

Crece la activación del "modo **gaming**" en España

gaming mode
ACTIVATED

La categoría de los portátiles sigue siendo la que genera más ingresos

El mercado español del **gaming** mantiene su evolución positiva

Los datos de Context de las ventas del mercado español del **PC gaming** de enero hasta septiembre de este año revelan que sigue siendo un mercado al alza. La evolución de las ventas ha sido positiva, generando un volumen de negocio de 186,7 millones de euros, cifra que ya supera a la alcanzada en todo el año 2019.

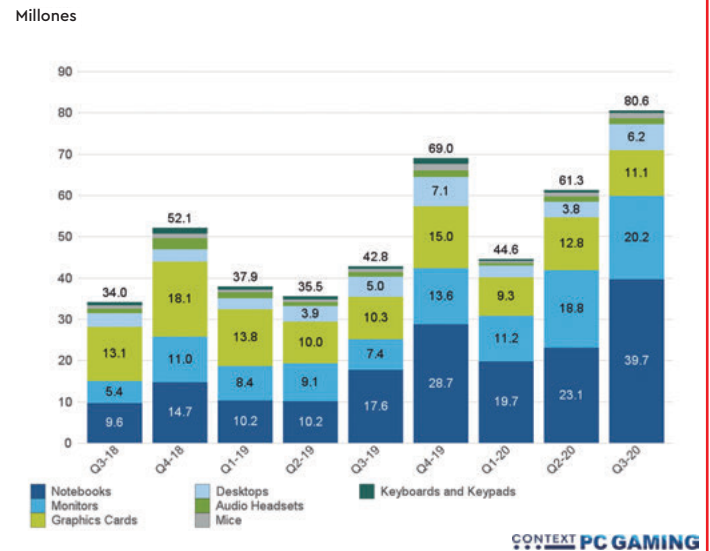
CONTEXT

Rosa Martín

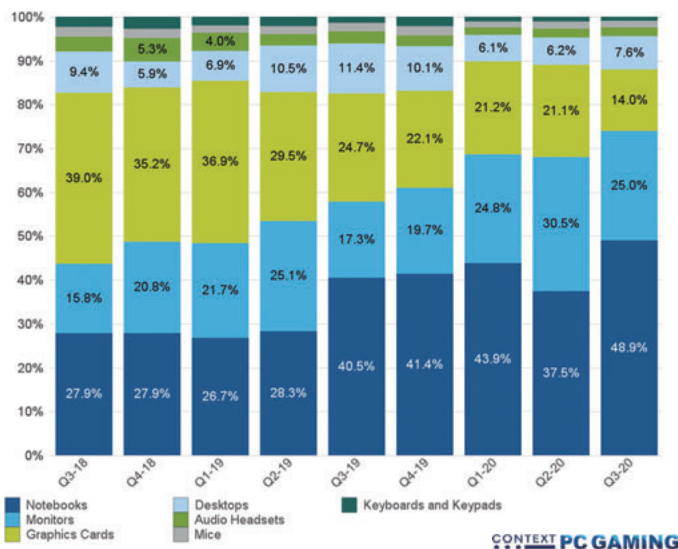
www.contextworld.com

Los ingresos del mercado global del **PC gaming**, que incluye todas las categorías, se han incrementado trimestre tras trimestre este año. La facturación del primer trimestre se cifró en 44,6 millones de euros, mientras que en el tercer trimestre casi fue el doble. Este aumento paulatino ha supuesto que la facturación del mercado español del **PC gaming** de enero a septiembre haya alcanzado los 186,7 millones de euros. Esta cifra, aún faltando un trimestre para completar el año, es superior a la alcanzada en 2019, que ascendió a 185,2 millones de euros. La evolución ascendente también se observa en la comparativa del tercer trimestre en los dos últimos años. Los ingresos en este periodo ascendieron de 34 millones de euros en 2018 a 42,8 millones en 2019, y este año ha ascendido a 80,6 millones.

Facturación del mercado del **PC gaming**



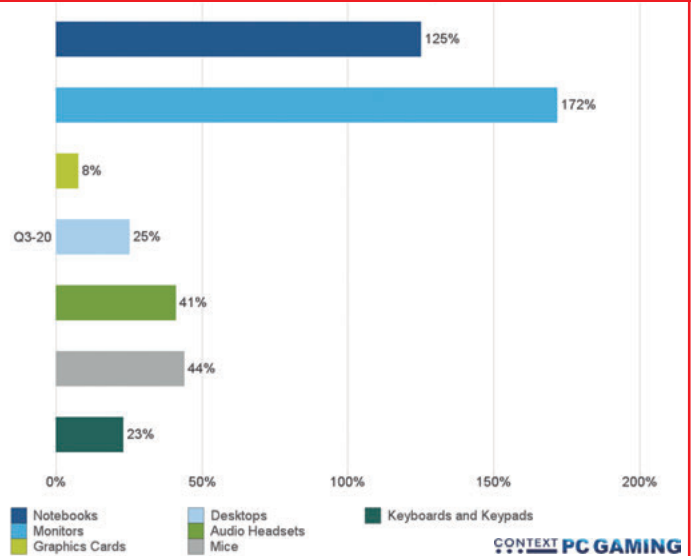
Peso de cada categoría en la facturación del mercado del **PC gaming**



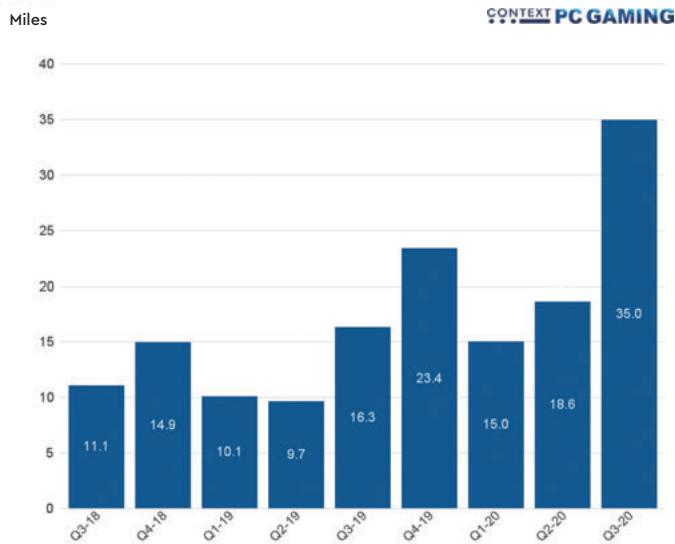
La categoría de producto que tiene un mayor peso en la facturación es la de los portátiles. En el tercer trimestre su facturación casi acaparó la mitad de los ingresos, con un peso del 48,9 %. La segunda categoría que tiene más peso es la de los monitores. En este apartado, el segundo trimestre fue el más positivo con una cuota del 30,5 %, aunque en el tercer trimestre cayó hasta el 25 % casi igualándose con la cuota del primer trimestre del año (24,8 %).

La evolución del mercado PC ha tenido un signo positivo en todas las categorías de producto, comparando el tercer trimestre de 2020 con el mismo periodo de 2019. La categoría de los monitores ha sido la que más ha crecido con un incremento del 172 %, seguida de la de los portátiles que ha aumentado un 125 %. Los ratones y auriculares son las siguientes que más crecieron con incrementos que superaron el 40 %.

Crecimiento por categoría (facturación)



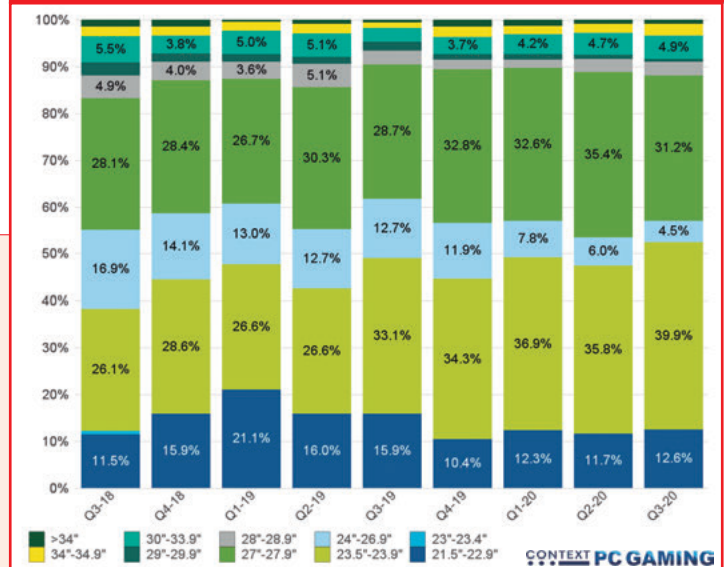
Ventas de PC de sobremesa y portátiles para gaming (unidades)



Las ventas de los equipos de sobremesa y portátiles, que están diseñados para *gaming*, medidas en unidades, han crecido durante este año pasando desde las 15.000 unidades vendidas del primer trimestre hasta las 35.000 del tercero. Las ventas de este último trimestre son superiores a las alcanzadas en el tercer trimestre de 2019 y más elevadas también que las del cuarto trimestre del año pasado.

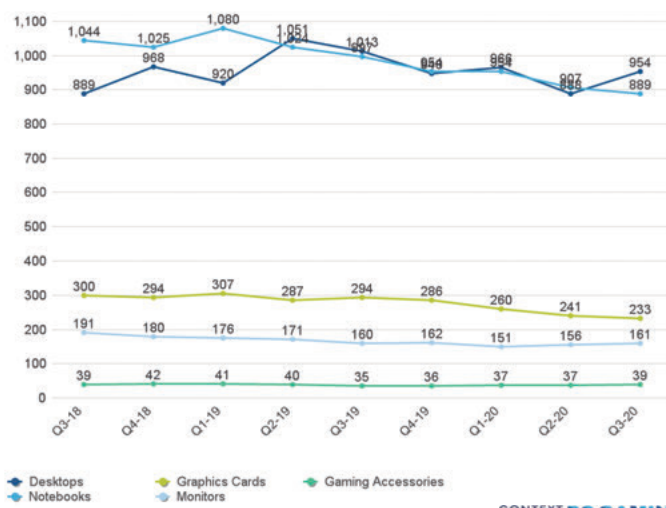
Los monitores a partir de 23,5" son los favoritos de los *gamers* como demuestran las ventas. En el tercer trimestre de este año los monitores entre 23,5 y 23,9 " acaparan el 39,9 % de las unidades vendidas. Le siguen los monitores situados entre las 27 y 27,9" con una cuota del 31,2%; aunque esta categoría logró el mejor resultado en el segundo trimestre con una cuota del 35,4 %.

Ventas de monitores por tamaño de pantalla (cuota en unidades)

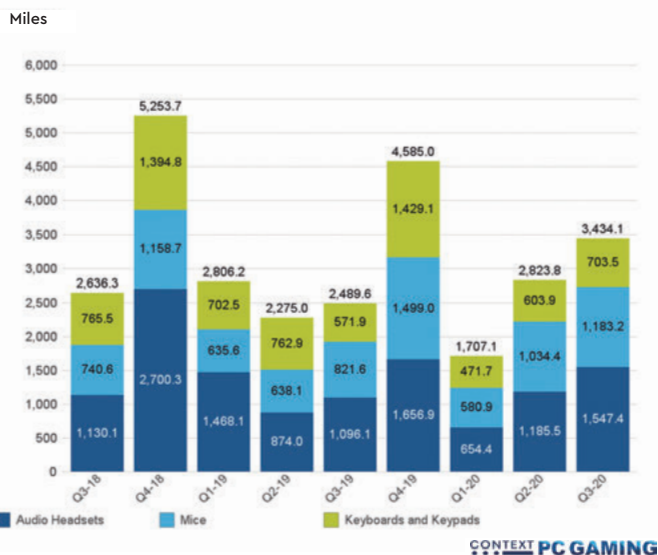


Los precios medios de venta de las dos categorías principales del mercado del *PC gaming*, los portátiles y los equipos de sobremesa, han sufrido altibajos este año. En el primer trimestre la diferencia de precio de las dos categorías era más pequeña. En el segundo trimestre ambos precios medios descendieron y en el tercer trimestre la diferencia se acentuó más ya que el precio de los portátiles ha seguido descendiendo mientras que el de los ordenadores de sobremesa ascendió.

Precio medio de venta por categorías



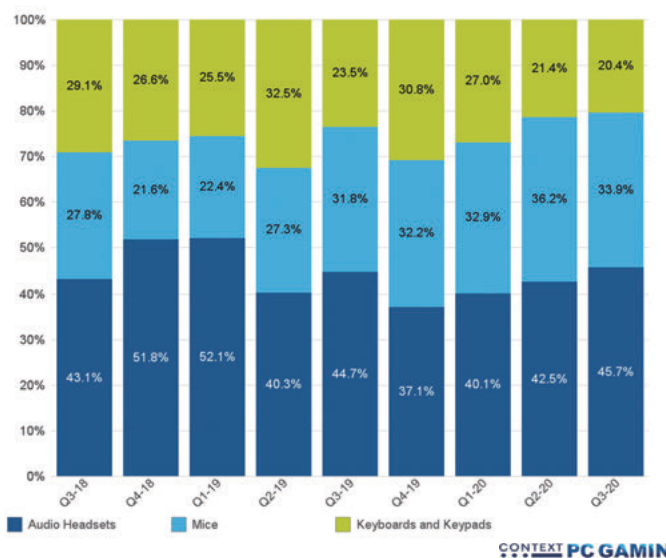
Facturación de los accesorios de gaming



Los auriculares, los ratones y los teclados acaparan una parte significativa del mercado del *gaming* y esto se refleja en la facturación. Las ventas más elevadas contabilizando las tres categorías se registraron en el tercer trimestre, lo que indica un crecimiento de las ventas respecto a los dos trimestres anteriores.

Los auriculares acaparan la mayor parte de la facturación de los accesorios. En el primer trimestre su cuota superaba por una décima el 40 %, pero en el tercero el incremento de las ventas dejaba su peso en el 45,8 %. Las ventas de los ratones se mantienen estables, aunque el segundo trimestre fue el mejor con una cuota del 36,2 %. La categoría que ha tenido una evolución a la baja ha sido la de los teclados, cuya cuota ha pasado del 27 % del primer trimestre al 20,4 % en el tercero.

Peso en la facturación de los accesorios





EL MUNDO JUEGA CON INTEL®



RENDIMIENTO REVOLUCIONARIO PARA TUS
JUEGOS EN ORDENADORES EQUIPADOS
CON LA 10ª GEN INTEL® CORE™



"El **gaming** mantiene una **tendencia** imparable de **crecimiento**"

Sin duda, y a semejanza de lo que ha sucedido en los entornos vinculados con la movilidad y el desarrollo del teletrabajo, el portátil ha sido el rey. "Aunque los periféricos no se quedan atrás", puntualiza. En el caso de Esprinet, por ejemplo, el comportamiento que están teniendo los monitores específicos para este mercado, como es el caso de marcas como Asus, BenQ, AOC o Samsung, es muy bueno.

Mora, sin embargo, no olvida hacer referencia a los problemas de suministro que sufre todo el sector en el área de los portátiles. "Está siendo un año completamente inusual", recuerda. "La demanda se ha acelerado mucho, y cuantas más restricciones haya a la vida social, mayor será". En la actualidad, hay mercados y momentos en los que la oferta disponible no llega a cubrir las necesidades. "La demanda excede a la oferta".

Por ello, ante el último tramo del año, Mora cree que en la campaña de *Black Friday* se venderá todo. "Será un buen cuarto trimestre; no tanto por el diseño de las promociones sino porque estas categorías están siendo las más demandadas por parte de los clientes finales". Incluso muestra buen tono para 2021. "Podemos ser razonablemente optimistas en esta categoría concreta".

Explosión del juego en 2020

En 2020, en España los usuarios han incrementado el número de horas que juegan cada semana (alrededor de 10 horas de media), la inversión ha crecido en torno a los equipos y accesorios e incluso se ha incrementado el número de mujeres jugadoras, alcanzando el 42 % del total. Mora recuerda que el *gaming* no tiene barreras geográficas y el género no afecta a ningún aspecto del juego, ni por condiciones físicas ni en el uso de un *avatar*. "La red es un espacio libre y sin restricciones de ningún tipo", explica.



Alejandro Mora,
brand manager de Esprinet Ibérica

Se calcula que, desde el comienzo de la pandemia, el uso de los videojuegos creció un 30 % en todo el mundo. Una cifra de ascenso muy similar a la que exhibe España, que ha permitido que la tecnología que asegura su práctica haya tenido un enorme crecimiento. "Es una industria que cada vez mueve mayores presupuestos", asegura Alejandro Mora, *brand manager* de Esprinet Ibérica. "Mantiene una tendencia imparable de crecimiento y no sabemos qué techo alcanzará con las generaciones venideras". En el caso concreto del negocio del mayorista, el año está resultando muy bueno, tanto en el área del PC diseñado para el juego como en los accesorios.

 Marilés de Pedro

Durante los meses de confinamiento y con las restricciones posteriores, al limitar el ocio en exteriores, se produjo un claro movimiento hacia el consumo de entretenimiento digital en casa, con un crecimiento del consumo de las plataformas de *streaming* de contenido audiovisual y los videojuegos. "Jugar ya es algo social", valora. "Se juega con amigos, en familia, en pareja y se comparte partida con cientos de jugadores de todo el mundo".

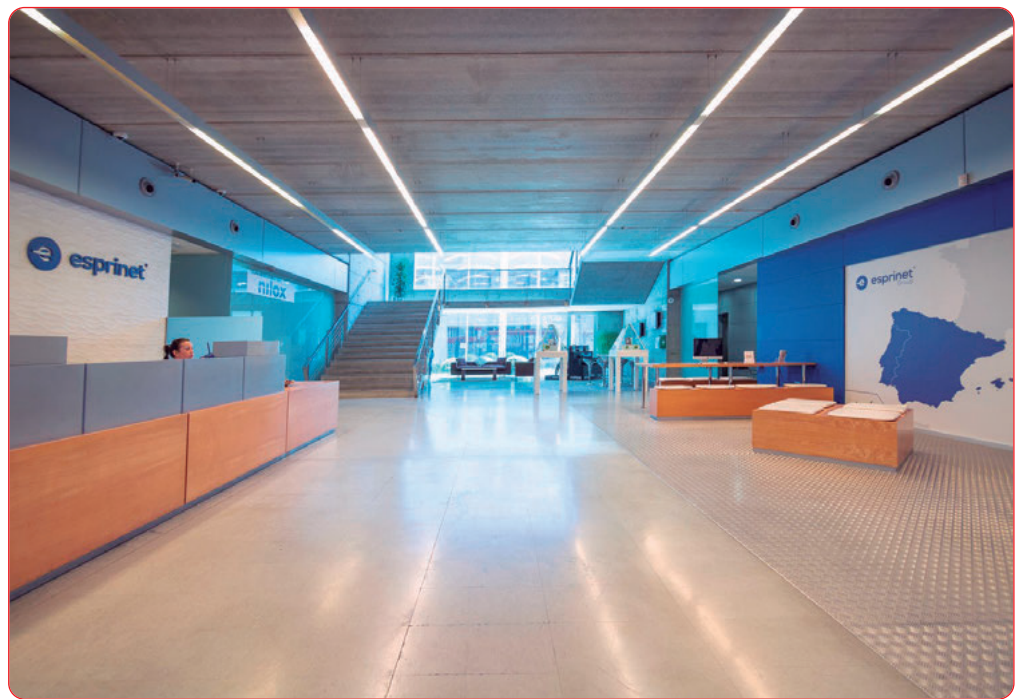
Mora recuerda el esfuerzo que está haciendo la industria por compartir un mismo espacio gracias al "juego cruzado" que se está produciendo entre plataformas. "Esta convergencia ayuda a que el usuario disfrute de una mejor experiencia dentro de cualquier sistema".

El juego, además, ha dado el salto a sectores más allá del entretenimiento como es el caso de la educación, donde se usa para fines pedagógicos. Mora recuerda que hay numerosos estudios que demuestran los efectos beneficiosos de los videojuegos en el desarrollo personal.

"Probablemente el divulgador más mediático y que más ayudó en su día en España fue Eduard Punset", recuerda. En el caso del entorno educativo, la apuesta de Microsoft con Minecraft for Education exhibe un excelente balance entre el alumnado.

Innovación continua

La innovación de los fabricantes en torno a este segmento es enorme. Mora destaca los avances muy potentes en aspectos como la refrigeración y las acústicas. "Cada vez tenemos un mayor número de portátiles y PC de sobremesa con procesadores y gráficas más potentes, lo que implica un incremento del calor generado", explica. Los fabricantes siempre han tenido como objetivo disipar esa temperatura que acarrea una elevada emisión acústica. "Hoy en día los fabricantes tienen diseños muy bien perfilados en los que se logra una excelente disipación del calor, lo que permite a los usuarios disfrutar de una experiencia espectacular, incluso si mantienen largas sesiones de juego". Junto a estas prestaciones técnicas, vitales, los fabricantes están diferenciando sus productos en los lineales con diseños muy



atractivos que sirven perfectamente a las necesidades de los jugadores.

Al limitar el ocio en exteriores, se produjo un claro movimiento hacia el consumo de entretenimiento digital en casa, con un crecimiento del consumo de las plataformas de *streaming* de contenido audiovisual y los videojuegos

Los fabricantes de periféricos también muestran un enorme grado de innovación. En este caso, Mora apela al foco en mejorar la ergonomía ante las largas exposiciones. "Las sillas para *gaming*, por ejemplo, son una de las categorías que están des-puntando en esta última etapa y no solo en el ámbito de los *jugones* sino para que cualquier usuario, que pase muchas horas delante de su ordenador, disfrute del máximo confort".

Los procesadores, claves

Mención especial merecen las innovaciones que tanto Intel como AMD están llevando a cabo en el área de los procesadores. Ambas marcas han reforzado su apuesta: AMD con su nueva generación de Ryzen e Intel con sus procesadores de 10ª generación. "Ambos están centrados en ofrecer muchos núcleos e hilos de procesamiento para converger en su arquitectura con la nueva generación de consolas PS5 y Xbox series X; y conseguir que el desarrollo de los juegos sea lo más parecido posible en cualquier plataforma", valora. Además, trabajan para ofrecer cada vez más potencia y eficiencia *single-core*. "Ciertamente, los procesadores no son ningún cuello de botella en los equipos para el *gaming*".

Esprinet

Tel.: 902 201 146

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/canal/el-gaming-mantiene-una-tendencia-imparable-de-crecimiento-2020110383523.htm>



SAMSUNG



Odyssey G9 LC49G95TSSUXEN

Samsung Odyssey G9 es un monitor, con tecnología QLED, en formato ultra panorámico

de 49" y una resolución DQHD de 5120x1440p; lo que permite ofrecer al usuario una pantalla tan amplia como dos monitores QHD unidos.

Se trata de un monitor curvo con el punto de referencia 1000R, que permite ajustarse a los contornos del ojo humano para mejorar el realismo; y HDR. Dispone de una tasa de refresco de 240 Hz. G-Sync compatible y brillo de 420cd/m².

BENQ

XL2546K

Se trata de un panel de 24,5" con tecnología TN a 1080p con hasta 240 Hz. Es un dispositivo especialmente pensado para los usuarios de los *eSports*, que da cumplida respuesta al rendimiento de los juegos más potentes. Dispone de tecnología DyAc+.

BenQ ha reducido su base, lo que permite ocupar menos espacio, pero sin perder estabilidad. De esta manera, los jugadores cuentan con más espacio para sus movimientos, lo que les permite ganar en flexibilidad y comodidad.



PG27UQ



Se trata de un monitor HDR de 27" con resolución 4K UHD (3840 x 2160) y 144 Hz de actualización para que los usuarios disfruten del juego en las mejores condiciones posibles. HDR es una tecnología que supera ampliamente la luminancia de las pantallas estándar con un brillo máximo de hasta 1000 nits. La pantalla IPS asegura un amplio soporte de la gama cromática DCI-P3, con colores reales y gradaciones más suaves entre tonos.

Integra Asus Aura Sync que proporciona iluminación ambiente y permite sincronizar el resto de dispositivos compatibles con Aura Sync.

ASUS

LENOVO



Lenovo Legion Y740

Es uno de los productos estrella de Lenovo en el área del *gaming*. Disponible en varias configuraciones, integra tarjetas gráficas

RTX 2070 y 2080 con los últimos procesadores Intel Core i7.

Los chasis, disponibles en 15 y 17", son ligeros y están fabricados en aluminio. Cuentan con potentes sistemas de iluminación, Corsair iCUE, y de audio gracias a Dolby. Las pantallas exhiben tecnología Full HD y frecuencia 144 Hz.

Para asegurar el rendimiento de los videojuegos y controlar la temperatura, disponen del sistema Legion Coldfront de doble canal. Enfía de forma individual la CPU y GPU; lleva 4 ventilaciones térmicas que mejoran el flujo de aire.

ASUS

G512LV y G712LV

Asus cuenta con las series G15 y G17 para cumplir con los requisitos de los jugadores más exigentes.

Son dos portátiles, de 15 y 17", respectivamente, con 144Hz de tasa de refresco; que exhiben un excelente rendimiento para jugar de manera ultra fluida con los últimos juegos del mercado con la máxima configuración. Están equipados con un procesador Intel Core i7 de 10ª generación y una de las gráficas más potentes, la RTX 2060.

Disponen de un sistema que permite una disipación de la temperatura mejorada que permitirá el máximo rendimiento durante largas sesiones de juego.



Smarter
technology
for all

Lenovo

Para los que nos
gusta salirnos de lo convencional

intel
evo
POWERED BY
CORE

i7

Hasta Plataforma Intel® Evo™
Descubre más en [Lenovo.com/YOGA](https://lenovo.com/YOGA)

Yoga Slim 9i
Acabado en piel



YOGA

Para todos nosotros

Según un estudio de Intel, en el 24 % de los hogares españoles se ha empezado a jugar por primera vez en los primeros seis meses del año

"No somos capaces de dimensionar cuánto puede **crecer el gaming**; si hay techo, aún no lo conocemos"



Ignacio Jiménez,
responsable del negocio del *gaming* en Intel

Intel llevó a cabo un estudio, este verano, relacionado con los hábitos del consumidor en el ámbito del PC, para analizar qué había pasado en los seis primeros meses de la pandemia. Según rezaban los resultados, el crecimiento que se había producido en el ámbito del PC no era temporal. En el 24 % de los hogares se reconocía que se había empezado a jugar por primera vez en este complicado periodo. "Todo hacía pensar que en estos domicilios vivían chavales que habían decidido jugar y, sin embargo, no fue así; se trataba de familias sin hijos", desvela Jiménez. "A esta actividad se han incorporado muchas personas y no necesariamente son jóvenes". De hecho, la edad media del jugador en el ámbito de PC ha aumentado.

Asegura Ignacio Jiménez, responsable del negocio del *gaming* en Intel, que esta actividad se está democratizando. "Está creciendo muy rápido y lo lleva haciendo unos cuantos años". En los últimos meses, con la limitación de la movilidad, se ha acelerado este crecimiento. "Es una forma de entretenimiento que se democratiza, se amplía y se consolida como la gran industria del ocio".

Marilés de Pedro

La encuesta también refleja que se ha aumentado el número de horas que se dedican a jugar, incrementándose en más de seis puntos el porcentaje de personas (mayores de 16 años) que juega más de diez horas en el PC. Además, ha aumentado enormemente el porcentaje de mujeres (que ya suman el 41 % de los jugadores), mayores de 16 años y en el ámbito del PC; lo que supone el mayor crecimiento de los últimos

cinco años. "No hay límite a esta participación femenina", valora. "Lo normal es que nos adecuemos a la realidad social en la que más de la mitad de la población son mujeres".

Innovación continua

La pasada primavera Intel lanzó, dentro de su 10ª generación de Intel Core, sus nuevos miembros de la serie H, centrada en los portátiles de más alto rendimiento, con los *jugones* como "campo" prioritario. Jiménez recuerda que, con el Intel Core i9-10980HK, que se constituía en la joya de la corona de esta familia, se alcanzaban los 5,3 GHz. Una capacidad que iguala a los equipos portátiles con las opciones de sobremesa, lo que asegura a los *jugones* (y a los creadores de contenido) la misma experiencia de usuario, con independencia de la plataforma por la que opten. Todos los procesadores que formaban parte de esta serie H (6 opciones repartidas entre los Intel Core i9, Intel Core i7 e Intel Core i5), inte-

"El *gaming* es un entorno multiplataforma que abarca al PC de sobremesa, al portátil, al teléfono móvil y a la tableta. E incluso se están incorporando los *smartwatches* y seguro que llegarán nuevos dispositivos inteligentes"

graban tecnología Turbo Boost Max Technology 3.0 y wifi 6, lo que permite hasta un 40 % más de velocidad y que las descargas se realicen 3 veces más de rápido. Además, contaban con memoria Intel Optane. "Todas estas prestaciones están muy centradas en mejorar la experiencia del usuario y están vinculadas con el software", valora.

Poco después, el proveedor ampliaba la oferta de procesadores para equipos de sobremesa para gaming con la gama Intel Core serie S de 10ª generación, entre los que se encuentran el procesador Intel Core i9-10900K que ha sido considerado como uno de los más rápidos del mundo. Esta serie alcanzaba velocidades de hasta 5,3 GHz gracias a Intel Thermal Velocity Boost y ofrecía un alto rendimiento a los jugadores al ofrecer un mayor control de sintonización, una multitarea más rápida y partidas más fluidas. "Se trata del procesador más potente del mundo para jugar", valora.

Jiménez explica que no existe una dicotomía entre el portátil y el PC de sobremesa en este entorno. "Hay diferencias, eso sí, en lo que se refiere a la experiencia de usuario y a los modelos de uso". El gaming es un entorno multiplataforma que abarca al PC de sobremesa, al portátil, al teléfono móvil y a la tableta. "Y poco a poco, se están incorporando, incluso los smartwatches y seguro que llegarán nuevos dispositivos inteligentes".

En España, según la consultora Context, el portátil acaparó en el tercer trimestre el 48,9 % de

la facturación del entorno del gaming (que engloba tanto el PC como los accesorios). El PC de sobremesa pesó el 7,6 %. Ambos dispositivos sumaron alrededor de 35.000 unidades entre julio y septiembre en España.



Jiménez explica que los usuarios optan por uno u otro observando qué experiencia quieren conseguir. "Los jugadores profesionales optan por el formato sobremesa porque les permite, por ejemplo, modificar la pantalla, o contar con una mayor flexibilidad en el uso del teclado y el ratón", analiza. "Sin embargo, este perfil profesional de usuario cada vez tiende más a contar con un equipo portátil como dispositivo complementario".

Cloud gaming

La nube es una variable imprescindible en el segmento del gaming. Se calcula que el

valor de los juegos en la nube se sitúa en torno a los 8.000 millones de dólares. En este entorno se abren retos como la latencia y el ancho de banda; y muchos proveedores deberán replantearse su estrategia de interconexión pensando en la experiencia de los usuarios. Jiménez alude al 5G como una

de las tecnologías que cambiarán este entorno y que permitirán la conexión desde cualquier sitio. "Es importante; pero debe complementarse, por ejemplo, con tecnologías como el wifi6, la latencia o la capacidad de analizar y dar respuesta a los servidores", puntualiza. El crecimiento del juego online es imparable. "El usuario no se enfrenta solo al juego, sino que interacciona con diferentes contrincantes que pueden estar ubicados en cualquier parte del mundo", relata. Los retos son enormes. "Se requiere trabajar con una filosofía end to end, lo que incluye desde la arquitectura cliente, ya sea PC o cualquier otro dispositivo; las comunicaciones, con tecnologías como el 5G y wifi6, donde es necesario inyectar inteligencia; los servidores o la tecnología de memoria Optane".

Intel

Tel.: 91 432 90 90

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/canal/no-somos-capaces-de-dimensionar-cuanto-puede-crecer-el-gaming-si-hay-techo-aun-no-lo-conocemos-2020110383529.htm>



España, en cabeza de los eSports

La densidad de seguidores de los eSport en España es, junto a Polonia, la más alta de Europa. "Somos un país que está liderando esta industria desde el punto de vista de la madurez".

España presenta particularidades destacadas respecto a otros países. La liga profesional que se desarrolla en España está considerada como una de las mejores ligas profesionales europeas y la liga universitaria

es la más grande. Dos ligas a las que se une la de los institutos, con más de 600 centros educativos jugando en esta competición, con el mayor circuito amateur de jugadores de League of Legends de Europa. "El mercado en España es más maduro que en otros países, lo que implica un mayor nivel de profesionalización, no sólo para los jugadores, sino para el ecosistema de profesiones que lo conforma: realizadores, árbitros, produc-

tores, organizadores, etc.", valora Jiménez. "Hay un montón de profesiones asociadas a los eSport que van a ir en aumento". Una actividad que va mucho más allá del juego. "El valor añadido trasciende a su función de entretenimiento. Los chavales entran en coordinación con otros, generan estrategias conjuntas, están muchísimo más motivados en el aula, etc. Crece el interés por aprender".

Lenovo presenta su primer teléfono inteligente para este mercado

"Vamos a **acelerar** nuestro **crecimiento** en el mercado del **gaming**"

El segmento del "juego" es una de las vías principales del negocio de Lenovo. Iniciado este foco hace más de un trienio, bajo la nomenclatura de Legion, el fabricante ha ido asentando su cuota de mercado hasta ser reconocido como uno de los jugadores en este apartado. "Ahora vamos a acelerar este crecimiento, gracias a nuevos chasis y a nuestra colaboración con nuevos *partners*", reconoció Miguel Hernández, director del negocio de consumo en España y Portugal.

Marilés de Pedro

No han sido ajenos los dispositivos vinculados con el *gaming* al *boom* que está experimentando el área del PC en este año tan excepcional. Además de los ordenadores despachados para servir al teletrabajo, muchos usuarios decidieron adquirir un equipo que, además, les permitiera jugar. Un periodo en el que la mayor parte de las ventas se ha canalizado por el cauce *online*. Hernández explica que durante las primeras semanas de confinamiento, el 80 % de las ventas fueron absorbidas por los *pure players*. Sin embargo, poco después los *retailers* con un perfil más tradicional (El Corte Inglés, Media Mark, Carrefour o Worten) se adaptaron a la nueva realidad, convirtiendo sus tiendas en almacenes físicos de proximidad y comenzando a vender en webs para acercar el producto a todo el mundo. "Esta transformación debían acometerla, sin duda, pero el confinamiento la aceleró", analiza. "Si en una situación normal hubieran tardado entre 12 y 24 meses, este cambio se llevó a cabo en apenas seis semanas". Hernández reconoce que, como usuarios, nuestros hábitos se han modificado. "Posiblemente sigamos comprando más de manera *online* que en la tienda física", reconoce. "Sin embargo, nos sigue gustando acudir a los establecimientos, donde disfrutamos de esa experiencia sensorial que todos necesitamos a la hora de comprar un producto. Ahora bien, este canal tradicional de consumo ha sido capaz también de subirse al *online*; lo que es muy buena noticia".



Miguel Hernández,
director del negocio de consumo en España y Portugal de **Lenovo**

"Los *retailers* tradicionales han sido capaces de subirse al *online*; lo que es muy buena noticia"

Foco de Lenovo

Tras el enorme crecimiento de los tres primeros trimestres del año, ahora el mayor problema es la falta de producto portátil para satisfacer toda la demanda. "Como líder en la fabricación de ordenadores en España y en todo el mundo, nuestro foco va a ser acompañar a nuestros *retailers* y a nuestro

canal", desveló. "No deben quemar los barcos en un día", recomendó. "Debemos ser inteligentes, ver a más largo plazo y plantear una visión más estratégica".

Se trata, explica, ante la falta de portátiles, que "empieza a ser un bien bastante escaso", de potenciar líneas que cuentan con una mayor disponibilidad, como puede ser el caso de los ordenadores de sobremesa o los todo en uno. "Vamos a estar muy próximos a nuestro canal y le vamos a acompañar en este viaje. Como generador del 99 % de nuestro negocio, nos debemos a él".

Legion Phone Dual y... mucho más

La oferta de Lenovo se ha engrosado en los últimos años. Su foco se centra en el entorno de los portátiles y en los accesorios. En el primer apartado, ha alargado su abanico de productos, desde los tradicionales Legion Y540 y Legion Y740 hasta los actuales Legion 5i, Legion 5Pi o Legion 7i. "Contamos con una enorme oferta de configuraciones, con diferentes soluciones que abarcan desde ordenadores robustos hasta opciones más finas y ligeras". Lenovo acaba de incorporar a AMD como *partner*, junto a Intel, en los equipos Legion. En el área de los accesorios el abanico incluye mochilas, ratones, auriculares y alfombrillas. Incluso ya cuentan con *merchandising* en forma de camisetas o sudaderas.

La marca acaba de presentar su primer *smartphone* para este mercado, el Lenovo Legion Phone Dual, que cuenta con "las



prestaciones y la potencia suficiente para disfrutar de juegos complejos, más allá de los habituales en este tipo de dispositivos". Hernández destacó la potencia, el hecho de que cuente con dos baterías, que se cargan de forma independiente; además de dos sensores que provocan la vibración en cada uno de los lados del teléfono para conseguir una mejor experiencia del

usuario. En su diseño, el teléfono tiene un halo de mando de consola, incorporando botones que era habitual que solo estuvieran disponibles en este tipo de dispositivos. "La inmersión en el juego es muchísimo más realista".

Más allá del juego

La Asociación Española de Videojuegos (AEVI) calcula que en España hay 15 millones de jugadores y que la edad media de los jugadores se sitúa entre los 14 y los 34 años. Los *jugones* se gastaron, de media, un 39 % más en los últimos meses. Junto a este público "directo", cada vez hay más usuarios con un perfil diferente, que se identifican con la creación de contenidos, diseñadores y artistas. Hernández reconoce que tienen cada vez un mayor peso en el diseño de los productos. En el caso de Lenovo, recuerda que ya lanzaron productos con formas más depuradas y minimalistas; con un diseño menos llamativo y rompedor que el caracteriza a los tradicionales equipos de juego. Una estrategia que ha desembocado en la creación de una gama, Creator, que respetando las características que marcan el "estilo *gaming*" presenta prestaciones ajustadas a los creadores de contenidos y diseñadores gráficos, como es el caso de pantallas con una calibración prácticamente real, sistemas de sonido de altísimas prestaciones y capacidades muy potentes de edición, de fotografía y de vídeo en algunos modelos. **N**

Los eSports, imparables

Los *eSports* siguen con un crecimiento imparable. La audiencia mundial en este sector cerró 2019 con más de 453 millones y solo en España suman más de 5,5 millones de seguidores. Se espera que en este 2020 la inversión publicitaria alcance en nuestro país los 175 millones de euros.

Lenovo participa en el patrocinio de un equipo, G2, que compite a nivel mundial y colabora con *influencers*, como Flex, que tiene más de 200.000 usuarios. De forma paralela, organiza torneos *online*, retransmitidos por plataformas como Twitch, que han contado con 60.000 o 70.000 visualizaciones con hasta un millón de usuarios únicos. "Los *eSports* están moviendo una masa muy grande de público, con un perfil muy diverso, que va desde los 8 o 9 años hasta los 40 o 45 años".

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/canal/vamos-a-acelerar-nuestro-crecimiento-en-el-mercado-del-gaming-2020110383526.htm>



Lenovo

Tel.: 91 789 68 72



MSI

**Portátil GE66-054ES
i9-10980HK 32GB 1TB
2070 Super W10**

• **Procesador:** Comet lake i9-10980HK + HM470

- **Tarjeta gráfica:** GeForce® RTX 2070 Super, GDDR6 8GB
- **RAM:** 32GB DDR4-2666MHz SODIMM (2 x 16GB), 2 x Slots (Máx 64GB)
- **Almacenamiento:** 1TB NVMe PCIe Gen3x4 SSD
- **Pantalla:** 15,6" FHD (1920*1080), 240Hz bisel fino, cerca del 100% sRGB
- **SO:** Windows® 10 Home Advanced



MSI

**Portátil GE75-082ES
i9-10980HK 64GB 2TB
2080 Super W10**

• **Procesador:** Comet lake i9-10980HK + HM470

- **Tarjeta gráfica:** GeForce® RTX 2080 Super, GDDR6 8GB
- **RAM:** 64GB DDR4-2666MHz SODIMM (2 x 32GB), 2 x Slots (Máx 64GB)
- **Almacenamiento:** 2TB (2 x 1TB) NVMe PCIe Gen3x4 SSD
- **Pantalla:** 17,3" IPS FHD (1920*1080), 240Hz
- **SO:** Windows® 10 Home



MSI

**Portátil GL75-261XES
i7-10750H 16GB 1TB
2060 DOS 17,3"**

• **Procesador:** Comet lake i7-10750H + HM470

- **Tarjeta gráfica:** GeForce® RTX 2060, GDDR6 6GB
- **RAM:** 16GB DDR4-2666MHz SODIMM (2 x 8GB), 2 x Slots (Máx 32GB)
- **Almacenamiento:** 1TB NVMe PCIe SSD
- **Pantalla:** 17,3" FHD (1920*1080) 144Hz 45% NTSC
- **SO:** FreeDOS



MSI

**Portátil GS66-220ES
i9-10980HK 64GB 2TB
2070 SuperMAX Q**

• **Procesador:** Comet lake i9-10980HK + HM470

- **Tarjeta gráfica:** GeForce® RTX 2070 Super MAX Q, GDDR6 8GB
- **RAM:** 64GB (2 x 32GB) DDR4 2666MHz SODIMM
- **Almacenamiento:** 2TB NVMe PCIe Gen3x4 SSD
- **Pantalla:** 15,6" FHD (1920*1080), 300Hz bisel fino, cerca del 100% sRGB
- **SO:** Windows® 10 Home 64 bits



MSI

**Portátil GS75-094ES
i9-10980HK 64GB 2TB
2080 SuperMAX Q**

• **Procesador:** Comet lake i9-10980HK + HM470

- **Tarjeta gráfica:** GeForce® RTX 2080 Super MAX Q, GDDR6 8GB
- **RAM:** 64GB (2 x 32GB) DDR4 2666MHz SODIMM
- **Almacenamiento:** 2TB NVMe PCIe Gen3x4 SSD
- **Pantalla:** 17,3" FHD (1920*1080), 300Hz bisel fino, cerca del 100% sRGB
- **SO:** Windows® 10 Home 64 bits



MSI

**Portátil GT76-042ES
i9-10900 64GB 2TB
2080Super W10P 17**

• **Procesador:** Comet lake i9-10900K + Intel Z490

- **Tarjeta gráfica:** GeForce® RTX 2080 Super 8GB GDDR6
- **RAM:** 64GB (4 x 16GB) DDR4 2666MHz SODIMM
- **Almacenamiento:** 2TB NVMe PCIe Gen3x4 SSD
- **Pantalla:** 17,3" UHD (3840*2160), 4K bisel fino, Adobe 100%
- **SO:** Windows® 10 Pro



PORTÁTILES PARA LOS GAMERS MÁS EXIGENTES, DISPONIBLES EN Infortisa

www.infortisa.com



>CÓMPRALO



GT76 Titan

DOMINACIÓN TOTAL

WINDOWS 10 HOME / WINDOWS 10 PRO
PROCESADOR INTEL® CORE™ i9-10900K 10ª GEN
TARJETA GRÁFICA NVIDIA® GEFORCE® RTX 2080 SUPER™

COMPRA ESTOS PRODUCTOS EN:
WWW.INFORTISA.COM



"Los productos de *gaming* ya gozan de absoluta popularidad en el canal de distribución"

La especialización ha marcado el camino de MCR en cualquier terreno de negocio que haya decidido explorar. El *gaming* no es una excepción. El conocimiento que atesoraba en la distribución de marcas de PC y de accesorios le sirvió de excelente rampa de lanzamiento para desarrollar este mercado cuando éstas incorporaron productos específicos para los *jugones*. Tras unos años de intenso trabajo, MCR se ha convertido en el mayorista de referencia en el segmento del *gaming*, con un completo ecosistema de marcas y opciones que dan respuesta a todos los distribuidores.

Marilés de Pedro

En esta cruzada, MCR siempre ha contemplado, como uno de sus objetivos prioritarios, dar juego al canal tradicional. "Cuando aparecieron los productos de *gaming*, que contaban con un diseño muy atractivo y tenían un valor muy alto, al canal tradicional, que no estaba acostumbrado a manejar este tipo de productos, le costó su distribución", reconoce Pedro Quiroga, CEO de MCR. Sin embargo, poco a poco, está creciendo el número de distribuidores que han dicho sí al completo y rentable ecosistema de *gaming*. "Todos los productos ya gozan de absoluta popularidad, de una manera o de otra, en el canal de distribución", asegura. "La publicidad y la información de este tipo de productos se ha incrementado enormemente en el canal tradicional".



Pedro Quiroga,
CEO de MCR

han sobrepasado a las del año anterior (en nueve meses rozan las 70.000).

Quiroga reconoce que el negocio está teniendo un buen comportamiento y explica que este año se ha intensificado la venta de dispositivos de *gaming* con un uso que excede al juego; una práctica que ya se venía observando en los últimos años. "Muchos productos, específicos para este mercado, se han utilizado para el desarrollo del teletrabajo, por su excelente calidad, altas prestaciones y porque se adaptan muy bien a un trabajo intensivo", reconoce. Una práctica que ha alcanzado, no solo al PC, sino a todo tipo de accesorios. "Llama la atención, por ejemplo, lo que ha sucedido con los auriculares que han experimentado un enorme boom". Los monitores han sido otro de los productos con un excelente comportamiento. "Ha sido un producto estrella en este periodo".

Buen balance del *gaming*

El segmento del *gaming*, vinculado con el PC, ha sido uno de los apartados que más ha crecido en este año tan complicado. Según la consultora

Context, en los 3 primeros trimestres de este año se ha superado, en facturación, el mismo negocio que en todo el año anterior, en lo que se refiere a ordenadores (sobremesa y portátil) que se centran en el *gaming*. Las unidades también

Último tramo del año

De cara al último tramo del año, la mayor incertidumbre procede de los problemas de sumi-



>>> MCR ES EL MAYORISTA
CON MAYOR NÚMERO DE
MARCAS Y REFERENCIAS DE
GAMING DEL SECTOR



ASUS

AMD

AVerMedia

BULTACO
TECHNOLOGY

COOLER
MASTER

CORSAIR

DRIFT

DXRACER

ERAZER
MEDION

EVGA

fractal
design

GEFORCE

GIGABYTE

IGORUZE

Hercules

HYPERSX

iiyama

intel

KROM

LG
Life's Good

MILLENNIUM

msi

NOX

NZXT

PREDATOR

RAZER

SAMSUNG

SOUND
BLASTER
PRO-GAMING

steelseries

THE G-LAB

TRUST
GAMING

THRUSTMASTER

VIVE

Western Digital

XPG

ZOTAC
just. Time to Play

ZOWIE
ESPORTS


nistro que afectan al área del PC. En el caso de MCR, Quiroga especifica que el panorama difiere dependiendo de las marcas. "Los que más peso tienen en el apartado de consumo pueden sufrir un mayor retraso en las entregas de las máquinas", explica. "Ahora bien, desde el punto de vista del *gaming*, ha habido menor dificultad porque son productos de un valor más alto que no mueven el mismo volumen de unidades que las gamas más bajas". En el ramillete de marcas de PC en el entorno del *gaming* aparecen nombres como Acer, Asus, MSI y Medion. "Han sabido reaccionar bastante bien a la alta demanda ya que el suministro en esta parte del negocio es un poco más lógico y esperemos que sean capaces de suministrar la cantidad suficiente". Quiroga recuerda que este problema es mundial. "La enorme demanda ha afectado a los niveles de fabricación y los proveedores están estudiando qué número de unidades se puede entregar en cada uno de los países". Estas dificultades en el suministro no afectan al entorno de los accesorios. Las marcas se han mantenido muy activas en estos meses, lanzando familias nuevas, lo que prevé una buena campaña en las ventas de teclados, ratones, auriculares, etc.

Esta bonanza excede más allá de este 2020. Se trata de una industria en pleno desarrollo y que



“A medida que los videojuegos mejoran se requiere un mejor hardware ya que para disfrutar de la mejor experiencia de usuario se exigen mejores gráficas, más potencia, más memoria o más disco duro en los PC”

camina de la mano de los videojuegos; una industria que el año pasado facturó más de 1.479 millones de euros, consolidando a nuestro país como uno de los 10 principales mercados mundiales del sector, según la Asociación Española de Videojuegos (AEVI). "A medida que los videojuegos mejoran se requiere un mejor hardware ya que para disfrutar de la mejor experiencia de usuario se exigen mejores gráficas, más potencia, más memoria o más disco duro en los PC", explica. "El software va unido al hardware, lo que per-

mite el diseño de equipos más potentes, con un precio mayor". Es lógico: cuanto más se juegue, más invierte el usuario en el ecosistema de productos: PC, teclado, ratón, monitor, silla, etc. 

MCR

Tel.: 91 440 07 00

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/canal/los-productos-de-gaming-ya-gozan-de-absolute-popularidad-en-el-canal-de-distribucion-2020110383534.htm>



Ventas online

En estos meses la vía *online* ha sido la gran triunfadora en los negocios mayoristas, lo que ha sido aprovechado por los *retailers*. Según la consultora Context, este tipo de distribuidores que se dirigen al consumo ha mantenido un excelente crecimiento en este 2020: en el primer trimestre sus ventas crecieron un 4 % y, posteriormente, los ascensos se dispararon: un 55 % en el segundo trimestre y un 68 % en el tercero. Junto a ellos, algunos

retailers tradicionales potenciaron sus plataformas de comercio electrónico lo que ha conducido a que en el tercer trimestre su negocio creció un 28 %. Quiroga asegura que MCR siempre ha mostrado una buena adaptación al ecosistema que diseñan los distribuidores *online*. "Los *retailers* que cuentan con plataformas *online* siempre han contado con MCR", recuerda. "Contamos con la oferta y las herramientas necesarias para

suministrarles el producto de forma correcta y en tiempo".

MCR ha estrenado página web lo que entronca con este crecimiento de las ventas *online*. "Es fundamental renovarla cada cierto tiempo para incluir nuevas funcionalidades y hacerla más atractiva e intuitiva para nuestros clientes". El mayorista ha diseñado ofertas y promociones, con el concurso de la mayoría de sus fabricantes.