



Visiones de futuro

ENRIQUE DANS

¿Se ha planteado últimamente en qué dirección avanza la tecnología? ¿Dónde se están definiendo los estándares que gobernarán nuestra forma de vivir, trabajar y acceder a ocio, relaciones o información los próximos años? Gran parte del protagonismo correspondiente a tales incógnitas se centra en tres compañías, en el denominado GYM: Google, Yahoo! y Microsoft, que pugnan por dominar diferentes segmentos del mercado con estrategias muy diferentes. De cómo evolucione la competencia entre esas empresas depende, efectivamente, el tipo de relación que mantengamos con la tecnología en un futuro cercano. Pero veamos, una por una, en qué factores se centran sus dinámicas competitivas.

Yahoo! es una empresa interesantísima: con aspecto de compañía de medios y dirigida por Terry Semel, un protagonista de dicha industria, Yahoo! busca ofrecer al usuario una experiencia completa, con servicios de muchos tipos integra-

dos bajo una misma clave de acceso o *sign on*. A su notable capacidad de desarrollo interno une una impresionante visión al hacer adquisiciones, que la ha llevado a comprar muchas de las más interesantes ideas de las que millones de usuarios de todo el mundo se habían enamorado perdidamente. Así, ha conseguido reunir un número elevadísimo de usuarios de los que pretende ir captando una cuota cada vez más completa, un volumen de actividad progresivamente mayor, ofreciendo servicios de pago o financiados mediante publicidad. Yahoo! fue una de las empresas más características del nacimiento de la web como fenómeno masivo, y no sorprende verla en tan destacada posición hoy en día.

Microsoft es, sencillamente, la mayor empresa tecnológica del mundo y, para muchos, el artífice del gran salto que sacó la tecnología del gueto de los tecnólogos y la llevó al gran público. Gracias a ello, fue capaz de definir estándares y méto-

dos de interacción, y llegó al punto de mantener cuotas de mercado superiores al 90% en muchos de sus productos. Hoy en día, Microsoft lucha por dominar un terreno en el que tardó algo más en aventurarse: la web. Necesita pasar de ser una empresa que vende CD en cajas de cartón con celofán a conver-

De cómo evolucione la competencia entre Microsoft, Google y Yahoo! depende el tipo de relación que mantengamos con la tecnología

tirse en una ambiciosa plataforma de servicios, omnipresente ante el ratón del usuario, redefiniendo un estándar de interacción en el que otros van por delante. En la actualidad, Microsoft respira frenética actividad con los estadios finales del lanzamiento de Windows Vista, su mayor novedad desde hace muchos años, que ha sufri-

do retraso tras retraso hasta el punto de cuestionar la capacidad de la empresa para enfrentarse a la brutal velocidad de innovación del nuevo entorno. Del lanzamiento de Vista se espera un componente disruptivo mucho mayor que el que han tenido los productos de la empresa en los últimos años, y un tan interesante como necesario enfoque al consumo de multimedia y la movilidad.

Finalmente, Google. Aunque ya cuenta con críticos que censuran el poder omnímodo obtenido a base de ir conociendo progresivamente más detalles de la vida de sus usuarios, la empresa sigue siendo, sin ningún género de dudas, la *niña bonita* de usuarios y analistas. Cualquier producto lanzado por Google pasa a tener una notoriedad y atención desmesuradas. Partiendo del motor de búsqueda, Google se centra en productos habitualmente sencillos y gratuitos, que sazona con publicidad contextual, y que el usuario suele manejar a través de una ventana de navegador.

En el fondo, aspira a ser omnipresente en dicho navegador, y a que el usuario los use para organizar toda la información del mundo, sean búsquedas, mapas, libros, compras o cualquier otra cosa que se nos pase por la imaginación.

En realidad, toda la sucesión de adquisiciones, anuncios de nuevos productos y alianzas que estamos viviendo en los últimos tiempos responden a la forma de ser, a la personalidad de estas tres compañías. Obviamente, hay más actores y algunos, sin duda, jugarán papeles muy importantes. Pero esas filosofías tratadas brevemente en los párrafos anteriores permiten explicar las motivaciones de la práctica totalidad de movimientos recientes, y ayudar a entender la esencia de lo que está ocurriendo ahí al lado, en una pantalla muy cerca de usted. Una simple cuestión de visiones de futuro.

Enrique Dans es profesor del Instituto de Empresa (www.enriquedans.com).