

El BI de la Gran N

Hoy viernes 20 de enero de 2017 han terminado oficialmente las clases de Sistemas de Información Empresarial y me toca hablar del último tema, el Business Intelligence (BI). Todo el mundo sabe quién es la Gran N, y si no lo saben yo se lo cuento a los lectores, se trata de Nintendo, la gran empresa de videojuegos japonesa padre de grandes personajes como Super Mario, y ¿qué tiene que ver esto con el BI? se preguntaran los que han llegado hasta este párrafo sin abandonar la página nada más entrar, bien, todo comenzó hace unos días cuando un compañero del máster, Kevin Cifuentes, del que encontrareis otro seguro que magnífico post sobre el BI en esta página, me dijo, sabiendo que llevo unos días como loco tras la presentación de la nueva consola de Nintendo, la Nintendo Switch, a que no hablas de la consola en el post que tenemos para el viernes, y yo, como soy de Bilbao, os traigo mi análisis sobre el proyecto de BI que Nintendo ha desarrollado a la hora de crear este nuevo producto.



Hace unos días, el 13 de enero, Nintendo presentaba al mundo su nueva gran creación, todo el mundo estaba muy ilusionado y expectante sobre que iba a contarnos el señor Tatsumi Kimishima sobre su nueva consola, y desde entonces mucho se ha dicho sobre si va a ser un fracaso o un rotundo éxito, solo existen dos bandos, los que la adoran y los que la odian, y para analizar esto, más que sus especificaciones técnicas, quiero hacerlo desde un punto de vista diferente, desde el punto de vista que Nintendo tiene a partir de los datos de todos nosotros. Nintendo ha tardado 4 años en desarrollar esta consola, durante los cuales ha conseguido un montón de datos de los usuarios de sus consolas y de usuarios de videojuegos en general desde Internet gracias a un proyecto de BI promovido por el entonces y ahora fallecido presidente Satoru Iwata.



Dieron la capacidad de crear cuentas a través de My nintendo, y a través de estas poder obtener contenido e información de Nintendo y sus proyectos. A su vez los usuarios pueden registrar sus consolas y videojuegos de Nintendo de forma que nuestra cuenta era una representación de todos los artilugios de Nintendo que la gente ha

ido adquiriendo a lo largo del tiempo, esto es una gran información para la empresa pues Nintendo sabe todo sobre sus usuarios más fieles, que compran y que no compran, que características de sus productos aprecian más y cuales cambiarían, toda esta información es poder, el poder que han utilizado para redirigir su estrategia hacia lo que según estos datos es más atractivo para sus más fieles clientes.

Por esta parte un punto para Nintendo, la nueva consola tiene todas esas cosas que sus usuarios han demandado por activa y por pasiva, los mandos tienen un sensor de movimiento que mejora el de los ya antiguos Wiimote, puede identificar objetos y sus formas, así como medir la distancia y parece que tienen una precisión muy lograda. Por otro lado, los títulos de esta nueva consola, al menos los presentados son un acierto, un nuevo Zelda con un mundo abierto, nuevos Dragon Quest, la secuela del afamado Xenoblade, un nuevo Super Mario que trata de atraer a los jugadores de siempre de la saga del fontanero antes que mirar por los usuarios más casuales. En el apartado de funcionalidades también Nintendo se ha dado cuenta que sus usuarios llevaban tiempo pidiendo a gritos eliminar el control regional y poder jugar videojuegos adquiridos en EEUU en una consola comprada en España, todo esto y más se lo han pedido los fans, a través de foros por Internet, pero también a través de sus compras y actividad dentro de esta cuenta que Nintendo les proporcionó curiosamente hace 4 o 5 años. Su análisis de su mercado fiel a través de sus medidas de BI, ha sido perfecto, pero no se puede decir lo mismo a la hora de su análisis del mercado de otras consolas.



Puede que Nintendo crea que su análisis es magnífico, pero solo viendo las especificaciones de sus competidores dudo que lo hayan hecho bien, o que hayan hecho caso a los datos que han obtenido, y solo hay que ver la bajada de acciones que ha sufrido justo tras presentar la Switch. Vemos que otras consolas como la PS4 tiene 500 Gb de almacenamiento interno y hasta un Tera, sin embargo, la Switch solo cuenta con escasos 32 gb de almacenamiento, aquí el señor Kimishima dice, que son ampliables, pero los usuarios de las consolas dicen, no me importa, yo no quiero preocuparme de eso, y tienen razón. Por otro lado, su potencia deja mucho que desear en comparación con la de PS4 o la Xbox One, aunque los juegos de la compañía no suelen apuntar a destacar por su potencia sino por su contenido, si quieren que las compañías que normalmente no desarrollan para los dispositivos de Nintendo lo hagan como han aclarado, debes darles algo desde donde tirar, porque si deben reducir su calidad para entrar en la consola al final abandonarán sus desarrollos para ella como ya le ha pasado a la antecesora de la Switch la Wii U.

Por otra parte, Nintendo también se ha dado cuenta que el futuro está en el aspecto portable, pero no solo en las consolas haciendo que la Switch sea de

sobremesa y portátil al mismo tiempo, sino también en los móviles, y ahí ha comenzado a sacar contenido, siendo el caso más famoso Pokémon Go, que triunfó el verano pasado en todos nuestros Smartphone y iPhone, pero que ha acabado olvidándose poco a poco por dos motivos, el primero, la gente que no es fiel a Pokémon tras pasar la novedad es obvio que va a abandonarlo poco a poco, y el segundo, los que sí son fans de estos títulos y suelen registrar sus juegos de Pokémon en su cuenta de My nintendo han ido viendo que el título para móviles no es como los que hacen para la consola portable 3DS, aunque esto no se lo vamos a echar tanto en cara a Nintendo sino a Niantic que es la encargada del juego en sí.

Y por último, he querido dejar para el final un ejemplo de mal uso de BI por parte de Nintendo, desde que aparecieron en el mercado la PS4 y la Xbox One adoptaron la medida de cobrar por sus servicios en línea, el mantenimiento de los servidores a fin de cuentas es caro y las compañías decidieron cobrar a los usuarios no solo por comprar la consola y por sus juegos, sino también, cobrar por jugar en línea, mientras otros servicios como comprar juegos en línea, compartir contenido y partidas guardadas o tener acceso a redes sociales si es gratis, si un jugador quiere jugar al modo multijugador de Bloodborne va a tener que pasar por el aro y pagar una suscripción, y luego los mismos pecadores que pagan por jugar a Call of Duty en línea en su PS4 se quejaban del World of Warcraft. Nintendo al ver que sus competidores lo estaban haciendo, ha decidido añadir este sistema de pago a la Switch, pero en plan mal. No solo se paga por jugar en línea, sino también por tener acceso a una aplicación móvil que solo sirve para usar chat de voz con otros jugadores, cuando tienes Discord para móvil y PC que es totalmente gratis y hace lo mismo y más. Además, estas suscripciones suelen regalar juegos más o menos actuales a los suscriptores, pero Nintendo ha decidido regalar juegos de Snes y Nes que se emulan en la consola, lo que la gente quiere, un juego antiguo que me ocupe espacio en mi disco duro de 32 gb (sin contar lo que ocupe el Sistema Operativo que eso ya es otro tema). Ante todo esto, y además tener un precio más elevado que su competencia hace que la Switch no vaya a tener un camino de rosas cuando salga al mercado el próximo 3 de marzo, yo personalmente la compraré, pero cuando el precio sea más asequible y si es posible que además me regalen el nuevo Zelda con ella.

Espero haber dejado claro con el ejemplo de la Nintendo Switch lo importante que es un proyecto de BI para una empresa, saber tu situación en el mercado es crucial para el éxito de una empresa, así como saber qué es lo que piden tus clientes y tus clientes potenciales de manera que no se pueda abandonar a ninguno de los dos. Un buen uso de un BI puede colocar a la empresa en una posición privilegiada contra sus competidores lo que repercute en valor para la empresa no solo económico que a fin de cuentas es lo que busca las empresas, sino en imagen y en posicionamiento para adaptarse a seguros cambios de mercado en el futuro.

Referencias:

<http://www.businessinsider.com/nintendo-switch-will-sell-2-million-consoles-2016-10>

<https://www.nintendo.es/Nintendo-Switch/Nintendo-Switch-1148779.html>

<https://my.nintendo.com/>

<http://www.businessinsider.com/what-is-nintendo-switch-2016-10>

http://www.sinnexus.com/business_intelligence/

<http://www.qlik4pymes.es/descarga-demo/?gclid=Cj0KEQiAh4fEBRCZhriIjLfArrQBEiQArzzDAYhrZBdur2NnJfabGhlca1RvtpDgneb5dzSySuv7bcoaAlIR8P8HAQ>

<http://www.madrimasd.org/informacionidi/noticias/noticia.asp?id=63796>