



Tirada: **60.523**
 Difusión: **40.077**
 (O.J.D)
 Audiencia: **140.270**
 (E.G.M)
 Ref: **3049176**

CincoDías

Economico **Diaria**
Economía
2ª Edición **16/04/2010**

Superficie: **1.093,00 cm²**
 Ocupación: **89.16%**
 Valor: **9.053,19**
 Página: **18**



1 / 2

Microsoft saca sus cartas en la batalla del 'smartphone'

El gigante de Redmond quiere ser un jugador relevante sumando Windows Phone 6.5, 7 y el nuevo Kin

MARIMAR JIMÉNEZ San Francisco

Microsoft está dispuesta a recuperar el peso perdido en el competitivo y creciente mercado de los smartphones. En apenas dos meses, el gigante de Redmond ha realizado dos movimientos estratégicos que han logrado acallar, al menos por ahora, a quienes criticaban duramente su letanía en este negocio. Primero, anunció en febrero en el Mobile World Congress de Barcelona una nueva versión de su sistema operativo para móviles, el Windows Phone 7, que ha recibido muy buenas críticas, y que estará disponible en el mercado para final de este año. También este lunes, la firma desveló en San Francisco una marca propia de terminales móviles, llamada Kin, con la que crea una oferta específica para jóvenes de entre 15 y 30 años que viven conectados a las redes sociales.

Pablo Sánchez, director de Marketing de Movilidad de Microsoft Iberia, cuenta que la estrategia de su compañía pasa por tres propuestas complementarias, todas bajo la marca Windows Phone: "Con 6.5 mantendremos toda nuestra oferta de productividad para entorno profesional, con 7 entraremos en consumo con smartphones de gama alta, y con Kin llegamos con una propuesta específica al público más joven". El directivo aclara que el objetivo es "conseguir el mayor crecimiento posible al contar con una triple oferta adaptada a las necesidades específicas de cada segmento".

La compañía ha cambiado claramente de táctica. "En lugar de utilizar la misma plataforma para abordar los segmentos de empresas y consumo, Kin es una nueva estrategia enfocada al mercado de consumo con una oferta dedicada en exclusiva para ese área", señala Carolina Milanesi, vicepresidente de Investigación del área de Dispositivos Móviles de Gartner. Y Kin saltará a escena con dos modelos, el Kin One y el Kin Two, fabricados por Sharp y que serán comercializados en exclusiva a través de la operadora Verizon Wireless en EE UU (a partir de mayo) y de Vodafone en Europa, desde el próximo otoño.

Ahora la cuestión es si Microsoft está lista para recuperar la desventaja frente a Apple, Google o RIM en el mercado de los teléfonos inteligentes. "Windows Mobile 7 jugará un papel más relevante en la estrategia de Microsoft en los smartphones. Kin da una mejor oferta para el consumidor y es una alternativa a los muchos móviles enfocados en la mensajería que se venden actualmente en el mercado de EE UU", apunta Milanesi.

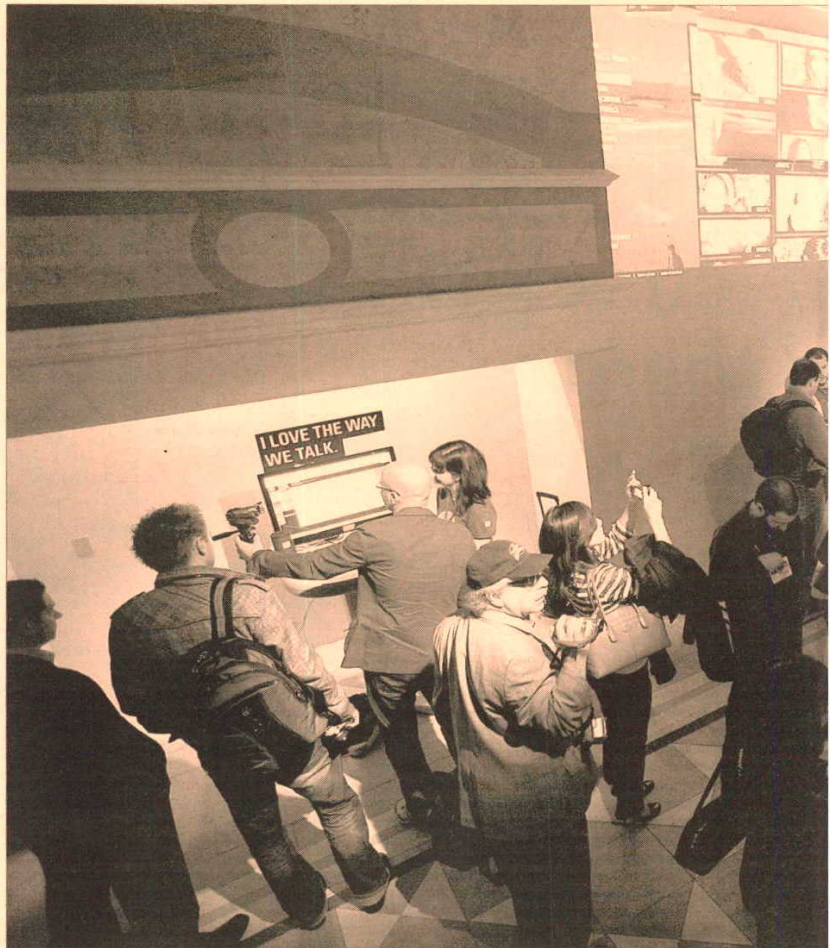
Problema de velocidad
 También Enrique Dans, profesor del Instituto de Empresa, cree en la misma línea que con el lanzamiento de Kin Microsoft no enseña todas sus armas sino que simplemente muestra un par de móviles orientados a un segmento muy concreto, "pero que no parecen tener mucho recorrido fuera de éste". Dans añade que el mercado esperaba este lunes un smartphone, "y estos modelos, decididamente, no lo son, al menos de acuerdo a la definición de smartphone que la industria está utilizando actualmente. En cualquier caso -añade-, marcan una tendencia diferente en una compañía que llevaba demasiado tiempo parada, y que decididamente tiene mucho que aportar".

Ignacio Román, director de la Unidad de Negocio de Terminales de Vodafone Iberia, cree que el hándicap de Microsoft a la hora de dar alcance a sus rivales "es un problema de velocidad". "Es un gigante que cuando da un paso lo da bien, pero tarda mucho". Román defiende que la compañía de Bill Gates tiene un buen producto y aplaude su nueva orientación hacia el mercado de consumo. "Windows Phone 7 es un buen sistema operativo, algo que está pensado para el móvil, no algo adaptado del PC al móvil como tenían hasta ahora y eso supone ir a por este mercado. El problema es que han tardado tres años en tenerlo".

Pese a ello, Román cree que Microsoft está lista para dar la batalla, aunque no será, dice, hasta el año 2011 cuando pueda realmente intentar frenar los pies a sus más duros rivales. En su opinión, los primeros smartphones

Para las filiales españolas de Microsoft y Vodafone el lanzamiento de Kin es estratégico. Tanto que los únicos representantes europeos de ambas compañías presentes esta semana en el evento de San Francisco han sido Ignacio Román, de Vodafone Iberia, y Pablo Sánchez, de Microsoft. Ambos destacaron una razón clave para ello: España es el tercer país en uso de redes sociales. Según Microsoft, sólo en nuestro país hay 4,8 millones de usuarios

de Hotmail, 5 millones de Messenger, 4,4 millones de Facebook y 8 millones de Tuenti, y todas ellas entre los 15 y 30 años, público objetivo de los nuevos móviles de Microsoft, Kin One y Kin Two. Unas cifras que demuestran



España, un país clave para el lanzamiento del 'teléfono social'



El Kin Two con su moderna caja. BLOOMBERG

de Hotmail, 5 millones de Messenger, 4,4 millones de Facebook y 8 millones de Tuenti, y todas ellas entre los 15

y 30 años, público objetivo de los nuevos móviles de Microsoft, Kin One y Kin Two. Unas cifras que demuestran

"el gran potencial de este mercado, por el tamaño actual y porque ese público será el grueso de los usuarios de los smartphones del mañana", dice Sánchez. Román también destaca el papel del tercer socio en Kin: Sharp, su fabricante. "Es un partner muy relevante por su fiabilidad. Ya trabajó con Vodafone España hace tiempo y llegó a alcanzar cuotas del 20%. Además, dejó una imagen clara de robustez y calidad en Vodafone, en los clientes y en los distribuidores".

Hasta 2011 no habrá dispositivos con Windows Phone 7 de coste medio

que lleguen al mercado con 7 a finales de este año serán terminales muy caros porque saldrán equipados con lo último en tecnología. "Los primeros terminales con Windows Phone 7 buscarán más mostrar la capacidad del sistema y no tanto hacer volumen. Será el próximo año cuando habrá dispositivos de coste medio que les permita ir a por todo el mercado. Entonces, sí se podrá

decir que Microsoft va a rivalizar con los iPhones y los Android".

Para Dans, la gran baza de Microsoft en el negocio del smartphone vendría de aprovechar su todavía fuerte llegada a los entornos corporativos. "Pero obviamente, no será con los modelos Kin, sino con otros que lance al mercado más adelante, que tendrán un enfoque diferente". Por contra, destaca como su princi-



Tirada: **60.523**
 Difusión: **40.077**
 (O.J.D)
 Audiencia: **140.270**
 (E.G.M)
 Ref: **3049176**

CincoDías

Economico Diaria
Economia
2ª Edición 16/04/2010

Superficie: **1.085,00 cm²**
 Ocupación: **88.51%**
 Valor: **8.983,11**
 Página: **19**



2 / 2



Un grupo de personas asiste a las demostraciones de funcionamiento de los nuevos Kin One y Kin Two el pasado lunes en San Francisco. REUTERS

SHARP

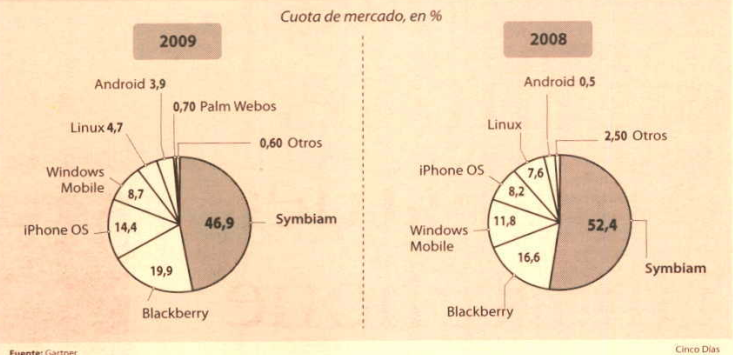


Robert Bach, presidente del área de entretenimiento y de la división de Dispositivos de Microsoft, durante el anuncio de Kin, en San Francisco. BLOOMBERG

pal hándicap su capacidad para "crear un parque de aplicaciones competitivo en un mercado cada vez más orientado hacia las arquitecturas abiertas que crecen mediante la aportación de terceros".
 Con todo, María Garaña, presidenta de Microsoft Iberia destacaba recientemente en una entrevista a **CincoDías** la tenacidad de su compañía cuando se propone conquistar un mercado que le

interesa. "Lo hemos demostrado en videojuegos donde hace cinco años no existíamos y mire donde estamos ahora", decía. La directiva señaló el pasado diciembre que "buscador y movilidad son los grandes caballos de batalla donde claramente se nos está dando la señal de que debemos ir más rápido". Con Bing están en lo primero; con Windows Mobile 7 y con Kin, en lo segundo.

Mercado mundial de sistemas operativos para 'smartphones'



Kin, la apuesta del gigante por el mercado joven

La presentación de los nuevos móviles Kin de Microsoft -hechos a medida para jóvenes que viven conectados a las redes sociales- ha alimentado la curiosidad de los expertos sobre sus especificaciones.

● **La primera impresión** para Enrique Dans, profesor del Instituto de Empresa, es la de ser "una oferta muy segmentada, dirigida a un público predominantemente joven, acostumbrado al uso permanente de Facebook y MySpace, con un enfoque muy fuerte al acceso a música y a la compartición de mensajes, fotos o vídeo". El experto cree que la interfaz de uso parece muy trabajada y agradable, con una metodología de trabajo desarrollada sobre la nube, prueba del enfoque de la compañía en ese sentido. "Es una propuesta interesante, pero le veo un mercado limitado, el que queda en medio entre los teléfonos básicos y los smartphones: decididamente, no es competencia para los terminales que están marcado tendencia en el segmento alto del mercado, tales como iPhone, Android o Blackberry", señala.

● **En el lanzamiento**, Microsoft ha insistido en que atacará el mercado joven. Otras empresas han puesto este mercado también entre sus objetivos. ¿Es el mercado joven clave para el futuro? Carolina Milanesi, de Gartner, señala que el mercado joven es importante por dos razones. "Los jóvenes son ávidos usuarios de móvil y además representan a los usuarios del mañana. Capturar este segmento es muy importante", añade.

● **Donde se han fijado** mucho los expertos es en las innovaciones aportadas por Kin. Pablo Sánchez, de Microsoft, explica que son los primeros móviles donde las redes sociales vienen "de fábrica", al contrario que en otros terminales que tratan las redes sociales como aplicaciones separadas. "En vez de que un usuario vea qué ha pasado en Facebook de forma aislada a lo



adecuada que se está haciendo es la de ser una recreación del Sidekick [móvil de Danger, firma que compró Microsoft en 2008], adaptada a los tiempos de las redes sociales. Pero indudablemente tiene su público".

● **Los responsables** de Microsoft y Vodafone destacan, en cambio, funcionalidades "únicas" de Kin: Loop, que permite seleccionar a cada usuario su gente favorita, de modo que el móvil prioriza automáticamente sus actualizaciones de estado, mensajes, feeds y fotos. Spot, un botón en la pantalla que permite compartir vídeos, fotos, localizaciones...

con sólo arrastrarlos hasta él. Y Studio, que sube automáticamente todos los contenidos recogidos por el móvil a la nube, de tal manera que el usuario puede acceder a ellos través del PC por medio de una interfaz que los presenta en una línea de tiempo muy visual para que sean fáciles de ver y compartir.

● **Otro tema** que se ha planteado es el posible impacto que el lanzamiento de Kin pueda tener sobre las relaciones de Microsoft con algunos de los principales fabricantes de smartphones, de los que hasta ahora ha sido proveedor. Milanesi no cree que estos fabricantes perciban a Kin como una amenaza. La experta de Gartner afirma que Kin es una oferta separada de Windows y muy específica.

que ha ocurrido en MySpace, con Kin las personas se colocan en el centro de la propuesta, mostrando todos los eventos (comentarios, fotos, vídeos...) de forma directa e integrada. Kin hace de las redes sociales el alma del teléfono", subraya.
 ● **Para Dans**, como innovación Kin es poco más que una capa gráfica para hacer determinadas cosas de manera cómoda y conveniente, adaptando la idea del terminal a algo que incorporara los contactos de tu red social y gestiona tus correos. "Resulta curiosa la falta de HTML en la aplicación de correo en los tiempos que corren", dice. Y añade que "la comparación más