



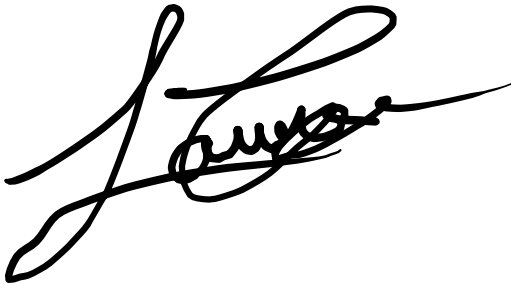
**La película de Mario Bros: la pieza clave en la  
estrategia de branded content de la franquicia y de  
la empresa Nintendo**

TRABAJO FIN DE GRADO

Autora: Laura Castro Vizconde  
Director TFG: Dr. Alfonso Freire Sánchez  
Grado en: Publicidad y Relaciones Públicas  
Año: 2024

## DECLARACIÓN

El que suscribe declara que el material de este documento, que ahora presento, es fruto de mi propio trabajo. Cualquier ayuda recibida de otros ha sido citada y reconocida dentro de este documento. Hago esta declaración en el conocimiento de que un incumplimiento de las normas relativas a la presentación de trabajos puede llevar a graves consecuencias. Soy consciente de que el documento no será aceptado a menos que esta declaración haya sido entregada junto al mismo.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Laura', written in a cursive style with a long horizontal stroke extending to the right.

Firma: .....

Laura Castro Vizconde

*Los adultos son niños, pero con la barrera social de no comportarse como ellos, con más moral y ética. Ningún juego sin ética ni moral podrá ser jamás un juego adulto.*

SHIGERU MIYAMOTO

## Resumen

Al ver una gorra roja con una “M” en el centro, todos sabemos reconocer su procedencia. Con tan solo un par de elementos somos capaces de reconocer al icónico personaje de Nintendo. Un personaje que ha trascendido durante generaciones y generaciones, que a pesar del paso de los años siempre ha sido capaz de destacar, mantenerse en la mente de las personas y reinventarse sin perder su esencia inicial que tanto lo caracteriza. ¿Cómo es posible que un personaje que nació en 1981 de mano de Shigeru Miyamoto y Takashi Tezuka siga funcionando en pleno 2024? Como una vez Alfonso Freire comentó “los buenos conceptos nunca mueren”, pero eso no es lo único importante y esencial, sino que hay una gran estrategia detrás. Es por eso por lo que este Trabajo de Fin de Grado busca hacer un análisis e investigación de la estrategia de *branded content* de Nintendo, concretamente de la de Super Mario Bros y como el lanzamiento de su película ha afectado al desarrollo de esta y al *branded content* de la franquicia. Y, de este modo entender cómo la adaptación cinematográfica de uno de los videojuegos más icónicos del mundo se convierte en la herramienta fundamental para la construcción de la identidad de marca y la expansión del universo de Nintendo, abriendo nuevas reflexiones sobre el poder y la importancia del *branded content*.

## Resum

*En veure una gorra vermella amb una lletra “M” en el centre tots sabem reconèixer la seva procedència, un color, una melodia... Amb tan sols un parell d'elements som capaços de reconèixer a l'icònic personatge de Nintendo. Un personatge que ha transcendit durant generacions i generacions que malgrat el pas dels anys sempre ha estat capaç de destacar, mantenir-se en la ment de les persones i reinventar-se sense perdre la seva essència inicial que tant el caracteritza. Com és possible que un personatge que va néixer en 1981 de mà de Shigeru Miyamoto i Takashi Tezuka continui funcionant en ple 2023? Com Alfonso Freire una vegada va comentar “els bons conceptes mai moren”, però això no és l'única cosa important i essencial, sinó que hi ha una gran estratègia darrere.*

*És per això que aquest Treball de Fi de Grau busca fer una anàlisi i recerca de l'estratègia de *branded content* de Nintendo, concretament de la de Super Mario Bros i com el llançament de la seva pel·lícula ha afectat el desenvolupament d'aquesta i al *branded content* de la franquícia. I, d'aquesta manera entendre com l'adaptació cinematogràfica d'un dels videojocs més icònics del món es converteix en l'eina fonamental per a la construcció de la identitat de marca i l'expansió de*

*l'univers de Nintendo obrint noves reflexions sobre el poder i la importància del branded content.*

### **Abstract**

*When we see a red cap with an "M" in the middle, we all know where it comes from, a colour, a melody... With just a couple of elements we can recognise the iconic Nintendo character. A character that has transcended generations and generations that despite the passing of the years has always been able to stand out, stay in people's minds and reinvent itself without losing its initial essence that characterises it so much. How is it possible that a character that was born in 1981 by Shigeru Miyamoto and Takashi Tezuka still works in the middle of 2023? As Alfonso Freire once said "good concepts never die", but that is not the only important and essential thing, there is a great strategy behind it.*

*That is why this Final Degree Project aims to analyse and investigate Nintendo's branded content strategy, specifically that of Super Mario Bros and how the launch of its film has affected the development of this and the franchise's branded content. And, in this way, to understand how the film adaptation of one of the most iconic video games in the world has become a fundamental tool for the construction of brand identity and the expansion of the Nintendo universe, opening up new reflections on the power and importance of branded content.*

### **Palabras claves/ Keywords/ Paraules clau**

Mario Bros – Branded Content – Videojuegos – Estrategia – Universo narrativo  
transmedia – Narrativa transmedia – Nintendo

Mario Bros - Branded Content - Videogames - Strategy – Transmedia narrative  
universe- Storytelling - Transmedia Storytelling – Nintendo

Mario Bros - Branded Content - Videojocs – Estrategia – Univers narratiu  
transmedia - Storytelling – Narrativa transmedia - Nintendo

## Sumario

Introducción.....	7
Metodología .....	8
1. Marco teórico.....	9
1.1. Conceptos clave.....	9
1.2. Evolución del branded content.....	11
1.3. Dimensiones narrativas y emocionales del branded content.....	14
1.5. Branded content en la industria del videojuego .....	15
2. El cine y los videojuegos .....	17
2.1. Exploración de la relación entre el cine y los videojuegos.....	17
3. Antecedentes de la franquicia Mario Bros y de Nintendo .....	20
3.1. Historia y evolución de Nintendo.....	20
3.2. Posicionamiento de Nintendo en la industria .....	23
4. Estudio de caso: Super Mario Bros La Película .....	25
4.1. Argumento.....	25
4.2. Diferencias entre la narrativa de la película y los videojuegos .....	26
4.3 . Variables de análisis .....	27
4.4. Producción, dirección y participación de Nintendo .....	33
4.5. Evaluación económica de la película .....	34
4.6. Recepción, impacto y crítica del público general .....	35
5. La película como herramienta de branded content.....	36
5.1. El branded content de Nintendo y cómo se integra la película en la narrativa global de la marca .....	36
5.2. Rol de la película en el fortalecimiento de la identidad de la marca .....	40
6. Comparativa con otras estrategias de branded content en la industria del videojuego .....	41
7. Conclusiones.....	44
Bibliografía .....	47
Recursos audiovisuales .....	54

## Introducción

En la era contemporánea del marketing y de la publicidad donde las fronteras son cada vez más difusas y las empresas compiten por destacar continuamente existe una lucha constante de posicionamiento e innovación. En este caso, la verdadera solución y oportunidad es la creatividad. En este contexto se encuentra un fenómeno único donde una de las empresas más influyentes en la industria de los videojuegos decide ampliar su producto una vez más y ofrecer su nueva película *Super Mario Bros la película* (Illumination, 2023).

A primera vista, puede parecer que esta acción tiene una intención superflua y meramente de entretenimiento, pero no es así, sino que puede significar un gran cambio y ser clave para definir, seguir integrando y hacer más internacional una identidad de marca que ya de por sí es cohesiva, coherente, sólida y, sobre todo, memorable. Así es como Jeff Ryan expresa “Mario no es sólo una mascota para Nintendo; sino que es la encarnación de los valores de la compañía y la cara de su éxito” (Ryan, 2011).

Todo ello, se une a décadas de una estrategia caracterizada por un *storytelling* de marca y una narrativa transmedia donde la vivencia experiencial va más allá. Es por eso por lo que esta investigación cobra una importancia significativa en el ámbito profesional y académico de la publicidad y el marketing. Además, el resultado de este estudio toma como ejemplo uno de los que podrían ser el detonante y ejemplo de otras empresas que busquen una acción con un efecto similar.

Para el estudio de esta técnica, he querido explorar uno de los universos narrativos más ricos como puede ser el universo de Super Mario Bros de la empresa nipona Nintendo. Analizando de manera exhaustiva las acciones de la estrategia de *branded content*, para así poder responder a la pregunta de ¿De qué manera la película de Mario Bros ha servido como herramienta de *branded content* para la franquicia Nintendo? Y comprender la unión entre ellas, por qué y la integración, concretamente, de la *Super Mario Bros: la película* (Illumination, 2023) en la narrativa global de la franquicia y qué valor adicional aporta a esta.

## Metodología

Se utilizará un listado bibliográfico que recoge textos y artículos de carácter académico, tanto especializados en *branded content* como en Nintendo y casos relevantes, con el objetivo de tener una base teórica sólida. Este listado incluirá una gran cantidad y diversidad de datos que aporten valor a la investigación.

Primero se ha realizado una exploración bibliográfica sobre la herramienta de *branded content* y cómo ha ido evolucionando a otros conceptos transmedia. Para esta primera investigación se han usado palabras como *branded content*, narrativa transmedia, contenido de marca, *storytelling*, *transmedia storytelling*, universo narrativo, entre otros conceptos, como palabras clave en la búsqueda de información, artículos y estudios. Además, se ha investigado la bibliografía relacionada directamente con el caso de estudio y metodología similar para una mayor fundamentación como pueden ser el caso de *Harry Potter y la publicidad transmedia* (Álvarez et al. 2024), *Los recursos cinematográficos de Final Fantasy y la narrativa transmediática de Final Fantasy XV* (García, 2019), *Juegos de realidad alternativa (ARG) e implicación del fandom en el universo narrativo de Taylor Swift* (Garrido-Rodríguez y Freire-Sánchez, 2024), *Una estrategia de creación de contenido basada en Bangtan, el universo narrativo transmedia de la banda de k-pop BTS* (Díaz-Ardiaca et al. 2024), *Expansión transmedia desde los videojuegos: el caso de Uncharted* (López, 2023) y *Análisis de las estrategias transmedia en videojuegos: Caso VALORANT* (Tasayco et al. 2023). Finalmente, se llevará a cabo un análisis cualitativo tomando como variables independientes las características del *branded content* y de los universos narrativos transmedia que extraeremos de la revisión de la literatura.



# 1. Marco teórico

## 1.1. Conceptos clave.

Las empresas deciden cada vez más optar por acciones más impactantes que reflejen una intención. En ocasiones buscan comunicar sus valores más internos, generar un impacto social, e incluso provocar una reacción y conseguir aparecer en los ansiados medios de comunicación (Cobarro, 2018). De este modo, junto otras técnicas publicitarias surgen el popular *branded content* y se puede entender como:

- Disciplina que se integra en todas las formas de comunicación, que las marcas son capaces de aprovechar el poder de las historias para emocionar al consumidor, para lograr desde movilizarles hasta generar el deseo, pero de forma sutil, indirecta, cambiando la percepción y consiguiendo en muchos casos generar un hilo emocional que supone ser el intangible más valioso con que cuenta este formato publicitario (Del Pino et al. 2013).

- Estrategia, el modo o propósito que una marca diseña para relacionarse con sus públicos a partir de la generación de contenidos de interés, entretenidos y basados en la implicación emocional o *engagement*. La selección del medio, la naturaleza de este y el modo en el que los usuarios/públicos/consumidores van a ser implicados emocionalmente en la historia tienen tanta importancia como la creatividad de los contenidos o historias en las que la marca o el producto son los protagonistas. En este sentido, las acciones de *branded content* o *advertainment* promovidas por un anunciante en televisión pueden adoptar la forma de un concurso o de una serie, pero siempre los contenidos deben ser creados directamente por el anunciante (Rodrigo, et al. 2014).

- El *branded content* apuesta por formar parte de las vidas de los consumidores, para que tengan experiencias de marca, y esas vivencias las compartan después con otros usuarios a través del sinfín de posibilidades que ofrecen las redes sociales y el universo digital. Es pues, una apuesta por el boca a boca, en lugar de por los grandes medios convencionales, que buscan el impacto publicitario en lugar del *engagement* al que se puede llegar una acción de *branded content* bien orquestada, que da por otra parte un *feedback* instantáneo con una inversión más asequible que una acción de *placement* precisa (Del Pino et al. 2013).

Esta técnica se caracteriza por el uso y análisis de una gran cantidad de datos de los usuarios con el fin de conseguir una representación de los hábitos y actividades y encontrar, por ejemplo, un perfil de audiencia definido que se identifique con el nicho más reducido para llegar a cumplir el objetivo. Esta gestión y análisis de datos se

relaciona directamente con el *CRM (customer relationship management)* (Del Pino, 2015). Otra característica clave es el *storytelling*, donde las marcas deben ser capaces de comunicar y transmitir historias a través de una narrativa cercana, coherente, transparente y que sea verosímil al mismo tiempo que comunican sus valores, creencias y propósito de manera natural marca para conectar emocionalmente con la audiencia y establecer un vínculo con ellos (Muller,2016).

Para que el *branded content* consiga unos resultados óptimos las redes sociales juegan un papel crucial. En estas, las marcas buscan la creación y difusión de contenido con la intención de conseguir una cierta viralidad y repercusión donde los usuarios puedan interactuar, compartir e incluso crear su propio contenido en relación con la marca. Además, en una sociedad donde coexisten tantas plataformas y diversidad de soportes es muy importante que la mayoría de las acciones e ideas puedan ser adaptables a diferentes plataformas, no solo eso, sino que sea multicanal y pueda generar una conversación en diferentes soportes y que cada uno tenga su propia personalidad y manera de enriquecer la experiencia del consumidor. Además, este hecho puede generar una experiencia narrativa 360° (Caerols et al. 2023), donde por ejemplo el usuario puede ver el programa de televisión, al mismo tiempo compartir su opinión en *X*, anteriormente denominado *Twitter*, seguidamente de ver contenido adicional en la web y finalmente publicar su propio contenido en redes sociales como *Tik Tok*, característico del término *prosumer* (Kotler,1986). Parafraseando a Sánchez (2022), la figura del *prosumer* es ya parte de la cultura en de la empresa multimedia y la forma de crear nuevas narrativas para atraer a la audiencia de una manera más proactiva. Por todo ello, las estrategias deben ser diseñadas cuidadosamente para resonar con el público objetivo y fomentar una participación activa. Esto implica un análisis continuo de las tendencias y preferencias del público, así como el uso de herramientas analíticas para medir el impacto y ajustar las campañas en tiempo real. Así es como, en la Ilustración 1 se puede observar de manera detallada el procedimiento de una estrategia de *branded content*.



33

*Ilustración 1 Proceso de branded content (ADECEC, consultado en 2024)*

## **1.2. Evolución del branded content**

A lo largo de los años se ha ido transformando cómo las marcas conectan y se relacionan con sus públicos. Al principio, las marcas apostaban por acciones de *product placement* (Mogardo, 2007), donde a través de la colocación de productos y logotipos en contenido de entretenimiento como películas, vídeos, redes sociales, eventos, series, entre otros se buscaba la integración manera orgánica en la vida diaria de las personas. Esta integración cumplía con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca sin interrumpir de manera agresiva la *user experience* (Castaño, 2019). A causa del cambio continuo del comportamiento del consumidor, donde cada vez este se vuelve más selectivo y reacio a la publicidad convencional, nace el *branded content*. De esta manera, Cristina del Pino comenta “Asistimos al nacimiento de un nuevo género. Las marcas ven en la ficción el espacio ideal para entretener sin límites, llegar a sus targets de forma libre, dinámica y proactiva y difundir de forma espectacular, sorprendente y efectiva sus valores”, del mismo modo, Karina Muller explica “Si bien existen diversos modos de realizar *branded content* –como recitales, festivales, juegos, intervenciones en vía pública- las ficciones audiovisuales son las

estrellas en esta estrategia”. Es aquí donde se puede apreciar la importancia de la creación de historias, universos y experiencias por parte de las marcas, se puede apreciar un gran cambio. Ya no se buscaba informar o tener simplemente presencia, sino que aparece la función de entretener, es por eso por lo que Aguado le otorga a este suceso la denominación de *advertainment* (Aguado, 2008).

Al ir más allá de intentar vender y o aumentar las ventas de un producto, las marcas podían tener un espacio donde compartir valores, emociones y experiencias donde no solo se refuerza la lealtad del consumidor, sino que aumenta su reputación de marca y consigue posicionarse en relación con la competencia. Se puede apreciar cómo se pasa de una estrategia *push*, a una estrategia *pull* (Muller, 2016), es decir, de una interrupción impuesta a la búsqueda del propio consumidor de estos contenidos.

El contenido cada vez tomaba más relevancia y creatividad luchando por destacar en una realidad donde se cree que todo está hecho o inventado, para permanecer en la mente del consumidor a través de experiencias nuevas y cada vez más profundas. De esta manera como dice Saavedra, “pasamos de un paradigma donde el objetivo era irrumpir, cazar y perseguir al consumidor para conseguir la compra a una publicidad que cultiva la relación con las personas, se basan en historias reales, a tiempo real, con contenido de valor, con acciones complejas y participativas. Creando un nuevo concepto de contenido líquido, el cual puede llegar al público a través de cualquier fisura, comentario o canal. Son iniciativas a largo plazo que involucran a una infinidad de disciplinas y medios” (Saavedra, 2016).

Para que el *branded content* sea efectivo, requiere de la creación y desarrollo de contenidos originales de calidad determinados para las marcas. Al crear esta vinculación y relación entre la marca y el entretenimiento surge un efecto de reposteo de dichos contenidos por parte de la audiencia en sus redes sociales. De este modo, las marcas ya no solo contarían con los espacios publicitarios previamente pagados, sino que cuentan con un nuevo espacio, conocido como *earned media* o, en castellano medios publicitarios ganados (Muller, 2016). Posteriormente, con la progresiva evolución el *branded content*, Omar menciona al universo narrativo transmedia como una “forma de desarrollo y expansión del universo de la marca a través de múltiples plataformas y medios, como libros, películas, videojuegos, series de televisión, sitios web y redes sociales” (Omar, 2016). Cada medio no solo adapta la historia, sino que también utiliza sus características únicas y características del propio medio para enriquecer la trama general, ofreciendo una experiencia más inmersiva y participativa para los usuarios. En un universo narrativo transmedia, cada plataforma contribuye con una parte única y complementaria de la historia, lo que permite a los consumidores interactuar con la narrativa, participar en su desarrollo y descubrir nuevos aspectos a

través de su implicación activa. A pesar de desplegarse en diversas plataformas, la historia mantiene coherencia y cohesión, asegurando que todas las piezas encajen perfectamente para formar un relato unificado.

Este tipo de narrativa explota estratégicamente las fortalezas de cada medio, utilizando sus características particulares para contar partes específicas de la historia de la manera más efectiva. Freire explica que el universo narrativo transmedia convive con otros conceptos como el *transmedia storytelling*, *storyworlds*, *gameverse*, universo, galaxia o dimensión narrativa, ecosistema narrativo transmedia, multiverso narrativo, mundos ficcionales conectados, conexiones transmedia, arqueología transmedia relato audiovisual transmediático), entre otros (Freire et al. 2023). En especial la idea de *storyworld* no se limita únicamente a la experiencia del usuario, sino también apuesta por la comercialización del producto y su expansión (Yáñez, 2012), como puede ser mediante productos comerciales y productos licenciados como *merchandising*, juguetes y disfraces, juegos de mesa, elementos de decoración, artículos de coleccionismo, y productos audiovisuales como videojuegos, bandas sonoras, cortometrajes, documentales, series animadas y todo tipo de *spin-offs* y contenido relacionado.

Se podría decir que los *storyworlds* representan la dimensión narrativa de un proyecto transmedia. Es decir, estos mantienen unidos diferentes historias, que en conjunto constituyen una única experiencia, coordinada y coherente para el consumidor. Del mismo modo, un universo narrativo transmedia se compone por diferentes mundos transmediales interconectados que se pueden consumir como una unidad en si misma o de forma independiente (Freire-Sánchez et al. 2023). Un claro ejemplo es el universo de Mario Bros el cual se ha extrapolado en diversas ocasiones a formato animado, película, videojuegos, tiendas temáticas, cafés temáticos, *merchandising* e incluso parque temático, entre otros. Es por eso por lo que se puede decir que para entrar al universo de Mario Bros hay diferentes puntos de entrada (Jenkins, 2006; Scolari, 2009; Pratten, 2015), los cuales aprovechan la convergencia mediática (Jenkins 2006; Scolari, 2009; Pratten, 2015; Freeman, 2017; Rose, 2011) y la sinergia de medios (Jenkins, 2006; Freeman 2017; Evans, 2011) por tal de maximizar el alcance y la eficacia de la narrativa además de enriquecer toda la narrativa en general. Además, la inmersión narrativa (Scolari, 2009; Jenkins, 2006; Rose, 2011; Ryan, 2013.) y la participación del usuario (Scolari, 2009; Jenkins, 2006; Phillips A. 2012; Rose, 2011) se potencian al ofrecer experiencias integradas y coherentes a través de estas diferentes plataformas. También es clave tener en cuenta aquellos elementos que fortalecen y refuerzan la imagen de marca, como puede ser el branding sonoro (Vidal, 2018; Vidal et al, 2022), el cual juega un papel crucial en este contexto. Los

sonidos y músicas asociadas con Mario son fácilmente reconocibles e identificables, creando una conexión emocional inmediata con los usuarios. Este fenómeno, conocido como branding sonoro, utiliza elementos auditivos específicos para construir una identidad de marca distintiva y memorable. El branding sonoro va más allá de la simple identificación. También ayuda a crear una atmósfera coherente y envolvente en los juegos, contribuyendo a la inmersión narrativa. Los sonidos y la música son diseñados para adaptarse a los diferentes escenarios y situaciones dentro del juego, enriqueciendo la experiencia del usuario y haciendo que el mundo de Mario se sienta más vivo y dinámico (Collins, 2008). La música y los efectos de sonido de los juegos de Mario, como el característico tema principal compuesto por Koji Kondo, no solo son reconocibles por los jugadores, sino que también evocan nostalgia y emociones positivas. Estos elementos sonoros actúan como "anclas emocionales", recordando a los jugadores sus experiencias pasadas con la franquicia y fortaleciendo su vínculo emocional con la marca.

### **1.3. Dimensiones narrativas y emocionales del *branded content***

Para comprender las dimensiones narrativas y emocionales del *branded content* es fundamental analizar sobre qué base se construye y como se conecta con su audiencia. En términos de narrativa, la historia debe estar en sintonía con toda la estrategia y comunicación de la marca por tal que transmita una imagen transparente y consiga conectar y empatizar con dicho público objetivo. Además, la creación e incorporación de personajes carismáticos como puente entre la marca y la audiencia es clave para lograr este sentimiento de identificación e inspiración que las marcas tanto ansían por conseguir. A menudo estas narrativas se comunican de manera transmedia a través de múltiples canales y plataformas enriqueciendo la experiencia del usuario y sumergiéndolo por completo en el universo de la marca. De esta manera, es importante que el relato sea adaptable a infinidad de plataformas y formatos. Esta vertibilidad permite a llegar a las audiencias en el lugar y momento adecuado.

Respecto a las dimensiones emocionales, el *branded content* se basa en la autenticidad, ya que las historias que se presentan se deben presentar genuinas y relatables con el objetivo de que resuenen con las experiencias personales de la audiencia. Al contar historias reales o que puedan parecerlo la marca puede establecer conexiones profundas y conseguir tocar el corazón de los consumidores por tal de construir relaciones a largo plazo y permanecer de manera duradera en su mente (Dechay Watts et al. 2013). En el momento que las marcas empiezan a compartir contenido que va más allá de la promoción y venta de sus productos o

servicios, estas se convierten en una fuente confiable de información y entretenimiento para los consumidores.

El impacto en la lealtad del consumidor se basa en la capacidad de que las relaciones con este sean duraderas y capaces de mantenerse en el tiempo. El *branded content* ayuda que las marcas se diferencien de un mercado saturado expresando su personalidad, valores y narrativas únicas. Al mantener una presencia constante y reinventarse continuamente generando todo tipo de contenido fomenta el *engagement* de los consumidores, a la vez de hacerlos sentir participes e invitarnos a interactuar con el contenido de diferentes formas, como contenido en redes sociales (UGC), reseñas e incluso concursos. Esta interacción fortalece la relación marca-consumidor a su vez de construir una base de confianza para que los consumidores tiendan a elegirla en frente a otros competidores. Se puede observar en la relación mencionada, es que además de elegir una opción u otra es que los propios consumidores se conviertan en los propios embajadores de la marca, consiguiendo tal nivel de fidelidad y enamoramiento que no tengan problema de recomendarla entre su grupo cercano, mediante sus propias redes sociales e incluso vuelvan a comprar el producto de nuevo (Martín, 2023).

### **1.5. *Branded content en la industria del videojuego***

En el mundo de los videojuegos, se inició de manera similar a la industria del cine. En los inicios se utilizaba la integración orgánica y no intrusiva de marcas y productos dentro de los propios videojuegos con el objetivo de mostrarlos y promocionarlos de manera sutil y efectiva. De esta manera se pueden encontrar personajes que conducen una marca específica de coche o visten mostrando logos fácilmente reconocibles, un ejemplo sería la colaboración entre Square Enix con la marca Audi donde se incluía el icónico Audi R8 en el juego *Final Fantasy XV* (Square Enix, 2016), de esa manera los propios jugadores podían conducir este modelo determinado de coche dentro del juego. Pero, al igual que en el cine estas acciones fueron creciendo y transformándose de una acción puntual a la creación de todo un universo transmedia. Un ejemplo de este fenómeno sería como en el universo del mencionado *Final Fantasy XV* (Square Enix, 2016) que “cristaliza” un universo propio que se completa de manera paralela a través de distintos medios, situando al *Final Fantasy XV* (Square Enix, 2016) como eje central o base narrativa. De este modo, nacían el largometraje de animación *CGI Kingslaive: Final Fantasy XV* (No-zue akeshi, 2016), la serie de anime *Brotherhood: Final Fantasy XV* (Masui Soichi, 2016) y la novela web *Final Fantasy XV Prologue Parting Ways* (Square Enix, 2016) (García, 2019); los cuales añadían valor, contenido y complementaban a la historia principal.

El gran beneficio que ofrece esta estrategia, al igual que en el cine, es que las marcas logran tener un espacio donde promocionarse y mostrarse sin interrumpir la experiencia del jugador y aportando contenido de valor que enriquezca la experiencia del consumidor. Con el paso de los años, las marcas han ido apostando cada vez más por acciones más creativas e inmersivas como:

- La incorporación de misiones especiales o contenido exclusivo por parte de marcas específicas. Dicha práctica es muy común en los videojuegos de carreras donde pueden existir competencias patrocinadas por una marca de automóviles y los jugadores han de competir para conseguir premios y desafíos especiales.
- La creación de *skins* o aspectos promocionales de marcas que los jugadores pueden conseguir a través de eventos especiales y limitados a un tiempo delimitado como pueden ser las skins de Louis Vuitton x *League of Legends* (Riot Games, 2009).
- El *product placement inverso*, donde llevaban ítems del videojuego a la vida real.
- La realización de eventos especiales y colaboraciones donde se lanzan desafíos temáticos, torneos o promociones exclusivas como puede ser la *Pokémon Worlds Championships* la cual mueve miles de jugadores y fanáticos año tras año.
- Creación de eventos y tiendas pop up donde los aficionados pueden interactuar y conocer a más jugadores e incluso personas interesantes del mundillo, como en el caso de la colaboración de *Genshin impact* (HoYoverse, 2020) con la torre Tokyo Skytree.
- Apertura de diferentes de tiendas temáticas experienciales, donde los consumidores pueden encontrar desde productos relacionados con sus juegos y personajes favoritos a lugares donde pueden tomarse fotos y compartir momentos con sus amigos, como pueden ser los diferentes centros *Pokémon* de japon.
- Cafeterías y restaurantes temporales donde el menú y la decoración adopta la estética e inspiración del universo de ese videojuego, como puede ser en el caso de *Kirby* (Nintendo, 1992) con sus Kirby Café.
- Aparición de publicidad de guerrilla en lugares claves e importantes, un ejemplo puede ser el paseo *Paimon*, característico personaje del videojuego *Genshin impact* (HoYoverse, 2020), por el río Támesis y la aparición de puntos de teletransporte por diferentes estaciones de metro en Londres por tal de promocionar el juego.



- Creación y distribución de películas y series de animación con la finalidad de llegar a un público más amplio, como puede ser en el caso de *Sonic* (Sega, 1991).
- Creación de parques temáticos donde se amplía el universo del videojuego a la vida real como Nintendo con su *Nintendoland*.
- Colaboraciones con museos: donde se puede establecer una experiencia diferente y enriquecedora mediante la realidad virtual como en el caso de *Animal Crossing: New Horizons* (Nintendo, 2020) y su colaboración con el Museo del Prado de Madrid.
- Colaboraciones entre marcas de todo tipo, desde ropa, coches, cosmética, productos de alimentación a productos del hogar.
- Creación de festivales temáticos como el festival de *Pikachu* (personaje de Pokémon) en la ciudad de Yokohama.
- Colaboraciones entre franquicias, *Love Live* (Sunrise 2013) x *Sonic* (Sega, 1991), *Kirby* (Nintendo, 1992) x Sanrio, donde empresas distintas ya sean de videojuegos u otras combinan sinergias para crear una experiencia diferente
- Orquestas, conciertos y musicales, donde se expone las bandas sonoras de los videojuegos como sucede con el popular *NieR Automata* (PlatinumGames, 2016).

## 2. El cine y los videojuegos

### 2.1. Exploración de la relación entre el cine y los videojuegos

Tradicionalmente, la industria del cine ha encontrado en la literatura una rica fuente de inspiración para muchas de sus producciones. De igual forma, ha recurrido a diversas publicaciones, como los cómics y otras formas de entretenimiento. En los últimos años, ha surgido una tendencia creciente en el ámbito cinematográfico de adaptar videojuegos a la gran pantalla (Delgado et al. 2012).

Este fenómeno comenzó aproximadamente en la década de los 90, ha llegado a la actualidad con más de una infinidad de títulos y un flujo constante de noticias sobre nuevas películas basadas en videojuegos. Sin embargo, en la mayoría de los casos, las películas basadas en videojuegos no obtienen el apoyo esperado de los jugadores, lo que lleva a preguntarse si las narrativas de estos medios son realmente compatibles o no. Directores como Uwe Boll han basado gran parte de su filmografía en videojuegos de acción, adaptando títulos como *House of the Dead* (Sega, 2003) a la gran pantalla. Por su parte, Paul S. W. Anderson se ha destacado por llevar la popular

saga *Resident Evil* (Capcom, 1996) al cine, logrando una serie de películas que han capturado tanto a los fans del videojuego como a nuevos espectadores.

Según Delgado, se puede apreciar como el cine y los videojuegos, comúnmente, comparten la misma estructura. Ambos estructuran la parte inicial como una presentación del personaje protagonista y del conflicto que habrán de resolver. En el caso de las secuelas, les puede anteceder un prólogo explicando la situación anterior. Seguidamente, a lo largo de la historia, se observa cómo se va desarrollando el conflicto principal, a la vez que surgen otros secundarios que van dando forma a la trama (Delgado et al. 2012).

En los videojuegos, lo que da consistencia a la historia principal son las *cut-scene* (Perron et al. 2016), también conocidas como cinemáticas, que son breves secuencias del juego no interactivas en las que el narrador tiene todo el control, donde tienen lugar las escenas más importantes y con mayor carga dramática. Y finalmente, el desenlace se establece a través de una gran lucha final, en la que nuestro héroe sale vencedor. En relación con los movimientos de cámara y los planos utilizados en las *cut-scenes*, se puede observar una notable semejanza con los empleados en el cine, cumpliendo funciones similares. Las conversaciones, por ejemplo, se representan a menudo con planos contraplanos, mientras que, en escenas de mayor intimidad o carga dramática, se utilizan primeros planos o primerísimos planos para enfatizar las emociones de los personajes. En momentos de tensión, la escena se presenta desde diferentes puntos de vista, con una duración más corta de cada plano, creando así un ritmo más dinámico y envolvente. En algunos casos, el espectador asume la perspectiva de uno de los personajes, lo que genera una sensación de complicidad o identificación. Además, dentro del juego, el movimiento de la cámara puede guiar la mirada del jugador hacia un camino que el personaje debe seguir o hacia un lugar al que debe prestar atención. Esta técnica no solo dirige la acción, sino que también ayuda a sumergir al jugador en la narrativa, utilizando el lenguaje visual de una manera similar a como lo hace el cine para mantener el interés y la inmersión del espectador. Es por eso por lo que Fernández afirma que “En el cine, así como en otras artes escénicas y medios de comunicación, la iluminación no es sólo una herramienta que permite ver la acción. Las zonas más claras y oscuras del espacio contribuyen a crear la composición global de cada plano” (Fernández, 2011).

De esta manera, podemos observar cómo la utilización de la iluminación en las *cut-scenes* se asemeja notablemente a la que se emplea en el cine. Asimismo, las gamas de colores que aparecen en las películas son similares a las utilizadas en los videojuegos. Ambos géneros comparten numerosos aspectos en común. La utilización del mismo lenguaje, el audiovisual, los convierte en partícipes de formas análogas de comunicación. Esta convergencia se manifiesta en las influencias recíprocas y las

aportaciones enriquecedoras que vemos cada vez con mayor frecuencia entre ambos medios. La iluminación y la paleta de colores no solo crean atmósferas y ambientes específicos, sino que también ayudan a contar historias y evocar emociones de manera efectiva, tanto en las películas como en los videojuegos. Del mismo modo, García lo comenta que en el primer de los títulos de *Final Fantasy* (Square Enix, 1987) ya se podía apreciar un acercamiento al lenguaje cinematográfico pero que, con el paso de los años y el avance tecnológico esta tendencia fue cada vez se volvía más obvia y se podía notar en el uso de los colores escenas, tridimensionalidad, iluminación, planos, mecanismos narrativos, recursos como el *in media res* y personajes redondos con traumas y conflictos internos. (García, 2019).

Por todo ello, la relación entre el cine y los videojuegos se puede definir como una relación simbiótica la cual ha ido evolucionando con el paso de las décadas influenciándose mutuamente. Ambas industrias han encontrado diferentes maneras de colaborar y compartir elementos creativos, lo que ha dado lugar a adaptaciones de videojuegos a la gran pantalla. La calidad y fidelidad de estas adaptaciones puede variar, aunque normalmente se crean para atraer a los fans del videojuego original como ampliarse a nuevos públicos y audiencia un ejemplo clarísimo puede ser las películas de *Tomb Raider* (Roar Uthaug, 2018) y *Resident Evil* (Paul W. S. Anderson, 2002). También, se puede apreciar como los videojuegos han adoptado procedimientos comunes del cine como el uso de secuencias cinematográficas, bandas sonoras originales, efectos de sonidos en el ambiente y técnicas de *audio*. *Lo podemos notar en piezas como Until Dawn* (Supermassive Games, 2015) o *Heavy Rain* (Quantic Dream, 2010) los cuales han incorporado una experiencia híbrida entre el cine y los videojuegos. Esta fusión ha permitido que los jugadores vivan experiencias más inmersivas y emocionantes. Además, en muchas ocasiones, se puede apreciar como la industria del videojuego ficha a estrellas del cine para interpretar personajes, un ejemplo puede ser William Defoe y Ellen Page en el juego *Beyond two souls* (Quantic Dream, 2013). Este tipo de colaboraciones demuestra como los dos medios pueden unirse para crear experiencias atractivas para el público.

### 3. Antecedentes de la franquicia Mario Bros y de Nintendo

#### 3.1. Historia y evolución de Nintendo

Nintendo nace en el 1889 en Kyoto como una empresa dedicada a la fabricación de naipes tradicionales japoneses, más adelante amplió su producción a cartas de estilo occidental, al punto que en 1962 se posiciona y empieza a cotizar en la segunda bolsa de Osaka y Kyoto.



*Ilustración 2. Cartas de Nintendo Imagen de Showa in Kyoto City.*

A lo largo de los años Nintendo ha experimentado en diferentes sectores como puede desde empresas de taxis, industria hostelera a la industria televisiva. Hasta que, finalmente a finales de los años 70 Nintendo dio un gran giro y se enfocó en el mercado de los videojuegos produciendo contenido para las populares máquinas arcade del momento. De ese modo debutó en el 1977 con el *Sheriff* (Nintendo, 1977) el cual marcó un antes y después para la empresa (Sánchez, s.f.).

En 1980, Nintendo establece su filial en Nueva York, Nintendo of America Inc. Ese mismo año, se introduce en Japón la línea de productos *GAME & WATCH* (Gorges, 2012), los primeros videojuegos portátiles LCD con microprocesador.

El artista gráfico de Nintendo, Shigeru Miyamoto, crea el juego *Donkey Kong* (Nintendo, 1981), protagonizado por Jumpman, un carpintero regordete que corre para salvar a su novia Pauline de un mono loco (Horowitz, 2020). Posteriormente, Jumpman es renombrado como "Mario" en homenaje a Mario Segale, propietario de las oficinas centrales de Nintendo of America. En 1983, Nintendo lanza la *Nintendo Entertainment System* (NES), una videoconsola icónica que establece las bases para las futuras consolas y franquicias de videojuegos de la empresa, incluyendo *The Legend of Zelda* (Nintendo 1986), *Metroid* (Gunpei, 1980) y *Super Mario Bros* (Nintendo, 1983). Seguidamente, en el 1996, Nintendo lanza *Nintendo 64*, que introduce mejoras significativas en el sistema y ofrece experiencias más largas para

los jugadores a un precio reducido. Esta consola es famosa por éxitos revolucionarios como *Super Mario 64* (Nintendo,1996) y *The Legend of Zelda: Ocarina of Time* (Nintendo,1998), que continúan siendo populares entre los jugadores.



Ilustración 3. Carátula de *Super Mario 64* y *The Legend of Zelda: Ocarina of Time*.

El 14 de septiembre de 2001, Nintendo lanza el *GameCube* en Japón, seguido por América en noviembre. En diciembre, se habían vendido 2,7 millones de unidades. *Luigi's Mansion* (Nintendo, 2001) y *Super Smash Bros Melee* (Nintendo,2001)destacan como títulos estrella. El 22 de febrero, Nintendo, Sega y Namco anuncian el desarrollo conjunto del tablero gráfico *3D TRIFORCE* para máquinas recreativas de próxima generación. El *GameCube* se lanza en Europa el 3 de mayo con un millón de unidades y títulos destacados como *Super Mario Sunshine* (Nintendo, 2002) y el mando inalámbrico *Nintendo WaveBird* (Nintendo, s.f.). En 2004, se lanza la *Nintendo DS* en Estados Unidos y Japón, convirtiéndose en un éxito inmediato. Esta consola de pantalla doble incluye multijugador inalámbrico, tecnología de pantalla táctil y compatibilidad con el catálogo de *Game Boy Advance*. El año 2006 culmina con el lanzamiento de la *Wii*, una consola de sobremesa con un innovador sistema de control que recibe una excelente acogida tanto entre los fans de Nintendo como entre un público nuevo (Hollensen, 2013). Juegos como *Wii Sports* (Nintendo, 2006)y *The Legend of Zelda: Twilight Princess* (EAD,2006) contribuyen a su éxito. Previo al lanzamiento, el presidente Satoru Iwata realiza entrevistas internas y a desarrolladores externos en la serie *Iwata pregunta*, proporcionando valiosas perspectivas sobre el desarrollo de hardware y software en Nintendo. Con la llegada de *Super Mario Galaxy* (Nintendo, 2007) y *Metroid Prime 3: Corruption* (Retro Studios 2007), Nintendo revitaliza sus franquicias con nuevas funciones especiales exclusivas de la *Wii* (Hollensen,2013). En años posteriores, Nintendo se enfoca en la evolución de sus consolas y nuevas entregas de sus sagas más exitosas, incluyendo varias

entregas de Pokémon, tres nuevas entregas de The Legend of Zelda y el lanzamiento de la primera consola con tecnología 3D, la Nintendo 3DS.

El mes de noviembre de 2012 será recordado por el lanzamiento de una nueva consola doméstica de Nintendo: *Wii U*. La primera consola doméstica de alta definición de Nintendo presentaba una dinámica de juego de doble pantalla, gracias a la pantalla integrada del *Wii U GamePad*; esto abrió un nuevo abanico de posibilidades en la mecánica de juego y en la forma de interactuar. Durante los siguientes años la empresa se dedicó al desarrollo de nuevas IPs y nuevas entregas de las sagas más exitosas de la compañía, como *Super Smash Bros (Nintendo 2014)* for Nintendo 3DS and Wii U”, y remasters como *The Legend of Zelda Wind Waker HD (Nintendo,2013)* o *The Legend of Zelda Majora’s Mask 3D (Nintendo,2015)*.

Del mismo modo, en 2014, la compañía apostó por un nuevo producto, los amiibo, figuras que representan los personajes más icónicos de Nintendo como Mario, Donkey Kong, Zelda, etc, que proporcionaban diferentes experiencias en sus entregas desbloqueando contenidos especiales. Finalmente, en 2017 ocurrió el lanzamiento de otro de los grandes éxitos de la compañía, la Nintendo Switch, que proporcionaba a los usuarios una tecnología que permitía a los usuarios tener la experiencia de consola de sobremesa y la comodidad portátil en un mismo dispositivo. Y durante los últimos años Nintendo ha centrado su foco en las grandes entregas que iban a lanzar en esta plataforma, y fue gracias a el primer gran lanzamiento de la consola, *The Legend of Zelda: Breath of the Wild (EDP, 2017)* que Nintendo se consiguió su primer GOTY.



Ilustración 4. *The Legend of Zelda* es anunciado como *Game of the Year* en 2017

Durante 2018 y 2019, Nintendo *continúo* expandiendo su catálogo de juegos para la Switch, lanzando títulos populares y estableciendo colaboraciones con desarrolladores externos para llevar más juegos a la plataforma. Los lanzamientos más Populares fueron el *Super Smash Bros. Ultimate* (Sora Ltd. & Bandai Namco Entertainment, 2018) *el cual fue un éxito* instantáneo que se convirtió en uno de los juegos más vendidos de la consola. Y el *Luigi's Mansion 2* (Nintendo, 2019). Seguidamente, el 2020, llegó la pandemia de COVID-19 en 2020 tuvo un impacto significativo en el sector de videojuegos. Nintendo experimentó un aumento en la demanda debido a que más personas se quedaban en casa. *Además, coincidió* con uno de sus lanzamientos más esperados, el *Animal Crossing: New Horizon* (Nintendo, 2020). Este juego se convirtió en un fenómeno cultural, ofreciendo una experiencia relajante durante el confinamiento y vendiendo más de 31 millones de copias en menos de un año . En 2021, Nintendo continuó disfrutando del éxito de la Switch. Además, la compañía lanzó la Nintendo Switch OLED, una versión mejorada de la consola original con una pantalla OLED más grande y otras mejoras menores . Seguidamente, en el 2022 la empresa decisión apostar por *la expansión* en el *mercado móvil* con *su Mario Kart Tour* (Nintendo, 2022). Durante el 2023 y la actualidad Nintendo ha seguido lanzando títulos exitosos y expandiendo su hardware como puede ser con *The Legend of Zelda: Tears of the Kingdom* (Nintendo 2023), *la secuela de Breath of the Wild*, esperada con ansias y bien recibida, *Mario Wonder* (Nintendo, 2023), *Princess Peach Showtime* (Nintendo, 2024).

### **3.2. Posicionamiento de Nintendo en la industria**

Nintendo se ha posicionado de manera destacada en la industria de los videojuegos a lo largo de los años. Desde su inicio ha destacado por combinar la innovación tecnológica con estrategias de marketing efectivas que han conquistado a jugadores de todas las edades. Nintendo siempre ha destacado por demostrar innovación en hardware. A diferencia de Sony y Microsoft, que compiten directamente en términos de potencia de procesamiento y gráficos avanzados, Nintendo ha optado por diferenciarse mediante la introducción de nuevas formas de interactuar con los videojuegos. Unos ejemplos podrían ser la Nintendo DS, con su doble pantalla y capacidades táctiles, la Wii, con la introducción del control de movimiento mediante el Wii Remote, y la Nintendo Switch, una consola híbrida que puede ser utilizada tanto como consola doméstica como portátil, ofreciendo flexibilidad y conveniencia sin precedentes. Del mismo modo, es capaz de mantenerse en la mente del consumidor gracias a la creación de personajes icónicos que forman parte de su *branding* e identidad, además de crear franquicias como *Mario*, *The Legend of Zelda*, y *Pokémon*

que tienen un atractivo universal y han sido diseñadas para ser disfrutadas tanto por jugadores novatos como por veteranos.

A nivel económico, destaca por mantener los precios más asequibles en relación con sus competidoras, SONY y Microsoft. A nivel técnico se caracteriza por tener la jugabilidad más diversa y amigable de las tres, hecho que afecta a su tipo de consumidor. Nintendo abarca todo tipo de jugador; pero, se posiciona especialmente en el jugador casual que le gusta jugar en su tiempo libre (Zhang, 2017).

A nivel de comunicación, la empresa nipona, destaca por aprovechar todo tipo de canales para promocionarse. Para Nintendo cada lanzamiento es una gran oportunidad de comunicación. Acostumbra el uso de sus redes sociales y los conocidísimos *Nintendo direct*, pero no solo comunica a través del mundo online, sino que se sumerge también en el mundo de los eventos y el *branded content*.

Respecto la comunicación, la empresa destaca por aprovechar todo tipo de canales para promocionarse, combinando estrategias tanto online como offline de manera efectiva. Para Nintendo, cada lanzamiento es una gran oportunidad de comunicación, y la empresa ha desarrollado un enfoque único y multifacético para interactuar con su audiencia y promover sus productos. La compañía utiliza diversas plataformas para interactuar con sus usuarios, asegurándose de que la información llegue de manera clara y directa. Un ejemplo notable es el formato de presentaciones llamado *Nintendo Direct*, lanzado en 2011. Estas presentaciones en video permiten a Nintendo compartir noticias, actualizaciones y anuncios directamente con su audiencia, evitando los canales tradicionales de medios y asegurando que los mensajes sean entregados de manera precisa y sin intermediarios. Además, los mensajes de marketing y publicidad suelen centrarse en la experiencia de juego única y la creatividad detrás de sus productos. Las campañas publicitarias enfatizan cómo los juegos de Nintendo pueden ser disfrutados por personas de todas las edades y cómo sus consolas ofrecen formas innovadoras de jugar. Del mismo modo, Nintendo es muy activa en redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram y YouTube. La empresa utiliza estas plataformas no solo para anunciar nuevos productos y actualizaciones, sino también para interactuar con los fans, responder preguntas y compartir contenido generado por los usuarios. Este enfoque interactivo ayuda a mantener una conexión fuerte con la comunidad de jugadores.



## 4. Estudio de caso: Super Mario Bros La Película

### 4.1. Argumento

Basada en el universo de los videojuegos de Mario Bros de Nintendo nace *Super Mario Bros: la película* (Illumination, 2023). Esta transporta al espectador a un universo nuevo, un universo diferente a todo lo creado anteriormente en los videojuegos tradicionales de Mario. La historia empieza en Brooklyn donde los fontaneros Mario y Luigi luchan por destacar en el negocio de la fontanería. Mientras trabajan en una avería subterránea, los hermanos entran por una misteriosa tubería mágica que los separa. Mario aterriza en el Reino Champiñón, gobernado por la Princesa Peach, mientras que Luigi aterriza en las Tierras Oscuras, gobernadas por el rey de los Koopas, Bowser. Es en este momento, Mario debe emprender una nueva aventura e ir en busca de su hermano. Bowser busca casarse con Peach y está dispuesto a destruir el Reino Champiñón usando la Superestrella si ella no corresponde su oferta de boda. Bowser al ver a Mario como una especie de competencia en el amor encarcela a Luigi. Mientras, en el reino champiñón, gracias a la ayuda de Toad y la princesa Peach, Mario aprende a defenderse y luchar usando potenciadores.

Después, juntos, Mario, Toad y Peach deben viajar por el Reino Champiñón para reunir a la nación Kong y su ejército para ayudarlos a derrotar a Bowser y rescatar a Luigi. En un punto de la aventura, Bowser aparece a bordo de su castillo volador y le propone matrimonio a Peach. En la ceremonia, Bowser tiene la intención de sacrificar a todos los prisioneros, incluyendo a Luigi, en un ritual para conseguir su objetivo.

Sin embargo, Mario y Donkey Kong liberan a todos los prisioneros a tiempo. Es por eso que Bowser ordena el lanzamiento de un Bill Balazo que choca con una tubería que conecta con Brooklyn lo que causa que todos sean transportados a la gran ciudad, y de alguna manera los dos mundos se fusionen.

Después de una gran batalla, es Luigi el que salva a Mario y ambos atrapan la Superestrella, la cual les proporcionan un gran poder para derrotar a los Koopas y destruir el castillo volador de Bowser volviendo todo a la normalidad. Finalmente, Peach encoge a Bowser gracias a un champiñón pequeño y Toad lo encarcela en un frasco de cristal. Al final de la película, en una escena post créditos se ve un huevo blanco con manchas verdes y se escucha "Yoshi", dando una pista a una posible futura película, con la aparición de este carismático personaje.



*Ilustración 5 Escena Post créditos donde se ve y escucha el huevo de Yoshi*

#### **4.2. Diferencias entre la narrativa de la película y los videojuegos**






La película combina acción, humor y elementos de los juegos de Mario para crear una experiencia cinematográfica única y divertida para los fans de la saga y para la audiencia en general. A pesar de que la película tiene la esencia de lo que es y ha sido el personaje de Mario Bros, la película cuenta con ligeras diferencias como:










- A diferencia de en la versión de los videojuegos, en este universo ni Mario ni Luigi cuentan con poderes mágicos.
- La historia ya no se trata de rescatar a la princesa Peach, sino que Mario debe de salvar a su propio hermano.
- Mario y Luigi son originarios de un mundo donde aparentemente no existe la magia.
- Aunque los personajes principales como Mario, Luigi, Bowser y la Princesa Peach aparecen en la obra, su personalidad y papel en la historia es distinto.
- La Princesa Peach no es la típica damisela en apuros, sino que es una mujer fuerte que lidera una rebelión.
- En los videojuegos, Mario es conocido por ser valiente y noble. En la película, Mario sigue siendo valiente, pero también se muestra más torpe y cobarde en algunas situaciones.
- Luigi en sus propios videojuegos siempre se muestra como tímido y cobarde. En cambio, en la película, Luigi también es asustadizo, pero demuestra ser valiente en según qué momentos.

- La película también incluye referencias a otras franquicias de Nintendo, ¡como Punch Out!, *Donkey Kong* y *Wrecking Crew*, lo que puede ser desconocido para las personas que no son fans de la saga.
- La historia, en la película, es más una comedia animada de acción que una adaptación directa de los juegos

#### 4.3. Variables de análisis

Para poder determinar qué elementos de la narrativa transmedia se integran en la estrategia de comunicación del mundo de Super Mario Bros y Nintendo, se ha diseñado una metodología de análisis por variables determinadas de la narrativa transmedia de extraídas de los autores y autoras que se han usado para analizar el estado del arte y crear un marco referencial como Jenkins (2006), Scolari (2009), Freire-Sánchez et al. (2023), Freeman (2009), Scolari (2013) y Sánchez-Mesa (2019), entre otros.

	VARIABLE	REFERENTES	¿SE CUMPLE?
<b>NARRATIVA TRANSMEDIA</b>	Creación de un universo narrativo transmedia	Freire-Sánchez et al., 2023	
	Cohesión narrativa, conexiones transmedia y continuidad	Jenkins, 2006; Scolari, 2009; Freeman, 2017; Wolf, 2014; Dena C. 2009	
	Narrativa transmedia fragmentada	Jenkins, 2006; Scolari, 2013	
	Variedad de contenido y medios	Jenkins, 2006, 2010; Dena, 2009; Scolari 2009	
	Extensión del universo original	Molpeceres y Rodríguez, 2014; Rosendo y Sánchez-Mesa, 2019; Selva-Ruiz, 2021; Jenkins, 2006; Freeman,	


		2017; Evans, E 2011; Prattens, R. 2015	
	Puntos de entrada múltiples	Jenkins, 2006; Scolari, 2009; Pratten, 2015	
	Convergencia mediática	Jenkins 2006; Scolari, 2009; Pratten, 2015; Freeman, 2017; Rose, 2011	
	Transmedia storytelling	Jenkins, 2006; Rose, 2011; Phillips, 2012; Evans, 2011	
	<i>Storyworlds</i>	Rosendo, 2016; Jenkins, 2006; Scolari, 2009; Dena, 2009; Ryan, 2013	
	Mundos transmediales	Wolf, 2014; Ryan, 2013; Thon, 2016	
	Sinergia de medios	Jenkins, 2006; Freeman 2017; Evans, 2011	
	Inmersión narrativa	Scolari, 2009; Jenkins, 2006; Rose, 2011; Ryan, 2013.	
	Personajes	Scolari, 2009; Freeman, 2017; Evans, 2011; Wolf, 2014.	
	Participación del usuario	Scolari, 2009; Jenkins, 2006;	

		Phillips A. 2012; Rose, 2011.	
--	--	----------------------------------	--


Fuente: elaboración propia

Del mismo modo, se han determinado las siguientes variables para el análisis de la película. Cada una de estas variables juega un papel crucial en la creación de que la película que no solo sea entretenida, sino que también sea fiel a la esencia de los videojuegos de Mario y se logre integrar en la narrativa global de la marca.




	Variable	ANÁLISIS	PELÍCULA
<b>CARACTERIZACIÓN DE PERSONAJES</b>	Mario	Tradicionalmente con coraje, determinación y sentido del deber.  Tiene una personalidad alegre y optimista, a la vez que muestra su habilidad para superar obstáculos.	Se muestra una evolución en Mario, desde un principio donde está inseguro hasta un convertirse en un héroe seguro de sí mismo que se dispone a salvar a todo un reino
	Luigi	Tiene una personalidad más miedosa que su hermano, pero también es valiente cuando la situación lo requiere, su papel suele incluir momentos cómicos.	Conserva su personalidad miedosa, pero cuando es necesario saca a relucir su valor.
	Peach	Siempre se ha mostrado en los juegos como un personaje sin apenas líneas ni diálogos, como la princesa que hay que rescatar.	En la película se muestra como una Líder fuerte y capaz de todo. Peach no solo es un personaje que rescatar, sino que tiene un rol activo en la trama y se puede defender sola de cualquier peligro.

			Se muestra como un personaje con liderazgo, inteligencia y habilidades en situaciones de guerra, luchando con el estereotipo de la damisela en apuros.
	Bowser	Antagonista clásico de naturaleza intimidante y astuta. Siempre, en los juegos, secuestra a la princesa, pero no se sabe el motivo.	Tiene motivos personales para justificar sus acciones. Se le presenta como un personaje con muchísimo carisma y emociones. Su motivo de secuestrar a Peach es querer casarse con ella ya que siente una profunda soledad.
<b>ARCOS NARRATIVOS</b>	Evolución y desarrollo	Los juegos tienen una narrativa de 3 fases. Primera fase donde se muestra el problema, comúnmente el secuestro de Peach. Segunda fase donde Mario vive aventuras de camino a rescatar a la princesa. Y, tercera fase con la batalla final.	En la película a pesar de tener una estructura muy similar, se profundiza en el origen de Mario y Luigi. Pero también se nos explica la justificación de los poderes, los diferentes reinos y las relaciones entre los personajes.
<b>COHERENCIA CON LOS VIDEOJUEGOS</b>		Respeto las leyes y el universo de los videojuegos de Super Mario. Del mismo modo,	

		<p>ofrece guiños y <i>easter eggs</i> continuos durante todo el filme. Unos ejemplos pueden ser, guiños a propios videojuegos dentro de la franquicia como Mario Party, Mario Kart, Mario 64, Mario Sunshine, Mario Galaxy, Luigi's Mansion, entre otros títulos; y, a juegos de la propia empresa Nintendo como Super Smash Bros, Star fox y Duck Hunt.</p>	
<p><b>MECÁNICAS DE JUEGO</b></p>		<p>En el universo de Mario y Nintendo hay diferentes mecánicas de juegos como pueden ser, las carreras, plataformas y peleas.</p>	<p>Bloques flotantes de interrogación, que contienen <i>power-ups</i> y monedas, tuberías verdes, que actúan como transporte y/o contienen enemigos. <i>power-ups</i> de todo tipo como champiñones, flores de fuego y estrellas multicolor, gato, entre otros. Guiños a minijuegos de Mario Party. Mecanica de juego estilo Super Smash. Integración, de uno de los que podría ser los circuitos más icónicos de Mario Kart.</p>

<p><b>ESTÉTICA</b></p>		<p>Se caracteriza por una paleta de colores muy saturada, dominada por tonos primarios como el rojo de Mario, el verde de Luigi incluyendo el rosa de Peach.</p> <p>El entorno principal, el Reino Champiñón, está lleno de praderas verdes, castillos majestuosos, junto con elementos icónicos como bloques flotantes y tuberías verdes.</p> <p>Inclusión de diversos mundos, cada uno con su propia estética única y características desde desiertos con dunas de arena y pirámides, mundos acuáticos con aguas cristalinas y corales, paisajes nevados y helados, y reinos de lava con ríos ardientes y castillos en llamas, reinos en las nubes, entre otros.</p>	 <p>+</p> <p>Animación superior a los juegos debido al motor gráfico del cine.</p>
<p><b>BRANDING SONORO</b></p>		<p>Utilización de música icónica de la franquicia y efectos de sonido reconocibles como el salto de Mario, el sonido de los ítems y los efectos al golpear enemigos.</p>	



<b>FIDELIDAD AL CANON</b>		-	
<b>IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA</b>		-	
<b>VALORES DE MARCA</b>		Diversión, aventura, creatividad y la amistad.	

Fuente: elaboración propia

#### **4.4. Producción, dirección y participación de Nintendo**

Nintendo e Illumination, creadora de sagas de éxito mundial como *Gru mi villano favorito* (Illumination, 2010) y los *Minions* (Illumination, 2015), unen fuerzas para crear *Super Mario Bros: La película* (Illumination, 2023). Esta es la tercera adaptación cinematográfica de la franquicia, después de la película de 1986, *Super Mario Bros.: Peach-Hime Kyushutsu Dai Sakusen!* (Masami Hata, 1986) y la película de *live action* *Super Mario Bros* (Annabel Jankel, Ronky Morton, 1993), cuales fueron un gran fracaso. (Nintenderos, 2023)

*Super Mario Bros: La película* fue dirigida por Aaron Horvath y Michael Jelenic, con un guion escrito por Matthew Fogel, y producida por Shigeru Miyamoto y Chris Meledandri, siendo distribuida por Universal Pictures en 2024. La participación de Nintendo fue fundamental en toda la producción y dirección del filme. Shigeru Miyamoto, reconocido como el padre de Mario, desempeñó un papel crucial como productor, asegurando que la película mantuviera la esencia original y el carisma de los videojuegos que han cautivado a millones de jugadores a lo largo de los años. Nintendo colaboró estrechamente con Illumination para garantizar que el mundo y los personajes fueran adaptados de manera respetuosa y fiel a la rica historia y estética de la franquicia (Nintendo, 2023).

El equipo de producción también contó con la experiencia de veteranos de Nintendo, como Víctor Romero y Xihunely Conde, quienes aportaron su profundo conocimiento y experiencia adquiridos durante los primeros años de la compañía de videojuegos. Esta combinación de talentos y dedicación permitió a *Super Mario Bros: La película* no solo ser una nueva interpretación cinematográfica, sino también una celebración auténtica y amorosa de uno de los íconos más queridos y reconocidos en la historia de los videojuegos. (Nintendo, 2022).

#### 4.5. Evaluación económica de la película

Tras los dos intentos fallido de película de *Super Mario Bros*, Nintendo e Illumination estrenan el 5 de abril de 2023 en Estados Unidos, Latinoamérica, España, Canadá y Reino Unido, la que iba a ser el filme más taquillero del año.

Hasta el 14 de enero de 2024, *Super Mario Bros.: la película* ha recaudado \$574.9 millones de dólares en los Estados Unidos y Canadá, y \$787 millones de dólares en otros territorios, para un total mundial de \$1,361 millones de dólares. (Box Office Mojo, 2024), (The Numbers, 2024).

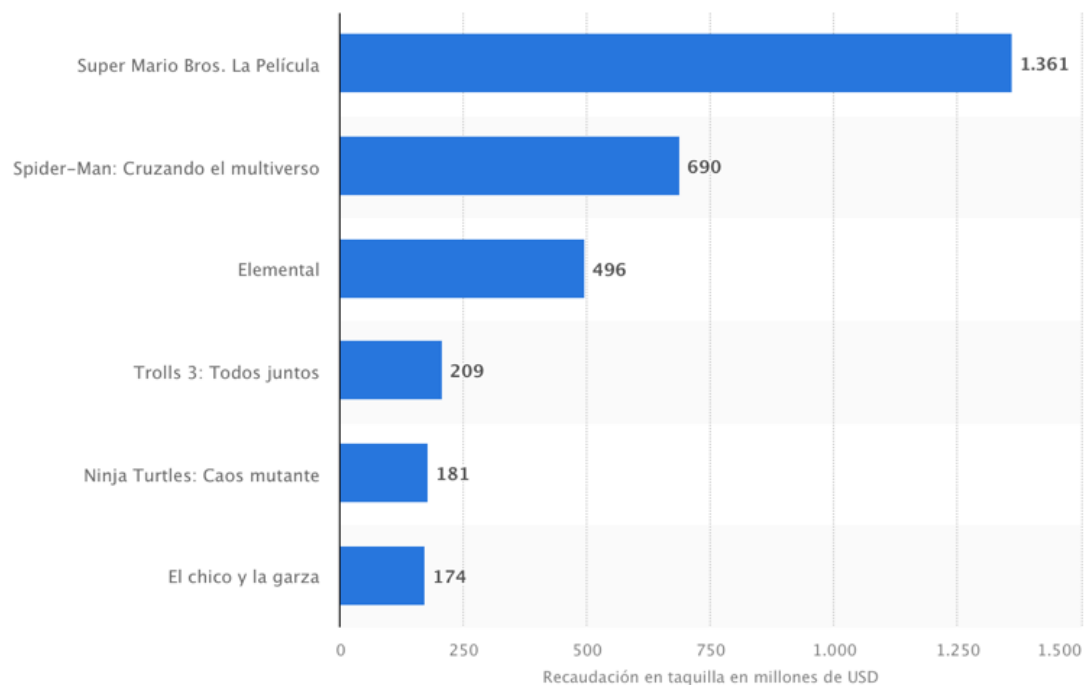


Ilustración 6 Tabla con los resultados de la recaudación económica de las películas más taquilleras del año 2023- Statista

De este modo, estableció varios récords de taquilla, incluido el fin de semana de estreno más grande del mundo para una película animada y la película más taquillera basada en un videojuego tras recaudar \$1,000 millones de dólares en todo el mundo. También se convirtió en la segunda película más taquillera de 2023, la tercera película animada más taquillera, la película más taquillera producida por Illumination (Gach, 2024) y la decimosexta película más taquillera de todos los tiempos. El filme fue nominado a diferentes premios como pueden ser los *Golden Trailer Awards 2023*, los *Premios MTV Miaw 2023*, los cuales ganó en la categoría *Killer Series or Movie*, los *Premios de Música de Hollywood de Medios de Comunicación 2023*, los *Hollywood Professional 2023*, los *Association Awards 2023*, los *The Game Awards 2023*, los

*Premios Globo de Oro 2024, los Premios de la Crítica 2024, los Cinematográfica 2024, los Premios Saturn 2024 y los Astra Film Creative Arts Awards 2024.*

#### **4.6. Recepción, impacto y crítica del público general**

*Super Mario Bros.: la película* (Illumination, 2023) ha recibido críticas mixtas por parte de la crítica profesional, mientras que por parte de la audiencia ha recibido críticas muy positivas. En Rotten Tomatoes, se puede apreciar como el 59 % de las 280 reseñas de los críticos profesionales son positivas, con una calificación promedio de 5.8/10 (Rotten Tomatoes, 2024). Del mismo modo, en Metacritic, que utiliza una media ponderada, asignó una puntuación de 46 sobre 100 basada en 53 críticas, lo que indica reseñas mixtas o promedio (Metacritic, 2024).

Entre los comentarios de los espectadores destacan varios aspectos positivos, especialmente para los fans de Nintendo y Mario. Muchos elogian la película por ser divertida y nostálgica, capturando la esencia de los juegos que amaron en su infancia. (Meek,2024). Muchos críticos y fans han elogiado la película por su fidelidad al universo de Mario. La película está llena de referencias y homenajes a los juegos clásicos, lo que ha resonado bien con los aficionados de la franquicia. Según ComicBook, los fans apasionados de Mario encontrarán mucho que amar en la película, ya que casi cada escena está llena de tributos a los queridos hermanos y su legado en los videojuegos (Comic Book, 2024). La calidad de la animación ha sido otro punto fuerte. Los críticos han destacado la "hermosa" apariencia de la película, mencionando que es visualmente impresionante y colorida, capturando la esencia vibrante del mundo de Mario (Meek, 2024). Respecto la opinión familiar, Los padres y sus hijos han disfrutado juntos de la película, lo que subraya su capacidad para atraer a diferentes generaciones. Algunas reseñas mencionan que tanto los niños como los adultos se divierten con las secuencias brillantes y juguetonas, así como con las payasadas físicas de la aventura (Meek, 2024). Por otro lado, uno de los puntos más criticados ha sido la simplicidad y previsibilidad de la trama. Los críticos han señalado que la película no ofrece una historia profunda o innovadora, lo que podría dejar insatisfechos a los espectadores que buscan una narrativa más sustanciosa. Según el New York Post, a pesar de sus detallados mundos como el Reino Champiñón y el Reino de la Selva, la película de Nintendo es vista como otro intento sin alma de vender mercancía, careciendo de creatividad y profundidad (Meek, 2024). La película ha recibido una puntuación relativamente baja por parte de los críticos en Rotten Tomatoes, con un 54%. Esto refleja una recepción mixta, donde algunos críticos apreciaron el esfuerzo y la fidelidad, mientras que otros la encontraron carente de sustancia (Comic Book, 2024). Algunos críticos han mencionado que el humor y el

atractivo general de la película pueden sentirse infantiles o poco sofisticados. Esto puede resultar en una experiencia menos satisfactoria para aquellos que no están especialmente conectados con la franquicia de Mario. La reseña de Patrick Cavanaugh para ComicBook sugiere que, fuera del núcleo de fans apasionados y jóvenes audiencias, la experiencia puede sentirse como ver a alguien morir repetidamente en un juego de Mario, prometiendo “solo un intento más” mientras uno espera algo más emocionante (Comic Book, 2024).

A pesar de las críticas profesionales, el público ha mostrado un gran apoyo a la película, con una puntuación de audiencia del 96% en Rotten Tomatoes. Los comentarios de los espectadores resaltan la nostalgia y la diversión que la película ofrece, lo que sugiere que, para muchos, "Super Mario Bros: La Película" ha cumplido con las expectativas de traer el mundo de Mario a la pantalla grande de una manera encantadora y entretenida (Meek, 2024).

## **5. La película como herramienta de *branded content***

### ***5.1. El branded content de Nintendo y cómo se integra la película en la narrativa global de la marca***

La estrategia de Nintendo es un gran ejemplo de cómo una empresa usa el *branded content* para establecer una conexión emocional y profunda con su audiencia.

A través de diferentes medios Nintendo logra crear contenido de calidad no solo con la finalidad de promocionar sus propios productos, sino que ofrece contenido de valor y diferencial que logra fidelizar al consumidor.

Por una parte, los videojuegos de Nintendo, como la serie de *The Legend of Zelda* (Nintendo, 1986) o *Super Mario* (Nintendo, 1985) con sus personajes memorables son capaces de atrapar al jugador y conseguir que este empatice al completo con los personajes y se sumerja en los diferentes mundos de fantasía. Las historias crean una profunda conexión emocional con los jugadores, haciendo que la marca Nintendo sea sinónimo de experiencias inmersivas y emocionales; pero no solo eso, sino que Nintendo va más allá y busca que sus propios jugadores creen una unión especial entre ellos. Respecto sus Spots clásicos Nintendo no solo muestra su jugabilidad y el juego en sí, sino que cada Spot cuenta una historia, una historia ya sea de una familia o unos amigos, pero siempre con cosas en común: una experiencia con la cual el consumidor se pueda identificar. Además, Nintendo completa su narrativa con los *Nintendo Directs* y *Nintendo Tree House Live* periódicos donde presenta, informa y educa sobre nuevos lanzamientos, actualizaciones y novedades. De esta manera, la

empresa nipona mantiene una relación cercana y directa con su audiencia alimentando periódicamente el sentimiento de emoción y *hype*.

Por otro lado, para que los consumidores puedan sacar el máximo partido a los juegos Nintendo ofrece guías y tutorías oficiales a través de sus páginas web oficiales para que puedan completar los juegos al 100% y desbloquear contenido secreto. Del mismo modo, la empresa se muestra siempre de manera muy activa y comunicativa en sus redes sociales, creando contenido que involucra directamente a sus fans, ya sea a través de videos o incluso memes. Además, a menudo, colabora con otras marcas y franquicias para crear contenido común. Un ejemplo relativamente reciente sería la inclusión de personajes de otras franquicias como *Kingdom Hearts*, *Final Fantasy* y *Persona 5* en el juego *Super Smash Bros Ultimate* (Nintendo, 2018) y la aparición de Mercedes en el juego *Mario Kart 8 Deluxe* (Nintendo, 2019).

Pero, Nintendo no solo se centra en sus videojuegos, sino que también se lanza a crear y participar en sus propios eventos en vivo, ya sea a través de un stand en una zona específica de un evento más grande donde cuenta con un photocall, diferentes actividades y zona de torneo, hasta a eventos sobre lanzamientos propios. Un ejemplo puede ser la presentación *del Princess Peach Showtime* (Nintendo, 2024) en el Teatro Magno de Madrid con la invitación de personajes públicos como Cristina Gutiérrez, ganadora del Rally Dakar 2024, Paula Babiano (fundadora de la pastelería Balbisiana) y Albert Espinosa (escritor, guionista y director de cine), los cuales se identifican con las transformaciones de la princesa y aportan valor al evento explicando en una conferencia sus diferentes experiencias y testimonios vitales que le llevan a sentir esta identificación (Maeso, 2024).



*Ilustración 7 Presentación Princess Peach Showtime en el Teatro Magno de Madrid- Europa Press*

Otro aspecto de su estrategia de *branded content* es la apelación a la nostalgia a través de relanzamientos de consolas y accesorios clásicos como son la NES y SNES Classic Editions; además de las adaptaciones de juegos retro en sus consolas actuales. También dispone de un programa de puntos en My Nintendo, donde recompensa a los consumidores por la compra de los juegos y el uso de ellos.

También dispone de un conjunto de accesorios-juguetes de cartón construible que interactúa con la consola Nintendo Switch.

La que se podría considerar la acción más llamativa podría ser la creación del Super Nintendo World en el parque de atracciones Universal Studios en Japón, el cual, cuenta con una única zona ambientada completamente con el universo y la temática de Mario Bros (con diferentes cameos de otros videojuegos de Nintendo como puede ser Pikmin). Esta acción ha tenido tal impacto que actualmente se está ampliando a más zonas como el mundo de Donkey Kong. Con este tipo de experiencias la audiencia puede experimentar una inmersión total en el mundo de Nintendo, asistiendo a diferentes espectáculos donde pueden interactuar y conocer a los diferentes personajes como los populares hermanos y la Princesa Peach. Del mismo modo, si se adquiere la pulsera interactiva se puede jugar con los diferentes bloques de monedas, preguntas y acumular puntos y llaves creando un ranking y accediendo a minijuegos exclusivos hasta desbloquear el minijuego final secreto. Durante esta experiencia, mediante una aplicación conectada, a la pulsera se puede ver un *ranking* a tiempo real de los jugadores del día y puedes tener un registro de los puntos, llaves y sellos que se van obteniendo. Además de las atracciones y la ambientación, la zona cuenta con varias tiendas tematizadas e incluso el restaurante de Toad. En las tiendas, aparte de tener disponibles diferentes recuerdos y la pulsera interactiva, se puede jugar con diferentes pantallas y comprar diferentes accesorios como diademas, gorros y gafas para poder caracterizarte de tus personajes favoritos. Por otro lado, el restaurante cuenta de una ambientación de Kinopio o, como se le conoce fuera de Japón Toad, el fiel compañero de Peach. Allí se pueden degustar diferentes platos que podrían haber salido del mundo de Mario.

Finalmente, Nintendo suele apostar por series animadas y películas, se podría decir que es un entorno con el cual se siente completamente cómodo. Por, ejemplo, ya en el 1989, la empresa, se aventuraba a lanzar sus primeras animaciones con Super Mario Bros Super Show (Andy Heyward, 1989)



Ilustración 8. Ilustración de la serie "Super Mario Bros. Super Show!".

La cual era una serie animada de televisión basada en *Super Mario Bros 2* (Nintendo, 1998) para NES. El programa combinaba segmentos de imagen real, que mostraban a Mario y Luigi en su vida diaria en Brooklyn, con partes animadas donde salvaban a la Princesa Toadstool. Cada episodio duraba unos 22 minutos y a veces el Rey Koopa aparecía disfrazado de otros villanos famosos. Más adelante, en el 1993 se estrenó una película live-action de Super Mario Bros la cual fue un gran fracaso para Nintendo.

Como se ha comentado anteriormente, el filme más reciente es *Super Mario Bros la película* (Illumination, 2023). Este último filme se integra en la narrativa general de la marca de Nintendo de manera respetuosa honrando el legado de los videojuegos originales, incluyendo todo tipo de referencias y elementos que representan un tributo a la saga de Mario. La película moderniza y adapta nos personajes para llegar a una audiencia más amplia manteniendo la esencia de la saga para conectar con nuevos espectadores, pero siempre teniendo en cuenta a los fans de toda la vida. El estreno de la película se sincronizó con otras con la estrategia de Nintendo, especialmente, con los nuevos lanzamientos de videojuegos como puede ser *WarioWare: Move It!* (Nintendo, 2024), *Super Mario Bros Wonder* (Nintendo, 2023), *Super Mario RPG* (Nintendo, 2023), *Paper Mario: The Thousand-Year Door* (Nintendo, 2024), *Mario vs. Donkey Kong* (Nintendo, 2024) y *Princess Peach: Showtime!* (Nintendo, 2024).

Esta sinergia amplificó el impacto de todas estas iniciativas, creando un efecto multiplicador en el reconocimiento y aprecio por la marca.

## **5.2. Rol de la película en el fortalecimiento de la identidad de la marca**

El lanzamiento de la película ha proporcionado amplios beneficios a Nintendo. Principalmente revitalizó la venta de los títulos clásicos y recientes de la franquicia, ya que tanto los fans de toda la vida como los nuevos fans buscaban poder experimentar las aventuras de Mario en su propia piel a través de los juegos. La película sirvió como una potente herramienta de marketing cruzado, reavivando el interés por los juegos y atrayendo a una nueva generación de jugadores a las consolas de Nintendo. Respecto a la audiencia, se cuenta con un gran incremento de esta, ya que, al presentarse en un formato accesible y atractivo, *Super Mario Bros: The Movie* (Illumination, 2023) permitió a Nintendo conectar con familias, niños y adultos que disfrutaron de la historia y los personajes sin necesidad de haber jugado a los juegos. Esto expandió significativamente el alcance de la franquicia, atrayendo a un público que tradicionalmente no era el objetivo principal de los videojuegos de Mario. La película no solo logró entretener a los espectadores, sino que también sirvió como una puerta de entrada al universo de Mario, incentivando a muchos a explorar los juegos y otros productos relacionados. Del mismo modo, contribuyó a fortalecer la marca Nintendo y su reconocimiento global. Al tener éxito tanto en taquilla como en críticas, la película reafirmó la relevancia cultural de Mario y sus compañeros, consolidando la imagen de Nintendo como un líder en entretenimiento familiar. Este éxito cinematográfico permitió a Nintendo demostrar su capacidad para narrar historias y conectar emocionalmente con el público más allá de los videojuegos. Además, el éxito de la película impulsó la venta de productos relacionados, como juguetes, ropa y otros artículos de *merchandising*. Este incremento en la demanda de productos licenciados proporcionó un aumento en esta fuente de ingresos para Nintendo y ayudó a mantener a Mario y sus compañeros en el ojo público. Sobre todo, con *Super Mario Bros: The Movie* (Illumination, 2023), Nintendo demostró su capacidad para expandirse más allá de los videojuegos y tener éxito en la industria cinematográfica. Este movimiento estratégico puede abrir puertas para futuras producciones de películas o series basadas en otras franquicias de Nintendo. La posibilidad de adaptar otras propiedades intelectuales al cine o la televisión ofrece a Nintendo nuevas oportunidades para diversificar sus ingresos y fortalecer aún más su presencia en el mercado global del entretenimiento. En resumen, la incursión de Nintendo en el cine no solo ha revitalizado sus franquicias de juegos y productos, sino que también ha establecido una base sólida para futuras expansiones multimedia, garantizando su relevancia y éxito continuo en múltiples plataformas de entretenimiento.



## 6. Comparativa con otras estrategias de branded content en la industria del videojuego

Las acciones de en la industria de los videojuegos han demostrado ser una estrategia altamente efectiva para las empresas, permitiéndoles diversificar su oferta, aumentar su relevancia cultural y establecer conexiones más profundas con sus audiencias.

Nintendo ha asegurado que Mario esté omnipresente en la vida cotidiana de los consumidores. Las colaboraciones con marcas como LEGO han dado lugar a sets interactivos que combinan el juego físico con la experiencia digital, creando una nueva forma de interacción con el mundo de Mario. Además, Mario ha sido la cara de campañas publicitarias en televisión y eventos deportivos, y su imagen se ha licenciado para una amplia gama de productos, desde cereales hasta ropa y juguetes. Estas acciones no solo mantienen viva la marca en el imaginario colectivo, sino que también generan nuevas oportunidades de interacción con la franquicia.

Epic Games ha revolucionado el *branded content* en videojuegos con *Fortnite* (Epic Games, 2017), mediante colaboraciones con gigantes del entretenimiento como Marvel, DC. Estas colaboraciones se traducen en skins y eventos especiales dentro de juego. También llevo el concepto de *branded content* de a otro nivel con el evento de Travis Scott en el juego, donde en abril de 2020, el juego albergó un concierto virtual del rapero, que atrajo a más de 27 millones de jugadores. Este evento no solo promocionó la música de Travis Scott, sino que también fortaleció la posición de *Fortnite* (Epic Games, 2017) como un espacio social y de entretenimiento, más allá de ser solo un videojuego. Del mismo modo, *The Pokémon Company* ha seguido una estrategia similar con colaboraciones que incluyen Happy Meals de McDonald's y tarjetas coleccionables con diversas marcas. *Pokémon* ha mantenido una fuerte presencia en televisión, cine y publicidad digital, asegurando que la marca siga siendo relevante. El *merchandising* de *Pokémon*, que abarca desde peluches hasta juegos de cartas, ha sido fundamental para mantener la franquicia en la cima de la popularidad durante décadas. Otras franquicias han seguido caminos similares en la expansión de sus universos narrativos. *The Legend of Zelda* (Nintendo 1986), por ejemplo, ha desarrollado una profunda mitología a través de sus numerosos juegos. Las adaptaciones en formato manga han permitido a los fans explorar más a fondo las historias de Hyrule, y aunque Zelda ha sido menos prolífico en cine y televisión, sigue siendo un ejemplo de narrativa transmedia efectiva. *Assassin's Creed* (Ubisoft, 2007), onocida por su detallada narrativa histórica, ha lanzado múltiples juegos interconectados que amplían su universo. Las adaptaciones en cine y televisión, junto con una gran cantidad de novelas y cómics, han ofrecido una experiencia inmersiva y rica en detalles históricos, atrayendo a una amplia audiencia y manteniendo el interés

en la franquicia. Minecraft (Mojang Studios, 2011), por su parte, ha colaborado con varias instituciones educativas para crear contenido que ayude en la enseñanza de diversas materias. Minecraft: Education Edition permite a los estudiantes aprender sobre historia, matemáticas, ciencias y más, dentro del mundo del juego. Estas acciones de no solo aumentan la utilidad del juego, sino que también posicionan a Minecraft (Mojang Studios, 2011) como una herramienta educativa valiosa.

Riot Games se asoció con Louis Vuitton para el Campeonato Mundial de League of Legends (Riot Games, 2009) en 2019. La colaboración incluyó una colección de moda diseñada por Louis Vuitton, así como skins exclusivos en el juego. Esta fusión de alta moda y esports no solo atrajo a los fanáticos del juego, sino que también introdujo la marca de lujo a un nuevo público.

Electronic Arts colaboró con IKEA para crear contenido descargable (DLC) para *The Sims 2* (Electronic Arts, 2004). Este contenido permitía a los jugadores amueblar sus casas con productos reales de IKEA, combinando el atractivo del diseño de interiores del juego con la funcionalidad y el estilo de los muebles de la vida real. Esta acción de permitió a IKEA conectar con una base de consumidores creativos y jóvenes.

Finalmente, para el lanzamiento de *Cyberpunk 2077* (CD Projekt Red, 2020), CD Projekt Red se asoció con Porsche para incluir el icónico Porsche 911 Turbo de 1977 en el juego. Este vehículo, perteneciente a uno de los personajes principales, no solo promocionó la marca Porsche, sino que también añadió un elemento de autenticidad y nostalgia a la ambientación futurista del juego.

La colaboración entre Nintendo e Illumination para crear *Super Mario Bros: La Película* (2023) puede compararse con las estrategias mencionadas anteriormente por diferentes razones. Al igual que Epic Games diversificó su oferta al incluir un concierto virtual en *Fortnite*, Nintendo diversificó su franquicia de videojuegos al entrar en la industria cinematográfica. Esto no solo amplió la oferta de entretenimiento de Nintendo, sino que también aumentó su relevancia cultural al llegar a audiencias más amplias, incluidos aquellos que no juegan videojuegos, ofreciendo nuevos puntos de entrada al mundo de Mario Bros a aquellas personas que nunca habían probado los juegos.

Del mismo modo, *Minecraft* (Mojang Studios, 2011) creó un vínculo educativo con sus usuarios, *Super Mario Bros: La Película* en vez de apostar por un vínculo basado en la educación lo hace de forma emocional al incorporar numerosos guiños y referencias a los juegos clásicos de Mario. Esto fortaleció la relación entre la franquicia y sus seguidores, haciendo que la película no solo fuera un producto de entretenimiento, sino también una experiencia nostálgica y significativa para los jugadores; también representa una colaboración estratégica similar a la de *The Sims 2* e IKEA, y *Cyberpunk 2077* y Porsche. Al asociarse con Illumination, conocida por sus exitosas

películas animadas, Nintendo aseguró una producción de alta calidad y una fuerte estrategia de marketing, lo cual es clave para el éxito en ambas industrias.

## 7. Conclusiones

Concluir no es cerrar un capítulo, sino darle un sentido coherente a la historia narrada, es en estos momentos que esta cita popular cobra aún más sentido.

Es así como se le puede otorgar coherencia a un universo narrativo y como un juego que inició en el año 1981 y posteriormente todos, en algún momento, hemos tenido oportunidad de jugar en algún punto de nuestra vida evoluciona y se convierte en el *core* de una de la que podría ser las estrategias de *branded content* y universo narrativo más importantes de la industria del videojuego. Con más de 200 entregas para diferentes plataformas a lo largo de su historia, dos películas, las cuales no tuvieron el éxito esperado, un parque de atracciones temático entre un largo listado de acciones hemos podido ver cómo, el pasado año 2023, Illumination y Nintendo unían fuerzas para lanzar *Super Mario Bros: la película* (Illumination, 2023). Es por ello por lo que me planteo por qué Nintendo decidió apostar por esta acción si en ocasiones pasadas ya había fracasado con este tipo de formato. Ante esta premisa, se planteó responder la siguiente pregunta de investigación:

*¿De qué manera la película de Mario Bros ha servido como herramienta de branded content para la franquicia y la empresa Nintendo?*

Para poder responder a esta pregunta en profundidad se planteó el estudio del concepto de *branded content como concepto independiente* sin relacionarlo directamente con Nintendo. Conforme iba consultando la bibliografía citada, se iba vislumbrando como el concepto de *branded content* se iba difuminando en otros conceptos más grandes como narrativa transmedia, contenido de marca, *storytelling*, *transmedia storytelling*, universo narrativo, *storyworlds* entre otros y se daba a entender que ya no constaban de simples acciones, sino que se creaba todo un universo entorno a las marcas. De este modo, se buscó identificar un conjunto de variables y características del universo transmedia según la literatura citada y se extrapoló al universo del Super Mario Bros. De esta manera, se llegó a la conclusión de que efectivamente si forma parte de un universo narrativo y en concreto, que la película no es una acción aislada, sino que tiene una integración coherente en este tipo de narrativa. Posteriormente se tomaron diferentes estudios de caso como *Harry Potter y la publicidad transmedia* (Álvarez et al. 2024), *Los recursos cinematográficos de Final Fantasy y la narrativa transmediática de Final Fantasy XV* (García, 2019), *Juegos de realidad alternativa (ARG) e implicación del fandom en el universo narrativo de Taylor Swift* (Garrido, et al 2024), *Una estrategia de creación de contenido basada en Bangtan, el universo narrativo transmedia de la banda de k-pop BTS* (Díaz, et al. 2024), *Expansión transmedia desde los videojuegos: el caso de Uncharted* (López,

2023) y *Análisis de las estrategias transmedia en videojuegos: Caso VALORANT* (Tasayco, et al. 2023) como referentes de casos similares. A lo largo del análisis, se ha demostrado que la película de Super Mario Bros no solo ha fortalecido la identidad de marca de Nintendo, sino que también ha expandido significativamente su universo narrativo, integrando elementos del videojuego en una narrativa transmedia más amplia, acercándolo a un público más amplio y creado más puntos de entrada (Jenkins, 2006; Scolari, 2009; Pratten, 2015) a dicho mundo. Del mismo modo ha demostrado como el fracaso de dos acciones similares en el pasado no implica no volver a intentarlo por tercera vez y lograr triunfar corrigiendo los errores anteriores. Por todo ello, este estudio ha cumplido con los objetivos propuestos en la introducción, proporcionando una comprensión profunda de cómo la película ha afectado el desarrollo del *branded content* de la franquicia.

En definitiva, este TFG ha aportado nuevas perspectivas sobre el uso de *branded content* en la industria de los videojuegos, destacando cómo una película puede servir no solo como un producto de entretenimiento, sino también como una extensión vital de la estrategia de marca. La integración de la película en la narrativa global de Nintendo ha demostrado ser una herramienta muy potente para fortalecer la lealtad del consumidor, atraer nuevas audiencias y diferenciarse de la competencia. Al aprovechar la popularidad y el cariño hacia los personajes y universos de Nintendo, la película no solo revitalizó la marca en el contexto cinematográfico, sino que también reforzó la conexión emocional de los fans con la empresa. Este enfoque estratégico no solo ha ampliado las oportunidades de ingresos a través de productos licenciados y colaboraciones cruzadas, sino que también ha reafirmado el compromiso de Nintendo con la innovación y la adaptación en un mercado cada vez más diversificado y competitivo.



## Bibliografía

Aguado, G. (2008). Branded content más allá del product placement en la televisión digital. *Revista del CES Felipe II*, 8.

Álvarez-Rodríguez, V., & Palomo-Domínguez, I. (2024). Harry Potter y la publicidad transmedia. *Fonseca, Journal of Communication*, 28 (1), 134-149.

<https://doi.org/10.48047/fjc.28.01.10>

Box Office Mojo. (2024, junio 21). Obtenido de

<https://www.boxofficemojo.com/title/tt6718170/>

Caerols Mateo, R., Casal Balbuena, M. G., & Garrido Pintado, P. (2023). Laves de la narrativa 360° a través del estudio de la retransmisión de la gala de los Premios Goya en RTVE. *Contratexto: Revista de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima*, 39, 141-164. <https://doi.org/10.26439/CONTRATEXTO2023.N39.6137>

Carreño Villada, J. L. (2016). Narrativas transmedia en la era de la sociedad móvil. Carlos, Rey Emperador. *Fonseca, Journal of Communication*, 12(12), 79–95.

<https://doi.org/10.14201/fjc2016127995>

Cobarro, P. d. (2018). Branded content y entertainment: Un impulso para las organizaciones. *Revista de comunicación de la SEECI*, 43-54.

<http://doi.org/10.15198/seeci.2018.45.43-54>

Collins, K. (2008). *Game Sound: An Introduction to the History, Theory, and Practice of Video Game Music and Sound Design*. MIT Press

Comic Book. (2024, junio 21). Obtenido de <https://comicbook.com/gaming/news/the-super-mario-bros-movie-reviews-rotten-tomatoes-audience-score/>

Del Pino-Romero, C. y Castelló-Martínez, a. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 6(1), 105-128. Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org/>.DOI 10.14198/MEDCOM2015.6.1.07.

Del Pino Romero, C., Castelló-Martínez, A., & Ramos Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante: Branded content, community management, comunicación 2.0, estrategia en medios sociales*. España: Fragua.

Delgado Ponce, Á., & Granados García, F. (2012). Videojuegos trasladados al cine: análisis y caracterización de la narrativa audiovisual en ambos medios. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*.  
<https://doi.org/10.12795/comunicacion.2012.v01.i10.06>

Dena, C. (2009). *Transmedia practice: Theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments*. University of Sydney.  
[https://www.researchgate.net/publication/256600225\\_Transmedia\\_Practice\\_Theorising\\_the\\_Practice\\_of\\_Expressing\\_a\\_Fictional\\_World\\_across\\_Distinct\\_Media\\_and\\_Environments](https://www.researchgate.net/publication/256600225_Transmedia_Practice_Theorising_the_Practice_of_Expressing_a_Fictional_World_across_Distinct_Media_and_Environments)

Díaz Ardiaca, L., Vidal-Mestre, M., & Freire Sánchez, A. (2024). Una estrategia de creación de contenido basada en Bangtan, el universo narrativo transmedia de la banda de k-pop BTS. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación*, 29(56), 241  
<https://doi.org/10.1387/zer.25059>

Evans, E. (2011). *Transmedia television: Audiences, new media, and daily life*. Routledge. <https://www.routledge.com/Transmedia-Television-Audiences-New-Media-and-Daily-Life/Evans/p/book/9780415886303>

Fernández-Ruiz, M. (2011). Elementos visuales expresivos en la interactividad del videojuego. *Razón y palabra*, (75)  
[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia\\_75/varia3parte/29\\_Fernandez\\_V75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia3parte/29_Fernandez_V75.pdf)

Freeman, M. (2017). *Historicising Transmedia Storytelling: Early Twentieth-Century Transmedia Story Worlds*. Routledge

Freire-Sánchez, A., Vidal-Mestre, M., & Gracia-Mercadé, C. (2023). La revisión del universo narrativo transmedia desde la perspectiva de los elementos que lo integran: storyworlds, multiversos y narrativas mixtas. *Austral Comunicación*, 12(1), 1-28.  
<https://doi.org/10.26422/aucom.2023.1201.frei>



García Villar, M. (2019). Los recursos cinematográficos de Final Fantasy y la narrativa transmediática de Final Fantasy XV. *Con A de animación*. <https://doi.org/10.4995/caa.2019.11328>

Garrido-Rodríguez, L., & Freire-Sánchez, A. (2024). Juegos de realidad alternativa (ARG) e implicación del fandom en el universo narrativo de Taylor Swift. *Obra Digital*, (25), 25–40. <https://doi.org/10.25029/od.2024.404.25>

Gach, E. (2024, junio 21). Obtenido de <https://web.archive.org/web/20230414032647/https://www.kotaku.com.au/2023/04/super-mario-bros-breaks-movie-theatre-sales-records-and-beats-sonic/>

Gorges, F. (2012). *The History of Nintendo 1980-1991 SC*. Les Editions Pix'N Love.

Hollensen, S. (2013, noviembre 2). The Blue Ocean that disappeared – the case of Nintendo Wii. *Journal of Business Strategy*. [https://www.researchgate.net/publication/263192472\\_The\\_Blue\\_Ocean\\_that\\_disappeared\\_-\\_the\\_case\\_of\\_Nintendo\\_Wii](https://www.researchgate.net/publication/263192472_The_Blue_Ocean_that_disappeared_-_the_case_of_Nintendo_Wii)

Horowitz, K. (2020). *Beyond Donkey Kong*. Jefferson, North Carolina: McFarland & Company

Kotler, P. (2011). *The prosumer movement: A new challenge for marketers*. Taylor & Francis.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.

Lavilla Muñoz, D., & Sánchez Franco, V. (2023). Empresa informativa y gamificación en la pandemia: Aproximación hacia la interacción del prosumer. *Global Media Journal México*, 20(38), 52–70. <https://doi.org/10.29105/gmjmx20.38-492>

López Delacruz, S. (2023). Expansión transmediática desde los videojuegos: el caso de Uncharted. *Leteo, revista de investigación y producción en humanidades*, 4 (8). <https://vocero.uach.mx/index.php/leteo/article/view/1283/2249>

Maeso, G. (2024, junio 12). Obtenido de Informativos Telecinco: [https://www.telecinco.es/noticias/ciencia-y-tecnologia/20240323/princess-peach-showtime-princesa-se-salva-sola\\_18\\_012050466.html](https://www.telecinco.es/noticias/ciencia-y-tecnologia/20240323/princess-peach-showtime-princesa-se-salva-sola_18_012050466.html)

Martín, M. N. (2023). *Love brand: la personalización de la marca y éxito del engagement*. Repositorio comillas <http://hdl.handle.net/11531/37074>

Meek, A. (2024, junio 21). Obtenido de <https://bgr.com/entertainment/the-super-mario-bros-movie-debuts-with-a-near-perfect-audience-score-on-rotten-tomatoes/>

Metacritic. (2024, junio 21). Obtenido de <https://www.metacritic.com/movie/the-super-mario-bros-movie/>

Mogardo, M. (2007). Del product placement no se escapa nadie. Jornades de Foment de la Investigació. [https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78492/forum\\_2007\\_36.pdf?sequence=1](https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78492/forum_2007_36.pdf?sequence=1)

Molano, M. D. (2020). El branded content como estrategia (no) publicitaria. Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias, 65-67. <https://doi.org/10.5209/pepu.68369>

Molpeceres Arnáiz, S. y Rodríguez Fidalgo, M. I. (2014). La inserción del discurso del re-ceptor en la narrativa transmedia: el ejemplo de las series de televisión de ficción. *Historia y Comunicación Social*, 19, 31-42. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.45008](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45008)

Muller, K., (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. *Opción*, 32(12),39-65. ISSN: 1012-1587. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048903003>

Nintenderos. (2023, octubre 1). *El carísimo relanzamiento en 4K de la película live-action de Super Mario Bros sorprende a los fans*. <https://www.nintenderos.com/2023/10/el-carisimo-relanzamiento-en-4k-de-la-pelicula-live-action-de-super-mario-bros-sorprende-a-los-fans/>

Nintendo. (s.f.). La historia de Nintendo. Obtenido de <https://www.nintendo.com/es-es/Hardware/La-historia-de-Nintendo/La-historia-de-Nintendo-625945.html#1889>

Nintendo. (2023). *Illumination and Nintendo announce final trailer for The Super Mario Bros. Movie*. Retrieved Obtenido de: <https://ohp.nintendo.co.jp/corporate/release/en/2023/230310.html>

Nintendo. (2022). *Super Mario Bros. Animated Film Produced by Chris Meledandri of Illumination and Shigeru Miyamoto of Nintendo*. Obtenido de: <https://ohp.nintendo.co.jp/corporate/release/en/2022/220301.html>

Omar, E. (2019). *Electronic advertising* (Tesis de maestría). Universidad de Valladolid, Facultad de Comercio. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/39010>

Perron, B., & Wolf, M. (2016). *The Routledge Companion to Video Game Studies*. Routledge

Phillips, A. (2012). *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms*. McGraw Hill Professional. <https://www.mheducation.com/highered/product/creator-s-guide-transmedia-storytelling-phillips/M9780071791526.html>

Pratten, R. (2015). *Getting started with transmedia storytelling: A practical guide for beginners*. CreateSpace Independent Publishing Platform. <https://talkingobjects.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/08/book-2-robert-pratten.pdf>

Rehak, B. (2016). transmedia space battle: reference materials and miniature wargames in 1970s Star trek. *Science fiction film and television*, 9(3), 325-345. <http://dx.doi.org/10.3828/sftv.2016.9.9>

Ron, R., Álvarez Ruiz, A., & Núñez Gómez, P. (2014). *Bajo la influencia del "branded content": Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*. España: ESIC.

Rose, F. (2011). *The art of immersion: How the digital generation is remaking Hollywood, Madison Avenue, and the way we tell stories*. W.W. Norton & Company. <https://wwnorton.com/books/The-Art-of-Immersion/>

Rosendo Sánchez, N. (2016). Mundos transmediales: revisión conceptual y perspectivas teóricas del arte de crear mundos. *Icono 14*, 14(1), 49-70. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.930>

Rosendo Sánchez, N. y Sánchez-Mesa Martínez, D. (2019). Adaptación y transmedialidad. Crítica de una oposición agotada. Pasavento. *Revista de Estudios Hispánicos*, 7(2), 335-352. <https://doi.org/10.37536/preh.2019.7.2.729>

Rotten Tomatoes. (2024, junio 21). Obtenido de [https://www.rottentomatoes.com/m/the\\_super\\_mario\\_bros\\_movie](https://www.rottentomatoes.com/m/the_super_mario_bros_movie)

Ryan, J. (2011). *Super Mario: How Nintendo conquered America*. Portfolio/Penguin.

Ryan, M. L. (2013). *Narrative as virtual reality 2: Revisiting immersion and interactivity in literature and electronic media*. JHU Press [https://www.academia.edu/16494139/Narrative\\_as\\_Virtual\\_Reality\\_II\\_Revisiting\\_Immersion\\_and\\_Interactivity](https://www.academia.edu/16494139/Narrative_as_Virtual_Reality_II_Revisiting_Immersion_and_Interactivity)

Saavedra, J. S. (2016). Panorama español de las webseries publicitarias: Aproximación transmediática desde la perspectiva del branded content. Universidad d'Alacant.

Sánchez, S. (s.f.). La historia de Nintendo. Obtenido de Programa Universitario de Estudios sobre Asia y África: <http://pueaa.unam.mx/multimedia/historia-de-nintendo>

Scolari, C. A. (2009). transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606

Selva-Ruiz, D. (2021). La fusión de realidad y ficción en las acciones promocionales no convencionales de Pixar. *Con A de Animación*, (12), 32-51. <https://doi.org/10.4995/caa.2021.15084>

Tasayco Sanchez, K. E., & Uriarte Temple, J. J. (2023). Análisis de las estrategias transmedia en videojuegos: Caso VALORANT [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/140079/Tasayco\\_SKE-Uriarte\\_TJJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/140079/Tasayco_SKE-Uriarte_TJJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

The Numbers. (2024, junio 21). Obtenido de [https://www.the-numbers.com/movie/Super-Mario-Bros-Movie-The-\(2022\)#tab=summary](https://www.the-numbers.com/movie/Super-Mario-Bros-Movie-The-(2022)#tab=summary)

Thon, J.-N. (2016). *Transmedial Narratology and Contemporary Media Culture*. University of Nebraska Press. <https://www.nebraskapress.unl.edu/university-of-nebraska-press/9780803294883/>

Universal Pictures. (2024, junio 10). Obtenido de <https://www.universalpictures.es/micro/super-mario-bros>

Vidal-Mestre, M. (2018). *Branding sonoro: Sonokey. El método de impulso emocional y mnemotécnico para las marcas*. UOC.

Vidal-Mestre, M., Freire-Sánchez, A., Calderón-Garrido, D., Faure-Carvalho, A., & Gustems-Carnicer, J. (2022). Audio identity in branding and brand communication strategy: a systematic review of the literature on audio branding. *Profesional De La información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.04>

Williams, D., & Watts, D. (2013, septiembre 8). How branded content can make an emotional connection. Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/branded-content-make-emotional-connection/>

Wolf, M. J. P. (2014). *Building imaginary worlds: The theory and history of subcreation*. Routledge.

Yáñez, J. (2012). *La cultura de los nudos. Una aproximación al fenómeno transmedia y a su aplicación en el caso español*. *Revista l'Atalane* <https://revistaatalante.com/index.php/atalante/article/view/94/127>

Zhang, M. (2017). *The analysis of Nintendo's marketing strategy*. Francis Academic Press.

## Recursos audiovisuales

Aaron Horvath, Michael Jelenic (Directores). (2023) *The Super Mario Bros. Movie* [Película]. Illumination

Adam Badowski, Konrad Tomaszewicz, Gabriel Amantangelo (Directores). (2020) *Cyberpunk 2077* [Juego]. CD Projekt RED

Anabel Jankel, Rocky Morton (Directores). (1993) *Super Mario Bros* [Juego]. Buena Vista Pictures Distribution

Andy Heyward (Creador). (1989) *The Super Mario Bros. Super Show!* [Serie]. DIC Entertainment

Aya Kyogoku (Director). (2020) *Animal Crossing: New Horizons*. [Juego]. Nintendo

Bryce Holliday (Director). (2002) *Luigi's mansión* [Juego]. Nintendo

Cai Haoyu (Productor). (2020) *Genshin Impact* [Juego]. HoYoverse

David Cage (Director). (2014) *Heavy Rain* [Juego]. Sony

David Cage (Director). (2013) *Beyond: Two Souls* [Juego]. Quantic Dreams

Eiji Aonuma, Yoshiaki Koizumi, Shigeru Miyamoto, Tōru Ōsawa y Yoichi Yamada (Directores). (1998) *The Legend of Zelda: Ocarina of Time* [Juego]. Nintendo

Eiji Aonuma (Director). (2006) *The Legend of Zelda Twilight Princess* [Juego]. Nintendo

Eiji Aonuma, Shigeru Miyamoto (Directores). (2000) *The Legend of Zelda: Majora's Mask* [Juego]. Nintendo

Epic Games (Desarrollador). (2017) *Fortnite* [Juego]. Epic Games

Good-Feel (Desarrollador). (2024) *Princess Peach: Showtime!* [Juego]. Nintendo

Hajime Tabata (Director). (2016) *Final fantasy XV* [Juego]. Square Enix

Hideki Konno (Director). (2002) *Luigi's mansión* [Juego]. Nintendo

Hidemaro Fujibayashi (Director). (2017) *The Legend of Zelda: Breath of the Wild* [Juego]. Nintendo

Hidemaro Fujibayashi (Director). (2023) *The Legend of Zelda: Tears of the Kingdom* [Juego]. Nintendo

Intelligent Systems (Desarrollador). (2024) *Paper Mario: The Thousand Year Door* [Juego]. Nintendo

Katsura Hashuno (Director). (2017) *Persona 5* [Juego]. Atlus

Mark Pacini (Director). (2007) *Metroid Prime 3: Corruption* [Juego]. Nintendo

Markus Persson, Jens Bergensten, Nathan Adams (Diseñadores). (2011) *Minecraft* [Juego]. Mojang Studios

Masahiro Sakurai (Director). (2001) *Super Smash Bros Melee* [Juego]. Nintendo

Masahiro Sakurai (Director). (2018) *Super Smash Bros. Ultimate* [Juego]. Nintendo

Nintendo EPD (Desarrollador). (2023) *WarioWare: Move It!* [Juego]. Nintendo

Patrice Désilets (Director). (2007) *Assassin's Creed*[Juego]. Ubisoft

Pierre Coffin, Chris Renaud (Directores). (2010) *Despicable Me* [Película].  
Illumination

Roar Uthlaug (Director). (2018) *Tomb Rider* [Película]. Warner Bros

Rod Humble (Director). (2010) *Los Sims 3* [Juego]. Electronic Arts

Sakurako Kimino (Creador). (2012) *Love Live!* [Juego]. Sunrise

Sega (Desarrollador). (1996) *The House of the Dead* [Juego]. Sega

Shigeru Miyamoto (Director). (1996) *Super Mario 64* [Juego]. Nintendo

Shinji Mikami (Director). (1996) *Resident Evil* [Juego]. Capcom

Shiro Mouri (Director). (2023) *Super Mario Bros. Wonder* [Juego]. Nintendo

Soichi Masui (Director). (2016) *Brotherhood: Final Fantasy XV* [Anime]. A-1 Pictures

Takeshi Nozue (Director). (2016) *Kingslaive: Final Fantasy XV* [película]. Aniplex

Takahisa Taura, Isao Negishi (Diseñadores). (2017) *NieR: Automata* [Juego].  
Platinum Games

Tetsuya Nomura (Creador). (2002) *Kingdom Hearts* [Juego]. Square Enix

Tom Cadwell (Director). (2009) *League of legends* [Juego]. Riot

Yasuke Shiraiwa (Director). (2022) *Mario Kart 8 Deluxe*[Juego]. Nintendo

Yoshiaki Koizumi, Kenta Usui (Directores). (2002) *Super Mario Sunshine* [Juego].  
Nintendo

Yoshiaki Koizumi, Shigeru Miyamoto (Directores). (2006) *Super Mario Galaxy*  
[Juego]. Nintendo

Yugo Hayashi, Shinya Fujiwara (Directores). (2019) *Mario Kart Tour* [Juego].  
Nintendo

Will Byles (Director). (2014) *Until Dawn* [Juego]. Sony



