

# El streaming no terminará con los discos físicos: Gamexpress

La industria e los videojuegos se ve cada vez más favorecida que cualquier otra. Con un **número creciente de jugadores en todo el mundo**, se ha convertido en uno de los negocios más rentables. Tan sólo en México representa la tercera parte de las ventas en toda America Latina.

El optimismo de los resultados de 2018 es generalizado con una expectativa a que el sector crezca sobre todo por el lado digital, tanto en apps como en descargas vía streaming, en consola y en PC, y por otro lado los nuevos modelos de consumo de videojuegos como el free to play.



Roberto Cánovas, director general de Gamexpress

Pero para Roberto Cánovas, director general de Gamexpress, esta tendencia no es peligrosa para la compañía que lleva más de 30 años como **líder comercializador y distribuidor de videojuegos en México**.

En entrevista con SiliconWeek, Cánovas comentó que de acuerdo a información de su servicio que cuantifica ventas y volúmenes de ventas con el que llevan trabajando desde hace dos años, mostró el entusiasmo de los mexicanos no sólo en cuanto a los videojuegos, si no a otros coleccionables, ya sea con personajes importantes como Mario Bros o Pokémon entre otros.

“En cuanto al contenido digital, sigue y seguirá creciendo. La expectativa es que siga tomando importancia. Muchos de nuestros clientes nos reportan que más allá de 60 o 70 por ciento de sus ventas anual global son de contenido digital. Esta es una dinámica que está clara y con la que nosotros tenemos que lidiar. Pero también sabemos que parte importante de ese contenido digital se refiere al contenido adicional de los títulos (DCL)”, explica.

La tendencia que han visto en Gamexpress, es que **el cliente está prefiriendo comprar el disco** para lo que ellos llaman “el juego base”, y después comprar en digital las expansiones o contenido adicional.

“Generalmente, hablando de un juego como FIFA, si el usuario compra el disco, pero quiere jugar el modo Ultimate Team donde puedes intercambiar tarjetas de personajes, equipos, o comprar más jugadores, tiene que adquirir puntos para hacerse de estas tarjetas. Ese es el módulo por mucho más jugado en títulos como FIFA que estamos viendo hoy en día. Entonces nos hemos dado cuenta que el cliente en general prefiere el disco físico y comprar contenido digital, porque no existe otro medio para hacerse de los adicionales”, señala Cánovas.

**Presencia**

Según el directivo, **hay una presencia omnicanal sustentable para el mundo de los videojuegos** de acuerdo con esta dinámica que se ha ido estableciendo.

“Tomando como ejemplo **Fortnite**, uno de los juegos más populares del momento y que nació en un estado puramente digital, vimos cómo durante noviembre y diciembre del año pasado de manera exitosa vendimos este título en físico”.

Lo que se dieron cuenta los desarrolladores de Fortnite, de acuerdo con Cánovas, es que **estar en el mundo digital no es lo suficiente para optimizar las ventas del videojuego**.

“Tienes que garantizar una presencia en las tiendas a través de la voz y la venta de miles de personas que están en el piso de ventas. Es por ello que siendo un **juego Free to Play**, lanzaron su título en físico y tuvieron muchísimo éxito, cimentando de mejor manera el hecho de que el videojuego y **los contenidos digitales que estamos vendiendo hoy en día se optimizan cuando utilizamos una estrategia omnicanal, con una presencia física**. Creemos que esa es la dinámica que se está decantando como la que marcará realmente el ritmo durante los próximos años”, agregó.

## **Seminuevos**

Otro de los factores que protegen de la digitalización completa de los videojuegos, es la venta de usados o seminuevos.

Cadenas como Gameplanet o Gamers, marketplaces, Mercado Libre o Amazon **presentan una gran oportunidad para recuperar algo del valor del videojuego**, utilizando ese disco y llevándolo a vender para comprar la nueva actualización u otro título que le interese al jugador. Ese es uno de los elementos que el mundo de lo digital no permite, no ofrece actualmente.

“Sabemos que hay un mercado fuerte de gente que busca videojuegos usados, y nosotros estamos completamente a favor de ello”, asegura Cánovas.

No necesariamente porque Gamexpress los comercialice o no, si no porque creen que dan un **valor agregado a la categoría física del disco** que los ha ayudado a mantener una presencia importante y que en un futuro siga ayudando a prevalecer el uso del disco en físico.

Recientemente Gamexpress anunció que realizará una alianza con Logística de México (LDM) y Manhattan Associates para mejorar la velocidad de entrega de sus productos. Comentan actualmente sus tiempos de entrega son de 24 a 60 horas.

Anualmente la firma **distribuye más de cuatro millones de unidades que incluyen videojuegos y productos de tecnología y entretenimiento**.