



Tirada: **79.836**  
Difusión: **51.293**  
(O.J.D)  
Audiencia: **179.526**  
(E.G.M)  
Ref: **2815520**

# Expansión

**Economico** **Diaria**  
**Economía**  
**2ª Edición** **13/11/2009**

Superficie: **335,00 cm<sup>2</sup>**  
Ocupación: **29.62%**  
Valor: **3.672,74**  
Página: **23**



1 / 1



OPINIÓN

Enrique Dans

## La disrupción

La palabra disruptivo proviene del inglés *disruptive* y, según el diccionario de la RAE, significa "que produce ruptura brusca". Un cambio disruptivo es un cambio de gran dimensión, una interrupción en la progresión normal: estamos acostumbrados a que los precios fluctúen, pero no a que cambien de manera muy brusca. Cuando eso ocurre, sea en el barril de crudo o en el precio de la vivienda, suelen "pasar cosas".

Esta mañana, me encontré con una entrada en el blog oficial de Google titulada *Twice the storage for a quarter of the price*, literalmente: "El doble de almacenamiento por una cuarta parte del precio". Intentemos visualizar la magnitud del cambio: llegamos a la panadería y, en lugar de darnos nuestra barra de pan por sesenta y cinco céntimos, nos dan dos barras, y nos cobran dieciséis céntimos y pico. A otro nivel, pongamos que estamos mirando un chalet de 350 metros cuadrados por ochocientos mil euros, y al verlo nos dicen que, en realidad, el chalet mide setecientos metros cuadrados, que necesitamos un carrito de golf para ir de la cama a la cocina, y que nos cuesta doscientos mil euros. Si una panadería hiciese algo así vendiendo la misma calidad de pan que vende habitualmente, el pan se le acabaría en menos de una hora todas las mañanas. En el caso del chalet, no podríamos explicárnoslo ni aunque nos jurasen que el mismísimo Jack El Destripador resucitado habita en el sótano: por esa diferencia, ya nos entenderemos tranquilamente con él y con sus bajas pasiones.

Si algo no se le puede negar a Google, es el gusto por lo disruptivo: cuando el 1 de abril de 2004, día de los Inocentes en Estados Unidos, lanzaron *Gmail*, su servicio de correo electrónico, provocaron la brusca redefinición de todo el panorama del correo electrónico mundial: mientras sus competidores ofrecían entre dos y cuatro megas de almacenamiento y cobraban el adicional, *Gmail* se descolgó con ni más ni menos que un giga completamente gratuito. A pesar de la inercia que tienen este tipo de servicios, *Gmail* tiene hoy más de 150 millones de usuarios en el mundo, ha forzado a sus competidores a intentar igualar sus dimensiones, y se ha convertido en carta de presentación para las aplicaciones que la empresa vende ya a más de dos millones de compañías.

### Las firmas de telecomunicaciones no están lanzando servicios en la 'nube' realmente nuevos

¿Qué cambia cuando el almacenamiento en la Red divide su precio por cuatro y multiplica su espacio por dos? Más allá de cantar las alabanzas de Google y de su manera de competir, intentemos especular con

lo que significa algo así: a poco que sus competidores empiecen a intentar equiparar su oferta, nos empezaremos a encontrar con personas que suben a su cuenta de Google sus fotos, sus documentos, su música, sus correos, su vida... A ese precio, y dada la fiabilidad de los servicios (mi cuenta se ha caído muy pocas veces y muy poco tiempo en más de cinco años, un nivel de servicio que ya querría yo, por ejemplo, de mi compañía eléctrica), el ideal de acceder a todos tus datos desde cualquiera de tus ordenadores o dispositivos, o desde el ordenador de un hotel o de casa de tu suegra si quieres, está al alcance de tu mano. ¿Especular sobre la *nube*? No mire, la *nube* ya está aquí, al alcance de cualquiera, y a un precio ridículo.

La competencia por ese tipo de servicios me intriga. Durante cierto tiempo, mi impresión fue que las empresas que empezarían a lanzar estas propuestas a los usuarios serían las de telecomunicaciones: tienen el contacto directo y las infraestructuras. Ofrecer a cada cliente un servidor privado o familiar por poco dinero sería sencillo: un ordenador podría pasar a ser como un teléfono fijo, siempre conectado, pero mantenido desde la centralita. Ni antivirus, ni *firewall*, ni instalación, ni nada: todo gestionado por un tercero que me cobra por el servicio. Ante la comoditización progresiva de sus servicios, esta salida me parecía razonable. Sin embargo, el dinamismo en ese sentido por parte de las empresas de telecomunicaciones es prácticamente nulo, y quien se lanza ahora y agita el mercado no son ellas, sino Google. Las premisas están puestas: esto promete una evolución interesante.

Profesor del IE Business School