

# Rendidos al gaming



Los PC para *gaming* más vendidos en nuestro país integran procesadores de Intel

## El mercado español no deja de "jugar"



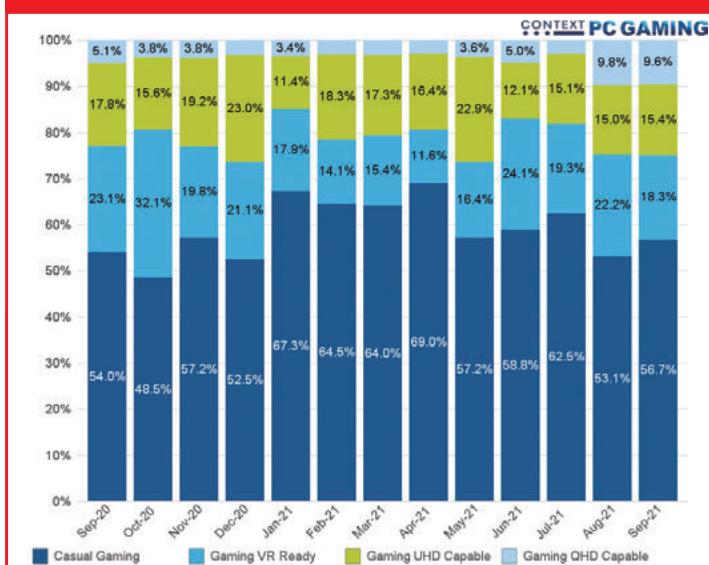
Las ventas del PC *gaming* siguen jugando un papel destacado en la distribución de nuestro país. Context ha registrado los últimos movimientos de este mercado en el que siguen brillando la categoría denominada "casual", que es la de entrada, y los monitores con resolución Full HD y un tamaño a partir de 23". La evolución de las ventas en el último año determina el perfil medio del jugador español, que opta por los modelos más básicos, aunque en los últimos meses se ha detectado un avance de los modelos de rango más elevado que son aquellos que soportan tarjetas gráficas con capacidad para QHD tanto en sobremesa como en portátiles.



Rosa Martín

El porcentaje mayor de las ventas del PC *gaming*, medido en facturación, corresponde a la categoría\* de "casual gaming". Una categoría que acaparaba el 54 % del mercado en octubre de 2020, mientras que en septiembre de 2021 ha incrementado este peso hasta alcanzar el 56,7 %. Sin embargo, esta cuota no ha sido la mayor de este periodo. Ha superado el 60 % tanto en el primer trimestre como en abril y en junio de este año, alcanzando en abril el 69 %, el porcentaje mayor del periodo analizado.

Ventas de PC *gaming* por categorías  
(cuota de mercado por facturación)



Las ventas de los equipos encuadrados en la categoría "gaming VR Ready" en septiembre de 2021 son menores que las del mismo mes del año pasado. Sin embargo, esta categoría ha tenido un buen comportamiento en los últimos meses superando el 20 % de las ventas en junio y agosto y rozando este porcentaje en julio. Las otras dos categorías, equipos con capacidad UHD y los que tienen capacidad QHD, han tenido un comportamiento irregular a lo largo de 2021. Las ventas de la categoría de equipos con capacidad UHD se han concentrado entre febrero y mayo. En cambio, en agosto y septiembre se ha registrado el crecimiento de las ventas de la categoría de equipos QHD.

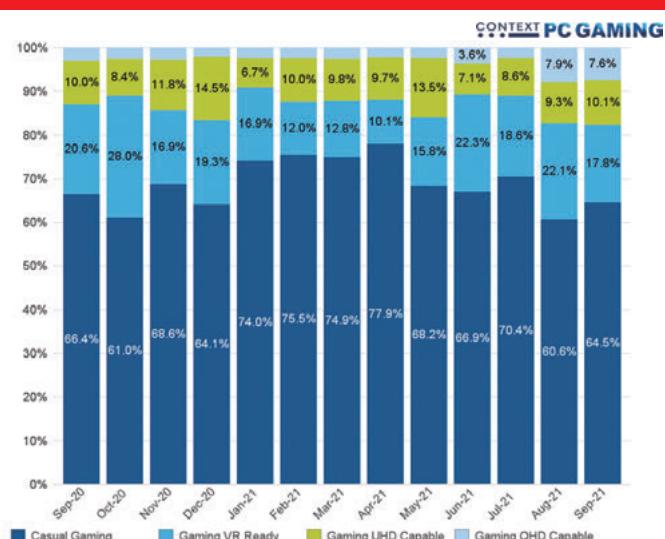
\* La categorización se realiza en base al rendimiento de su tarjeta gráfica. **Casual gaming:** equipos cuya tarjeta gráfica soporta resoluciones desde 1.300 hasta 5.599. **Gaming VR Ready** integra a los equipos cuya tarjeta soporta desde 6.000 hasta 9.499. **Gaming QHD** soporta desde 9.500 hasta 12.499. Y **gaming UHD** soporta resoluciones a partir de los 12.500 y más.

El análisis en términos de unidades revela que la categoría de equipos denominada "casual gaming" es la que acapara las ventas en el mercado español. El porcentaje de las ventas es prácticamente el mismo comparando septiembre de 2021 con septiembre de 2020. A lo largo del año, los primeros cuatro meses de este año han sido los más positivos superando el 70 % de cuota. A partir de mayo las ventas fueron un poco menores, aunque en julio se vio un repunte. Un incremento que se suavizó en agosto y septiembre.

La categoría de equipos "gaming VR Ready" tiene un peso en el mercado que oscila entre el 10,1 y el 22,3 %, destacando las ventas en junio, como el mejor mes de este año. En el caso de la categoría de equipos con capacidad para UHD en septiembre representaba el 10,1 % del mercado, lo mismo que hace un año. En mayo esta categoría superó el 10 % con un porcentaje del 13,5 %.

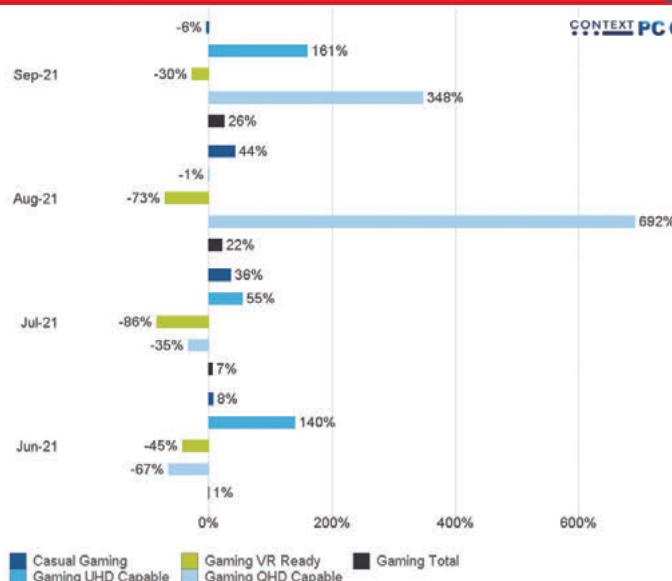
Las ventas de los equipos con capacidad QHD no son apenas representativas; aunque en agosto y septiembre han superado el 7 %.

### Ventas de PC gaming (Cuota del mercado en unidades)

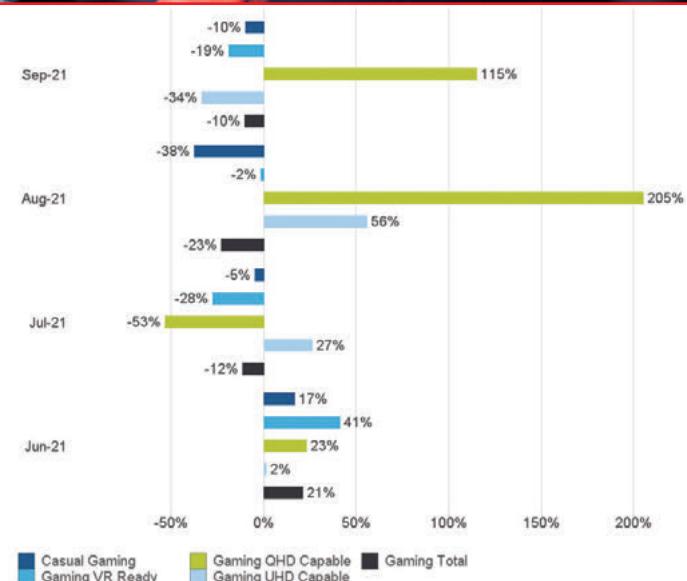


### Ventas en unidades de Sobremesa/Portátiles

(de junio a septiembre 2021)



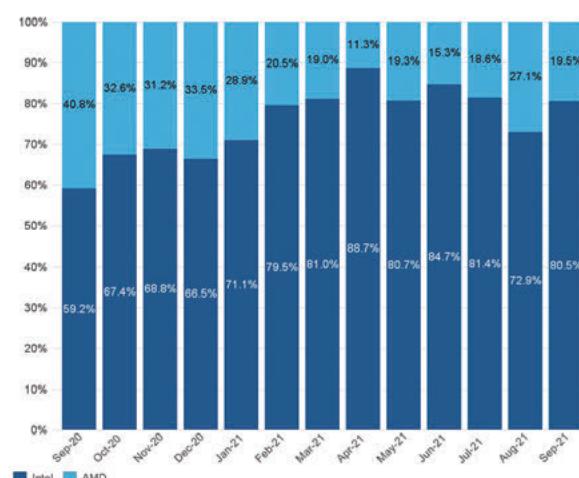
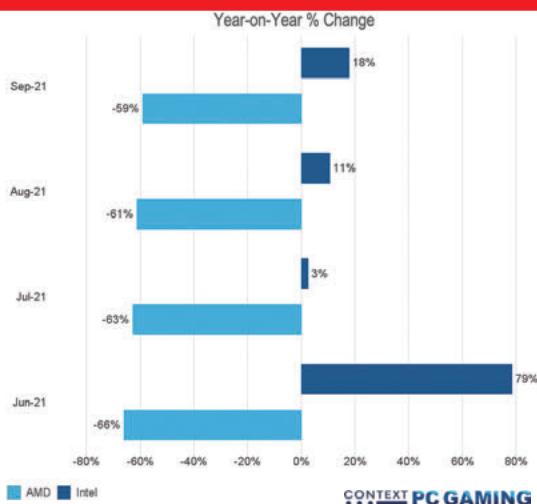
### CONTEXT PC GAMING



Desde junio a septiembre de este año se observa que la venta de equipos de sobremesa ha estado dominada por los equipos con mayor capacidad y rendimiento. El crecimiento mayor se ha producido en los equipos con capacidad QHD en el mes de agosto en el que sus ventas crecieron un 692 % respecto al mismo periodo del año anterior.

En el terreno de los portátiles esta categoría, preparada para soportar resolución QHD, es la que ha cosechado el crecimiento mayor en agosto y septiembre, con un incremento del 205 % y 115 %, respectivamente. Sin embargo, en julio esta categoría descendió un 50 %.

## Ventas de PC gaming (cuota por marca del procesador)

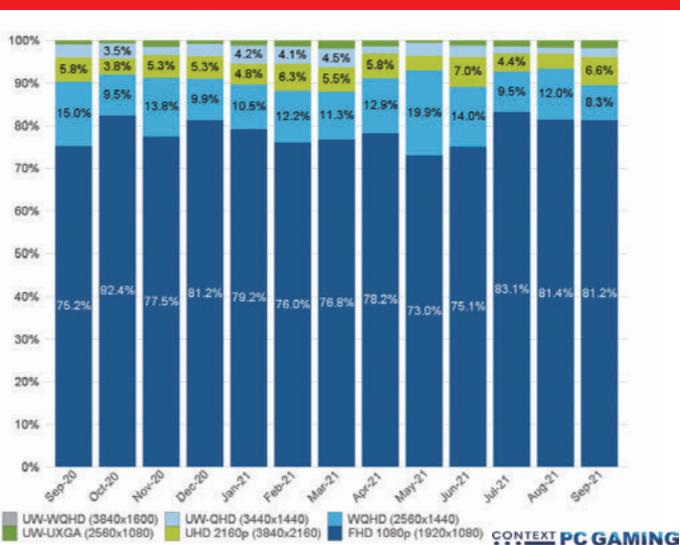


La comparativa de las ventas entre los equipos con procesador de Intel o AMD revela que los usuarios siguen apostando por la tecnología de Intel. En septiembre de 2020 los equipos con procesadores de Intel tenían una cuota del 59,2 % frente al 40,8 % de AMD, una diferencia que se ha ampliado un año después. En septiembre de 2021 la cuota de los equipos Intel ha crecido hasta el 80,5 %, mientras que la de AMD ha descendido al 19,5 %. Este último proveedor ha cosechado un descenso de las ventas que supera el 50 % en los últimos meses frente al mismo periodo del año pasado.

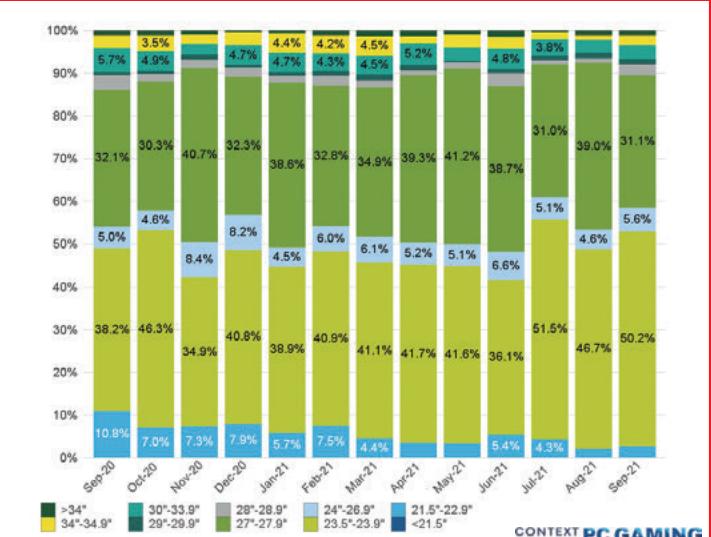
Los gamers españoles están optando por comprar monitores entre las 23,5 y 23,9". Este rango es el que concentra las ventas, seguido del de los monitores entre las 27 y 27,9". Las pantallas de mayor tamaño que superan las 29" acaparan un porcentaje muy pequeño de las ventas.

El rango de monitores más vendidos ha ganado peso comparando el porcentaje de las ventas entre septiembre de 2020 y el mismo mes de 2021. En septiembre del año pasado no llegaba al 40 % y este año ha superado el 50 %.

## Ventas de monitores para gaming por resolución (unidades)



## Ventas de monitores para gaming por tamaño (unidades)



La resolución elegida por los gamers españoles es la alta Full High Definition (FHD) 1080p (1920 x 1080). Los monitores de este tipo tenían una cuota del 81,2 % en septiembre de este año, un porcentaje mayor que en el mismo mes de 2020, cuando su cuota era del 75,2 %. A lo largo de este año ha mantenido una cuota superior al 70 %, aunque en los últimos tres meses del análisis, julio, agosto y septiembre, ha superado el 80 %.

El análisis revela que la siguiente resolución en ventas es la de los monitores de la categoría WQHD (2460 x 1440). Este tipo de monitores mantiene una cuota de dos dígitos la mayoría de los meses de este año, aunque inferior al 20 %, siendo mayo el mes en el que rozó este porcentaje con el 19,9 %.

GRUPO MCR GAMING



>>> M C R E S E L M A Y O R I S T A  
C O N M A Y O R N Ú M E R O D E  
M A R C A S Y R E F E R E N C I A S D E  
G A M I N G D E L S E C T O R

<<<

Aero  
Cool

ASUS

AMDA

AVerMedia

COOLER  
MASTER

CORSAIR

DRIFT

brazer  
MEDION

EVGA

Fractal

G-MASTER™  
#MONITORS4GAMERS  
by Avermedia

GEFORCE

GIGABYTE™ AORUS

Hercules

HYPERX

intel

KROM

LG

MARS GAMING

MILLENIUM

msi

NOX

NZXT

PREDATOR

RAZER

SAMSUNG

SOUND  
BLASTERX™  
PRO GAMING

steelseries

THE G-LAB

TRUST  
GAMING

THRUSTMASTER™

VIVE

Western Digital.

XPG

ZOTAC®

ZOWIE

La renovación de su oferta es constante para adaptarse a todas las necesidades

## MCR sigue trabajando para ser el mejor **aliado del canal** en el negocio del *gaming*

MCR se ha consolidado como el mayorista español de referencia en el terreno del *gaming*. Su amplio catálogo de productos y la experiencia en este mercado le permiten ser un prescriptor para los distribuidores que dudan en entrar en este negocio. Este *know-how* es su mejor baza para superar las dificultades que presenta el mercado en este momento por la escasez de producto y la crisis del transporte.

 Rosa Martín

**M**CR es un mayorista que apostó por el mercado del *gaming* hace varios años y esta temprana apuesta le ha permitido posicionarse como una referencia en este segmento en el canal de distribución. Eduardo Moreno, director general de MCR, confirma que la evolución de este negocio en el canal "ha sido muy positiva durante todos estos años". El crecimiento ha sido constante, incluso la pandemia intensificó este incremento, y el *gaming* ya es un negocio consolidado entre los distribuidores. El directivo confirma que existe una oferta de producto consolidada y bien desarrollada dentro del canal que permite responder a las necesidades de cada tipo de cliente.

### Negocio al alza

El *gaming* mantiene su crecimiento dentro del mayorista. El año pasado creció un 20 % y este negocio ya representa más del 10 % de su volumen global. Este año el negocio sigue "funcionando bastante bien, mucho mejor incluso de lo que podíamos esperar", destaca Moreno. Sin embargo, en la comparativa con el año pasado hay que tener en cuenta que los tres meses del confinamiento paralizaron la actividad y las ventas se reactivaron a partir del mes de julio. Este año, sin este tipo de restricción, la actividad ha sido más constante y la tasa de crecimiento ha sido importante, aunque falta que se mantenga a este ritmo hasta final del año. Las expectativas del mayorista son buenas, aunque el director general de MCR matiza que desde finales del mes de junio se observa una



**Eduardo Moreno,**  
director general de MCR

pequeña ralentización del mercado. A pesar de este ligero declive se muestra optimista respecto al cierre del año. "Creemos que nuestra tasa de crecimiento será buena". Este año hay otro elemento que está condicionando este mercado que es la falta de componentes. Moreno indica que "la escasez de muchos componentes de integración está haciendo que el mercado del PC ensamblado de *gaming* no tenga una tasa de crecimiento

tan buena", aunque el buen comportamiento de las ventas de otras tipologías de producto está corrigiendo este desequilibrio. En este sentido, los monitores, los portátiles y los periféricos están contrarrestando la caída de las ventas del PC ensamblado. Y, como destaca el directivo, los periféricos siguen siendo uno de los motores de este segmento. La oferta de MCR de accesorios, que es una de sus fortalezas, le ha posicionado como uno de los actores

## Nuevos productos

MCR no deja de mejorar su oferta para el juego. Durante el primer semestre del año firmó con dos nuevas marcas: XPG y Biomag. Las soluciones de estos dos proveedores se han integrado en un catálogo que supera las 2.000 referencias y las 40 marcas y que no dejará de crecer. "Con la parte de XPG hemos reforzado la parte de almacenamiento y accesorios", indica el director general de MCR.

Este fabricante se apoya en MCR para introducirse en nuestro mercado, mientras que la distribución de los productos de Biomag, un fabricante consolidado en el mercado español, le aporta una "oferta muy diversificada para todo el segmentos de precios".

Estas firmas son el ejemplo de que su propuesta para *gaming* se encuentra en constante evolución para atender todo tipo de necesidades y públicos. Dentro de esta estrategia de servicio al cliente también se encuentra la ampliación de los acuerdos para ofrecer nuevos productos de los fabricantes que integran su cartera. Moreno subraya que este año destacan las nueva incorporaciones de los portátiles de Razer que estaban siendo esperados en el mercado nacional o los monitores y portátiles de Gigabyte, que están teniendo una buena acogida. "Siempre estamos viendo qué nuevos productos están surgiendo y pueden ser interesantes para el mercado español", resalta Moreno.

principales de este mercado no solo por el número de marcas que distribuye sino por el stock que tiene. "Somos uno de los mayoristas que tiene un portfolio más amplio de marcas de periféricos a nivel europeo", recalca el directivo.

Este amplio catálogo ha favorecido el buen funcionamiento de esta unidad de negocio, que ha tenido un empujón por efecto de la pandemia. "El confinamiento nos ha hecho montarnos nuestro propio salón de juegos en nuestras habitaciones. Esto ha hecho que sea una de las categorías que más haya crecido en este tiempo".

### Campañas de fin de año

MCR está encarando las campañas de fin de año con prudencia por el problema de la escasez de chips y de componentes que está afectando al sector. El directivo, que cuenta con una larga trayectoria en el sector, señala que esta situación está generando incertidumbre porque no ha sido habitual tanta escasez de productos y durante tanto tiempo. "Hay escasez de procesadores, tarjetas gráficas, monitores, smartphones, wearables, portátiles, PC. Son muchas categorías de producto". A este problema se suma otro elemento: la crisis del transporte, sobre todo el marítimo, que ha agravado un incremento de los costes y de los tiempos de aprovisionamiento logísticos. "Los plazos de entrega se están disparando. Se están multiplicando por dos o tres, incluso los costes se están multiplicando por 4 o por 5 desde principio de año".

**"Somos uno de los mayoristas que tiene un portfolio más amplio de marcas de periféricos a nivel europeo"**

Ante esta situación, MCR ha adelantado sus compras al mes de agosto para planificar estas campañas y minimizar estos problemas.

El mayorista espera superar estas dificultades para cerrar estas campañas con éxito con el fin de seguir avanzando en el terreno del *gaming*, un mercado que seguirá creciendo en los próximos años.

Según estima IDC, los PC y los monitores de *gaming* seguirán creciendo en los próximos años. Su previsión apunta a que la tasa de crecimiento medio anual, hasta 2025, se sitúe en

torno al 5 % en el caso de los PC y supere el 10 % en el caso de los monitores. Estas cifras, que auguran un negocio en crecimiento, son un aliciente para animar a los distribuidores a entrar en este terreno. Y, según subraya Moreno, en un mercado tan competitivo y dinámico el *gaming* es una apuesta bastante atractiva. Y recuerda que cuenta "con un mayorista referencia top a nivel europeo para todo lo que necesiten". ■

**MCR**

Tel.: 91 440 07 00

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR

<https://newsbook.es/videos/mcr-sigue-trabajando-para-ser-el-mejor-aliado-de-l-canal-en-el-negocio-del-gaming-2021110290872.htm>



# El *gaming*: práctica y negocio no dejan de crecer



Alejandro Mora,  
*brand manager de Esprinet*

**El negocio vinculado con el *gaming* no deja de crecer. Tras el excelente 2020, el segmento permanece en cabeza en términos de rentabilidad en el área del PC además de impulsar el apartado de los accesorios, con crecimientos en auriculares, teclados y ratones. Esprinet, que cuenta con espacio propio para este apartado, ha reflejado tan excelente panorama. Alejandro Mora, *brand manager* del mayorista, desvela los buenos resultados obtenidos en los dos últimos años.**

Marilés de Pedro



l área del PC consagrado al juego no deja de crecer en el mayorista. Los fabricantes no cesan en su propósito de sur-

tir máquinas consagradas a esta práctica: es el caso de la familia OMEN de HP, los equipos Legion de Lenovo, los dispositivos Rog de Asus o las máquinas Nitro de Acer. "Son categorías, to-

das ellas, que han crecido mucho y a las que espera un futuro muy bueno", prevé.

### Crecimiento del hábito

La práctica del juego, que ha aumentado, ha provocado un lógico crecimiento del negocio. "A mayor número de horas de juego, mayor uso de los dispositivos, lo que conlleva, a la larga, una renovación de los mismos; tanto de los PC como de los accesorios". Se observa, por tanto, un crecimiento en casi todas las categorías; destacando "el segmento de los ordenadores de sobremesa, los auriculares y los ratones", identifica.

Hay cierta convergencia entre el público del PC y el público de la consola en torno a ciertos periféricos. "Algunas categorías de producto, como es el caso de los auriculares y los monitores, se están viendo favorecidas por ambas vías; lo que ayuda muchísimo a que el negocio crezca y se impulsen estos productos".

Aunque los jugadores utilizan distintas plataformas, el PC lidera el uso. Según un estudio de Gfk, a petición de Intel, es la plataforma preferida ya que absorbe el 45,6 % del tiempo del jugador. Un segmento que despacha más unidades que nunca, con el único punto negro de la escasez de componentes, que está lastrando la fabricación de los equipos. "La demanda es altísima y a pesar de que los fabricantes nos están suministrando más producto que nunca, cuesta dar abasto con todas las solicitudes", reconoce.

Analizando este problema de escasez, Mora observa el segmento de las tarjetas gráficas como el más afectado. "Muchos jugadores con un perfil entusiasta (los más comprometidos con esta práctica), ante la imposibilidad de adquirir el producto que desean para diseñar un PC a medida de lo que desean, están optando por comprar un equipo de alguna de las marcas más conocidas para poder capear, en los próximos meses, este temporal de escasez



**ACER**

### Acer Predator Triton 300 SE

Potente portátil de 14", con solo 17,9 milímetros de grosor, con una carcasa brillante y metálica que aloja el procesador Intel Core i7-11370H de 11<sup>a</sup> generación, una tarjeta gráfica NVIDIA GeForce TRX 3060, hasta 24 GB de memoria DDR4 a 3200 MHz y 1 TB de almacenamiento SSD PCIe.

La batería aguanta hasta 10 horas sin necesidad de recarga y corre con Windows 10 Home.



**ACER**

### Acer Predator Helios 300

Portátil negro con pantalla FHD IPS (1920 x 1080) de 15,6". Está equipado con un procesador Intel Core i7-10750H. Integra 16 GB de RAM y 1 TB de almacenamiento SSD. La gráfica responde al nombre de NVIDIA GeForce RTX 3060. Sin sistema operativo. La batería tiene una duración de 10 horas.



### Asus Rog Strix

**ASUS**

Portátil en color gris eclipse, está equipado con AMD Ryzen 7 4800H, exhibe pantalla de 17,3" e integra una tarjeta gráfica NVIDIA GeForce RTX 3050Ti. Dispone de una memoria RAM de 16 GB y 1 TB de almacenamiento SSD. Cuenta con un teclado óptico-mecánico de máxima precisión retroiluminado con iluminación RGB en 4 zonas. Sin sistema operativo.



**HP**

### OMEN Blast

Auriculares de diadema de suspensión y acolchado de máxima suavidad. Incorporan sonido envolvente 7.1, DAC USB de 24 bits y un micrófono retráctil con cancelación de ruido.

Gracias a ellos el usuario percibe el sonido en todas las direcciones, lo que le permite sumergirse en una percepción espacial de 360°. Un dispositivo multicompatible para Xbox One, PS4, Nintendo Switch y PC.



**LENOVO**

### Lenovo Legion Y25-25

Monitor de 24,5" específico para el mercado del gaming. La pantalla, con tecnología IPS y resolución FullHD, exhibe una tasa de refresco de 240 Hz, ideal para juegos competitivos; AMD FreeSync y rápidos tiempos de respuesta. Exhibe un diseño atractivo, con buena ergonomía, y cuenta con un soporte para auriculares integrado.

## Peso del teléfono móvil

Junto al perfil de los jugadores intensivos y los usuarios casuales, el tercer grupo son los jugadores esporádicos. Según un estudio de PC Componentes, este colectivo consume videojuegos durante un tiempo muy elevado durante la semana y lo hace principalmente a través del móvil. Un dispositivo que, aunque pueda parecer que no es el más ca-

racterístico de videojuegos y jugadores, mundialmente representa, según Newzoo, casi un 50 % de los más de 160.000 millones de dólares facturados por la industria del videojuego en 2020. En España, esta cifra es incluso superior, llegando a ser un 80% de la facturación del mercado.

Mora explica que cada uno de ellos opta por un dispositivo

diferente: los entusiastas aman el PC, los casuales prefieren la consola y los ocasionales se decantan fundamentalmente por el teléfono móvil. "Es un público que genera muchísima facturación ya que, aunque son modelos de juegos gratuitos, hacen uso de las micro transacciones para monetizar", explica. Aunque los jugadores más entusiastas y

"puristas" (*hardcore gamers*) rechazan esta última práctica, Mora piensa que refleja la amplia cantera que se genera. "Seguro que una parte de estos jugadores casuales o esporádicos dará el salto hasta un uso más intensivo del juego, más allá del móvil o de la consola. Sin lugar a dudas, habla del enorme potencial que tiene este negocio".

gráfica", valora. Una situación que puede impulsar la venta de los fabricantes que diseñan equipos pensados específicamente para este segmento.

### Aumento del precio medio

Los jugadores son, sin duda, el segmento que más dinero está dispuesto a gastarse en sus equipos. Según un estudio de PC Componentes, cerca de un 60% de los jugadores españoles adquirió un nuevo dispositivo o periférico específico para gaming en el último año. El precio medio de un PC diseñado para el juego ha subido 100 euros en el último año, lo que sitúa su valor en 1.136 euros; mucho más alto que un PC convencional. "La subida del precio continuará en los próximos meses", prevé Mora.

En el último año ha crecido el peso (en 7 puntos) de los equipos premium en este mercado. Un porcentaje, creciente, que se explica por el gusto de los jugadores más entusiastas por dispositivos de más calidad. "Invierten más tiempo, más horas jugando; y buscan una mejor experiencia", razona. A medida que la economía siga mejorando y los formatos de entretenimiento sigan manteniendo estas cuotas de uso, esta tendencia va a ir a más. "Es una característica en-

vidiable que tiene este nicho; una particularidad única que le concede un alto valor para todos los agentes que trabajamos en este sector".

### Jóvenes usuarios

El mayor peso en la comercialización de este mercado lo tiene la vía online. "Es un segmento que siempre ha estado dominado por los etai-

Según el estudio de Intel, desde 2019 el perfil de los jugadores se ha rejuvenecido 5 años, con una mayor participación de los estudiantes que en 2021 ya representan el 15 % de los jugadores. "Se trata de un fenómeno intergeneracional", explica Mora. Y duradero: los jugadores actuales se ven jugando muchos años y "evangelizan" a sus hijos acerca de las ventajas

que tiene esta práctica.

"Son padres que quieren compartir el ocio con sus hijos; lo que supone una paulatina, constante e imparable incorporación de cantera a este hobby".

Un panorama que abre una estrategia interesante a fabricantes y distribuidores. "Estos jóvenes usuarios empezarán a usar dispositivos de entrada y, poco a poco, a medida que vayan incorporán-

dose a la vida laboral y mejorando sus condiciones de vida, optarán por equipos de mayores prestaciones y mayor valor". **N**

**Esprinet**  
Tel.: 902 201 146

**"Se trata de un fenómeno intergeneracional: los padres quieren compartir el ocio con sus hijos; lo que supone una paulatina, constante e imparable incorporación de cantera a este hobby"**

lers", explica. Un hecho que se explica por el perfil del usuario, más joven que en otros mercados, que utiliza los canales de comercio electrónico con asiduidad. "Se trata de un usuario con un nivel muy alto de conocimiento en este mercado y que echa mano de canales online, como puede ser YouTube, para informarse de las novedades. Antes esta labor de prescripción era llevada a cabo por las tiendas físicas".

Acceda al vídeo desde  
el siguiente código QR

<https://newsbook.es/videos/el-gaming-practica-y-negocio-no-dejan-de-crecer-2021102990834.htm>



La marca ha presentado la 12<sup>a</sup> generación de Intel Core, que incluye Intel Core i9-12900K, un procesador pensado para el área del *gaming*

# "Intel es el catalizador de la innovación en el mundo del PC"

2020 fue un muy buen año para la práctica del *gaming* en España. Y 2021 no le ha ido a la zaga. Según el tradicional estudio que lleva a cabo Gfk, a petición de Intel, realizado a mitad de este año, el número de jugadores en el último año se sitúa en 3,9 millones de personas en España. Eso sí, ha aumentado hasta el 56,9 % el porcentaje de jugadores más comprometidos con el juego (*hardcore gamers*).

Intel ha continuado con su apuesta por la innovación en este apartado con el lanzamiento, el pasado año, de la serie H, dentro de la 11<sup>a</sup> generación de Intel Core, específicamente recomendada para los entusiastas del juego. Una innovación a la que se ha unido el pasado mes de octubre, el lanzamiento de la 12<sup>a</sup> generación de Intel Core, cuyos primeros miembros, para los equipos de sobremesa, incluyen Intel Core i9-12900K, pensado para

este apartado.

 Marilés de Pedro



Desde siempre Intel ha sido el catalizador de la innovación en el mundo del PC", explica Ignacio Jiménez, responsable del negocio de *gaming* de Intel en España. La llegada del actual CEO, Pat Gelsinger, ha provocado una mayor aceleración de los procesos de innovación. Un proceso en el que, dentro de la 11<sup>a</sup> generación de Intel Core, irrumpió la serie H, calificada por la marca como el mejor procesador *gaming* del mundo. "Con esta aceleración en la cadencia de la innovación se generan nuevas experiencias y se da respuesta a la demanda de los jugadores", explica.

Ahora, con el lanzamiento de la 12<sup>a</sup> generación de Intel Core, se da paso a una arquitectura completamente distinta que cuenta con dos tipos de núcleos diferentes. Por un lado, los núcleos de alto rendimiento (núcleos P), especialmente diseñados para que se enciendan cuando el jugador lo demande; y los núcleos de eficiencia (núcleos E), que van a permitir al jugador, mientras está jugando, disfrutar de la posibilidad de llevar a cabo multitarea, es decir, retransmitir su partida,



escuchar música, chatear, etc., sin quitar rendimiento al procesador. "Todo ello se comunica por debajo del sistema operativo, de tal forma que es completamente transparente para el usuario", explica. Todas estas características ofrecen a los jugones una experiencia más óptima, con muy buenas respuestas del juego en altas definiciones, jugar con otros usuarios de manera simultánea y conectarse desde cualquier sitio. "Integramos conexiones wireless más rápidas en las tecnologías que Intel va lanzando", recuerda.

Las gráficas son claves en el entorno del *gaming*. La apuesta de Intel por el mundo de las gráficas externas lleva el nombre de ARC, con una hoja de ruta definida y clara. Jiménez recuerda que Intel es líder en esta tecnología y en gráficas integradas. "Si no el mayor, somos uno de los mayores fabricantes del mundo en gráficas integradas".

A su juicio, el salto al entorno de las gráficas discretas o externas era algo natural. Jiménez destaca un par de tecnologías diferenciadoras. Por

## Los eSports, imparables

Los eSports no dejan de expandirse. Un segmento que también se ha transformado en los últimos meses: mientras que los deportes "tradicionales" se resentían, las audiencias se disparaban con estas modalidades.

En España, en concreto, el ecosistema de los eSports es especialmente saludable. "Tenemos un ecosistema envidiable en Europa, incluso a nivel mundial, con diferentes ligas, que van a expandirse en 2022". España cuenta con una liga profesional, por ejemplo, de League of Legends, a la que se sumará una segunda división. También sucederá algo similar en el circuito amateur, con Circuito Tormenta, que también contará con otra categoría inferior. O juegos como Valorant, que eran puramente amateur, pasan a tener una liga profesional. "Todos los datos indican el crecimiento imparable de este sector que va a seguir manteniéndose en los próximos años. Si tienen techo, no lo conocemos", reconoce Ignacio Jiménez.



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

un lado, Intel XeSS, que permite escalar imágenes mejorando la calidad, utilizando inteligencia artificial. "Otras tarjetas gráficas tienen esta prestación pero la diferencia es que el escalado de nuestros dispositivos se basa en red neuronal, por lo que no necesita aprendizaje". Si el equipo cuenta, además, con gráficas integradas Intel Iris Xe, permite que las dos gráficas funcionen en paralelo. "El jugador va a percibir esta diferencia". Jiménez defiende la apuesta de Intel por el desarrollo de este apartado. "Iremos integrando más tecnologías que permitirán que el jugador no sólo tenga mejor experiencia de juego, sino mejor experiencia global en el uso del PC".

### Rentabilidad del PC gaming

En el estudio de Intel quedaba de manifiesto que el gaming es el segmento que más tira del PC. Los equipos diseñados para el juego siguen erigiéndose como los dispositivos con el precio de venta más alto en el entorno del PC. "Lo que demandan los jugadores es un entorno de juego. No sólo un buen PC con mejores características técnicas, sino también auriculares, un ratón, un teclado, una alfombrilla y todo lo que permite que esa experiencia de juego sea más inmersiva", insiste. Unas demandas que han provocado este aumento de los precios medios. "Y no solo en el PC", puntualiza. "Ha subido más aún el precio medio de los periféricos que se compran asociados al uso del ordenador". Jiménez puntuiza que, al igual que sucede con otras aficiones, se trata de un entorno muy aspiracional. "Cuando preguntamos a los jugones

qué procesador o qué equipo se comprarían más de 40 % se decanta por Intel Core i9, la tecnología más alta que tenemos. La realidad, sin embargo, es muy distinta ya que las ventas en el mercado no muestran este deseo; sin embargo, es un buen ejemplo para medir el grado aspiracional que tiene este entorno".

### Entorno multiplataforma

El gaming es un entorno multiplataforma que abarca el PC de sobremesa, el portátil, el teléfono móvil y la tableta. Incluso se están incorporando smartwatches y seguro que llegarán nuevos dispositivos inteligentes. En la última encuesta de Intel, la plataforma preferida para jugar sigue siendo el PC. "El jugador hace tiempo que es multiplataforma", insiste. "A mayor afición, mayor juego y mayor demanda de la experiencia de juego", explica. Un camino que conduce inexorablemente al PC. "Su capacidad de respuesta en juegos de alto rendimiento es mayor que la que ofrece el resto de los dispositivos", recuerda. La capacidad que tiene el PC para realizar multitarea es otra razón de su uso prioritario. "Está asociada a la experiencia del PC y del juego. El jugador, al mismo tiempo que juega, transmite la partida, escucha música, chatea o genera contenido", enumera. "Es el dispositivo natural al que llega el usuario que desarrolla cierto gusto por jugar. Lo que no esóbice para que siga jugando con el resto de los dispositivos".

### ¿Hasta cuándo los problemas de suministro?

Para los próximos meses, el único punto "negro" siguen siendo las dificultades en el suministro de los componentes. Intel ha anunciado inversiones, a través de IDM 2.0, para intentar paliar este problema. "El incremento enorme en la demanda de semiconductores ha tensiónado toda la cadena de semiconductores, no sólo la producción de procesadores, sino del resto de componentes. Incluso la materia prima", recuerda.

Intel está trabajando para reajustar la cadena de suministro con una inversión cifrada en torno a los 20.000 millones de dólares, con la ampliación de las fábricas de Arizona. También ha anunciado sus planes de expansión a otros territorios, que incluyen Europa. "El objetivo fundamental es ayudar en toda la cadena de suministro, lo que implica que vamos a fabricar para terceros para dar sostenibilidad y seguridad a toda la cadena de suministro de semiconductores".

**Intel**  
Tel.: 91 432 90 90

Acceda al vídeo desde  
el siguiente código QR

[https://newsbook.es/actualidad/intel-es-el-catalizador-de-la-innovacion-en-e](https://newsbook.es/actualidad/intel-es-el-catalizador-de-la-innovacion-en-el-mundo-del-pc-2021110290869.htm)  
[l-mundo-del-pc-2021110290869.htm](https://newsbook.es/actualidad/intel-es-el-catalizador-de-la-innovacion-en-e)

