



En la calle de Bourbon, en pleno barrio francés de Nueva Orleans, la gente lanza desde las balconadas collares de cuentas a las transeúntes, que deben responder al regalo enseñando los pechos para diversión general de la bulliciosa clientela de los clubes de jazz y de *blues* que abarrotan la zona. Microsoft ha celebrado su Conferencia Mundial de Socios en la capital de Luisiana, reuniendo a más de 9.000 clientes y distribuidores de sus programas. Apenas unos días antes, Google le había lanzado un collar al cuello al anunciar Chrome OS, un sistema operativo propio y gratuito que se podrá descargar de Internet. La expectación de la comunidad informática, incluyendo los correligionarios del

software

libre (gratuito y abierto), por ver la respuesta del gigante de Redmond era general. Pero a Microsoft le pudo la timidez de señorona madura. Sólo enseñó un pechito y rápidamente se tapó. Anunció una versión reducida

online

gratis del Office, su programa de aplicaciones de oficina, pero descartó un sistema operativo réplica del de Google.

La pugna entre estos dos gigantes ya es un clásico. Hasta el momento, ambos jugaban al amago, estudiando el golpe. Ahora ya están en el *ring* y tirando mandobles donde pueden hacer más daño al rival. Microsoft lanzaba hace un mes el buscador Bing, en el que ha invertido más de 1.500 millones de dólares, para dar batalla a su rival en el centro de su poder, ya que el 80% de las búsquedas en Internet se hacen a través de Google. Por su parte, la empresa de Sergey Brin y Larry Page le devolvía el golpe, anunciando para otoño de 2010 un sistema operativo competidor de Windows que correrá sobre la plataforma Linux -la base del *software*

libre- y estará alojado en la Red.

"Para la prensa, se trata de una verdadera batalla tecnológica, en la que también andan por medio las maquinaciones de los reguladores gubernamentales en torno a uno y a otro. Sin embargo, no es un combate mortal. Es más bien una lucha para ver quién será el rey de la tecnología, ya que ambas empresas invierten miles de millones a través de medios completamente diferentes y es poco probable que uno hiera gravemente al otro en un futuro

próximo", dice Ryan Singel en *Wired*, la revista tecnológica más prestigiosa

El Chrome OS está diseñado en principio para los *netbooks*, ordenadores portátiles pequeños y baratos, pero podría trasplantarse a los PC. Ése es el centro del negocio de Microsoft. Crear programas de *software* y

venderlos bajo licencia o en un *pack*

. Su Windows lleva dominando el mercado 30 años. Hoy el 90% de los ordenadores van equipados con este sistema operativo, el que permite funcionar a la máquina, muy lejos del Macintosh (Apple) y Linux. Si sus millones de clientes descubren que hay una alternativa fiable y gratuita a sus programas, el

goliat

del

software

se tambaleará. Sin embargo, hay quienes piensan que Google sólo trata de marcar territorio.

"La inmensa mayoría de las búsquedas de Google se hacen, por supuesto, en ordenadores equipados con Windows e Internet Explorer. No está en el interés verdadero de Google desplazar a estos productos, que tanto han facilitado su éxito. El Chrome está aún lejos de ser una realidad, así que por el momento no le aporta ningún beneficio a Google e, incluso cuando esté listo, no proporcionará una búsqueda mejor o una mejor experiencia a los anunciantes, según admite la compañía. Y entonces, ¿por qué Google se pone a incomodar? Para mantener en ascuas a Microsoft", indicaba Robert X. Cringely, el experto en tecnología de *The New York Times*.

En esta pugna no sólo juega el negocio. También hay un componente ideológico que la hace más visceral. Microsoft es el mismo demonio para *linuxeros* (defensores de Linux), *maceros* (partidarios del Mac de Apple) y cuantos han crecido bajo el dominio insultante de la empresa fundada por Bill Gates. Un poderío que le ha permitido imponer sus programas y sus sucesivas actualizaciones, sin que el consumidor pueda abrir la boca porque en la mayor parte de los casos van preinstalados en los equipos que se adquieren en la tienda. Y como casi todos los ordenadores corren con Windows, Microsoft se encargó de incluirles el resto de su catálogo de programas de forma gratuita (¿quién dijo que Google inventó la gratuidad en Internet?), como el navegador (Explorer) o el reproductor (Media Player), expulsando del mercado a sus competidores, lo que le ha valido muchas millonarias en la UE y Estados Unidos.

Pablo Machón, presidente de la Free Knowledge Foundation (FKF) que apuesta por el *software* libre, reconoce tener sentimientos encontrados ante Chrome OS: "Por una parte está

basado fundamentalmente en el sistema operativo libre GNU/Linux y, por lo tanto, es una muy buena noticia que una empresa con la fuerza dentro de la industria como es Google apueste, como ya ha hecho con otros proyectos como Android, por el

software

libre, que incluso aunque no sean 100% libre lleva esa dirección. Esto refuerza nuestra tesis, que defiende que el

software

libre es una alternativa económica e industrialmente no sólo viable sino además muy rentable, al tiempo que garantiza las libertades del usuario. Por otra parte, el modelo de informática que promueve Google, en el que cada vez más y más aplicaciones se ejecutan en ordenadores en la Red, y no en el del usuario, pone en peligro la libertad de esos usuarios puesto que les quita de las manos el control;

Para los enemigos de Microsoft, Google es el gran benefactor, la ONG de los internautas. Ofrece programas impecablemente eficaces como el buscador o su servicio de localización (Google Maps), a disposición del público y gratis. Pero sus detractores niegan precisamente la mayor. Todo lo que Google ofrece gratis, en realidad, siempre lo paga alguien: el anunciante. Su creciente dominio de Internet se ha construido gracias a su negocio de publicidad contextual (Adsens y Adwords) que le permite vender anuncios cada vez que se realiza una búsqueda o se escribe un correo. Google detecta las palabras clave y las redirige hacia sus anuncios. Su bocado cada vez mayor del pastel publicitario amenaza con la ruina a miles de publicaciones (incluyendo las *online*) que deben ofrecer sus contenidos gratis a través de la Red para ser visibles y comprueban indefensos cómo es Google quien se beneficia principalmente de los mismos.

“Se podría pensar que Google es una empresa dispuesta a regalar toda esta tecnología y hacerla libre y no se piensa en la persistente y silenciosa recolección de datos que Google realiza para captar tu perfil y poder ofrecérselo a los anunciantes”, apunta Ryan Singel.

En las formas de hacer negocio también están enfrentados, como se ha escenificado la pasada semana. Microsoft tiene un negocio tradicional. Realiza convenciones anuales, distribuye sus productos a través de las tiendas, que dan trabajo a miles de empleados y gasta cientos de millones en dar publicidad a sus productos. Google está casi ausente de ese mundo físico. No tiene tiendas ni hace publicidad. Por ejemplo, mientras Microsoft se gastaba una fortuna en reunir esta semana a 9.000 *partner* (socios) en el Memorial Center de Nueva Orleans para dar a conocer Windows 7, su nuevo sistema operativo, Google anunciaba unos días antes su Chrome OS mediante un simple *post* en su *blog*, sin gastarse un dólar. No lo necesitaba porque instantes después todas las *webs*

extendían de forma viral la noticia por todo el planeta. “Google no tiene socios, tiene

vasallos", decía un apesadumbrado directivo de Microsoft en la cumbre de Nueva Orleans.

La palabra que más adoran tanto Google como Microsoft es ecosistema. Suena a ecología pero, en realidad, es un eufemismo que quiere decir controlar el proceso de principio a fin. Google aspira a que los usuarios tengan su buscador como página de inicio cuando entran en Internet, ya sea desde el portátil, equipado con Chrome OS, o desde el móvil, a través de su sistema operativo Android. Una vez en la Red, navegarán con Chrome, verán vídeos en YouTube, chatearán con el Gmail o buscarán una calle con Google Maps. Y al hacer todo eso estarán dando una preciosa información a los anunciantes de los que vive Google, cuyo 97% de los ingresos viene de la publicidad.

Por su parte, Microsoft quiere que cuando alguien se sienta a un ordenador y navegue por Internet todos los programas que utilice sean suyos porque el 82% de sus ingresos viene de la venta de *software*. Desde el sistema operativo -Windows 7 para PC y Windows Mobile para móviles- hasta las aplicaciones de oficina (Office), el navegador (Explorer), el buscador (Bing) o el *email* (Hotmail y Outlook) y posicionamiento (Live Maps)

Fobias y filias al margen, Chrome OS es un golpe arriesgado pero atrevido y Microsoft no puede obviarlo. La crisis y los nuevos usos de la tecnología han disparado las ventas de los *netbook*

s. Debido a su bajo precio, los fabricantes tienen un margen estrecho por lo que sustituir Windows por el sistema gratuito de Google les vendría como anillo al dedo.

Microsoft juega la baza de la fiabilidad. Recuerda que cuando nacieron los *netbooks*, el 18% de ellos iba equipado con Ubuntu (una variante de Linux con explotación comercial), pero pronto muchos de los usuarios tuvieron que devolverlos por la cantidad de problemas de compatibilidad que dieron con otros programas. Hoy más del 90% de esos pequeños ordenadores corre con Windows XP. La diferencia es que aunque Chrome está también basado en Linux los equipos irán ahora bajo el logo de Google y resulta difícil creer que vaya a jugarse su prestigio con un sistema poco fiable.

"Ya hay sistemas operativos alternativos a Windows como Linux. Ahora bien, para que un sistema operativo funcione hacen falta dos cosas. Que la experiencia de usuario sea buena, es decir, que sea simple de usar; y que hay detrás una marca potente que genere confianza en la gente. Y Google tiene esas dos cosas. Ahora bien, un sistema es algo muy complejo.

Tardaremos años en que el Chrome sea potente y más años aún en que salga de los *netbooks* hacia los PC o los portátiles. Windows va a seguir siendo hegemónico. Veo a Chrome conquistando una cuota de mercado importante, de dos dígitos tal vez, pero no antes de diez años", señala Julio Alonso, director general de Weblogs, una de las principales empresas de medios especializados

online
en español.

Para combatir a su rival con sus mismas armas, Microsoft lanzará a finales de este año Windows Azure, la plataforma de servicios *web*. Además, va a ofrecer en Internet aplicaciones gratuitas del Office como Word, Excel, Powerpoint y OneNote y que serán financiadas con anuncios. El gigante de Redmond no sabe por ahora ganar dinero con la publicidad -sólo supone el 5,3% de sus ingresos-, un terreno en el que ha dado palos de ciego, pese a la compra en 2007 de aQuantive, una firma de

marketing m
digital, por 6.000 millones de dólares, en la mayor operación de la historia de Microsoft. El fracasado intento de fusión con Yahoo iba también en la misma línea.

Ambos titanes tienen debilidades. Microsoft acaba de pasar página a su mayor fracaso, Windows Vista, el sistema operativo que se ganó la animadversión de muchos de sus clientes, porque demostró ser lento, poco compatible y de difícil utilización. Windows 7 toma el relevo. La compañía espera que de aquí a 2010 migren al nuevo sistema 177 millones de ordenadores tanto de empresas como de particulares. Queda la incógnita de Bing, el buscador inteligente que ha arrancado el 5% de cuota de mercado (8% en EE UU), y del que *The New York Times* ha dicho que por fin se ha ganado el respeto.

Google posee YouTube, el portal de vídeos *online* que goza de fama planetaria, pero no es rentable y se enfrenta a decenas de denuncias por vulnerar derechos de autor. Tampoco parece que se haya comprendido bien Google Wave, un servicio que trata de integrar en el navegador el *email*, el chat y las redes sociales. En cuanto a su navegador Chrome, por el momento no le ha hecho mucha sombra a Explorer y está a años luz de Firefox, de Mozilla, que posee ya el 22% del mercado.

El consejero delegado de Google, Eric Schmidt, coincidió con Bill Gates, el retirado fundador de Microsoft, a la salida de un congreso sobre tecnología en Idaho el pasado 9 de julio. Cuando se le preguntó a Gates por Google, dijo: "Sin comentarios". Schmidt, detrás de él, y entre risas, le apuntó: "Hubiera sido mejor que no hubieras dicho ese sin comentarios". Y es que Google y Microsoft son rivales hasta cuando guardan silencio.

Fuente: **RAMÓN MUÑOZ**