



# Microsoft se defiende de las alternativas web a su Office

La compañía realiza un movimiento estratégico con el lanzamiento de Office Live Workspace tras la avalancha de ofertas paralelas desde Google, IBM, Adobe y Yahoo

M. JIMÉNEZ / S. MILLÁN  
Madrid

El mercado de las aplicaciones ofimáticas está tomando desde hace meses un cariz que no gusta a Microsoft. Su omnipotente Office ha empezado a sufrir la sacudida de una avalancha de herramientas de productividad basadas en la web, y llegadas de la mano de Google, IBM, Adobe o Yahoo, que pueden comerle parte de su mercado. Preocupada por la situación, el lunes la compañía de Bill Gates desveló su primera arma para su defensa: una herramienta gratuita online, denominada Office Live Workspace, que permite al usuario almacenar, acceder y compartir por internet documentos creados en Word, Excel, PowerPoint y PDF, aunque no los crea.

## La reacción de Microsoft es lógica porque ve peligrar su modelo de licencias

La reacción es "lógica y buena para Microsoft y los usuarios", opina Enrique Dans, profesor del Instituto de Empresa, porque, según cuenta, en un mundo cada día más colaborativo y con usuarios que manejan múltiples dispositivos que van desde ordenadores a teléfonos móviles, la tendencia es usar aplicaciones en la red. Para este experto, el Office de Microsoft es un programa "del siglo pasado, de aquellos que se compraban en una caja recubierta de celofán y se pagaba una cantidad determinada por la licencia". Ahora, continúa, lo que eran productos, pasan a ser servi-

cios, y éstos pasan a cobrarse con una cuota o a ser gratuitos mediante la inserción de publicidad.

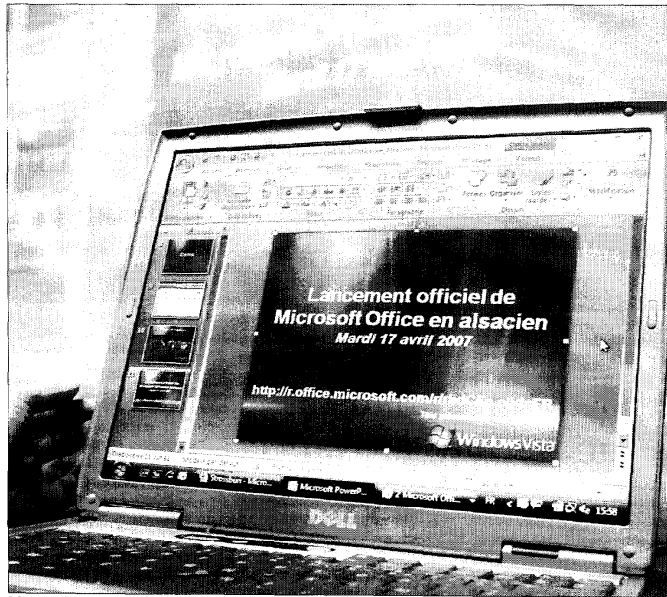
Albert Delgado, director de Penteo, asegura que el anuncio de Microsoft demuestra su preocupación "porque ve peligrar su modelo de licencias con la aparición de alternativas web". "Pero la reacción", continúa, "ha sido muy tibia y no va a conseguir frenar la avalancha, porque no permite a los usuarios utilizar la web como herramienta de productividad, por lo que no es homologable a las ofertas de los competidores".

Pese a que Microsoft también avanzó el lunes que su oferta incluirá versiones descargables de mensajería instantánea, programa de telefonía por internet y software de colaboración, como su Sharepoint Server y su

Comunicación Server, Delgado dice que las primeras reacciones en la red son algo escépticas. "Microsoft

está llegando un poco tarde y el anuncio de una solución futura puede no ser suficiente para atraer a los usuarios que quieren soluciones ya".

El socio de Accenture, Julio Prieto, valora positivamente el anuncio de Microsoft. Cree que obedece a la estrategia de la firma de adelantarse en el mercado de los *thin clients* y aplicaciones colaborativas que refuerzan sus redes sociales (MSN Network, Hotmail, etcétera), algo que le permitirá "plantar cara a empresas como Google que na-



Microsoft ha ampliado su oferta ofimática Office con una herramienta online. BLOOMBERG

cieron ya en dicho entorno (online, flexible y colaborativo). "Office Live Workspaces es un paso adelante hacia el concepto de ofimática web. Aunque de momento se centra en la compartición de ficheros, la idea es que se integre con la versión de escritorio de Office, de forma que desde ésta podamos abrir y editar los documentos de la versión web".

La mayoría de expertos sostiene que el modelo de licencias actual, basado en la propiedad, es "insostenible" a largo plazo, y que los fabricantes son conscientes de

ello. Aún así, como dice Delgado, "durante un periodo bastante largo convivirán ambos modelos", el de licencia y el del software como servicio. Dans matiza esta idea: "Definitivamente se impondrá el software como servicio, aunque sea con licencia. Hay programas por los que pagas una licencia, pero por el coste te aseguras una actualización constante u otras ventajas, además de plantearse con un coste bajo que no molesta pagar anualmente".

En cuanto a cómo se financiarán las nuevas aplica-

ciones web, el socio de Accenture afirma que será con publicidad o por suscripción (pago de cuota, pay-per-use...), mientras se convivirá con aplicativos instalados en equipos bien gratuitos o de pago vía licencia o servicios premium. "También encajan modelos en los que una parte de la aplicación sea gratuita, pero la extensión a otros módulos requiera un pago. Todo dependerá de su éxito como herramienta colaborativa, la habilidad para integrarlos en plataformas de comunidad y la difusión por redes sociales", subraya.

## Los jugadores de 'nicho' buscan su espacio en el negocio

Microsoft no sólo ha encontrado competencia frente a su Office en los pesos pesados de la industria, el mercado de *open office* es un mercado con muchos jugadores de nicho, como explica Julio Prieto, de Accenture. "Estos desarrollan desde paquetes ofimáticos completos basados en la web a procesadores de texto, hojas de cálculo, herramientas de conferencias web, planificadores, chat, e-mail...".

A Manuel Méndez, de Penteo, no le cabe duda de que se verán cada vez más soluciones de este tipo. Las grandes compañías como Google o Microsoft seguirán invirtiendo en esta línea a través de desarrollos pro-



pios y compra de pequeñas empresas de nicho. "Hay muchas aplicaciones web-top muy potentes utilizadas ya tanto por usuarios finales como por empresas", continúa Méndez, quien cita entre ellas 37Signals, con aplicaciones "muy buenas" como Basecamp, para gestión de proyectos; Tadalist, para gestión de listas y tareas, o Writeboard, para compartición de documentos de texto web facilitando la gestión de versiones, la comparación de cambios y el trabajo colaborativo.

Enrique Dans destaca Zoho, una suite "completísima" en la que se incluye hasta un paquete de CRM, o Thinkfree, con una alternativa gratuita al Office con un enfoque para pymes.

## LOS COMPETIDORES Cuatro opciones frente a la empresa de Bill Gates

### IBM Lanza Symphony



La experiencia con el Symphony de IBM resulta "un tanto escasa, porque se trata de un paquete ofimático a la antigua, sin un reflejo en una herramienta online", destaca Dans. Según este experto, se trata de un desarrollo sobre Open Office destinada a competir directamente con el Office de Microsoft como oferta gratuita con funcionalidades parecidas y grabando ficheros con el estándar ODF, "algo muy atracti-

vo para quien no quiera que sus documentos dependan de un formato propietario, pero su planteamiento es el de un programa convencional". La solución de IBM, liderada por Sam Palmisano, funciona con Windows y Linux, y en un futuro con Mac OS, recuerda el socio de Accenture.

### ADOBE Modelo mixto



Adobe está iniciando su evolución desde compañía tradicional de aplicaciones de productividad y edición en modo licencia hacia un modelo mixto de software online. Y acaba de comprar Virtual Ubiquity, fabricante del procesador de textos online Buzzword, con el que pretende retar al Word. "Virtual Ubiquity tiene futuro, sobre todo en usuarios finales y pymes", dice Manuel Méndez, analista de Penteo. Este año

que Adobe, encabezada por Bruce Chizen, aspira a ser un proveedor de referencia en el software online. Con esta meta ha lanzado iniciativas "interesantes" como el proyecto Air, una aplicación que los desarrolladores pueden usar para crear aplicaciones de *desktop online*.

### GOOGLE Colaborar, la clave



La oferta de Google, dirigida por Eric Schmidt es la que está teniendo un movimiento mayor por ahora. Ya se ha lanzado como oferta para usuarios corporativos a cambio de una cuota. Se trata de aplicaciones "ligeras", que permiten escribir un texto, trabajar en una hoja de cálculo o hacer presentaciones, "pero que resultan brillantes para colaborar entre varios usuarios", destaca Dans. Este experto advierte

que en la experiencia de uso la comparación con los entornos de escritorio resulta inevitable y "estas herramientas palidecen en funcionalidad". Aún así, dice que la parte en la que se coordinan con el ordenador local para trabajar sin conexión la están desarrollando actualmente.

### YAHOO La compra de Zimbra



La reciente adquisición de Zimbra por parte de Yahoo, presidida por Jerry Yang, también "es digna de consideración" según algunos analistas. Esta compañía, por la que el gigante de internet va a pagar 350 millones de dólares (unos 252 millones de euros), posee una plataforma de correo para empresas que combina un cliente *open source* con elementos propietarios en el servidor. El acuerdo de compra se

cerró el pasado 18 de septiembre. Su producto estrella ofrece correo electrónico, gestión de contactos, calendario, voz IP y un editor de texto. La compañía cuenta, además, con el software Zimlets para integrar el correo electrónico con fuentes de datos de terceros.