



# Google presenta Stadia, un servicio de «streaming» para jugar sin consola

Google dio hoy el paso que muchos especialistas del sector venían esperando desde hace meses y anunció su entrada en el mundo «gamer» con un nuevo servicio de videojuegos por internet, bautizado como Stadia, al estilo de Netflix o Spotify, una apuesta arriesgada pero con mucho potencial.

El sector de los videojuegos es de los de mayor crecimiento de la industria tecnológica: facturó 136.000 millones de dólares (119.000 millones de euros) en todo el mundo el año pasado, según la firma de análisis IDC, y crece a un ritmo medio anual del 15 %.

Esta industria, sin embargo, cuenta con actores muy consolidados que se reparten la mayoría del mercado y se erige sobre un sistema cerrado en el que cada fabricante dispone de su propia videoconsola, ya sea la PlayStation de Sony, la Xbox de Microsoft o Switch de Nintendo, algo con lo que Google se propone acabar.

Stadia, que estará disponible este año, hace que ya no sea necesario disponer de

una consola para jugar, sino que basta con una suscripción y una conexión a internet buena y potente para poder jugar a cualquier juego desde cualquier dispositivo, ya sea ordenador, móvil o Chromecast, el dispositivo de Google para compartir las señales de esos aparatos con la televisión.

El objetivo de Google es eliminar por completo las barreras tradicionales del mundo de los videojuegos, tanto físicas (discos) como digitales (tiempos de descarga), y acercar todavía más este sector a su plataforma de vídeos, Youtube, que ya se ha situado en los últimos años como un portal de referencia para los jugones.

«Esta será una plataforma de acceso instantáneo. No hará falta ni descargar ni instalar el videojuego, podrá jugarse directamente», explicó el vicepresidente de Google, Phil Harrison, en el marco de la Conferencia de Desarrolladores de Videojuegos (GDC, en sus siglas en inglés), que se celebra estos días en San Francisco (EE.UU.).

La incursión de Google en el mercado de los videojuegos forma parte de una estrategia de futuro más amplia que busca diversificar sus ingresos más allá de los espacios publicitarios que le genera su dominio casi absoluto de las búsquedas en internet.

Aunque el mercado es apetitoso por su volumen y crecimiento, la apuesta de Google es arriesgada, ya que lo fía todo a cambiar unos hábitos muy asentados entre los jugadores, algo que ya han intentado con poco o ningún éxito otras empresas como la propia Sony con su servicio PlayStation Now.

Lanzado en enero de 2014, PlayStation Now es un servicio de suscripción de videojuegos al estilo del anunciado hoy por Google, con la diferencia de que requiere que el usuario tenga la consola física y la oferta es sólo de juegos de PlayStation.

Además de Sony, también dispone de servicios similares NVIDIA con GeForce Now (funciona para ordenadores y la consola Shield), pero en ninguno de los dos casos los videojuegos «en la nube» han logrado hacerse un hueco significativo en el sector, y otras compañías más pequeñas que lo han intentado como OnLive, han acabado desapareciendo.

Uno de los principales escollos para los servicios de suscripción de videojuegos es

que requieren conexiones a internet muy rápidas y fiables de hasta 50 MB por segundo que permitan al jugador gozar de una experiencia fluida, sin interrupciones y que destaque al máximo todos los detalles de los gráficos hiperrealistas que se encuentran a día de hoy en el mercado.

Otro de los retos con los que se encontrará Google es el de desarrollar una cartera de juegos amplia y atractiva que pueda competir de tú a tú con los de sus rivales, algo para lo que presumiblemente contará con la colaboración de productores independientes.

En este sentido, el gran ecosistema de desarrolladores con el que ya cuenta Android será una ventaja para la empresa de Mountain View, que además anunció recientemente la contratación de la productora de videojuegos canadiense Jade Raymond, quien trabajó para firmas tan consolidadas en el sector como EA y Ubisoft.

Por otro lado, el nuevo servicio de Google también podría tener que competir en el futuro con productos similares de otros dos gigantes tecnológicos, Microsoft y Amazon, que según la prensa especializada también están preparando el lanzamiento al mercado de sus propias plataformas de suscripción de videojuegos.