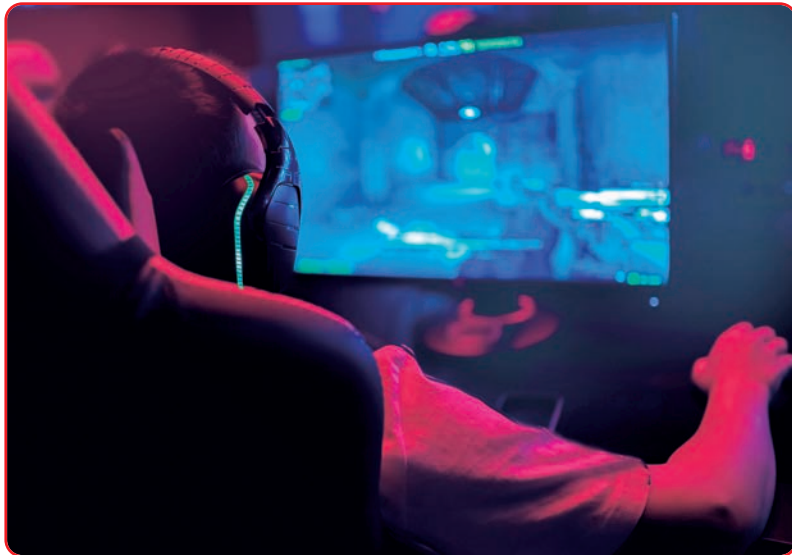


¡A jugar!

El sector sufre varios descensos e incrementos de las ventas en el último año

El mercado del *gaming* consigue capear el temporal de inestabilidad



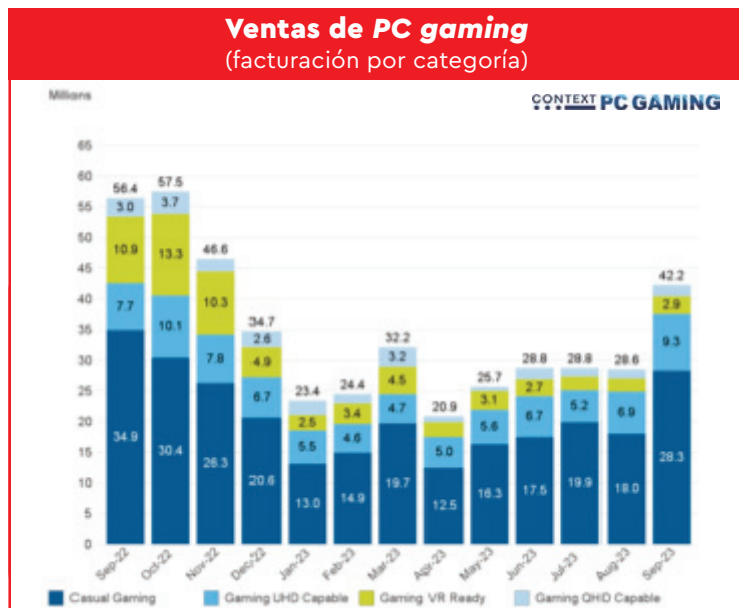
La subida de precios constante y los altos tipos de interés, todo ello producto de la inflación, están provocando que 2023 esté marcado por la volatilidad de los mercados. Incertidumbre que también llega al mercado del *gaming*, sector que en el último año ha experimentado varias caídas en las ventas de PC, incluyendo ordenadores de sobremesa y portátiles, pero que parece que, desde mayo de 2023, y después de tres meses en los que las ventas se mantuvieron, empezó a levantar el vuelo en septiembre.

Olga Romero

En cuanto al desempeño que están teniendo los PC en los últimos meses, según datos de Context, las ventas de ordenadores de sobremesa experimentaron un descenso interanual de un 6 % en junio y un 2 % en julio y septiembre. Mientras que en agosto crecieron un 17 %. En este segmento la categoría "*gaming QDQ*" ha sido la que mejores resultados ha obtenido con crecimientos de las ventas en todos los meses llegando al 200 % en julio y 145 % en septiembre.



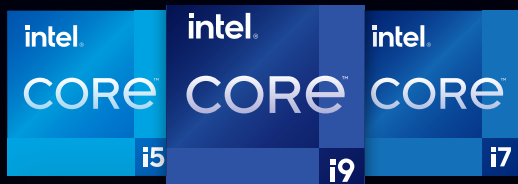
Las ventas de portátiles *gaming* han experimentado caídas más acusadas en los últimos cuatro meses. Este segmento del mercado cerró junio, agosto y septiembre con unas pérdidas interanuales del 22 %, 17 % y 24 %, respectivamente. Las ventas sufrieron un ligero repunte en julio con un crecimiento del 2 % con respecto al año anterior. La categoría de "*gaming UHD*" ha sido la que mejor desempeño ha mostrado cerrando en positivo estos cuatro meses, siempre por encima del 41 %, y logrando un crecimiento del 174 % en agosto.



La categoría "*casual gaming*" ha sido la que ha dominado la facturación en el último año. Como muestran los datos de Context, septiembre de 2022 fue el mejor mes con una facturación que rozó los 35 millones de euros, mientras que el mes con menor facturación ha sido febrero de este año con 13 millones de euros de ingresos. La segunda categoría más vendida ha sido la "*gaming UHD*", aunque en septiembre, octubre y noviembre de 2022 la categoría "*gaming VR*" le superó en facturación.

Juega sin límites.

Ve más allá del rendimiento con los procesadores Intel® Core™.



Sé todo lo que quieras ser, dentro y fuera del juego, con un rendimiento optimizado y nuevas funciones que te permitirán jugar con más intensidad y trabajar con más inteligencia.

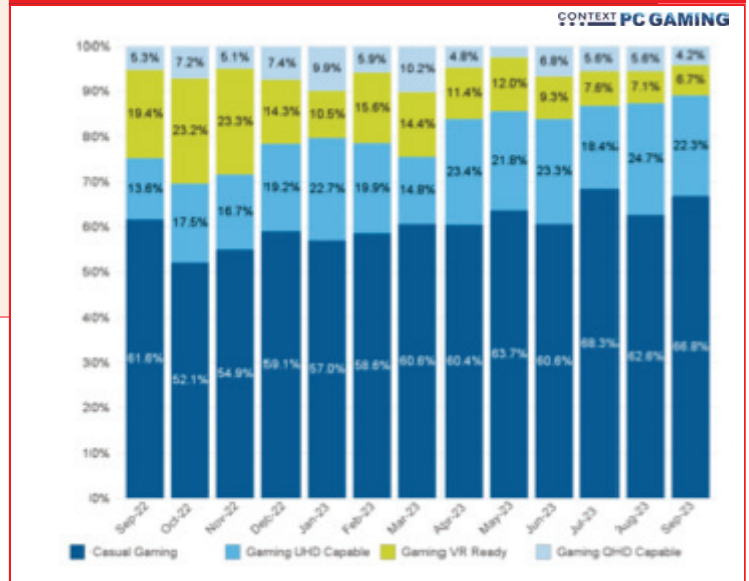
Las tecnologías Intel podrían requerir la activación de hardware, software o servicios, algunos de los cuales pueden no estar disponibles en todos los sistemas. Consulte con el fabricante las especificaciones completas del sistema. Los resultados pueden variar.

© 2023 Ubisoft Entertainment. All Rights Reserved. Assassin's Creed, Ubisoft, and the Ubisoft logo are registered or unregistered trademarks of Ubisoft Entertainment in the U.S. and/or other countries.

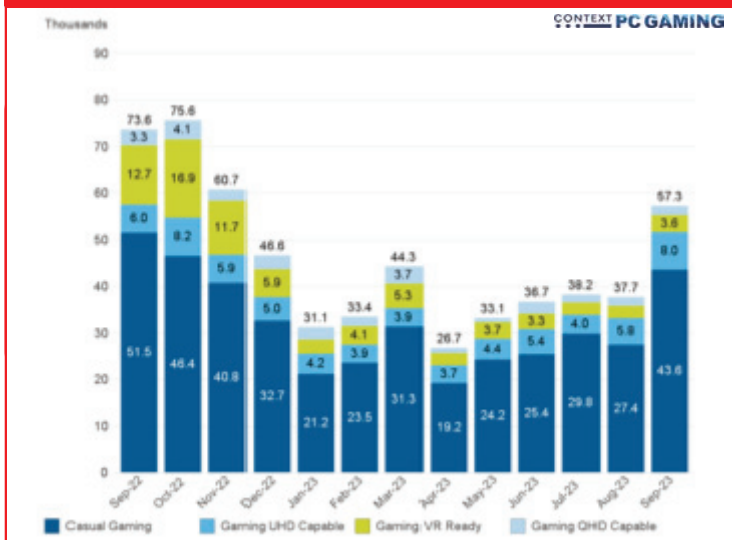
© Intel Corporation.

La facturación de la categoría "casual gaming" le ha permitido liderar el mercado durante el último año con cuotas de mercado siempre superiores al 52 % y llegando a representar el 68,3 % en julio de este año. La segunda categoría que mayor cuota de mercado ha acaparado en estos 12 meses ha sido "gaming UHD" llegando a hacerse con casi el 25 % en agosto. Sin embargo, los meses de septiembre, octubre y noviembre les superó la categoría "gaming VR". Ambas categorías consiguieron la misma cuota de mercado en marzo de 2023.

Ventas de PC gaming (cuota de mercado por facturación)



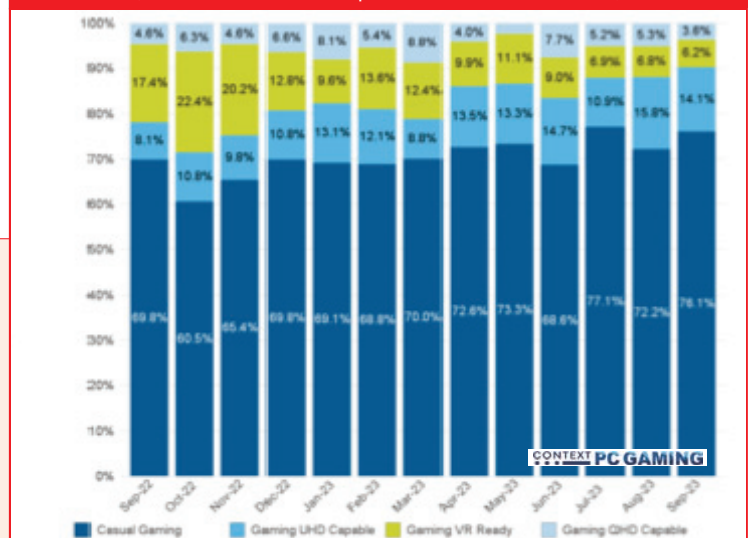
Ventas de PC gaming (por unidades vendidas)



Octubre de 2022 fue el mes en que más ordenadores gaming se vendieron con un total de 75.600 unidades, justo 2.000 unidades más que en septiembre de ese mismo año. Por el contrario, abril de 2023, con 26.700 unidades vendidas, ha sido el mes más flojo en ventas. El resto de meses las unidades vendidas siempre han superado las 31.000. Los ordenadores considerados "casual gaming" han sido los más vendidos en este último año.

La categoría "casual gaming" es la que mayor cuota de mercado ha acaparado en el último año. Una cuota que siempre ha estado por encima del 60 % y que ha llegado a representar el 77,1 % en julio y el 76,1% en septiembre. La categoría "gaming QDQ" es la que ha mostrado un desempeño más flojo durante este año ya que no ha llegado a superar el 8,8 % en lo que a cuota de mercado se refiere.

Ventas de PC gaming (cuota de mercado por unidades vendidas)



Lenovo
LEGION

Smarter
technology
for all

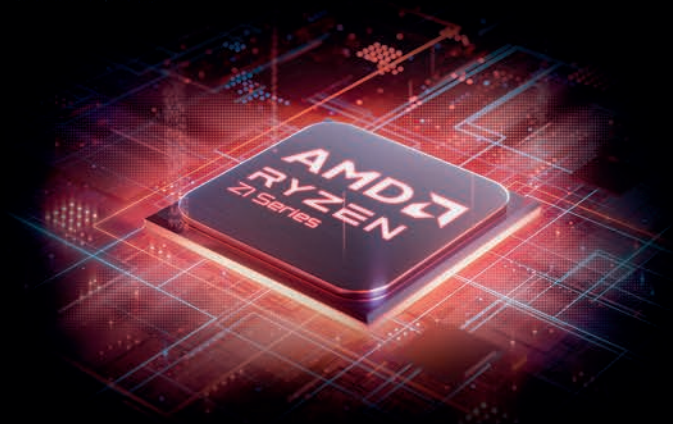
Lenovo

Lenovo Legion Go



Sumérgete en el esplendor de los juegos con Legion GO

Con un diseño portátil, características extraordinarias y tecnología de chips AMD Ryzen™ Z1 Extreme, Lenovo Legion Go pone en tus manos una potencia sin precedentes.



Sube el nivel a la competencia

Los accesorios de Legion Go incluyen fundas que ofrecen protección mientras viajas, o las Legion Glasses que mejoran tu experiencia de realidad aumentada inmersiva. Juega en cualquier momento y en cualquier lugar.

Mejora tu experiencia de juego

Sumérgete en un mundo de excelencia con la pantalla QHD+ de 8,8", reforzada con Gorilla® Glass para una calidad visual y resistencia a daños excepcional. Eleva tu experiencia de sonido con la configuración 2 X 2W y características como Smart AMP, para un juego más inmersivo.

Disfruta horas de juegos ininterrumpidos, sin necesidad de cargar una y otra vez tu dispositivo. Con 49.2Whr de capacidad y tecnología Super Rapid Charge, vuelve a la acción en cuestión de minutos.

Experimenta la versatilidad inigualable de Legion GO.

Confía en la labor del canal para explicar los beneficios de la IA en el PC

"Habrá un antes y un después en el mundo del PC con la inteligencia artificial"



La evolución del mercado del *gaming* no está siendo tan positiva este año por varios factores como la inflación y el propio clima de consumo que tiende a las compras más meditadas. Durante los primeros meses del año, GfK cifraba el descenso de este mercado en un 12 %, aunque destacaba que el portátil era una de las categorías que mejor comportamiento estaba teniendo. Ignacio Jiménez, director de la gran cuenta de Intel en EMEA, comenta que "el comportamiento del comprador de *gaming* no se suele alinear con el comportamiento generalista por diferentes razones". Entre estos motivos figuran una menor tasa de desempleo y una predisposición distinta a la compra, lo que ha tenido un efecto positivo en la venta de portátiles para jugar. Jiménez señala que "el portátil sigue siendo el líder en la electrónica de consumo porque es un producto versátil". Los propios resultados de Intel del tercer trimestre confirman esta evolución positiva al superar, por tercer trimestre consecutivo, las expectativas en el apartado de "*Client Computing*", en parte por el buen comportamiento de los portátiles de alto rendimiento. Intel confía en la recuperación del mercado durante la segunda mitad de este año y espera que las ventas crezcan sobre todo porque los fabricantes han limpiado su inventario y "habrá por-

Intel sigue siendo uno de los principales actores del mercado del *gaming*. Sus procesadores son el corazón de los PC que proporcionan la mejor experiencia de juego, el principal objetivo de la compañía en este terreno. La décima cuarta generación de procesadores Intel Core para equipos de sobremesa acaba de llegar al mercado para seguir mejorando esta experiencia, aunque el gran salto se espera con la introducción de la inteligencia artificial en el dispositivo cliente, que revolucionará también el mundo del *gaming*.

 Rosa Martín

tátiles nuevos y una oferta distinta a la de la primera mitad del año", según indica el directivo. En términos mundiales su previsión es que se vendan 270 millones de portátiles para jugar durante el segundo semestre de este año.

El gamer y su demanda

El perfil actual del *gamer* y sus hábitos de juego también explican el auge que sigue teniendo este mercado. Un dato significativo, según un análisis reciente de Intel, es el incremento de mujeres jugadoras, aunque con un 40 % de PC *gamers* femeninas, todavía estamos lejos de la media europea.

La edad media del *gamer* español se sitúa en los 38,2 años, lo que indica que el *gaming* no está asociado a las generaciones más jóvenes, aunque "socialmente no se ve así", resalta Jiménez. Además, el número de *gamers* sobre PC mayo-

res de 55 años se sitúa en el 30 %.

Los *gamers* juegan de manera intensiva. Casi el 40 % juega entre seis y diez horas a la semana y ha aumentado el número de jugadores que juegan más de 10 horas, situándose en el 22 % de los jugadores de PC. Y, además, el 76 % de los jugadores señala que le gustaría jugar más horas, pero no tiene tiempo. "Es un perfil de usuario muy pasional y muy centrado en su afición, que es jugar", subraya el responsable de Intel.

Este *gamer* también es exigente y pide que su PC no tenga limitaciones cuando pasa de un juego a otro. Por eso "Intel le proporciona la mejor experiencia de juego a través de la tecnología", destaca Jiménez.

El jugador valora especialmente de su PC el procesador, la GPU o su capacidad gráfica y la memoria RAM. "La CPU sigue siendo el componente del que depende la experiencia de juego sobre PC".

eSports

Intel lleva años apostando por los *eSports*, un ámbito que tiene unas buenas perspectivas de crecimiento para los próximos años en el mercado español. El informe "Entertainment and Media Outlook 2022-2027 España", elaborado por PwC, señala que se espera que los ingresos por videojuegos alcancen los 2.688 millones en 2027, con un aumento medio anual del 5,3 %. Esta tendencia alcista la comparte Intel ya que lleva tiempo impulsando este tipo de juegos y seguirá trabajando en esta misma línea. "El juego sobre PC es el que proporciona la mejor experiencia de juego posible a nivel profesional. Hemos sido uno de los centros principales a nivel tecnológico de desarrollo de ese mundo de los *eSports* y vamos a seguir siéndolo", confirma el directivo. Su foco ahora estará en trasladar esta experiencia *prémium* del mundo profesional al *amateur*.

Innovación e IA

Intel está acelerando la innovación para responder a la demanda de mejores procesadores. Uno de los mejor valorados es el Intel Core i9 de 13ª generación, pero acaba de lanzar la décima cuarta generación de Intel Core para equipos de sobremesa, con el procesador Intel Core i9-14900K como buque insignia. Este nuevo procesador ha llegado batiendo récords en *overclocking* y la diferencia fundamental con la generación anterior es que ofrece hasta 24 núcleos con 32 hilos y 6 gigahercios de frecuencia. "Hemos introducido una funcionalidad en los procesadores desbloqueados que permite "overclockear" a los aficionados", destaca Jiménez. Otra novedad que ha lanzado es una aplicación de optimización para que los *gamers* puedan, en función del juego, optimizar la configuración de su equipo para obtener la mejor experiencia. Intel también está avanzando en el terreno de la inteligencia artificial, una tecnología que está llamada a revolucionar el mundo del PC. "Creemos que habrá un antes y un después en el mundo del PC con la inteligencia artificial", resalta el director de la gran cuenta de Intel en EMEA. Recientemente, anunció el lanzamiento de los procesadores Intel Core Ultra, que inclu-



Ignacio Jiménez,
director de la gran cuenta de Intel en EMEA

"Intel proporciona la mejor experiencia de juego a través de la tecnología"


yen una unidad de procesamiento neural, y suponen un gran paso para trasladar la inteligencia artificial de la nube al dispositivo. Esto es importante porque la inteligencia artificial en el dispositivo cliente implica privacidad, además de otras ventajas que puede ofrecer como la menor latencia o el coste de la infraestructura. Para seguir avanzando en este terreno acaba de lanzar a nivel mundial el programa de acele-

ración de inteligencia artificial para PC para desarrolladores porque el software es el que otorga más poder a la IA. "Para el usuario final es muy importante que haya software disponible para utilizar la inteligencia artificial en el cliente", recalca el directivo. Estas aplicaciones tendrán su reflejo en el mundo del *gaming* y se trasladarán a los portátiles para jugar.

Campañas de fin de año

Los *gamers* siguen confiando en la tienda para informarse antes de comprar, lo que sigue generando una nueva oportunidad al canal para impulsar su negocio en este apartado. Además, según datos de Intel este año se espera que un 40 % de los *gamers* compren un nuevo equipo, lo que supone un dato esperanzador de cara a las próximas campañas de fin de año. A juicio de Jiménez, "el canal es muy consciente de la oportunidad que supone el *gaming* para ellos y nos consta que está preparado para poner en marcha ofertas realmente interesantes", aunque también tienen una nueva oportunidad vinculada a la inteligencia artificial. "Va a ser especialmente importante que el canal comunique los beneficios de la inteligencia artificial. Y va a ganar más relevancia mostrando qué beneficios va a aportar respecto a tecnologías anteriores". En diciembre Intel también se centrará en el lanzamiento de los nuevos

Intel Core Ultra, que cuentan con la unidad neuronal dentro del encapsulado del procesador. Este producto es su gran apuesta en este momento porque "la inteligencia artificial va a ser un salto en el de-

desarrollo del mundo del PC y sobre todo del software", concluye Jiménez. 

Intel
intel.es

Acceda al vídeo desde
el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/videos/habra-un-antes-y-un-despues-en-el-mundo-del-pc-con-la-inteligencia-artificial-20231102105637.htm>



ASUS estudia a los diferentes jugadores para diseñar gamas de productos que cubran las diferentes necesidades y exigencias




"El **gaming** está integrado en **nuestro ADN** desde hace años y prueba de ello es **nuestra marca ROG**"

A

pesar de que el año no pinta demasiado bien para el mercado del *gaming*, lo cierto es que la caída de este sector "no está siendo tan acusada como la del resto de la industria", el decrecimiento es del 7 %, mientras que el mercado de la informática está cayendo en torno al 10 % respecto al año anterior. Porcentaje que "nos invita a ser un poco más optimistas", afirma Pascual.

Un optimismo que puede trasladarse a las dos campañas más importante del año, *Black Friday* y Navidad, porque, aunque el entorno no es muy favorable, "creo que tenemos los ingredientes para pensar que no será tan negativa como nos imaginamos y vamos con la ambición de liderar las ventas". Para el directivo, que los fabricantes de hardware hayan renovado sus componentes y lanzado nuevas tarjetas gráficas, es uno de los puntos a favor para que el público se anime a renovar sus equipos. Además, el directivo recuerda que hace un año la escasez de stock marcó estas dos campañas

El sector del *gaming* se está enfrentando a un 2023 que está siendo un poco más complicado que los años anteriores. "El mercado está descendiendo un poco", asegura Adrià Pascual, director de la división de consumo y *gaming* de ASUS. Se trata del primer año, en muchos, que el mercado experimenta un decrecimiento y es que, en 2022, como recuerda, "el mercado cerró con un crecimiento del 5 % en España". Año que fue especialmente bueno para la compañía ya que consiguió hacerse con "el 30 % de la cuota de mercado siendo el fabricante número uno en ventas".

 Olga Romero

impactando directamente en la capacidad de ventas de los fabricantes.

Mercado en constante evolución

La evolución de los jugadores y sus demandas es una realidad que está marcando la transformación del sector. Para conocer qué quieren y necesitan los *gamers* ASUS estudia, a través de su equipo de marketing en España, los diferentes perfiles de jugadores y usuarios. Un

análisis que aporta visibilidad al fabricante y le permite desarrollar líneas de productos enfocadas a cada tipo de usuario. En este sentido, Pascual destaca tres tipos de clientes en el mundo del *gaming*. Por un lado, está el *casual gamer* que "es aquella persona que juega de manera esporádica y, probablemente, use su ordenador para más cosas", detalla. Para este perfil de jugador ASUS cuenta con la gama TUF *Gaming*, una línea cuyos dispositivos ofrecen "una muy buena relación calidad-precio y que

cubre las demandas de estos jugadores". Por otro lado, se encuentra el grupo conocido como *pro gamer* o *hardcore gamer*. Categoría para la que "el juego forma parte de su día a día y en la que se engloban jugadores profesionales o semiprofesionales", indica el directivo. Unos usuarios que son más exigentes a la hora de elegir un equipo y para los que ASUS cuenta con su serie ROG Strix. *Lifestyle gamer* es la última categoría que enumera Pascual y que engloba a aquellos jugadores que se mueven por la innovación y demandan jugar en movilidad. Demandas que el fabricante cubre con la gama de ordenadores portátiles ultra ligeros ROG Zephyrus o con el ordenador con forma de tableta ROG Flow que es, como indica, "el concepto más portátil que tenemos de ordenador *gaming*".

Dependiendo de la categoría de jugador, como explica el directivo, se decantan más por ordenadores de sobremesa, "segmento de mercado que año tras año está cayendo", o por ordenadores portátiles, el cual está creciendo. De hecho, como asegura Pascual, "a día de hoy se venden cinco veces más ordenadores portátiles *gaming* que de sobremesa". Tendencias diferentes pero que, según explica, se debe a que "el segmento del ordenador portátil es más grande, hay más demanda y, en mi opinión, se le puede aportar mucha más innovación". Sea cual sea la categoría del jugador o las preferencias en cuanto a ordenador de sobremesa o portátil, todos ellos pueden completar su entorno *gaming* con la completa oferta de accesorios y monitores que ASUS pone a su disposición. Una línea diseñada para "aportar valor añadido y que cuenta con nuestro *branding* de Republic of Gamers (ROG) que permite a los aficionados al *gaming* expresar su afición", comenta.

ASUS es gaming

"Para nosotros el *gaming* es muy importante", afirma Pascual. Un sector que el fabricante tiene integrado en su ADN desde hace muchos años, para el que en 2006 creó una marca propia e independiente, Republic of Gamers (ROG), y que,



Adrià Pascual,
director de la división de consumo y gaming de ASUS

"Nuestra experiencia como fabricantes de componentes nos permite optimizar todas las piezas del ordenador"


al menos en España, entre el 25 y el 30 % de su facturación procede del mismo. En definitiva, se trata de un mercado que "tiene un peso superior que en otras empresas y probablemente es porque nosotros lo tenemos mucho más integrado desde hace más años", explica. Pero el *gaming* no es el único aspecto integrado en el ADN de ASUS. Hay que recordar que la compañía comenzó siendo fabricante de hardware y "esto nos ha permitido adquirir una experiencia en informática, componentes y hardware que podemos aplicar cuando ensamblamos un ordenador y optimizar la potencia del dispositivo, su consumo, capacidades térmicas, etcétera", detalla el directivo. Optimización que también llevan a las tarjetas gráficas, ámbito en el que "somos expertos y actualmente lideramos el mercado a nivel global", apunta. Un conocimiento de "las tripas del ordenador" que permite a ASUS "afinar al milí-

metro" las capacidades de los diferentes componentes del dispositivo para desarrollar equipos con mayor rendimiento, autonomía o potencia.

Tres vías para la innovación

En el sector del *gaming*, al igual que en el resto de mercados, la innovación es una carrera de fondo y seguirá marcando la evolución del sector en los próximos años. Esta innovación traerá nuevas demandas y, como asegura Pascual, "las empresas nos tenemos que esforzar y obligar a cubrir estas demandas" porque el éxito está en la capacidad de los fabricantes de adaptarse a estas innovaciones.

Para el directivo la inteligencia artificial, las nuevas maneras de jugar y la tecnología OLED serán las innovaciones que marcarán el mercado del *gaming* en los próximos años. "Estoy seguro de que la IA será el eje central para los portafolios de productos de 2024 porque nos va a ayudar a jugar y trabajar de una manera más eficiente, productiva y con menos recursos", apunta.

Sobre las nuevas maneras de jugar, el directivo pone como ejemplo el dispositivo ROG Ally que "permite a los *gamers* jugar dónde quieran sin renunciar a la calidad o al catálogo que te ofrece un equipo Windows". Por último, la tecnología OLED, la cual ya ha llegado a las televisiones o móviles y "el siguiente paso es traerla a la informática porque va a permitir jugar con más calidad, menor consumo, un nivel de contraste y de colores superiores, ángulos de visualización superiores o, incluso, con tiempos de respuesta muy inferiores", explica. 

Asus
asus.com/es

Acceda al vídeo desde
el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/videos/el-gaming-esta-integrado-en-nuestro-adn-desde-hace-anos-y-prueba-de-ello-es-nuestra-marca-rog-20231031105566.htm>



El mercado del videojuego vive en este 2023 un año excepcional

"El gaming es la Fórmula 1 del PC"

La ralentización que ha experimentado el mercado del *gaming* en los dos últimos años no ha restado excesivo atractivo a un área que sigue siendo el motor de la innovación en el área del PC. Banco de pruebas de las tecnologías más punteras, sigue señalando un área de oportunidad para la industria tecnológica. Alejandro Mora, *B.U. manager* de Esprinet Ibérica, recuerda que el *gaming* se ha consolidado como la Fórmula 1 del PC, exhibiendo componentes de primerísima calidad. "Es un mercado que siempre va a capitalizar la innovación".

Marilés de Pedro

Optimismo en el último tramo

Tras años de excelente crecimiento en el negocio del *gaming*, el pasado año, y provocado en una gran parte por el decrecimiento del mercado del PC, se produjo una ralentización en la comercialización de los equipos. Una situación que se ha mantenido a lo largo de este año en el que, junto al complejo panorama económico, con el incremento de los precios y los tipos de interés, se ha regularizado la cadena de suministro. En el entorno de las gráficas, elemento esencial en el universo del juego, hemos asistido a un auge de las aplicaciones vinculadas con la inteligencia artificial, tras la caída de la producción de las criptomonedas. Alejandro Mora completa este complejo panorama con los menores precios históricos que han marcado el almacenamiento y las memorias, lo que ha permitido que "muchos usuarios hayan podido alargar la vida útil de determinados dispositivos y equipos, con una mínima inversión". El último tramo del año, que viene acompañado de las campañas más potentes en el área del consumo, permite observar con optimismo el mercado. Mora recuerda, además, que según señala la consultora GfK en los años 2021 y 2022 el *Black Friday*, por ejemplo, se ha ido adelantando, alargando las ofertas y, por tanto, la oportunidad. La misma consultora señala que la campaña de "Vuelta al cole" de este año superó la de años precedentes. "Aunque todavía está por detrás de



Alejandro Mora,
B.U. manager de Esprinet Ibérica

2020, logró superar las campañas de 2021 y 2022, lo cual hace vaticinar a priori que podría ser una muy buena campaña de *Black Friday*. Otro factor que le hace ser optimista es la enorme actividad que se vive este año en el segmento del videojuego. "1998 fue considerado como el mejor año en la historia de los videojuegos por los múltiples lanzamientos que se produjeron en ese ejercicio", recuerda. "2023 puede ser similar ya que la industria del videojuego está probablemente en el mejor año de su historia", prevé. Una industria que es el motor de todo el ecosistema del *gaming*. "Los videojuegos gozan de una salud buenísima". Un factor al que se suma la popularidad que han alcanzado las plataformas de ocio digital. "El *streaming* es una fuente permanente de creación de cantera, lo que es fundamental para tener a las nuevas generaciones enganchadas a esta afición".

En relación a la situación que ha vivido este negocio en Esprinet, Mora destaca el buen comportamiento que ha tenido el área de los accesorios y los periféricos, incluyendo la buena marcha de los monitores. "El portátil está aguantando el tirón", completa. El área que más está sufriendo son los ordenadores de sobremesa, donde "la ralentización es mayor".

La "trinidad"

Según una reciente encuesta de Intel en la que ha estudiado los hábitos de compra, el procesador es el elemento que más valoran los usuarios cuando compran un equipo, exactamente el 23,6 %. Un elemento al que se suman las gráficas y el precio, constituyendo lo que Mora califica de "trinidad" para el consumidor.

En relación a la innovación en el área de los procesadores la última novedad lleva el nombre de

la 14ª generación de Intel, Meteor Lake. Mora recuerda que, tras la revolución que introdujo Alder Lake, con una arquitectura híbrida que combinaba los núcleos de alta eficiencia con los de alto rendimiento, con esta última generación los núcleos de eficiencia se subdividen, a su vez, en dos tipos: unos, más estándar; y otros con un más bajo consumo. "Con ello, los equipos rendirán más, serán más eficientes, con una mejor usabilidad y más autonomía". A su juicio, tanto Intel como AMD están desplegando una importante labor de innovación, lo que es "tremendamente positivo para la industria".

El mundo de las gráficas también es sinónimo de innovación. Mora recuerda, por ejemplo, el importante punto de inflexión que experimentó NVIDIA con el desarrollo de la tecnología DLSS (*Deep Learning Super Sample*). "Fue el gran as en la manga de NVIDIA", califica. Una tecnología que le permitió crecer y lograr una cuota de mercado excepcional.

Las tarjetas gráficas son el componente que más pesa en el precio de un equipo; sobre todo en los dispositivos diseñados para los jugadores entusiastas, identificados con los más exigentes. Mora explica que, ante el descenso que ha experimentado la minería, se esperaba una estandarización en los precios de las gráficas. "Sin embargo no ha sido así porque los fabricantes se han centrado en el desarrollo de la inteligencia artificial, en la que las gráficas son un componente de altísimo nivel".

Diferenciación de las marcas

El *gaming* señala un área de innovación pero también es un apartado con una cierta madurez que requiere de una perpetua actividad. Alejandro Mora defiende que los fabricantes de PC y accesorios deberían incidir en su valor diferenciador. "En los lineales, los productos son muy parecidos", observa. Quizás la mayor diferencia proceda de la estética o el diseño, "pero prácticamente todos apuestan por la misma gráfica e idéntico procesador". A su juicio, es clave aportar algo verdaderamente diferencia-

Oportunidad para el canal

En el estudio de hábitos de compra que Intel realiza cada año en la edición de 2023, y ante la pregunta al consumidor de qué canal prefiere para informarse, el 31,8 % señaló las tiendas. Un jugador cuya edad media son 38,2 años y que en el 76 % de los casos desvela que jugaría más de lo que lo hace. El 50 % de estos reconoce que no lo hace porque quiere pasar más tiempo con su familia o con sus seres queridos.

Este perfil de jugador, que ya cuenta con responsabilidades y obligaciones familiares, exige una prescripción y una orientación adecuada. "Es un público que sabe lo que quiere y que es muy exigente. Orientar, prescribir y aconsejar bien es esencial porque un cliente bien orientado es un cliente que se fideliza y que tiene una recurrencia en su compra que, en el caso concreto del *gaming*, es bastante más corta: cuanto más entusiasta es, más rápido renueva el equipo", explica Mora. "Para el canal supone una enorme oportunidad. Y no

solo en el área de los portátiles y los PC de sobremesa, con un precio medio más elevado. Hay un montón de dispositivos, satélites, que orbitan alrededor del PC".



"Orientar, prescribir y aconsejar bien es esencial porque un cliente bien orientado es un cliente que se fideliza y que tiene una recurrencia en su compra"

por parte de los fabricantes, como ya ha sucedido en el área de los procesadores o las gráficas. "Hay aspectos en los que es posible trabajar, que permitirían inclinar la balanza hacia una marca concreta. Y que no supongan un coste elevado".

Mora sí que observa innovación en algunos accesorios, como es el caso de los ratones, en los que, por ejemplo, se ha democratizado absolutamente la tecnología inalámbrica. También en los monitores, en los que se ha incluido, por ejemplo, tecnologías como el OLED. "Por el momento, cuentan con un precio medio altí-

simo, por lo que no está muy extendido su uso, pero permite unos contrastes y unos tiempos de refresco inusitados en la industria", explica. Una tecnología que, prevé, seguirá el mismo camino que los monitores IPS, cuyo uso se ha democratizado gracias a unos precios más competitivos.

Mora recuerda que el *gaming* se ha consolidado como la Fórmula 1 del PC. "Se trata de equipos con componentes de primerísima calidad y es el banco de pruebas de las tecnologías más punteras", recuerda. Se trata de un público muy exigente que somete a los equipos a un uso intensivo. "Es un mercado que siempre va a capitalizar la innovación".

Espritnet
espritnet.com

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/el-gaming-es-la-formula-1-del-pc-20231101105587.htm>





LENOVO

Legion Pro 7

Legion Pro 7, con pantalla de 16", es uno de los portátiles más potentes en el área del *gaming*. Equipado con los procesadores Intel Rap-

tor Lake-HX y gráfica de última generación Ada Lovelace garantiza un rendimiento extremo. Está optimizado para IA gracias al Lenovo Legion AI Engine y su sistema de refrigeración avanzado soporta altas resoluciones.

Equipado con un disco duro de 1 TB de SSD, cuenta con 32 GB de RAM y sistema operativo Windows 11 Home.

LENOVO

Legion 5

Este equipo portátil cuenta con procesador de Intel 12th Gen Alder Lake y gráfica con arquitectura Ampere. Con una pantalla de

15,6", se parte de 2,4 kilogramos de peso, en un cuerpo con chasis de aluminio y magnesio, en tonalidades suaves dentro del espectro gris: Storm Grey y Cloud Grey. Dispone de un disco duro con 512 GB, cuenta con 16 GB de RAM y sistema operativo Windows Home. Cuenta con una refrigeración potenciada y ventiladores mucho más finos.



HP OMEN 40L Desktop

HP

Equipo de sobremesa con procesador de AMD Ryzen, con una gráfica GeForce RTX 3060Ti. Dispone de un disco duro SSD con 512 GB (con una transferencia de datos 20 veces más rápida que un disco duro convencional) y cuenta con 4 ranuras de memoria, consiguiendo un total de 16 GB de memoria RAM de tipo DDR4 con una frecuencia de hasta 3733 MHz que permite reducir los tiempos de carga de tus videojuegos y programas de cualquier tipo. El sistema operativo es Windows Home. En su estética destacan la disponibilidad de iluminación RGB y un panel lateral transparente que permite apreciar sus componentes internos.



ASUS

ROG Strix XG32VC

Monitor de *gaming* curvo HDR de 32" con 170 Hz de refresco para jugadores profesionales. Cuenta con tecnología Adaptive-Sync, válida

tanto para tarjetas gráficas NVIDIA GeForce o AMD, que elimina defectos de imagen para disfrutar de una experiencia de juego fluida. Las tecnologías ASUS Extreme Low Motion Blur y G-SYNC aseguran una gran calidad y la tecnología de Alto Rango Dinámico (HDR) ofrece colores profesionales y un nivel de contraste que se ajusta a la certificación DisplayHDR 400.

HP

Silla OMEN HP Citadel

Jugar con la máxima comodidad es esencial para los jugadores, sobre todo si tienen un perfil profesional. HP

cuenta el modelo OMEN Citadel, que el usuario puede elegir en dos colores: negro y rojo. Cuenta con un respaldo alto, un reposabrazos ajustable 4D, cojines lumbar y un soporte para el cuello. Es posible ajustarla en altura e inclinación. Una silla que soporta hasta 136 kilogramos.



ROG ALLY



#playALLYourgames



La ROG ALLY es una auténtica consola gaming con Windows 11, y viene con 3 meses de Game Pass incluido.



Con los nuevos procesadores AMD Ryzen™ Z1 Series, ROG ALLY es una consola gaming portátil increíblemente potente con gráficos RDNA™ 3.



El nuevo sistema térmico Zero Gravity de ROG y el diseño de doble ventilador mantienen la ROG Ally refrigerada y silenciosa en cualquier orientación, permitiéndote jugar a tu manera.



Diseño cómodo y ergonómico que sitúa todos los botones al alcance de la mano



ROG Armoury Crate SE proporciona acceso rápido a todos tus juegos y configuraciones esenciales en un mismo lugar. Personaliza el mapeado de los botones y ajusta la iluminación de Aura Sync desde una sola app.



Una pantalla Full HD de 120 Hz y alta tasa de refresco con FreeSync™ Premium te ofrece una visión cristalina de la acción incluso en los juegos más trepidantes.

Descubre tu siguiente juego favorito
3 meses de Game Pass incluido

 **Windows 11**

Lenovo se adentra en el segmento de las consolas portátiles con Lenovo Legion Go

"Hemos conseguido que la marca Legion se asocie a la innovación"

Recuerda que, en 2017, cuando Lenovo decidió apostar por el desarrollo de este mercado, había más de 20 fabricantes con productos específicos para surtirlo. "Entrar en un segmento tan específico, con referentes muy importantes, era un reto", reconoce. Transcurridos estos años, asegura que "se ha conseguido que Legion se asocie a la innovación, con una oferta completa que cuenta con una idéntica imagen y una experiencia 360 que estamos dando al usuario". Un área en la que desveló que Lenovo exhibe un enorme crecimiento.

Mercado del gaming

Tras años excelentes en el negocio del *gaming*, el pasado año se asistió a una ralentización en su desarrollo. Según GfK, en 2022 el mercado de los portátiles en España decreció en torno a un 8 %. El *gaming* fue el único segmento que creció: un 7 %. En este 2023 este área portátil, entre enero y septiembre, ha decrecido en torno a un 12 %, con los dispositivos consagrados al *gaming* con un mejor desempeño (han decrecido un 7 %). En el área de los PC de sobremesa, las caídas han sido mayores: un 37 % a nivel general y un 22 % en el caso concreto de los dispositivos de *gaming*. Núñez insiste en que el mercado del *gaming* siempre ha aportado mucho valor. "Es un nicho de crecimiento, con un rendimiento superior al que tienen otros segmentos de mercado. Exhibe puntos de precio más elevados".

En el caso concreto del negocio de Lenovo en España, Patricia Núñez hace un balance positivo. "Lenovo sigue creciendo. En relación a las ventas del pasado año, en este 2023 estamos creciendo, tanto en el área de los equipos portátiles como en los dispositivos de sobremesa, aportando una capa adi-



Patricia Núñez,
directora de Producto y de Operaciones de Lenovo en Iberia

En 2017 nacía Legion, la marca con la que Lenovo quería explorar el campo del *gaming*. Seis años después ha desarrollado una oferta, más allá de portátiles y PC de sobremesa, conformando un ecosistema completo para los amantes del juego. Más de un lustro que le han permitido, según asegura Patricia Núñez, directora de Producto y de Operaciones de Lenovo en Iberia, que sea una marca vinculada a la innovación. "Es un referente en cuanto a rendimiento y en el mundo de la competición en el entorno de los *eSports*. Ya nos hemos situado como una marca *premium*. Muchos jugadores quieren verse asociados con un equipo Legion".

Marilés de Pedro

Los eSports

Los *eSports* son un auténtico fenómeno. Se calcula que en 2022 su audiencia global alcanza los 198 millones de usuarios. Casi 3 millones suma el público en España, que se posiciona como el decimosegundo país con más audiencia a nivel mundial y como el país europeo con una mayor penetración entre la audiencia femenina. Núñez asegura que la marca está muy presente en este ámbito, con diferentes acciones, como el patrocinio de G2 Gozen, el primer equipo femenino de Valorant, para League of Legends.

"Los *eSports* están cambiando la forma en la que se consume el deporte", califica. Las plataformas, como es el caso de Steam, suman 27 millones de jugadores que están jugando al mismo tiempo cada día. "Formar parte de este entorno, que cuenta con un enorme tirón, es prioritario".

cional al ecosistema", analiza. "Nuestra inversión en este apartado es enorme, lo que nos ha permitido ganar reconocimiento de marca". Unos resultados que prevé que se mantengan a la conclusión de su año fiscal, el próximo 31 de marzo. "Vamos a terminar con un volumen de ventas mayor que el año pasado. En la parte de los PC de sobremesa ya hemos superado el número de dispositivos comercializados en 2022 y en el área de los portátiles las perspectivas son muy buenas también". Un área que representa una oportunidad para el canal. Aunque la directiva reconoce que el número de *partners* de Lenovo que se encargan de su desarrollo es reducido, el "retorno es muy valioso". Una demanda que, especifica, no solo alcanza a los jugadores: la potencia y el rendimiento de los equipos de *gaming* atrae también la demanda del mercado empresarial, para determinadas aplicaciones o usuarios que se decantan por estos equipos.

Lenovo Legion Go

El pasado mes de septiembre Lenovo presentó importantes novedades en su cartera de productos, entre ellas, como producto destacado, la Legion Go, una consola portátil con mucha potencia y pantalla XL. "Es un



"Lenovo Legion Go nos abre una nueva vía en el mundo del *gaming*, con el acceso al mundo de la consola"




producto que nos abre una nueva vía en el mundo del *gaming* ya que nos adentra en el mundo de la consola", explica. Una consola en la que se apuesta por que el usuario disfrute de una experiencia PC, jugando en cualquier sitio. Su pantalla QHD+ Lenovo PureSight de 8,8" permite

personalizar de forma dinámica la precisión visual de 1600p a 800p o ajustar la frecuencia de actualización a una velocidad de 144 Hz y a unos 60 Hz, lo que permite ahorrar energía. Cuenta con modo FPS, junto con la base para mandos opcional, que ofrece una precisión a medida gracias al mando izquierdo con teclas WASD y al mando derecho, que actúa como un ratón vertical para mejorar la precisión.

No fue la única novedad. La marca también presentó el Legion 9i, un equipo que exhibe un diseño peculiar, con una carcasa de fibra de carbono que se realiza en fábrica, gracias a un proceso manual. "Cada una es

única, prensando nueve capas distintas de fibra de carbono", especifica. "Hemos conseguido presentar un dispositivo único en el mercado", califica. El diseño aúna la potencia con un peso y un grosor muy ajustados: apenas llega a los 18 milímetros de grosor y ronda los dos kilogramos y medio; lo que le permite disfrutar de

la potencia de su tarjeta gráfica RTX 4090, que pertenece a la gama más alta. Un equipo cuyo principal rasgo innovador procede de su sistema de refrigeración híbrido que combina el aire y el agua. "Es el único producto en el mercado del *gaming* que cuenta con refrigeración por agua", especifica.

De cara a la última recta del año, con las campañas más importantes en el área del consumo, como la Navidad y la celebración del *Black Friday*, se abren importantes oportunidades. En el caso de Lenovo, las prioridades serán las familias Legion portátiles y su neófito consola. 

Lenovo
lenovo.es

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR




<https://newsbook.es/actualidad/hemos-conseguido-que-la-marca-legion-se-asocie-a-la-innovacion-20231101105584.htm>

La caída de las ventas de este año no impide que mantenga su apuesta de futuro por este negocio

El negocio del *gaming* sigue siendo **estratégico para MCR**

MCR es uno de los mayoristas con más peso en el mundo del *gaming*. Su *portfolio* de producto, que supera las 2.000 referencias de cerca de 50 marcas, es uno de los más completos del mercado europeo. Esta oferta, su conocimiento del mercado y su especialización en este segmento son ejes de los servicios que brinda al canal tradicional para que se anime a entrar en este negocio, que sigue siendo rentable.

 Rosa Martín

 El *gaming* es un segmento clave dentro de nuestra compañía", así de contundente se muestra Eduardo Moreno, director general de MCR, al analizar el segmento del *gaming*. El mayorista comenzó su apuesta por este negocio hace casi diez años y en este periodo se ha ido afianzando tanto en el mercado español como dentro de la compañía, cosechando un atractivo crecimiento año tras año. "El *gaming* se ha consolidado", afirma, pero también considera que hay margen para "generar un negocio bastante interesante".

Dentro del canal, el *gaming* ha ido ganando terreno en los últimos años, pero el directivo cree que es un negocio que todavía sigue concentrado en el ámbito del *retail* y el *etail*, aunque cada año se suman más pequeñas tiendas a este negocio. "El canal se está dando cuenta de que es un negocio bastante estable con unos niveles de facturación bastante altos", subraya. Este interés anima al mayorista a continuar con su estrategia para "ayudar a los pequeños distribuidores, dándoles servicios, facilitándoles conocimiento y el producto para lo puedan ofertar", según destaca Moreno. Además, reitera que "hay hueco para todos".



Eduardo Moreno,
director general de MCR

"En el *gaming* hay hueco para todos"

Evolución de las ventas este año

A pesar de que es un nicho de mercado atractivo y que se espera que siga creciendo en el futuro, este año la evolución de las ventas no está siendo tan positiva. GfK cifraba la caída del mercado del *gaming* en España en los primeros meses del año en un 12 %, aunque pronosticaba que en la segunda mitad del año se

suavizaría este descenso.

MCR ha notado este retroceso ya que el comportamiento del mercado no ha sido tan bueno como años anteriores, aunque dentro del *gaming* no todas las categorías han tenido la misma evolución negativa.

Moreno señala que los productos de integración han mantenido bien el tipo y confía que, durante el último trimestre del año, el periodo en el que se concentra la mayor parte de las ventas, se pueda ralentizar la caída y reactivar el mercado.

El negocio del *gaming* dentro de MCR sigue siendo importante, aunque por el crecimiento de otras unidades de negocio este año no será uno de los impulsores de la facturación. Moreno se muestra claro y señala que "este año donde más se está creciendo es en otros departamentos nuevos. El consumo o el departamento de IT están bastante

estancados", pero si no se contabiliza en términos globales del negocio y se extrapola al terreno del IT el *gaming* puede mantener un peso entre el 15 y 18 % dentro de esta área.

Productos

Los productos más vendidos durante el año siguen siendo los destinados a la integración ya que otras categorías destacadas como los por-

Juega sin límites.

Desempeño superior con los procesadores Intel® Core™.



intel.

CORE

i5

intel.

CORE

i9

intel.

CORE

i7

Sé todo lo que quieras ser, dentro y fuera del juego, con un desempeño optimizado y nuevas funciones que te permitirán jugar con más intensidad y trabajar con más inteligencia.

Las tecnologías Intel podrían requerir la activación de hardware, software o servicios, algunos de los cuales pueden no estar disponibles en todos los sistemas. Consulte con el fabricante las especificaciones completas del sistema. Los resultados pueden variar.

© 2023 Ubisoft Entertainment. All Rights Reserved. Assassin's Creed, Ubisoft, and the Ubisoft logo are registered or unregistered trademarks of Ubisoft Entertainment in the U.S. and/or other countries.

© Intel Corporation.



tátiles y los monitores de *gaming* cuyas ventas descendieron a principios del año no han logrado remontar con el paso de los meses. Moreno destaca que los datos de ventas del mercado general durante septiembre no han sido positivos, con un descenso cercano al 20 %, según datos de la consultora Context, un porcentaje de caída similar al que han experimentado los portátiles y monitores de *gaming*. En cambio, se mantienen las ventas de procesadores y tarjetas gráficas.

Dentro de las categorías emergentes de producto figuran la de los *smartphones* para *gaming*, pero no está creciendo como se esperaba. En este sentido, el director general de MCR comenta que "hay que tener en cuenta que los móviles de *gaming* tienen un inconveniente que es que los principales juegos, los triple A, no funcionan en Android. Los juegos que están limitados a Android son bastante básicos y esto, unido al precio que tienen, hace que los usuarios prefieran tener otro dispositivo para jugar". Una de las ventajas que aporta MCR es su extenso catálogo de productos de *gaming*, compuesto por más de 2.000 referencias y 47 marcas, por lo que puede adecuar su oferta a las necesidades del mercado en cada momento.

Este año ha incorporado a Sapphire Technology, un fabricante de tarjetas gráficas que se basa en tecnología AMD, para complementar su oferta en este apartado. También está dando un impulso al negocio con Newskill, un fabricante con el que comenzó a trabajar el año pasado y

“El canal se está dando cuenta de que es un negocio estable con unos niveles de facturación altos”

con el que está desarrollando "una estrategia de negocio más agresiva y más competitiva para que se pueda asentar dentro del mercado nacional", según confirma el directivo.

El gamer y la tienda


El jugador o *gamer* gasta más en sus equipos y los renueva antes, pero también tiene a la tienda como una de las vías de información cuando tiene que comprar, según se recoge en un perfil reciente sobre el *gamer* elaborado por Intel. Esto

abre nuevas oportunidades de negocio a las tiendas más tradicionales de informática. Moreno subraya que si la tienda es capaz de ofrecerle las soluciones que demanda y la asesoría necesaria va a contar con un cliente que invierte en tecnología durante mucho tiempo.

Por este motivo, los servicios a la tienda son estratégicos para MCR. Les proporciona formación y stock. "Entendemos que no pueden tener un stock muy alto, pero lo tenemos nosotros y con los medios de transporte con los que contamos en menos de 24 horas lo tiene en la tienda y el *gamer* puede contar con el producto igual que si lo compra *online*. Y, además, está ofertando nuestro *portfolio*, que es muy amplio y uno de los más

importantes a nivel europeo".

Planes

La incertidumbre que se observa en el mercado y la ralentización de las ventas condicionan los planes más inmediatos de MCR de cara a la próxima campaña de fin de año, aunque confía en su capacidad para atender la demanda y por lo menos "mantener o igualar la campaña del año pasado". Para el próximo año seguirá impulsando este negocio con las acciones que ya tiene consolidadas como su evento de *gaming* anual y estrechando su colaboración con los distintos actores del canal. "Siempre estamos trabajando para mejorar y para acercar el *gaming* al canal", concluye el director general de MCR. 

MCR
mcr.com.es

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/videos/el-negocio-del-gaming-sigue-siendo-estrategico-para-mcr-20231031105576.htm>

