

A FONDO

Microsoft compra más que un juego con 'Minecraft'

TEXTO MARIMAR JIMÉNEZ

La confirmación de la compra de la *start-up* sueca Mojang, el estudio creador del adictivo videojuego *Minecraft*, por parte de Microsoft no por esperada (se venía rumoreando desde hace días) resultó menos impactante este lunes. Es la tercera gran adquisición de la multinacional estadounidense en Europa, donde ya compró a la luxemburguesa Skype por 8.500 millones de dólares, en 2011, y la finlandesa Nokia por 7.500 millones de dólares dos años después. Además, se trata de la primera compra que hace Microsoft bajo la batuta de Satya Nadella, actual consejero delegado del gigante del software.

La operación traía consigo dos buenas noticias. Una para los creadores del popular videojuego (Markus Persson, Jakob Porser y Carl Manneh), pues la compra les convertía de un día para otro en millonarios. Y otra para Microsoft, que se hacía a golpe de talonario con uno de los juegos más descargados y vendidos de la historia. Desde su salida en 2009, ha vendido más de 50 millones de copias, tanto para la Xbox como para la PlayStation y para ordenadores, tabletas y móviles. La propia Microsoft reconoció al informar de la compra que *Minecraft* se convirtió muy rápidamente en el juego online más popular en Xbox Live, con más de 2.000 millones de horas jugadas en su consola Xbox 360 en los dos últimos años.

Aunque la compra definitiva de *Minecraft* está aún pendiente de la autorización de los órganos reguladores, no parece que vaya a haber problemas. Por eso, los analistas ya hacen lecturas de este movimiento estratégico de la multinacional estadounidense. Enrique Dans, profesor del IE Business School, coincide con otros muchos expertos al señalar que la adquisición es muy positiva para Microsoft, pues compra mucho más que un juego.

"Microsoft se hace con una comunidad muy grande de usuarios muy comprometidos, que juegan a algo que

tiene muchísimo más fondo que el simple juego, y que puede servir para desarrollar herramientas de aprendizaje interesantísimas en el futuro, que además se podrían beneficiar del carácter multiplataforma del juego (y más aún si cuenta con los recursos de Microsoft para el desarrollo)", destaca Dans. En este sentido, el profesor del IE Business School recuerda que *Minecraft* es como una versión digital del Lego: a los padres les gusta que sus hijos jueguen, lo perciben como educativo, como una forma

que puede ser lucrativa y tener desarrollo futuro", sostiene. También el analista

Jaime García Cantero subraya como un punto positivo que *Minecraft* tiene, además, la particularidad de ser un juego multiedad en el que jugadores de muy distintos perfiles pueden jugar juntos.

Los aspectos positivos de la compra, sin embargo, no acaban ahí. Es importante reseñar la oportunidad que una operación de adquisición en Suecia ofrece a Microsoft de dar uso a la caja generada por sus operacio-

nes digitales". Quizás prueba de ello también es la compra de la japonesa Softbank en 2013, cuando adquirió Supercell, el desarrollador de juegos como *Hayday* o *Clash of Clans*.

Con todo, y pese a que hablar de Mojang es hablar de uno de los pocos estudios que logra beneficios (en 2013, obtuvo unos ingresos de unos 278 millones de euros, y unos beneficios de 99 millones de euros), la compra de esta empresa por parte del gigante de Redmond no está exenta de dudas. "Claramente, lo que más valor puede sustraer a la operación es el hecho de

perder a los fundadores de la compañía", destaca Dans. Y es que los responsables de *Minecraft* -Persson, Porser y Manneh- han anunciado que dejan la compañía.

Este experto advierte que, en muchos casos, la forma que toma una comunidad de usuarios tiene mucho que ver con la manera en que los fundadores la gestionan, como lo tiene también la funcionalidad y la evolución de la funcionalidad del juego. "Ahora, Microsoft se encuentra con una comunidad funcionando que, de entrada, reacciona a la adquisición con escepticismo (o incluso con cierto riesgo de abandonar el juego) y tiende a responder mal ante prácticamente cualquier cambio", continúa Dans. Esta situación provocará, según este profesor, que los grados de libertad que Microsoft tiene para modificar *Minecraft* de cara al futuro sean bastante menores de lo que parece, "si no quiere arriesgarse a un fenómeno de abandono masivo, de pérdida del *cool factor*".

Por otro lado, y pese a que se ha dicho que Microsoft podría buscar con esta compra una fórmula para hacer crecer Windows Phone (que hoy solo tiene un 2,5% de cuota mundial de mercado en *smartphones*), el efecto que *Minecraft* puede tener sobre las preferencias de los usuarios en la compra de equipos móviles Windows Phone es para los expertos prácticamente nulo.



La compañía se hace con una comunidad de 'gamers' que, bien gestionada, puede ser muy lucrativa

de desarrollar habilidades en temas que van desde el diseño al *hosting* o a la gestión de comunidades. "Microsoft ha demostrado a lo largo del tiempo tener una buena sensibilidad en la gestión de comunidades de *gamers*, y la comunidad de *Minecraft*, bien gestionada,

nes internacionales, "unos beneficios que no puede repatriar a los EE UU sin hacer frente a un cuantioso gasto fiscal", continúa Dans.

Tampoco conviene pasar por alto, como apunta García Cantero, que la compra de *Minecraft* permitirá a Microsoft redoblar su apuesta por el negocio del videojuego; del entretenimiento, en general. "Es cierto que la compañía ya tenía experiencia, sobre todo con su exitoso juego *Halo*, pero esta compra le posiciona muy bien en el mercado de los videojuegos, el área estrella dentro del mundo de los conteni-