

**NICOLÁS WEGNEZ**, JEFE DEL DEPARTAMENTO DE  
MÁRketing 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?

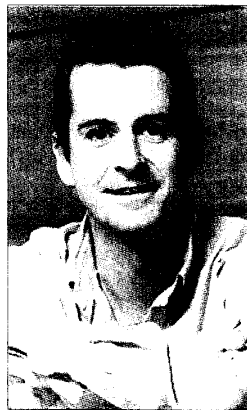
Se trata de un mercado joven y económicamente sano pero socialmente lejos de estar considerado al nivel de industrias que le son cercanas como el cine o la música. Éste último es uno de nuestros objetivos más ambiciosos: tener un mayor reconocimiento social y destacar no solamente en lo referido a videojuegos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

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

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.