



Tirada: **556.546**  
Difusión: **432.204**  
(O.J.D)  
Audiencia: **1.512.714**  
(E.G.M)  
Ref: **2105006**

**EP3**

**Nacional** **Semanal**  
**General**  
**2ª Edición** **15/08/2008**

Superficie: **805,00 cm<sup>2</sup>**  
Ocupación: **87.61%**  
Valor: **14.534,42**  
Página: **14**



1 / 1

# GOOGLE QUIERE 'PONER PAZ'

Operadoras y fabricantes complican al buscador su proyecto de lanzar Android, un *software* universal para móviles. Una plataforma abierta y libre que revolucionaría el planeta, pero que le revelaría al gigante todavía más datos íntimos de sus usuarios.

TEXTO: ICARO MOLLANO ILUSTRACIÓN: JAWIER BARBADO

LO que llevas en el bolsillo es, a fin de cuentas, un ordenador. Menudo, sí, pero suficiente para mucho más que hablar. Si sólo valiesen para conversar, no se venderían al ritmo al que se venden.

Cada año se distribuyen apenas 200 millones de PC, frente a los más de 700 terminales móviles que consumimos en todo el mundo. Y, además, cada vez son más listos. El mercado de los *smartphones* (o terminales avanzados) ya no es territorio vedado para adictos a la tecnología: ha tardado unos años, pero el nuevo mantra pasa por propagar Internet en el móvil.

El problema es ponerse de acuerdo: en esta industria hay un montón de actores, y cada uno ha ido a lo suyo hasta ahora. Las operadoras siguen sin apostar por planes de datos baratos y, sobre todo, comprensibles para todos, mientras que los fabricantes hacen la guerra por su cuenta desarrollando sistemas no del todo compatibles entre sí. Y así, Apple arrasa (pero no tanto) con el iPhone, que corre bajo su propio sistema operativo, mientras que Nokia no se apea de su apuesta, Symbian, y BlackBerry sigue agarrada a su *set* de iconos. Para Enrique Dans, profesor del Instituto de Empresa y reconocido *blogger* ([enriquedans.com](http://enriquedans.com)), la pelea tiene que ver con el ego: "Cuando Google diseña Android, lo hace teniendo en cuenta que el segmento *smartphone* es interesantísimo y que en él se definen gran cantidad de los usos tecnológicos futuros que le interesan, pero que está sujeto a una fortísima batalla en la que participan fabricantes de terminales, desarrolladores de *software* y operadoras, cada uno intentando arrimar el ascua a su sardina".

Eso sí, en las pantallas de estos móviles hay siempre una aplicación imprescindible: el buscador de Google, Gmail, Google Maps o mensajería instantánea. Un conjunto de *necesidades* que reúne docenas de sistemas operativos diferentes para móviles.

Y, claro, el gigante no iba a dejar pasar la oportunidad de saturar también el mercado de los bolsillos. Pero en este caso el camino está siendo más difícil. Android, su caballo de Troya, está tropezando con escollos. Sacar adelante un sistema operativo llamado a liderar la revolución que hará de Internet una herramienta personal, móvil y adaptable, obliga a conciliar rivales tradicionales que no están empujando en la misma dirección.

La clave para Google es sencilla. Basándose en un *software* libre, inauguraría una plataforma de desarrollo en común: si todos los terminales hablan el mismo idioma, cualquier aplicación pensada para uno de ellos podrá trasladarse a todos los

demás. Y encima gratis. Buena idea, ¿no? Pues parece menos evidente cuando dos competidores tienen que comprender que sólo compartiendo resistirán el envite del mercado. Y en esto lleva Google enredado meses, obligado a retrasar la salida oficial a la espera de limar asperezas entre socios rivales. Nadie dijo que inaugurar la era de Internet móvil fuera fácil. "En ese sentido", apunta Dans, "Android intenta posicionarse como una plataforma abierta sobre la que cualquiera puede desarrollar, y que ni siquiera está obligado a devolver a la comunidad lo que desarrolle. Esto posibilita la creación de una base común de dispositivos con un gran nivel de compatibilidad y muchas funciones ya asumidas por el sistema operativo, pero sin impedir las posibilidades de individualización de los distintos fabricantes, que pueden programar lo que quieran sobre el núcleo abierto original y considerarlo parte de su diferenciación competitiva".

## El buscador ya sabe qué buscas y escribes. Ahora quiere saber qué haces y dónde

Para Google, la espera merece la pena. Ya sabe lo que buscas y lo que escribes, ahora quiere saber dónde estás y qué haces para seguir afinando su sistema publicitario. Y una de las claves pasa por la *nube*, es decir, por el hecho de que cada vez navegamos más y almacenamos menos. Usamos programas en red y guardamos archivos en remoto. Este nuevo patrón de uso (llamado *cloud computing*) es un objetivo de éxito para los terminales avanzados. Con poca memoria, pero pensados para vivir conectados, permiten sacar fotos y colgarlas directamente, publicar textos automáticamente, sincronizar agendas con amigos o localizarlos en un mapa.

Pero Android va más allá. La idea: crear aplicaciones que funcionen en cualquier aparato, independientemente de su marca u operadora. Desde un sencillo programita que convierte la pantalla en una linterna para buscar las llaves de noche, hasta un gestor que permite ubicar a los contactos en un área determinada y propone la reserva directa en un restaurante igual de cercano a todos ellos después de seleccionar los gustos del usuario por sus búsquedas en Google. Para esto vale Android, si todos se ponen de acuerdo en que la telefonía móvil ha pasado de la voz a los datos. ■

