte directamente a un enrutador y usar internet, una guitarra diseñada para jugar la saga de títulos de “*Guitar Hero*”, y finalmente está el “*Wii MotionPlus*” que se conecta a los mandos de la Wii para mejorar la captación de movimientos (Nintendo, Nintendo, 2024j).

Lo interesante de esta consola, fue la implementación de la estrategia de océano azul, la cual consiste en descubrir o crear un mercado nuevo nunca antes explotado, evitando la competencia agresiva con otras empresas para sobrevivir (refiriéndose a su contraparte el océano rojo), volviendo incluso esta competencia totalmente irrelevante al poder establecer las normas que definirán este nuevo mercado, esta estrategia también engloba la creación de demanda y oportunidades de crecimiento que antes no existían en el mercado actual, habiendo 2 posibilidades para la creación de esta estrategia, la primera es la creación del propio océano azul o mercado totalmente nuevo que nunca ha sido explotado ni se sabía de su conocimiento; y la segunda forma es expandir el océano rojo para dar cabida a un nuevo espacio dentro de un mercado ya explotado (Chan Kim & Mauborgne, 2005).

Para entender las razones por las que Nintendo tuvo que centrarse en esta estrategia, hay que retroceder al contexto en el que se encontraba en 2001, en el lanzamiento de la GameCube, la cual como se dijo anteriormente fue un fracaso en ventas para la compañía, error que produjo que sus principales competidores Microsoft y Sony le arrebataran una porción considerable de cuota de mercado, especialmente Sony con su PlayStation 2 que había vendido casi 115 millones de unidades; adicionalmente a esto, la guerra tecnológica entre estas empresas iba en contra de Nintendo, pues claramente sus competidores poseían recursos tecnológicos que permitían que sus consolas tuvieran especificaciones superiores, las cuales normalmente afectaban a la decisión de compra de

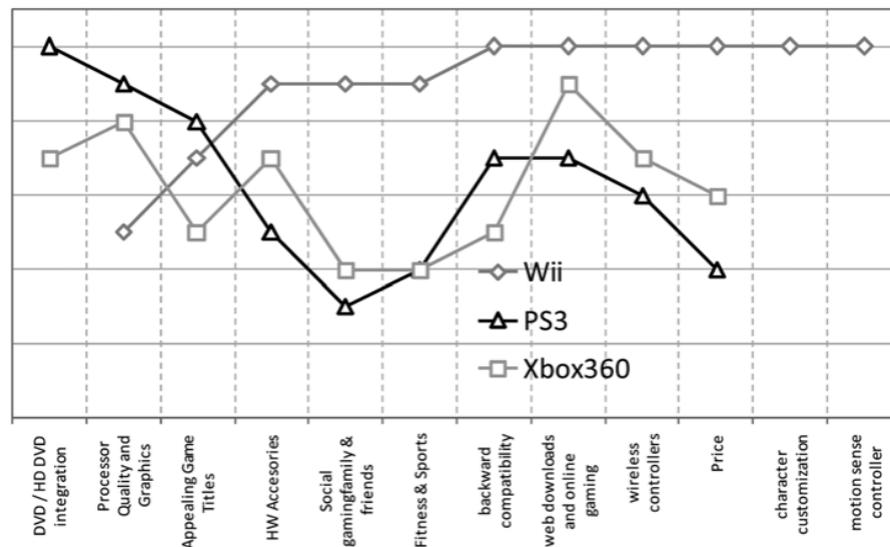
los consumidores (como la capacidad de jugar en línea o leer CD's de la PlayStation 2 y Xbox) por ello era de suma importancia que Nintendo desarrollara una estrategia que le permitiese seguir en la industria de las consolas de videojuegos en la siguiente generación de consolas (O'Gorman, 2009).

Así pues, Nintendo desarrolló la Wii, los tres aspectos que le permitieron a esta consola conquistar la nueva generación de consolas fueron, su cambio en la jugabilidad mediante su control inalámbrico que creaba diversas posibilidades para que los usuarios interactuaran con los títulos de la consola de forma más inmersiva y práctica, como la imitación de un volante a la hora de jugar juegos de carreras o la de una pistola en juegos de disparos, en el siguiente enlace se presenta esta característica con la promoción del título "*Mario Kart*", mostrando como el control puede ser usado como un volante o hacer la experiencia "más real" al conectar el mando con el "*Wii Wheel*" https://www.youtube.com/watch?v=K_HOMVConcM&list=PLpBGNxCoQnLib77mNpM-IDo5hG0SDTuGr&index=24 (alienboyva, 2008).

el segundo fue la de dirigirse a un público mucho más amplio del que se centraba la competencia, en donde su idea era llegar a la mayor cantidad de personas sin importar la edad, género o cultura (Garfias Frías, 2010); finalmente el tercer aspecto que permitió a la consola tener éxito fue en la creación de una imagen para la consola totalmente nuevo, que consistía en atraer jugadores casuales y a invitarlos a jugar junto a otras personas, hecho que se muestra en la mayoría de comerciales que presentaba Nintendo, en el siguiente enlace se puede ver como se introduce el título "*Mario Party 9*" mostrando a una familia jugando en su hogar, mezclando ciertas características de la vida cotidiana con caricaturas del título https://www.youtube.com/watch?v=OR2zcwr_jgw&list=PLpBGNxCoQnLib77mNpM-IDo5hG0SDTuGr&index=58 (Nintendo World Report, 2012), a diferencia de su competencia en la que normalmente su estrategia se enfocaban en brindar la mejor experiencia de juego para un solo jugador (O'Gorman, 2009).

La industria de las consolas de videojuegos contaba con distintas variables a la hora de crear una consola, algunas variables se seguían tomando en cuenta (como la mejora de especificaciones técnicas y mejora de la resolución), otras desaparecían y finalmente otras nuevas aparecían conforme el desarrollo tecnológico y gustos del mercado, así pues, la cantidad de recursos invertidos en cada una de las variables permitía la diferenciación entre cada consola (O'Gorman, 2009). En el caso de la Wii, Xbox 360 y PlayStation 3, las variables en las que se estaban las respectivas empresas eran las siguientes, lectura de DVD, mejora de especificaciones técnicas y resolución, calidad de títulos, accesorios, multijugador, deporte, compatibilidad con títulos de consolas pasadas, servicio online, control inalámbrico, precio, personalización de personajes y detección de movimiento (O'Gorman, 2009).

Figura 2 Desempeño factores en las consolas Wii, PlayStation 3 y Xbox 360 según los consumidores



Nota: Esta figura representa el desempeño de cada factor mencionado anteriormente de la Wii, PlayStation 3 y Xbox 360 en base a la opinión de los consumidores, tomado de (O’Gorman, 2009).

Como se puede ver en la figura 3, Nintendo optó por no competir contra las consolas de Sony y Microsoft en el factor de mejora de especificaciones técnicas y resolución, pues como se mencionaba anteriormente, estas empresas contaban con mayores recursos invertidos en el ámbito tecnológico que afectaban directamente a la mejora de sus consolas en esta variable, en cambio, decidió invertir en las variables que afectaban directamente a la experiencia de los jugadores, como la jugabilidad, accesorios inmersivos que cambiaban la forma de jugar los videojuegos; oportunidad e invitación de jugar con más personas en la misma consola; y el dinamismo con que, el usuario debía interactuar con la consola, variables que tuvieron un desempeño muy superior con respecto a las consolas con las que rivalizaba, siendo unas de las razones del éxito en ventas de esta consola (O’Gorman, 2009).

Nintendo 3DS y 2DS

Las consolas 3DS y 2DS se lanzaron al mercado en 2011 y 2013 respectivamente, llegando a vender un total de 75.94 millones de unidades a nivel mundial 25.47 millones de unidades en Estados Unidos (VGChartz, VGChartz, 2024b) y 383.11 títulos sumando todas las versiones de ambas consolas (Vandal, Vandal, 2020a).

La consola 3DS cuenta con una resolución de 800 x 320 píxeles, tecnología 3ds, cámara dual, brújula, compatibilidad con títulos de la Nintendo DS, procesador ARM Cortex-A9 con doble núcleo 256 MHz y procesador GX GPU 133 MHz; mientras que la consola 2DS cuenta con una resolución de 256 x 192 píxeles, una cámara, reproductor de música y un procesador ARM 7 de 133 MHz (EU, 2024).

El primer anuncio de la consola 3DS fue en el evento 3E de 2010, en donde se presentaba la consola como una evolución de la DS, haciendo énfasis en su capacidad de generar imágenes 3D sin la necesidad de usar gafas especiales, su retrocompatibilidad

con los títulos de DS que brindaría una biblioteca considerable a la nueva consola, su capacidad para realizar videos y fotos que pudieran incorporar la opción 3D y finalmente, la opción de ver películas en 3D, donde se mencionaron la colaboración de los estudios DreamWorks quien pondría a disposición de los usuarios la película “Cómo entrenar a tu dragón”, Warner Bros quien brindaría “Ga´Hoole: la leyenda de los guardianes” y Disney quien presentaría “Enredados”, en el siguiente enlace se puede ver la conferencia de Nintendo centrada en la consola 3DS <https://www.youtube.com/watch?v=0SqvA-EdUJg> (GamesAbyssE3, 2010).

Dentro las funcionalidades de la consola 3DS, se encuentran la posibilidad de ver en 3D los juegos sin necesidad de usar gafas especiales, pudiendo desactivar esta opción mediante un botón, esta misma tecnología se empleaba a la hora de tomar fotos y videos, además, se incluye la opción “*StreetPass*” el cual mejora la conectividad entre consolas 3DS’s, pudiendo compartir información de títulos y personas de forma automática (Nintendo, Nintendo, 2024l). Por otro lado, la consola 2DS luego con un cambio en la apariencia de la serie de consolas DS, esta no contaba con 2 partes separadas, imposibilitando la opción de ser flexionada, siendo una consola menos practica a la hora de guardarla, también, esta consola no contaba con el efecto 3D. Ambas consolas eran retro compatibles entre sí y con los títulos de la consola DS, sin embargo, no poseían la ranura para la lectura de cartuchos de la consola Game Boy Advance.

La consola 3DS salió al mercado con un precio de \$249.99, teniendo una buena recepción en las primeras semanas en Estados Unidos, llegando a ser la consola más vendida, sin embargo, a partir de agosto (en Estados Unidos se lanzó en marzo) sus ventas empezaron a disminuirse considerablemente, por la falta de títulos y el alto precio de la consola, a lo que Nintendo respondió con la reducción de un 35% en su precio original, y compensando a los usuarios que la habían comprado antes de la reducción de precio con 20 juegos (10 de NES y 10 de Game Boy Advance que podían ser descargados en la tienda online), resultando en una mejora considerable en la venta de consolas, igualmente reforzado por la presentación de nuevos como “*Resident Evil: The Mercenaries 3D*” y “*The Legend of Zelda: Ocarina of Time 3D*” (Nintendo Wiki, 2024). La siguiente versión de la consola 3DS fue la 2DS, que salió al mercado en octubre de 2013 a un precio de \$129, esta consola iba dirigida a niños menores a 7 años a los que el efecto 3D podía causarle daños a la vista y a personas que no pudieran adquirir la versión 3DS por falta de recursos (Nintendo Wiki, 2024).

Dentro de las características de estas consolas que las hacían interesante al público, se encuentran las aplicaciones gratuitas con las que los usuarios podían interactuar, estas son el Nintendo Video que permitía la descarga de elementos audiovisuales, si se realizaba en la consola 3DS, se podía ver las imágenes en 3D; el Correo Nintendo que estuvo disponible hasta diciembre de 2013 para evitar la interacción indebida contra los menores de edad; YouTube; la Pokédex que permitía recibir información sobre diversos Pokémones, sin embargo, debía estar activada la funcionalidad “*SpotPass*” para su debido funcionamiento, para 2012 se lanzó su versión de pago la Pokédex Pro, inhabilitando la primer versión; la aplicación Flipnote Studio que permitía crear contenido multimedia; y finalmente la posibilidad de probar juegos por tiempo limitado mediante demos (Nintendo Wiki, 2024).

Nintendo Wii U

La consola Nintendo Wii U fue lanzada al mercado en 2012 a un precio de \$349, dirigida principalmente a personas entre 10 a 30 años, vendiendo 3.45 millones de unidades en su lanzamiento y para 2017 una totalidad de 13.56 millones de unidades a nivel global y 6.15 millones de unidades en Estados Unidos, fecha en la que se dejarían de producir unidades (Acosta Strobel & Montoya Uribe, 2019), esta consola vendió casi 103 millones de títulos (Vandal, Vandal, 2020a).

La consola cuenta con una CPU de microprocesador multinúcleo IMP Power, GPU de alta definición AMD Radeon, una memoria de 8GB en su versión básica y 32 en la premium, ranura para una memoria SD de 2 GB o SDHC de 32 GB, conexión inalámbrica IEEE 802.11, compatibilidad con los accesorios de la Nintendo Wii, resolución de hasta 1080 píxeles y salida de audio PCM (Nintendo, Nintendo, 2024k). Los accesorios de la consola son el Mando Pro de Wii U, similar a un control de Xbox 360, un micrófono para jugar al título “*Wii Karaoke U*”, baterías para el GamePad que permiten 8 horas extra de juego y adaptadores para los mandos de la Nintendo GameCube (Nintendo, Nintendo, 2024m).

Antes del lanzamiento de la Wii U, muchas de las personas que habían comprado una Nintendo Wii creían que lo mostrado en el evento de E3 de 2011 era un complemento para mejorar la jugabilidad y experiencia de la de esta consola, provocando gran confusión entre los consumidores e incluso periodistas que no entendieron qué era lo que estaba promocionando Nintendo (Toledano, 2017), a continuación se encuentra el enlace de la presentación de la consola en la E3 de 2011 <https://www.youtube.com/watch?v=T0z1qIpcPWg> (GameSpot, 2011). Además, las especificaciones técnicas menores en comparación con la competencia (PlayStation 4 y Xbox One) y falta de desarrolladores comprometidos en llevar los títulos de las otras consolas a la Wii U, incluyendo la pobre biblioteca de juegos para esta consola provocaron un gran disgusto por parte de la comunidad de jugadores de Nintendo, generando sentimientos negativos hacia consola e incluso la marca (Lisboa, R. Ferro, & S. Brito, 2020).

Otro error cometido por Nintendo fue la puesta en marcha del programa “*Creator*” en 2013, el cual permitía a los creadores de contenido compartir “*Gameplays*” de los títulos de la empresa a cambio de repartir las ganancias generadas por cada video, en donde al creador le correspondía el 60% de las ganancias totales, y 70% si este realizaba únicamente contenido de títulos de Nintendo y borraba todo aquello que no tuvieran relación con la empresa en su canal (Ancajima, 2018). Debido a las limitaciones hacia los creadores de contenido, el número de videos en plataformas como YouTube o Twitch sobre contenido de Nintendo disminuyó drásticamente, reduciendo la viralización que este tipo de contenido provoca en internet, el cual suele potenciar las ventas tanto de consolas como de títulos, además de ser una forma de publicidad gratuita que Nintendo recortó, finalmente, este programa se detuvo a finales de 2018 (Sempere, 2018).

Las ventas de la consola Wii U fueron muy inferiores comparadas con su antecesora, la Wii, pues de 101.63 millones de unidades vendidas a 13.57 millones de unidades hay una diferencia notable, siendo la segunda consola con menores ventas de Nintendo (la primera es la Virtual Boy con 0.77 millones de unidades vendidas), esto ocasionó la pérdida de interés de desarrolladoras de juegos en crear títulos para la consola,

por ejemplo, la desarrolladora Ubisoft desistió de la exclusividad para Nintendo del título “*Rayman Legends*”, en cual llegaría a las consolas a PlayStation 4 y Xbox One; otro caso fue el de la desarrolladora Electronic Arts, la cual dejó de desarrollar títulos para la Wii U y se centró en la creación de títulos para PlayStation 4, Xbox One y PC, provocando una reducción considerable en la biblioteca de títulos para la consola, y generando cierta desconfianza entre las desarrolladoras (Univision, 2014).

Nintendo Classic Mini

La nueva versión de la clásica consola NES fue lanzada al mercado en noviembre de 2016 a un precio de \$59, llegando a vender más unidades que la PlayStation 4, Xbox One y Nintendo Switch (en un mes) en Estados Unidos tras 2 días de su lanzamiento, esto se explica por su bajo precio y por la nostalgia que genera a los jugadores que habían sido usuarios de la primera versión (Pastor, 2018). En el siguiente enlace se puede ver un comercial de la consola en donde se exponen los títulos con los que viene incluida la consola mostrándolos con resolución HD (el arte en píxeles sigue siendo el mismo), su precio, la fecha de lanzamiento y finalmente acaba con la frase “*Now you’re playing with power*” que indica “Ahora estas jugando con el poder”, haciendo referencia a los mensajes de la primer versión <https://www.youtube.com/watch?v=qAGVilt3RIs> (Nintendo of America, Youtube, 2016).

La consola viene acompañada un mando clásico (puede ser usado en las consolas Wii y Wii U), un cable HDMI, un cable de alimentación de USB y 30 juegos instalados directamente en la consola, el único accesorio que puede ser usado en esta consola son los mandos utilizados para la Wii o Wii U, que permitirían un juego cooperativo de 2 personas, hay que tener en cuenta que los accesorios y cartuchos de la primer versión no pueden ser usados en esta nueva (Nintendo, Nintendo, 2024o). Una característica única de esta consola comparada con la anterior es la posibilidad del jugador de pausar la partida y guardarla, para continuar la experiencia de juego en otro momento, siendo posible guardar hasta 4 partidas distintas en cada título; y la opción de poder cambiar los gráficos, pudiendo escoger entre 3 opciones, la primera simula una experiencia clásica con la misma resolución y la inclusión de rayas que imitan los televisores antiguos, la segunda es la 4:3, que imita a la primer opción pero aumenta el tamaño original de la pantalla para aprovechar las nuevas dimensiones de los televisores actuales, y finalmente la resolución original que aumenta la precisión de los pixeles (Nintendo, Nintendo, 2024o).

Finalmente, los títulos con los que viene acompañada la consola son: “*Super Mario Bros*” (1, 2 y 3), “*The Legend of Zelda*” (1 y 2), “*Donkey Kong*”, “*Metroid*”, “*Kirby’s Adventure*”, “*Dr. Mario*”, ¡¡“*Punch Out!! Featuring Mr Dream*”, “*Ballon Fight*”, “*Donkey Kong*”, “*Excitebike*”, “*Ice Climber*”, “*Kid Icarus*”, “*Mario Bros*”, “*StarTropic*”, “*Bubble Bubble*”, “*Final Fantasy*”, “*Gradius*”, “*PAC-MAN*”, “*Castlevania*” (1 y 2), “*Galaga*”, “*Mega Man 2*”, “*Super C*”, “*Ghosts’n Goblins*”, “*Ninja Gaiden*”, “*Tecmo Bowl*” y “*Double Dragon II*” (Nintendo, Nintendo, 2024o).

Super Nintendo Classic Mini

La consola fue lanzado al mercado en septiembre del 2017 a un precio de \$79.99, llegando a vender junto a la consola Nintendo Classic Mini 13.5 millones de unidades

para 2018 (Atomix, 2019). En el siguiente enlace se puede ver el comercial introductorio de la consola que presenta algunos de los títulos con los que viene incluido, características únicas de la consola, su precio, la introducción del título “*StarFox 2*”, que es la secuela de la primer entrega para la consola original, y la frase “*Now you’re playing with power, super power*” que indica “Ahora estas jugando con el poder, superpoder” al final de comercial, imitando al comercial de la Nintendo Classic Mini <https://www.youtube.com/watch?v=nN8ZnDghWAY> (Nintendo of America, Youtube, 2017).

La consola viene con 2 controles, cable HDMI, cable de alimentación de USB y 21 juegos instalados; los accesorios que pueden ser usados son los mandos de la Wii y Wii U, pues ni accesorios ni cartuchos de la versión original pueden ser usados en la nueva; lo novedoso de esta consola es su tamaño (más pequeño que la versión original), la posibilidad de rebobinar hasta 5 minutos de juego, la introducción del título “*StarFox 2*” que no estaba para la consola original, la posibilidad de guardar la partida en cualquier momento hasta un máximo de 4 veces por título y las mismas opciones de gráficos que la Nintendo Classic Mini (Nintendo, Nintendo, 2024p).

Los títulos con los que venía incluida la consola son: “*StarFox (1 y 2)*”, “*Super Mario World*”, “*Super Mario Kart*”, “*Super Mario RPG: Legend of the Seven Stars*”, “*Yoshi Island*”, “*The Legend of Zelda: A Link to the Past*”, “*F-ZERO*”, “*Super Metroid*”, “*Street Fighter 2 Turbo: Hyper Fighthing*”, “*Super Punch-Out!!*”, “*Super Castlevania IV*”, “*Donkey Kong Country*”, “*Mega Man X*”, “*Kirby Super Star*”, “*Kirby Dream Course*”, “*Final Fantasy III*”, “*Contra III: The Alien Wars*”, “*Secret of Mana*”, “*EarthBound*” y “*Super Ghouls ’n Ghosts*” (Nintendo, Nintendo, 2024p).

Nintendo Switch, Nintendo Switch Lite y Nintendo Switch OLED

La consola Nintendo Switch fue lanzada al mercado en 2017 a un precio de \$299, que comparado con el precio de las consolas con las que compitió, la PlayStation 4 Pro y Xbox One X con precios de \$399 y \$499 respectivamente, la situaban como la consola más económica del mercado, cabe destacar, que las especificaciones técnicas de la Nintendo Switch son inferiores a las consolas con las que competía pues su fabricación y componentes tenían menor costo, impidiéndole correr juegos que exigieran alto rendimiento, siendo este el motivo principal de su fijación de precio (Kelly, 2018).

La siguiente versión de la consola, la Nintendo Switch Lite salió al mercado en septiembre de 2019 a un precio de \$199, esta es una consola portátil que no puede ser conectada a un televisor, pensada para usuarios que buscaran un modelo más económico y fácil de transportar a cambio de ciertas especificaciones técnicas, siguiendo el mismo objetivo que la consola Nintendo 2DS (García A. , 2019). Finalmente, la última versión, la Nintendo Switch OLED fue lanzada al mercado en octubre de 2021 a un precio de \$349, siendo la consola de la familia Switch con mayor rendimiento (González, 2021). Cabe destacar, que, sumando las ventas de todas las versiones, Nintendo ha llegado a vender más de 139.68 millones de unidades a nivel global y 49.48 millones de unidades en Estados Unidos (VGChartz, VGChartz, 2024b).

La consola Nintendo Switch OLED cuenta con una CPU NVIDIA Custom Tegra, un almacenamiento de 64 GB con la oportunidad de expandirlo hasta 2 TB con tarjetas

microSDHC o microSDXC, conexión inalámbrica IEEE 802.11, Bluetooth 4.1, capacidad de imagen de 1080 píxeles, batería interna de iones de litio de 4310 mAh que permite al usuario jugar entre 4.5 a 9 horas y una pantalla de 7 pulgadas OLED que permite resaltar los colores de cada píxel, audio optimizado, ranura para conectar un cable LAN que mejore la experiencia de multijugador; la diferencia con las consolas Nintendo Switch es el tamaño de la pantalla, la cual es de 6.2 pulgadas, la pantalla LCD, falta de ranura de cable LAN y que el almacenamiento base es de 32 GB; mientras que con la Nintendo Switch Lite, es que el tamaño de la pantalla es de 5.5 pulgadas, únicamente se puede jugar de forma portátil sin oportunidad de conectarla a un televisor, sus controles vienen integrados y no pueden ser removidos como en las otras versiones, su almacenamiento base es de 32 GB y la duración de su batería es de entre 3 a 7 horas (Nintendo, Nintendo, 2024m).

Los accesorios de la consola son tarjetas microSDXC de la marca SanDisk con capacidades de 64, 128 y 256GB; el Mando Pro de Nintendo Switch, con forma similar al mando de la consola Xbox One y tiene una duración de 40 horas a cambio de 6 horas de recarga; los mandos Joy-Con que vienen incluidos con la compra de las consolas Nintendo Switch OLED y Nintendo Switch; mando de Nintendo GameCube; adaptadores para mandos de GameCube; correas para los mandos Joy-Con que al igual que los mandos vienen incluidas en las consolas; soporte de carga para los mandos Joy-Con que permite a los usuarios seguir jugando con estos mientras se recargan; cargador con pilas AA para los mandos Joy-Con que aumentan el tiempo de recarga y mejora su agarre; fundas protectoras para la consola que incluyen protectores de pantalla; volantes para los Joy-Con, con la misma funcionalidad del “*Wii Wheel*” de la consola Wii; el set base de Nintendo Switch y Nintendo Switch OLED incluido con la compra de ambas consolas que permite a los usuarios conectar la consola a un televisor; soporte de carga para las consolas Nintendo Switch y Nintendo Switch OLED, esto permite al usuario seguir jugando a pesar que se esté cargando su consola; y finalmente, el accesorio Poké Ball Plus para ser usado en los títulos “*Pokémon: Let’s Go Pikachu*” y “*Pokémon: Let’s Go Eevee*” para interactuar con el propio juego (moverse, atacar y atrapar Pokémones (Nintendo, Nintendo, 2024n).

Aunque las ventas de consolas y softwares han disminuido un 12.6% y 6.7% respectivamente, se espera que para finales de 2024 se hayan vendido 13.5 millones de unidades de Nintendo Switch’s, siendo la versión OLED quien más ventas genere, seguida de la versión original y por último la versión Lite que se espera que se mantenga en el mismo volumen de ventas; y 165 millones de softwares (títulos, expansiones y emuladores), siendo una cantidad ordinaria teniendo en cuenta que la consola fue lanzada al mercado en 2017 y que en la actualidad cuenta con 123 millones de usuarios, siendo el registro más alto desde su lanzamiento (Nintendo Co, 2024).

Mediante actualizaciones de la plataforma; la llegada de nuevos títulos como “*Endless Ocean Luminous*” el 2 de mayo, “*Paper Mario*” el 23 de mayo y “*Luigi’s Mansion 2*” el 27 de junio; el lanzamiento en 2026 de otra película de Mario; la puesta en marcha de una versión “*Life Action*” de Zelda; la apertura una nueva sección en Universal Studios de Japón de Donkey Kong Country a mediados de 2024; y la apertura de un museo de Nintendo en Japón para la primavera de 2024, se espera llegar a las cifras mencionadas anteriormente, siendo prueba de su efectividad, los títulos “*Zelda: Tears of*

the Kingdom” (ha vendido 19.5 millones unidades) y “*Super Mario Bros Wonder*” (ha vendido 12.4 millones unidades) aumentaron la cantidad de software vendido incluso tras casi un año de su lanzamiento, así mismo, la película “*The Super Mario Bros. Movie*” tuvo un impacto positivo en la serie de juegos de Mario Bros, ambos eventos han generado que 31 títulos hayan superado el millón de ventas, de los cuales destacan los mencionados anteriormente, MarioKart 8 Deluxe (ha vendido 8.1 millones de unidades), Nintendo Switch Sports (ha vendido 3.6 unidades), Pikmin 4 (ha vendido 3.3 millones de unidades) y Pokémon Escarlata/Violeta (ha vendido de forma conjunta 3.3 millones de unidades) (Nintendo Co, 2024).

Finalmente, las ventas digitales han aumentado un 9.4% y representan el 50.2% de las ventas totales de software, llegando a ser el pico más alto en ventas digitales hasta la fecha de Nintendo, esto se explica por la depreciación de yen que permite a usuarios de países con mayor fortaleza en su moneda comprar estos softwares a un precio menor (Nintendo Co, 2024).

En Estados Unidos se habían vendido 4.8 millones de unidades tras 10 meses del lanzamiento de la Nintendo Switch, esto gracias a la naturaleza híbrida de la consola, que resultaba en una gran innovación en el mercado de consolas de videojuegos, en la que competían la PlayStation 4 de Sony y la Xbox One de Microsoft, así pues, el hecho de que los usuarios pudieran jugar sus títulos tanto en la televisión como en la propia consola de forma portátil resultaba de gran interés para los consumidores, además de satisfacer a ambas audiencias al permitirles escoger la experiencia de juego que desearan, hecho que se repite en los distintos géneros de videojuegos que ofrecía la consola para ampliar su audiencia, repitiendo la misma estrategia de la Nintendo DS y Nintendo Wii de centrarse en los jugadores casuales y familias (Hu, 2023). Otro aspecto que atrajo a una gran cantidad de consumidores fue el modo cooperativo que ofrecía la consola, permitiendo a 2 o más personas jugar al mismo tiempo, convirtiendo la experiencia de juego en una actividad social, en el siguiente enlace se puede ver un comercial de la consola en la que se muestra a familias en distintas circunstancias jugando con la consola <https://www.youtube.com/watch?v=8RngAaAhdmk> (Nintendo of America, 2023).

La Nintendo Switch se presentó como una consola totalmente nueva, aparte de un nuevo diseño, esta ofrecía a los usuarios diversión en cualquier momento, cualquier lugar y con cualquier persona, como respuesta tras el fracaso de la presentación de la consola Nintendo Wii U mencionado con anterioridad, así pues, sus diversos comerciales mostraban a los consumidores estas nuevas características de la consola mediante distintos comerciales que seguían la misma línea, brindando coherencia y reforzando el mensaje que querían brindar, en el siguiente enlace se han recopilado diversos comerciales de la Nintendo Switch que ejemplifica lo mencionado con anterioridad, en donde el usuario inicia jugando en el televisor de su casa y luego por alguna emergencia o actividad lleva su consola al exterior para seguir con jugando sin detener la experiencia de juego <https://www.youtube.com/watch?v=iS-1tDfLxRQ> (GameSpot, Youtube, 2016).

Otra estrategia implementada por Nintendo para generar emoción entre sus usuarios ha sido la creación de directos que presentan los nuevos lanzamientos de títulos para la consola, estos directos se realizaban a pocos meses del lanzamiento de cada título, un claro ejemplo fue la presentación del título “*Super Smash Bros*” en marzo de 2018, a 6 meses de la fecha de su lanzamiento, además, aquellas personas que visualizaban estos

directos serían recompensados con contenido adicional, incentivando a las personas a participar en estos y por tanto conocer las novedades que llegarían a la consola (Wagner, B.S, 2019).

Además, la colaboración con desarrolladoras de videojuegos (especialmente de desarrolladoras independientes) ha hecho que la consola gozara de diversos lanzamientos provocando que los directos fueran realizados de forma seguida, brindando a los jugadores títulos atractivos de forma continua que requerían menos esfuerzos por parte de Nintendo en termino de recursos, mientras este desarrollaba aquellos títulos exclusivos para la consola que eran famosos por generar grandes ventas como las series de Pokémon, Zelda o Mario Bros (Wagner, B.S, 2019). Dentro de las desarrolladoras que colaboraron con Nintendo en la expansión de la biblioteca de títulos para la Nintendo Switch se encuentran Bethesda, Rockstar, Electronic Arts, Activision, Ubisoft, Square Enix y Platinum Games, esto gracias al añadir motores de desarrollo como Unreal y Unity, que facilitaban el desarrollo de títulos pues eran comúnmente usado entre empresas desarrolladoras (Shea, 2017).

Dentro del planteamiento de la estrategia del océano azul, Nintendo ha conseguido con la Nintendo Switch una consola de sobremesa con especificaciones inferiores con respecto a sus competidores directos (Sony y Microsoft), pero una consola portátil con especificaciones medias frente a estos si se tiene en cuenta que Microsoft cuenta con una amplia gama de dispositivos portátiles que pueden reproducir videojuegos. Dentro de las características que permiten a la consola de Nintendo seguir en el océano azul planteado con anterioridad en la Nintendo Wii, se encuentran su capacidad para desprenderse del uso de televisores, el fácil acceso a conectarse a internet para jugar con otros jugadores de forma online o de forma cooperativa en cualquier lugar, brindar a los usuarios una mejor experiencia de juego dentro de la industria de consolas portátiles, aumentar el movimiento físico de los usuarios, brindar una amplia biblioteca de juegos a los usuarios a pesar de tener que disminuir la calidad de imagen en comparación con su competencia e intentar brindar una opción distinta a los consumidores recopilando las características anteriores con las que no cuentan las consolas con las que compete (Urian, 2016).

Conclusiones

La innovación ha sido una de las claves del éxito en ventas de las consolas de Nintendo, especialmente aquellas que permiten modificar la jugabilidad de los usuarios, siendo las que destacan en ventas la Nintendo DS, la Nintendo Wii y la Nintendo Switch. Estas consolas han brindado a los desarrolladores de videojuegos la oportunidad de crear títulos únicos al explotar las novedades que cada una de estas consolas poseía.

En el caso de la Nintendo DS el uso de la pantalla táctil y la interacción con 2 pantallas significaba un nuevo paso tecnológico dentro de la industria de las consolas portátiles y videojuegos que fue explotado mediante la creación de títulos como “Nintendogs”. Otro caso fue la Nintendo Wii que introdujo el sensor de movimiento, siendo una consola con menores especificaciones técnicas que sus competidores, pero que resaltó en ventas gracias a esta nueva tecnología que brindaba nuevas modalidades de juego carentes en la competencia, pues de nuevo Nintendo introduciría una novedad dentro de la industria de consolas. Finalmente, la consola Nintendo Switch ha recopilado las características de varias consolas de éxito (acción repetida por parte de Nintendo como se mencionó a lo largo del trabajo), brindando a los usuarios una consola híbrida capaz de funcionar como una de sobremesa o portátil, y que intenta correr títulos con cierta exigencia, pues al igual que la Nintendo Wii, esta consola posee especificaciones menores que las consolas con las que compete, sin embargo, su atractivo ha sido de nuevo las nuevas posibilidades de jugabilidad e interacción, dando a entender, que muchas veces una consola no necesariamente debe ser la que mejores gráficos puede procesar, sino, aquella que brinde nuevas y mejores experiencias a los usuarios, hecho que Nintendo que ha ido desarrollando y aplicando en sus consolas.

Otro punto para destacar ha sido el cambio de mentalidad de Nintendo referente a su público objetivo, como se pudo apreciar con la Nintendo GameCube el hecho de competir por el mismo segmento que la competencia sin brindar alguna novedad, significa un desastre en ventas al no tener un punto que realmente diferencie al producto de la competencia. Es por ello, que ampliar el público objetivo y llegar a aquellos nichos de mercado sin explotar ha sido una decisión inteligente por parte de Nintendo para aumentar su cuota de mercado con cierta seguridad a que la competencia no se lo arrebate, además de posicionarse como una marca familiar y de referente como una actividad social, características que ha ganado gracias a esta mentalidad que había aplicado en sus primeras consolas y que volvió a retomar a partir de la Nintendo DS.

También, brindar una introducción clara ha sido uno de los factores de éxito en ventas de las consolas estudiadas tras su lanzamiento, en donde generar emoción y expectativas realistas entre el público ha sumado a que las personas esperen con ansias la nueva consola, siendo ambos factores quienes aumentan la posibilidad de aumentar las ventas de consolas en su lanzamiento, y cumplir la segunda el motivo por el que se siga vendiendo en el futuro.

Otros puntos clave son la disponibilidad de una buena librería inicial de títulos y comunicar características que hagan “única” a la nueva consola con respecto a su competencia y a la consola anterior para dar motivos de peso a los usuarios de cambiar de marca o comprar el siguiente modelo. Además, pensar en las comodidades y gustos de los consumidores suele fomentar la aceptación de las nuevas consolas, como la

retrocompatibilidad entre títulos de anteriores consolas o mejorar títulos de éxito mediante la remasterización y añadiendo nuevo contenido para jugar con el factor nostalgia de antiguos usuarios.

Como se ha repetido a lo largo del trabajo, el uso de la comedia, la intriga, el mezclar escenarios cotidianos con fantasía, el demostrar las capacidades de las consolas la inclusión de personas con distintas características demográficas, han sido puntos repetidos a lo largo de los comerciales de las consolas estudiadas, siendo el último punto el que abre la posibilidad de abrir oportunidades a la llegada de nuevos clientes como se pudo apreciar en muchos de los comerciales de la Nintendo DS, Wii o Switch.

A su vez, es de suma importancia la colaboración con diversas desarrolladoras de videojuegos para proporcionar a los consumidores una vasta biblioteca de títulos, ya que es uno de los puntos clave a la hora de elegir un producto u otro. Esto no significa cometer los mismos errores de Atari de centrarse únicamente en el volumen, sino que también se debe complementar con un control de calidad para no afectar la imagen de la consola o peor aún, la marca.

Igualmente, brindar herramientas que no afecten el trabajo de influencers a la hora de promocionar productos, títulos o marcas será clave para no cerrar puertas a publicidad “gratuita” y “masiva”, sin embargo, esto no quita que es importante hacer un seguimiento de las acciones (que afecten la marca) de estos actores para intentar hacer un seguimiento de la información que brindan a su audiencia. Así mismo, colaborar con estos puede ser una de las maneras más fáciles de conseguir información, llegar a nuevos nichos o mejorar el posicionamiento de la marca, consola o títulos.

El hecho de mantener el contacto con los usuarios mediante eventos especiales o publicaciones en redes sociales ha demostrado ser una acción que afecta positivamente la receptividad de los usuarios ante nuevas consolas o títulos y la propia marca. Cabe destacar, que la comunicación debe ser estudiada para no afectar la imagen de la marca mediante mensajes que puedan llevar a la confusión o a una mala percepción como pasó con el comercial del lanzamiento del color blanco de la consola PSP.

Finalmente, el hecho de asegurar la calidad de sus títulos ha permitido que Nintendo goce de videojuegos espectaculares, que han marcado distintas etapas a lo largo de la vida de las personas y que claramente han ayudado a potenciar las ventas de sus consolas. Además, el hecho de crear títulos de gran calidad acompañado de personajes dotados con distintas personalidades han ganado gran popularidad entre su audiencia, y han permitido a Nintendo gozar de distintos “embajadores de marca” como Mario Bros o Link, que potencian las ventas de distintas líneas de producto de la compañía.

BIBLIOGRAFÍA

- 3D Juegos. (11 de Enero de 2021). *PlayStation gastó en publicidad televisiva más que Xbox y Nintendo juntas durante 2020 en EEUU*. Obtenido de <https://www.3djuegos.com/ps5/noticias/playstation-gasto-en-publicidad-televisiva-mas-que-xbox-y-210111-110628>
- Abadía, B. (25 de Junio de 2021). *GQ*. Obtenido de Nintendo 64 cumple 25 años. Repasamos la historia de la consola que pudo haber reinado: <https://www.revistagq.com/noticias/articulo/nintendo-64-cumple-25-aniversario-mejores-juegos-historia>
- ABC. (2024). *ABC*. Obtenido de Nintendo NES, la consola que salvó a los videojuegos de la desaparición: <https://www.abc.es/tecnologia/videojuegos/20130715/abci-nintendo-aniversario-201307110910.html#vca=modulo&vso=abc&vmc=noticias-rel&vli=tecnologia>
- Abrams, A. (1 de Febrero de 2019). *FM Magazine*. Obtenido de Nintendo and the magic of nostalgia marketing: <https://www.fm-magazine.com/issues/2019/feb/nintendo-nostalgia-marketing.html>
- Acal, D. (19 de Febrero de 2018). *Hobby Consolas*. Obtenido de <https://www.hobbyconsolas.com/reportajes/30-anos-consolas-portatiles-i-42520>
- Acepresa. (5 de Julio de 2006). *Acepresa*. Obtenido de La guerra de los formatos, ahora en DVD: <https://www.acepresa.com/cultura/la-guerra-de-los-formatos-ahora-en-dvd/>
- Acosta Strobel, J. A., & Montoya Uribe, D. A. (2019). Revisión de la difusión de la innovación: casos de consolas de Nintendo®. *Espacios*, 19.
- Ads, R. T. (26 de Octubre de 2012). Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=pjXh-tNLqHQ&ab_channel=haribokey
- Ahmed, S. (17 de Mayo de 2006). *Game Spot*. Obtenido de Nintendo outlines its GBA marketing plans: <https://www.gamespot.com/articles/nintendo-outlines-its-gba-marketing-plans/1100-2708020/>
- Alcolea Huertos, A. (22 de Junio de 2019). *Computer Hoy*. Obtenido de Historia del Blu-ray, el último formato físico que se resiste a morir: <https://computerhoy.com/reportajes/entretenimiento/historia-blu-ray-ultimo-formato-fisico-resiste-morir-438181>
- Alegsa, L. (11 de Junio de 2023). *Alegsa*. Obtenido de <https://www.alegsa.com.ar/Dic/mud.php>
- alienboyva. (23 de Abril de 2008). *Mario Kart Wii U.S. Commercials (all 3)*. Obtenido de Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=K_HOMVConcM&list=PLpBGNxCoQnlib77mNpM-IDo5hG0SDTuGr&index=24
- Álvarez, R. (26 de Noviembre de 2014). *Xataka*. Obtenido de Sony hizo publicidad engañosa para PS Vita en Estados Unidos y ahora deberá compensar a compradores: <https://www.xataka.com/videojuegos/sony-engano-a-los-compradores-de-la-ps-vita-en-estados-unidos-y-ahora-debera-compensarlos>
- Alvy. (20 de Junio de 2014). *Microsiervos*. Obtenido de Beta vs. VHS: <https://www.microsiervos.com/archivo/tecnologia/beta-vs-vhs.html>
- Ancajima, L. (29 de Noviembre de 2018). *RPP*. Obtenido de Nintendo elimina el Creators Program y publica una nueva guía para monetizar su contenido: <https://rpp.pe/tecnologia/videojuegos/nintendo-elimina-el-creators-program-y-publica-una-nueva-guia-para-monetizar-su-contenido-noticia-1166441>
- Araujo Sandroni, G. (2016). *Breve Historia y Origen del Internet*. <http://www.academia.edu/download/57128740/internet.pdf>.
- AreaBox. (17 de Diciembre de 2020). *Area Box*. Obtenido de Xbox: una historia de luces y sombras: <https://areabox.com/index.php/2020/12/17/xbox-una-historia-de-luces-y-sombras/>

- Atari. (9 de Marzo de 2024). *Atari*. Obtenido de <https://atari.com/pages/atari-sold-to-warner-communications>
- Atkinson, P. (1998). *Computer memories: the history of computer form*. Sheffield Hallam University.
- Atomix. (6 de Febrero de 2019). *Atomix*. Obtenido de LA VENTAS COMBINADAS DEL NES/SNES CLASSIC PRONTO SUPERARÁN LAS VENTAS TOTALES DEL WII U: <https://atomix.vg/la-ventas-combinadas-del-nes-snes-classic-pronto-superaran-las-ventas-totales-del-wii-u/#:~:text=En%20%C3%A9stas%2C%20se%20expone%20que,pr%3%B3ximos%20meses%20%C3%A9stas%20la%20superen>.
- Barnette K., I. (2022). *Lost at Sea: The Nintendo GameCube's Failure and the Transformation of an Industry 1996-2006*. Lynchburg: Liberty University.
- Bautista, J. (15 de Agosto de 2014). *Neox*. Obtenido de Las claves del fenómeno PS4: https://neox.atresmedia.com/games/noticias/opinion/claves-fenomeno-ps4_2014081557d915e90cf2c29133d0d988.html
- Berrío, J. G. (2021). *Atari: la historia continúa*. Medellín: Fondo Editorial Pascual Bravo.
- Berumen, S. (2019). *La presión social en las decisiones de consumo de tecnología de los jóvenes universitarios: ¿'Nudging' o 'Big Push'?*. Obtenido de Documentos de Trabajo 02/2019, Instituto Universitario de Análisis Económico y Social- Universidad de Alcalá: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.14553.36964>
- Berumen, S. (2020). *Lecciones de economía*. Madrid: ESIC. ISBN. 978-8418-415302. Berumen, S. A. (2023). Obtenido de Claves para la elaboración de experimentos en ciencias sociales [Key concepts for the elaboration of experiments in social sciences] INFONOMY, 1(1), 23004.: <https://doi.org/10.3145/infonomy.23.004>
- Berumen, S., & Arriaza Ibarra, K. (2019). *El Efecto Manada en el Consumo de Ocio: Dolce far Niente o cuando pasarlo bien se convierte en obligación*. Obtenido de Revista de Marketing y Publicidad, 1, 137-168: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.14709468.v1>
- Berumen, S., & Arriaza Ibarra, K. (2022). *Sensibility of the customer to the marketing Strategies of the Nordic companies un Spain: the case of the 'Gruen Effect' in IKEA Stores*. Obtenido de En K. Arriaza Ibarra, The Challenges of the Digital Society in the Nordic Countries and in Spain: Democracy, Society and Culture. Madrid: Fragua. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.19122044.v1>
- Betamax King. (27 de Julio de 2016). *Nintendo Game Boy TETRIS Original Commercial 1989*. Obtenido de Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=E-ej_8XBwml
- Blom, J., & Moore, K. (2023). *Playable, Portable, Pretty?: Gender in Nintendo DS Lifestyle Software*. DiGRA.
- Bogner, R., Hung, P., Wang, G., & Wang, S. (2007). *Sony Corporation and the Video Game Console Market: A Competitive Analysis*.
- Bravo, E. (14 de Julio de 2023). *Revista GQ*. Obtenido de Nintendo NES, la consola que revolucionó los videojuegos, cumple 40 años: <https://www.revistagq.com/articulo/nintendo-nes-historia-aniversario>
- Burak, P. (2021). Case 8: Sony and its Most Profitable Division - PlayStation. En P. Haghirian, *Japanese Management: Market Entry, Crisis And Corporate Growth* (págs. 99-112). World Scientific.
- Burgaleta González, E. (2021). *LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE PLAYSTATION Y XBOX: EL PAPEL QUE DESEMPEÑA EL MARKETING EN EL SECTOR DE LOS VIDEOJUEGOS*. León: Universidad de León.
- Bussines Mogul. (24 de Septiembre de 2020). *Bussines Mogul*. Obtenido de Nintendo DS Dominates North America and Japan Selling Over 90 Million Units: <https://www.thebusinessmogul.com/technology/2020/9/24/nintendo-ds-dominates-north-america-and-japan-selling-over-90-million-units>
- C., A. (18 de Octubre de 2011a). *Xataka*. Obtenido de Mega Drive, las consolas de tu vida: <https://www.xataka.com/videojuegos/mega-drive-las-consolas-de-tu-vida>

- C., A. (11 de Noviembre de 2011b). *Xataka*. Obtenido de Nintendo 64, las consolas de tu vida: <https://www.xataka.com/videojuegos/nintendo-64-las-consolas-de-tu-vida>
- Cano, L. (4 de 10 de 2014). *ABC*. Obtenido de <https://www.abc.es/tecnologia/videojuegos/20141004/abci-atari-lynx-game-aniversario-201410022206.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- Castillo, A. (6 de Julio de 2021). *20 Minutos*. Obtenido de Nintendo 64 cumple 25 años: el legado de la consola que marcó a una generación: <https://www.20minutos.es/tecnologia/moviles-dispositivos/25-aniversario-consola-nintendo-64-4754875/>
- Castillo, A. (24 de Enero de 2022). *MeriStation*. Obtenido de Call of Duty en datos: ¿cuánto dinero genera al año?: https://as.com/meristation/2022/01/24/noticias/1643048135_000178.html
- Castillo, J. (28 de Octubre de 2011). *Hobby Consolas*. Obtenido de PS Vita se adelanta en EEUU y Canadá: <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/ps-vita-se-adelanta-en-eeuu-y-canada-23089>
- CDMarket. (8 de Noviembre de 2014). *CD News Market*. Obtenido de ¿Cuántos juegos se lanzaron para la primer Playstation?: <https://news.cdmarket.com.ar/cuantos-juegos-se-lanzaron-para-la-primer-playstation/#:~:text=En%20este%20caso%20recordamos%20el,Blu%2DRays%20de%20Playstation%204.>
- Cervera, S. (22 de Octubre de 2023). *Areajugones*. Obtenido de 3 razones por las que la Game Boy Color cambió por completo la historia de los videojuegos: <https://areajugones.sport.es/videojuegos/3-razones-por-las-que-la-game-boy-color-cambio-por-completo-la-historia-de-los-videojuegos/>
- Chan Kim , W., & Mauborgne, R. (2005). Blue Ocean Strategy How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. *Harvard Business School Press*, 240.
- Chemero, A. (2004). Radical Embodied Cognitive Science. *MIT Press*, 31-32.
- Chu Joy, P. (22 de Noviembre de 2013). *TEC*. Obtenido de Lanzamiento de Xbox One en Estados Unidos, Europa, Australia y Nueva Zelanda: <https://tec.com.pe/lanzamiento-de-xbox-one-en-estados-unidos-europa-y-australia-y-nueva-zelanda/>
- College, M. (8 de Enero de 2008). *Media College*. Obtenido de The Betamax vs VHS Format War: <https://www.mediacollege.com/video/format/compare/betamax-vhs.html>
- Conserva, M. (15 de 05 de 2023). *Radio Club Retro*. Obtenido de <https://radioclubretro.com/cuanto-vendio-la-atari-jaguar/>
- Contreras, M. (4 de Febrero de 2024). *Computer Hoy*. Obtenido de <https://computerhoy.com/reportajes/mejores-consolas-portátiles-ofertas-descuentos-915015>
- Cuen, D. (23 de Abril de 2014). *BBC NEWS MUNDO*. Obtenido de El futuro de Nintendo a 25 años del Game Boy: https://www.bbc.com/mundo/blogs/2014/04/140423_blog_un_mundo_feliz_el_futuro_de_nintendo
- Daniel Mirowski, A. J. (2021). *MAKING (OUTER) SPACE TO PLAY: A COSMIC HISTORY OF THE AMERICAN VIDEO GAME*. Bloomington: Indiana University.
- Deckert, C., & Phan Ngoc, D. (2023). *PlayStation 4 vs. Xbox One, Competitive Analysis of the Video Game Industry*. Düsseldorf: University of Applied Sciences HSD Düsseldorf.
- Dehesa, D. (20 de Enero de 2012). *Level Up*. Obtenido de Revelan el precio de producción para PS Vita: <https://www.levelup.com/noticias/193731/Revelan-el-precio-de-produccion-para-PS-Vita>
- Delgado, A. (20 de 12 de 2022). *Geeknetic*. Obtenido de <https://www.geeknetic.es/Noticia/27195/La-Atari-VCS-es-cancelada-tras-un-descenso-del-92-de-las-ventas.html>

- Diario Estrategia. (26 de Diciembre de 2023). *Diario Estrategia*. Obtenido de Nintendo y el marketing a lo largo de la historia: la odisea de vender más y mejor: <https://www.diarioestrategia.cl/texto-diario/mostrar/4661858/nintendo-marketing-largo-historia-odisea-vender-mejor>
- Diskin, P. (2004). *Nintendo Entertainment System Documentation*. Tokyo: Nin-tendo.
- Dobson, J. (2 de Mayo de 2007). *Game Developer*. Obtenido de New PSP Marketing Push Targets 13-17 Year Olds: <https://www.gamedeveloper.com/game-platforms/new-bsp-marketing-push-targets-13-17-year-olds#close-modal>
- E. Laird, J., & Jamin, S. (2006). *History of Computer Games*. Ann Arbor: University of Michigan.
- Edimar, E. (19 de Febrero de 2024). *Electrónica Edimar*. Obtenido de <https://edimar.com/semiconductores-que-son-para-que-se-usan-y-a-que-se-debe-su-crisis/>
- El Mundo. (8 de Abril de 2005). *El Mundo*. Obtenido de Sony vende medio millón de unidades de su PSP en los dos primeros días en EEUU: <https://www.elmundo.es/navegante/2005/04/08/juegos/1112948188.html>
- Enciclopedia, S. (2024a). *Sega Enciclopedia*. Obtenido de Sega Mega Drive: https://sega.fandom.com/es/wiki/Sega_Mega_Drive
- Enciclopedia, S. (2024b). *Sega Enciclopedia*. Obtenido de Sega Master System: https://sega.fandom.com/es/wiki/Sega_Master_System#:~:text=El%20sistema%20fue%20redise%C3%B1ado%20para,a%20un%20precio%20de%20%24200.
- Ernkvist, M. (2008). *Down Many Times, but Still Playing the Game: Creative Destruction and Industry Crashes in the Early Video Game Industry 1971-1986*. Obtenido de Diva-portal.org: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:213024/FULLTEXT01.pdf>
- ESPAÑOLA REAL ACADEMIA : Diccionario de la lengua española, 2. e. (2024). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. Obtenido de <https://dle.rae.es/consola>
- Espeso, P. (30 de Agosto de 2014). *Xataka*. Obtenido de Diez años de Nintendo DS nos dejan nueve consolas para la historia: <https://www.xataka.com/videojuegos/diez-anos-de-nintendo-ds-que-nos-dejan-un-total-de-nueve-modelos-diferentes>
- Estrada, R. (2 de Febrero de 2021). *Digital Trends*. Obtenido de La historia de Xbox: desde la original hasta Xbox Series X: <https://es.digitaltrends.com/videojuego/la-historia-de-xbox/>
- EU, D. (2024). *Diferencias EU*. Obtenido de Diferencias entre Nintendo 2DS y 3DS: <https://diferencias.eu/entre-nintendo-2ds-y-3ds/>
- Expósito, D. B. (20 de 12 de 2022). *Geektopia*. Obtenido de <https://www.geektopia.es/es/technology/2022/12/20/noticias/atari-dejara-de-fabricar-por-el-momento-la-consola-vcs-por-las-bajas-ventas.html>
- F. Kemerer, C., Kimball Dunn, B., & Jananefat, S. (2017). *Winners-Take-Some Dynamics in Digital Platform Markets: A Reexamination of the Video Game Console Wars*. University of Pittsburgh & University of Oklahoma.
- Fernandez, J., & Shannon, S. (2004). A History of Nintendo Architecture. *PROCEEDINGS OF THE FALL 2004 ENGR 3410: COMPUTER ARCHITECTURE CLASS (CA2004)*, FRANKLIN W. OLIN COLLEGE OF ENGINEERING, 15.
- Fernández, Y. (23 de Julio de 2018). *Xataka*. Obtenido de <https://www.xataka.com/historia-tecnologica/microvision-primera-consola-portatil-cartuchos-intercambiables>
- Fonseca Serrano, J. (3 de Diciembre de 2021). *Mundo Deportivo*. Obtenido de Sony, PSP y los grafitis: una campaña que enfureció a ciudadanos y alcaldes: <https://www.mundodeportivo.com/alfabeta/playstation/sony-bsp-y-los-grafitis-una-campana-que-enfurecio-a-ciudadanos-y-alcaldes-d-123080>
- ForbiddenMaster. (16 de Junio de 2006). *Jump In*. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=GFATqCfmgDM>
- G. Matas, F. (Enero de 2024). *Vandal*. Obtenido de Grand Theft Auto: Liberty City Stories: <https://vandal.elespanol.com/reportaje/las-20-consolas-mas-vendidas-de-la->

- historia#:~:text=La%20PlayStation%20Portable%20se%20sent%C3%ADa,los%2080%2D82%20millones%20aproximadamente.
- GamesAbyssE3. (17 de Junio de 2010). *E3 2010 Nintendo 3DS Announcement*. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=OSqvA-EdUJg>
- GameSpot. (8 de Junio de 2011). *E3 2011 Wii U Introduction Press Conference*. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=T0z1qIpcPWg>
- GameSpot. (20 de Octubre de 2016). *Youtube*. Obtenido de Nintendo Switch - Reveal Trailer: <https://www.youtube.com/watch?v=iS-1tDfLxRQ>
- GameSpot. (13 de Diciembre de 2019). *Youtube*. Obtenido de Xbox Series X - FULL World Premiere Presentation | The Game Awards 2019: <https://www.youtube.com/watch?v=vlgpLBRxN2A>
- García , D. (6 de Febrero de 2024). *La Vanguardia*. Obtenido de La Nintendo Switch cerró 2023 rozando las 140 millones de unidades vendidas y se acerca a un récord histórico: <https://www.lavanguardia.com/andro4all/juegos/la-nintendo-switch-cerro-2023-rozando-las-140-millones-de-unidades-vendidas>
- García, A. (10 de Julio de 2019). *La Vanguardia*. Obtenido de Nintendo Switch Lite: características, precio y fecha de lanzamiento: <https://www.lavanguardia.com/videojuegos/20190710/463406791444/nintendo-switch-lite-características-precio-salida.html>
- García, S. (5 de Mayo de 2022). *Nintenderos*. Obtenido de Repasamos la historia de Game & Watch: historia, modelos y creación: <https://www.nintenderos.com/2022/05/repasamos-la-historia-de-game-watch-historia-modelos-y-creacion/>
- Garfias Frías, J. Á. (2010). *La industria del videojuego a través de las consolas*. Ciudad de México: Revista mexicana de ciencias políticas y sociales.
- Gasí mov, N. M. (2018). *THE ORIGIN HISTORY OF ELECTRONIC COMPUTING MACHINES. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ В МЕЖДУНАРОДНОМ ТРАНСФЕРЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ*. Bakú: IEEE.
- Global, G. (12 de Febrero de 2024). *GCF Global*. Obtenido de <https://edu.gcfglobal.org/es/informatica-básica/otros-tipos-de-computadores/1/>
- Globamatic. (20 de Febrero de 2023). *Globamatic Media*. Obtenido de LA HISTORIA DETRÁS DE LA MARCA SONY: DESDE LA POSGUERRA HASTA LA REVOLUCIÓN ELECTRÓNICA: <https://www.globamaticmedia.com/la-historia-detras-de-la-marca-sony-desde-la-posguerra-hasta-la-revolucion-electronica/>
- Gomez , E. (16 de Febrero de 2024). *ING*. Obtenido de Xbox Game Pass cuenta ya con 34 millones de suscriptores "de pago", y su crecimiento se debe a PC y la nube: <https://es.ign.com/xbox-game-pass/199657/news/xbox-game-pass-cuenta-ya-con-34-millones-de-suscriptores-de-pago-y-su-crecimiento-se-debe-a-pc-y-la>
- González, S. (9 de Septiembre de 2020a). *MeriStation*. Obtenido de Xbox Series S vs Xbox Series X: diferencias, precio, características y fecha de lanzamiento: https://as.com/meristation/2020/09/08/noticias/1599566818_174610.html?omnil=srelart
- González, S. (18 de Noviembre de 2020b). *MeriStation*. Obtenido de PS5: precio, fecha de lanzamiento, características, juegos y más de PlayStation 5: https://as.com/meristation/2020/11/18/noticias/1605696486_102164.html
- González, S. (7 de Octubre de 2021). *MeriStation*. Obtenido de Nintendo Switch OLED: fecha de lanzamiento, precio y características: https://as.com/meristation/2021/10/07/noticias/1633594954_748612.html
- Grandío, P. (10 de Septiembre de 2016). *Vandal*. Obtenido de PS4 Pro vs Slim vs PS4 original - Guía de compra: <https://vandal.elespanol.com/reportaje/ps4-pro-vs-ps4-en-que-se-diferencian#:~:text=of%20Us%20Remasterizado.->

- ,Fecha%20de%20lanzamiento%20y%20precio,y%20en%20Jap%C3%B3n%2044.980%20yenes.
- Gutiérrez, N. (22 de Abril de 2019). *FayerWayer*. Obtenido de La Game Boy cumplió 30 años y sus comerciales son un regreso a la nostalgia:
<https://www.fayerwayer.com/2019/04/game-boy-30-anos-comerciales/>
- Guttenbrunner, M., Becker, C., & Rauber, A. (2010). Keeping the Game Alive: Evaluating Strategies for the Preservation of Console Video Games. *INTERNATIONAL JOURNAL OF DIGITAL CURATION*, 67-72.
- haribokey. (3 de Octubre de 2012). *1977 JVC VHS Systems*. Obtenido de Youtube:
https://www.youtube.com/watch?v=pjXh-tNLqHQ&ab_channel=haribokey
- haribokey. (22 de Abril de 2012). *1992 Super Nintendo*. Obtenido de
https://www.youtube.com/watch?v=I9LV61gXK8o&ab_channel=haribokey :
<https://www.youtube.com/watch?v=I9LV61gXK8o>
- Holmes, P. (26 de Agosto de 2002). *Provoke Media*. Obtenido de Nintendo's Game Boy Advance: <https://www.provokemedia.com/latest/article/nintendo-s-game-boy-advance>
- HP. (25 de Enero de 2022). *Hp*. Obtenido de <https://www.hp.com/mx-es/shop/tech-takes/gpu-vs-cpu-para-videojuegos-pc>
- Hu, J. (2023). Success of Nintendo Switch in 3C Marketing Model. En *Advances in Economics Management and Political Sciences* (págs. 187-190). Vancouver: University of British Columbia.
- IGN. (7 de Junio de 2011). *Youtube*. Obtenido de PlayStation Vita - E3 2011: Announcement Video: <https://www.youtube.com/watch?v=KMNsCqeljQ8>
- IGN. (11 de Junio de 2020). *Youtube*. Obtenido de FULL PS5 Reveal Event Presentation: <https://www.youtube.com/watch?v=8apW-UFhGZg>
- ING. (13 de Octubre de 2013). *Youtube*. Obtenido de Xbox One: Invitation TV Ad: <https://www.youtube.com/watch?v=BfS5Rp2Lr9I>
- ING. (11 de Junio de 2013). *Youtube*. Obtenido de The Entire Sony Press Conference - E3 2013: <https://www.youtube.com/watch?v=NOoJ6ucEY8g>
- ING. (15 de Octubre de 2013). *Youtube*. Obtenido de Official PlayStation 4 Perfect Day Commercial: <https://www.youtube.com/watch?v=VK03aVJekGg>
- Inouye, J. (20 de Marzo de 2023). *SVG*. Obtenido de <https://www.svg.com/300255/fairchild-channel-f-the-truth-about-the-first-cartridge-based-console/>
- Japancommercials4U2. (12 de Mayo de 2009). *Brain Age 2 More Training in Minutes a Day USA Commercial*. Obtenido de Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=w5eaIQjHcSk&list=PLpBGNxCoQnIhJj4SJADnOMczJiKboeqPX&index=37>
- Japancommercials4U2. (28 de Abril de 2009). *Mario Kart DS USA Commercial 3*. Obtenido de Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=Sh3v5Obfv70&list=PLpBGNxCoQnIhJj4SJADnOMczJiKboeqPX&index=54>
- Japancommercials4U2. (22 de Enero de 2009). *Super Princess Peach USA Commercial*. Obtenido de Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=vL4cYKXTJus&list=PLpBGNxCoQnIhJj4SJADnOMczJiKboeqPX&index=14>
- Japancommercials4U2. (3 de Mayo de 2009). *The Legend of Zelda Phantom Hourglass USA Commercial*. Obtenido de Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=ZTWWfJrjzKY&list=PLpBGNxCoQnIhJj4SJADnOMczJiKboeqPX&index=44>
- Joseph K. (1 de Diciembre de 2006). *Wii Would Like to Play*. Obtenido de Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=UP-THj03Zk4&list=PLpBGNxCoQnlib77mNpM-IDo5hG0SDTuGr&index=2>

- Kalat, D. (11 de Julio de 2019). *ThinkSet*. Obtenido de <https://thinksetmag.com/insights/digital-detective-pong>
- Kelly, L. (12 de Febrero de 2018). *Forbes*. Obtenido de Making The Switch: How Nintendo Won Back The West: <https://www.forbes.com/sites/ljkelly/2018/02/12/making-the-switch-how-nintendo-won-back-the-west/?sh=7e71794c75ff>
- Kent, S. L. (2010). *The Ultimate History of Video Games, Volume 1: From Pong to Pokemon and Beyond... the Story Behind the Craze That Touched Our Lives and Changed the World Crown*. New York: Three Rivers Press.
- kurikulum, k. k. (2024). *kelas karyawan bali kurikulum*. Obtenido de http://kelas-karyawan-bali.kurikulum.org/IT/en/2420-2301/Famicom_12162_kelas-karyawan-bali-kurikulum.html
- Lado, E. O. (2024). *elotrolado*. Obtenido de elotrolado
- Larsen, R. (20 de Marzo de 2024). *Untaylored*. Obtenido de Explicación del modelo de negocio y las fuentes de ingresos de Sony: <https://www.untaylored.com/es/post/the-business-model-and-revenue-streams-of-sony-explained>
- Lau, T. (12 de Septiembre de 2013). *tippierhetic0044*. Obtenido de PLAYSTATION 4 VS XBOX ONE: <https://tippierhetic0044.wordpress.com/2013/09/page/3/>
- Lemne, B. (4 de Enero de 2011). *GameReactor*. Obtenido de DS es la más vendida de la historia: <https://www.gamereactor.es/ds-es-la-mas-vendida-de-la-historia/>
- Linares, J. (22 de Abril de 2023). *Areajugones*. Obtenido de Ventas totales de todas las consolas vendidas de Nintendo de la historia: <https://areajugones.sport.es/videojuegos/ventas-totales-de-todas-las-consolas-de-la-historia-de-nintendo/>
- Lisboa, L., R. Ferro, J., & S. Brito, J. (Noviembre de 2020). *Nintendo Wii U: A Anatomia do Fracasso Comercia*. Obtenido de Research Gate: https://www.researchgate.net/profile/Lucas-Lisboa/publication/349443838_Nintendo_Wii_U_A_Anatomia_do_Fracasso_Comercia/links/60304aa992851c4ed5836849/Nintendo-Wii-U-A-Anatomia-do-Fracasso-Comercial.pdf
- López Nieto, D. (2006). *ANÁLISIS DEL CONTEXTO HISTÓRICO Y TECNOLÓGICO*. Madrid: Revista ICONO.
- M. Norman, J. (7 de Marzo de 2024). *HistoryofInformation.com*. Obtenido de <https://www.historyofinformation.com/detail.php?id=2020>
- Maher, J. (18 de Mayo de 2011). *Filfre*. Obtenido de <https://www.filfre.net/2011/05/will-crowthers-adventure-part-1/>
- Majdalani, J. (8 de Mayo de 2022). *adslzone*. Obtenido de <https://www.adslzone.net/noticias/videojuegos/así-era-primera-consola-mundo/>
- Maquinitas, R. (2024). *Retro Maquinitas*. Obtenido de SEGA Master System I: <https://retromaquinitas.com/catalogo/consolas/sega/master-system-i/>
- Maram, L. (29 de Febrero de 2008). *Nintendo Game Boy Pink: Un caso de segmentación*. Obtenido de <https://www.luismaram.com/nintendo-game-boy-pink-un-caso-de-segmentacion/>
- María López, J. (1 de Febrero de 2021). *hipertextual*. Obtenido de Game Boy y los accesorios de Nintendo más curiosos que puedas imaginar: <https://hipertextual.com/2021/02/game-boy-accesorios-nintendo-curiosidades>
- Marketing, G. (5 de Octubre de 2021). *Graciads*. Obtenido de <https://graciads.com/importancia-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/>
- Martin, J. (19 de Diciembre de 2011). *MeriStation*. Obtenido de Un anuncio de Xbox 360, premiado en EE.UU.: https://as.com/meristation/2006/06/14/noticias/1150237620_062286.html
- Martinez, O. (26 de Septiembre de 2023). *Medium*. Obtenido de <https://medium.com/@omrpps/computer-space-9788a5dfa60d>

- Martinez, R. (15 de Enero de 2024). *MeriStation*. Obtenido de R.O.B. fue el caballo de Troya de Nintendo para lanzar NES en Estados Unidos: <https://as.com/meristation/noticias/rob-fue-el-caballo-de-troya-de-nintendo-para-lanzar-nes-en-estados-unidos-n/>
- Martos, A. (13 de Octubre de 2023). *Somos Xbox*. Obtenido de Microsoft es el publisher más importante del mundo: Así quedan los estudios de Xbox tras la compra de Activision Blizzard: <https://www.somosxbox.com/microsoft-es-el-publisher-mas-importante-del-mundo-así-quedan-los-estudios-de-xbox-tras-la-compra-de-activision-blizzard/1022190>
- Matas, F. G. (4 de Abril de 2024). *Vandal*. Obtenido de La 21 consolas más vendidas de la historia: <https://vandal.elespanol.com/reportaje/las-20-consolas-mas-vendidas-de-la-historia>
- Maturana, J. (26 de Julio de 2023). *Computer Hoy*. Obtenido de 25 aniversario de Computer Hoy: Guerra de formatos HD-DVD vs Blu-Ray: <https://computerhoy.com/tecnologia/25-aniversario-ch-guerra-formatos-hd-dvd-vs-blu-ray-1237562>
- MB, F. (27 de Junio de 2021). *Vida Extra*. Obtenido de Game & Watch, la primera gran revolución de Nintendo en el mundo de los videojuegos: <https://www.vidaextra.com/hardware/game-watch-primera-gran-revolucion-nintendo-mundo-videojuegos>
- MeriStation. (19 de Diciembre de 2011). *Diario AS*. Obtenido de Nintendo desvela el precio, los modelos y los juegos de Game Boy Advance en USA: https://as.com/meristation/2001/03/08/noticias/984034800_041408.html
- MeriStation. (4 de Marzo de 2024). *MeriStation*. Obtenido de https://as.com/meristation/1999/06/21/reportajes/929994300_035971.html
- Microscopio. (12 de Febrero de 2024). *Microscopio.pro*. Obtenido de <https://www.microscopio.pro/que-es-el-ancho-de-bus/>
- Microsoft. (2006). *Microsoft Corporation Annual Report 2006*. Seattle.
- Microsoft. (12 de Noviembre de 2013a). *Ispot.TV*. Obtenido de Xbox One TV Spot, 'His and Hers': <https://www.ispot.tv/ad/75jK/xbox-one-his-and-hers>
- Microsoft. (11 de Noviembre de 2013b). *Ispot.tv*. Obtenido de Xbox One TV Spot, 'Retirement Home' Featuring Brian Urlacher, Ray Lewis: <https://www.ispot.tv/ad/75lp/xbox-one-retirement-home-featuring-brian-urlacher-ray-lewis>
- Microsoft. (19 de Octubre de 2015). *Annual Report 2015*. Obtenido de <https://www.microsoft.com/investor/reports/ar15/index.html>
- Microsoft. (2024). *Pasar de Xbox 360 a Xbox One*. Obtenido de <https://support.xbox.com/es-MX/help/xbox-360/xbox-one/console/move-from-xbox-360-to-xbox-one#:~:text=Disfruta%20de%20juegos%20Xbox%20360,t%C3%ADtulos%20de%20la%20Xbox%20original.>
- Miltonshows. (2024). *Retro Games*. Obtenido de <https://retrogames.cl/portátiles.html>
- Mmoracantalops. (2024). *Retromaquinitas*. Obtenido de Nintendo Game Boy Color: <https://retromaquinitas.com/catalogo/portátiles/nintendo-portátiles/gbc/>
- Montes, C. (24 de Julio de 2019). *LT La Tercera*. Obtenido de Game Boy, la icónica consola portátil que revolucionó el mercado de los videojuegos: <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/game-boy-consola-portátil-revoluciono-mercado/751815/>
- Montes, C. (18 de Febrero de 2020). *LT La Tercera*. Obtenido de Super Nintendo, la consola que lideró la industria de los 16 bits, cumple 30 años: <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/super-nintendo-la-consola-que-lidero-la-industria-de-los-16-bits-cumple-30-anos/1011883/>
- Montfort, N., & Bogost, I. (2020). *Racing the Beam: The Atari video computer system*. MIT Press.

- Mordor Intelligence. (2024). *Mordor Intelligence*. Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/gaming-console-market>
- Mundo, B. N. (12 de Marzo de 2019). *BBC News Mundo*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47524843#:~:text=El%20f%C3%ADsico%20Tim%20Berners%2DLee,experiencia%20que%20puede%20resultar%20decepcionante.>
- Museo Del Videojuego. (6 de Enero de 2009). *Anuncio TV Primer anuncio de NES*. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=3iCvY6ofXrE>
- Nebreda Rodrigo, P. (2013). *El origen de Internet. El camino hacia la red de redes*.
- Ngak, C. (16 de Febrero de 2012). *CBS News*. Obtenido de PS Vita launch day titles and pricing details: <https://www.cbsnews.com/news/ps-vita-launch-day-titles-and-pricing-details/>
- Nintendo. (2024a). *Nintendo*. Obtenido de Datos técnicos de Game Boy, Game Boy Color, Game Boy Pocket: <https://www.nintendo.com/es-es/Ayuda/Game-Boy-Pocket-Color/Informacion-del-producto/Datos-tecnicos/Datos-tecnicos-619585.html>
- Nintendo. (2024b). *Nintendo*. Obtenido de Especificaciones técnicas de la SNES: <https://www.nintendo.com/es-es/Hardware/La-historia-de-Nintendo/Super-Nintendo/Especificaciones-Tecnicas/Especificaciones-Tecnicas-627042.html>
- Nintendo. (2024c). *Nintendo*. Obtenido de Accesorios de la Super Nintendo: <https://www.nintendo.com/es-es/Hardware/La-historia-de-Nintendo/Super-Nintendo/Accesorios/Accesorios-627044.html>
- Nintendo. (2024d). *Nintendo*. Obtenido de Especificaciones de la Nintendo 64: <https://www.nintendo.com/es-es/Hardware/La-historia-de-Nintendo/Nintendo-64/Especificaciones-Tecnicas/Especificaciones-detalladas-627050.html>
- Nintendo. (2024e). *Nintendo*. Obtenido de Accesorios de la Nintendo 64: <https://www.nintendo.com/es-es/Hardware/La-historia-de-Nintendo/Nintendo-64/Accesorios/Accesorios-627128.html>
- Nintendo. (2024g). *Nintendo*. Obtenido de Especificaciones de la Nintendo GameCube: <https://www.nintendo.com/es-es/Hardware/La-historia-de-Nintendo/Nintendo-GameCube/Especificaciones-Tecnicas/Especificaciones-Tecnicas-627134.html>
- Nintendo. (2024h). *Nintendo*. Obtenido de Accesorios de la Game Boy Advance: <https://www.nintendo.com/es-es/Hardware/La-historia-de-Nintendo/Game-Boy-Advance/Accesorios-Game-Boy-Advance/Accesorios-Game-Boy-Advance-915562.html>
- Nintendo. (2024h). *Nintendo*. Obtenido de Accesorios de la Nintendo GameCube: <https://www.nintendo.com/es-es/Hardware/La-historia-de-Nintendo/Nintendo-GameCube/Accesorios/Accesorios-627135.html>
- Nintendo. (2024i). *Nintendo*. Obtenido de Especificaciones de la Nintendo DS: <https://www.nintendo.com/es-es/Ayuda/Nintendo-DS/Informacion-sobre-el-producto/Especificaciones/Informacion-sobre-el-producto-619794.html>
- Nintendo. (2024i). *Nintendo*. Obtenido de Accesorios de la Nintendo DS: <https://www.nintendo.com/es-es/Hardware/La-historia-de-Nintendo/Nintendo-DS/Accesorios/Accesorios-622093.html>
- Nintendo. (2024j). *Nintendo*. Obtenido de Accesorios de la Nintendo Wii: <https://www.nintendo.com/es-es/Wii/Accesorios/Accesorios-Wii-Nintendo-lb-eacute-rica-626430.html>
- Nintendo. (2024j). *Nintendo*. Obtenido de Game Boy Advance: <https://www.nintendo.com/es-es/Hardware/La-historia-de-Nintendo/Game-Boy-Advance/Game-Boy-Advance-627139.html>
- Nintendo. (2024k). *Nintendo*. Obtenido de Especificaciones de la Nintendo Wii U: <https://www.nintendo.com/es-es/Wii-U/La-consola/Especificaciones/Especificaciones-664742.html>

- Nintendo. (2024l). *Nintendo*. Obtenido de StreetPass: <https://www.nintendo.com/es-es/Hardware/Familia-Nintendo-3DS/Nintendo-3DS/StreetPass/StreetPass-827713.html>
- Nintendo. (2024m). *Nintendo*. Obtenido de <https://www.nintendo.com/es-es/Hardware/Familia-Nintendo-Switch/-Que-Nintendo-Switch-es-mejor-para-ti/-Que-Nintendo-Switch-es-mejor-para-ti-1596110.html>
- Nintendo. (2024m). *Nintendo*. Obtenido de Accesorios de la Nintendo Wii U: <https://www.nintendo.com/es-es/Wii-U/La-consola/Acesorios/Acesorios-663022.html>
- Nintendo. (2024n). *Nintendo*. Obtenido de Accesorios de la Nintendo Switch: <https://www.nintendo.com/es-es/Hardware/Acesorios/Acesorios-1183144.html>
- Nintendo. (2024o). *Nintendo*. Obtenido de Nintendo Classic Mini: <https://www.nintendo.com/es-es/Miscelaneo/Nintendo-Classic-Mini-Nintendo-Entertainment-System/Nintendo-Classic-Mini-Nintendo-Entertainment-System-1124287.html?redirect=true>
- Nintendo. (2024p). *Nintendo*. Obtenido de Super Nintendo Classic Mini: <https://www.nintendo.com/es-es/Miscelaneo/Nintendo-Classic-Mini-Super-Nintendo-Entertainment-System/Nintendo-Classic-Mini-Super-Nintendo-Entertainment-System-1238330.html?redirect=true>
- Nintendo. (2024q). *Nintendo*. Obtenido de La historia de Nintendo: <https://www.nintendo.com/es-es/Hardware/La-historia-de-Nintendo/La-historia-de-Nintendo-625945.html#1889>
- Nintendo Co. (2024). *Financial Results Explanatory Material Fiscal Year Ended March 2024*.
- Nintendo. (s.f.). *Nintendo*. Obtenido de Accesorios de Game Boy: <https://www.nintendo.com/es-es/Hardware/La-historia-de-Nintendo/Game-Boy/Acesorios/Acesorios-637784.html>
- Nintendo of America. (21 de Julio de 2016). *Youtube*. Obtenido de Introducing the Nintendo Entertainment System: NES Classic Edition: <https://www.youtube.com/watch?v=qAGVilt3RIs>
- Nintendo of America. (22 de Agosto de 2017). *Youtube*. Obtenido de Super Nintendo Entertainment System™: Super NES Classic Edition Features Trailer: <https://www.youtube.com/watch?v=nN8ZnDghWAY>
- Nintendo of America. (28 de Junio de 2023). *Youtube*. Obtenido de Nintendo Switch - Get In On the Fun, Together: <https://www.youtube.com/watch?v=8RngAaAhdmk>
- Nintendo Wiki. (2024 de 2024). *Mundo Nintendo Fandom*. Obtenido de Nintendo 3DS: https://mundonintendo.fandom.com/es/wiki/Nintendo_3DS
- Nintendo World Report. (11 de Abril de 2012). *Mario Party 9 - TV Commercial*. Obtenido de Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=OR2zcsr_jgw&list=PLpBGNxCoQnlib77mNpM-IDo5hG0SDTuGr&index=58
- O’Gorman, P. (2009). Wii: Creating a Blue Ocean The Nintendo Way. *Palermo Business Review*, Palermo Business Review Número 3.
- Ortiz, A. (18 de Agosto de 2005). *Xataka*. Obtenido de Game Boy Micro en Noviembre en Europa: <https://www.xataka.com/videojuegos/game-boy-micro-en-noviembre-en-europa#:~:text=En%20Estados%20Unidos%20se%20estrenar%C3%A1,Nintendo%20presenta%20la%20Game%20Boy%20Micro.>
- Oviedo Delgado, A. (2020). *Videoconsolas-Guerra de Poder*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- País, E. (13 de Mayo de 2016). *El País*. Obtenido de La revancha de Nintendo y su consola de realidad virtual, 21 años después: <https://www.elpais.com.uy/vida-actual/la-revancha-de-nintendo-y-su-consola-de-realidad-virtual-21-anos-despues>

- Pantarúñez, D. (20 de Febrero de 2023). *Brainstomping*. Obtenido de Historia del video (I): La guerra entre el Betamax y el VHS: <https://brainstomping.com/2023/02/20/historia-del-formato-fisico-i-la-guerra-entre-el-betamax-y-el-vhs/>
- Pastor, J. (3 de Agosto de 2018). *Xataka*. Obtenido de La NES Classic Mini vuelve a arrasar en ventas, y eso dice mucho del estado de la industria: <https://www.xataka.com/videojuegos/nes-classic-mini-vuelve-arrasar-ventas-eso-dice-mucho-estado-industria>
- Pastor, J. (5 de Septiembre de 2023). *Xataka*. Obtenido de Xbox Series X y Xbox Series S: fecha de salida, precio, modelos y todos los detalles de las nuevas Xbox: <https://www.xataka.com/nuevo/nuevas-xbox-series-x-xbox-series-s-informacion>
- PC, M. (9 de Marzo de 2024). *ReturnOK*. Obtenido de ReturnOK proyecto de la Universidad de Jaén : https://museopc.ujaen.es/mediawiki/index.php/Atari_800
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (26 de Junio de 2023). *Consola* . Obtenido de Qué es, definición, historia y usos: <https://definicion.de/consola/>
- Pixfall. (17 de Junio de 2011). *Pixfall*. Obtenido de Los diferentes modelos de la NES/Famicom: <https://pixfall.wordpress.com/2011/06/17/los-diferentes-modelos-de-la-nesfamicom/>
- PlayStation. (11 de Junio de 2020). *Youtube*. Obtenido de PS5 Hardware Reveal Trailer: <https://www.youtube.com/watch?v=RkC0I4iekYo>
- PlayStation New Zealand. (20 de Junio de 2013). *Youtube*. Obtenido de PlayStation | Greatness Awaits: https://www.youtube.com/watch?v=_B8PK-eg2QY
- Politecnia. (9 de Diciembre de 2014). *Anuncio Primer Juego de Magnavox Odyssey 1973*. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=D3cJg4v7rJM>
- Prodi, C. &. (2024). *Wiki Edunitas*. Obtenido de https://wiki.edunitas.com/IT/114-10/me-Boy%3EGame-Boy_8870_eduNitas.html
- Publico. (18 de Noviembre de 2013). *Publico*. Obtenido de PlayStation 4 arrasa en su estreno en Estados Unidos y Canadá: <https://www.publico.es/actualidad/playstation-arrasa-estreno-estados-unidos.html>
- Qualitas, D. (21 de Abril de 2023). *masterenmarketingdigitaldq*. Obtenido de Plan de Marketing de Nintendo: <https://masterenmarketingdigitaldq.es/plan-de-marketing-de-nintendo/>
- Reeves, B., & Read, L. (2009). *Total Engagement: Using Games and Virtual Worlds to Change the Way People Work and Businesses Compete*. Harvard Business Press.
- Relaño, J. (1 de Julio de 2017). *MeriStation*. Obtenido de Regreso al Pasado: La Historia de Super Nintendo: https://as.com/meristation/2017/07/01/reportajes/1498888800_167239.html
- Retro, M. (12 de Febrero de 2024). *Máquinas Retro*. Obtenido de <https://maquinasretro.com/generaciones-de-videoconsolas/>
- Reynolds, D. (2016). The Vitruvian Thumb: Embodied Branding and Lateral Thinking with the Nintendo Game Boy. *Game Studies*, 16(1).
- RGTV. (22 de Marzo de 2019). *Youtube*. Obtenido de Crazy Dude On A Plane (PlayStation Portable\PSP\All Commercial): <https://www.youtube.com/watch?v=2XCP5w7mVzY>
- Rodríguez Mira, A. (11 de Noviembre de 2020). *TOKIO NEW TECHNOLOGY SCHOOL*. Obtenido de La historia de Sega: franquicias de leyenda en videojuegos: <https://www.tokioschool.com/noticias/historia-de-sega/>
- Rogers, E., & Larsen, J. (1984). *Silicon Valley Fever: Growth Of High-technology Culture (Vol. 112)*. New York: Basic books.
- Romero Sanchez, S. (s.f.). *EL NACIMIENTO DE UNA NUEVA GENERACIÓN DE ORDENADORES: LA QUINTA* . Huelva: Escuela Normal de Maestros de Huelva .
- RPGs For Raccoons. (27 de Septiembre de 2014). (1995) *Nintendo Virtual Boy Commercial*. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=17euo2DzBZI>

- Rye, C., Nudelman, R., Fillnow, K., Andrus, A., & Schick, R. (2005). *Nintendo DS – Marketing Strategy Integrated Marketing Communications Plan*. Advertising and Promotions MKTG 4550.
- Salgado García, L. (2019). *La guerra de consolas “Una mirada histórico-reflexiva sobre las estrategias publicitarias en el posicionamiento global de los videojuegos”*. Manizales: Universidad Católica de Manizales.
- Salinas, J. (2003). *Comunidades Virtuales y Aprendizaje Digital*. Palma: Universidad de las Islas Baleares.
- Sánchez Herrera, A. (2016). La censura en los videojuegos distribuidos por Nintendo de América entre 1985 y 1995: Estudio del control de calidad llevado a cabo por Nintendo de América en EEUU y contraste de las diferencias culturales con Japón. *Así además: revista universitaria de estudios sobre Así a Oriental*, 124-126.
- Sánchez Jiménez, M. Á. (Marzo de 2018). *Eumed.net*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/03/medios-sociales-digitales.html>
- Sánchez, M. (7 de Enero de 2024). *Business Insider*. Obtenido de E.T., el extraterrestre': así fue el desarrollo del conocido como el peor videojuego de la historia: <https://www.businessinsider.es/et-extraterrestre-creo-peor-videojuego-historia-1354248>
- Satoshi Matrix. (18 de Julio de 2015). *Very first Game and Watch Commercial [1980]*. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=LZSzJ4UY04>
- Schott, G., & Thomas, S. (2008). The Impact of Nintendo's "For Men" Advertising Campaign on a Potential Female Market. *Eludamos. Journal for Computer Game Culture*.
- Sempere, J. (29 de Noviembre de 2018). *Eurogamer*. Obtenido de Nintendo anuncia el final de su polémico Creators Program: <https://www.eurogamer.es/nintendo-cierra-el-creators-program>
- Shea, B. (28 de Diciembre de 2017). *Game Informer*. Obtenido de How Nintendo Is Changing Its Approach To Indie Developers: <https://www.gameinformer.com/b/features/archive/2017/12/28/how-nintendo-is-changing-its-approach-to-indie-developers.aspx>
- Sherif, A. (7 de Septiembre de 2023a). *Statista*. Obtenido de Xbox One lifetime unit sales worldwide as of September 2023, by region: <https://www.statista.com/statistics/1005418/xbox-one-console-unit-sales-country/>
- Sherif, A. (7 de Septiembre de 2023b). *Statista*. Obtenido de Game Boy Advance lifetime unit sales worldwide as of September 2023, by region: <https://www.statista.com/statistics/1101908/unit-sales-game-boy-advance-region/>
- Shuman, S. (16 de Julio de 2013). *PlayStation Blog*. Obtenido de Bid for Greatness Opens, Own a Piece of PlayStation History: <https://blog.playstation.com/2013/07/16/bid-for-greatness-opens-own-a-piece-of-playstation-history/>
- Smile Everyday. (4 de Marzo de 2014). *Youtube*. Obtenido de PlayStation 4 Experience More Together Now Available 30 US TV Commercial: https://www.youtube.com/watch?v=uJsk_NBpaTo
- Sol, B. (16 de Abril de 2014a). *Hobby Consolas*. Obtenido de Historia de las Game Watch: <https://www.hobbyconsolas.com/reportajes/historia-las-game-watch-68738>
- Sol, B. (16 de Abril de 2014b). *HobbyConsolas*. Obtenido de Historia de las Game & Watch: <https://www.hobbyconsolas.com/reportajes/historia-las-game-watch-68738>
- Sony. (2023). *Corporated Report 2023*. Sony Group .
- Street Dictionary. (2024). *The History of PSP Advertising*. Obtenido de <https://www.streetdirectory.com/etoday/-wufcjl.html>
- Takeda, L. (2020). *The History of Nintendo: the Company, Consoles And Games*. San José: San Jose State University.
- Tecnología, A. (2024). *ABC*. Obtenido de Nintendo 64, la consola superpotente que se estrelló contra la primera Playstation:

- https://www.abc.es/tecnologia/videojuegos/nintendo/abci-nintendo-64-consola-superpotente-estrella-contra-primera-playstation-201907050126_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Ftecnologia%2Fvideojuegos%2Fnintendo%2Fabci-nintendo-64-consola-superpoten
- Thomper. (26 de Junio de 2006). *Nintendogs USA Commercial #1*. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=24FyKV4sHJc&list=PLpBGNxCoQnIhJj4SJADnOMczJiKboeqPX&index=9>
- Tobin, S. (2012). Time and Space in Play: Saving and Pausing with the Nintendo DS. En SAGE, *Games and Culture* (págs. 127-141). SAGE.
- Tobin, S. (2013). *Portable Play in Everyday Life The Nintendo DS*. Palgrave Macmillan.
- Todo, G. (3 de Abril de 2023). *Wired*. Obtenido de El E3 murió porque la industria lo abandonó: <https://es.wired.com/articulos/el-e3-pudo-haber-muerto-porque-no-supu-evolucionar>
- Toledano, B. (1 de Enero de 2017). *El Mundo*. Obtenido de Adiós a Wii U, el memorable fracaso de Nintendo: <https://www.elmundo.es/tecnologia/2017/01/22/5880a91a22601d6d388b4571.html>
- Tom Long84. (6 de Enero de 2018). *-Game Boy- Nintendo Commercials 1989-2000*. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=6S9Cvuk99II>
- Tones, J. (17 de Mayo de 2020). *Xataka*. Obtenido de Game & Watch: cómo fueron las primeras “maquinatas” de Nintendo que arrancaron el imperio de las consolas portátiles: <https://www.xataka.com/videojuegos/game-watch-como-fueron-primeras-maquinitas-nintendo-que-arrancaron-imperio-consolas-portatiles>
- Torres Rueda, C. (2024). *Issuu*. Obtenido de pokémon cumple 25 años: [https://issuu.com/espacioidiseno/docs/espacio_dise_o_282-283_dise_o_interactivo_y_videoj/s/12018932#:~:text=Pok%C3%A9mon%20\(pocket%20monsters%20en%20japon%C3%A9s,con%20gran%20popularidad%20en%20series](https://issuu.com/espacioidiseno/docs/espacio_dise_o_282-283_dise_o_interactivo_y_videoj/s/12018932#:~:text=Pok%C3%A9mon%20(pocket%20monsters%20en%20japon%C3%A9s,con%20gran%20popularidad%20en%20series)
- UEMC, B. (21 de Diciembre de 2023). *Universidad Europea Miguel de Cervantes*. Obtenido de Formatos de vídeo desaparecidos: del Betamax al HD DVD: <https://grados.uemc.es/blog/formatos-video-desaparecidos-del-betamax-al-hd-dvd>
- Univision. (24 de Enero de 2014). *Univision*. Obtenido de ¿Por qué fracasó Wii U?: <https://www.univision.com/entretenimiento/cultura-pop/por-que-fracaso-wii-u>
- Urian. (24 de Octubre de 2016). *DISRUPTIVE LUDENS*. Obtenido de La Estrategia de Nintendo con Switch: <https://disruptiveludens.wordpress.com/2016/10/24/la-estrategia-de-nintendo-con-switch/>
- Vandal. (Mayo de 2020a). *Vandal*. Obtenido de Estas son las ventas de todas las consolas de Nintendo hasta la fecha (2020): <https://vandal.elespanol.com/noticia/1350711059/estas-son-las-ventas-de-todas-las-consolas-de-nintendo-hasta-la-fecha/>
- Vandal. (Mayo de 2020b). *Vandal*. Obtenido de SEGA Master System: <https://vandal.elespanol.com/noticia/1350711059/estas-son-las-ventas-de-todas-las-consolas-de-nintendo-hasta-la-fecha/>
- Varela, R. (25 de Enero de 2023). *Vandal*. Obtenido de Los Mejores Juegos Exclusivos de PS4: imprescindibles-actualizado-2019: <https://vandal.elespanol.com/reportaje/los-mejores-juegos-exclusivos-de-ps4-imprescindibles-actualizado-2019>
- Velasco, J. (8 de Noviembre de 211). *Hipertextual*. Obtenido de <https://hipertextual.com/2011/08/computer-space-origenes-de-atari>
- Vera Ayala, G. (5 de Noviembre de 2019). *El Comercio*. Obtenido de PlayStation 4: cinco razones detrás de su éxito y su más reciente récord: <https://elcomercio.pe/somos/historias/playstation-4-cinco-razones-detras-de-su-exito-y-su-mas-reciente-record-noticia/?ref=ecr>
- VG.SALES. (2017). *Fandom*. Obtenido de https://vg-sales.fandom.com/wiki/Video_game_industry

- VGChartz. (2024a). *VGChartz*. Obtenido de About VGChartz: <https://www.vgchartz.com/about.php>
- VGChartz. (2024b). *VGChartz*. Obtenido de https://www.vgchartz.com/charts/platform_totals/Hardware.php/
- VICE. (26 de Diciembre de 2015). *VICE*. Obtenido de La historia secreta de las muñecas Cabbage Patch: <https://www.vice.com/es/article/8gpgn5/la-historia-secreta-de-las-munecas-cabbage-patch>
- Videojuegos Fandom. (2024). *Videojuegos Fandom*. Obtenido de Nintendo: <https://videojuegos.fandom.com/es/wiki/Nintendo>
- Villalobos, J. D. (9 de Octubre de 2023). *La PS4*. Obtenido de <https://www.laps4.com/preguntas-y-respuestas/que-es-la-consola-y-para-que-sirve>
- Wagner, B.S, E. (2019). *A Strategic Audit of Nintendo Co., Ltd*. Lincoln: University of Nebraska-Lincoln.
- Wang, Youcheng, YU, Quaehee, Fesenmaier, & Daniel R. (2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism management*.
- Washington, A. (3 de Abril de 2013). *E3 2004 - Complete Nintendo Press Conference*. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=jkpY8Ev8c1I>
- Wiki Zombie. (2024). *Zombie Fandom*. Obtenido de https://zombie.fandom.com/es/wiki/PlayStation_4#:~:text=PS3%20y%20PS4.-,Adem%C3%A1s%20se%20hizo%20p%C3%BAblica%20la%20fecha%20de%20lanzamiento%20de%20la,un%20precio%20de%20399%20d%C3%B3lares.
- Wiki, N. (2024a). *Nintendo Wiki*. Obtenido de List of Nintendo Entertainment System packages: https://nintendo.fandom.com/wiki/List_of_Nintendo_Entertainment_System_packages
- Wiki, N. (2024b). *Nintendo Wiki*. Obtenido de Nintendo Entertainment System: https://nintendo.fandom.com/es/wiki/Nintendo_Entertainment_System
- Wiki, N. (2024c). *Nintendo Wiki*. Obtenido de Game Boy Color: https://nintendo.fandom.com/es/wiki/Game_Boy_Color
- Wikijuegos. (2024). *Fandom*. Obtenido de Game Boy Advance: https://videojuegos.fandom.com/es/wiki/Game_Boy_Advance
- Wikijuegos. (12 de Febrero de 2024). *videojuegos.fandom*. Obtenido de <https://videojuegos.fandom.com/es/wiki/Consola>
- Wikipedia. (Abril de 2024). *Wikipedia*. Obtenido de Game & Watch: [https://es.wikipedia.org/wiki/Game_%26_Watch#:~:text=La%20serie%20Game%20%26%20Watch%20\(en,Yokoi%20de%201980%20a%201991](https://es.wikipedia.org/wiki/Game_%26_Watch#:~:text=La%20serie%20Game%20%26%20Watch%20(en,Yokoi%20de%201980%20a%201991).
- Worten. (24 de Junio de 2019). *Worten.es*. Obtenido de <https://www.worten.es/blog/840/la-historia-de-las-consolas-port%C3%A1tiles/>
- Your Story. (27 de Octubre de 2009). *Your Story*. Obtenido de Guerrilla Marketing for Startups: <https://yourstory.com/2009/10/guerrilla-marketing-for-startups>
- Yu, J. (2022). *AEMPS Ewa Publishing*. Obtenido de Research on Marketing Strategy of the Game Company—Take Nintendo as an Example: <https://aemps.ewapublishing.org/media/4f19dd30b40048c1943d1aef2569df68.marked.pdf>
- Zaragoza Lerma, A. (25 de Agosto de 2023). *MeriStation*. Obtenido de Las 10 consolas más vendidas de la historia: PlayStation, Xbox, Nintendo, Sega...: <https://as.com/meristation/noticias/las-10-consolas-mas-vendidas-de-la-historia-playstation-xbox-nintendo-sega-n/>

