Microsoft apuesta por el mercado de consumo y la convergencia entre PC, móvil y televisión

Aitor Riveiro

El relevo de Rosa García al frente de Microsoft Ibérica por otra mujer, María Garaña, es más que un cambio de nombres. La ex responsable de la subsidiaria de España del gigante de la informática asumirá un nuevo reto en Microsoft Europa Occidental al frente de una nueva división, Consumer&Online, que pone de manifiesto hacia dónde se dirige la empresa de Bill Gates: el mercado de consumo y la convergencia entre PC, móvil y televisión.

La nueva presidenta de Microsoft Ibérica, por su parte, será María Garaña, hasta ahora responsable de la compañía para el Cono Sur de Latinoamérica (Argentina, Chile, Uruguay, Paraguay y Bolivia). Madrileña de nacimiento, se licenció en la Universidad San Pablo y amplió estudios en Estados Unidos.

Ambas asumen ahora un nuevo reto. María Garaña debe continuar la labor que García inició hace seis años al frente de Microsoft Ibérica, a cuyos mandos la compañía ha duplicado su facturación, con un crecimiento superior al obtenido en otros países y por empresas rivales.

Garaña se ha marcado cinco pilares sobre los que continuar la labor iniciada por García: crecimiento, satisfacción de los clientes, innovación, responsabilidad social corporativa y calidad de los trabajadores de la empresa. La más importante quizá sea la primera, por el cambio de estrategia de la multinacional que se intuye.

Y es que la primera idea fuerza lanzada por Garaña para mantener el ritmo de crecimiento se dirige al mercado de consumo, al usuario individual, y no tanto a las grandes cuentas, donde Microsoft no ve peligrar su supremacía. La iniciativa no es para la subsidiaria española, sino para el mercado global, tal y como demuestra la creación de una nueva división de la compañía, Consumer&Online, que estará dirigida en Europa por la propia Rosa García y, en España, por Juan Carlos Fernández.

En su presentación, Fernández ha anunciado que Microsoft va a unificar bajo un mismo mando los servicios on line (Hotmail, Messenger, Spaces, Live, MSN,...), los de Windows Mobile y los de consumo (Windows, Office) con el objetivo de sumar las sinergias que ofrecen las tres pantallas: móviles, PC y televisión. En España, Microsoft tiene el camino medio hecho; según sus propios datos, pasamos el 25% del tiempo que navegamos en alguno de sus servicios.

El otro gran sector al que Microsoft Ibérica dirigirá sus esfuerzos es al de las pequeñas y medianas empresas (PYME). No en vano, al nuevo equipo se sumará en próximas fechas un nuevo director dedicado expresamente a estos clientes.

Con el optimismo de María Garaña no puede ni la situación económica actual. Con un leve acento porteño la nueva presidenta de Microsoft Ibérica ha asegurado que "en tiempos de desaceleración vamos a ser más exitosos; es ahora cuando las empresas deben invertir en tecnología".

Disponível em: <http://www.elpais.com> Acesso em: 12/6/2008.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.