

»informática

**La ventana se rompe**

Windows se enfrenta a los problemas de Vista



PÁGINAS 10 Y 11

»Entrevista

**Jean-Claude Trichet**

Presidente del BCE

“Estamos ante la primera prueba con magnitud real de la nueva globalización financiera”



PÁGINAS 30 Y 31

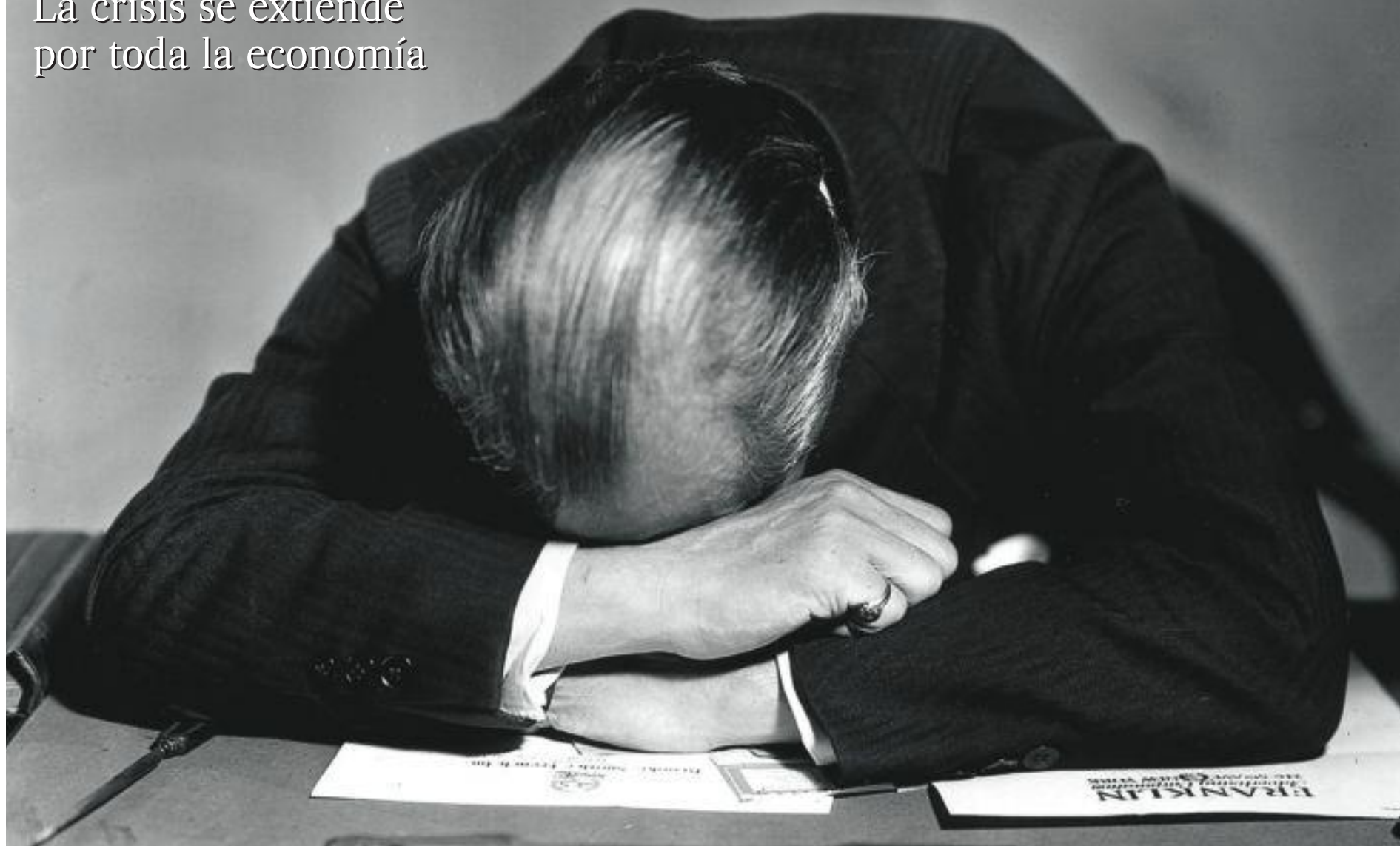
# Negocios

EL PAÍS | DOMINGO 1 DE JUNIO DE 2008. NÚMERO 1.178

www.elpais.com/negocios

## Esto va a peor

La crisis se extiende por toda la economía



»laboratorio de ideas

**La Unión Monetaria venció al escepticismo**

Por EMILIO ONTIVEROS

**Es un cambio de ciclo necesario**

Por CARMEN ALCAIDE

**El poder de los fondos soberanos emergentes**

Por JAVIER SANTISO



PÁGINA 24

PÁGINA 25

PÁGINA 27

»análisis



**El final de la década prodigiosa** Por JOSEP OLIVER

PÁGINA 9

**La presión de los precios** Por ANTONI ESPASA

PÁGINA 9

**Peores previsiones para 2008-2009** Por ÁNGEL LABORDA

PÁGINA 32

breakingviews.com

PÁGINA 26



## »» Empresas &amp; sectores.

# Microsoft pierde vista

## Las dudas sobre Yahoo! y los problemas con Windows amenazan al gigante

MANUEL ÁNGEL MÉNDEZ

Borrón y cuenta nueva para el mayor fabricante de *software* del mundo. Tras la resaca en su intento de hacerse con Yahoo!, con más de 480 millones de visitantes únicos mensuales, Microsoft vuelve al punto de partida en unas complejas negociaciones. Si un próximo acuerdo entre ambas compañías no lo remedia, su unidad de servicios *online* podría acumular cerca de 1.000 millones de dólares de pérdidas a finales del próximo junio. ¿Puede la compañía permitirse semejante agujero? Financieramente sí, aunque no por mucho tiempo. Estratégicamente, sería un suicidio anunciado. Más aún cuando la línea que aporta casi el 30% de sus ingresos, Windows, afronta su peor momento con Vista.

Los resultados financieros del primer trimestre del año inquietan. Las ventas en la unidad de negocio del sistema operativo cayeron un 24% respecto al mismo periodo en 2007 y el beneficio operativo un 26%, en parte motivado por la histórica multa de 899 millones de euros impuesta por la Comisión Europea en febrero. El director financiero de la compañía, Christopher Liddell, exculpó a Vista de la caída y habló de recesión económica y piratería. Pero Wall Street ya espera ansioso los resultados del ejercicio completo a finales de junio, temerosos de presenciar el principio del fin de la era Windows.

Para algunos analistas, la fallida estrategia de compra de Yahoo! era el antídoto indispensable para compensar el verdadero problema con Vista. Aun logrando un acuerdo de última hora para hacerse con el segmento de búsqueda y publicidad de la empresa liderada por Jerry Yang, Microsoft seguiría arrastrando un gran fardo en su negocio estrella. La compañía asegura haber vendido 140 millones de licencias de Vista en todo el mundo desde su

**Yahoo! era el antídoto ante el mal momento del 'software'**

lanzamiento, en noviembre de 2006. Pero según Neil McDonald, vicepresidente de investigación de Gartner y coautor de la reciente y polémica presentación "Windows se derrumba", la cifra es engañosa. "No es un dato exacto de base instalada real, simplemente refleja ventas de PC y portátiles con el *software* preinstalado, sin tener en cuenta el número de compañías y consumidores que se están pasando a XP". Sólo entre el 4% y el 6% de ordenadores en el segmento empresarial, dice la consultora, han migrado a Vista, pero hasta un 80% de las compañías con más de 1.000 PC han decidido volver a XP.

"Siempre hay una curva de aprendizaje para consumidores y empresas al comienzo de cualquier sistema operativo, pero el número de licencias vendidas es muy positivo", asegura Verónica Olocco, directora de la división de Windows Client de Microsoft Ibérica. Pese a confiar en el repunte de Vista, la compañía ha extendido a finales de junio la posibilidad de preinstalar XP en nuevos ordenadores. Y, hasta el 31 de enero de 2009, las versiones Vista Ultimate y Business se podrán rebajar a XP Professional, con soporte a clientes corporativos hasta abril de 2014. Eso sí, pagando. Dell, HP y Lenovo, en una industria con márgenes en plena caída, no se lo han pensado dos veces.

"Seguimos ofreciendo XP porque nos debemos a nuestros clien-

tes, ellos deciden qué cubre sus necesidades en función del precio y prestaciones", explica Salvador Cayón, director de *marketing* de sistemas personales de HP. El propio mercado de PC crece más rápi-

**Las empresas se resisten a dejar la versión XP para pasar a Vista**

do que la venta de licencias de Vista. Según IDC, durante el primer trimestre del año la venta de PC aumentó en Europa occidental un 12,6%, mientras que los ingresos globales en la unidad de "cliente" de Microsoft, a la que se adscri-

ben las licencias de Windows, cayeron un promedio del 1,2% en los tres últimos trimestres.

El gigante de Redmond se arriesga a perder su gran oportunidad en los países emergentes. El mercado de PC en Latinoamérica, Europa del Este, Oriente Medio o Asia crece a ritmos anuales superiores al 25%. Los ordenadores de bajo coste, como el Asus EeePC o el Everex Cloudbook, ya exitosos en países desarrollados, están destinados a arrasar en economías en despegue. Todos utilizan Linux, con la opción de instalar XP. Microsoft ha reaccionado extendiendo la comercialización de XP Starter, su versión para países en desarrollo, hasta junio de

2010, lo cual frenaría seriamente las opciones de Vista. Para muchos expertos, Vista Starter es aún demasiado complejo y pesado, pero la compañía sigue apostando por él. "La adopción en algunos países emergentes está siendo mucho mejor de la esperada. En Brasil, Vista Starter se lleva el 50% del volumen total de licencias de Windows vendidas", afirma Olocco.

En los mercados maduros, el punto negro apunta al segmento corporativo, indeciso y desconfiado ante la necesidad de migrar a Vista. Según Gartner, en 2010, fecha en la que el nuevo sistema operativo Windows 7 estaría disponible, un 30% de las grandes corporaciones en Europa utilizarán todavía XP frente al 58% de Vista. En España, las empresas

Montaje publicitario del Windows Vista en Nueva York. / BLOOMBERG



son especialmente escépticas. “No figura en la agenda de nadie, los directivos españoles no están siendo proactivos respecto a Vista, simplemente no ven el valor añadido”, dice Alberto Delgado, director general de Penteo ICT Analyst. Benjamin Gray, analista de Forrester Research, se muestra más favorable a la migración. “Recomendamos a la mayoría de compañías pasarse a Vista para evitar problemas de disponibilidad de XP y la confusión en torno al nuevo sistema”, escribe en un informe.

Toda una industria se ha lanzado a conjeturar si Windows 7 será la solución al problema. Es el secreto mejor guardado incluso dentro de Microsoft. “Honestamente, no sabemos nada, el equipo de desarrollo no ha filtrado detalles al resto de grupos”, dice Olocco. A finales de 2009, aclaró hace unos días Steve Ballmer, el nuevo *software* estará disponible, aunque dada la historia de retrasos en anteriores versiones, muchos señalan 2010 como la fecha plausible. La compañía busca cubrir los errores de Vista y cumplir la costumbre de ofrecer nuevas

versiones de forma regular a clientes corporativos. Pero el consenso es claro: Windows 7 será una actualización menor con algunos cambios, no un rediseño completo. “Sería un error de calado hacer lo contrario”, afirma Delgado. “Se critica a Microsoft porque obliga a sustituir la plataforma cada cierto tiempo, renovarla otra vez desde cero en apenas tres años no tendría sentido”.

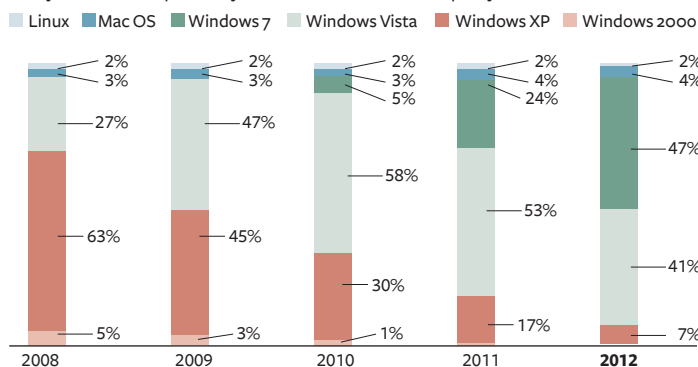
Gates y Ballmer ofrecieron esta semana en San Diego, Califor-

## Windows 7 quitará protagonismo al ratón al usar la pantalla táctil

nia, una breve demostración de lo que está por llegar. Windows 7 soportará una interfaz táctil, Multi-Touch, en línea con la apuesta de la compañía por Surface, la tecnología con la que Gates espera revolucionar la forma en la que utilizamos ordenadores. “Hoy to-

## Distribución de la base instalada de sistemas operativos en Europa Occidental

Incluye mercado corporativo y de consumidor final, desktop PC y PC móviles



Fuente: Gartner

EL PAÍS

da la interacción es a través del ratón. En el futuro, la importancia de la voz o la vista será enorme”, aseguró. Con la nueva interfaz se podrán manipular fotos o planificar rutas de viaje sobre un mapa, directamente utilizando los dedos sobre la pantalla, en una experiencia muy similar al iPhone de Apple. Sin embargo, si Microsoft aspira a seguir vivo en su negocio tradicional, Windows

7 deberá cubrir múltiples huecos, desde los graves problemas de compatibilidad con aplicaciones o la posibilidad de migrar licencias a cualquier dispositivo hasta la reducción en el uso de recursos o el impulso en la modularidad del código.

Mientras, el tiempo juega en contra. Google le pisa los talones en su propio terreno con aplicaciones *web* de productividad co-

mo Google Apps y su reciente alianza con Salesforce. El objetivo de Sergey Brin y Larry Page es situarse los primeros en la tendencia que marcará la industria en los próximos años: *cloud computing*, ofreciendo servicios a consumidores y grandes empresas a través de Internet como única plataforma. Su evolución financiera marea. Con un incremento de ingresos del 420% desde 2004, un beneficio en 2007 de más de 4.200 millones de dólares (unos 2.700 millones de euros) y un gasto en I+D sobre sus ventas del 13%, el buscador es capaz de todo.

El efecto Google no será el único contratempo. La omnipresencia de Apple y Mac OS en el segmento de consumidores, su incremento de popularidad en el entorno corporativo y la figura de Linux como serio contrincante en mercados emergentes y el sector público serán fuertes obstáculos adicionales. Si a ello añadimos el complejo giro de mentalidad e innovación hacia los servicios e Internet, el reto es colosal. O, como concluye McDonald, “en Microsoft deben estar paranoicos”. ■



Microsoft asegura haber vendido 140 millones de licencias de Windows Vista en el mundo. / BLOOMBERG

## Búsquedas y publicidad

Las negociaciones continúan. “Microsoft ya no está interesado en comprar la compañía, ahora proponen varias alternativas y nosotros escuchamos”, reconoció esta semana Jerry Yang, consejero delegado de Yahoo!. Microsoft parece dispuesta a pagar hasta 21.000 millones de dólares por hacerse con el negocio de búsqueda de Yahoo!, un terreno en el que Google controla el 62% del mercado en EE UU.

Sería un gran paso en la búsqueda, la publicidad *online* y los servicios de Internet. En EE UU, el 54% de los consumidores que compran *online* parten de un buscador. Live Search Cash, el último intento de Microsoft por atacar este mercado en solitario, es todo un acierto: devuelve dinero a los consumidores que utilizan la aplicación para buscar y comprar en Internet. Sin embargo, con apenas el 9% del mercado de búsqueda, Microsoft lo tiene difícil para retar a Google. En juego está el mercado mundial de publicidad *online*, con un gasto

estimado de 44.500 millones de dólares a finales de 2008, según ZenithOptimedia. A juicio de David Mitchell, vicepresidente de Gartner, “Microsoft está mejor situado para tener éxito en la publicidad que Google en *software* empresarial”. Aun así, es un distante tercero en servicios *online*, con ingresos de 843 millones de dólares el pasado trimestre, lejos de los 1.817 millones de Yahoo! y los 5.186 millones de Google.

Los cuatro gigantes de Internet ultiman las piezas del puzzle para liderar este mercado en los próximos años. Google asestó un buen golpe con la compra de DoubleClick en abril por 3.100 millones de dólares. Yahoo! es hoy uno de los más efectivos en la contextualización de publicidad tras absorber a Right Media y BlueLithium. Y AOL ha puesto un pie en la red social de la mano de Bebo. ¿Qué le queda a Microsoft en su transición del mundo de las licencias a Internet? Un buen número de frentes abiertos: ultimar la integración de aQuantive, Fast y TellMe, abrir camino en los medios sociales más allá del 1,6% en Facebook y MSN Homepages, unir Windows Live y Office, desarrollar el potencial de Live Mesh y, sobre todo, buscar un socio en la batalla. ■