

La voracitat de Microsoft

JOSÉ GARCÍA MONTALVO

Professor del departament d'economia i empresa de la Universitat Pompeu Fabra

El creixement d'una empresa depèn en gran part del cicle del producte que ven i del seu grau de maduració. En un sector nou, el producte del qual no ha arribat al seu nivell de maduració, es poden observar taxes de creixement dels ingressos molt altes. A mesura que la indústria madura les taxes de creixement es moderen. L'única manera que una empresa té de mantenir taxes de creixement dels ingressos altes és diversificant la producció i entrant en sectors que encara no han madurat. Aquesta sembla que és l'estratègia adoptada per Microsoft.

A començaments del nou segle els ingressos de Microsoft creixen "només" un 10% anual, mentre que a principis dels 90 la taxa de creixement era del 50%. La reducció del ritme de creixement dels ingressos ha obligat Microsoft a buscar alternatives per aconseguir augmentar el preu de les seves accions. Una, com es coneixia aquesta setmana, és pagar un dividend especial de 3 dòlars per acció. L'altra alternativa és competir en nous productes amb un alt potencial de creixement.

No obstant això, la competència és dura. Va ser relativament fàcil derrotar Netscape i apoderar-se de gairebé tot el

mercat d'exploradors d'Internet però altres batalles són més llargues i costoses. No obstant, una de les característiques de Microsoft com a empresa és la paciència i la tossuderia. "Voler és poder" sembla que sigui la nova consigna a les casernes de Microsoft.

¿I si la persecució costa molt i s'han de perdre diners molts anys? Tant se val. La caixa de Microsoft és plena a vessar. L'empresa s'asseu damunt 53.000 milions de dòlars, només comptant els diners en efectiu i les inversions a curt termini. Amb aquesta quantitat es podrien comprar una tercera part de tots els béns i serveis que produeix Catalunya en un any.

Els tentacles de Microsoft s'han estès a gairebé tots els nous negocis digitals. Les guerres més recents les fa en el sector de videojocs, l'accés a Internet i la recerca d'informació a la xarxa.

La guerra dels videojocs va començar al 2001 quan Microsoft va treure al mercat el seu Xbox per competir amb la PlayStation2 de Sony i el GameCube de Nintendo. L'estratègia inicial va ser molt clara: tan potent però més barata que les altres.

Quatre anys després la batalla la segueix guanyant Sony, amb 70 milions de PlayStations venudes davant les 14 de Xboxes. ¿Han aturat aquests resultats a Microsoft? Per descomptat que no. Mentre Sony prepara la seva PlayStation3, Microsoft ja té gairebé enllestida la seva Xbox2. No obstant això, la nova Xbox es presentarà durant el 2005 mentre que la nova Play no estarà disponible fins al 2006 o el 2007. Microsoft agafarà la davantera.

En el mercat de serveis a Internet la batalla és també molt sagnant perquè l'adversari és ni més ni menys que AOL (American Online), una subsidi-

ària del grup Time Warner. Després d'invertir 800 milions de dòlars des del 2002 el servei de Microsoft (MSN) i la seva famosa papallona i Hotmail no aconsegueixen enlairar-se.

La batalla amb AOL fins i tot va pitjor en el negoci de l'accés a Internet, on la sagnia econòmica de Microsoft és considerable mentre continua perdent quota de mercat (13% en el 2002; 8% en el juny del 2004).

L'últim front que ha obert Microsoft és el dels buscadors d'informació a Internet. Vist l'èxit de Google l'empresa de Gates està treballant a programar un buscador que serà "molt millor que el de Google".

Aquí també és molt probable que la guerra sigui dura i llarga perquè els nois de Google no estan disposats a cedir i han aplicat allò de "la millor defensa és un bon atac". Abans que Microsoft hagi acabat de programar el seu buscador han llançat el Goo-glemail, un servei de correu electrònic en competència directa amb el Hotmail de Microsoft. Potser Gates hauria d'aprendre de les guerres lliurades a Europa en els últims segles. Quan s'obren molts fronts simultàniament per molt grans que siguin els recursos econòmics de què es disposa la derrota és el resultat més probable.