La cuarta parte de la demanda de consolas de nueva generación corresponde a los mayores de 45 años según idealo

Las nuevas modalidades de consolas, como Nintendo Switch, alcanzan por primera vez a los mayores de 65. El 28,58 % de la demanda de consolas corresponde a las mujeres, frente al 71,42 % de hombres. Las consolas modernas abren el espectro de los videojuegos al público femenino, aumentando el número de mujeres gamers

Los videojuegos son, de acuerdo con la última edición del Anuario de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI), la primera opción de ocio audiovisual en España, desbancando a otras industrias del entretenimiento tan populares como el cine o la música. Su desarrollo ha marcado a varias generaciones, nutriéndose de un público fiel, verdaderamente amante de estos productos, que a día de hoy continúa creciendo y alcanzando nuevos usuarios. Con el fin de analizar esta tendencia, idealo.es ha desarrollado un estudio del que se desprende cómo la demanda de videoconsolas de último modelo sigue ampliándose a otros nuevos grupos de edad y género, alcanzando ya a consumidores más adultos, el 24 % de más de 45 años, así como a un número creciente de mujeres.

El comparador de precios también ha estudiado la demanda específica en mujeres, concluyendo que más de una cuarta parte de la demanda de consolas, un 28,58 %, corresponde a las mujeres, frente al 71,42 % de hombres. Por ello, las nuevas generaciones de consolas, especialmente las de Nintendo y Sony, dos de las grandes protagonistas de este sector, también exploran nuevas vías para posicionarse en la continua transición hacia los nuevos públicos de este tipo de entretenimiento.

Una de las claves de esta ampliación del espectro del gamer es la tendencia iniciada por consolas como Wii o DS, que se centran en la jugabilidad como eje central de la innovación, combinando lo tradicional y lo vanguardista, para ofrecer así videojuegos al alcance de todos. Con su modelo Switch, que combina el modo tradicional de juego con las últimas tecnologías, Nintendo ha alcanzado por primera vez los targets más sénior: el 24 % de su demanda tiene más de 45 años, además de ser la única que alcanza al público de más de 65 años. Es también la consola más equiparada en cuanto a género se refiere, siendo el 46,9 % de sus usuarios mujeres, frente al 53,1 % de hombres.

PlayStation tampoco se ha quedado atrás en cuanto a la atracción de estos nuevos públicos: el 22,56 % de los consumidores que demandan su último modelo, la PlayStation 4 Slim, son mayores de 45. Aunque, en este caso, la diferencia de género sigue siendo más acusada, con solo un 33,8 % de demanda femenina. Estos datos demuestran que las consolas que se centran en la jugabilidad, el juego en equipo, y que adaptan su formato a los públicos más familiares son los que diversifican más su demanda. Este fenómeno se replica si nos fijamos en el segmento de los videojuegos, donde los favoritos de las mujeres son el clásico Mario Kart 8, seguido por Just Dance 2018 y Super Mario Bros.

Hay otro factor que afecta directamente a la demanda de este y cualquier otro tipo de producto: las tendencias sociales. Actualmente, la década de los 90 marca la estética de la moda, y lo vintage está

presente hasta en el sector de los videojuegos: tanto Nintendo como Sony lanzaron un modelo basado en sus consolas originales. idealo ha estudiado la demanda de estas consolas, concluyendo que, a pesar de que estuvieran pensadas para seducir al usuario que disfrutó de sus primeras versiones (de entre 25 y 34 años actualmente), la demanda siempre es mayor en el rango de edad entre los 35 y los 44 años de edad. En el caso de la Sony PlayStation Classic, el 61 % de su demanda se encuadra en ese margen de edad, siendo de un 49, 23 % en el caso de la Classic Mini NES.

“La oferta y la demanda están marcadas en su mayoría por el contexto social del momento, de tal modo que podemos observar tendencias y comportamientos de compra cíclicos”, explica Adrián Amorín, Country Manager de idealo.es, que añade que “en el caso de las videoconsolas y videojuegos, es interesante analizar cómo los modelos más modernos beben de las ediciones clásicas, atrayendo no solo un comprador nostálgico, sino en realidad a nuevos targets como los más mayores, al tiempo que las mujeres son cada vez una parte más activa del mundo gamer”.

Sobre idealo

idealo se fundó en el año 2000 con el objetivo de proporcionar a los usuarios toda la información que necesiten en función de sus intereses de compra, para que lleguen así a la tienda adecuada. Desde 2006 forma parte del grupo editorial Axel Springer SE y es uno de los comparadores de precios online más importantes de Europa, con más de 20 millones de visitas tan solo en 2018. En el portal de idealo.es pueden encontrarse más de 90 millones de ofertas de productos procedentes de más de 11.000 tiendas.

Actualmente, cuenta con una plantilla de más de 800 personas de todo el mundo que trabajan en la sede de la empresa en Berlín. Como comparador de precios, idealo está presente en Alemania, Austria, Francia, Reino Unido, Italia y desde 2013, también en España. Además, el comparador de vuelos de idealo opera ya en 14 países.

Datos de contacto:

Gabinete de comunicación de Idealo

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Juegos](#) [Hardware](#) [E-Commerce](#) [Consumo](#) [Dispositivos móviles](#) [Gaming](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>