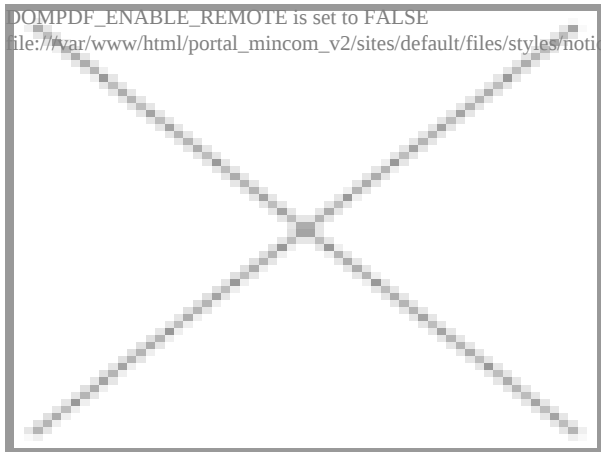


DOMPDF_ENABLE_REMOTE is set to FALSE
file:///var/www/html/portal_mincom_v2/sites/default/files/styles/noticias/public/1366_2000_3.jpeg



Source:
xataka

La compra de Activision por parte de Microsoft coloca a la compañía de Redmond en una posición literalmente única en la historia del medio. La compra de una compañía legendaria de los videojuegos (Activision comenzó programando recreativas en los setenta, y suyas o de sus filiales son franquicias de tanta popularidad como 'Call of Duty', 'World of Warcraft', 'Candy Crush' u 'Overwatch') es mucho más que un mero golpe de efecto. Es toda una estrategia.

En este caso, se trata de un incremento muy notable de una cartera de juegos que aún es pronto para saber si pasarán a ser exclusivos o no, aunque ese no es el tema. Como sucedió con Bethesda, lo importante no es si los próximos 'The Elder Scrolls' o 'Starfield' serán o no exclusivos de las consolas de la familia Xbox. Se trata más bien de que esos juegos estarán desde el día uno en Game Pass, el proyecto clave de Microsoft para enfrentarse a Playstation.

Las compras de Bethesda en septiembre de 2020 y, casi año y medio después, Activision Blizzard, suponen un incremento súbito del fondo de catálogo de Microsoft, que permite comparar a la compañía de Redmond con otro gigante del entretenimiento: Disney. Cuando allá en 2009 Disney comenzó a adquirir compañías, su estrategia iba mucho más allá de "eliminar a la competencia". Obviamente, en 2009, cuando adquirió Marvel, lo que buscaba eran franquicias de éxito, que vienen muy bien. Pero con las progresivas compras de Lucasfilm en 2012 y, finalmente, Fox en 2017, lo que estaba perfilando era un aumento de su catálogo para que su proyecto de plataforma de streaming, Disney+, pudiera plantar cara a Netflix, HBO o Prime Video.

Esa es la genuina similitud entre Microsoft y Disney, más allá de ser dos colosos del entretenimiento que ramifican sus actividades hacia terrenos nunca antes vistos. Porque es obvio que a Microsoft le interesan, y mucho, las posibilidades para el juego online que les ofrece 'WoW' y 'Overwatch', entre otros, y las puertas que se le pueden abrir en ese sector de los videojuegos gracias a su músculo financiero. O cómo pueden impactar juegos de esa categoría y popularidad en proyectos como el xCloud, el juego en la nube de Xbox.

La similitud, pues, es que estas compras no son para que mañana Microsoft lance un 'Call of Duty' exclusivo que restregar por la cara al Battlefield de EA (que, por cierto, se rumoreó hace unos pocos años que estaba siendo tentada por Microsoft, pero no se llegó a un acuerdo económico). El parecido entre Disney y Microsoft está en que ambas tiran de chequera para diversificar sus actividades y enriquecer sus respectivas plataformas, donde encuentran un beneficio económico mucho más directo a base de suscripciones que simplemente con la venta de juegos o recaudaciones en cines.

Game Pass ha conseguido girar la conversación de los videojuegos más allá del mero recuento de exclusivos,

el terreno tradicionalmente triunfal de Playstation. Con Game Pass y su cuota mensual que permite el acceso a una notable cantidad de títulos que van rotando, con acceso desde todas las consolas de Microsoft y PC - más la reciente incorporación de juego en la nube que hace que máquinas menos potentes corran juegos de última generación-, la estrategia de Microsoft va, muy claramente, más allá de un puñado de títulos solo para sus máquinas más exigentes.

De momento ya es vox populi que Bobby Kotik, el CEO de Activision, se queda al frente de la compañía de momento, pese a la tormenta que tiene sobre su cabeza con abundantes acusaciones de abuso de poder, sin duda el motivo por el que la percepción pública de la compañía se ha erosionado notablemente en los últimos meses. En un mail que ha mandado a sus empleados esta mañana comunicando la compra, habla de junio de 2023 como fecha en la que se cerrará por completo el acuerdo.

Hasta entonces, afirma, "Activision seguirá funcionando de forma autónoma". Y concreta: "hasta que recibamos todas las necesarias aprobaciones de regulación y se cumplan otras condiciones obligatorias para el cierre del trato podría llegarse al cierre del año fiscal de Microsoft", es decir, junio de 2023.

La compra de Bethesda (en realidad una fusión, ya que entró a formar parte de una nueva filial de Microsoft llamada Vault) fue aprobada seis meses después de la transacción por la Comisión Europea, y también por la Comisión de Bolsa y Valores estadounidense. Aquella compra, valorada en 7.000 millones de dólares, queda muy por detrás de los 60.000 millones que ha costado la compra de Activision. Por ello, los trámites serán en esta ocasión, previsiblemente, mucho más lentos.

La compra tendrá que pasar por mecanismos de regulación de la competencia para evitar monopolios, como el de la Unión Europea, que en su reglamento N° 139/2004 sobre el control de las concentraciones entre empresas valora y legisla este tipo de transacciones. A partir de ahí, los escenarios son los de una aprobación sin reservas, una aprobación con condiciones o el caso más perjudicial y que podría retrasar de forma indefinida el trato: una investigación antimonopolio.

A casi año y medio de comprobar si Activision Blizzard y Microsoft pueden, en efecto, unir sus caminos, ya podemos ir conjeturando qué nuevo escenario en la industria del videojuego va a tomar forma de cara a próximas generaciones de lanzamientos. Con un Game Pass consolidado como uno de los proyectos más ambiciosos de la industria a medio plazo, quizás la pregunta primordial es: aunque legalmente todo esté en orden, ¿hasta qué punto tiene que preocuparse el jugador, como se preocupa el espectador con respecto a Disney, de un dominio absoluto del panorama por parte de Microsoft?

Disponible en:

<https://www.xataka.com/videojuegos/microsoft-quiere-ser-disney-videojueg...> [1]

Links

[1] <https://www.xataka.com/videojuegos/microsoft-quiere-ser-disney-videojuego-compra-activision-otro-paso-para-conquista-sector-game-pass>