



La fortaleza del ecosistema del *gaming*

Según la consultora GfK-An NIQ Company este segmento creció un 9,2 % entre enero y septiembre en España

2025: el año en el que el *gaming* retornó al crecimiento

Tras buenos años de crecimiento y de expansión para el mercado del *gaming* en España, 2023, con una ralentización de esta positiva trayectoria; y el punto de inflexión negativo de 2024, en el que según la consultora GfK-An NIQ Company, que mide las ventas al consumidor final en los canales de consumo, éstas descendieron un 6,2 %, señalaron dos momentos complicados; pero que, a la luz de los datos de este 2025, se tornan completamente coyunturales, no estructurales. Según GfK este año, entre enero y septiembre, el mercado del *gaming* creció un 9,2 % en España, lo que suma alrededor de 256 millones de euros, representando la vuelta a la bonanza. La consultora incluye en sus análisis PC, monitores y periféricos.

Marilés de Pedro

La ralentización en los dos últimos ejercicios ha estado provocada, entre otros factores, por el decrecimiento del mercado del PC, que también afectó a los equipos consagrados al *gaming*; y al descenso del área de consumo. Una situación que, sin embargo, no restó un ápice de valor a la innovación que siempre ha generado el segmento. Más ahora con la inteligencia artificial, integrada en el desarrollo de las tarjetas gráficas, de los PC e, incluso, del ecosistema de accesorios. Un mercado que, a pesar de estos baches, ha ganado relevancia ya que a medida que los usuarios han utilizado más su PC, han incrementado la actividad en torno al juego. Y que no ha perdido valor: a pesar del descenso de las ventas de los PC en 2023 y 2024, el precio medio de los equipos de *gaming* sigue siendo muy alto. También el de los accesorios.

Buenos números en 2025

Según la consultora GfK, el mercado ha retornado al crecimiento en este 2025: entre enero y septiembre ha crecido un 9,2 %, generando más de 256 millones de euros. Un ascenso que ya se vislumbraba en 2024 ya que a pesar de que el ejercicio acabó en negativo, en el último



trimestre el mercado volvió a la senda positiva con un crecimiento del 4,5 %.

Un mercado en el que el portátil es el rey: la consultora le concede un peso en el mercado del 44,4 % en este 2025, con un crecimiento del 2,6 % entre enero y septiembre. Es el dispositivo que para muchos jugadores marca el paso de esta actividad. A continuación, se sitúan los PC de sobremesa, que se llevan el 18,5 % de las ventas e incrementan su facturación un 20,3 %.

Los periféricos, al alza

Los periféricos, que en 2023 y 2024 aguantaron mucho mejor el tipo con crecimientos en sus ventas, siguen enarbolando su valor en este 2025. Los monitores, que según GfK ya cuentan con un peso en las ventas de un 19,6 %, han elevado su facturación un 23,8 %.

En los últimos tiempos, el descenso de sus precios ha permitido que muchos usuarios adquieran monitores con una gran calidad (Full HD), adoptando tecnologías como IPS u OLED, que mejoran su experiencia de juego de manera notable.

Los auriculares son otro de los accesorios que ha incrementado su peso: según GfK ya generan el 9,8 % de las ventas, con un crecimiento, escueto pero positivo, del 1,3 %. Los teclados, que

cuentan con una participación del 3,6 %, crecen un 2,2 % hasta el pasado mes de septiembre. Se completa el ecosistema con los ratones, que pesan un 4,1 % y crecen un 4,9 %.

Online versus offline

En el análisis de los canales de venta, entre enero y septiembre de 2024, el 68,4 % de las ventas correspondía a la vía *online* mientras que el restante 31,6 % correspondía al entorno *offline*. En este 2025 en el mismo periodo de tiempo, los canales *online* generaron el 69,3 %, con un crecimiento en sus ventas del 10,7 %, mientras que los canales *offline*, que canalizaron el 30,7 % de la facturación, crecieron un 5,9 %.

Lenovo
LEGION

SUPERA LO IMPOSIBLE

¡Aquí mandas tú!

La potencia
de un ordenador
de sobremesa,
estés donde estés.



Lenovo Legion 5i
Equípate en [Lenovo.com/Legion](https://lenovo.com/legion)

**Smarter
technology
for all**

Lenovo

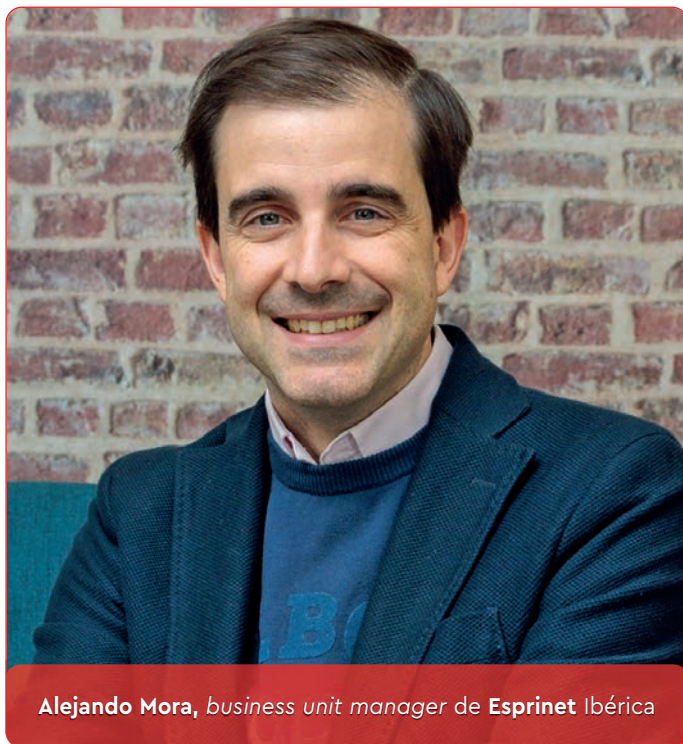
"El *gaming* sigue consolidándose como la propuesta de entretenimiento favorita de los españoles"

Tras un ejercicio, el 2024, en el que el negocio alrededor del PC consagrado al *gaming* sufrió un retroceso, en este 2025 se ha vuelto al crecimiento. Un año en el que, por primera vez, se ha observado un hecho peculiar: se ha elevado el precio de las consolas, lo que, a juicio de Alejandro Mora, *business unit manager* de Esprinet Ibérica, ha podido impulsar las ventas de los PC "casual" que han visto equilibrado su coste con el de estos populares dispositivos, arrastrando, por qué no, a sus entusiastas. Bajadas o subidas, lo que está claro es que el universo *gaming*, que va mucho más allá del PC y sus accesorios, se sigue consolidando, en ingresos, como el entretenimiento favorito en España.

 Marilés de Pedro

Buen panorama

Aunque 2024 no fue un año sencillo para el mercado del *gaming*, con un decrecimiento de un 6,5 % en el mercado del PC en el primer tramo del ejercicio (según calculaba la consultora GfK-An NIQ Company), las previsiones señalaban que se asistiría a una recuperación en el tramo final y, especialmente, en este 2025. Y así ha sido. "Está siendo un muy buen año", desvela Alejandro Mora. "Según la consultora Context el área del PC, entre agosto de 2024 y el mismo mes de este ejercicio, ha crecido un 50 %, con los ordenadores encuadrados en la categoría de "casual gaming", que ofrecen un rendimiento adecuado para jugar, sin ser un PC de alto rendimiento, con un precio medio en el punto de venta de 899 euros, como principales protagonistas". Mora asegura que vivimos un periodo sin precedentes en la industria del *gaming*. "Por primera vez se observa una subida en el precio de la consola. No había pasado nunca ya que las economías de escala y la evolución del ciclo



Alejandro Mora, *business unit manager* de Esprinet Ibérica

de vida del producto permiten ofrecer precios más agresivos. Sin embargo, el precio de las consolas se ha elevado lo que ha podido provocar que muchos usuarios, al equilibrarse el desembolso con estos PC casual de *gaming*, hayan decidido dar el salto al ordenador; la frontera entre una consola de nueva generación y un PC relativamente potente se ha he-

cho más difusa", reflexiona. Una situación que se ha unido al descenso del precio, después de muchos años, de las tarjetas gráficas.

Pero no solo ha sido el PC. También el área de los accesorios ha exhibido un tono estupendo. Según la consultora GfK, en 2024 los monitores elevaron su facturación un 17,8 % y los ratones lo hicieron un 8 %; buenos crecimientos que se han mantenido en este ejercicio, irrumpiendo con fuerza los auriculares. "Es una de las categorías que más ha avanzado en los últimos años, incorporando tecnologías inalámbricas que permiten bajas latencias o el incremento de la calidad de los micrófonos", explica. "También está siendo muy buen 2025 para los periféricos".

De cara al cierre del año y a 2026, Mora se muestra optimista. "Cada vez va a haber más personas que se sumen a esta propuesta de entretenimiento", defiende. El *gaming* sigue siendo "la fórmula uno de la tecnología del PC; siendo el segmento que alberga las mayores innovaciones; sin duda, es el unicornio del PC".

Año positivo en Esprinet

La buena marcha del mercado ha tenido una repercusión positiva en el negocio relacionado con el *gaming* en Esprinet. "Contamos con una oferta muy amplia que satisface cualquier tipo de necesidad de nuestros clientes". Una oferta en la que conviven las soluciones de OMEN de HP, Legion de Lenovo, ROG (Republic of Gamers) de Asus y Predator de Acer. Y que recientemente ha sumado la gama Alienware de Dell Technologies.

Al ser un mercado en el que son los *retailers* y los *etailers* los que aglutinan el 90 % del negocio, Esprinet ha incluido esta oferta específica, como una opción más, dentro de la propuesta de valor de los fabricantes en el mercado del PC. "Nuestra obsesión es ofrecer el producto en tiempo y forma necesarios para que nuestros *retailers* y clientes puedan ejecutar sus campañas", explica. Una estrategia que debe equilibrar una oferta amplia, en cantidad y calidad, con una rotación dinámica. "El departamento comercial, en contacto permanente con los clientes, habla diariamente con el departamento de producto: la información debe fluir para que contemos con el stock necesario en cada momento".

Perfil de los jugadores

En lo que se refiere al perfil de los jugadores, la asociación española de videojuegos (AEVI) calculó en 22 millones el número de jugadores en España en 2024, un 10 % más que en

2023 y, por primera vez, el número de mujeres supera al de hombres (un 50,45 %). Además, analizando la edad, el 66 % de las personas entre 35 y 44 juega; y el 31 % entre 45 y 64. Para Mora estos excelentes datos refrendan el hecho de que desde hace unos años la industria de los videojuegos factura más que la industria cinematográfica, la de la televisión y la de la música juntas. "Reconoce al *gaming* como la propuesta de entretenimiento favorita de los españoles".

Mora defiende los valores que tiene el juego. "Hay un componente muy potente en la práctica del juego que lo distingue de otras actividades lúdicas: se requiere la participación activa de la persona". A su juicio, hay que romper con la idea, falsa, que vincula el videojuego con "los marcianitos". Hay videojuegos "enormemente complejos que obligan a reflexionar y a que el jugador tome decisiones meditadas, exigiendo una actitud absolutamente activa". También llama la atención sobre el perfil del jugador, cada vez más mayor; lo que resulta enormemente atractivo para la industria por su mayor poder adquisitivo. "Además introducen a sus hijos en su pasión, siempre con moderación".

En relación al dispositivo que se utiliza para jugar, según un estudio de PC Componentes de este año, una de las cosas más llamativas es el crecimiento del juego en *smartphone* o *tablet*, que ya

alcanza al 42 % de los jugadores, frente al 34% del año anterior. Este tipo de dispositivos resulta especialmente popular entre los jugadores de 55 a 64 años (50 %), lo que refleja cómo el *gaming* se ha extendido a todas las edades. Sin embargo, un tercio de los encuestados no considera "jugador" a quienes juegan desde el *smartphone* o la tableta; una opinión con la que Mora está de acuerdo. "El factor que señala que un dispositivo se incluya en la categoría de *gaming* es que el uso fundamental que vaya a dársele sea para esa actividad", señala. "El uso principal que se da a una tableta o a un *smartphone* no es el juego; otra cosa es que el usuario haga uso de ellos también para jugar".

Otro factor que se suma a esta opinión es el tipo de juegos que se consumen en estos dispositivos. "Muchos de ellos, al ser gratuitos, necesitaban incluir compras dentro de la dinámica del juego, para ser monetizados". Una práctica que algunos fabricantes de juegos han trasladado al espacio del PC y de la consola, en el que los videojuegos, sin embargo, ya cuentan con un precio completo. "Es una práctica muy cuestionada por la comunidad".

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/el-gaming-sigue-consolidandose-como-la-propuesta-de-entretenimiento-favorita-de-los-espanoles-20251031120035.htm>



La gráfica

La tarjeta gráfica es el elemento esencial en los PC consagrados al *gaming*. Un componente, con un coste elevado, que ha marcado una gran parte de la innovación en este apartado. Nvidia es el nombre de referencia con Nvidia Blackwell como su última generación de tarjetas gráficas, que incluye inteligencia artificial generativa, lanzadas a principios de año. Una generación a la que, a juicio de Mora, no se le concedió todo el valor que merecía; al menos en sus primeros meses de andadura en el mercado. "Se trata de una generación que incorpora una tecnología que va a permitir que envejezca muy bien y que no exija al usuario la renovación continua de la gráfica". Gracias al uso de la IA, esta generación gráfica, entre *frame* y *frame*, incorpora hasta tres más creados con esta tecnología, "lo que triplica el rendimiento". Con

ello se produce un cambio en el paradigma. "Ya no hay que evaluar solo una gráfica por su potencia bruta: hay que tener en cuenta sus capacidades; un camino que ha abierto esta nueva generación de Nvidia". No olvida la mención a AMD e Intel. "AMD tiene una propuesta de valor muy potente en el mercado, con una relación entre el rendimiento y el precio tremendamente atractiva", apunta. "Con su última generación gráfica ha logrado estrechar el espacio que le separa de Nvidia".

En el caso de Intel, Mora valora el trabajo del fabricante que se ha introducido, paso a paso, en un mercado en el que no estaba. "Veremos en el futuro cosas muy interesantes y también hay que observar qué generará la alianza que ha suscrito con Nvidia, uniendo fuerzas y tecnologías".



DELL TECHNOLOGIES

Alienware Aurora 16x

Portátil con pantalla IPS de 16", con resolución 2560x1600 que alcanza los 240Hz. Con hasta 500 nits de brillo, ofrece

una experiencia visual inmersiva tanto en juegos como en tareas profesionales. Integra procesador Intel Core Ultra 9 (275HX) y disco duro SSD de 1 TB. Cuenta con una tarjeta gráfica GeForce RTX 5070, que permite aprovechar tecnologías como *ray tracing* y DLSS en sus versiones más avanzadas; y RAM de 32 GB. En color azul oscuro, cuenta con micrófono y webcam integrados.

ASUS

Monitor Asus ROG Strix

Pantalla de 27" con tecnología Asus Fast IPS que permite un tiempo de respuesta GTG mínimo de 0,3 ms y una

frecuencia de refresco suave y ultrarrápida de 380 Hz (OC), lo que garantiza una experiencia de juego fluida y con gran capacidad de respuesta. La tecnología ELMB-SYNC elimina las imágenes *ghosting* y el *tearing* para conseguir imágenes nítidas y altas frecuencias de cuadro mientras que la tecnología ASUS Variable Overdrive ajusta dinámicamente la configuración.



Legion 5 15IRX10

Portátil con pantalla OLED de 15,1" con resolución de 2560x1600. Integra procesadores Intel Core i7, lo que asegura un gran rendimiento con una frecuencia base de 2.60 GHz y un turbo boost que alcanza los 4.90 GHz, perfecto para juegos AAA, edición de video, diseño 3D y multitarea intensiva. Cuenta con tarjetas gráficas GeForce RTX 5060 de 8 GB GDDR7, lo que garantiza gráficos fluidos, trazado de rayos en tiempo real y una experiencia visual cinematográfica. El disco duro SSD cuenta con 1 TB y dispone de una RAM DDR5 de 32 GB. En color negro, cuenta con micrófono y webcam integrados.

LENOVO



NASA

Silla de gaming Galactic

Silla que cuenta con un diseño ergonómico y materiales de alta calidad que garantiza un gran confort a los

usuarios tanto para jugar como para el desarrollo de sus tareas profesionales.

Exhibe un estilo innovador y atractivo con líneas elegantes, y gracias al revestimiento de PU, la silla envuelve y sostiene el cuerpo, con un respaldo ajustable que permite adaptar la inclinación.

DELL TECHNOLOGIES

Monitor Alienware 27 QD-OLED

Integrado en el segmento *prémium* de monitores gaming, este monitor de 27" apuesta por la tecnología QD-

OLED, ofreciendo una resolución 4K y una tasa de refresco de 240Hz, lo que garantiza un gran rendimiento visual, con un 99 % de cobertura del espectro de color DCI-P3 y un valor Delta E inferior a 2, lo que se traduce en una representación del color precisa y vibrante.



acer

ACER NITRO V 16S

Hasta
Procesador
Intel® Core™ 9 270H

Hasta **NVIDIA® GeForce RTX™**
5070

Pantalla **WQXGA** hasta 16"
180Hz Refresh Rate,
100% sRGB Color Accuracy

Doble ventilador, Cuádruple
entrada, Cuádruple salida
Refrigeración

Las especificaciones pueden variar según el modelo o la región. Todos los modelos están sujetos a disponibilidad.

POTENCIA LIBERADA.
DESCUBRE LA POTENCIA DE INTEL INSIDE®



Su objetivo es mantener un ritmo de crecimiento a doble dígito

Acer combina un diseño atractivo con altas prestaciones y precios competitivos para **llegar a todos los gamers**

El objetivo de Acer con sus equipos para *gaming* es ofrecer la mejor relación entre calidad y precio del mercado. Para lograrlo cuenta con la gama Predator, dirigida a los más jugones, y con la gama Nitro, pensada para todos los usuarios que, además de jugar, usan sus equipos para otras actividades. Estas dos gamas, a las que se suman una serie de accesorios, junto con el trabajo que realizan con su red de distribución, es la fórmula de la compañía para consolidar su propuesta para el juego.

 Rosa Martín

E

l perfil del jugador ha ido cambiando en los últimos años. Ya no es una actividad exclusiva de adolescentes.

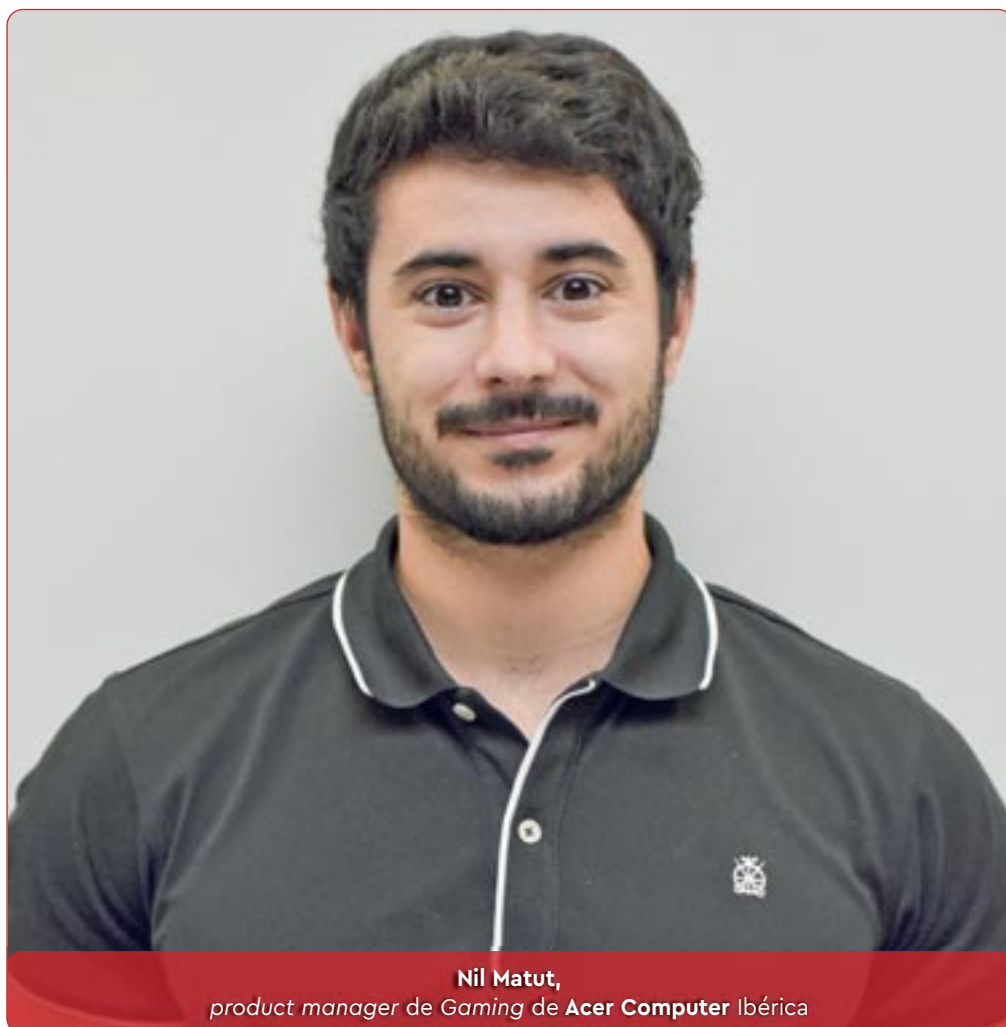
Ahora juegan usuarios de todas las generaciones, lo que está dando paso a compradores de equipos para *gaming* con más poder adquisitivo que buscan la última tecnología. Nil Matut, *product manager* de Gaming de Acer Computer Ibérica, destaca que "lo que busca el consumidor es rendimiento y potencia". Y, además, una vida útil del producto más larga junto a experiencias inmersivas.

Estas necesidades están "obligando" al proveedor a lanzar equipos más rápidos, con pantallas de alta calidad, y muy versátiles para que puedan dedicarse a varias actividades.

Estrategia

Acer, según confirma Matut, se ha centrado en responder a esta demanda con equipos que permiten hacer otras tareas, que disponen de una amplia gama de puertos y opciones de conexión y que destacan por su precio competitivo. "Intentamos ofrecer la mejor calidad y precio posible".

Esta estrategia está dando sus frutos, lo que supone que el negocio del *gaming*, dentro del ámbito del consumo, acapara el 16 % del total de las ventas y continúa en ascenso. Este año su cuota de mercado se encuentra en el 12 %, lo que equivale a un crecimiento de



Nil Matut,
product manager de Gaming de Acer Computer Ibérica

cinco puntos respecto al año anterior. Y, además, sus ventas siguen creciendo, registrando un crecimiento medio del 50 % respecto al año pasado.

Esta evolución positiva del negocio de *gaming* está respaldada por un posicionamiento claro en el mercado a través de sus dos marcas: Predator y Nitro. La primera, Predator, ofrece diseño y

Inteligencia artificial

La inteligencia artificial está llegando a muchos dispositivos. Sin embargo, en los ordenadores para *gaming*, a diferencia de los de consumo, no se ha implantado de la misma manera. Matut indica que la inteligencia artificial integrada en los equipos de *gaming* permite optimizar el sistema y las aplicaciones. "Nos permite ser más eficientes en la batería, adaptar el sonido, la energía y la iluminación para que el producto sea más eficiente y, por lo tanto, alargar la vida del producto", destaca.

Estos beneficios no se han producido en el terreno de la experiencia de juego. "En el momento en el que jugamos esta tecnología todavía no ha acabado de aterrizar", argumenta, aunque matiza que en algunos videojuegos se está empezando a integrar la inteligencia artificial, lo que permite que el personaje aprenda y evolucione, pero es algo incipiente.

altas prestaciones. "Es una gama de productos pensada para aquel consumidor que es entusiasta y busca productos con un aspecto 100 % *gaming*", explica Matut, mientras que Nitro, que representa un mayor volumen para la compañía, está pensada para que sea "el ordenador perfecto para todos los públicos". Acer tiene muy bien segmentadas estas marcas y cómo tiene que llegar al mercado con ellas, aunque entre sus objetivos también figura el incremento del precio medio porque este mercado demanda altas prestaciones lo que implica un precio más alto.

Fortalezas de Predator y Nitro

Matut señala que Acer concibe la gama Predator como "el top de diseño, de tecnología, potencia y altas prestaciones". Esta definición se traduce en rasgos diferenciales frente a otros productos similares de la competencia. Por ejemplo, integra la tecnología de refrigeración AeroBlade 3D, que permite alargar la vida útil

del equipo, cuenta con pantallas con tasas de refresco elevadas, a partir de 240 hercios, y tecnología miniLED o LED y ofrece funciones avanzadas como el sistema de control PredatorSense. Esta gama responde a su objetivo de poner "toda la tecnología al servicio del jugador y que este pueda utilizarla como se sienta más cómodo". El equipo más vendido de esta gama es el Predator Helios Neo, que para Acer es el mejor ordenador entusiasta de última generación, que destaca por la mejor relación entre precio y potencia. En esta serie también destacan los modelos Predator Helios 18 y 16 y dentro del ámbito del *desktop* los modelos Predator Orion, 3000, 5000 y 7000, que se diferencian por el tamaño de su caja.



La gran fortaleza de la gama Nitro es el valor que aporta a la compañía. "Es el ordenador perfecto para el segmento de entrada. Está pensado para todos los públicos", destaca el *product manager* de Gaming de Acer.

"Intentamos ofrecer la mejor calidad y precio posible"

Los equipos de esta gama se orientan tanto al *gamer* como al estudiante o profesional y Acer está continuamente mejorando sus prestaciones para que sean más competitivos, fiables y duraderos.

Acer también ofrece una línea de accesorios para completar su ecosistema de *gaming*, una oferta en la que también se encuentra la consola portátil Nitro Blaze. Esta propuesta complementaria va ganando terreno en el mercado y aun-

que la marca no es reconocida por los accesorios sigue trabajando para ofrecer más opciones a los *gamers*. "Vamos poco a poco y esperamos un crecimiento importante en los próximos meses y, por supuesto, el año que viene", adelanta Matut.

Canal y próximas campañas de ventas

A la hora de llevar al mercado sus productos de *gaming* confía en su red de distribuidores que juega un papel clave. "Sin ellos nuestro negocio no podría ser, a día de hoy, lo que es", confirma el *product manager* de Gaming de Acer. La labor del canal a la hora de prestar soporte en las ventas y en la logística son aspectos que

valora especialmente el fabricante, que mantiene una colaboración constante con su red de distribuidores.

Una de las acciones que ofrece a sus *partners* es formación para que estén al tanto de las novedades, que recientemente ha introducido en su oferta para *gaming*. Al mismo tiempo, les brinda programas de incentivos y re-

curso de marketing. "Lo que buscamos junto con ellos es generar la máxima visibilidad posible y, el *win-win*, tú ganas y yo gano. En este punto estamos súper alineados con todos nuestros colaboradores", explica el responsable.

De cara a las próximas campañas del Black Friday y Navidad espera mantener la tendencia positiva de las ventas, que están creciendo a doble dígito este año y está preparando nuevas promociones para este periodo, aunque no espera un gran repunte de sus ingresos. "Vamos a intentar ser lo más competitivos posible ofreciendo los mejores productos en estas campañas. Ser lo más rentable posible es lo más importante ahora mismo", concluye Nil Matut. 

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/videos/acer-combina-un-diseno-atractivo-con-altas-prestaciones-y-precios-competitivos-para-llegar-a-todos-los-gamers-20251103120055.htm>



Su objetivo es seguir siendo un referente en el terreno de los dispositivos para jugar

El negocio del *gaming* en MCR: **estratégico y en crecimiento**

MCR estrenó su negocio del *gaming* hace una década y en este periodo ha construido un catálogo completo en el que se encuentran las principales marcas de este segmento del mercado. Este *portfolio*, junto con los servicios que ofrece al canal, le han permitido convertirse en un referente en este terreno y su objetivo es seguir mejorando esta propuesta.

 Rosa Martín



El *gaming* es un negocio consolidado dentro de MCR, que en una década se ha convertido en uno de los principales especialistas del canal español en este apartado. Iván Somolinos, director comercial del Canal IT de MCR, recalca que "es una categoría muy importante y un pilar" para el mayorista. Además, señala que el trabajo que realiza su equipo de profesionales "con mucho mimo y dedicación", le están permitiendo mantener una línea estable y en ascenso. Un ritmo de crecimiento que se ha repetido este año también. "Seguimos creciendo a doble dígito", destaca.

Productos destacados

Las ventas de productos para jugar siguen creciendo, aunque no todas las categorías registran el mismo incremento. Las tarjetas gráficas son uno de los productos estrella, según apuntan los datos del mercado en general. Por ejemplo, en el segundo trimestre del año esta categoría registró un crecimiento del 27 %, lo que revela que esta tipología de productos continúa acaparando buena parte de la demanda. Una tendencia que confirma el director comercial del Canal IT de MCR, ya que los componentes de integración figuran entre los productos que más vende MCR, aunque también destacan los monitores. "Es una categoría que crece", señala.

El directivo reconoce que el *gaming* es una categoría madura porque el usuario tiene conocimiento y busca un producto concreto a la hora de comprar. "El cliente sabe lo que está comprando", argumenta Somolinos. Esta decisión



Iván Somolinos, director comercial del Canal IT de MCR

"Siempre estamos en búsqueda de nuevas marcas que nos ayuden a crecer dentro de la categoría y que no choquen con las marcas con las que ya trabajamos"



MCR Mayorista líder en productos de
tecnología y electrónica de consumo

CANAL IT | GAMING | MOVILIDAD | PAPELERÍA |
AV PRO | SEGURIDAD ELECTRÓNICA |
DRONES | ENTERPRISE & SYSTEMS

mcr.com.es

Especial *Gaming*

clara al adquirir un producto está elevando las ventas de los ordenadores para el *gaming* en todas las gamas. "Estamos notando crecimiento, no solamente en la entrada de gama, sino también en la gama media y la alta de ordenadores para *gaming*". Este crecimiento va unido a la oferta que cada vez es más amplia, lo que está contribuyendo a la buena salud del mercado del *gaming* que está creciendo este año al 7 %.

Novedades

MCR está desarrollando una estrategia para este negocio basada en un catálogo extenso que no deja de ampliar para responder a todas las necesidades. Este año ha incorporado dos nuevas marcas. Una de ellas es MOZA Racing, una marca internacional especialista en el ámbito del *Sim-Racing*. Gracias a la alianza con este proveedor ha incorporado a su catálogo una gama completa de soluciones de simulación de conducción y pilotaje, que incluye volantes, pedales, estructuras profesionales y accesorios de alto rendimiento. Con estas soluciones da respuesta a la demanda en un mercado del *SimRacing* y de simulación de vuelo que está en auge.

La otra marca es TECNO, un proveedor que tiene presencia en más de 70 mercados y que ha elegido a MCR para extender su oferta basada en la innovación en España y Portugal. En su propuesta figura el MEGA MINI Gaming G1, un producto considerado como el miniPC con refrigeración líquida más pequeño del mundo. Somolinos señala que el proveedor tiene una oferta para *gaming* muy interesante y recalca que ambas marcas son "muy reconocidas", lo que está suscitando el interés de sus clientes. Estas incorporaciones a su catálogo es una muestra de su foco en "ofrecer al cliente un abanico mayor de marcas y de productos de *gaming*".

El directivo añade que siempre están abiertos a sumar nuevos fabricantes a su oferta porque su posición en el terreno del *gaming* le obliga a ofrecer siempre los mejores productos. "Siempre estamos en búsqueda de nuevas marcas que nos ayuden a crecer dentro de la categoría y que no choquen con las marcas con las que ya trabajamos".

Aniversario y próximos pasos

MCR cumple sus 25 años en el mercado, un hito que ha celebrado el pasado mes de septiembre en el MCR Global Experience, un evento global diseñado para mostrar su po-



"El MCR Global Experience ha sido un éxito"

tencial y compartir con sus clientes su estrategia y objetivos. El *gaming* también fue protagonista de este encuentro ya que más de 30 expositores especialistas en *gaming* acudieron a este espacio para exhibir su propuesta. "Era la primera vez que hacíamos un evento de este calibre con más de 100 marcas y más de 1.600 profesionales que participaron. Y podemos decir que ha sido un éxito", valora el directivo. Este acontecimiento ha sido el punto de partida para afrontar la última parte del año, en la que se concentran dos de las campañas de ventas más importantes: el Black Friday y la campaña de Navidad. La intención de MCR es impulsar sus ventas en estas dos campañas siguiendo una línea de acción similar a la que ha desarrollado otros años, aunque ha tratado de adelan-

tarse a los problemas de suministro que se esperan. Ha hecho un plan de contingencia para aminorar estos problemas y no dejar de suministrar todas las categorías de producto.

De cara al próximo año, según adelanta el responsable del Canal IT de MCR, su objetivo es seguir consolidando su propuesta para *gaming* y no detener su crecimiento. "El objetivo para el año que viene es seguir creciendo a doble dígito, completar la gama de productos y seguir siendo un referente para los clientes dentro del *gaming*".

Acceda al vídeo desde
el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/videos/el-negocio-del-gaming-en-mcr-estrategico-y-en-crecimiento-20251103120050.htm>



El objetivo de la marca es seguir incrementando su cuota de mercado

"Queremos posicionarnos como líderes del mercado *gaming* en España"

La ambición de Lenovo es liderar el mercado del *gaming* en España. Una posición de la que ya gozan a nivel mundial y en el espacio EMEA. "Tenemos todo lo que necesitamos para posicionarnos como líderes", señala Patricia Núñez, directora de la división PCSD de Lenovo. "Contamos con una oferta potente que aúna el área del PC con todos los dispositivos necesarios para conformar un ecosistema que contribuya a elevar el precio medio".

Marilés de Pedro

Según la consultora GfK-An NIQ Company, a finales del año pasado la cuota de mercado de Lenovo en España rondaba el 15 %. "Nuestra ambición es seguir creciendo, tal y como lo estamos haciendo a lo largo de este 2025, con el objetivo de sacar tres puntos de *premium to market* al mercado", señala. "Ya hemos demostrado que somos capaces de crecer". De cara al último tramo del año, ciertamente positivo, la directiva señala a la familia Legion 5 como el foco clave, "sin olvidar la comercialización de los accesorios que conforman el ecosistema: un jugador necesita de los accesorios para disfrutar de la mejor experiencia".

Buen comportamiento del mercado

En 2024 según la consultora GfK-An NIQ Company el mercado del *gaming*, tras años de bonanza, sufrió una ralentización, con un decrecimiento del 6,2 %. Sin embargo, el ejercicio fue de menos a más, con un último trimestre en el que el mercado volvió al crecimiento, exactamente un 4,5 %. Un cambio de tendencia que se ha consolidado a lo largo de este ejercicio en el que el



área del *gaming* acumula un ascenso del 9,2 %.

Para Patricia Núñez una de las claves está siendo la inteligencia artificial. El 30 % de los dispositivos que Lenovo lleva al mercado ya tienen capacidades de IA; una tecnología de la que son líderes a nivel mundial en su inclusión en el entorno del PC, con Windows, con una cuota de mercado del 31 %. "En los últimos dos años hemos trabajado por desarrollar la IA para que los usuarios tengan una mejor experiencia".

El concurso del elemento gráfico es esencial, con Nvidia como protagonista destacado, tras el lanzamiento de sus últimas tarjetas, que se identifican con la serie RTX 5000, que integran la tecnología LSS4 para mejorar el rendimiento. No olvida apelar la directiva a la innovación, necesaria, que también hay que aplicar en los ac-

cesorios: monitores con tecnología mini-LED, ratones de precisión, teclados mecánicos, etc., "que dan al usuario la experiencia que exige. Y todo con una capa de IA, que la personaliza".

Últimas novedades

A principios de año Lenovo presentó en la feria CES importantes novedades en el segmento del *gaming*,

entre ellas una tableta, un dispositivo que cuenta con sus "seguidores". Novedades que también alcanzaron a su propuesta en el mercado de los "PC consola", con la Lenovo Legion GO S y un prototipo de la segunda generación de la Legion GO.

La Legion Tab, que señala la tercera generación de las tabletas pensadas para el juego, se ha diseñado "para todos aquellos jugadores que quieren jugar en cualquier momento y lugar". Un perfil de usuarios que ya utiliza o ha utilizado sus teléfonos inteligentes para esta actividad "en la palma de la mano". Se trata de una tableta con una pantalla de 8,8", con una resolución 2,5 K y que integra un procesador Snapdragon 8 de 3ª generación. "Se trata una nueva línea, de la que Lenovo ha sido pionera, que se demanda cada vez más".

"Con la Legion GO hemos sobrepasado todas nuestras expectativas, tanto a nivel mundial como en España"

Especial **Gaming**

En el caso de los "PC consola", la marca lanzó la Legion Go S, un dispositivo dual que comparte tanto Windows como SteamOS, el sistema operativo que representa el 70 % del mercado. "Está teniendo una muy buena aceptación", desvela. "Lenovo es la única compañía, además, lógicamente, de sus creadores, con la Steam Deck como referencia, que hemos lanzado una consola PC con SteamOS".

"Ya hemos
demostrado que
somos capaces
de crecer"

Junto a este dispositivo, Lenovo ha seguido engrosando nuevas plataformas de la gama Legion Go, como es el caso de la Legion Go 2, con prestaciones elevadas en pantalla, rendimiento y batería. Esta es una "nueva" categoría, por la que Lenovo ha apostado con decisión. "Hemos sobrepasado todas nuestras expectativas, tanto a nivel mundial como en España, donde hemos tenido que traer muchísimos más dispositivos de los que pensábamos en un principio".

IA y gaming

La inteligencia artificial emerge como un actor clave para transformar la experiencia de juego, optimizando automáticamente los parámetros de hardware y software en tiempo real para lograr el máximo rendimiento. Hace unos años Lenovo incorporó en todos los chasis de los equipos Legion un chip de inteligencia artificial, el LA1, que trabaja junto con la CPU y la GPU para optimizar el rendimiento del equipo, mejorando los FPS, la latencia y la ventilación en función de la actividad. También está muy relacionado con la refrigeración del dispositivo y la experiencia del usuario, "tratando de que sea la más óptima posible".

Una tecnología que ha integrado en los modelos LOQ y Legion de 9ª generación y que permite aprender del sistema y de las demandas de cada juego, ajustando los parámetros en tiempo real para maximizar el desempeño. Nú-



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

ñez señala al Legion 9i como uno de los top en cuanto a la innovación y al diseño. "Cuenta, además, con un prensado de fibra de carbono que hace que cada dispositivo sea único". También en el software. "Hemos incorporado en nuestros dispositivos de gaming distintos softwares que ayudan a mejorar la actividad de los jugadores: permiten grabar las partidas, parametrizar su manera de jugar, el movimiento de los ojos y cómo maneja los accesorios (ratón, teclado, etc.)". Unas he-

rramientas que también permiten comparar cómo juega en relación con otros jugadores con el objetivo de que mejore. En el entorno de las redes sociales, el software permite, entre otras posibilidades, compartir los vídeos de las partidas. 

Acceda al vídeo desde
el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/gaming-20251031120038.htm>

