

Especial *Gaming*

**¡Siéntate
a jugar!**

Según la AEVI el segmento de los videojuegos creció por encima del 16 % el pasado año

España, país de "jugones"

Uno de los factores que miden la salud del *gaming* en España es la venta de videojuegos. Según la Asociación Española de Videojuegos (AEVI) el año pasado este sector logró una facturación de 2.339 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 16,3 % respecto a 2022. Este aumento hace que España se sitúe como el tercer mercado de la Unión Europea, sólo precedido por Alemania y Francia. Un ascenso que se atribuye al incremento tanto de las ventas físicas como en línea, con aumentos del 24,85 % y del 10,25 % respectivamente.

Marilés de Pedro

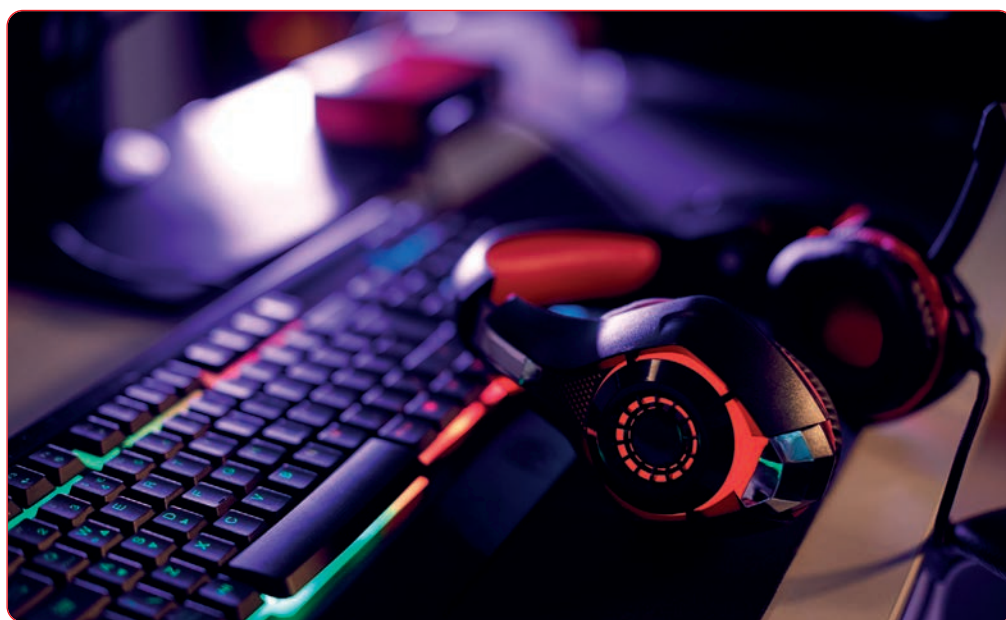
El mercado físico experimentó un crecimiento en todas sus categorías, incluyendo ventas de software, hardware y accesorios, lo que resultó en un aumento de la facturación de más de 1.038 millones, casi 206 millones de euros más en comparación con el año anterior, lo que supone un ascenso del 24,85 %. En el caso del hardware la facturación alcanzó los 460 millones de euros (en comparación con los 314 de 2022), el área del software facturó 418 millones de euros (397 millones en 2022) y los accesorios generaron 159 millones de euros, en relación a los 121 millones del año anterior.

Por su lado, el mercado en línea continuó creciendo con un leve aumento en la facturación de aplicaciones, 0,6 %, gracias a la facturación de 506 millones de euros que generó este apartado y un notable crecimiento en las plataformas en línea (23,2 %) gracias a un negocio de 716 millones de euros. En total esta área sumó 1.301 millones de euros, lo que supuso un ascenso del 10,25 %.

En lo que respecta a la división por productos, durante 2023 se vendieron 6,5 millones de videojuegos (de los cuales solo 67.297 son juegos para el PC), 1,1 millones de videoconsolas (en relación a las 841.944 vendidas en 2022) y 3,15 millones de accesorios (en 2022 se comercializaron 3.108.337).

Más "jugones"


El crecimiento en ventas se vio acompañado de un aumento en el número de usuarios, superándose ya los 20 millones de jugadores, de los cuales un 49 % son mujeres.



Según la Asociación Española de Videojuegos (AEVI) el año pasado este sector logró una facturación de 2.339 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 16,3 % respecto a 2022

Los grupos de edad que han experimentado el mayor aumento en el número de jugadores con respecto a 2022 son los comprendidos entre los 25 y 34 años y los de 35 a 44 años. Además, se refleja que los españoles dedican una media de 7,7 horas a la semana al juego, siendo los *smartphones* y las consolas los dispositivos más utilizados.

Mercado del PC y los accesorios

De los más de 20 millones de jugadores, el 31 % opta por la consola, el 32 % por el teléfono inteligente (el 30 % prefiere un dispositivo con Android y el 11 % con iOS), un 24 % por el PC, un 13 % juega en una tableta y un 8 % prefiere un portátil. 

Lenovo
LEGION

**SUPERA LO
IMPOSIBLE**



**Smarter
technology
for all**

Lenovo

"En el *gaming* la reina de la innovación sigue siendo la tarjeta gráfica"

Tras los grandes crecimientos experimentados hace unos años, el negocio del *gaming* ha ralentizado su desarrollo en los dos últimos ejercicios, arrastrado por el decrecimiento del mercado del PC y el descenso del consumo. Una situación que no resta un ápice de valor a la innovación que siempre ha generado el segmento. Más ahora con la inteligencia artificial, integrada ya desde hace tiempo en el desarrollo de las tarjetas gráficas. Alejandro Mora, *business unit manager* de Esprinet Ibérica, defiende el valor que siempre atesora este segmento.

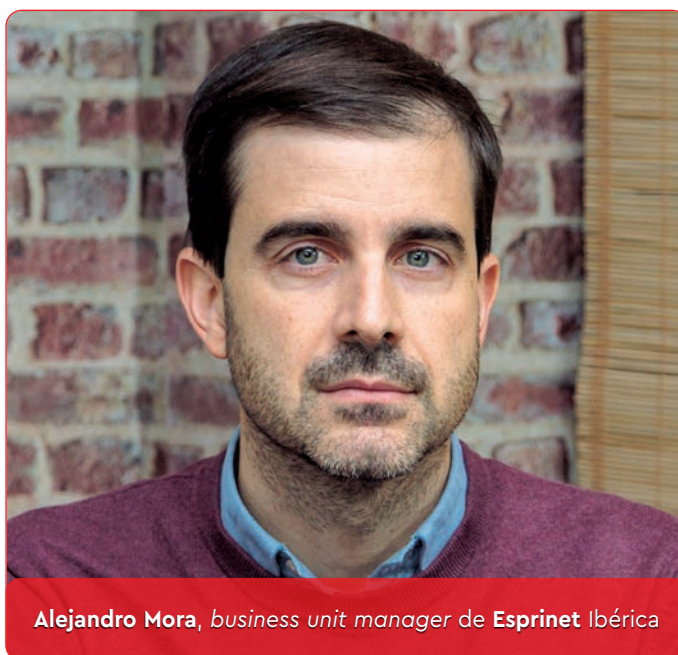
 Marilés de Pedro

Panorama de mercado

En el negocio del *gaming* en España, el 70 % de la facturación corresponde a los portátiles, el 17 % procede del PC de sobremesa y el porcentaje restante lo generan los monitores y los accesorios. Según la consultora Context, en el análisis del área del PC, en todos los trimestres de este año se ha asistido a un decrecimiento del mercado. En el tercer trimestre el decrecimiento del portátil se cifró en un 7 % mientras que el PC de sobremesa caía un 11 %.

Las buenas noticias proceden del ecosistema de soluciones en torno al PC. Es el caso de los monitores que crecen un 41 % en el tercer tramo del año. "Se trata de un movimiento muy inteligente por parte de los jugadores", analiza Mora. Gracias al descenso de los precios, los usuarios adquieren monitores, con una gran calidad (Full HD), adoptando tecnologías como IPS u OLED, que mejora su experiencia de juego de manera notable. "Se trata de un cambio muy notorio a pesar de que no

se está cambiando la tarjeta gráfica ni el procesador. No hay nada más evidente que disfrutar de la calidad de una buena imagen", explica. "El acceso a la tecnología de los



Alejandro Mora, *business unit manager* de Esprinet Ibérica

"El acceso a la tecnología de los monitores se está democratizando cada vez más: con poco presupuesto, el jugador ve incrementada de manera notoria su experiencia de juego"

monitores se está democratizando cada vez más: con poco presupuesto, el jugador ve incrementada de manera notoria su experiencia de juego".

También crecen otros accesorios, como es el caso de los auriculares y de los ratones, con crecimientos en torno al 6 y al 14 %, respectivamente. Por último, el componente estrella, las tarjetas gráficas, experimentó un ascenso del 10 %.

Consolas portátiles

Hace un par de años irrumpió en este mercado una nueva categoría, las consolas portátiles lanzadas por los fabricantes de PC. Alejandro Mora asegura que hay hueco para su desarrollo. "Es una categoría muy interesante que se presenta como un complemento al ordenador. Se trata de un PC que es posible sostener con una sola mano y que permite al usuario jugar con sus juegos de PC desde cualquier lugar, con comodidad". Opera bajo Windows, "lo que les hace extremadamente compatibles con todos los dispositivos del mercado".

Mora señala un reto en su desarrollo: el margen ajustado con el que se comercializan. "En el mercado del *gaming*, los fabricantes de consolas tradicionales las comercializan a muy bajo coste ya que las perciben

como una plataforma para el uso de sus videojuegos, verdadero motor de su negocio. Se trata, por tanto, de un producto muy ajustado en

márgenes y que, además, integra una tecnología muy puntera, por lo que no es posible aprovechar las economías de escala: se trata de procesadores y tarjetas gráficas muy pequeños que no se fabrican de manera masiva como sucede con los portátiles o los PC de sobremesa".

Vistazo al negocio de Esprinet

En un negocio, como el *gaming*, dominado, casi en exclusividad, por el mercado *retail* y *etail*, Alejandro Mora señala la importancia que tiene en el mayorista optimizar y perseguir la excelencia. "Es esencial que la cadena de suministro que conformamos fabricantes, mayoristas y distribuidores esté perfectamente afinada. En ello hemos seguido trabajando a lo largo de este año, lo que nos ha permitido aliviar la carga financiera, lo que redundará lógicamente en el coste de las estructuras".

El mayorista, insiste, es el puente entre ambas figuras. "La excelencia está realmente en los pequeños detalles: es fundamental que nosotros, junto a los fabricantes y los clientes, hablemos el mismo idioma para conseguir que la mercancía llegue cuando se necesite y esté disponible en el usuario final en el momento adecuado; y con los menos días de inventario posible".

De cara a los próximos meses, y pintado el panorama de mercado, Mora se mueve en una dicotomía. "Por un lado, hemos disfrutado de un mes de septiembre muy bueno, lo que nos permite observar con optimismo las campañas del Black Friday y de Navidad". Sin embargo, observando el decrecimiento que ha marcado 2024, la lógica señala resultados peores para ambas campañas que en 2023. "Pesa también la promoción permanente, lo que las desdibuja. Sin embargo, tanto por el producto como por el momento del mercado, quizás asistamos a un fin de año potente".

La inteligencia artificial

También la inteligencia artificial se sitúa como un elemento esencial en el desarrollo del mercado del *gaming*. Un elemento cuyo protagonismo




“La adopción de la inteligencia artificial ha sido increíble, con numerosas ventajas para los jugadores”

pertenece a la tarjeta gráfica, "con un impacto mucho mayor que el procesador". Alejandro Mora recuerda que Jensen Huang, CEO de Nvidia, asegura que "no se concibe un desarrollo de los videojuegos y de las tarjetas gráficas sin inteligencia artificial". Reina del desarrollo de esta tecnología en el área de las gráficas, Nvidia ya integró en su generación anterior, Ampere, *frames* asistidos por IA. En su caso la tecnología aplicada al *gaming* lleva el nombre de DLSS. Pionera en estas lides, tras ella llegó FSR, en el caso de AMD; y, posteriormente, Intel con XeSS. "La adopción de la inteligencia artificial ha sido increíble, con numerosas ventajas para los jugadores", valora. De hecho, "ha concedido una segunda vida a muchos ordenadores porque gracias a la inteligencia artificial se libera de carga a la gráfica. Con su uso podemos, en algunos escenarios, duplicar el rendimiento".

Y la innovación...

Tratando de vislumbrar cuál puede ser el camino para la innovación, Alejandro Mora recuerda que el camino siempre lo señala la tarjeta gráfica. "El procesador es muy importante; pero en otros escenarios más

que en el *gaming*; un terreno en el que todo pasa por la gráfica".

Mora recuerda que el mercado está asistiendo al fin del ciclo de vida de Ada Lovelace, la arquitectura actual de Nvidia. En el próximo CES de Las Vegas, que se celebrará en enero de 2025, la compañía anunciará su nueva generación de tarjetas gráficas, Nvidia Blackwell, que incluirá inteligencia artificial generativa, lo que se prevé que supondrá un punto de inflexión importante. Mora recuerda que los precios de las tarjetas gráficas siguen estando muy altos. "Hemos normalizado que una tarjeta gráfica, de gama media, esté en torno a los 700 euros", explica. A su juicio, si Nvidia es capaz de lanzar una propuesta de valor potente al mercado, y con un precio razonable; y junto a AMD e Intel, proponen una gama media-alta de productos, "van a atraer a más usuarios al mundo del PC, lo que es tremendamente positivo". 

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/en-el-gaming-la-reina-de-la-innovacion-siguiendo-la-tarjeta-grafica-20241104112973.htm>





LENOVO

Legion Pro 5

Se trata de un portátil, con una pantalla táctil de 16", con procesadores Intel Core i7 que exhiben una arquitectura híbrida optimizada. In-

tegra las GPU Nvidia GeForce RTX que suponen un salto cuántico en cuanto al rendimiento con DLSS 3, basado en inteligencia artificial. Dispone de 32 GB de RAM y un disco duro de 1 GB. En relación a la refrigeración, la tecnología Legion ColdFront Hyper, con dos ventiladores, mantiene una temperatura óptima.

ASUS

ROG Swift OLED

Monitor específico para *gaming* de Asus que exhibe un panel OLED curvo, táctil, 800R de 34" ultraancho (3440 x 1440), con una frecuen-

cia de actualización de 240 Hz y un tiempo de respuesta de 0,03 ms (GTG) para que sea posible disfrutar de juegos inmersivos. Es compatible con G-SYNC y disfruta de un disipador de calor personalizado, de alta eficiencia, y diseño de flujo de aire avanzado para lograr una mejor gestión del calor.



ROG Swift PG27 AQDM

Monitor *gaming* con un panel OLED QHD (2560x1440) de 27" con frecuencia de actualización de 240 Hz y tiempo de respuesta de 0,03 ms. Dispone de disipador térmico de alta eficiencia y una optimización inteligente del voltaje para una mejor gestión del calor.

Destaca el alto brillo perceptivo de 1000 nits, gama de colores DCI-P3 al 99 % y Delta E <2 de diferencia de color para un gran rendimiento HDR. Dispone de un ajuste opcional de brillo que garantiza niveles de luminancia uniformes.

ASUS



AOC

CQ32G2SE/BK

Monitor con una pantalla de 31,5" y un radio de curvatura de 1500R. Con un tiempo de respuesta de 0.5 ms, una tasa de refresco de 240 Hz y una

luminancia de 300 nits.

La tecnología AMD FreeSync Premium permite que las tasas de refresco de la GPU y del monitor se sincronicen, por lo que la experiencia de juego es fluida, sin efecto *tearing* y con una velocidad endiablada. La tecnología LFC elimina el efecto *stuttering* si la tasa de fotogramas es mejor que la tasa de refresco.

PLAYSTATION

5 Slim

La PlayStation 5 Slim Edición Digital es una versión sin unidad de disco de la PS5, con un diseño delgado y elegante. Equipada con una SSD de 1 TB, ofrece tiempos de carga ultra rápidos y soporte para Ray Tracing, que mejora el realismo visual. Permite jugar en 4K a hasta 120 fps en pantallas compatibles, con HDR para colores intensos.



Según Gfk, Lenovo disfruta de una cuota de mercado del 15 % en el segmento del *gaming* en España

"Estamos creando un ecosistema cada vez más importante en el entorno del *gaming*"

Liderazgo en el segmento de consumo y en el área del *gaming*. Tras siete años de recorrido en el mercado con su marca Legion, a la que se sumó hace un par de años LOQ, la ambición de Lenovo es liderar este apartado, replicando su posición a nivel mundial. Patricia Núñez, directora de la división PCSD de Lenovo en Iberia, recuerda que a lo largo de estos años Lenovo ha ido completando su oferta alrededor del PC con accesorios, monitores, gafas y, Legion Go, una consola portátil, lanzada el pasado año. "Estamos creando un ecosistema cada vez más importante".

 Marilés de Pedro



Gaming y consumo

El mercado de consumo, en el que Lenovo está presente desde 2011 en España, ha generado en los últimos meses en torno al 45 % de las ventas generales. Un mercado en el que la ambición de Lenovo es ser el líder. Según los datos preliminares de la consultora IDC, en el tercer trimestre lideró el segmento de los portátiles de consumo en el mercado ibérico, ocupando la segunda posición en España. A nivel global, la multinacional mantiene el segundo lugar en el mercado global de los PC consagrados a este segmento en España. Dentro de este apartado, el peso que tienen los equipos específicos para el *gaming* supera el 17 %. Un peso que, asegura Patricia Núñez, cada vez crece más. "Nuestro posicionamiento en el área del *gaming* es cada vez mejor. Es un segmento muy importante para Lenovo". Un área que lidera a nivel mundial. "También estamos buscando esa posición de liderazgo en España". Según la consultora Gfk, Lenovo disfruta de una cuota de mercado del 15 %. "El objetivo sería posicionarnos con un 18 % en el último trimestre del año".



Patricia Núñez,
directora de la división PCSD de **Lenovo** en Iberia

"Nuestro posicionamiento en el área del *gaming* es cada vez mejor. Es un segmento muy importante para Lenovo"

Panorama 2024

En 2024 el mercado del *gaming* en España ha marcado números negativos, con un decrecimiento mayor que el que señala el área de consumo. En el acumulado del año, en los últimos tres trimestres, el mercado de consumo



ha decrecido un 8,3 % y el segmento del *gaming* marcó un descenso del 11,3 %. Núñez, sin embargo, desvela la recuperación que se ha visto en los dos últimos meses, con el ascenso del 10 % en octubre.

Lenovo cuenta con un equipo consagrado al *gaming*. Con un recorrido que empezó en 2017, cuando lanzó su gama Legion, incorporó también la nomenclatura LOQ hace un par de años. "Hemos conseguido crecer con hitos tan destacados como el desarrollo de los Legion en la gama de más de 1.500 euros o posicionando el Legion 9 en un mercado, muy especializado, de gama alta, en el que competimos con referencias de más de 4.000 euros". A lo largo de los años, Lenovo ha completado su oferta alrededor del PC con accesorios, monitores, gafas (Legion Glasses) y, en 2023, con el lanzamiento de Legion Go, una consola portátil, que inauguraba una nueva categoría. Núñez asegura que su comercialización ha sido un éxito en España y en Portugal, replicando los resultados a nivel mundial. "Hemos accedido a un segmento en el que ya había otros competidores, con un dispositivo innovador, con una pantalla un 37 % más grande y con una refrigeración mejor", explica. En el próximo CES, que se celebrará en enero, Lenovo lanzará novedades relacionadas con esta consola. "Estamos creando un ecosistema cada vez más importante en el entorno del *gaming*, completando nuestra oferta con más monitores y accesorios", resume.

De cara al último tramo del año va a poner especial empeño en hacer crecer la cuota de mercado y el precio medio. "Vamos a empujar las gamas LOQ que integren las tarjetas gráficas

Legion Pro 5 y Legion Slim 5. "La Legion GO va a ser una estrella durante el próximo Black Friday", completa.

IA y gaming

A pesar de esta ralentización, a nivel mundial, se prevé que el mercado del *gaming* moverá 210.000 millones de dólares en 2025, lo que supondrá un crecimiento del 15 % gracias, entre otros factores, a la inclusión de la IA, una tecnología que ya aplica a todo. "El gran crecimiento exponencial de la IA lo veremos en los próximos años", valora. En el área del *gaming*, recuerda, la aplicación de la IA no es reciente.

"Hace tres años incorporamos en todos los chasis de los equipos Legion un chip de inteligencia artificial que mejora el rendimiento y la refrigeración del dispositivo durante el juego". Y recuerda que "aunque esta tecnología jugará un papel importante en los procesadores, la diferencia la marcará su desarrollo en las tarjetas gráficas".

Aunque España va un poco más rezagada en la inclusión de esta tecnología en los PC de consumo, la oportunidad que abre es enorme. En 2024 el 25 % de los ordenadores que se venderán en España integrará esta tecnología (el 33 % a nivel mundial), alcanzando el 40 % en 2025 (la mitad en el mundo). "En 2025 el aconteci-

"Aunque la IA jugará un papel importante en los procesadores, la diferencia la marcará su desarrollo en las tarjetas gráficas"

cas GeForce RTX 4050 y GeForce RTX 4070 de Nvidia". En el segmento Legion, el foco se sitúa en los equi-

miento más importante en el entorno del *gaming* será el lanzamiento de las nuevas tarjetas gráficas de Nvidia, las GeForce RTX 5000". Una novedad que le permite explicar el decrecimiento en las ventas este año de las tarjetas gráficas de alta gama, GeForce RTX 4090 y GeForce RTX 4080. "Los jugadores están esperando a la disponibilidad de la nueva gama de Nvidia, lo que va a impulsar, por un lado, el mercado, con importantes oportunidades para todo el ecosistema. Y, por otro lado, va a impulsar, obviamente, la inteligencia artificial que viene incorporada a través de estas gráficas". Lenovo, recuerda, está lanzando un software que incorpora inteligencia artificial y "que ayudará a los jugadores a mejorar su experiencia de juego gracias al análisis de determinadas métricas relacionadas con su rapidez o su precisión en la actividad".



Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/estamos-creando-un-ecosistema-cada-vez-mas-importante-en-el-entorno-del-gaming-20241104112976.htm>

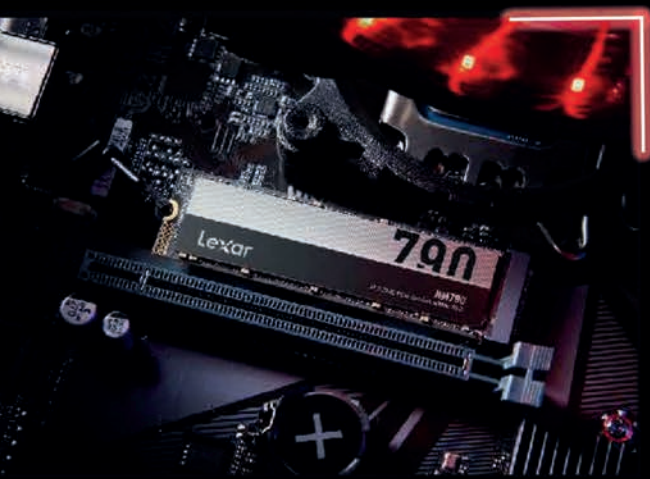




Lexar

NM790 M.2 2280 PCIe Gen 4x4 NVMeSSD DISEÑADA PARA JUGADORES HARDCORE, PROFESIONALES Y CREADORES

Con una velocidad de lectura/escritura secuencial de 7400/6500 MB/s1 y velocidades de lectura aleatoria de hasta 1.000.000 IOP, la unidad SSD Lexar®NM790 consigue el rendimiento necesario para ponerte en primera posición en la línea de meta.

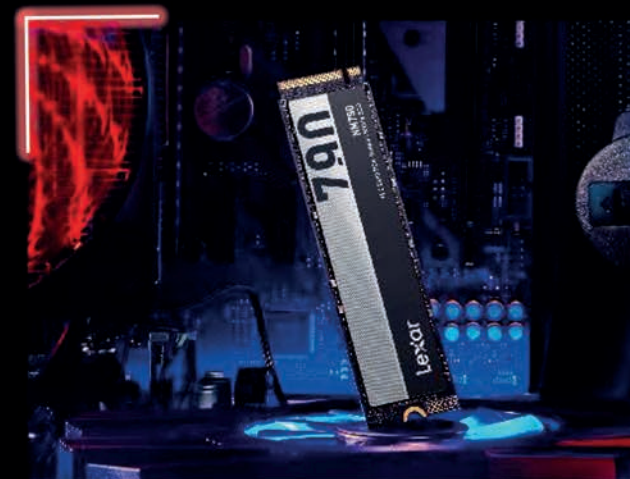


EL DOBLE DE RÁPIDO

Con el doble de velocidad que las unidades SSD PCIeGen32, la unidad SSD Lexar®NM790 te ayuda a rendir al máximo, más rápidamente.

PERFECTA PARA EL TRABAJO Y EL OCIO

Diseñada para jugadores, profesionales y creadores, la SSD Lexar®NM790 ofrece el rendimiento que necesitas para acelerar tu juego y seguir el ritmo de tu creatividad.



COMPATIBLE CON PLAYSTATION®5

La SSD Lexar®NM790 es compatible con portátiles, ordenadores de sobremesa y la PS5™.

Está ampliando el negocio con las marcas con la que ya trabaja

"Seguimos rastreando el mercado para incorporar nuevos fabricantes de **gaming**"

MCR mantiene su apuesta por el negocio del *gaming* porque es un segmento estable y rentable. El mayorista se ha convertido en un referencia en este terreno, gracias a su profundo conocimiento de este mercado y su amplio catálogo, que no deja de mejorar. Esta fortaleza le permite atender cualquier necesidad y ayudar a los distribuidores tradicionales a entrar en este negocio.

 Rosa Martín

El *gaming* sigue siendo un "pilar fundamental" para MCR, según indica Eduardo Moreno, director general del mayorista. La compañía fue pionera en esta línea de negocio y lleva casi una década trabajando en este terreno de la mano de las principales marcas especializadas en los productos para jugar. Moreno recuerda que cuando la compañía apostó por este nicho del mercado fue una decisión importante y con cierto riesgo, pero su foco en crear un catálogo con fabricantes de primer nivel le ha permitido en estos años consolidar esta propuesta, que acapara el 10 % de su volumen de negocio global, y mantener la rentabilidad. Este negocio "se ha ido desarrollando de una forma bastante importante y rentable", según resalta el directivo.

Moreno reconoce que los pequeños *resellers* se han sumado más tarde a la venta de *gaming*, que inicialmente acaparaba el canal *online*, pero poco a poco se están incorporando a este negocio porque es un "mercado interesante", aunque no es fácil porque tiene muchísimas referencias. MCR ha logrado asentar el negocio trabajando de la mano de los clientes y aportando su *know-how*. "A día de hoy esta parte del negocio está bien desarrollada y es bastante interesante", recalca.

Evolución del mercado y productos

A pesar de que el negocio del *gaming* es estratégico para el mayorista, la evolución del mercado ha afectado a esta oferta durante el primer semestre del año. "Las variables macroeconómicas, así como el consumo, han estado bas-



Eduardo Moreno,
director general de MCR

tante parados, lo cual ha afectado al mundo del *gaming*", explica Moreno. Esta ralentización, prevista inicialmente, ha durado más de lo esperado y el tercer trimestre ha mantenido la misma tónica, aunque el directivo confirma que a finales de este periodo han comenzado a despegar las ventas. Esta reactivación "nos hace ser bastante optimistas de cara a la finalización del año".

En estos vaivenes del mercado ha habido categorías de producto que han mantenido un

mejor comportamiento que otras. El PC para *gaming*, tanto en la versión portátil como en sobremesa, es una categoría clave en este segmento, pero las ventas han tenido un comportamiento desigual en función de la tipología del PC. En el ámbito del *gaming*, los datos de GfK reflejaron en los primeros meses del año un descenso tanto en la modalidad portátil como en los sobremesa. Sin embargo, esta caída se moderó y la consultora IDC ya registraba su

Videoconsola para PC

La videoconsola para PC es una categoría de producto nueva que, a juicio de Moreno, es un "gran avance" porque es un producto que interesa a los *gamers*, que buscan más portabilidad y flexibilidad. MCR comercializa la videoconsola para PC de la marca Ayaneo que ofrece portabilidad y alto rendimiento. "El producto encaja muy bien dentro de lo que se está buscando en el mercado del *gaming*", resalta el responsable, aunque "todavía es un producto caro". El directivo cree que las ventas de este producto tienen que crecer más, aunque son optimistas porque la incorporación de esta marca le permite seguir "confirmando nuestra posición de liderazgo dentro del mundo de *gaming*, que queremos seguir teniendo".

recuperación durante el segundo trimestre del año, según indica Moreno. Un dato relevante, como apunta el responsable de MCR, es la evolución del PC de sobremesa para jugar. "Se ha mantenido bastante bien durante todo el año, no solo la parte del PC de sobremesa de marca, sino también el montado. Ha tenido una trayectoria bastante buena todo el año". Los monitores también han destacado durante este ejercicio, superando dos años negativos. "Este año se están recuperando. Llevan unas tasas de crecimiento en torno al 30 %, lo cual es un dato bastante positivo y significativo".

Mercado de la integración

MCR ha comprobado que el mercado de la integración sigue gozando de buena salud. "Todo el año se ha mantenido a unos niveles bastante aceptables", señala Moreno. Está creciendo respecto al año anterior y en este apartado hay varios productos destacados como las tarjetas gráficas que se mantienen en los primeros puestos de las ventas, porque "todos los años hay lanzamientos nuevos que hacen que el mercado se reactive", indica el director general de MCR. Las placas base también han brillado este año junto con los procesadores. Y aunque los productos para el almacenamiento no han crecido al mismo ritmo que el resto de componentes, las cajas han despuntado. "Las cajas de *gaming* y las tradicionales este año mantienen una evolución bastante positiva".

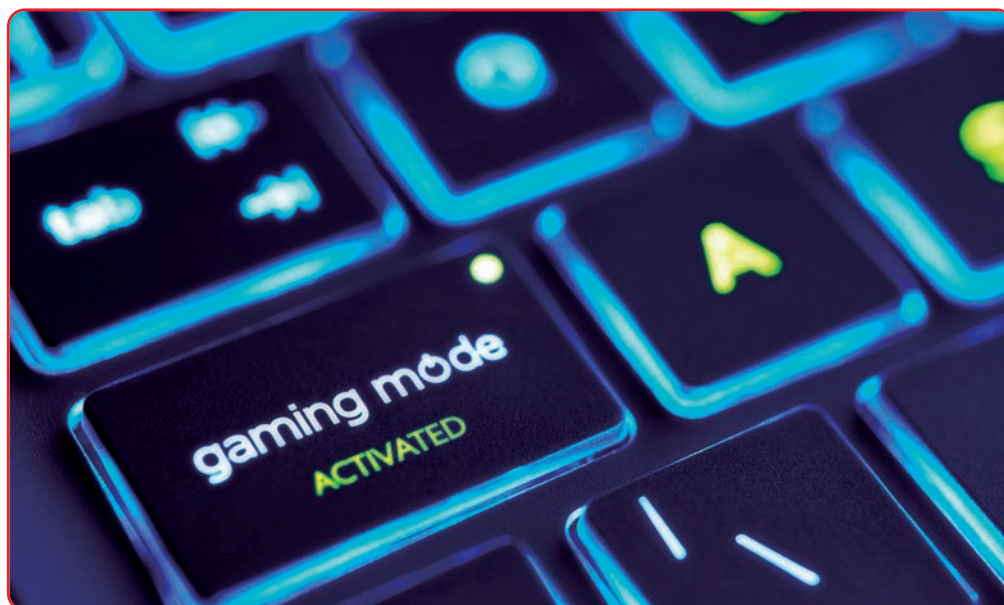
Nuevas referencias

La oferta de MCR está compuesta por más de 2.000 referencias y casi 50 marcas, un catálogo extenso que no deja de mejorar. Este año ha vuelto a trabajar con NZXT, una marca con la que habían trabajado anteriormente y con la que

han retomado su relación comercial. Moreno señala que su *portfolio* es extenso, pero siempre están abiertos a sumar nuevas marcas al catá-

MSI, añadiendo a los portátiles, monitores, placas y tarjetas gráficas, que ya comercializaban, las cajas, los ventiladores, las memorias y el almacenamiento.


Esta línea de trabajo es la que le está permitiendo contar con miles de referencias y un gran stock, lo que le convierte en el mejor aliado de los pequeños distribuidores que todavía no han entrado en este negocio del *gaming*. Moreno anima a los *resellers* a que confíen en su conocimiento y en sus servicios para competir con el canal *online* en este segmento. "Cualquier cosa que necesiten que se basen en nosotros, que no se obliguen a tener stock. Hoy en día con la logística que tenemos en 24 horas lo puede tener el cliente donde quiera". Esta fortaleza de su *portfolio* le permite afron-



“La reactivación de las ventas nos hace ser optimistas de cara a la finalización del año”

logo para ampliar su propuesta. "Seguimos rastreando el mercado para incorporar nuevos fabricantes de *gaming*", aunque el directivo destaca que tienen en cuenta que no se solapen ni que resten ventas a las marcas con las que trabajan.

A la vez, la estrategia que está siguiendo es ampliar el negocio con las marcas con las que ya cuenta para ofrecer más productos. Por ejemplo, este año han ampliado la oferta de

tar el último tramo del año con optimismo para aprovechar las próximas campañas de fin de año, que está preparando junto con sus principales fabricantes. 

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/videos/seguimos-rastreando-el-mercado-para-incorporar-nuevos-fabricantes-de-gaming-20241104112954.htm>

