

MCR: bodas de plata con sabor español



GRUPO MCR

Cinco lustros lleva recorridos MCR en el complicado mercado del mayoreo español. Como quinta compañía en el escalafón mayorista en España, el primero de capital español, en su trayectoria se suman momentos destacados que le han hecho extender su oferta, desde su origen, vinculado con la distribución de componentes, hasta un abanico, enorme y especializado en mercados, como el área del audio y del vídeo profesional, el *gaming*, la telefonía o la seguridad electrónica; que le han permitido llegar a un volumen de negocio que ronda los 600 millones de euros. En este especial 2025, el balance no puede ser mejor y el crecimiento, hasta el mes de septiembre, ronda el 20 %.

Marilés de Pedro

Sólida trayectoria

Hace 25 años tres socios (Pedro Quiroga, Eduardo Moreno y Carlos Rodríguez) pusieron en marcha un proyecto mayorista que se ha posicionado, tras ejercicios de trabajo y crecimiento, como la más grande compañía de sello español en el mercado de la distribución en España. El trabajo, el conocimiento del mercado, un buen equilibrio financiero y logístico, y conseguir la distribución de fabricantes de referencia mantiene a MCR como la principal referencia nacional en un mercado, complejo, en el que ha sorteado todo tipo de retos. "Somos una empresa sólida, con una buena estructura y clientes diferentes en cada uno de los mercados en los que desarrollamos nuestro negocio", explica Pedro Quiroga, CEO de MCR.

Desde su origen, recuerda, el mayorista tuvo una continuidad en su facturación que le ha permitido, 25 años después, alcanzar un volumen de negocio cercano a los 600 millones de euros. "Contamos con clientes que hicie-



ron negocio con nosotros desde el primer día, lo que da idea de nuestra trayectoria y de la relación que tenemos con ellos". El desafío, desvela, es seguir creciendo. "Hay que mantener nuestra solidez y convertirnos en un mayorista, completo, que abarque todas las áreas". La evolución en estos 25 años es evidente. "Nos hemos ido adaptando a la evolución

del mercado, sin cambios bruscos, adoptando nuevas soluciones, y con la financiación suficiente para atender grandes volúmenes de negocio", apunta Eduardo Moreno, director general, que recuerda que se trata de un mercado, en el que ha cambiado la manera de comercializar los productos, lo que entronca con la personalidad flexible y dinámica

mica de MCR. "Seguimos dando un servicio de calidad a los clientes: observamos qué necesitan, cómo y cuándo lo necesitan; y les damos respuesta". También a los fabricantes. "Estamos muy cerca de ellos, con una colaboración estrecha; se trata de trabajar para que la cadena de distribución sea lo más rápida, flexible y eficiente posible".

Exceptuando las marcas que conforman la oferta de ab materials, su división de papelería y material de oficina, MCR trabaja con 152 fabricantes. "Nuestra cercanía y el trabajo con las marcas nos permite gozar de alianzas que no se rompen", explica Quiroga.

Competir de igual a igual

No ha sido sencillo, pero tras 25 años de recorrido en el mercado, MCR cuenta con una sólida posición en el mercado. "La cercanía es clave", explica Carlos Rodríguez, director financiero de MCR. "El equipo directivo mantiene estrechas relaciones con fabricantes y clientes, lo que nos concede una capacidad

"Somos una empresa sólida, con una buena estructura y clientes diferentes en cada uno de los mercados en los que desarrollamos nuestro negocio"

Pedro Quiroga

de reacción y de decisión mucho más flexibles de las que tienen, por su idiosincrasia, otras grandes compañías". Una trayectoria en el mercado que permite que "nuestros clientes conozcan cómo trabajas: confían en nosotros".

Eduardo Moreno reconoce que competir de tú a tú con los grandes grupos multinacionales no es sencillo, pero es posible. "Es clave conocer muy bien el mercado para que podamos tomar decisiones de manera rápida y anticiparnos al negocio y a las tendencias, para poderlas introducir en nuestro negocio". MCR ha sabido evolucionar de un mayorista, puro, de TI, a una compañía de tecnología global. "Ha sido clave", resalta Quiroga. "Y

no es fácil", continúa. "Hay que contar con muy buenos fabricantes que nos permitan acceder a los mejores clientes; y clientes que nos permitan colaborar con los mejores fabricantes". Es necesario diseñar una política adaptada a las necesidades mercado. "MCR ha sido capaz de conformar un ADN diferente, lo que nos permite competir, siempre en buena sintonía, con las compañías nacionales e internacionales. El sector nos respeta".

Gestión financiera

El papel de la gestión financiera y del control de los gastos ha sido fundamental en estos 25 años. Carlos Rodríguez señala que "el equilibrio entre el crecimiento y la capacidad

financiera es clave". Un crecimiento, notorio: los 12 millones de pesetas (72.000 euros) que aportaron, cada uno de los tres socios, al inicio de esta aventura de distribución, sirvieron de pilar para una trayectoria, creciente, y unos fondos propios actuales de 30 millones de euros. "El equilibrio reside en equilibrar, de manera adecuada, el crecimiento y la capacidad de endeudamiento. En la primera década, en la que tuvimos crecimientos tan altos fue fundamental equilibrar estos dos factores". Ahora ya, pasados unos años, "gozamos de una confianza, no solo por parte de los fabricantes, también de las instituciones bancarias y de las aseguradoras".

No olvida referirse al control de los gastos; clave para compañías que se mueven en márgenes ajustados. "El crecimiento debe ir siempre por encima del gasto en personal", recordó. Rodríguez reconoció que, en los últimos años, complejos, se debieron elevar los márgenes para hacer frente a un mayor gasto financiero. "Disfrutar de márgenes altos en

nuestro sector es difícil: todos sabemos en qué margen se mueven los productos; por tanto, si estos se mantienen y se controlan los gastos, la rentabilidad mejora, lo que eleva la solvencia de la empresa y la hace más potente para afrontar nuevos retos". A su juicio, vienen años positivos. "Hay una tenden-

Hitos

Tras 25 años de recorrido en el mercado, algunos de los hitos en el negocio de MCR fueron:

- En 2003 firma con Samsung.
- En 2005 sella el acuerdo con Intel. Hoy es el único mayorista local que disfruta de la distribución oficial de la marca en Europa Occidental.
- Alianza con Acer en 2008 y con Asus en 2012.
- Xiaomi llega a la oferta en 2018 y OPPO en 2020.
- La diversificación de la oferta se inició con la creación en 2018 de MCR PRO, la división especializada en soluciones profesionales vinculadas con el mercado de audio y vídeo profesional.
- En 2019 nació ab materials, su división de papelería y material de oficina.
- En 2020 nació la división MCR Mobile, centrada en el desarrollo de la telefonía; en 2022 MCRSE, especializada en soluciones de seguridad electrónica, y la división Enterprise & Systems, en 2024.
- En 2025, se crea una división centrada en el mercado de los drones gracias a la distribución, en exclusiva, de DJI Enterprise.

cia de crecimiento en la facturación que hará que MCR sea todavía más sólida y se consolide aún más".

Peso del marketing

El marketing ha sido también un elemento que ha contribuido al desarrollo del nego-

“El equilibrio entre el crecimiento y la capacidad financiera es clave”

Carlos Rodríguez

cio. “Ha sido un pilar fundamental desde los inicios de MCR”, defiende Carmen Martínez, directora de marketing del mayorista. Un apartado que va más allá de la mera comunicación de un producto o de un servicio. “Siempre hemos apostado por desarrollar una propuesta de valor”.

Para Martínez, la estrategia de marketing reposa en una cercanía al mercado. “La diferenciación no pasa por definir un mejor precio o por ser el más rápido sino por generar confianza a largo plazo”. La directiva remarca la importancia de este 2025; un ejercicio en el que el mayorista está celebrando numerosos eventos con fabricantes y clientes.



Repaso a las divisiones

La especialización ha marcado el camino de MCR. Como recuerda Eduardo Moreno, el mayorista nació vinculado a la distribución de las placas base. “Buscamos un nicho de mercado muy concreto, complejo”. La placa base, corazón del ordenador, sirvió para forjar esa especialización. “Formamos a nuestro equipo y, a partir de ese foco, nos fuimos especializando en todos los componentes de integración, lo que nos concedió

un gran valor en el mercado y un crecimiento importante”. Fue el punto de partida para la apertura de diferentes divisiones, que fueron conformando su oferta. “Siempre hemos ido buscando una diferenciación respecto a nuestros competidores, que nos diese ese valor añadido y que nos permitiese posicionarnos en una situación de liderazgo en el mercado”.

La diversificación de la oferta se inició con la creación en 2018 de MCR PRO, la división

especializada en soluciones profesionales vinculadas con el mercado de audio y vídeo profesional. Pedro Quiroga señala que partían con la ventaja del trabajo desplegado con algunas marcas, con las que ya se trabajaba en el área TI, y que se incorporaron a esta división. La primera fue LG. "Conformamos un equipo, de manera progresiva, para construir una división sólida; y que nos ha permitido, hace tres años, convertirnos en el número uno en el segmento audiovisual en el mercado español. Hemos sido capaces de crear una división sólida y con buenos números gracias a un buen trabajo, una buena gestión y la confianza de los clientes".

En 2020 nacía la división MCR Mobile, centrada en el desarrollo de la telefonía. "Viendo la evolución del mercado y el peso, creciente, que adquirieron estos dispositivos, decidimos incorporarlos a nuestra oferta", recuerda Eduardo Moreno.

MCR ha incorporado fabricantes de telefonía, como es el caso de Samsung, OPPO, Vivo,

"Siempre hemos ido buscando una diferenciación respecto a nuestros competidores, que nos diese un valor añadido"

Eduardo Moreno

Realme o ZTE. "Hemos conformado una oferta amplia que nos permite mover un importante volumen de negocio".

El desarrollo del negocio del *gaming* fue una gran apuesta que ha llevado a la compañía a convertirse en el mayorista líder, tras 10 años apostando por este mercado con un catálogo que cuenta con más de 50 marcas, sumando más de 2.000 referencias. "Empezamos en un momento en que el *gaming* estaba iniciándose", recuerda Moreno. "No es una categoría de producto fácil porque abarca un gran número de fabricantes, con muchas referencias, y hay que saber elegir bien cuáles son los fabricantes claves en cada momento y las soluciones que pueden tener un mayor volumen de ventas", explica. Son pro-

ductos, con un precio muy superior a otras referencias, y resulta muy costoso contar con una oferta amplia. "Nuestra especialización en este mercado nos permite asesorar a los clientes: muchos quieren empezar a trabajar en este mercado pero no cuentan con el conocimiento suficiente".

Una línea peculiar es la que en 2019 se inauguró con ab materials, su división de papelería y material de oficina que ya cuenta con más de 10.000 referencias, y que se ha consolidado como un complemento a su oferta. Las últimas divisiones responden al nombre de la seguridad electrónica, que lanzó en 2022; y Enterprise & Systems, que empezó en 2024. En relación a la primera, que empezó de la mano de Dahua, MCR trata de bus-

car su hueco en un mercado, muy maduro. "Hemos conformado el equipo y hemos ido evolucionando. Seguiremos apostando por esta línea porque creemos en el futuro de la misma", explica Quiroga.

La última, centrada en el mercado de los drones y creado este año, ha sido posible gracias a la distribución, en exclusiva, de DJI Enterprise, con un perfil de Master Distributor, que concede a MCR la responsabilidad de la imagen de esta marca en España. "Es un negocio peculiar, totalmente distinto al que estamos desarrollando", explica Quiroga. En estos primeros meses el objetivo es mostrar qué puede hacer un dron. Enmarcado en un negocio absolutamente profesional, el reto es "demostrar a las instituciones y los cuerpos de seguridad del Estado qué ventajas abre el uso de los drones", completa Moreno. Los equipos de MCR están llevando a cabo demostraciones en diferentes organismos para evangelizar acerca de las prestaciones de estos dispositivos.

Nuevas instalaciones; un hito más

Este año MCR ha estrenado unas nuevas instalaciones de 25.000 metros cuadrados, que resultan de unir dos naves, para reunir en un mismo espacio las oficinas y el almacén. Estas oficinas le permitirán mejorar el servicio a sus clientes y seguir creciendo.

El mayorista cuenta con una plantilla de 233 empleados y en estas instalaciones agrupa a 120 profesionales en la oficina y a 60 en el almacén. La oficina se ha diseñado primando espacios amplios para ofrecer confort a la hora de trabajar y diferentes salas para reuniones y otras actividades.

Uno de los elementos principales de esta sede es el almacén que está preparado para albergar 16.000 referencias, ya que cuenta con 15.000 metros cuadrados de huecos de palets y 16.000 huecos de *picking*. Funciona las 24 horas del día durante 5 días a la semana y cuenta con un sistema para la automatización de pedidos y otras soluciones para agilizar las entregas

"Este cambio es fundamental", valora Carlos Rodríguez. "Estamos ubicados en un sitio en el que creemos que vamos a estar durante bastantes años, lo que nos permite una alta capacidad de facturación". Una ubicación que les permite controlar los costes de almacén, "para elevar la rentabilidad y seguir incrementando el volumen de las ventas".

Buen 2025

Este 2025 está siendo especialmente positiva en los números de MCR. "Estamos creciendo a un ritmo del 20 %" desvela Carlos Rodríguez. Dos vías lo están posibilitando: la buena sintonía que lleva el mercado del mayoreo en España, con un ascenso de doble dígito; y, en el lado interno, la incorporación

de nuevas marcas, que se une a la buena evolución de algunas otras que ya contaban con un recorrido en el mayorista. "Estamos en un momento dulce", analiza. Un porcentaje de ascenso que, incluso, puede alcanzar una nota mayor. "Podemos acabar, incluso, un poco por encima de ese 20 %", remata Quiroga.

“Esperamos años positivos en los que MCR consolide aún más su posición en el mercado”

La gestión financiera y el control de los gastos han sido fundamentales en la trayectoria de MCR. Carlos Rodríguez, director financiero del mayorista, recuerda que durante la primera década, con grandes crecimientos, fue esencial “equilibrar el crecimiento con la capacidad de endeudamiento”. Tras demostrar la solvencia y la solidez financiera, el mayorista ha seguido manteniendo un crecimiento, “controlando siempre los gastos”. Este año el balance es muy positivo, con un crecimiento del 20 %. “Afrontamos ejercicios muy positivos: MCR será todavía más sólida y consolidaremos nuestra posición en el mercado”.

VER VÍDEO



Carlos Rodríguez, director financiero de MCR

"En MCR queremos seguir creciendo"

Esfuerzo, buenas decisiones estratégicas y un potente equipo. Pedro Quiroga, CEO de MCR, apela a los valores que hacen del mayorista una compañía con un recorrido de 25 años en un mercado tan complejo como el tecnológico. Con un crecimiento, sostenido, a lo largo de este largo periodo, que le han llevado a tener en la actualidad un negocio en torno a los 600 millones de euros, el objetivo es seguir creciendo. "Queremos mantener nuestra solidez y hacer de MCR un mayorista completo en todas las áreas. Tenemos que seguir creciendo".

VER VÍDEO



“La especialización de MCR es clave para mantener nuestra competitividad”

Flexibilidad, dinamismo, cercanía con clientes y fabricantes, y especialización. Eduardo Moreno, director general de MCR, detalla los rasgos que definen al mayorista y le permiten competir, de tú a tú, en el mercado. “Sabemos cuál es nuestro papel en el mercado: ofrecemos a nuestros clientes el mejor servicio y damos respuesta a las necesidades de los fabricantes”.

La especialización es clave. Desde su origen, vinculado a la distribución, compleja, de las placas base, MCR ha ido ensanchando esta capacidad, para alcanzar otros segmentos como el *gaming*, el área profesional, con foco especial en el desarrollo de proyectos audiovisuales; o la seguridad electrónica.

VER VÍDEO



Eduardo Moreno, director general de MCR

“El marketing es pilar fundamental en MCR”

Cercanía al mercado. Esa es la base de la estrategia de marketing de MCR. Carmen Martínez, directora de este importante apartado, explica que siempre han apostado por una propuesta de valor. “Nuestras iniciativas nos han acercado a fabricantes y clientes”.

La diferenciación, explica, no pasa por definir un mejor precio o una mayor rapidez. “La clave es la posibilidad de generar confianza a largo plazo”. La directiva recuerda que este año, tan especial por ser el del 25 aniversario, va a estar repleto de actividades y eventos.

VER VÍDEO

