

La

filosofía

del

gaming

en

Xbox

POR:
Fernando
Guarneros



PHIL SPENCER, CEO de Microsoft Gaming, habla sobre el éxito de la empresa y su estrategia de contenido para múltiples plataformas.

FOTOS:
Rafa
Montiel



S

P

E

N

C

E

R

odos los viernes, Phil Spencer, CEO de la división de videojuegos de Microsoft, se reúne con Satya Nadella, director ejecutivo de la empresa. En esos espacios conversan sobre sus negocios y toman decisiones multimillonarias que trazan el futuro de la compañía, incluso, de una industria entera. En una de esas charlas, los ejecutivos discutieron la adquisición de Activision Blizzard King por 68,000 millones de dólares.

“Phil Spencer claramente convalidó a Satya Nadella de que el *gaming* es el futuro para Microsoft”, afirma Peter Moore, vicepresidente de la división de negocios de entretenimiento interactivo de Microsoft, quien supervisó el lanzamiento de las consolas Xbox y Xbox 360. Para él, Spencer tiene el mérito de haber cambiado la percepción de los videojuegos al hacer que “una de las empresas más poderosas, influyentes y ricas del mundo adquiriera y luchara durante más de año y medio por un estudio como Activision”.

Spencer inició su carrera en Microsoft como desarrollador hace 35 años. Es una de las personas que mejor entiende la industria de los videojuegos y, como tal, declara que no le gusta la palabra *gamer* cuando se refiere a esos usuarios obsesionados por demostrar que su pasión es la más grande o la que más importa sobre los gustos de otras personas.

Para él, un *gamer* puede ser desde un niño pequeño jugando su primer videojuego hasta la abuela que juega *Candy Crush* en su teléfono. “Cuando todos jugamos, todos ganamos”, es una de sus filosofías al frente de Xbox, la cual guía sus decisiones al interior de Microsoft.

El presente del *gaming* es pujante. Datos de Newzoo, consultora especializada en esta industria, arrojan que hasta julio de 2023 había 3,381 millones de jugadores en todo el mundo, generando ingresos por 184,000 mdd. Del total, 335 millones de jugadores se encuentran en Latinoamérica.

Respecto del impacto económico que tiene este sector, la consultora Statista va más allá y prevé que su valor de mercado sea de 283,370 mdd en 2023 y se espera que, para 2027, los ingresos llegaran hasta los 401,320 mdd.



“ PARA JERRET WEST, DIRECTOR DE MARKETING DE MICROSOFT GAMING, LA FILOSOFÍA DE SPENCER AYUDA A QUE MÁS GENTE ENTIENDA QUE TAMBIÉN SON GAMERS. ”

10,400 MDD

son los ingresos conjuntos, al primer semestre de 2023, de Microsoft y Activision Blizzard, de acuerdo con Newzoo.

De ese total de jugadores, la mayoría no sabrá en qué año se publicó el primer juego de una franquicia. De hecho, es probable que ni siquiera haya terminado más de 10 títulos completos en su historia con los videojuegos; sin embargo, eso no importa en la estrategia de Spencer y Xbox para hacer crecer su modelo de negocio.

TODOS JUEGAN

Jerret West es director de Marketing de Microsoft Gaming y uno de los principales ejecutivos ligados a la labor de Spencer. Para él, la filosofía de Spencer es ayudar a que más gente entienda que también son *gamers*, aunque los videojuegos no sean el principal elemento de su estilo de vida.

Dentro de Microsoft, Xbox es la división de consumo más grande, indica Spencer. Según los datos al tercer trimestre de 2023, los ingresos por juegos aumentaron un 9% y, si bien las ventas de sus consolas cayeron un 7%, la división de contenido y servicios, en la que se encuentra Xbox Game Pass, creció 13%.

Desde su lanzamiento, en 2017, Game Pass se convirtió en uno de los pilares más fuertes de la compañía, pues con ese producto comenzó un proceso de diversificación y disponibilidad de sus juegos en varias plataformas, ya sea en consolas o computadoras personales y, más recientemente, en celulares y pantallas inteligentes.

“En Microsoft, los videojuegos son lo que la búsqueda representa para Google o las compras para Amazon”, sentencia Spencer en entrevista con *Expansión*. “Quiero que los juegos tengan ese nivel de fortaleza”.

Si bien Xbox cuenta con varias generaciones de consolas, Game Pass ha sido medular en su crecimiento, pues es un servicio de suscripción mensual de 249 pesos con el que las personas usuarias obtienen acceso a una biblioteca de videojuegos que se complementa con Xbox Cloud Gaming para jugar desde cualquier dispositivo.

Este modelo representa una parte del futuro de los videojuegos, y mercados como el latino son referentes de la dirección que debe seguir Xbox, comenta Spencer, cuyo objetivo es llevar los juegos a los dispositivos donde se encuentran los usuarios y marcar una diferencia sobre sus competidores con una única plataforma.

“Queremos estar disponibles en más lugares”, dice el ejecutivo como punto principal de su estrategia para impulsar Game Pass. “Hay plataformas cerradas, como las consolas PlayStation y Nintendo Switch. No tenemos planes de llevar Game Pass a esas otras plataformas porque esos productos restringen lo que podemos hacer y nosotros tenemos nuestra consola: Xbox”.

Actualmente, la competencia en el mundo *gaming* es férrea. Además de Sony y Nintendo, compañías como Amazon, Tencent, Sega, Capcom, Meta o Netflix son parte de la producción de juegos, mientras que en la distribución hay actores como Google y Apple.

Según datos del informe del mercado global de juegos de Newzoo, correspondiente al primer semestre de 2023, Tencent, Sony y Apple fueron las tres empresas que generaron mayores ingresos de juegos, con 15,400 mdd, 8,000 mdd y 6,900 mdd, respectivamente. Microsoft ocupó la cuarta posición con ingresos de

6,000 mdd; sin embargo, la compra de Activision, que se concretó en octubre pasado y es la más grande en la historia de la empresa, representará el movimiento más eficaz para desmarcarse de la competencia. Si se combinan los ingresos de ambas compañías, el total es de 10,400 mdd.

Spencer explica que convencer a la junta directiva de Microsoft para gastar 68,000 mdd no fue sencillo, pero había disposición de los ejecutivos. Su enfoque no era sólo adquirir *Call of Duty*, franquicia exitosa en PlayStation, sino atender una vertical aún más grande: *mobile gaming*. Con él al frente de Xbox, estudios como Mojang, creadores de *Minecraft*, o Zenimax, responsables de Bethesda, se han unido a su cartera de estudios. Pero la inquietud de los altos mandos estaba en los móviles, pues “son los dispositivos de crecimiento más rápido”.

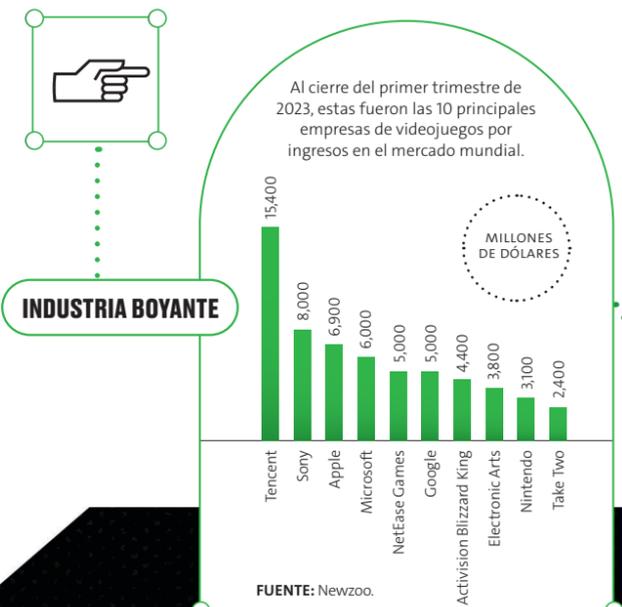
Para 2023, Newzoo sostiene que en los ingresos generados por la industria de los videojuegos, los móviles tendrían una participación del 49%, debido a

su capacidad de actualización constante de contenido. Después, las consolas, con 29%, las computadoras (21%) y al final, otro tipo de dispositivos (1%).

“Cuando miras a franquicias como *Candy Crush*, *Diablo Inmortal*, *Call of Duty Mobile* te das cuenta del tamaño de Activision Blizzard. Eso fue lo que nos llevó a adquirirlos”, aclara Spencer. “Era un deseo para nuestro crecimiento creativo y capacidades de negocio en móviles”.

Por ello, Xbox luchó año y medio con organismos reguladores, como la Comisión Federal de Comercio (FTC) de Estados Unidos o la Autoridad de Competencia y Mercados (CMA) de Reino Unido, para concretar la compra de la compañía y, pese a los obstáculos, considera que fue una oportunidad para que los reguladores aprendieran sobre la industria.

“Creo que la regulación gubernamental puede ser un paso positivo en nuestra industria”, señala respecto a las conversaciones que sostuvo con funcionarios y cómo estas podrían mejorar el entorno a largo plazo.



Asimismo, confiesa que no esperaba terminar en el estrado defendiendo la adquisición o, incluso, tardar tanto tiempo en concretarla.

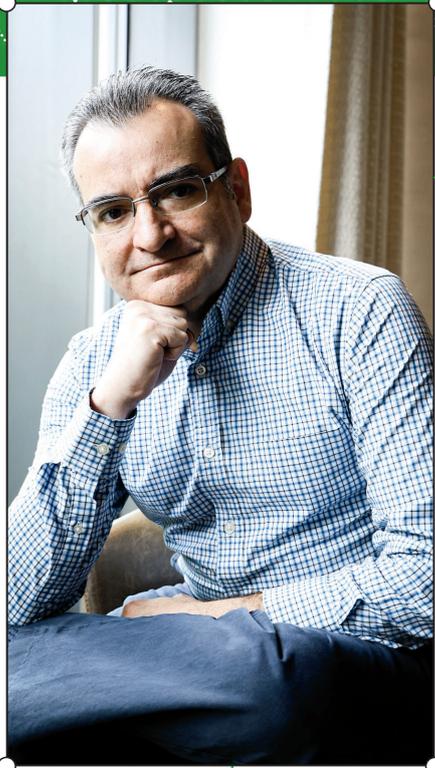
Antes de que se anunciara la compra, Activision Blizzard estuvo en medio de la polémica debido a una demanda por parte del Departamento de Vivienda y Empleo Justo de California en diciembre de 2021, en torno a acusaciones de acoso sexual hacia mujeres y discriminación de género, de las cuales, incluso Bobby Kotick, CEO de la empresa, estaba enterado.

Al respecto, Spencer señala que, si bien es un tema que atienden a partir de los valores de Microsoft, no existe una única cultura de Xbox en cada país o para todas las 20,000 personas que trabajan en la compañía y su forma de abordar el asunto es escucharlos para ayudarlos a construir su mejor versión, pues afirma que trabajan mejor cuando están en el mejor ambiente, se sienten seguros e incluidos.

UNA FUSIÓN PARA ATRAER MÁS PÚBLICO

Otro elemento fundamental en la estrategia para atraer a más gente a los videojuegos, resalta West, es llevar las franquicias de Xbox a otros formatos en donde se encuentra otro tipo de audiencias, como las películas o series de televisión. “El futuro de los videojuegos va en línea con el futuro del entretenimiento”, menciona el ejecutivo. Es por ello que la empresa ha puesto más empeño en realizar producciones de sus videojuegos, como *Halo* o *Fallout* –que se estrenarán en 2024 en Paramount+ y Amazon Prime Video, respectivamente–, para captar nuevas audiencias con la posibilidad de que ese éxito se traduzca en los videojuegos.

Sin embargo, el ejemplo más claro de esta estrategia es la película de *Super Mario Bros*, que, de acuerdo con datos de Nintendo, acumuló ganancias por 1,361 mdd hasta el tercer trimestre de 2023, una cifra con la que se convirtió en el filme basado en videojuegos más exitoso de la historia.



Erick Baca,
director de Xbox Latinoamérica.

“Mucha gente fue a ver la película, incluidos aquellos que no tenían una experiencia con los juegos de *Super Mario*. (...) Al tratarse de la primera película en la que Nintendo estuvo directamente envuelto en la producción, creemos que *The Super Mario Bros. Movie* logró resultados significativos en nuestra estrategia de expandir el número de personas que tienen acceso a las IP de Nintendo”, señala el CEO de la empresa, Shuntaro Furukawa.

En términos de impacto a sus juegos, entre abril y septiembre de ese año, los títulos de *Mario Bros* tuvieron un aumento de 1.3 veces en el número de ventas respecto a 2022 y es por ello que la estrategia se ha replicado en las demás compañías, como PlayStation, que cuenta con *Gran Turismo* y *The Last of Us*; Tencent, con *Arkane*, una serie de *League of Legends*; o Sega, que tiene *Sonic*. “Para nosotros es muy interesante que los videojuegos crecieron tanto como una de las industrias más grandes dentro del entretenimiento y, por ello, queremos formar parte de estos fenómenos”, dice Erick Baca, director de Xbox Latinoamérica.

“**LOS VIDEOJUEGOS CRECIERON TANTO COMO UNA DE LAS INDUSTRIAS MÁS GRANDES DEL ENTRETENIMIENTO Y QUEREMOS FORMAR PARTE DE ESTOS FENÓMENOS.**”

EL LUGAR DE MÉXICO PARA XBOX

Aunque el mercado brasileño de videojuegos está por encima del mexicano a nivel regional, México “está completamente vinculado” a la estrategia global de la compañía porque representa una fuente confiable de retroalimentación sobre sus productos, además de que fue el primer país donde se lanzó la consola en Latinoamérica, indica Spencer.

Esta declaración la sostienen los datos de Statista, que reportan que México es uno de los países que más consume videojuegos en la región, pues el 40% de la población jugadora pasa entre una y cinco horas semanales jugando en cualquier dispositivo, mientras que un 15% destina incluso más de 10 horas.

Asimismo, según Nielsen, más del 50% de los consumidores de tecnología en el país se identifican como *gamers*, una población que Phil Spencer quiere ampliar, pues, para él, la palabra *gamer* debería incluir a todos aquellos que disfrutan del entretenimiento activo que ofrecen los videojuegos o aquellos que, a través del juego, exploran una nueva forma del arte.

Cuando era niño, Spencer jugó sus primeros videojuegos en una PC. Ahora, después de años de evolución en la industria, su visión no se encuentra sólo en una computadora. Xbox se convirtió en pionera del modelo de suscripción y uso de la nube para transmitir los videojuegos sin necesidad de un dispositivo dedicado, y esa capacidad de jugar en donde sea es el futuro que Spencer quiere construir.

@