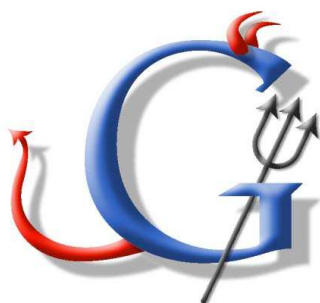




Defensa de la (in)competencia.



Hace unos días, la canciller alemana, *Angela Merkel*, hizo unas declaraciones en las cuales avanzaba la posibilidad de que Google se esté convirtiendo en un monopolio y pueda empezar a ser perseguido tal y como lleva haciéndose con Microsoft desde los años 90.

Estas declaraciones, en un mundo atento a las oportunidades, tanto buenas como malas, han propiciado inmediatamente una pequeña ola de demandas contra Google que, interpuestas por editores alemanes, Microsoft y Eurocities, son tan absurdas e injustas como las recibidas desde hace décadas contra la misma Microsoft (qué paradoja) y que, finalmente, han transformado aquella *gran empresa* de los años 90 a lo que es hoy en día.

Llueve ya no sólo sobre mojado, sino sobre las cabezas de algunos de quienes han provocado la tormenta. No en vano, Google, cargó hace algo más de un año contra Microsoft por supuestas prácticas monopolísticas (de nuevo) al vender su navegador, Internet Explorer, junto con los sistemas operativos (XP, Vista o 7) y ahora es ésta la que carga contra aquella.

También la Comisión Europea se subió al carro de la protección *extravagante* de la competencia con una denuncia aún más curiosa que prohibía comercializar el reproductor de audio y vídeo de Microsoft (*Windows Media Player*), alegando que, con la compra del sistema operativo, se estaba *forzando* a los usuarios a adquirir un producto que podían adquirir por separado. El resultado, una denuncia de 497 millones de euros (la mayor multa de la historia de Europa) y la comercialización, por parte de Microsoft de un sistema operativo, el *XP N* que no conocía nadie y que no incorporaba el *WMP*. Así se explica que sólo obtuviese unas ventas del 0,005% del total. Evidentemente ni mayoristas, ni minoristas ni usuarios estaban interesados en adquirir un software insuficiente y su respuesta fue, sencillamente, no comprarlo para implementarlo en sus equipos.

Resulta palmario que las denuncias eran innecesarias dado que, finalmente los usuarios se posicionaron claramente prefiriendo Windows con todas las aplicaciones gratuitas máxime si se tiene en cuenta que Windows NO IMPIDE la descarga de otros navegadores o de otros reproductores de audio-vídeo. Simplemente están ahí, se usan si se desea y se desechan si no cumplen con las expectativas. Punto. Por otro lado, también era absurdo recurrir a tribunales de defensa de la competencia para denunciar lo que, en esencia eran incumplimientos contractuales privados (publicidad) o disfunciones provocadas por modelos de negocio en desuso (caso de Eurocities contra Google-Maps).

Cierto es que, *Internet Explorer* no es el mejor navegador posible y que ha llegado hasta dónde está gracias a su venta conjunta con cada versión de los sistemas operativos de Microsoft, de eso no hay duda, pero no es menos cierto que desde 2004 no para de perder cuota de mercado frente a *Firefox* o el más reciente *Chrome*, por lo que resulta evidente que los usuarios de *Explorer* que lo consideran inferior a otros productos (como es mi caso) lo abandonen por otros de mayor



calidad o rendimiento, y lo mismo puede decirse de *Windows Media Player* con respecto a los cientos de reproductores que pululan por la red, muchos de ellos gratuitos.

Pero claro, quien tira la piedra corre el riesgo de ser acusado o, cuando menos, señalado y, también puede afirmarse que *GMail*, pese a ser un buen servicio de correo electrónico, no habría llegado dónde está sin la *ayuda* del navegador de Google.

Así que, una de las conclusiones que saco de este embrollo, es que todo se ha distorsionado y que los burócratas y los *espabilaos* de las compañías de la competencia han tratado de presentar a Microsoft como una compañía que, desde su posición de predominio con respecto al resto de competidores del mercado, trataba de *colarnos* sus productos como fuese y creo que, en realidad, la política de ventas de Microsoft, desde la aparición de Windows no es sino una **estrategia empresarial** basada en ofrecer un producto final listo para ser usado en un ordenador. Esto no es, ni más ni menos lo mismo que hizo Apple en los años ochenta cuando revolucionó el mercado con sus ordenadores, de entorno visual e intuitivo, fáciles de manejar **y listos para usar**. Gracias a esta estrategia consiguió vender millones de unidades en todo el mundo hasta que apareció *Microsoft Windows* que, como es lógico, se sirvió de la ya entonces poderosa estructura de la empresa de Redmond, conseguida gracias a su producto estrella, el sistema operativo *MS-DOS* para lanzar este nuevo producto al mercado.

Y así llegamos al día de hoy, en el que, por ofrecer productos GRATUITOS como *Chrome, Wave, Buzz, Maps, GMail, Blogger* y el resto de aplicaciones de software a través de su buscador, Google se ve en la posición del *cazador cazado* y es más que probable que las denuncias por prácticas monopolísticas comiencen a proliferar entorno a la empresa de Page y Brin, quienes asistirán así a la cruel paradoja de ver como la táctica de denunciar a otras empresas para ganar cuota de mercado en los tribunales y despachos (a base de denuncias) en lugar de hacerlo gracias a la satisfacción del cliente, se vuelve contra ellos.

Si finalmente prosperan las demandas contra Google, el resultado será tan delirante como el ocurrido con Microsoft, es decir, la compañía se verá obligada a eliminar en su buscador cualquier tipo de publicidad y conexión al resto de **SUS** productos. Si tenemos en cuenta que, en general el software de Google es gratuito y de una más que aceptable calidad, no hay que ser un lince para concluir que los perjudicados seremos los de siempre, es decir, los consumidores que, en cambio, obtendremos la *satisfacción* de la salvaguarda de la competencia y de modelos de negocio anacrónicos por existir productos mejores y más baratos.

Euro-cities podrá seguir **vendiéndonos** mapas que hasta ahora podíamos conseguir legal y gratuitamente gracias a *Google-Maps*, los editores de periódicos conseguirán **los mismos ingresos**, aunque consigan **que Google reduzca sus ingresos** por este concepto, mientras observan complacidos que los resultados de las búsquedas de Google apunte, en un porcentaje muy elevado, a sus contenidos. Negocio torticero, pero redondo que, gracias a las sucesivas políticas legislativas anti-monopolio, han conseguido que las mejores empresas, las tecnológicamente más avanzadas e innovadoras del mercado desaparezcan por motivos no económicos, fagocitadas por otras, más mediocres que buscan en tribunales y despachos de políticos y burócratas su propio beneficio a costa del consumidor. Pero eso no parece importarles a nadie.

