

NICOLÁS WEGNEZ, JEFE DEL DEPARTAMENTO DE MÀRketing DE NINTENDO ESPAÑA

“Ahora nos dirigimos a un sector más amplio de la población”

C.FERRER/ E. CASERO

Madrid. Nintendo, líder mundial en la creación de entretenimiento interactivo, ha demostrado que el mercado del videojuego podía desvincularse de su target tradicional: los niños. Las mujeres, y en general la población adulta, son el objetivo de un mercado capaz de expandirse a nuevos consumidores a través de productos hasta hace poco inesperados.

¿Cómo definiría el mercado en el que operan?

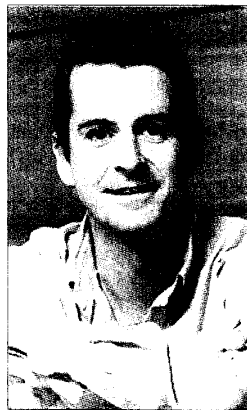
Se trata de un mercado joven y económicamente sano pero socialmente lejos de estar considerado al nivel de industrias que le son cercanas como el cine o la música. Éste último es uno de nuestros objetivos más ambiciosos: tener un mayor reconocimiento social y destacar no solamente en lo referido a videojuegos sino al ocio interactivo.

“La tendencia del mercado es ofrecer lo mismo pero un poquito más bonito y con mejor sonido”, son palabras suyas.

Hasta hace unos años el mercado del videojuego avanzaba al ritmo que lo hacía la tecnología. Se trataba de hacer productos semejantes a los anteriores pero que mejoraran el aspecto visual o sonoro. En nuestro caso productos como Nintendo DS o Nintendogs han supuesto un cambio en el camino. Por primera vez ofrecíamos al consumidor algo inesperado y se abrían nuevas posibilidades de acceso al sector. Todo con el claro objetivo de hacer crecer la población de usuarios.

¿Cuál es el perfil del comprador español?

A lo largo de los últimos quince años el sector ha dejado de estar orientado exclusivamente a los niños para abrirse a un público



Nicolás Wegnez, márketing de Nintendo.

joven y adulto, no necesariamente masculino. Sin perder el enfoque hacia los niños y jóvenes adultos, el cambio de camino de las compañías de videojuegos en los últimos tres años ha permitido diseñar un mercado más amplio y crear contenidos capaces de atraer usuarios. En el caso español, asistimos a dos grandes cambios: la inclusión del segmento femenino y la de los seniors o adultos. Productos como el Brain Training, han conseguido que disfruten del ocio interactivo determinados segmentos de población.

¿Cuándo es decisiva la publicidad del videojuego?

Lo primero y fundamental es el producto en sí. Ahora bien, para Nintendo España la publicidad es siempre muy importante e incluso decisiva ante un momento de cambios como es para nosotros el actual.

Hay problemas con la piratería pero cada día juega más gente...

Es un problema que choca con los objetivos de las empresas. Una solución pasa por facilitar a los programadores independientes la creación de contenidos a los que después puedan acceder los jugadores a un precio más asequible.