



Tras años de indiferencia, los videojuegos son la pasión de Silicon Valley

Vista durante décadas como una curiosidad y un mundo poco serio, la industria de los videojuegos se ha convertido en los últimos años en un gigante que mueve 160.000 millones de dólares al año, y ha dejado de ser ignorada para convertirse en objeto de deseo de las principales compañías tecnológicas y de entretenimiento.

Gigantes de Silicon Valley como Apple o Google, que nunca antes habían demostrado excesivo interés en este sector, se han lanzado a su conquista con el objetivo de convertirse en la nueva plataforma de referencia capaz de competir de tú a tú con las consolas clásicas y devenir el codiciado «Netflix de los juegos». 200.000 MILLONES EN 2023 Según datos del portal especializado Newzoo, en el mundo hay actualmente 2.700 millones de «gamers» o aficionados a los videojuegos, que este 2020 se gastarán 160.000 millones de dólares en el sector y, en 2023, la inimaginable cifra hace sólo unos años de 200.000 millones.

El ritmo de crecimiento de esta industria, además, es de los mayores tanto del campo del entretenimiento como del de la tecnología, y gira en torno al 9 % anual. La apuesta de Google en este campo, llegada el año pasado, es Stadia, un servicio de suscripción por streaming que hace que ya no sea necesario disponer de una consola para jugar, sino que basta con una conexión a internet buena y potente para poder jugar a cualquier juego desde cualquier dispositivo, ya sea ordenador, móvil o el televisor.

El objetivo de la firma de Mountain View (California, EE.UU.) 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 jugadores. ACOGIDA FRÍA DE STADIA Pese a lo innovador de la propuesta y al gran revuelo mediático que se organizó en torno a su presentación, tras casi un año en el mercado, su recepción ha sido más bien fría, con poco éxito entre los «gamers», que critican, entre otras cosas, lo limitado de su catálogo de juegos.

Para tratar de sobreponerse a esta cuestión, la empresa que dirige Sundar Pichai adquirió el prometedor desarrollador canadiense Typhoon Studios, fundado en 2017 y creador de «Journey to the Savage Planet», multiplataforma y éxito de crítica. Como Google, otro de los titanes del valle del silicio, Apple, tampoco quiere quedarse sin su trozo del pastel, todavía menos desde que la dirección encabezada por Tim Cook decidió redirigir en 2019 el rumbo de la compañía para centrarlo en los servicios en lugar de su tradicional foco en el hardware.

Así, la firma de Cupertino (California, EE.UU.) sacó al mercado Apple Arcade, una plataforma bajo suscripción que da acceso a más de 100 juegos electrónicos disponibles en la App Store para que los «gamers» puedan acceder a la cartera completa de videojuegos de la empresa sin tener que pagar por cada título que quieran probar.

UN NEGOCIO CLAVE PARA APPLE

El servicio de Apple incluye productos de desarrolladores como Konami, Finji, Giant Squid, Klei Entertainment, Cartoon Network, Sega y Lego, además de creaciones de Will Wright, inventor de SimCity y está disponible para iPhone, iPad, ordenadores Mac y Apple TV.

El año pasado, las ventas de videojuegos y otros productos de entretenimiento realizadas a través de aplicaciones descargadas de la App Store de Apple llegaron a los 61.000 millones de dólares, y suponen una de las mayores fuentes de ingresos de la empresa, además de una de las de más crecimiento.

Si las firmas de Silicon Valley ya estaban yendo a por todas en el campo de los videojuegos antes de que se declarase la pandemia de Covid-19, el aumento del consumo de entretenimiento derivado de la misma todavía ha acelerado más sus planes, y parece claro que los juegos están llamados a desempeñar un papel capital en el futuro del sector.