



Central Gamer

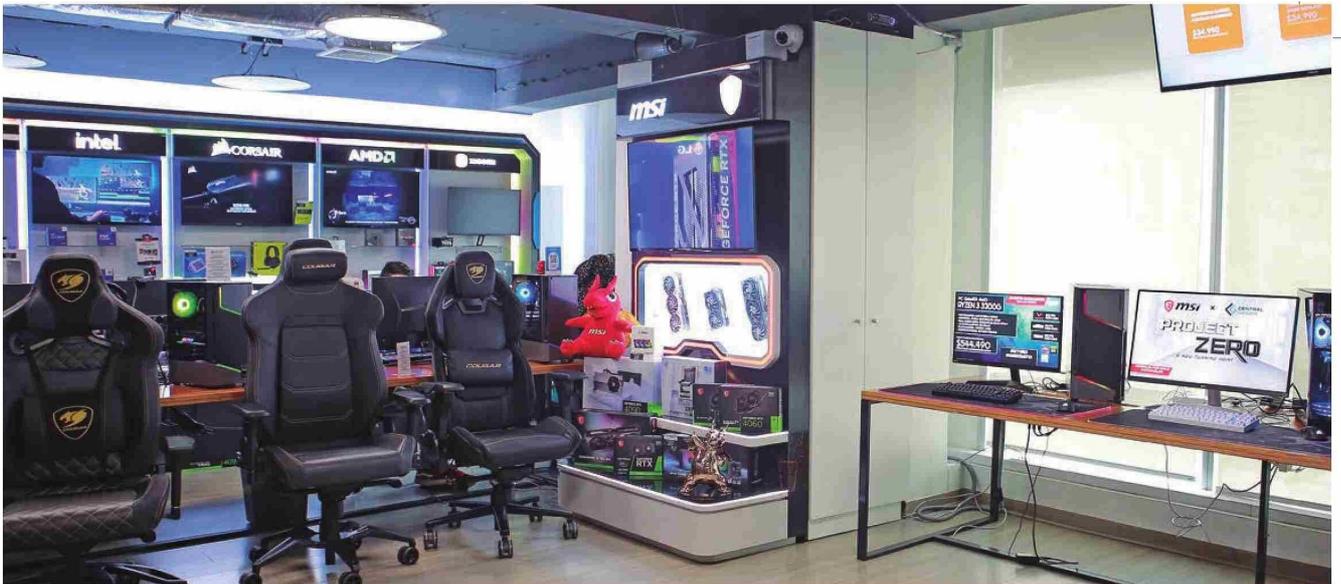
“Queremos llegar a ser la tienda más reconocida en Chile para el mundo gamer”

Esteban Cabello y Raúl Inostroza, socios fundadores de Central Gamer, se conocieron jugando en el mismo equipo de eSports y este interés común en el gaming fue lo que los llevó a empezar a importar desde China sillas gamer, las que pusieron en el mercado bajo la marca propia Seven Win. En 2020 abrieron su propia tienda y hoy, sólo cuatro años más tarde, se posicionan en el mercado como un referente en el mundo gaming, con un portafolio de productos y marcas que va creciendo y un sello de asesoría que les ha permitido diferenciarse y mantener la fidelidad de sus clientes.

¿Cómo partió el modelo de negocio de Central Gamer?

Raúl: Partimos en 2020 importando sillas gamer desde China, lo que nos llevó a crear nuestra propia marca Seven Win, la que hemos logrado posicionar como una de las más influyentes en el mercado.

Y fue así como en poco tiempo y apalancados por la pandemia, nos fuimos especializando y convirtiendo en expertos en mobiliario. Hasta que estás en el negocio, uno ve todas las sillas iguales, pero tienen distintos tamaños y caracte-



rísticas y fue justamente ese conocimiento que fuimos adquiriendo el que nos hizo crecer rápidamente y nos llevó a pensar en que para lograr abarcar más mercado y más marcas debíamos crear una tienda que pudiera ofrecer a los clientes una asesoría completa y especializada.

Esteban: Más que vender, nos interesaba dar un valor agregado a las sillas, entonces ahí decidimos que era necesario tener un espacio donde la gente las fuese a probar, como si fuera un colchón o un zapato. Además, queríamos sumar otras marcas a nuestro catálogo que nos permitieran convertirnos en un referente en mobiliario. Para ello, luego de tocar algunas puertas sin mucho éxito, le escribimos a Cougar Gaming, les contamos nuestra historia y de esa manera logramos entrar a los distribuidores y empezamos de nuevo a crecer, porque teníamos ese valor agregado de la asesoría que el mercado valoraba.

¿Qué dificultades debieron sortear antes de tener la tienda?

Esteban: Todo emprendimiento requiere esfuerzo y dedicación. Cuando empezamos con Seven Win seguimos trabajando en nuestras “pegas” tradicionales y para desarrollar este proyecto nos juntábamos en la noche coincidiendo con los horarios de China. A ese ritmo estuvimos un año y medio: recibiendo, descargando, saliendo a repartir. Sin embargo, algo muy in-

“Durante casi dos años, trabajamos en este proyecto la mayoría de las noches y fines de semana, mientras manteníamos nuestros trabajos habituales. Decidimos no obtener beneficios para reinvertir todo en el proyecto”

teligente que hicimos fue que durante todo ese tiempo todo lo que ganábamos era para reinversión, lo que nos permitió crecer harto y salir a buscar un lugar para poner un showroom y contratar nuestro primer trabajador.

¿Cuál fue el primer gran salto de Central Gamer?

Esteban: Nuestro primer gran salto fue un showroom que estaba en un complejo de bodegas de la comuna de San Miguel que, si bien era bueno, tenía la desventaja de que el acceso era un poco engorroso. Luego, cuando empezamos a traer sillas de más marcas -además de Seven Win- debimos trasladarnos y llegamos a Providencia, a una casita en la calle Salvador, momento que también coincidió con nuestra incursión en el mundo de los PCs Gamer.

¿Cómo ha evolucionado el negocio desde ese momento a la fecha?

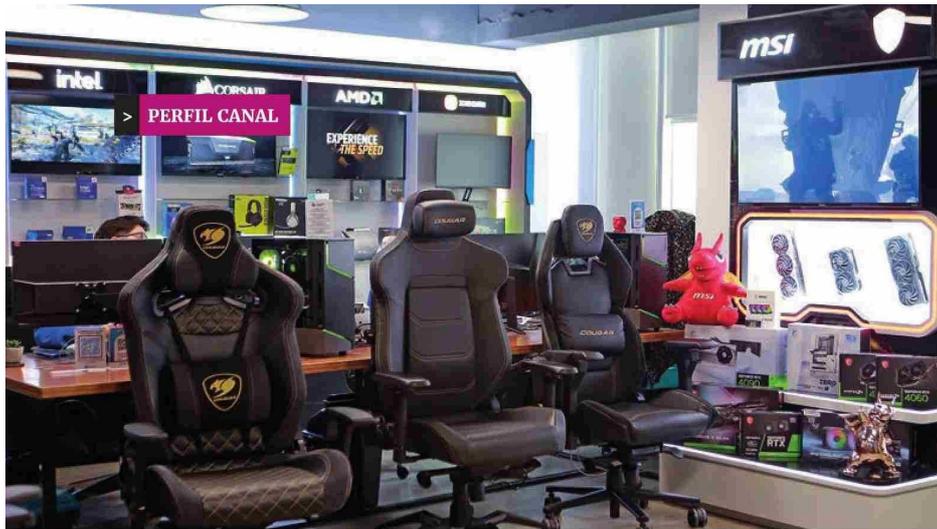
Raúl: Sin duda la pandemia nos catapultó en el tema de mobiliario, porque había una demanda que la oferta no cubría y quebrábamos stock mes a mes. Pero, después que pasó la pande-

mia, el mercado de las sillas comenzó a bajar y decidimos meternos fuerte en el tema de PC Gamer, nicho que hoy enfocado en el armado, representa el 80% del negocio; el 20% restante son sillas. Ahí fue cuando el nombre de la tienda tomó el peso: una central donde vienes y te llevas lo que necesitas para jugar, trabajar, crear contenido, etc.

¿Qué diferencias marcan en el nicho de PC Gamer?

Raúl: El armado de computadores es un rubro que hoy está bastante masificado a lo que era antes y que ofrece tiempos de respuesta que pueden ir de los 3 a los 5 días, dependiendo de lo compleja que pueda ser la configuración. En ese sentido, aunque armamos computadores a pedido, tenemos distintas configuraciones de entrega inmediata y eso es algo que está marcando la diferencia con otras tiendas que no se “stockean”. Como tenemos una buena rotación, podemos ofrecer esa opción y tener alternativas listas para diferentes perfiles.

Esteban: Otro punto importante que marca la diferencia es la relación directa que tenemos con algunas marcas,



como es el caso de MSI, que es nuestro principal partner en componentes. Con ellos trabajamos a través de los distribuidores, pero también de manera directa, lo que significa por ejemplo que cuando hay un lanzamiento mundial, tenemos los productos antes de que lleguen al distribuidor y hacemos apuestas con productos exclusivos. También tenemos un trato directo con Cougar y traemos productos exclusivos. Pero esto siempre, no antes de estudiar el mercado, para que luego las cosas peguen bien.

¿Qué caracteriza al consumidor gamer hoy y qué atributos busca tanto en los productos como en sus proveedores?

Esteban: En el mundo gamer hay mucho rango étareo: niños de 16 años y personas de 30 pueden estar jugando el mismo juego. Sin embargo, hay productos que marcan tendencia de manera cross, como son las luces RGB. Otra tendencia que está ganando cada vez más popularidad desde el punto de vista estético son los gabinetes con vidrio templado, que permiten que se vean los componentes al interior y que también va asociado al tema de las luces.

En el área más técnica, los jugadores buscan una tarjeta de video buena, principalmente NVIDIA que es la marca que tiene gran parte de la torta en este segmento.

Sin embargo, independiente de estos requerimientos, al final todo se reduce al que juego corra bien; esa es

la línea base para cualquier gamer y mucho más importante que la parte estética.

En términos de servicio, un factor fundamental es la disponibilidad y especialmente para las generaciones actuales, para las cuales la espera es una barrera importante.

Y finalmente, está el tema de la asesoría, que es un valor agregado que valoran mucho los clientes. Aquí recibimos muchos gamers que saben lo que quieren, pero también a otro tipo de perfil no gamer, pero que compra para el gamer (hijo, pololo, etc.) y que necesita una orientación experta porque no se quiere equivocar.

Finalmente, el cliente gamer valora la flexibilidad a la hora de armar los PCs, es decir, de restar o sumar a una configuración estándar algún componente. Todo este conjunto de características son muy importantes en todos los rubros, pero en el gaming particularmente es súper potente.

¿Cuál es el desde en equipamiento gaming?

Esteban: En un gamer dedicado lo que no puede faltar es un monitor gamer de 165 Hertz y 1 milisegundo de respuesta; ese es el estándar hoy. Y el tamaño del monitor va a depender del usuario: los gamers más puristas juegan en 24”, porque si la pantalla es más grande pierden la vista periférica; pero los jugadores más casuales privilegian tener una mejor experiencia visual. Otros accesorios importantes para el gamer son el teclado mecánico, mouse y audífonos, en ese orden.

¿Qué importancia tiene la creación de contenido para Central Gamer?

Raúl: Es muy importante, ya que hoy nuestros clientes no consumen medios de comunicación tradicionales, sino redes sociales. Por eso trabajamos muy de la mano con influencers y tiktokers. Pero ha sido un trabajo de prueba y error, de ir probando con quién funciona y con quién no. También en esta línea hemos participado en muchos eventos importantes del mundo gamer -como Festigame, Expogame y Comicon- para visualizar cuáles son los creadores de contenido que están vigentes. En este proceso nos hemos dado cuenta de lo transversal que puede llegar a ser un computador.

¿Cuáles son los próximos pasos y desafíos de Central Gamer?

Esteban: Lo primero es posicionarnos como líderes en lo que estamos haciendo y llegar a ser la tienda más reconocida en Chile para el mundo gamer. En esa línea, está entre nuestros planes seguir incorporando a nuestro portafolio marcas potentes y también potenciar más el desarrollo de contenido interno.

Otro gran desafío es abrirnos al mundo Corporativo, lo que ya estamos haciendo con otra razón social y trabajando en importantes proyectos con la PDI y fundaciones.

Raúl: Yo creo que nuestro principal aspiración es mantenernos sostenibles en el tiempo. Somos una empresa súper joven que lo ha hecho bien y eso es algo que ha llamado la atención tanto de distribuidores como de marcas. Por eso, nuestras expectativas son altas, pero siempre teniendo en cuenta que debemos irnos adaptando a la evolución del mercado, especialmente con el tema de la inmediatez y los marketplaces. Nosotros hemos trabajado siempre en base a eso y es una buena fórmula para seguir creciendo. **./CHN**