



UNIVERSITAT^{DE}
BARCELONA

Facultat d'Economia
i Empresa

EL ÉXITO DE SHIN CHAN. ¿SU POSIBLE REGRESO EN FORMATO VIDEOJUEGO A ESPAÑA?

TRABAJO FIN DE GRADO

Alumno: Antonio Ortega Burgos
Tutora: Michele Giroto
Administración y Dirección de Empresas
Junio, 2021

Índice

1. Resumen/Abstract.....	4
2. Introducción.....	6
2.1 Contexto.....	6
2.2 Objetivos.....	6
2.3 Metodología.....	6
3. ANÁLISIS DE LA EMPRESA.....	7
3.1 Inicios y actualidad de Nintendo.....	7
3.2 Análisis de la compañía.....	11
4. ANÁLISIS DEL PRODUCTO.....	13
4.1 Historia de Shin Chan.....	13
4.2 Introducción en España.....	13
4.3 Internacionalización de los videojuegos.....	14
4.4 Shin Chan en formato videojuego.....	15
5. ANÁLISIS CULTURAL DE ESPAÑA.....	19
5.1 Aspectos relevantes sobre las instituciones sociales.....	19
5.1.1 Núcleo familiar.....	19
5.1.2 Sistema legal.....	20
5.1.3 Costumbres y prácticas comerciales.....	21
5.2 Aspectos de las condiciones de vida.....	23
5.2.1 Ocio y entretenimiento español.....	23
5.3 Aspectos lingüísticos.....	24
6. ANÁLISIS ECONÓMICO DEL PAÍS.....	25
6.1 Aspectos relacionados con la población.....	25
6.2 Actividad económica.....	25
6.2.1 Sector de los videojuegos.....	25
6.3 Tecnología e innovación.....	27
6.4 Canales de distribución.....	28
6.5 Medios de comunicación.....	30
7. AUDITORÍA DE MERCADO Y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	31
7.1 Principales aspectos del producto.....	31
7.1.1 Evaluación del producto como una innovación.....	31
7.1.2 Principales problemas o resistencias en la aceptación del producto.....	31
7.2 Principales aspectos del mercado.....	31
7.2.1 Segmento de mercado.....	31
7.2.1.1 Estudio del consumidor.....	31
7.2.2 Hábitos de compra de los consumidores.....	35
7.2.3 Aspectos de distribución del producto.....	36
7.2.4 Aspectos de la publicidad y promoción.....	36
7.2.5 Estrategias de establecimiento de precios.....	37
7.3 Comparación y contraste del producto de la competencia.....	37
7.3.1 Principales productos de la competencia.....	37
7.3.2 Precios, estrategias de comunicación y canales de distribución.....	37
7.4 DAFO y CAME.....	39
8. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	40
8.1 Objetivos de comunicación.....	40
8.2 Audiencia de la comunicación.....	40
8.3 Canales de comunicación.....	40
8.4 Necesidades de adaptación del mensaje.....	41
8.5 Preparación de la estrategia de distribución.....	42
8.6 Presupuesto y calendario de acciones.....	42
9. Conclusión.....	44

10. Webgrafía/Bibliografía.....	45
11. Anexo.....	50

I. RESUMEN

Si le preguntas a alguien si sabe qué es o quién es Shin Chan, lo más seguro es que te diga que sí. Después, si le dices que te diga una típica frase suya lo más seguro es que te diga alguna de estas: *"Culito culito"*, *"Troooooompa, troooooompa"*, *"No me gusta el pimiento"* ya que son sus dichas más famosas. Pues bien, si acto seguido le preguntas si ha jugado a algún juego suyo es posible que te diga que no o que te diga que sí pero no se acuerda del título. Pero eso es porque esos juegos se lanzaron en España hace más de 10 años. España es el país donde Shin Chan es más famoso fuera de sus fronteras. Hasta el creador se sorprendió en su momento de la fama que llegó a tener Shin Chan. Por otro lado, actualmente el sector del videojuego está al alza, y cada vez más. Debido a la pandemia de la COVID-19 y la situación de confinamiento, la venta de videojuegos aumentó a grandes niveles con respecto al año anterior que no había pandemia. Además de que cada vez son mejores las innovaciones que se aplican tanto en las consolas como en los videojuegos. El objetivo de este trabajo es analizar los diferentes factores que están relacionados con la posible internacionalización del último juego de la serie de Shin Chan, como la evolución del sector de los videojuegos en España, el posible impacto que tendría en el país donde tuvo tanto éxito hace unos años, los mecanismos que tiene la propia empresa... Para ello se ha buscado información y artículos de todos los aspectos relacionados, además de consultar documentos oficiales y otros elementos. También se ha elaborado una encuesta para gente que suele jugar a videojuegos, o no, para conocer su opinión con respecto a la serie y al posible lanzamiento del videojuego a España.

Palabras clave:

Nintendo, Shin Chan, videojuego, internacionalización, Switch, *streamer*, comunicación, publicidad, distribución, venta

ABSTRACT:

If you ask someone about Shin Chan, probably he or she must say yes. Later, if you ask about a typical phrase from this character they would say: *"Culito culito"*, *"Troooooompa, troooooompa"*, *"No me gusta el pimiento"* (Spanish version). Next step, if you ask about his videogames, people would say that they did not play or they played but they do not remember the name of the game. This is because the last titles were launched 10 years ago. Spain is the country where Shin Chan is more famous outside from his original country, Japan. The author was surprised about this success. On the other hand, the videogame industry is increasing a lot nowadays. Because of world pandemic and the confinement situation, videogame sales were increased in compare of the last year without COVID-19. Moreover, innovations are better in game console and videogames. The aim of this work is analyse different factors that are associated with possible internationalization of the last game from Shin Chan, like the evolution of games sector in Spain, possible impact that would have in the country where it had a success some years ago, the company's procedure... It has looked for information and articles about this aspects and check official documents and other elements. In addition, it has elaborated a survey for people that play games sometimes, or not, to see their opinion about Shin Chan and his last game.

Key words:

Nintendo, Shin Chan, game, internationalization, Switch, streamer, communication, advertising, distribution, sale

II. INTRODUCCIÓN

2.1 Contexto

He escogido este tema para el TFG debido a que soy un apasionado de los videojuegos. Eso se le suma a que a principios del año 2021, después de ver un Nintendo Direct, empezó a circular por redes sociales que sólo en Japón se anunciaba el lanzamiento de un videojuego nuevo de Shin Chan para la Switch. Como me pareció interesante que sólo vaya a salir en Japón, de momento, pues decidí escoger ese videojuego.

2.2 Objetivos

El objetivo de este trabajo es hacer un análisis de Nintendo, de los factores del mercado español y del sector del videojuego. El objetivo general es realizar un plan de comunicación para el lanzamiento de un videojuego de Nintendo en España. Para el desarrollo de este objetivo se seguirán unos objetivos específicos: Explicar la historia de la compañía; identificar los diferentes factores culturales, de comportamiento, etc., que pueden influir en la necesidad de adaptación del mensaje del producto en el entorno español; analizar los anteriores lanzamientos de la misma serie; analizar el mercado de videojuegos en España; ver la legalidad que hay entorno a los videojuegos; analizar el sector del videojuego en España; hablar del producto; de las distribuciones; de la publicidad...

2.3 Metodología

Se ha hecho una búsqueda de la mejor información para la realización de este trabajo: La historia de Nintendo, sus consolas y qué hizo para que tuvieran éxito o fueran un fracaso; la historia de cómo se introdujo Shin Chan a España, qué impacto tuvo, sus anteriores videojuegos que se lanzaron al país; además de buscar qué es la localización, la globalización, la internacionalización y qué mecanismos usa Nintendo para hacerlo; analizar la cultura de España, sus costumbres y ocios y el sector del videojuego para ver el posible impacto que podría tener la posible internacionalización del videojuego; la legalidad de los videojuegos; comparación con la competencia... Todo esto buscando artículos, informes oficiales, en el BOE, consultando otros trabajos, en el AEVI... Luego la elaboración de una encuesta para todas las personas que jueguen habitualmente a videojuegos, cuya población en España es de casi 16 millones de personas, o para los que no juegan mucho también. Esto es debido a que el videojuego no es competitivo, que puede ser jugado por cualquiera a pesar de no ser jugador habitual. Por ello, la población total sería entre 16 y 20 millones de personas. Dicha encuesta ha sido enviada mediante canales de redes sociales (Twitter) y por la app WhatsApp, donde se ha seguido enviando para que se intentara llegar a un número mayor de encuestados. Se ha conseguido 111 respuestas que es un 28'8% de la muestra ideal calculada que es 385. Se puede ver el modelo de encuesta en el anexo de este trabajo.

III. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

3.1 Inicios y actualidad de Nintendo

El origen de Nintendo Company se remonta al día 23 de septiembre de 1889. Es una empresa japonesa de entretenimiento dedicada a la investigación y desarrollo, producción y distribución de software y hardware de videojuegos y juegos de cartas. Con sede en Kioto, Japón, fue fundada por Fusajiro Yamauchi con el objetivo de producir y comercializar naipes *Hanafuda* (baraja de cartas japonesa).

Entre sus productos, se incluyen las consolas y los títulos más influyentes a nivel mundial en la industria de los videojuegos, como la Nintendo Entertainment System (NES), la Game Boy, la Wii, la Nintendo Switch, entre otros; así como *Donkey Kong* (1981), *Super Mario Bros.* (1985), *The Legend of Zelda* (1986), *Tetris* (1989), *Pokémon Red y Blue* (1996) que son algunos de sus títulos más famosos y que dieron origen a sus correspondientes franquicias.

La compañía cuenta con un gran número de filiales en distintas ubicaciones tanto en el país nipón como en el extranjero. En ella delega la responsabilidad de producir y distribuir sus productos, además de socios comerciales como The Pokémon Company y Warpstar, Inc.

Historia de la compañía

1889-1929: Antecedentes

A pesar de que los juegos de apuestas estaban prohibidos en Japón desde 1633, Fusajiro Yamauchi fundó Nintendo Koppai para comercializar con las cartas *Hanafuda*. La demanda del producto se incrementó y Yamauchi contrató a asistentes para producir en serie.

Aunque el término "Koppai" está asociado con cartas, existe imprecisión en la etimología de Nintendo - 「運を天に任せる」 - Por lo general, se considera que es una palabra compuesta cuyo significado es "deja la suerte al cielo" o "deja la fortuna en manos del destino", aunque existe la hipótesis de que los sinogramas kanjis podrían referirse también al "juego de azar".

La compañía atravesó algunas dificultades financieras debido a que el proceso de fabricación de las cartas era lento y costoso, mientras que los precios fijados por Yamauchi eran elevados. Otros factores de riesgo eran el limitado nicho de mercado al que pertenecía la empresa, y la durabilidad de las cartas, un aspecto que impactaba en las ventas debido a la escasa tasa de reposición del producto. Para solucionarlo, Yamauchi redujo el precio, comenzó a producir cartas de menos calidad que denominó *Tengu* y buscó ofrecer sus productos en otras ciudades como Osaka. La cultura japonesa estipulaba que, para que Nintendo Koppai continuara como una empresa familiar tras la jubilación de Yamauchi, este debía adoptar a su yerno como hijo propio para que pudiera hacerse cargo del negocio. Por ello, Sekiryō Kaneda adoptó el apellido Yamauchi en 1907 y, en 1929 se convirtió en el 2º presidente de Nintendo Koppai.

1929-1968: Expansión y diversificación

En 1933, Sekiryō constituyó la empresa como una sociedad colectiva bajo el nombre de Yamauchi Nintendo Co., Ltd e invirtió en la construcción de una nueva sede corporativa ubicada al lado del edificio original, cerca de la estación de tren Toba-Kaidō.

Su matrimonio con la hija de Yamauchi tampoco dio lugar a un hijo varón, por lo que tenía pensado adoptar a Shikanajo Inaba que estaba casado con su hija Kimi, donde tuvieron un hijo varón, Hiroshi. Sin embargo, Inaba abandonó a su familia y la empresa, con lo que Hiroshi habría de ser el sucesor de Sekiryō. (Nintendo, s. f.)

En 1949, debido al deterioro en la salud de Sekiryō, Hiroshi asumió la presidencia de Nintendo. Sus primeras acciones implicaron varios cambios importantes en la operación de la compañía: en 1951 cambió la razón social por Nintendo Playing Card Co. Ltd., y al año siguiente, centralizó la producción de cartas en las fábricas de Kioto, lo que le llevó a expandir las oficinas. Su nueva línea de cartas de plástico gozó de un considerable éxito en el país. (Reglero, 2020)

En 1959 llegó un gran acuerdo de la mano de Walt Disney al incorporar sus personajes en las cartas, lo cual representó un hito en la industria japonesa. En 1961, Nintendo vendió más de 1'5 millones de cartas y tenía una elevada cuota de mercado. La necesidad de diversificación llevó a la empresa a cotizar en la segunda sección de las bolsas de valores de Osaka y Kioto a partir de 1962.

Dos años más tarde, obtuvo ingresos por 150 millones de yenes (1'13 millones de euros), además de volverse empresa de capital abierto y cambiar su razón social a Nintendo Company, Ltd en octubre de 1963. (Nintendo, s. f.)

Hiroshi se dio cuenta de que con las cartas de Disney la compañía dependía mucho del público infantil. Además, las ventas de *Hanafuda* que era para un público más adulto, habían caído ya que los japoneses querían otro tipo de pasatiempo.

En 1963, la compañía pasa a llamarse Nintendo Co., Ltd. y es el inicio de su andadura en el mercado de los videojuegos. (Reglero, 2020)

1969-1978: Juguetes electrónicos y primeros videojuegos

El inicio de la década de los 70 representó un momento decisivo en Nintendo debido a que puso a la venta el primer juguete electrónico en Japón: la pistola optoelectrónica Nintendo Beam Gun, diseñada por Masayuki Uemara. En total se vendieron más de 1 millón de unidades a principios de los años 1970.

La creciente demanda de los productos de Nintendo llevó a Yamauchi a expandir nuevamente las oficinas, para lo cual adquirió el terreno circundante y destinó la producción de cartas al edificio original, una línea de negocios que mantuvo pese al declive en sus ventas. Mientras tanto, Yokoi, Uemara y nuevos empleados como Genyo Takeda continuaron desarrollando productos innovadores para la compañía.

En esta etapa destaca la venta de las primeras consolas de la compañía: la TV Game 15 y la TV Game 6. En la tabla 1 del anexo están las unidades vendidas, sus características y su éxito o fracaso que tuvieron.

1979-1989: Era arcade y de plataformas, NES y Game Boy

En el año 1979, hubo un par de acontecimientos clave en la historia de Nintendo: se inauguró la filial Nintendo of America en Nueva York; y se creó un nuevo departamento centrado en el desarrollo de productos *arcade*. En 1980 se estrenó el primer sistema portátil de videojuegos, desarrollado por Yokoi a partir de la tecnología empleada en las calculadoras portátiles y que pasó a denominarse Game & Watch (ゲーム&ウォッチ).

El auge de los juegos *arcade* aumentó en el año 1981, donde se estrenó *Donkey Kong*, desarrollado por Miyamoto y uno de los primeros videojuegos de plataformas que permitió que el personaje pudiera saltar, en este caso *Jumpman*. Dicho personaje fue renombrado al que todo el mundo conoce ahora y que es la mascota oficial de Nintendo, Mario. En 1983, se diseñó una nueva consola de juegos, la Famicom.

A comienzos de la década de 1980 proliferaron varias consolas en EEUU, así como videojuegos de baja calidad producidos por desarrolladores terceros, lo cual sobresaturó el mercado y derivó en la crisis del videojuego de 1983. Esto impactó también en la compañía nipona y su iniciativa de lanzar la Famicom en el continente americano. Como estrategia que le permitiera diferenciarse de sus competidores en América, Nintendo optó por rediseñar la Famicom. El producto resultante fue la Nintendo Entertainment System, NES, que hizo su primera aparición en EEUU en 1985. Algunos de los primeros juegos fueron *Excitebike*, *Super Mario Bros.*, *Metroid*, *The Legend of Zelda* y *Punch-Out!!*. (Reglero, 2020)

Para evitar la piratería de sus videojuegos, en ese período Nintendo creó Official Nintendo Seal of Quality, un sello que se añadía a los productos de la marca para que el cliente reconociera su autenticidad en el mercado.

En 1988 el departamento Nintendo R&D1 concibió la consola portátil Game Boy (ゲームボーイ) a partir de los sistemas Game & Watch. Para su distribución en América se hizo acompañándola con el famoso juego *Tetris* tras llegar a un acuerdo con Atari Games. El sistema tuvo un éxito notable: en sus primeras dos semanas de venta en Japón se agotó el inventario inicial de 300.000 unidades, mientras que en EEUU se vendieron 40.000 consolas en su primer día de exhibición. Ese mismo año, Nintendo concretó un acuerdo con Sony para desarrollar el SNES-CD, un periférico para la Super Nintendo capaz de reproducir CD-ROM. Sin embargo, la colaboración no prosperó debido a que Yamauchi prefirió continuar desarrollando dicha tecnología con Philips. Por ello, Sony siguió con el proyecto y salió la PlayStation, la principal rival de Nintendo.

En la tabla 2 del anexo se puede consultar las consolas de esta etapa.

1990-1998: Generación de los 16 y 64 bits y Game Boy Color

Ante la aparición de otros sistemas de juego diseñados con una arquitectura de 16 bits que les permitía contar con gráficos y un sistema de audio mejorado en comparación con la NES se diseñó la Super Famicom, cuyo lanzamiento ocurrió a finales de 1990. En 1991, Nintendo distribuyó una versión modificada, que llevó por título Super Nintendo Entertainment System, SNES. Algunos juegos fueron: *Super Mario World*, *F-Zero*, *Pilotwings*, *SimCity* y *Gradius III*. El ciclo de vida de ambas consolas se prolongó hasta 1999 en EEUU y 2003 en Japón.

Los juegos con violencia gráfica, como *Mortal Kombat*, causaron controversia y derivó en la creación de la Interactive Digital Software Association y del sistema de clasificación de contenido de videojuegos ESRB.

A mediados de 1993, Nintendo y Silicon Graphics anunciaron una alianza estratégica para desarrollar la Nintendo 64 (ニンテンドウ64). La consola salió al mercado en junio de 1996 en Japón, en septiembre del mismo año en EEUU y en marzo de 1997 en Europa. Muchos juegos de esta consola han sido considerados "los mejores de todos los tiempos": *Super Mario 64*, *The Legend of Zelda: Ocarina of Time* y *GoldenEye 007*.

En 1995 empezó a distribuirse la consola con tecnología de realidad virtual y gráficos estereoscópicos, la Virtual Boy (バーチャルボーイ). Pero fue descontinuado rápido por la mala calidad de los juegos. Por otro lado, a finales de 1996 se puso a la venta *Pokémon Red and Blue*, un juego diseñado por Satoshi Tajiri y producido por Game Freak para la Game Boy, que supuso el origen de una de las franquicias más conocidas a nivel mundial actualmente, *Pokémon*.

En 1998 salió la Game Boy Color (ゲームボーイカラー) que tenía una capacidad similar a la NES lo cual se tradujo en ciertas adaptaciones como *Super Mario Bros*.

En la tabla 3 del anexo están las consolas de esta etapa.

1999-2005: GameCube e innovaciones portátiles

El año 2001 fue marcado por la introducción de 2 nuevas consolas: la consola portátil Game Boy Advance (ゲームボーイアドバンス) y la consola de sobremesa Nintendo GameCube (ニンテンドー ゲームキューブ). Se vendieron 500.000 unidades durante la primera semana de lanzamiento de la GBA, convirtiéndose en la consola con más rápidas ventas en EEUU de ese período.

En 2002 se comenzó a distribuir Pokémon mini (ポケモンミニ) cuyas dimensiones son inferiores a las de la GBA y pesa 70g, siendo la consola más pequeña de la historia.

De 2003 a 2005, bajo el nuevo mandato de Satoru Iwata, hubo una serie de lanzamientos para el sector de las consolas portátiles por parte de la compañía japonesa: la Game Boy Advance SP (ゲームボーイアドバンス) que es una versión mejorada de la GBA; y el periférico Game Boy Player, que permite visualizar los juegos de GB y GBA en el televisor. En 2004 apareció la Nintendo DS (ニンテンドーDS) con ciertas innovaciones. En 2005, se lanzó la Game Boy Micro (ゲームボーイマイクロ).

En la tabla 4 del anexo se puede consultar las consolas lanzadas en esta etapa.

2006-2015: El impacto de Wii y 3DS, y el fracaso de la Wii U

La Wii salió el 19 de noviembre de 2006 con 33 juegos desde el lanzamiento. Con esta consola, Nintendo buscó alcanzar una demografía más amplia que sus competidores de la 7ª generación con la intención de abarcar también al sector de los no consumidores. (Reglero, 2020) Para esto, se invirtió en una costosa campaña publicitaria en la que colaboró el cineasta Stephen Gaghan. Entre 2007 y 2010 salieron juegos para la Wii que fueron un éxito en ventas como: *Super Mario Galaxy*, *Wii Fit*, *Mario Kart Wii* y *New Super Mario Bros. Wii*.

En 2011 se lanzó la portátil Nintendo 3DS (ニンテンドー3DS), capaz de producir efectos en 3D sin necesidad de gafas. En 2012 y 2013 surgieron 2 nuevas consolas de Nintendo: por un lado el sistema de sobremesa Wii U (ウィー・ユー) que supuso la incorporación de gráficos de alta definición y del mando Gamepad; y por el otro, la Nintendo 2DS (ニンテンドー2DS).

Sin embargo, la Wii U fue un fracaso en ventas y debido a un decremento del 30% en los ingresos de la compañía entre abril y diciembre de 2013, Iwata anunció el recorte temporal tanto de su sueldo como el de algunos ejecutivos a partir de 2014.

En julio de 2015 Iwata falleció debido a un cáncer de vía biliar, y Tatsumi Kimishima fue nombrado como su sucesor al frente de la organización.

En la tabla 5 del anexo están las consolas lanzadas por Nintendo en esta etapa.

2015-Actualidad: Incursión en móviles, Switch y otros productos

Las pérdidas financieras ocasionadas por las ventas de la Wii U y la intención de Sony de adaptar sus videojuegos a otros sistemas de entretenimiento motivaron a Nintendo a replantear su principal estrategia centrada en la producción de videoconsolas y juegos virtuales. En marzo de 2016 se estrenó la primera aplicación móvil para los sistemas operativos iOS y Android, *Miitomo*. Desde entonces la empresa ha producido otras similares donde destaca *Pokémon GO*, desarrollado por la estadounidense Niantic, Inc., donde gracias a ella Nintendo generó ingresos por 115 millones USD.

El producto que sustituyó a la Wii U en la 8ª generación de videoconsolas fue la Nintendo Switch (ニンテンドースイッチ) que comenzó a distribuirse en marzo de 2017.

Entre 2018 y 2019, Shuntaro Furukawa reemplazó a Kimishima en la presidencia de Nintendo, mientras que Doug Bowser hizo lo mismo en Nintendo of America. A partir de 2019 la organización puso en marcha una estrategia de expansión comercial en China, a través de una alianza con Tencent Holdings, para la distribución de la Switch en el país asiático. Sin embargo, la pandemia de la enfermedad por coronavirus ocasionó el retraso en la producción y distribución de algunos productos de Nintendo.

En la tabla 6 del anexo se puede consultar las unidades vendidas de la Nintendo Switch, con sus características y el éxito que tiene actualmente.

3.2 Análisis de la compañía

Hay que recordar que el año fiscal en Japón va desde el 1 de abril al 31 de marzo. Este año Nintendo publicó sus cuentas anuales más tarde.

Como se puede observar en las cuentas anuales del apartado de Anexo de este trabajo, Nintendo no conoció la pandemia, desde el punto de vista fiscal. Ya que en sus 2 últimos años fiscales, desde que el mundo empezó a enfrentarse con el coronavirus, Nintendo tuvo un aumento en sus cuentas con respecto a los años anteriores.

En su último año fiscal, la compañía de videojuegos tuvo unos ingresos de 1.758.910 millones de yenes (13.151'33 millones de euros)¹, lo que significa un aumento del 34'4% con respecto al año anterior que fue de 1.308.519 millones de yenes (9.780'51 millones de euros).

En los nueve primeros meses de este año fiscal, el 77'6% de sus ingresos procedieron de los mercados internacionales, incluyendo un 25'6% en Europa y un 41'1% en América, mientras que en el mercado local aportó un 22'4%. Hay que resaltar que estos crecimientos ha sido, entre otras cosas, por las ventas de su última videoconsola, la Nintendo Switch, que superó las previsiones de la compañía.

En el último año fiscal, el 20% de las ventas de esta consola se han vendido a hogares que ya contaban con, al menos, una unidad de la Nintendo Switch. Este dato proviene de una reunión con los inversores de Nintendo donde el presidente, Shuntaro Furuka dijo: *"En el pasado año fiscal la demanda de los hogares con múltiples sistemas representó aproximadamente el 20% de las ventas de unidades de Nintendo Switch.*

¹ 1€ = 133'75 yenes

En el futuro esperamos que esta demanda de varias consolas por hogar aumente incluso a medida que crecen las ventas de unidades de hardware”.

IV. ANÁLISIS DEL PRODUCTO

4.1 Historia de Shin Chan

Shin Chan es un manga y anime creado por el autor Yoshito Usui que va sobre la vida de Shinnosuke Nohara, un niño de 5 años particularmente entrometido, y su familia, los Nohara. El manga no ha acabado debido a la muerte inesperada del autor en el año 2009 en un accidente mientras hacía senderismo en el monte Arafune, en la prefectura de Gunma. Sin embargo, el anime continúa emitiendo capítulos y, posteriormente, se confirmó que el manga tendría una secuela.

El anime, a pesar de explicar la historia de un niño, no está dirigida al público infantil, sino más a un público juvenil o hasta al público adulto. Aunque no es para el dicho público, son ellos los que lo disfrutan más. Se dice que los dibujos animados son únicamente para niños, cuando es una afirmación totalmente errónea. Ha tenido mucha polémica entre los padres debido al tipo de humor que se usa y porque los niños lo podrían llegar a imitar.

Como es un anime costumbrista, se retrata la sociedad japonesa. De hecho, es una parodia de muchos personajes de la sociedad japonesa de forma anónima y hasta a otras referencias culturales como series e iconos del anime como *Doraemon*, *Sailor Moon*, *Pokémon*, *Bola de Dragón* o *Detective Conan*.

La serie ha hecho referencias tanto a personajes conocidos internacionalmente como a exclusivos de la vida japonesa. Llegando a aparecer actores y humoristas como dibujos animados en ésta. A parte, en la serie, la familia Nohara hace constantes viajes por todo Japón mostrando su gastronomía y cultura al público de forma indirecta; y al extranjero, como a Hawái, Barcelona, Guam y Australia. En las películas es donde más se suelen ver esos viajes.

En Japón, la serie lleva desde 1992 en antena, a través de un canal del país que es TV Asahi, con capítulos semanales que actualmente se sigue emitiendo. Se han emitido unos 1055 episodios. Además de la serie, se han producido más de 90 especiales y 30 películas aproximadamente durante los años. Actualmente, Shin Chan es un elemento más de la vida cotidiana japonesa y se ha convertido en un icono en el país.

Al principio, los contenidos de la serie seguían al pie de la letra los argumentos principales del manga, pero con el tiempo y debido a la influencia de la cadena y de la franja de emisión, los contenidos fueron suavizándose para que lo pudieran ver los niños, aunque manteniendo la rebeldía que caracteriza a Shin Chan.

4.2 Introducción en España

Shin Chan empezó a ser muy popular en España a principios del siglo XXI, pero empezando primero por Cataluña. En la comunidad catalana, la serie fue emitida en su idioma por el canal K3 el 23 de abril de 2001. Tuvo un éxito fulminante y arrasó en los horarios infantiles, a la vez que crecía el descontento entre las asociaciones de padres, lo que acabó en censura en diversas cadenas autonómicas. En TV3, el éxito de Shin Chan fue tan grande que la serie fue incensurable.

El encargado de traer a España el fenómeno de Shin Chan fue Marc Bernabé, que es un traductor especialista en manga, anime y cultura japonesa. Además, Marc se hizo amigo del autor de la serie Yoshito Usui, lo que le ha hecho aparecer en el anime junto

a su pareja en un viaje que hace la familia Nohara a Barcelona. Como se ha mencionado anteriormente, empezó a hacerlo solo para Cataluña pero, fue tal el éxito, que las otras cadenas autonómicas también querían retransmitirlo y lo tradujo al castellano también.

Hasta finales del año 2005, Shin Chan se emitió en las distintas cadenas autonómicas de España, con unas audiencias aplastantes en los diferentes horarios en los que se emitía. Como se ha mencionado al principio, la serie tuvo muchas quejas por parte de los padres y en algunos sitios hubo censuras, excepto en Cataluña, Madrid, Castilla-La Mancha y Galicia. Incluso Yoshito Usui viajó en 2004 a Barcelona, y a raíz de la popularidad de la serie en el país, creó varios episodios donde la familia Nohara viajaba a Barcelona.

Después de 371 capítulos emitidos por las cadenas autonómicas, el 23 de diciembre de 2005 se estrenó Shin Chan en Antena 3, cadena que compró los derechos del anime para emitirlo por todo el país. Eso hizo que desde el día 1 de enero de 2006 la serie se dejara de emitir en los canales autonómicos debido a la exclusividad que tenía Antena 3 a la hora de adquirir los derechos.

Con el estreno de los nuevos episodios en Antena 3, la popularidad de la serie creció y llegó a tener unas audiencias superiores al 20% de cuota de audiencia. Se emitía todos los días de la semana incluyendo días festivos.

El éxito fue tanto que la cadena emitió Shin Chan con demasiada frecuencia, cosa que hizo que en el año 2008 su popularidad bajara en picado. A partir de ahí, Antena 3 empezó a mover su horario continuamente, moviéndola incluso uno de sus canales secundarios, Neox.

Hasta 2018, la serie tuvo muchos cambios de horario, se tardaba mucho en estrenar nuevos capítulos y no seguía el orden correcto de los capítulos. Como tardaban en estrenar las temporadas, no se dejaba de emitir capítulos antiguos de forma repetida.

El 30 de junio de 2018, Neox deja de emitir la serie, ya que Atresmedia no renueva los derechos después de 13 años de emisiones. De esta manera, la serie deja de emitirse tanto a nivel nacional como a nivel autonómico.

Sin embargo, en el año 2019, Fox España adquiere los derechos de la serie y se vuelve a emitir a nivel nacional. Los seguidores de Shin Chan pueden disfrutar de todos los capítulos de la serie, incluidas nuevas entregas y nuevas películas a nivel nacional.

4.3 Internacionalización de los videojuegos

En el año 2002, se introdujo en Japón una nueva política nacional para incentivar el desarrollo y la explotación de la creación intelectual llamada *Intellectual Property Strategic Program*. Esto dio lugar a la estrategia de la "marca de Japón", que tiene el objetivo de aumentar la demanda de los productos japoneses en el extranjero. Por ello, las empresas han recurrido a los procesos de GILT. Aquí nos encontramos con la globalización, que es el proceso de convergencia de una variedad creciente de variables económicas y sociales entre numerosos países. Es una estrategia de comercialización internacional que tiene como objetivo asegurar que un producto pueda venderse en distintos países, siempre adaptando ese producto al país en cuestión. Luego está la internacionalización, que es donde se diseñan los productos identificando primero la parte del producto que se quiere vender fuera del mercado nacional y modificarlo para el país destino o también diseñar un producto más neutro.

La localización es como la internacionalización pero adaptando la parte técnica, lingüística y cultural del producto. Y, por último, la traducción, que forma parte del proceso anterior, donde se traduce de la lengua original al idioma del país de origen, cambiando los elementos culturales que se precisen. (Mangirón, 2012)

Por ello, y debido a la distancia que hay entre la cultura japonesa y la occidental, en casi todas las exportaciones se recurre a la adaptación para que así se garantice una mejor aceptación de la cultura japonesa. Para que eso fuera posible, los autores japoneses han diseñado productos *mukokuseki*, "sin nacionalidad, sin estado". Queriendo decir que no tienen marcas culturales que los identifiquen como japoneses. Aunque esto no se hace con todo. Donde más se hace es en los videojuegos tipo Mario, Pokémon, Zelda... y en muchos animes donde, en este caso, mucha gente al saber que son japoneses se sorprenden porque no lo parece. En el caso de Shin Chan, como es una serie que se enseña indirectamente la cultura japonesa, no se aplica en ninguna de sus maneras (anime, manga y videojuegos).

En muchas ocasiones, a la hora de hacer las adaptaciones para los países de destino, también conlleva a que haya algunos cambios o censuras. En el caso de los videojuegos, entre 1980 y 1990, Nintendo of America censuraba referencias religiosas ofensivas, presencia de tabaco y/o alcohol, violencia... Por ejemplo, en *Super Castlevania 4* (1991) cubrieron una estatua desnuda, o en *Punk Out!* (1984) donde se cambió el nombre de un personaje que se llamaba Vodka por Soda. Pero con los años la situación ha ido mejorando y ya no hay tanta censura como antes. Lo que actualmente se usa más es el sistema PEGI, que es el mecanismo que se utiliza de forma orientativa sobre la edad adecuada para su consumo. (Mangirón, 2012)

Desde el punto de vista comercial, es difícil que haya un equilibrio entre la globalización y la internacionalización donde se permita mantener el espíritu de los productos originales a la vez que se adapta todo aquel elemento necesario para que el público tenga una mayor aceptación.

Sin embargo, para este producto no se necesita ese equilibrio. Lo que pretende Shin Chan es ver cómo es la vida en Japón desde un humor que ha atrapado a los españoles. Por ello, una vez visto el éxito que tuvo por su humor, se decidió no adaptarlo a los gustos humorísticos de los españoles, ya que ese humor natural de la serie hizo que se sintieran atraídos.

Nintendo es experta en internacionalizar sus productos. La innovación es un método infalible para alcanzar el éxito, y eso la compañía lo sabe. Aunque a veces con las prisas puede ser un fracaso, como el caso de la Wii U. Cuanto más novedoso sea el producto, menos competencia tendrá. Aunque es arriesgada, cuando este tipo de estrategias resulta exitosa, el crecimiento y las ganancias llegan súbitamente. Esto es el caso de la GBA, la Nintendo DS, la Wii y la Nintendo Switch.

4.4 Shin Chan en formato videojuego

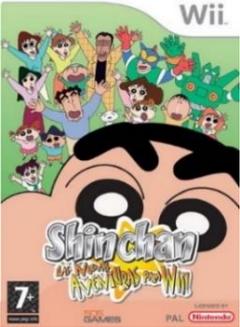
Como se ha explicado anteriormente, Nintendo es una de las compañías más importantes de videojuegos a nivel mundial, con sucursales en todos (o casi todos) los países del mundo. Y, por ello, los videojuegos que saca de las compañías más famosas del mundo, como *Pokémon*, ya los saca a nivel internacional. Sin embargo, está el caso de Shin Chan, cuyo país donde ha tenido más éxito la serie como tal es en España. El autor ya le sorprendió en su momento porque la vida japonesa es

totalmente distinta a la española, pero el humor que se ofrece en el anime es un humor que engancha mucho a la sociedad española.

Por ello, los videojuegos que tiene el anime se sacaron solo en Japón e internacionalmente a España, aunque no todos, para aprovechar así el éxito. Empezaron con ello cuando la serie tuvo éxito a principios del siglo XXI.

A continuación, se presentará los videojuegos de Shin Chan que se han lanzado también en España:

- *Tabla 7: Videojuegos de Shin Chan lanzados en España. Fuente: Elaboración propia*

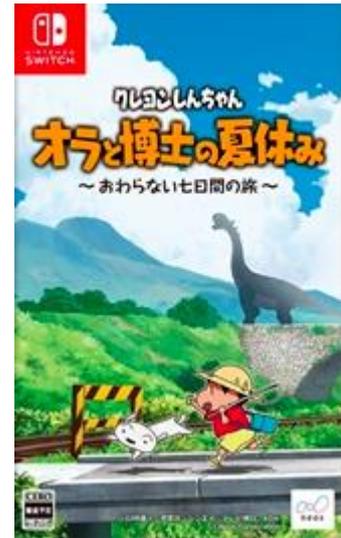
VIDEOJUEGO	ESTRENO EN JAPÓN	ESTRENO EN ESPAÑA	CONSOLA
 <p>Shin Chan: Aventuras en Cineland</p>	16 de abril de 2004	25 de diciembre de 2005	GBA
 <p>Shin Chan contra los muñecos de Shock Gahn</p>	23 de marzo de 2006	18 de septiembre de 2006	GBA
 <p>Shin Chan: Las nuevas aventuras para Wii</p>	2 de diciembre de 2006	25 de abril de 2008	Wii

 <p>¡Shin Chan flipa en colores!</p>	<p>21 de marzo de 2007</p>	<p>16 de noviembre de 2007</p>	<p>Nintendo DS</p>
 <p>Shin Chan: ¡Aventuras de cine!</p>	<p>20 de marzo de 2008</p>	<p>5 de diciembre de 2008</p>	<p>Nintendo DS</p>
 <p>¡Shin Chan contra los plastas!</p>	<p>19 de marzo de 2009</p>	<p>4 de diciembre de 2009</p>	<p>Nintendo DS</p>
 <p>Crayon Shin Chan: ¡Llamando al viento! ¡El corredor de las llamas de Kasukabe!</p>	<p>29 de junio de 2016 (móviles)</p>	<p>24 de enero de 2020</p>	<p>Nintendo Switch (e-shop)</p>

Si no contamos este último que es una mejora de un juego para móvil, el último juego que se sacó en España de Shin Chan fue el de *¡Shin Chan contra los plastas!* en el año 2009 para la consola portátil Nintendo DS.

El día 17 de febrero Nintendo hizo un Nintendo Direct, que es el sitio oficial online donde Nintendo anuncia sus nuevos productos, mostrando los nuevos juegos que se lanzarán durante este año y el que viene. Se anunciaron juegos ya conocidos como *Splatoon 3* y *The Legend of Zelda: Skyward Sword HD*. Sin embargo, hubo un videojuego que no se mostró en el Nintendo Direct de occidente y sólo se vio en el de Japón y la gente se hizo eco de ello por las redes sociales con comentarios de asombro

por no haberlo visto en el Direct. Un nuevo juego de Shin Chan titulado *Crayon Shin Chan: Ora to Hakase no Natsuyasumi – Owaranai Nanokakan no Tabi*. Publicado en Japón por Neos Corporation y desarrollado por Millennium Kitchen, el título recorrerá un verano de Shin Chan en el que, junto a su familia, viaja a un nostálgico pueblo japonés donde se mezcla lo rutinario y lo extraordinario. En el tráiler se puede ver la trama que se desarrollará entre momentos costumbristas donde se viven situaciones familiares vacacionales y se charla con los habitantes del pueblo, a la vez que Shin Chan puede pescar, cazar insectos y vivir aventuras junto a su perro Nevado. (G. Matas, 2021) Este juego es diferente a sus antecesores. En otros podemos ver cómo Shin Chan batalla contra “los malos” del juego pero en esta ocasión se asimila más al popular juego *Animal Crossing*, donde es un juego sin rivalidad.



Sobre la posibilidad de poder exportarlo al occidente, Kaz Ayabe, quien es el responsable de crear el mundo de este juego, dice que hará todo lo que pueda para que el juego sea lanzado en Europa.

V. ANÁLISIS CULTURAL DE ESPAÑA

5.1 Aspectos relevantes sobre las instituciones sociales

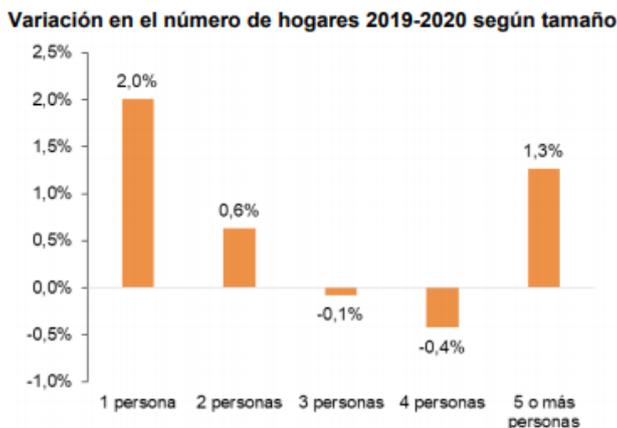
5.1.1 Núcleo familiar

Según datos del INE del año 2020, el número de viviendas en 2020 aumentó un 0'7% con respecto a 2019, unas 129.100 hogares más. La población residente en viviendas familiares se incrementó un 0'5%.

	Hogares	%	Poblacion(*)	%
Total	18.754.800	100,0%	46.852.800	100,0%
1 persona	4.889.900	26,1%	4.889.900	10,4%
2 personas	5.703.680	30,4%	11.407.400	24,3%
3 personas	3.845.780	20,5%	11.537.300	24,6%
4 personas	3.219.760	17,2%	12.879.100	27,5%
5 o más personas	1.095.700	5,8%	6.139.200	13,1%

(*) Se considera como población total la residente en viviendas familiares, sin incluir por tanto a la que reside en establecimientos colectivos

- *Tabla 8: Hogares y población según tamaño del hogar, 2020. Fuente: INE*



- *Gráfico 1: Variación en el número de hogares 2019-2020. Fuente: INE*

Como podemos observar en los datos de arriba, el núcleo familiar que más destaca es el de 4 personas. Sin embargo, también es el que más ha disminuido.

Sobre los hogares formados por parejas se tienen los siguientes datos extraídos de la INE:

Evolución de los tipos de hogar más frecuentes.

	2020	%	2019	%	Variación absoluta	Variación relativa
Total	18.754.800	100,0	18.625.700	100,0	129.100	0,7
Hogar unipersonal	4.889.900	26,1	4.793.700	25,7	96.200	2,0
Pareja sin hijos que convivan en el hogar	3.913.800	20,9	3.937.200	21,1	-23.400	-0,6
Pareja con hijos que convivan en el hogar	6.208.100	33,1	6.219.000	33,4	-10.900	-0,2
- Con 1 hijo	2.889.200	15,4	2.916.800	15,7	-27.600	-0,9
- Con 2 hijos	2.756.700	14,7	2.751.800	14,8	4.900	0,2
- Con 3 o más hijos	562.200	3,0	550.400	3,0	11.800	2,1
Hogar monoparental (un adulto con hijos)	1.944.800	10,4	1.887.500	10,1	57.300	3,0
Hogar de un núcleo familiar con otras personas	800.100	4,3	806.400	4,3	-6.300	-0,8
Hogar con más de un núcleo familiar	430.500	2,3	423.600	2,3	6.900	1,6
Personas que no forman ningún núcleo familiar	567.600	3,0	558.200	3,0	9.400	1,7

• *Tabla 9: Evolución de los tipos de hogar más frecuentes. Fuente: INE*

Como podemos observar, el tipo de hogar más frecuentes en 2020 fue el formado por parejas, con o sin hijos, que en total supuso un 54%.

Hay que recordar que España fue uno de los primeros países, el tercero del mundo, en aprobar el matrimonio entre personas del mismo sexo y tiene una de las legislaciones más progresistas en cuanto a temas que afectan a la comunidad LGBT, como la adopción.

Por ello, el núcleo familiar actual español puede estar formado por 2 padres, con o sin hijos; por 2 madres, con o sin hijos; o por un padre y una madre, con o sin hijos. Por otro lado, están también las familias monoparentales que es un padre o es una madre con sus hijos.

5.1.2 Sistema legal

Según lo publicado en el Boletín Oficial del Estado sobre los videojuegos en España, el país representa un mercado importante a nivel internacional, llegando al cuarto puesto a nivel europeo y al octavo a nivel mundial en cuanto a ingresos. El problema viene cuando la industria de este sector no se corresponde con el del mercado español. Sin ir más lejos, ninguno de los 20 juegos más vendidos en España son marca 'Made in Spain'. Se caracteriza por una elevada atomización, derivada fundamentalmente por la dificultad de crecimiento de las empresas del país.

El reto que tiene es consolidar los estudios independientes, conseguir hacer crecer las empresas y escalar internacionalmente. También se precisa apoyar el acceso a mercados internacionales de forma distinta a como se hace en sectores tradicionales.

Por otro lado, se puede confirmar que el tiempo de ocio de los menores en los países más desarrollados, España incluida, se encuentra cada vez más vinculado a la televisión, la informática y a los videojuegos. Esto hace que sea imprescindible la existencia de una regulación que proteja eficazmente al público infantil ante los riesgos y peligros que pueden derivarse tanto del consumo masivo de los productos citados como los contenidos propios de los mismos. Ya que en muchas ocasiones los elementos inapropiados para ellos están a su alcance.

Según los datos de PEGI, en España un 28% de la población entre las edades 16 y 49 años se definen como "jugadores activos" o más conocidos como *gamers*. Tal y como señala el Observatorio de la Infancia, no conviene banalizar la importancia de los videojuegos, ya que la personalidad del individuo se conforma también a través del ocio en muchos casos.

Entre las diferentes normativas que tratan de regular el ámbito del sector de los videojuegos se encuentran:

- El Código nacional de autorregulación: Está elaborado por la aSeDe (2001) que trata de un código de conducta donde su finalidad es establecer pautas de actuación en el desarrollo del software interactivo en aspectos relacionados con la clasificación por edades, el etiquetado, la promoción y la publicidad. (Puyol, 2018)
- Código europeo de autorregulación: Bajo el nombre de PEGI, ofrece a la familia, los compradores, los educadores y los consumidores información concreta y garantizada sobre el contenido explícito e implícito de un videojuego y su clasificación en un grupo de edad. Para su aplicación se utiliza:
 - o Autoevaluación por parte del desarrollador.
 - o Heteroevaluación por parte de un organismo delegado e independiente de la ISFE, el NICEM.
- Sistema PEGI: Es el mecanismo de autorregulación diseñado por la propia industria para dotar a sus productos de información orientativa sobre la edad adecuada para su consumo. Utiliza logotipos de clasificación por edades y descriptores de contenidos en los estuches de los juegos. Su objetivo es sustituir a los sistemas nacionales de clasificación por edades por un único sistema idéntico para la mayor parte de Europa. Está integrado por dos tipos de iconos, uno relativo a la edad que se recomienda y otro al contenido específico susceptible de análisis.
 - o El diseño de los logotipos informativos se basa en las luces de seguridad. Con esto es más fácil y visual su interpretación.
 - o Los sellos de edad van acompañados de términos pictográficos sobre el contenido del juego.

PEGI también integra una etiqueta para los videojuegos que tienen la posibilidad de jugar en línea, PEGI Online. De esta manera, sólo los operadores de contenidos online que cumplan los requisitos del Código de Seguridad Online, POSC, podrán mostrar la etiqueta. Google Play Store, Nintendo y Microsoft cuentan con el sistema de clasificación PEGI para sus aplicaciones.

A continuación se mencionarán los rangos de edades:

- o Videojuegos para mayores de 3 años
- o Videojuegos para menores a partir de 7 años
- o Videojuegos para menores a partir de 12 años
- o Videojuegos para menores a partir de 16 años
- o Videojuegos para mayores de edad, a partir de 18 años

Debe tenerse en cuenta que en el caso de que el juego establezca un rango de edad, el código de autorregulación debe señalar cuál es el motivo que justifica dicha elección de edad.

- PEGI Online: Pone de relieve que la política de una empresa en relación con los videojuegos en línea tiene en cuenta la protección de los menores. El uso de la marca PEGI Online como descriptor adicional en el reverso del estuche es obligatorio cuando aparecen detalles del juego en línea en el cuestionario de clasificación PEGI.

5.1.3 Costumbres y prácticas comerciales

En España existen costumbres que fuera del país se ven como muy diferentes al resto del mundo. Hay similitudes con países del Mediterráneo o con Latinoamérica. Sin embargo, hay costumbres que destacan más que otras en el país ibérico.

La primera y por la que más se conoce a la sociedad española es la famosa siesta. Consiste en dormir o “echar una cabezadita” después de comer. A los extranjeros les

choca mucho porque hasta los comercios cierran y se ven menos personas por la calle a esas horas de la tarde. Por lo general, la siesta dura unos 20 minutos.

Por otro lado, está la hora de la comida y de la cena. España es uno de los pocos países europeos que se come y cena tarde. Cuando le dices a un español que el horario europeo de comida habitual son a las 12:00h y a las 19:00h se queda sorprendido ya que en el país las horas habituales son 14:00h-15:00h y 21:00h.

Luego está la costumbre de saludar a alguien, amigo o conocido, con dos besos. En los otros países ven eso como un exceso de confianza y que los españoles son demasiado cercanos y es algo que no les gusta.

Otra costumbre española es salir de fiesta a partir de las 12 de la noche y sin hora concreta de vuelta (6 de la mañana aproximadamente que es cuando cierran los locales). En países extranjeros es difícil encontrar algo abierto tan tarde.

La costumbre de las tapas es algo muy típico en España, aunque hay zonas donde lo son más que otras y eso es algo que gusta mucho a los extranjeros porque no es algo que se vea mucho.

Luego está la forma en la que se llevan a cabo los negocios en España que es más relajada en comparación con otras naciones, hay que estar preparado para negociaciones prolongadas y que consumen tiempo. Hay que tener en cuenta que los lazos sociales han de construirse primero, una relación sólida es parte integral del éxito de las negociaciones en España. Por ello, es recomendable ser abierto con cualquier pregunta que hagan sobre la vida comercial o hasta familiar. Los españoles ponen un gran énfasis en la confianza y la honestidad.

A la hora de concertar la reunión inicial, es aconsejable elegir una hora a media mañana. Esto evitaría cualquier problema con las pausas para la siesta, cuando la persona extranjera que viaja para negocios no está familiarizado, como se ha explicado anteriormente.

El país tiene el mayor número de días festivos de Europa, en su mayoría nacionales, pero también regionales y locales. Si un día festivo cae un martes o jueves, muchas personas se toman un fin de semana de 4 días, conocido como 'hacer puente'. Esto añadiendo también las diferentes fiestas y/o ferias de la mayoría de ciudades/pueblos. Por ello, antes de hacer un viaje de negocios, es recomendable mirar el calendario regional y local.

En la cultura empresarial española se valora mucho la jerarquía y el puesto y es recomendable concertar reuniones entre representantes de un puesto y estatus profesional equivalente. La cultura empresarial española pone un gran énfasis en la autoridad dentro de las organizaciones y las decisiones las tomará el directivo de mayor jerarquía presente en una reunión.

Los españoles disfrutan de las comidas como una actividad social y no necesariamente esperan hablar de negocios durante ésta. Si la intención de la persona que viene de fuera es utilizar una invitación a comer o beber como una oportunidad para hablar sobre asuntos comerciales, es mejor incluir esa información en la invitación y evitar malentendidos. Comer en España es excepcionalmente popular y, en general se considera parte de la cultura nacional. Como se ha mencionado con anterioridad, las tapas consisten en pequeños platos de una variedad de alimentos diferentes.

Cuando se trata con forasteros, los españoles suelen insistir en que todo está en perfecto orden, incluso cuando este no es el caso. Es una medida que 'salva las apariencias' para parecer competente y en control. Debido a que suelen evitar mencionar las malas noticias, es recomendable buscar una red de contactos independientes y desinteresados para comprobar la veracidad de lo que comentan.

Sobre la comunicación, en el mundo empresarial español suele ser formal y hay que ceñirse en todo momento a estrictas normas de protocolo. Se ha de evitar el enfrentamiento en la medida de lo posible ya que a los españoles no les gusta mucho admitir que se equivocan. Tienen preocupación por cómo los perciben los demás y tratan de evitar parecer tontos en todo momento. Durante un primer encuentro, tienden a ser extremadamente extrovertidos y muy amigables. Los españoles pueden ser también muy orgullosos e individualistas y, como cultura mediterránea, utilizan su naturaleza extrovertida para conocer a los demás y aprender sobre otras culturas.

La regla básica sobre el uso de nombres y títulos en España es que el uso de nombres es solo cuando se dirige a alguien de círculo familiar y amigos. En el castellano, hay dos formas de decir "tú": 'Usted' es el estilo formal que se utiliza para dirigirse a las personas mayores o dirigirse con respeto a alguien; 'tú' es más informal y se usa principalmente entre familiares y amigos. Sin embargo, en el lenguaje actual, existe una tendencia a usar nombres y tú desde el principio en las relaciones comerciales, donde los asociados tienen el mismo estatus o antigüedad.

5.2 Aspectos de las condiciones de vida

5.2.1 Ocio y entretenimiento español

En España hay mil y una formas de entretenerse. Sin embargo, la que es más común y que se ha mencionado anteriormente en este trabajo, es la de las salidas nocturnas. Hay bastantes maneras de hacerlo y la más común es cenar pronto para luego salir a tomar algo y luego a alguna discoteca hasta altas horas de la madrugada. Por otro lado, existen más maneras de entretenerse como ir al cine o al teatro. Los españoles suelen entretenerse en compañía, rara vez se ve a alguien entretenerse solo. Aunque esto ha cambiado con el gran abanico que hay de plataformas digitales para ver series y películas.

La pandemia por el coronavirus ha acelerado la transformación que ya estaba viviendo la industria de entretenimiento y medios y ha potenciado aspectos clave como la digitalización, la personalización o el uso inteligente de los datos. El documento elaborado por PwC señala que España crecerá los ingresos un 3'3% hasta 2024 por la crisis sanitaria, entre otros factores.

El mercado de videojuegos, que es otra manera de entretenerse que tienen los españoles y que ahora está en pleno crecimiento, también sale reforzado por la pandemia. El informe de PwC estima que este negocio, incluyendo los *E-Sports*, llegará a unos ingresos a nivel mundial de 179.100 millones en 2024.

En España, los *E-Sports* siguen creciendo a un ritmo superior al resto de Europa, gracias al interés de los equipos deportivos de alto perfil, de los patrocinadores corporativos, de las audiencias y de los *streamers*. Estos últimos han hecho que sean uno de los factores por el crecimiento del mercado de videojuegos. Anteriormente, eran *youtubers* pero con el lanzamiento de la plataforma *Twitch* han pasado a retransmitir en vivo partidas de videojuegos. Muchas empresas de este mercado o del mercado de

accesorios para pc, contactan con ellos para que promocionen sus productos porque ven en ellos un escaparate muy grande.

5.3 Aspectos lingüísticos

España puede presumir de tener una riqueza lingüística que no todos los países tienen. El idioma oficial del Estado es el castellano pero también son oficiales otros idiomas que se hablan en distintas parte del país como: el catalán que se habla en Catalunya, Valencia y las islas Baleares; el gallego que se habla en Galicia y el euskera que se habla en el País Vasco y en parte de Navarra.

Además, existen más idiomas que no son oficiales pero que también son hablados por una parte de la población como son: el aranés que se habla en la Vall D'Aran (Catalunya); el asturleonés que se habla en Asturias y una parte de Castilla y León; y el aragonés que se habla en una parte de Aragón.

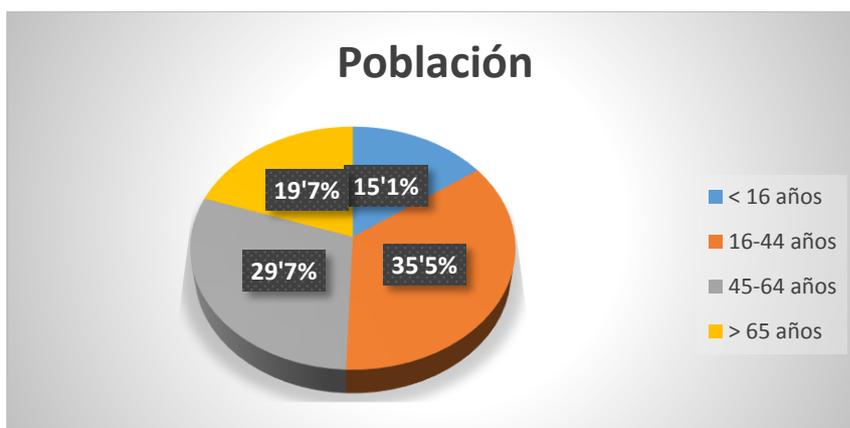
Pero en el tema de los videojuegos el idioma que se usa para el país es el castellano ya que llega al segmento entero. Se podría incluir idiomas cooficiales pero sería un coste más y por ello se usa el idioma oficial de todo el país.

VI. ANÁLISIS ECONÓMICO DEL PAÍS

6.1 Aspectos relacionados con la población

España tiene según el INE, a fecha de 1 de enero de 2021, una población de 47.344.649 habitantes. Esto supone una disminución de 106.146 personas, un 0'2% menos con respecto a los datos del 1 de enero de 2020. Esta disminución es debida, entre otras cosas pero una en concreto, la pandemia de la COVID-19. El INE revela que el año pasado hubo 75.305 muertes más en España debido a esa razón.

A continuación se mostrará un gráfico circular con la población del país por rango de edad:



- Gráfico 2: Población española. Fuente: Elaboración propia.

6.2 Actividad económica

6.2.1 Sector de los videojuegos



- Cuadro 1: Facturación total del sector videojuego. Fuente: AEVI

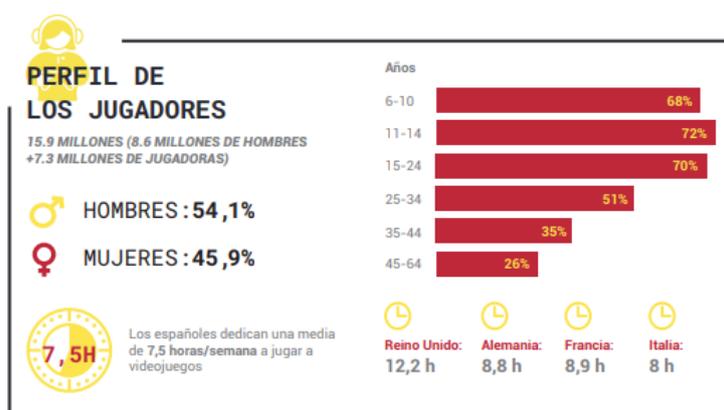
El hecho de que la pandemia obligó a España y al mundo entero a quedarse en casa algunos meses hizo que la venta de los productos de entretenimiento en casa se disparara. En el caso de los videojuegos, aumentaron sus usuarios en España en casi un millón, hasta los 15'9 millones: el 47'5% de los españoles de entre 6 y 64 años. Es por eso de su significado aumento de un 18% frente a 2019, hasta llegar a los 1.747 millones de euros. Este aumento es impulsado, entre otros, por su fuerte crecimiento de las ventas por internet, que se dispararon un 32%.



• Cuadro 2: Ventas por unidades. Fuente: AEVI

Por unidades de videojuegos vemos que en total ha incrementado la venta en un 0'4% donde los videojuegos de consola ha aumentado un 1% en contraste a los juegos para ordenador que han disminuido un 21'7% con respecto al año anterior. Las consolas han vendido un 5'1% menos que en 2019 y los accesorios han aumentado un 9'8%.

El sector de los videojuegos genera en España unos 9.000 empleos directos y más de 23.000 empleos indirectos. Tiene un impacto directo en la economía de unos 3.577 millones de euros y se involucran tanto los profesionales con licenciaturas en videojuegos, ingeniería de software y de diseño como los profesionales de la música, del arte, de la literatura, o la arquitectura y de otros campos creativos. Sin embargo, en lo que respecta el género, sólo el 18'5% de la fuerza laboral del sector son mujeres.



• Cuadro 3: Perfil de los jugadores. Fuente: AEVI

Según las estimaciones publicadas por AEVI, en España hay unos 15'9 millones de personas que juegan a videojuegos, de las que 8'6 millones (54'1%) son hombres y 7'4 millones (45'9%) son mujeres. Este último ha crecido casi un 4% respecto al año anterior.

Por otro lado, se calcula que los españoles destinan una media de 7'5 horas a la semana a esta afición.

6.3 Tecnología e innovación

La industria de videojuegos de España equivale al 0'11% del PIB, dicho de otra manera, por cada euro invertido en el sector se tiene un impacto de 3€ en el conjunto de la economía.

Aunque la industria se centre en el entretenimiento, son otros los factores que la convierten en pieza clave para España. Por ejemplo, la salud, la integración social o la empresa. Según palabras del presidente de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI), José María Moreno: *“La llegada de los juegos a los móviles junto a que cada vez los contenidos son más variados estimulan el crecimiento del sector”*.

Entre los 24 y los 34 años se sitúa la franja en la que más personas consumen videojuegos. La segunda es entre los 34 y los 44. Los datos de la investigación realizada por la agencia de comunicación Hotwire han acabado con una leyenda que decía que los videojuegos son sólo para niños. Elena Morán, psicóloga e investigadora especialista en Neurodesarrollo, Gamificación e Innovación afirma que *“La Generación Z ha roto la estructura que había. Ahora asistimos a una interacción entre padres e hijos donde ambos juegan a videojuegos y aprenden juntos”*.

Lejos quedan los videojuegos que eran máquinas concebidas para descifrar códigos, hacer cálculos matemáticos o telemetría de misiles que acabaron utilizándose también para actividades más lúdicas. Ahora, videojuegos como el *Assassin's Creed Unity*, de la empresa Ubisoft lanzado en 2014, podría incluso ayudar a reconstruir la Catedral de Notre Dame.

La transformación digital es un factor de competitividad clave para las empresas y, en los últimos años, las soluciones basadas en tecnologías de videojuegos han sido pioneras en proveer herramientas facilitadoras de este proceso. Según datos del *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2019*, hasta el 23% de las empresas españolas de videojuegos desarrollan “Serious Games”. Utilizan conocimientos, dinámicas y técnicas de juego para favorecer la transformación digital de multitud de sectores empresariales. (Byte Ti, 2020)

La realidad aumentada, realidad virtual y la realidad mixta son tecnologías que posibilitan la virtualización y monitorización de una planta industrial; la creación de gemelos digitales que analizan datos, la realización de aplicaciones de simulación de distintos escenarios. Plataformas gamificadas aplicadas a ámbitos como el de la formación y la capacitación de personal o el apoyo a la comercialización innovadora de productos y servicios.

Según Gloria Díaz, gerente de CONETIC y portavoz del consorcio: *“Calculamos que hay unas 500 pequeñas empresas TIC en España, Francia y Portugal que por su tamaño cuentan con grandes dificultades para hacerse visibles en el mercado, mientras que, por otro lado, hay un gran número de PYMEs que desconocen la existencia de este tipo de soluciones y del impacto positivo que pueden tener en su negocio.”*

A través de GAMELabsNet las empresas además de tener un espacio donde testar y experimentar con sus soluciones y conocer casos referentes de aplicación a múltiples

sectores, también se fomentará la creación de una industria inteligente, innovadora y sostenible mediante la democratización y el acceso a tecnologías disruptivas.

El proyecto producirá un catálogo online de empresas, tecnologías y buenas prácticas aplicables a diferentes sectores estratégicos como la Logística, Tecnologías Industriales, Aeroespacial, Salud, Comercio y Turismo. Los laboratorios, que estarán interconectados y permitirán el acceso en tiempo real a soluciones, casos y experiencias que podrán probarse independientemente de la ubicación de las empresas, ofrecerán servicios de formación, asesoramiento individual, pilotos y organizará eventos y jornadas sectoriales.

6.4 Canales de distribución

El canal de distribución y comercialización ha cambiado en los últimos años. Actualmente hay canales de distribución física, móviles online y online.

Distribución física:



Fuente: European Games Developer Federation

- *Desarrolladores*: Se encargan de la creación del producto.
- *Editor o Publisher*: Se encargan de adecuar el producto a las características del mercado, actividades de marketing y difusión.
- *Distribuidores*: Se incluyen los minoristas. Se encargan de la comercialización de los productos y *retailers* para la venta.

Los porcentajes se establecen entre todos los agentes de la cadena, dejando a los desarrolladores con un mínimo porcentaje (entre un 8% y 20%) del precio pagado por el consumidor final.

Distribución móviles online:



Fuente: European Games Developer Federation

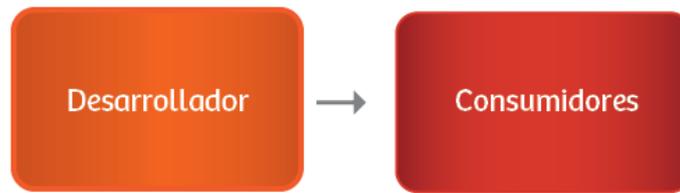
Esto supone una ruptura de la estructura tradicional debido a la irrupción de nuevas tecnologías. Esto supone la desintermediación, donde se abren nuevas vías de intercambio y nuevos flujos financieros entre los consumidores y los productores.

La figura más perjudicada en el proceso son los *retailers* ya que los videojuegos digitales se producen y distribuyen en la red a costes marginales que tienden a cero.

También ha provocado la convergencia de las figuras de los editores y distribuidores, ya que hay una sustitución de la distribución por tiendas físicas a las tiendas online, ya sea a través de proveedores de servicios o a través de fabricantes de dispositivos.

En este tipo de distribución el beneficio del desarrollador pasa a ser un 70%.

Distribución online:



Fuente: European Games Developer Federation

En esta ocasión, está creando una distribución casi directa entre desarrollador y consumidor final, evitando la red de intermediación. En la actualidad, muchos desarrolladores cuelgan los juegos en las plataformas de manera gratuita, cobrando por extras del juego o por avanzar más rápido. Los márgenes de beneficio para el desarrollador, han pasado de alrededor de un 8%-20%, comentado anteriormente, a un 95% en este tipo de distribución.

En este contexto, están apareciendo otras figuras relevantes como:

- Proveedores de hosting: Proveen de capacidad de almacenamiento y procesamiento del inmenso tráfico de datos que general los videojuegos online.
- Localizadores: Debido a la internacionalización de Internet, adaptan los productos a las necesidades y exigencias de los destinatarios potenciales y culturas de destino.
- Dinamizadores: Actualmente, los jugadores crean comunidades de juegos virtuales, por lo que los dinamizadores estudian las partidas, se entrenan, juegan, motivan y orientan la interacción de usuarios y crean expectativas sobre los juegos y jugadores.

Se pueden perfilar 3 modelos de negocio para los videojuegos:

- Pay to Play: Modelo tradicional. Se paga por el juego ya sea en físico u online (pagando por la descarga)
- Free top lay o (FeP) freemium: La descarga es gratuita y se paga por versiones mejoradas o nuevas funcionalidades a través de micropagos. Se basa en la existencia de una importante base de usuarios que juega de forma gratuita y donde basta que un porcentaje pague por descargas de poco coste por bienes virtuales.
- Publicidad: Incluyen publicidad en el videojuego, ya sea en el mismo como avisos publicitarios, al inicio o al final de éste, o una marca es promocionada a lo largo de todo el videojuego.

En cuanto a la comercialización:

- Desarrollador: Se encargan del desarrollo del software de videojuego. Pueden estar integrados en una empresa de Publisher o ser independientes. Tienen derecho a publicar el juego en varios países.
- Publisher: Publican, venden y comercializan los videojuegos. Realizan el soporte informativo y las plataformas como consolas de videojuegos.
- Cadena retail: Dentro de la distribución física hay:
 - o Multitiendas e hipermercados: Como *El Corte Inglés*, *Carrefour* o *Alcampo*. Tienen los juegos más conocidos o superventas.
 - o Cadenas de tiendas electrónicas: Como *MediaMarkt* o *FNAC*.
 - o Tiendas especializadas: Como *GAME*, que además cuentan con sistema de reparación de consola y productos de segunda mano.

Por otra parte están las tiendas online:

- *Tiendas especializadas*: GAME hace también ventas online, por ejemplo.
- *Plataformas digitales*: Páginas de descarga online como Steam u Origin, donde se pueden encontrar muchos juegos para descargarse en diferentes formatos.
- *Portales*: Sin necesidad de descarga como minijuegos.

6.5 Medios de comunicación

Anteriormente, cuando la tecnología no estaba tan avanzada como lo es ahora, para este sector se usaba más los anuncios en televisión para publicitar videojuegos. Se solía, y actualmente se sigue haciendo, usar a celebridades para jugar a los videojuegos o a familias cuando se quiere enseñar que es una manera de divertirse todos juntos. Esto suele hacerlo más Nintendo que otras compañías como Sony cuando lo que más enseña son tráileres de sus videojuegos.

Por otro lado están las redes sociales de las compañías de videojuegos. Tienen que dar un aire juvenil a la hora de redactar cualquier información y eso los consumidores lo notan mucho. Luego están las conferencias online que hacen como por ejemplo el Nintendo Direct que suelen anunciarse semanas antes de su emisión y es cuando la gente empieza con los rumores de qué van a anunciar ahí.

Pero con el tiempo, la manera de anunciar y/o publicitar videojuegos ha ido evolucionando. Esta evolución ha pasado por algunos *youtubers/gamers* donde subían, y suben, vídeos donde ellos juegan a videojuegos. En algunas ocasiones, son juegos que las mismas empresas les dan para que lo promocionen entre sus seguidores. Ya que los seguidores más comunes entre los *youtubers/gamers* son los jóvenes. Pero esto ha cambiado con la plataforma *Twitch* que es una plataforma donde se transmite en tiempo real y que está dedicada casi exclusivamente a los videojuegos y deportes electrónicos. Aunque, ahora hay muchos *streamers* que se enfocan más en otros tipos de contenidos, el juego sigue siendo su más popular y mayor ancla. Proporciona salas de chat para poder interactuar con la audiencia y permite que éstos se suscriban y recompensen a sus *streamers* favoritos una pequeña cantidad de dinero.

Esta aplicación lleva años lanzada pero no fue hasta el año 2020 que se puso de moda debido a la situación mundial de confinamiento debido a la pandemia de COVID-19. Twitch supo aprovecharse de ello y, de la noche a la mañana, se dispararon las emisiones de videojuegos y otros tipos de presentaciones, todos en vivo.

En la actualidad, la plataforma cuenta con más de 20 millones de usuarios activos, más de 38 millones de visitas mensuales y se estima que cada visitante permanece un promedio de 1'5 horas cada día. Las empresas, sobre todo las de videojuegos, están obligadas a pensar en el enorme potencial que representa para sus campañas de marketing.

El potencial publicitario que representa Twitch para los diferentes mercados está justificado en sus números. El segundo semestre del 2019 antes del confinamiento en 2020 ya la participación por segmentos era: el 65% de los usuarios eran hombres y el 35% mujeres. Con un 73% compartido de media de edad entre 16 y 34 años.

VII. AUDITORIA DE MERCADO Y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

7.1 Principales aspectos del producto

7.1.1 Evaluación del producto como una innovación

El videojuego que trata este trabajo no contiene una innovación en sí. Aunque sí se puede decir que este juego es distinto a sus antecesores. Es una entrega de *Boku no Natsuyasumi* donde este consiste en un videojuego con simulación del mundo real donde el personaje, un niño de 9 años, va a ver a sus tíos al campo y es ahí donde ocurren sus aventuras. Además, también lo han hecho más al estilo de las películas de Shin Chan que de la serie. Aunque esto es algo común entre sus videojuegos.

Para hablar mejor de innovación habría que mencionar su consola, la Nintendo Switch. Como se ha comentado con anterioridad, es una consola híbrida. Es decir, es una consola de sobremesa que también se puede llevar a cualquier parte de manera portátil.

También incorpora los mandos llamaos Joy-con. Estos están situados a ambos lados de la consola y se pueden extraer para jugar por separado. Además se pueden utilizar tanto en vertical como en horizontal, dependiendo del título al que se juegue. Los mandos tienen una tecnología muy avanzada. El derecho tiene una cámara infrarroja capaz de identificar formas, movimientos, distancia y hasta tus pulsaciones cuando pones un dedo. Tiene vibración en HD que puede simular texturas, movimientos, peso...

Por otro lado, está su vuelta a los cartuchos dejando de lado los discos de la Wii y la Wii U. Se sustituye el disco duro por un sistema de almacenamiento interno de 32GB, que es ampliable con micro SDHCD hasta 2TB.

7.1.2 Principales problemas o resistencias en la aceptación del producto

En principio no tendría que haber ningún problema para la aceptación de este videojuego. Shin Chan es un anime querido por todo el país. Aunque ya no tenga el mismo éxito que hace 20 años, todo el mundo guarda un buen recuerdo y es posible que, con este juego, pueda resucitar ese éxito que cosechó en su momento. Además, ahora mismo hay un *boom* con su pijama y donde la gente lo está comprando por *Aliexpress*. En este caso no hay anuncio previo, es solo el hecho de que alguien lo compre y cuelgue una foto con él puesto y se haga eco entre más personas.

7.2 Principales aspectos del mercado

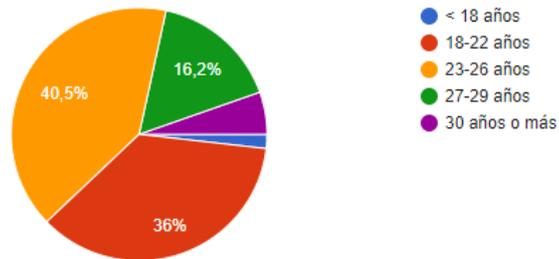
7.2.1 Segmento de mercado

Aunque parezca un juego para el público infantil, hay que tener en cuenta que los que han crecido viendo Shin Chan tienen entre 20 y 30 años. Con lo cual sería para un público entre infantil y joven.

7.2.1.1 Estudio del consumidor

Se ha elaborado una encuesta para las personas que juegan a videojuegos, donde como se ha comentado, son unas 15'9 millones de personas en España; y además también para los que no juegan habitualmente porque este videojuego no es

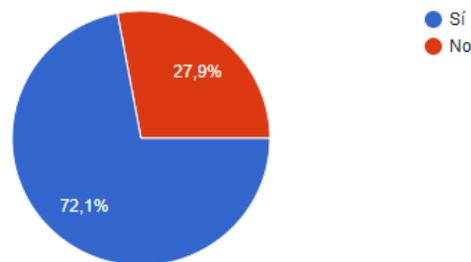
competitivo. Por lo que la población total rondaría los 16-20 millones de personas. Por la introducción de Shin Chan hace 20 años, se ha decidido centrarse en las edades comprimidas entre 18 y 30 años aunque añadiendo las opciones de menor de 18 y mayor de 30. Dicha encuesta ha conseguido 111 respuestas después de hacerla circular por la red social Twitter y por WhatsApp, que es un 28'8% de la muestra ideal calculada de 385. A continuación se va a presentar las respuestas obtenidas de dicha encuesta (En el anexo se puede consultar el modelo de encuesta):



• Gráfico 3: Perfil de los participantes. Fuente: Google formulario

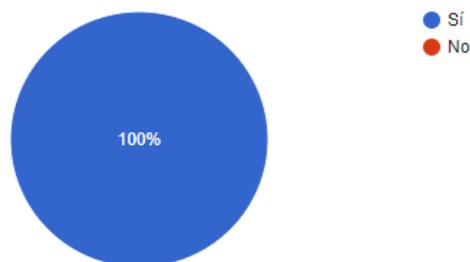
Se ha ofrecido 3 rangos de edad dentro del intervalo de 18-30 años más las opciones de menor de 18 y mayor de 30, tal y como se ve en el gráfico 3. Como se puede observar, dentro de ese rango predominan las edades entre 23-26 años y después de 18-22 años.

Era importante saber qué años predominaba más entre los encuestados.



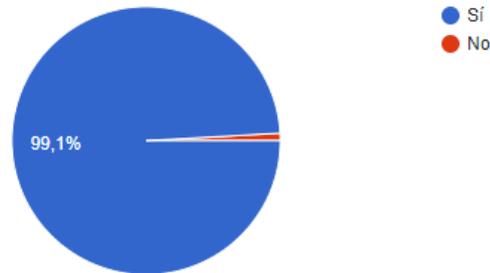
• Gráfico 4: Jugar a videojuegos. Fuente: Google formulario

Como se puede observar en el gráfico 4, el 72'1% de los encuestados juegan a videojuegos habitualmente, independientemente del tipo de juego y/o consola. Sólo el 27'9% de los encuestados no juegan a videojuegos habitualmente. Era importante entender el porcentaje de personas *gamer* que ha llegado la encuesta, aunque no es una encuesta pensada para ellos exclusivamente.



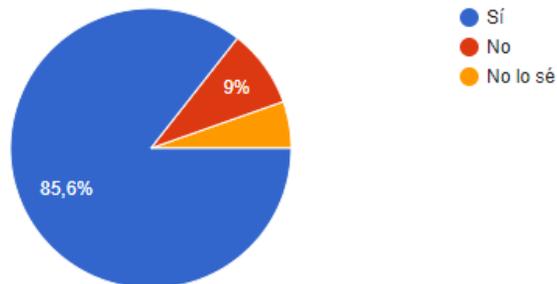
• Gráfico 5: Conocimiento de Shin Chan. Fuente: Google formulario

Era importante entender el nivel de conocimiento de la serie de Shin Chan. Como se puede apreciar en el gráfico nº 5, todos los encuestados han respondido de manera afirmativa.



• Gráfico 6: Capítulo visto de la serie. Fuente: Google formulario

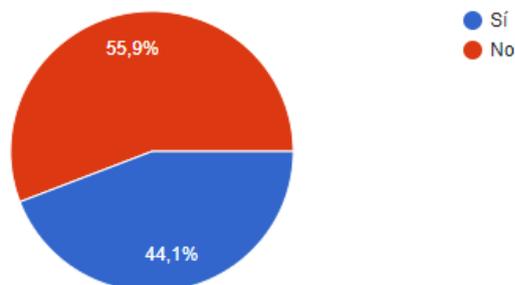
Aquí pasa como con la situación anterior. Pero en este caso es ver si los encuestados han visto alguna vez algún capítulo de Shin Chan. Como se puede observar en el gráfico nº 6 casi todos han contestado de manera definitiva, menos el 0'9% donde ha contestado de manera negativa.



• Gráfico 7: Parte de la infancia. Fuente: Google formulario

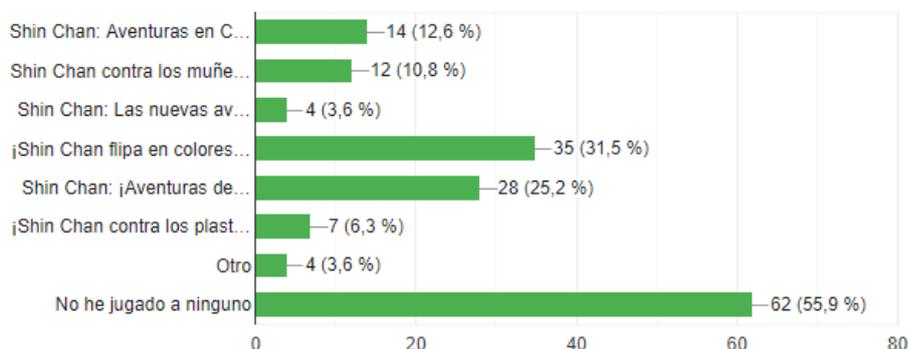
Como se puede ver en el gráfico nº 7, el 85'6% de los encuestados han contestado de forma afirmativa si Shin Chan forma parte de su infancia, frente al 9% que contesta de forma negativa y al 5'4% que tiene dudas.

Era importante saber si los encuestados sienten la serie como parte de su crecimiento para poder así usar la nostalgia para su publicidad.



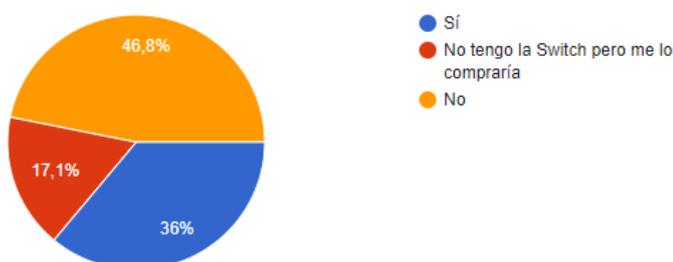
• Gráfico 8: Jugar a videojuegos de Shin Chan. Fuente: Google formulario

Era importante saber si los encuestados habían jugado a anteriores juegos de Shin Chan. Como se puede apreciar en el gráfico nº 8, el 55'9% contesta de forma negativa mientras que el 44'1% de los participantes lo hacen de forma afirmativa.



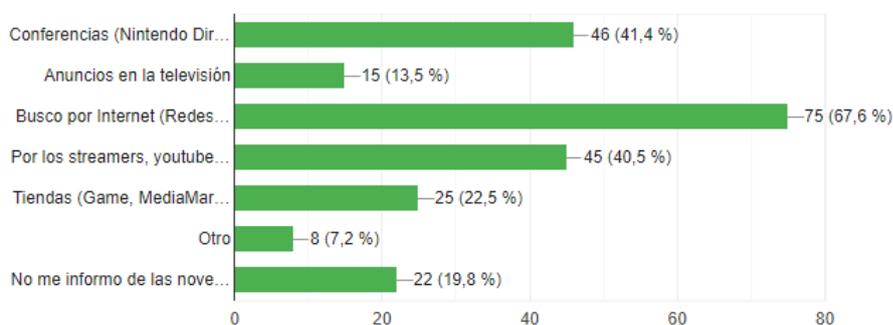
• Gráfico 9: Videojuegos jugados. Fuente: Google formulario

Una vez sabido el porcentaje de gente que ha jugado a videojuegos de Shin Chan, se quería saber a qué videojuegos en concreto se ha jugado más. Tal y como muestra el gráfico 9, los dos videojuegos más jugados, *¡Shin Chan flipa en colores!* y *Shin Chan: ¡Aventuras de cine!*, son los videojuegos más jugados de los que han contestado que sí en la pregunta anterior.



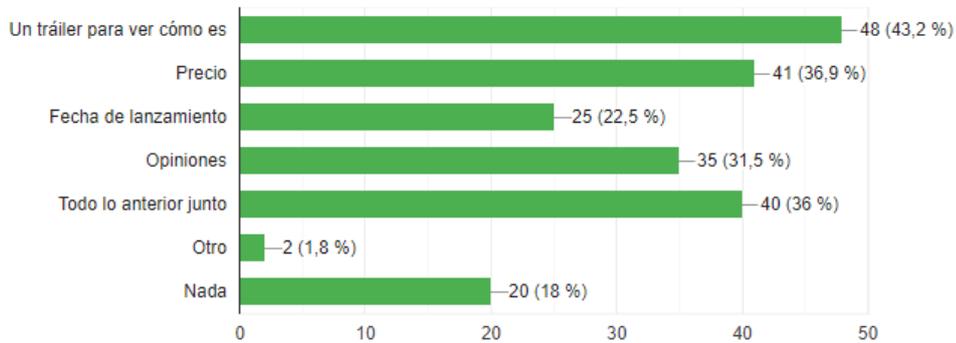
• Gráfico 10: Posible compra del videojuego nuevo. Fuente: Google formulario

En esta ocasión ya se quería saber si los encuestados estarían dispuestos a comprar el nuevo videojuego de la serie que saldrá para la Nintendo Switch, dejando a su alcance un tráiler de éste. En el gráfico nº 10 se puede ver que el 17'1% de los encuestados que no tienen la consola lo comprarían, el 30% de los que la tienen lo comprarían también y el 46'8% que tiene la consola o que no, no lo comprarían.



• Gráfico 11: Medios de información sobre videojuegos. Fuente: Google formulario

En el gráfico 11 se puede ver que la manera en la que los encuestados buscan información de algún videojuego es a través es por Internet. Era importante saber desde dónde centrarse más a la hora de promocionar el nuevo videojuego. Cabe destacar que los *streamers* está entre las 3 opciones más votadas.



• Gráfico 12: Tipo de información deseada. Fuente: Google formulario

El gráfico 12 informa de qué es lo que buscan los participantes. La opción más votada es ver un tráiler para ver cómo es aunque le siguen muy de cerca el precio y la opción todo junto que incluye: tráiler, precio, fecha de lanzamiento y opiniones. Había que ver qué es lo que busca principalmente la gente a la hora de informarse sobre los videojuegos.

7.2.2 Hábitos de compra de los consumidores

Desde hace ya décadas, los videojuegos son la opción de ocio cultural y audiovisual favorita por los españoles, superando por mucho al cine o a la música. Como se ha comentado en puntos anteriores, la industria del videojuego ha generado unos grandes beneficios que superan al cine y superan aún más al negocio de la música.

Estamos ante un sector que ha ido aumentando su nivel de uso en el tiempo libre y su presencia en la sociedad a todos los niveles, pasando de ser un simple “pasar el rato” a dominar el ocio digital de millones de hogares de España.

GÉNEROS MÁS POPULARES

VENTAS POR UNIDADES

Fuente: GSD



• Gráfico 13: Géneros más populares. Fuente: AEVI

En relación al estilo del videojuego que más se consume, AEVI en su anuario de 2020, ha presentado las estadísticas de los estilos de videojuegos más vendidos. Como podemos observar en la imagen superior, el estilo de videojuego más vendido en el año 2020 fue el de *Acción* con 2.817.536 de unidades. Después tenemos los de *Aventuras* con un total de 1.115.090 unidades, después el de *Juegos de Deporte* con 1.083.626 unidades. En este caso se disparó debido a la situación de confinamiento en casa y en muchos casos se compraba juegos para poder hacer ejercicio. El último estilo que supera el umbral del millón de unidades vendidas es el de *Videojuegos de rol* con 1.022.858.

El juego en cuestión se podría considerar como de *Aventuras* porque hay misiones principales y secundarias, un diario donde registrar los progresos a lo largo de las vacaciones y el resto de actividades de cultivo y cuidado de la naturaleza.

7.2.3 Aspectos de distribución del producto

En España existen más de 300 empresas dedicadas a la creación y distribución de videojuegos, que facturan más de 300 millones de euros al año (comunicare.es). La mayor parte son pequeñas desarrolladoras independientes, mientras que otras trabajan parcial o totalmente para grandes distribuidoras internacionales.

Por otro lado están los mayoristas de videojuegos, que son los que compran los videojuegos directamente a las desarrolladoras o distribuidoras y los vende al mayor a tiendas, comerciantes pequeños o a cualquier persona que quiera invertir en este mercado. En España la empresa más reconocida en este aspecto es *Arix*.

Volviendo al videojuego de Shin Chan, la mejor manera de distribuirlo sería tanto física como online, aunque con más enfoque en la versión física. De manera física sería por las tiendas más importantes como GAME, FNAC y MediaMarkt; y de manera online por la tienda online que está en la propia Nintendo Switch que es la *e-shop*. Aunque los consumidores son propensos a comprar los videojuegos en formato físico porque prefieren tener la caja y el cartucho.

7.2.4 Aspectos de la publicidad y promoción

Existen distintas estrategias para impactar al público y ganar visibilidad (artline.es, 2021):

- *Publicidad en redes sociales:* Por el rango de edad, los *gamers* son usuarios bastantes activos en redes sociales, donde interactúan y hacen comunidad con gente con sus mismos gustos y donde también siguen a creadores de contenidos (*streamers*) o cuentas oficiales de empresas de videojuegos.
- *Influencers:* Son los creadores de contenido en plataformas como *Youtube* o *Twitch*. Son los conocidos *streamers* y *youtubers*. Comparten gameplays de videojuegos a sus seguidores que pueden pasar horas observando, comentando y aprendiendo. En este caso, los *streamers* tienen una horda de seguidores bien grande muy fieles, teniendo así una gran influencia a través de sus recomendaciones por lo que conseguir la promoción de un videojuego mediante una colaboración con ellos es de gran ayuda para darse a conocer.
- *Presencia en ferias o sitios físicos:* Otra estrategia sería la de realizar acciones en puntos físicos para mostrar los videojuegos y dar la posibilidad de jugar a los clientes. En este aspecto el famoso Salón del Manga que se realiza cada año en Barcelona junta a miles de personas y hay una sección de videojuegos donde se pueden probar los juegos que no han salido al mercado aún.

- Uso de famosos para la televisión: Muchas compañías usan a celebridades para sus videojuegos para captar mejor al público objetivo.

Para el videojuego de Shin Chan, se darán más explicaciones más adelante.

7.2.5 Estrategias de establecimiento de precios

Por lo general, para establecer el precio de un videojuego se tiene en cuenta sobre todo el tipo de juego es. Poniendo un ejemplo, nunca se va a ver un videojuego de *Super Mario Bros.* recién lanzado a un precio de 30€. El precio en esta ocasión suele rondar entre los 50€-60€.

Los videojuegos del estilo como Shin Chan no suelen superar los 40€-50€. Por el estilo, su éxito en el país y la consola en la que se lanza se pondría en ese rango de precio.

En Japón lanzarán también una edición especial que contiene un libro de arte, un diario ilustrado del famoso *Ultra Héroe*, una tarjeta de identificación de descarga de la banda sonora y una caja especial junto al juego. Todo esto a un precio de 8.980 yenes (unos 69 euros) y el juego solo se lanzará por 6.580 yenes (unos 50 euros).



Edición especial. Fuente: Nintenderos

7.3 Comparación y contraste del producto de la competencia

7.3.1 Principales productos de la competencia

Es bien sabido por todo el mundo que la principal competencia de Nintendo es Sony. Sin embargo, Shin Chan ha tenido algún juego que ha sido lanzado por Sony en vez de Nintendo pero sin tener el mismo éxito que con la compañía de Super Mario.

A la hora de hablar de la competencia de los videojuegos de Shin Chan habría que mencionar otros animes que también tienen su versión en videojuego para otra compañía como por ejemplo: *Dragon Ball* o *One Piece*, aunque estos también tengan videojuegos lanzados en Nintendo. Debido al éxito que tienen esos dos animes, puede ser una amenaza para el videojuego nuevo de Shin Chan.

7.3.2 Precios, estrategias de comunicación y canales de distribución

Es sabido por todos que los videojuegos para la PlayStation no suelen ser baratos. Sony es una marca donde lo da todo a la hora de lanzar un producto nuevo. Por ello, lanza títulos conocidos a unos precios un tanto altos, algo más o igual que hace

Nintendo. Si el título que lanza es esperado para el público lo pondrá a un precio más alto que si no fuera esperado.

En la comparativa de las estrategias de contenido de Sony y Nintendo se pueden encontrar muchas diferencias. Sin embargo, un punto en común es que explotan muy bien el contenido de sus marcas. Ambas cuentan con enormes comunidades de usuarios fieles y muy participativos, lo que les permite mejorar el alcance de sus campañas e implicar cada vez más a un público muy comprometido. (coobis.com, 2021)

Algo que destaca en Sony es su apuesta por la publicidad en vídeo. Por ello, hay que reconocer su capacidad para hacer anuncios de marca realmente impactantes.

Por otro lado, en el mundo de los *e-sports* y *gaming* es muy común que en las estrategias de contenidos esté presente el patrocinio de marcas prestigiosas. Sony siempre está ahí en este sentido. Por ejemplo, en el año 2020 brindó apoyo en el Top Gamers Academy, el primer reality-talent de videojuegos a nivel mundial, que se realizó en España.

Sony también fue el patrocinador de la Champions League en el año 2020, coincidiendo con el lanzamiento de la PlayStation 5.

Sony tiene pensado lanzar PlayStation Direct en Europa (C. González, 2021), su propia tienda oficial. Venderá directamente sus productos a los consumidores, sin intermediarios, y que ya opera en Estados Unidos.

Según dicen, será durante el presente año fiscal, es decir, entre el 1 de abril de 2021 y el 31 de marzo de 2022. Sin embargo no será en toda Europa, sólo sería en: Francia, Luxemburgo, Reino Unido, Irlanda, Países Bajos, Bélgica y Alemania. En España aún no se contempla.

En este tipo de tiendas se puede encontrar tanto PS4 como PS5. Además incluye hardware, periféricos y accesorios; software y promociones como tarjetas vinculadas directamente a entidades bancarias.

7.4 DAFO y CAME

<p><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Mucha oferta de videojuegos. - Animes más populares en formato videojuego. - Posible mal uso de los medios para publicitar el lanzamiento. - No acertar con el precio. 	<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Amplio segmento de mercado. - <i>Boom</i> con el pijama de Shin Chan. - Uso de la nostalgia. - Los <i>gamers</i> y fans de Shin Chan esperan el juego para la Switch. - Conocimiento del humor español que hizo famoso a Shin Chan. 	
<p><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Shin Chan ya no tiene el mismo éxito que antes. - El último juego que salió en España fue hace más de 10 años. - Formato diferente a sus videojuegos anteriores. 	<p><u>ESTRATEGIAS DA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Estudiar bien el precio para que el consumidor lo vea aceptable. - Dar una edición especial como en Japón. - Hacer un buen uso de los medios para publicitar, como las redes sociales. 	<p><u>ESTRATEGIAS DO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Hacer una buena promoción con el formato del videojuego. - Dar a entender que la esencia de la serie se mantiene en el videojuego.
<p><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nintendo marca fuerte en España. - Buena publicidad. - Conocimiento del mercado de videojuegos español. - 20 años de la intrusión de la serie en España- 	<p><u>ESTRATEGIAS FA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Hacer uso de los 20 años de la serie en España para las promociones. 	<p><u>ESTRATEGIAS FO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Uso de la nostalgia para que el segmento al que se quiere dirigir quiera comprar el videojuego. - Usar el humor de Shin Chan en alguna promoción.

VIII. PLAN DE COMUNICACIÓN

8.1 Objetivos de comunicación

Uno de los objetivos es que llegue al mayor público posible. Por eso, hay que definirlo bien. También se quiere lanzar el mensaje con el fin de recordar al público lo que llegó a ser Shin Chan para el país entero. Impulsar la compra de los *no gamers* porque lo más seguro es que la parte *gamer* compre el juego si se hace buena promoción. Por otro lado, también fidelizar los clientes lanzando un pack especial como se ha comentado en puntos anteriores. Es algo que se va a hacer en Japón y aquí se podría hacer para celebrar el 20º aniversario de Shin Chan y su regreso en formato videojuego.

Con el plan lo que se quiere lograr es hacer una buena promoción del producto de una serie que lleva años en declive. Es decir, despertar ese sentimiento apagado de la serie que antes estaba tan presente entre muchos.

8.2 Audiencia de la comunicación

Como se ha comentado en puntos anteriores, será un público joven e infantil pero con algo de enfoque para el segmento de 18-30 años debido a los años que lleva Shin Chan en España y que estos han crecido viéndolo.

Se entiende que las personas *gamers* serán los que más compren el videojuego. Sin embargo, lo que se pretende es también llegar al máximo de personas *no gamers*, debido a su carácter no competitivo y porque es una serie que se echa en falta. Si los *no gamers* tienen la consola Nintendo Switch es posible que la compren, como se ha comprobado en la encuesta realizada y detallada en el punto 8.

En el anexo se puede encontrar 2 perfiles buyer de cada tipo, *gamer* y *no gamer*.

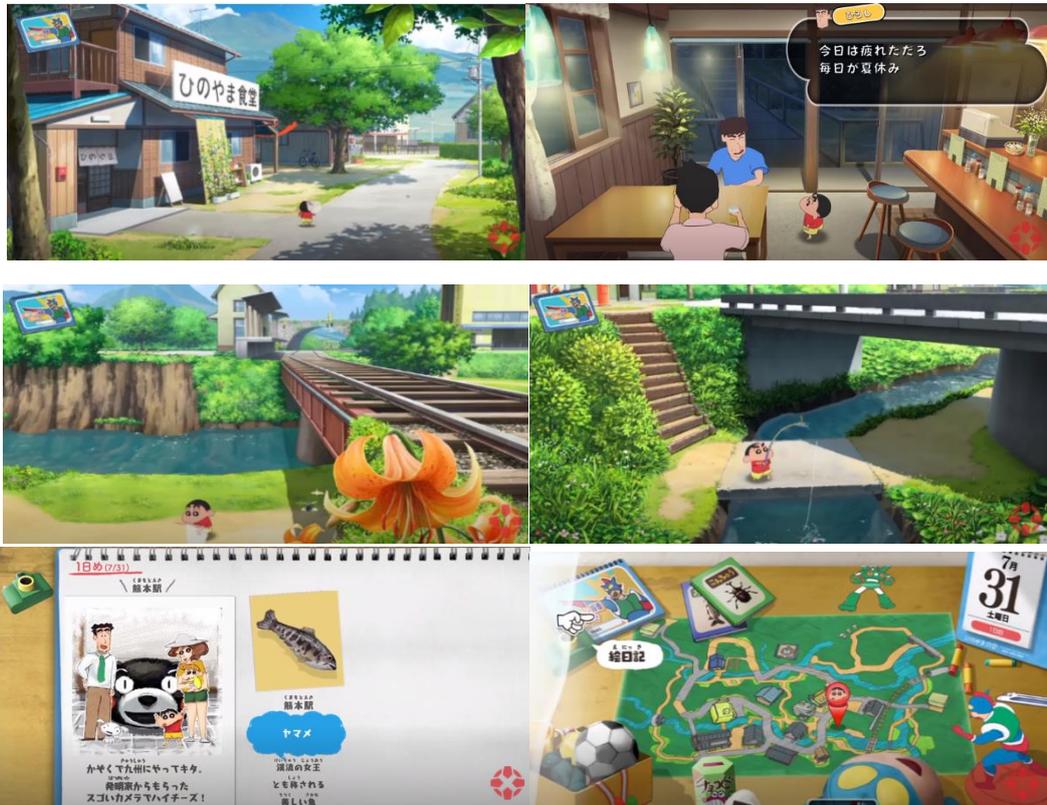
8.3 Canales de comunicación

Por ello, se ha pensado en hacer uso de la nostalgia. Es decir, como se ha detallado anteriormente, actualmente Shin Chan sólo se emite en el canal FOX y cuando se adentró a España fue por los canales autonómicos de las comunidades autónomas y después en el canal privado nacional Antena 3. FOX no es un canal con tanta audiencia como lo es Antena 3, y por ello ahora mismo Shin Chan ya no se encuentra en el auge como lo fue anteriormente. Esta es una de las razones que usar la nostalgia para promocionar el nuevo videojuego podría dar un buen impacto en la gente joven.

Por otro lado, los medios que habría que usar serían las redes sociales sobre todo. Hay que adaptarse a los cambios tecnológicos que no paran de producirse y actualmente el cambio más importante a nivel de promoción son las redes sociales. Nintendo se caracteriza por hacer una buena promoción de sus videojuegos a través de las redes sociales como Twitter y el uso de su conferencia Nintendo Direct, donde anuncia las novedades de sus videojuegos y muestra avances de estos.

Como Nintendo se caracteriza por usar a familias y/o a gente famosa para sus spots publicitarios enseñando sus juegos, se podría hacer uso de ello para dar a entender que es un buen videojuego para pasar el rato. Además de usar a gente joven que sea fan de la serie y que el consumidor capte que esa persona ha echado de menos a Shin Chan. Este anuncio se emitiría en horario de mediodía, cuando las familias estén comiendo juntas, con posibilidad de anunciarlo por la tarde también y/o noche.

Como se ha visto en la encuesta realizada, por lo general la gente mira los tráilers para ver cómo son los juegos que van a lanzarse o quieren comprarse. A continuación, se van a mostrar algunas imágenes de un tráiler en japonés del videojuego:



También es importante apoyarse en los *streamers* que cuentan con un gran grupo de seguidores fieles. Si promocionan los videojuegos en sus directos de Twitch o en los vídeos que cuelgan en *Youtube*, podría ser muy efectivo para que compren el videojuego. Por ejemplo, *youtubers* como Auronplay, TheGrefg, Biyin, Wismichu... que tienen una gran comunidad.

8.4 Necesidades de adaptación del mensaje

En esta ocasión la principal adaptación sería el idioma, como es lógico. La carátula de la caja estaría en español y el juego pasaría a llamarse *¡Shin Chan y las vacaciones de verano!*². La imagen de la carátula se mantendría ya que aporta delicadeza y además da a entender el tipo de juego que es.

Para la edición especial que se podría lanzar, al igual que en Japón, no sería con los mismos objetos. En caso para el país puede estar más dirigido a la nostalgia, como se ha ido comentando a lo largo del punto. Con el juego físico, una caja metálica de éste, un libro con dibujos de Shin Chan desde sus inicios hasta la actualidad y un poster a doble cara.

Por otro lado, también cambiaría la manera de promocionar. Debido a que en Japón Shin Chan está más que sentado, aquí hace años que el *boom* disminuyó relegándolo a un canal de pago como es la FOX. Por ello, se usará la nostalgia. Esto es algo que se ha ido comentando a lo largo del informe. ¿De qué manera se usará la nostalgia? Ver cuánto ha cambiado el personaje y recordar a su público, que creció viéndolo,

² Nombre no definitivo

sigue más vivo que nunca y que vuelve para quedarse. También hay que dejar claro que la esencia de Shin Chan sigue intacta en el nuevo videojuego y que seguirá haciendo de las suyas como en la trama principal.

Hay que destacar que se usarán las voces originales en español para su adaptación. Sin embargo, el padre de Shin Chan, Hiroshi Nohara, tendrá que tener otra voz debido al fallecimiento del actor de doblaje, José Manuel Cortizas, por COVID-19.

8.5 Preparación de la estrategia de distribución

Hay que añadir a la caja del juego también el Sistema PEGI, es decir, la información orientativa sobre la edad adecuada para su consumo.



En este caso, sería PEGI 3 debido a que es apto para todas las edades ya que no contendría ni violencia, ni discriminación, ni drogas, ni sexo, etc.

Como ya se ha comentado a lo largo del informe, las tiendas de distribución del videojuego serían, entre otras, GAME, FNAC, MediaMarkt y El Corte Inglés, con posibilidad de distribuirlo en más puntos de venta.

Debido a que este juego se lanzará en Japón en verano y se necesita tiempo para que se lance en España, también se usaría el famoso Salón del Manga de Barcelona, celebrado a finales de octubre y principios de noviembre, donde se reúne una gran cantidad de gente, para que sea mostrado y donde los consumidores puedan probarlo y ver si van a comprarlo o no.

8.6 Presupuesto y calendario de acciones

Los gastos de comunicación suele ser de entre 3%-5% sobre las ventas esperadas. Sin embargo, se tiene pensado que aumente un poco hasta el 6% aproximadamente debido al uso de los *streamers*, entre otros factores.

Este aumento, no es definitivo. Pero se tiene pensado que al ser un producto que ha tenido bastante éxito en el pasado y que actualmente la gente lo echa de menos, se podría aprovechar de ello e ir a por todas en su promoción.

Como Antena 3 tuvo sus derechos hace años se anunciará por esa cadena y en sus portales de TV. Costando 20€ por cada vez que salga el anuncio en su portal de TV y en su portal de Internet 20€ también por cada vez que informen sobre el videojuego. Por otro lado, por la televisión en dicho canal entre las franjas horarias de 12:30h-13:30h con un precio de 3.400€, de 16:00h a 17:30h con un precio de 8.000€ y de 19:00h a 20:00h con un precio también de 8.000€.

Por otro lado, contratar a un *influencer/streamer* para que promocioe el videojuego en sus directos y/o vídeos de *Youtube*. Dependiendo el número de seguidores el presupuesto será menor o mayor. En esta ocasión, se contrataría a *streamers* de renombre en España, con lo cual el presupuesto sería de 1.000€ en adelante por anuncio que hagan.

En cuanto a la necesidad de personal, se necesita alguien que tenga contacto o que pueda conseguir contactar con los *streamers* para que puedan promocionar el producto. Si no se da el caso, se contrataría una agencia para que ayude a la promoción mediante *influencers*. Está la agencia *Rebold Shakers* que hace una serie de cosas que podría ser útil.

Además de contratar a un famoso joven para la publicidad en abierto. Habría que buscar un perfil joven y que dé aires de que juegue a videojuegos de vez en cuando.

Debido a que el videojuego sale en julio en Japón, tardaría unos meses en poder lanzarse a España si llegase a ser el caso. Con lo cual, en un Nintendo Direct exclusivo para España se anunciaría la llegada del videojuego a España donde se empezaría a hacer uso de la nostalgia. Una vez se sepa que se lanzará al país, anunciar sobre qué temporada se va a lanzar (por ejemplo: verano 2022) y a medida que se va acercando la fecha ir recordando el videojuego y empezar con la promoción. Anunciar también semanas antes sobre la posibilidad de adquirir la edición especial. En el anexo de este trabajo se puede consultar la tabla con el calendario de fechas y campañas.

Para medir el éxito de la campaña online, se analizarían los RT y MeGusta que dan los usuarios cuando se publique un tweet sobre el videojuego. Por otro lado, se crearía una cuenta con el perfil del videojuego para ir informando de sus novedades y ahí se mediría los seguidores. Para el tema *streamer* se miraría la cantidad de gente que está viendo a la persona en ese preciso momento y en *Youtube*, la cantidad de visualizaciones que está teniendo el vídeo.

Para la campaña publicitaria por TV, se utilizaría el rating que es el porcentaje de individuos que están expuestos a un determinado soporte.

IX. CONCLUSIÓN

A lo largo del presente trabajo se ha podido observar la historia de Nintendo, una de las empresas de videojuegos más importantes a nivel mundial; un análisis de la serie que causó furor en España, Shin Chan, con polémicas incluidas; las diferentes maneras de internacionalizar y la que sigue Nintendo; un análisis de España de lo que podría afectar a la compra de los videojuegos; un estudio de la autorregulación de los videojuegos y el sistema PEGI; un análisis económico del sector de los videojuegos del país ibérico con su respectivo análisis del mercado y la aceptación del producto que llega de Japón. Además de la realización de una encuesta para ver la opinión de diversas personas con respecto al videojuego que se ha propuesto internacionalizar. Por último, una propuesta de comunicación del producto si llega a lanzarse a España.

Comenzó como una simple idea de qué pasaría si se lanzara en España y ha acabado con la idea de que se puede jugar bastante con las emociones de las personas con respecto a la serie ya que fue un éxito hace 2 décadas y, a día de hoy, aún se sigue recordando.

Gracias al análisis del sector de los videojuegos, se ha podido observar que se trata de un mercado en crecimiento constante con un gran potencial, tanto a nivel nacional como internacional. Esto, además, se ha incrementado más debido a la situación de confinamiento del año 2020 debido a la pandemia mundial, algo que se ha ido mencionando a lo largo del proyecto.

Por otro lado, para lanzar videojuegos fuera del país de origen, hay que seguir unas normativas para informar al consumidor sobre su contenido. Por ejemplo, la recomendación de la edad que se puede consumir y lo que contiene como por ejemplo, drogas o violencia.

En definitiva, lanzar este videojuego a España puede ser un éxito pero sin llegar a los niveles que podría ser *Pokémon* o *Super Mario Bros*. Aunque hay muchos elementos a favor que podría hacer que se recupere el humor, el sentimiento y la risa con algo como es Shin Chan.

Este trabajo puede servir para otros estudiantes del grado que quieran elaborar un plan de comunicación. Analizar y estudiar determinado sector que se quiera adentrar, poder internacionalizar un producto desde un país a otro, qué legalidad hay que tener en cuenta... Y para la parte profesional el querer lanzar un producto propio fuera de las fronteras. En este caso, a un lugar que sabes que va a tener éxito debido a experiencias previas.

Por otro lado, quería profundizar más en las unidades vendidas de los videojuegos anteriores pero no he podido encontrar nada. Teniendo en cuenta que son videojuegos de hace más de 10 años ya imaginaba que iba a ser difícil.

X. WEBGRAFÍA/BIBLIOGRAFÍA

Wiki Targeted (Games). (s. f.). Nintendo. Recuperado 31 de marzo de 2021, de https://nintendo.fandom.com/wiki/History_of_Nintendo

Reglero, J. (2020, 2 agosto). *La historia de Nintendo desde sus orígenes hasta hoy*. Areajugones. <https://areajugones.sport.es/videojuegos/la-historia-de-nintendo-desde-sus-origenes-hasta-hoy/>

Nintendo. (s. f.) Recuperado 31 de marzo de 2021, de <https://www.nintendo.es/Empresa/La-historia-de-Nintendo/La-historia-de-Nintendo-625945.html>

Colaboradores de Wikipedia. (2021, 21 junio). *Nintendo*. Wikipedia, la enciclopedia libre. <https://es.wikipedia.org/wiki/Nintendo>

Color TV-Game 15 – Retro Maquinitas. (s. f.). Retromaquinitas. Recuperado 5 de junio de 2021, de <https://retromaquinitas.com/color-tv-game-15/>

Segunda generación de portátiles – Retro Maquinitas. (s. f.). Retromaquinitas. Recuperado 5 de junio de 2021, de <https://retromaquinitas.com/segunda-generacion-de-portatiles/>

GameSpy.com - Gaming's Homepage. (s. f.). GameSpy. Recuperado 6 de junio de 2021, de <https://web.archive.org/web/20040805164911/http://archive.gamespy.com/articles/july03/famicom/index3.shtml>

The Editors of Encyclopaedia Britannica. (s. f.). *Nintendo console | video game console*. Encyclopedia Britannica. Recuperado 6 de junio de 2021, de <https://www.britannica.com/technology/Nintendo-console>

Minotti, M. (2018, 12 diciembre). *25 years of the Game Boy: A timeline of the systems, accessories, and games*. VentureBeat. <https://venturebeat.com/2014/04/21/25-years-of-the-game-boy-a-timeline-of-the-systems-accessories-and-games/>

Hinestrosa, J. J. G. (s. f.). *Historia de Super Nintendo*. Puntodepartida.com. Recuperado 6 de junio de 2021, de <https://puntodepartida.com/retroinformatica/maquinadeltiempo/supernintendo.php>

Super Nintendo – Retro Maquinitas. (s. f.). Retromaquinitas. Recuperado 6 de junio de 2021, de <https://retromaquinitas.com/snes/>

Nintendo 64 – Retro Maquinitas. (s. f.). Retromaquinitas. Recuperado 6 de junio de 2021, de <https://retromaquinitas.com/nintendo64/>

Nintendo Virtual Boy - Game Console - Computing History. (s. f.). ComputingHistory. Recuperado 6 de junio de 2021, de <http://www.computinghistory.org.uk/det/4595/Nintendo-Virtual-Boy/>

Game Boy Color – Retro Maquinitas. (s. f.). Retromaquinitas. Recuperado 6 de junio de 2021, de <http://retromaquinitas.com/gbc/>

Game Boy Advance – Retro Maquinitas. (s. f.). Retromaquinitas. Recuperado 6 de junio de 2021, de <http://retromaquinitas.com/gba/>

Nintendo GameCube – Retro Maquinatas. (s. f.). Retromaquinatas. Recuperado 6 de junio de 2021, de <http://retromaquinatas.com/gamecube/>

Pokémon Mini – Retro Maquinatas. (s. f.). Retromaquinatas. Recuperado 6 de junio de 2021, de <http://retromaquinatas.com/pokemon-mini/>

Game Boy Advance SP – Retro Maquinatas. (s. f.). Retromaquinatas. Recuperado 6 de junio de 2021, de <http://retromaquinatas.com/gba-sp/>

Nintendo Game Boy Advance SP - Game Console - Computing History. (s. f.). ComputingHistory. Recuperado 6 de junio de 2021, de <http://www.computinghistory.org.uk/det/33656/Nintendo-Game-Boy-Advance-SP/>

NDS-Gear. (2016, 16 julio). *A History of the Nintendo DS Console.* <http://www.nds-gear.com/history-nintendo-ds-console/>

Game Boy Micro – Retro Maquinatas. (s. f.). Retromaquinatas. Recuperado 6 de junio de 2021, de <http://retromaquinatas.com/gb-micro/>

Wii. (s. f.). Scf.Usc.Edu. Recuperado 7 de junio de 2021, de <https://scf.usc.edu/%7Ejeffcui/itp104/final/wii.html>

Regueira, M. (2020, 17 septiembre). *Nintendo 3DS se deja de fabricar: así ha sido su historia.* El Grupo Informático. <https://www.elgrupoinformatico.com/noticias/nintendo-3ds-deja-fabricar-asi-sido-historia-t78705.html>

Nintendo Wii U - Game Console - Computing History. (s. f.). ComputingHistory. Recuperado 7 de junio de 2021, de <http://www.computinghistory.org.uk/det/42238/Nintendo-Wii-U/>

García, J. (2021, 1 febrero). *Con la Nintendo Switch siendo un éxito de ventas, Nintendo confirma que no tiene planes de lanzar un nuevo. . .* Xataka. <https://www.xataka.com/videojuegos/nintendo-switch-siendo-exito-ventas-nintendo-confirma-que-no-tiene-planes-lanzar-nuevo-modelo-pronto>

Europa Press. (2021, 2 febrero). *Nintendo dispara su beneficio un 92% en los primeros nueve meses de su año fiscal: eleva dividendo y . . .* elEconomista.es. <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/11027135/02/21/Nintendo-dispara-su-beneficio-un-92-en-los-primeros-nueve-meses-de-su-ano-fiscal-eleva-dividendo-y-previsiones-anuales.html#:~:text=Unos%20ingresos%20diversificados&text=De%20su%20lado%2C%20la%20multinacional,resultado%20del%20ejercicio%202019%2F20.>

González, S. (2021, 15 mayo). *El 20 % de las Switch vendidas en 2020 fueron a parar a hogares que ya tenían una Switch.* Vandal. <https://vandal.elespanol.com/noticia/1350744306/el-20-de-las-switch-vendidas-en-2020-fueron-a-parar-a-hogares-que-ya-tenian-una-switch/>

Colaboradores de Wikipedia. (2021, 14 junio). *Crayon Shin-chan.* Wikipedia, la enciclopedia libre. <https://es.wikipedia.org/wiki/Shin-chan>

Wikipedia contributors. (2021, 12 junio). *Shin-chan.* Viquipèdia, l'enciclopèdia lliure. <https://ca.wikipedia.org/wiki/Shin-chan>

M. (2021, 25 junio). *Personajes exclusivos del manga! Shinchaneando.* <http://shinchaneando.blogspot.com/>

- A. (2021, 21 abril). 'Shin chan' cumple 20 años de su aterrizaje en las televisiones españolas. Cine y Tele. <https://www.cineytele.com/2021/04/21/shin-chan-cumple-20-anos-de-su-aterrizaje-en-las-televisiones-espanolas/>
- AEVI. (2020). *El Código PEGI*. Asociación Española de Videojuegos. <http://www.aevi.org.es/documentacion/el-codigo-pegil/>
- Mangirón, C. (2012, marzo). *Manga, anime y videojuegos japoneses: análisis de los principales factores de su éxito global*. Puertas a la Lectura.
- ESERP MADRID. (2019, 30 diciembre). *Marketing Internacional: el éxito de aplicarlo a la empresa - ESERP*. ESERP Business School. https://es.eserp.com/articulos/que-es-el-marketing-internacional/?_adin=0896444253
- Colaboradores de Wikipedia. (2021, 16 abril). *Anexo:Videojuegos de Crayon Shin-chan - Wikipedia, la enciclopedia libre*. Wikipedia. https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Videojuegos_de_Shin-chan
- I. (2021, 18 febrero). *El juego de Shin-Chan anunciado ayer para Nintendo Switch en Japón, todavía podría llegar a Europa*. IGN España. <https://es.ign.com/nintendo-switch/171103/news/el-juego-de-shin-chan-anunciado-ayer-para-nintendo-switch-en-japon-todavia-podria-llegar-a-europa>
- Matas, F. G. (2021, 18 febrero). *El Nintendo Direct japonés tuvo un juego de Shin-Chan de aventuras en un pueblo rústico*. Vandal. <https://vandal.elespanol.com/noticia/1350741857/el-nintendo-direct-japones-tuvo-un-juego-de-shinchan-de-aventuras-en-un-pueblo-natural/>
- Instituto Nacional de Estadística. (2021). *Encuesta Continua de Hogares*. https://www.ine.es/prensa/ech_2020.pdf
- Gobierno de España. (2018). *BOE.es - BOE-A-2018-4730 Resolución de 22 de marzo de 2018, de la Entidad Pública Empresarial Red.es, M.P., por la que se establecen las bases reguladoras del Programa de Impulso al Sector del Videojuego*. BOE. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2018-4730
- Puyol, J. (2018, 14 enero). *La importancia de la autorregulación en la industria de los videojuegos*. Confilegal. <https://confilegal.com/20180114-la-importancia-la-autorregulacion-la-industria-los-videojuegos/>
- Ayllón, D. (2018, 7 agosto). *7 costumbres españolas que los extranjeros no comprenden*. Los Replicantes. <https://www.losreplicantes.com/articulos/costumbres-espanolas-extranjeros-parecen-marcianadas/>
- Business meeting etiquette in Spain: negotiation process and planning*. (2013, 22 octubre). Business Culture. <https://businessculture.org/southern-europe/business-culture-in-spain/meeting-etiquette-in-spain/>
- Business Communication in Spain: Manage Business Relationships*. (2019, 16 noviembre). Business Culture. <https://businessculture.org/southern-europe/business-culture-in-spain/business-communication-in-spain/>
- Jiménez, M. (2021, 10 febrero). *El entretenimiento crecerá un 3,3% en España hasta 2024 y llegará a 32.567 millones. . . qué industrias triunfarán*. Cinco Días. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/02/10/companias/1612950182_154899.html

- Instituto Nacional de Estadística. (2021). *Avance de la Estadística del Padrón Continuo a 1 de enero de 2021*. https://www.ine.es/prensa/pad_2021_p.pdf
- Corbacho, J. (2021, 17 junio). *El INE revela que el año de la pandemia hubo 75.305 muertes más en España*. *elconfidencial.com*. https://www.elconfidencial.com/espana/2021-06-17/instituto-estadistica-pandemia-2020-coronavirus-75305-muertes-espana_3137123/
- Asociación Española de Videojuegos. (2021). *La Industria del Videojuego en España*. http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2021/04/AEVI_Anuario_2020.pdf
- García, A. (2021, 29 abril). *El mercado del videojuego en España creció un 18% en 2020*. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/videojuegos/20210429/7417592/anoario-aevi-datos-mercado-videojuegos-espana-facturacion-2020.html>
- Lara, D. (2021, 29 abril). *El sector del videojuego disparó un 18% su facturación en 2020*. *EL PAÍS*. <https://elpais.com/economia/2021-04-29/el-sector-de-los-videojuegos-disparo-un-18-su-facturacion-en-2020.html>
- Asociación española de videojuegos. (2020). *El videojuego en España*. *AEVI*. <http://www.aevi.org.es/la-industria-del-videojuego/en-espana/>
- Huete, J. (2020, 31 enero). *La industria de los videojuegos en España, ante el reto de educar y crecer en desarrolladores - innovación en español*. *innovaspain*. <https://www.innovaspain.com/videojuegos-espana-desarrolladores/>
- Byte Ti, R. (2020, 6 julio). *Cómo la tecnología de videojuegos ayuda a innovar*. *Revista Byte TI*. <https://revistabyte.es/actualidad-it/tecnologias-de-videojuegos/>
- PDM España*. (s. f.). Mincetur. Recuperado 18 de junio de 2021, de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/espana/index.html?id=360
- Economía 3. (2021, 8 marzo). *¿Qué es Twitch y cómo pueden usarlo las empresas?* | *Economía 3*. *Economía3*. <https://economia3.com/que-es-twitch-como-pueden-usarlo-empresas/>
- González, S. (2021, 23 abril). *El nuevo juego de Shin-Chan para Nintendo Switch confirma fecha y tráiler en Japón*. *MeriStation*. https://as.com/meristation/2021/04/23/noticias/1619162256_605731.html
- Hernández, R. (2019, 23 febrero). *Nintendo Switch: innovación tecnológica y filosófica*. *AS.com*. https://as.com/ocio/2017/02/15/juegos/1487185053_747925.html
- Hábitos y uso de los videojuegos en España*. (s. f.). Adese. Recuperado 20 de junio de 2021, de <https://www.adese.es/habitos-uso>
- González, S. (2021, 8 junio). *El nuevo juego de Shin Chan vuelve a cautivarnos con un nuevo tráiler*. *MeriStation*. https://as.com/meristation/2021/06/08/noticias/1623126733_448583.html
- C. (2021, 9 junio). *Distribuidor de videojuegos*. *Comunicare - Agencia de Marketing Online*. <https://www.comunicare.es/distribuidor-de-videojuegos/>

- A. (2021, 18 marzo). *El sector de los videojuegos en España: características, datos y estrategias de marketing*. Artline. <https://www.artline.es/el-sector-de-los-videojuegos-en-espana-caracteristicas-datos-y-estrategias-de-marketing/>
- Millán, A. (2021, 23 abril). *Crayon Shin-chan se estrena el 15 de julio en Japón con esta edición especial, nuevo tráiler*. Nintenderos - Nintendo Switch, Switch Lite. <https://www.nintenderos.com/2021/04/crayon-shin-chan-se-estrena-el-15-de-julio-en-japon-con-esta-edicion-especial-nuevo-trailer/>
- Benito, A. (2021, 14 abril). *Sony vs Nintendo, ¿quién tiene mejor estrategia de contenidos gaming?* Content Marketing | Coobis. <https://coobis.com/es/cooblog/sony-vs-nintendo/>
- González, S. (2021, 27 mayo). *Sony lanzará PlayStation Direct en Europa, su tienda oficial; tendrá stock de PS5*. MeriStation. https://as.com/meristation/2021/05/27/noticias/1622105633_127875.html
- Chimeno, S. (2021, 17 mayo). *Plan de marketing de una empresa de videojuegos*. Comunicare - Agencia de Marketing Online. <https://www.comunicare.es/plan-de-marketing-de-una-empresa-de-videojuegos/>
- We're gamers*. (2020, 29 octubre). Agencia de esports y gaming | esports y gaming marketing. <https://www.reboldshakers.com/>
- Oblicua Publicidad. (s. f.). *Agencia de Medios - Oblicua*. oblicua.es. Recuperado 25 de junio de 2021, de https://www.oblicua.es/?gclid=CjwKCAjw8uGBhBAEiwAayu_9XROzAmkhcM9d3_SWDCrmkSOudw_Ai2VhsLNHOo9vbh1hNWIFMnZBoCEpkQAvD_BwE
- Arroyo, C. (2019, 5 septiembre). *¿Cuánto cuesta contratar a un influencer?* Blog de Cronoshare. <https://www.cronoshare.com/blog/cuanto-cuesta-contratar-influencer/>
- López, I. (2016, 30 marzo). *Los 7 KPIs más recomendados para analizar tus campañas de marketing online*. Weare Marketing. <https://www.wearemarketing.com/es/blog/los-7-kpis-mas-recomendados-para-analizar-tus-campanas-de-marketing-online.html>
- Pareja Acebedo, D. (2018, septiembre). *PLAN DE NEGOCIO DE UNA EMPRESA DE DESARROLLO Y COMERCIALIZACIÓN DE VIDEOJUEGOS*. https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/29509/TFG_David_Pareja_Acebedo_2018.pdf?sequence=1
- Gascó Ferrer, R. (2018, julio). *PLAN DE MARKETING PARA UNA APLICACIÓN DIGITAL*. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/106896/GASC%C3%93%20-%20Plan%20de%20marketing%20para%20una%20aplicaci%C3%B3n%20digital..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

XI. ANEXO

- Tabla 1: Primera consolas de la empresa etapa 1969-1978. Fuente: Elaboración propia.

PRODUCTO	UNIDADES VENDIDAS	CARACTERÍSTICAS	ÉXITO/FRACASO QUE TUVIERON
 <p>Color TV Game 6</p>	1 millón de unidades	Juegos: 6 incorporados. Posibilidad de jugar dos jugadores. Precio: 6.900 yenes aproximadamente	Vendía por debajo de su coste y por cada unidad vendida era pérdida para Nintendo.
 <p>Color TV Game 15</p>	Más de 1 millón de unidades	Juegos: 15 incorporados Puentes: No. Consta de dos potenciómetros para el movimiento. Precio: 15.000 yenes en 1978.	Precio mayor a su antecesora que tenían los mismos costes pero esta consola acumula el doble de juegos que la anterior.

- Tabla 2: Consolas de la Nintendo etapa 1979-1989. Fuente: Elaboración propia

PRODUCTO	UNIDADES VENDIDAS	CARACTERÍSTICAS	ÉXITO/FRACASO QUE TUVIERON
 <p>Game & Watch</p>	Más de 43 millones de unidades entre los 59 juegos diferentes.	Primer sistema portátil desarrollado a partir de calculadoras portátiles. Pantalla LCD con dos variantes A y B. Reloj/alarma	Cada Game & Watch con un juego diferente llegando a 59 de diferentes en total. Primera consola portátil.
 <p>Famicom</p>	Unas 500.000 unidades en los primeros dos meses.	Formato de cartuchos. Incorporó una unidad central de procesamiento físico. Precio: 14.800 yenes	Buena publicidad y por ello su gran parte del éxito. Crisis por la congelación de la consola en ciertos juegos.
 <p>NES</p>	Unas 60 millones de unidades en todo el mundo.	Una versión mejorada de Famicom. Mismo formato de cartuchos. Diseño de una videograbadora.	Gran variedad de videojuegos. Destaca <i>Super Mario Bros.</i>

 <p>Game Boy</p>	<p>87'66 millones de unidades en todo el mundo.</p>	<p>Compatible con cartuchos de juego intercambiables. Consola portátil de 8 bits. 4 colores de gris. Precio: 90€</p>	<p>Su primer juego, <i>Tetris</i>, tuvo mucho éxito con 35 millones de copias vendidas. Gran número de videojuegos: más de 800.</p>
---	---	---	--

• Tabla 3: Consolas de la Nintendo de la etapa 1990-1998. Fuente: Elaboración propia.

PRODUCTO	UNIDADES VENDIDAS	CARACTERÍSTICAS	ÉXITO/FRACASO QUE TUVIERON
 <p>Super Famicom/SNES</p>	<p>Unas 50 millones de unidades en todo el mundo.</p>	<p>Más botones que su antecesora. Sistema 16 bits. Buen sonido, con calidad CD. Modo-7: Efecto pseudo-3D. Puertos: 2 mandos. Precio: 120€</p>	<p>Calidad más que notable en sus gráficos y videojuegos. Sistema de chips de mejora. Éstos se colocaban en la placa del cartucho para mejorar las prestaciones.</p>
 <p>Nintendo 64</p>	<p>Hasta 2002 unas 33 millones de unidades en todo el mundo.</p>	<p>Sistema 64 bits, siendo unas de las primeras. Precio: 210€ Puertos: 4 Buena calidad de imagen.</p>	<p>Gran variedad de videojuegos considerados como los mejores de todos los tiempos. Genera entornos en 3D más definidos que el resto de sistemas. Precio más bajo que la competencia.</p>
 <p>Virtual Boy</p>	<p>Unas 770.000 unidades</p>	<p>Muestra gráficos 3D reales. Escanea rápidamente la matriz a través del campo de visión del ojo utilizando espejos oscilantes planos. Pausa automática para descansar.</p>	<p>Descontinuada por su mala recepción y su mala calidad. Producía dolores de cabeza.</p>

	<p>31'03 millones de unidades en todo el mundo.</p>	<p>Permite la retrocompatibilidad con la Game Boy. Puerto de infrarrojos donde transferir datos de forma inalámbrica entre sistemas.</p>	<p>Cartuchos específicos para la consola donde se diferenciaba el color del cartucho. Videojuegos en color a diferencia de su antecesora.</p>
---	---	--	---

Game Boy Color

• Tabla 4: Consolas de la Nintendo de la etapa 1999-2005. Fuente: Elaboración propia.

PRODUCTO	UNIDADES VENDIDAS	CARACTERÍSTICAS	ÉXITO/FRACASO QUE TUVIERON
 <p>Game Boy Advance</p>	<p>81'5 millones de unidades en todo el mundo.</p>	<p>Formato: pequeños cartuchos. Precio: 120€ Sistema de 32 bits. Mejor resolución que la Game Boy Color. Efectos simples 3D. Multijugador: hasta 4 con un solo cartucho. Retrocompatible con Game Boy y Game Boy Color.</p>	<p>Nintendo revitalizaba su catálogo entero mientras que la competencia lo hacía con catálogos pasados.</p>
 <p>GameCube</p>	<p>21'7 millones de unidades en todo el mundo.</p>	<p>Formato miniDVD de los juegos. Conexión a Internet. Precio: 199€ Puertos: 4 mandos</p>	<p>Gran cantidad de videojuegos: 649 Nintendo se concentró más en el lanzamiento de la GBA que de la GameCube.</p>
 <p>Pokémon mini</p>	<p>-</p>	<p>Cartuchos. 10 juegos de Pokémon. 8 bit. La consola más pequeña de Nintendo. Multijugador.</p>	<p>Hecha con una única temática: Pokémon. Debido al boom que supuso.</p>
 <p>Game Boy Advance SP</p>	<p>43'5 millones de unidades</p>	<p>Su forma recuerda a los móviles plegables de la época. Pantalla bien iluminada y con batería por primera vez. Desaparece el conector para los cascos. 32 bits.</p>	<p>Mejóro la iluminación de la antecesora. Al ser de tapa, protege la pantalla. Duración de la batería.</p>

 <p>Nintendo DS</p>	<p>Unas 154'02 millones de unidades por todo el mundo.</p>	<p>Dos pantallas LCD y una de ellas táctil. Primera consola en llevar ambos conceptos (táctil y no táctil) a la vez. Micrófono incorporado. Conectividad inalámbrica. Compatibilidad con Game Boy Advance. Los juegos pasan de cartuchos a tarjetas.</p>	<p>Gracias a la compatibilidad con la GBA, fue recibida por la comunidad como su sucesora. Multitud de juegos. Se convirtió en la consola más vendida de todos los tiempos.</p>
 <p>Game Boy Micro</p>	<p>2'42 millones de unidades vendidas en todo el mundo.</p>	<p>Posible cambio de la carcasa. Pantalla más pequeña pero con una calidad más alta.</p>	<p>No tuvo impacto en el mercado debido a la pérdida de compatibilidad con los juegos de la Game Boy y las expectativas que generaba la Nintendo DS.</p>

• Tabla 5: Consolas de la Nintendo de la etapa 2006-2015. Fuente: Elaboración propia.

PRODUCTO	UNIDADES VENDIDAS	CARACTERÍSTICAS	ÉXITO/FRACASO QUE TUVIERON
 <p>Wii</p>	<p>101'63 millones de unidades por el mundo.</p>	<p>Se introdujeron los controles de movimiento en los juegos. Memoria de 88 megabytes y 512 de almacenamiento. Mando Wiimote: provisto de un sistema de acelerómetros y sensores infrarrojos que permiten detectar su posición en un entorno tridimensional con ayuda de una barra de sensores. Mando analógico Nunchuk.</p>	<p>Nuevos estilos de jugador que le generó una gran popularidad y aumentar su mercado. Un gran número de juegos tanto individuales como en grupo. Innovación en el control por movimientos.</p>

 <p>Nintendo 3DS</p>	<p>75 millones de unidades</p>	<p>Producir efectos estereoscópicos sin necesidad de gafas 3D. Pantalla con barrera de paraleja. Precio inicial: 250€ Más variedad en el menú de la consola. Colocaciones precisas para disfrutar del 3D.</p>	<p>Se han ido lanzando diferentes modelos para que no decayera el poco recibimiento del primer modelo. Grandes juegos esperados como el <i>Mario Kart</i> y el <i>Pokémon X/Y</i>.</p>
 <p>Nintendo 2DS</p>	<p>12'12 millones de unidades</p>	<p>Precio mucho menor: 129€ Ya no contaba con el 3D. Pantallas más pequeñas y no tenía bisagra.</p>	<p>Funcionó bastante bien porque muchas personas solo querían disfrutar de los juegos al menor coste posible.</p>
 <p>Wii U</p>	<p>13'5 millones de unidades vendidas en todo el mundo</p>	<p>Gráficos de alta definición. Mando Gamepad con tecnología de comunicación de campo cercano.</p>	<p>A pesar de que remasterizaban juegos de la consola Wii, no atraía porque no aportaba nada nuevo (sólo los gráficos). Poco uso de la Gamepad que parecía un mando más.</p>

• Tabla 6: Última consola de la Nintendo de la etapa 2015-actualidad. Fuente: Elaboración propia.

PRODUCTO	UNIDADES VENDIDAS	CARACTERÍSTICAS	ÉXITO/FRACASO QUE TUVIERON
 <p>Nintendo Switch</p>	<p>84'59 millones de unidades vendidas en todo el mundo (mes de mayo de 2021)</p>	<p>Consola híbrida: portátil y sobremesa. La funcionalidad independiente de sus mandos Joy-Con que incorporan su respectivo acelerómetro y giroscopio. Conexión simultánea de hasta 8 consolas.</p>	<p>Nintendo concretó alianzas con varias desarrolladoras para ampliar su catálogo de juegos. Aprovecha el tirón de sus franquicias y personajes conocidos y no entra en la guerra de consolas de nueva generación.</p>

Cuentas anuales de Nintendo:

- Balance de situación

Período terminado:	2021 31/03	2020 31/03	2019 31/03	2018 31/03
Total activos corrientes ▼	2020375	1501583	1344972	1265929
Efectivo y inversiones a corto plazo	1742389	1216784	1082960	987986
Tesorería	-	-	-	-
Efectivo y equivalentes	1185151	890402	844550	744555
Inversiones a corto plazo	557238	326382	238410	243431
Deudores comerciales y otras cuentas corrientes a cobrar	140476	132536	78087	69742
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	140476	132536	78087	69742
Existencias	86817	88994	135470	141795
Pagos por adelantado	-	-	-	-
Otros activos corrientes	50693	63269	48455	66406
Total activos ▼	2446918	1934087	1690304	1633474
Propiedad, planta y equipo - Neto	83569	82866	81550	83926
Propiedad, planta y equipo - Bruto	-	-	-	-
Amortización acumulada	-	-	-	-
Fondo de comercio	-	-	-	-
Inmovilizado intangible - Neto	14922	15017	14090	14020
Inversiones a largo plazo	214832	237710	167134	198538
Otros activos no corrientes	-	-	-	-
Activos fiscales diferidos	113220	96911	82558	71061
Otros activos	-	-	-	-
Total pasivo corriente ▼	526331	355683	245009	278076
Acreedores comerciales y otras cuentas por pagar	114677	98074	59689	138015
A pagar / acumulado	-	-	-	-
Gastos acumulados	5227	4394	3891	3217
Instrumentos financieros derivados	-	-	-	-
Deudas con entidades de crédito y obligaciones u otros valores negociables	-	553	20	14
Otros pasivos corrientes	406427	252662	181409	138830
Total pasivo ▼	572547	393400	280592	314440
Saldos con entidades de crédito y otros pasivos financieros	-	1608	36	32
Deudas con entidades de crédito y otros pasivos financieros no corrientes	-	-	-	-
Arrendamiento financiero	-	1608	36	32
Pasivos por impuesto diferido	-	-	-	-
Intereses minoritarios	243	213	5086	4540
Otros pasivos no corrientes	45973	35896	30461	31792
Patrimonio neto ▼	1874371	1540687	1409712	1319034
Total de acciones preferentes	-	-	-	-
Fondo de comercio	-	-	-	-
Capital	10065	10065	10065	10065
Prima de emisión	15043	15041	12069	13742
Reservas (pérdidas) acumuladas	1993325	1707119	1556881	1564240
Acciones propias en cartera	-156851	-156798	-156755	-250679
ESOP Acciones a empleados	-	-	-	-
Ganancia (Pérdida) acumuladas	33571	10637	17685	16402
Diferencias de conversión	-20782	-45377	-30213	-34736
Total pasivo y patrimonio neto	2446918	1934087	1690304	1633474
Acciones comunes en circulación	119,12	119,12	119,12	120,13
Acciones preferidas en circulación	-	-	-	-

* En millones de JPY (excepto para los elementos por acción)

- Pérdidas y ganancias

Período terminado:	2021 31/03	2020 31/03	2019 31/03	2018 31/03
Ingresos totales ▼	1758910	1308519	1200560	1055682
Ingresos	1758910	1308519	1200560	1055682
Otros ingresos de explotación	-	-	-	-
Consumos y otros gastos externos	788437	666817	699370	652141
Beneficio bruto	970473	641702	501190	403541
Total gastos de explotación ▼	1118276	956148	956165	877335
Gastos de personal	329838	198074	175446	156838
Investigación y desarrollo	-	84127	69624	63999
Amortizaciones	-	7130	6418	5146
Gastos financieros (ingresos) - Neto de Operaciones	-	-	-	-
Gastos extraordinarios (ingresos)	-	-1	5306	-790
Otros gastos de explotación	1	1	1	1
Resultado de explotación	640634	352371	244395	178347
Ingresos financieros	35176	8316	25066	18310
Enajenación de instrumentos financieros	2269	-163	-277	455
Otros - Neto	3226	749	2588	3978
Resultado ordinario antes de impuestos	681305	361273	271772	201090
Impuesto sobre beneficios	200884	102589	77204	60144
Resultado del ejercicio procedente de las operaciones continuadas	480421	258684	194568	140946
Resultado atribuido a intereses minoritarios	-44	-41	-558	-1354
Activos en controladas	-	-	-	-
Ajuste US PCGA (GAAP)	-	-	-	-
Resultado procedente de las operaciones continuadas	480377	258643	194010	139592
Resultado operaciones interrumpidas	-	-	-	-
Resultado atribuido al grupo	480377	258643	194010	139592
Total ajustes al ingreso	-1	-2	-1	-2
Resultado procedente de las operaciones continuadas (neto de minoritarios)	480376	258641	194009	139590
Ajuste del resultado	-	-	-	-
Resultado del ejercicio	480376	258641	194009	139590
Resultado promedio ponderado por acción	119,12	119,12	120,09	120,1
Beneficio por acción del periodo	4032,59	2171,19	1615,52	1162,3
Dividendo por acción	2220	1090	810	590
UPA - Utilidades por acción	4019,16	2172,17	1648,8	1155,03

* En millones de JPY (excepto para los elementos por acción)

Modelo de la encuesta:

Pregunta 1: ¿En qué rango de edad te encuentras?

- < 18 años
- 18-22 años
- 23-26 años
- 27-29 años
- 30 años o más

Pregunta 2: ¿Juegas a videojuegos (de PC, Nintendo PlayStation, Xbox,...) habitualmente?

- Sí
- No

Pregunta 3: ¿Sabes qué es Shin Chan?

- Sí
- No

Pregunta 4: ¿Has visto alguna vez algún capítulo?

- Sí
- No

Pregunta 5: ¿Consideras Shin Chan como parte de tu infancia?

- Sí
- No
- No lo sé

Pregunta 6: ¿Has jugado a algún videojuego suyo?

- Sí
- No

Pregunta 7: Si has contestado Sí a la anterior pregunta, marca los videojuegos que hayas jugado. En caso contrario, marca la opción: No he jugado a ninguno.

- Shin Chan: Aventuras en Cineland (GBA)
- Shin Chan contra los muñecos de Shock Gahn (GBA)
- Shin Chan: Las nuevas aventuras para Wii (Wii)
- ¡Shin Chan flipa en colores! (Nintendo DS)
- Shin Chan: ¡Aventuras de cine! (Nintendo DS)
- ¡Sin Chan contra los plastas! (Nintendo DS)
- Otro
- No he jugado a ninguno

Pregunta 8: Nintendo anunció un videojuego de la serie para la Nintendo Switch. Este juego narra las mini aventuras de verano de Shin Chan. Invita a descubrir y disfrutar de cada momento del día explorando y visitando los lugares de un pueblo y sus alrededores. (Tráiler de 1:22 minutos: <https://www.youtube.com/watch?v=1oCoTE4a5ks> o lo tienes debajo de esta pregunta) En un hipotético caso de que se lanzara en España, ¿lo comprarías?

- Sí
- No tengo la Switch pero me lo compraría
- No

Pregunta 9: A la hora de informarte de las novedades de los próximos videojuegos, ¿por dónde sueles hacerlo? (Marca tus opciones preferidas) Si no te informas marca la opción: No me informo de las novedades.

- Conferencias (Nintendo Direct, Ubisoft Forward,...)
- Anuncios en la televisión
- Busco por Internet (Redes sociales, Youtube, webs oficiales...)
- Por los streamers, youtubers...
- Tiendas (Game, MediaMarkt...)
- Otro
- No me informo de las novedades

Pregunta 10: ¿Qué tipo de información buscas? (Marca tus opciones) Si en la anterior has marcado la opción 'No me informo de las novedades', en esta marca Nada.

- Un tráiler para ver cómo es
- Precio
- Fecha de lanzamiento

- Opiniones
- Todo lo anterior junto
- Otro
- Nada

Buyer persona representativo:

Buyer persona 1:

Nombre: Alberto González

Puesto: Representante de ventas

Edad: Entre 25 y 34 años

Nivel de educación: Licenciatura

Redes sociales: Twitter, Instagram, LinkedIn y Twitch

Industria: Ventas

Canales favoritos de comunicación: Twitter y Twitch

Descripción: Se considera una persona *gamer*. Juega a videojuegos y es fan incondicional de Nintendo desde que tiene uso de razón. También transmite en vivo por Twitch mientras juega para un público pequeño.

Buyer persona 2:

Nombre: María Pérez

Puesto: Encargada

Edad: Entre 18 y 24 años

Nivel de Educación: Universidad no finalizada

Redes sociales: Twitter e Instagram

Industria: Alimentos y bebidas

Canales favoritos de comunicación: Instagram

Descripción: Su hermano pequeño tiene la Nintendo Switch y ella juega poco. Sin embargo, es fan de Shin Chan y de pequeña ha jugado a algún videojuego suyo para la Nintendo DS.

Tabla de periodo de campaña:

2022	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Anuncio videojuego		X										
Campaña redes sociales		X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Streamers					X	X	X					
Lanzamiento							X					
Anuncios TV							X	X	X			