



Tirada: 79.836	Expansión	Superficie: 372,00 cm²		
Difusión: 51.293				
(O.J.D)	Economico	Diaria	Ocupación: 32.89%	
Audiencia: 179.526	Economía		Valor: 4.081,62	
(E.G.M)	2ª Edición	08/01/2010	Página: 10	1 / 1
Ref: 2896732				

DIGITECH



OPINIÓN

Enrique Dans

Google, al teléfono

Sin duda, la noticia tecnológica de vuelta de las Navidades está siendo la irrupción de Google en el mercado de los terminales de telefonía móvil con el *Nexus One*. Una jugada sin duda interesante que conviene analizar con cuidado, porque resulta bastante reveladora con respecto a la evolución de una tecnología tan ubicua como el teléfono móvil, ese aparato que se ha convertido en nuestro acompañante permanente y sin el que nunca salimos de casa.

En primer lugar, el mercado: las estadísticas de venta de terminales de telefonía móvil reflejan que algo más de un 40% pertenece a la finlandesa Nokia, seguida por Samsung (15%), LG (9%), Motorola (9%) y Sony Ericsson (8%). Un mercado de consumo, con ventas de más de mil millones de terminales al año, sometidos a una importante renovación y muy determinados por quienes prestan el servicio de comunicaciones, las todopoderosas operadoras. Las operadoras deciden qué terminales ofrecen a sus clientes, generalmente mediante importantes subvenciones en su precio, y resultan una clave fundamental en el desarrollo del mercado.

Sin embargo, el gran mercado oculta en sus cifras otro segmento, el de más rápido crecimiento y sin duda el más atractivo para los interesados en la evolución de la tecnología: el de los *smartphones*. La industria no posee una definición específica de *smartphone*, pero se suele identificar con terminales que son, en realidad, ordenadores en miniatura con capacidad de ser usados como teléfono. Los propietarios de *smartphones* usan sus terminales para muchas más cosas que hablar por teléfono. De hecho, son terminales que suelen, por norma general, pasar más tiempo en la mano de su dueño que pegados a su oreja. En este segmento, tras el 44% de mercado de Nokia, encontramos a RIM con su *BlackBerry* (21%) y a Apple con su *iPhone* (14%). Es un

torno mucho más dinámico, en el que las risas de Microsoft cuando Apple anunció su *iPhone* fueron seguidas, en menos de dos años, por un dato demoleedor: el *iPhone* vendía ya más terminales que todos los dispositivos *Windows*

El terminal de Google, tenga éxito o no, marcará tendencias en el mercado de móviles

Mobile juntos, además de haberse constituido en el estándar a imitar, y de haber incluso redefinido en gran medida las relaciones con las operadoras.

Google está presente con su sistema operativo *Android* en alrededor de un 3,5% del mercado de *smartphones*. En común con Apple tiene el hecho de que Ballmer, ese "visionario" patético, también minimizó su importancia cuando salió al mercado. Fabricantes como Motorola, Acer, HTC, LG, Samsung y otros usan *Android* porque su licencia libre *Apache* les permite construir sobre él, diferenciarse, pero no necesariamente devolver al mercado sus innovaciones: es lo que llaman "una licencia *business-friendly*".

¿Qué pretende Google con el lanzamiento de un terminal con su propia marca? Ni más ni menos que acelerar la convergencia entre la telefonía y la web. El teléfono de Google, llamado *Nexus One* y fabricado por HTC, se vende a través de la web e integra muchas de las piezas que la compañía ha ido reuniendo, por desarrollo propio o adquisiciones, a lo largo de los últimos años. En el mundo de las telecomunicaciones, Google ha ido pasando a gran velocidad de ser un simple usuario a convertirse en toda una potencia. Cuenta con una enorme red de fibra óptica, con *Gizmos* (una aplicación de voz sobre IP) y con una *Google Voice* que permite manejar las comunicaciones de voz de maneras mucho más sofisticadas. Además, posee aplicaciones tan atractivas para la movilidad como el GPS y mapas de *Google Maps* o la realidad aumentada de *Google Goggles*. Y, por último, una plataforma de publicidad como la recientemente adquirida *AdMob* para intentar convertir todo eso en ingresos.

¿Qué pretende Google con *Nexus One*? Ni más ni menos que redefinir la manera en que utilizamos el teléfono móvil, en muchos casos de forma que no necesariamente van a gustar a las operadoras. Sea un éxito de ventas o no lo sea, sin duda marcará tendencias.

Profesor de IE Business School