

Google - Microsoft: la Guerra Digital

GOOGLE

SISTEMA OPERATIVO

Es la gran amenaza para la compañía de Steve Ballmer porque la venta de *software* es la base de sus ingresos. Google ha anunciado que a partir del año que viene estará operativo su sistema Chrome para portátiles.

BUSCADOR

Es el plato fuerte de la compañía de Larry Page y Sergei Brin. Su buscador Google rompió el mercado hace diez años y es el indiscutible rey mundial de los buscadores. Yahoo! es el segundo y Bing, de Microsoft, el tercero.



Larry Page y Sergei Brin, fundadores de Google, buscador que ha revolucionado la Red.

NAVEGADOR

Google intenta con su nuevo navegador Chrome acabar con el reinado del Internet Explorer de Microsoft y con el segundo puesto del Firefox de Mozilla. Es otro de los segmentos de negocio donde Google no estaba presente.

MAIL, MAPAS, VÍDEOS...

Son otros servicios que también ofrecen los dos gigantes. Youtube es suyo, uno de los portales de vídeos más visitados y también Google Maps, que ha revolucionado también su sector al ofrecer imágenes aéreas de todo el mundo.

Los dos gigantes luchan por controlar desde el primer hasta el último clic de nuestro ordenador

L. G.

Bienvenidos a la primera guerra digital de la historia. La archiconocida frase de "madre de todas las batallas" se queda casi corta para el enfrentamiento de estos dos gigantes empresariales norteamericanos, Google y Microsoft, que luchan por controlar cada paso que damos en nuestro ordenador: desde el primer hasta el último clic bajo la batuta de uno de ellos.

Así, en breve será posible para Google que los usuarios naveguen por la red a través de su sistema operativo Chrome (para portátiles) o Android (para móviles), busquen información en Google, vean vídeos en Youtube, mantengan conversaciones con sus amigos a través del mail Gmail, o busquen mapas y direcciones a través de su servicio Google Maps.

Mientras, Microsoft no se queda atrás. Sus clientes podrán encender el ordenador y operar con cualquiera de sus sistemas Windows 7 y Windows Mobile, trabajar con Office, navegar con Explorer, buscar información en Bing, utilizar su mail Hotmail y Outlook y buscar mapas en Live Maps.

Pero, aún así, estos dos gigantes se diferencian entre sí en su modelo de negocio, cosa que ha permitido el inicio de las hostilidades entre uno y otro. Mientras la base de los ingresos de Google es la publicidad que genera a través de su potente buscador, concretamente el 98% de su facturación, en el caso de Mi-

crosoft todo depende de la venta de *software* (más del 80% de sus ingresos).

Primer intento

Las hostilidades empezaron en 2007, cuando Microsoft fracasó en su intento de comprar Google. A partir de ahí, y tras el intento fallido de adquirir Yahoo!, la estrategia de la compañía que dirige Steve Ballmer ha sido en-

■ Más del 80% de los ingresos de Microsoft vienen de la venta de 'software', donde ha atacado Google

■ El 98% de la facturación de Google es por publicidad, pastel que ahora quiere quitarle Microsoft

frentarse en el mercado. Así, Microsoft lanzó hace apenas dos meses su buscador Bing, que compite directamente con Google.

Durante su presentación a finales de mayo, Ballmer aseguró que "los motores de búsqueda actuales se han concentrado más en aportar información y menos en la utilidad de esa información". Clara referencia a Google. El resultado de Bing, en cuyo lanzamiento Microsoft se ha gastado 1.500 millones de dólares, es esperanzador: hasta junio tenía el 8% de cuota de mercado en Estados Unidos, frente al 17% de Yahoo! y el 65% de Google.

El movimiento más reciente, anunciado esta semana, es el acuerdo con Yahoo! para los próximos diez años y que pretende golpear la base de Go-

ogle: los ingresos por publicidad, donde en Bing son sólo de momento el 5% del total.

Dudas

¿Habrá acertado Microsoft? ¿Es el inicio del triunfo de Ballmer? Los expertos tienen dudas. El primer argumento en contra es que un acuerdo a diez años es muy largo en internet, lo que podría generar problemas en el futuro y un paso atrás si Google lo sabe aprovechar. Así lo asegura Alejandro Suárez, CEO de Ocio Networks (ver Tribuna).

Peter Fader, profesor de la Universidad de Pensilvania, aseguró a *International Herald Tribune* que "lo que Microsoft ha comprado es cuota de mercado, pero eso no significa que vaya a cambiar algo de la situación del sector. Lo que tienen que hacer es innovar en el sistema de buscadores, algo que no está claro que vayan a conseguir". Es la segunda duda.

Y la tercera es que en Google no se van a quedar quietos. Han sacado su sistema operativo para golpear a Microsoft y algo estarán preparando para responder a Bing y al reciente acuerdo con Yahoo! Larry Page y Sergei Brin, fundadores de la compañía, ya han demostrado que son capaces de sorprender al mercado. Que van a responder está claro. Sólo falta saber cuándo y cómo lo harán.

www.negocios.com

Siga toda la información del sector en nuestra página web.

MICROSOFT

SISTEMA OPERATIVO

Es la joya de la corona de la compañía de Steve Ballmer. El sistema operativo de Microsoft está en la mayoría de los ordenadores del mundo, casi en monopolio. Ha desarrollado para los móviles el Windows Mobile.

BUSCADOR

Lanzado este junio, el buscador Bing es la gran apuesta de Microsoft y la gran amenaza para Google. El reciente acuerdo con Yahoo! no hace sino complicarle las cosas a Page y Brin, pues ataca su fuente de ingresos.



Steve Ballmer, consejero delegado de Microsoft, tiene el reto de derrotar a Google.

NAVEGADOR

En este apartado vuelve a ganar, al menos de momento, el gigante de Redmon. Su navegador Internet Explorer domina el mercado, con el Firefox de Mozilla a muy larga distancia. Ahora Google lanza Chrome.

MAIL, MAPAS, VÍDEOS...

Aplicaciones de oficina, Microsoft Office, buscador de mapas alternativo a Google Maps, Live Maps, servicio de correo electrónico, hotmail y outlook... La batalla entre los dos gigantes es en todos los niveles.

Paso clave de Microsoft contra Google



Alejandro Suárez, CEO de Ocio Networks,

TODO comenzó tras la fallida compra de Google por parte de Microsoft a finales del 2007 y desde entonces la temperatura del enfrentamiento entre estos dos gigantes ha ido subiendo. Microsoft, el gigante de Redmond, intenta mermar el potencial de Google en las búsquedas, ya que no debemos olvidar que Microsoft cuenta con cerca del 90% de cuota de mercado en Europa y su nuevo motor de búsquedas, Bing, se beneficiaría de esta clara posición de ventaja, a lo que Google ha respondido con el anuncio de un sistema operativo gratuito para

portátiles, Google Chrome OS, donde Microsoft tiene un 92% de cuota de mercado y una de sus principales fuentes de ingresos.

El último movimiento de esta guerra de colosos es la alianza en las búsquedas por diez años entre Yahoo y Microsoft, con esta alianza, ambas compañías refuerzan su posición y unen su estrategia comercial en las búsquedas, con un producto único, Bing, que va ganando prestigio entre los usuarios, pese a no tener aun una significativa cuota de mercado.

El análisis de este movimiento me lleva a ver un movimiento lógico y espera-

do, si Microsoft no pudo comprar Yahoo aspira al menos a cortejarlo con esta alianza. Sin embargo el periodo de duración del mismo, más de diez años, hace que sea un movimiento de extremo riesgo en internet, un mercado dinámico donde ese periodo equivalen a al menos a veinte años en el mundo offline.

A golpe de acuerdo se ha creado un gigante de búsquedas en algunos mercados, especialmente el americano, en el que el 20% de cuota de mercado de Yahoo se une al 10% de Microsoft. En países como España la trascendencia para la competencia es mucho menor, ya que Google conserva una cuota de mercado del 96% de las búsquedas de internet en nuestro país.

"YaBing", como se conoce ya a el resultante de esta alianza, tiene mucho camino por delante, el objetivo y la clave, dañar y mermar el poder de Google directamente en su línea de flotación, la publicidad web contextual, el corazón del negocio del gigante americano, para el cual las búsquedas son la llave de entrada necesaria.

Este movimiento, aun pendiente de ser aprobado por las autoridades antimonopolio de Estados Unidos y de Europa, significa una garantía de enormes ingresos para la empresa Yahoo, entrega un papel clave a Microsoft, y pone en alerta a Google que, no tengan ninguna sobre ello reaccionará más pronto que tarde.