

# Google y Salesforce.com se unen contra Microsoft

Josep Valor  
e-business Center PwC&IESE  
15/06/07



Parece que la fusión entre Google y Salesforce.com tardará en hacerse realidad. Cuando Salesforce.com anunció que a primeros de junio haría pública una alianza con “una importante empresa de Internet”, algunos apuntaban a una posible adquisición por parte de Google. Efectivamente, la empresa de Internet de la que Salesforce.com hablaba es Google pero de momento el acuerdo se limita a Salesforce Group Edition. Este software facilitará a los clientes de Salesforce.com la gestión del programa AdWords de Google, de modo que podrán comprar palabras clave para anunciarse en el buscador e integrar directamente en el CRM de Salesforce.com la información sobre los navegantes que hagan clic en el anuncio y proporcionen sus datos de contacto. A esta primera medida pueden sucederle otras, puesto que la colaboración entre ambas empresas no es de hoy. Un ejemplo de ello es la aplicación One Box, de Google, que facilita a las empresas la búsqueda de información dentro del programa de Salesforce.com.

Como Salesforce.com, Google ha apostado por las aplicaciones que residen en un servidor central y que el usuario ejecuta de forma remota a través de Internet.

En agosto de 2006, el buscador lanzó Google Apps, un servicio gratuito online que incluía un procesador de textos y una aplicación de hoja de cálculo, entre otras, adentrándose así en el campo de la ofimática, prácticamente monopolizado por Microsoft.

Pero además de dónde se ubica físicamente la aplicación, ambas empresas mantienen notables diferencias en sus modelos de negocio. La compañía de Bill Gates se centra en el software local y el modelo de pago por licencia, mientras que las aplicaciones de Google Apps alojadas en Internet se benefician de la publicidad. Salesforce.com confía en un tercer modelo de negocio, el que se basa en alquilar sus aplicaciones online.

En este panorama fluctuante de modelos de negocio (pago por licencia, pago por uso, e ingresos por publicidad) y de ubicación del software (modo local versus modo remoto), Google está muy bien situada. El propio Ray Ozzie, conocido gurú del software de Internet, declaró a su llegada a Microsoft que la tendencia en auge eran los servicios web y que el nuevo modelo de negocio que se imponía era la publicidad online. El rey de los buscadores está apostando fuertemente por los primeros, y ostenta una posición privilegiada en la segunda.

## Claves

**1** - El anuncio del acuerdo entre Salesforce y Google ha empujado a las acciones del buscador hasta su máximo histórico: 518,84 dólares. Las acciones de Salesforce cerraron el 4 de junio a 47,06 dólares, un 29 por ciento más que a principios de año.

**2** - En 2006, los nueve principales fabricantes de software bajo demanda facturaron 1.400 millones de dólares, casi cinco veces más que en 2002, según Time Chou, ex responsable de la división de software bajo demanda de Oracle.

**3** - Según La Vanguardia, el CRM de Salesforce se utiliza en 32.000 empresas de todo el mundo. En el primer trimestre de este año, Salesforce facturó 120 millones de euros, un crecimiento del 55% sobre el mismo periodo de 2006.

Pero Ozzie también dejó claro que el éxito no radicaba en un software estrictamente como servicio. A su juicio, el futuro pasa por la combinación del software y el servicio. Google ha entrado en este modelo híbrido de la mano de Google Gears, que permite acceder *offline* a las aplicaciones de Google a las que hasta ahora sólo se podía acceder a través de Internet. Esta aplicación permite sincronizar el ordenador con la aplicación online y a continuación trabajar sin necesidad de estar conectado.

Ahora, el objetivo de Google es incrementar su presencia en el mundo corporativo y con ello sus fuentes de ingresos. En febrero de este mismo año lanzó Google Apps edición Premier para empresas, con un coste de 50 dólares anuales por cada cuenta de usuario.

El reciente acuerdo con Salesforce.com facilita más el acceso de Google a los clientes corporativos y refuerza el modelo de negocio de pago por uso del software. Salesforce Group Edition se dirige a pequeñas y medianas empresas y en su configuración para cinco usuarios cuesta 1.200 dólares anuales. Más adelante esta oferta podría ampliarse a las grandes compañías.

Es muy probable que la colaboración entre Salesforce.com y Google no haya hecho más que comenzar y que en el futuro se den nuevos pasos para reforzar la posición de ambas empresas en el sector del software. La amistad entre Google y Salesforce.com se cimienta en su necesidad de hacer frente a Microsoft, su común adversario.