



Tirada: **79.836**
 Difusión: **51.293**
 (O.J.D)
 Audiencia: **179.526**
 (E.G.M)
 Ref: **3049127**

Expansión

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

Superficie: **751,00 cm²**
 Ocupación: **66.4%**
 Valor: **8.233,01**
 Página: **20**



A Google le crecen los enemigos

El gigante de Internet despierta por igual admiración y recelo. Su dominio en la publicidad online le coloca bajo el escrutinio de las autoridades antimonopolio. Y sus ansias expansionistas le hacen colisionar con cada vez más adversarios.

M.Prieto/E.Arrieta. Madrid
 "Somos una compañía disruptiva y por eso tendemos a crearnos enemigos, algo no intencionado por nuestra parte". Con esta afirmación, Eric Schmidt, consejero delegado de Google, reconocía esta semana públicamente que el gigante está abocado a colisionar con cada vez más adversarios.

Google se ha convertido en un poderoso coloso de 17.335 millones de euros de facturación y 4.779 millones de beneficios que provoca terremotos en cada sector donde irrumpen. "Es un elefante en una cacharrería: cada uno de sus movimientos altera equilibrios delicados en muchas industrias, a veces, muy consolidadas", opina Enrique Dans, profesor del Instituto de Empresa.

Su modelo, que le permite rentabilizar vía publicidad el uso que hacen los internautas de sus servicios gratuitos, levanta ampollas en diversos sectores. "Entra en curso de colisión constante con quienes facilitaban esa información anteriormente de maneras generalmente más caras o menos eficientes", defiende Dans.

Afectados

Los sectores afectados, sin embargo, creen que Google hace negocio a su costa. "Es evidente que los buscadores de Internet utilizan nuestra red sin pagar nada, lo cual es una suerte para ellos y una desgracia para nosotros. Pero también es evidente que esto no puede seguir", dijo recientemente César Alierta, presidente de Telefónica. "Tenemos herramientas para plantar cara a los monstruos de la red que parecen querer comérselo todo y lo haremos defendiendo el valor económico de nuestros contenidos, porque siempre se ha pagado por ellos", indicó recientemente Antonio Fernández Galiano, presidente de la Asociación de Editores de Diarios Españoles.

En resumen, las operadoras sugieren que Google debería ayudar a sufragar las in-



Eric Schmidt, consejero delegado de Google, asume que la compañía seguirá colisionando.

versiones necesarias para dotar a los usuarios de redes más veloces mediante el cobro de una tasa. Los editores de diarios exigen que pague por usar los contenidos de los medios de comunicación. Y editoriales, empresas y gobiernos de distintos países se han opuesto al acuerdo de digitalización de libros firmado con editores estadounidenses, que ha sido tumbado por la Justicia norteamericana.

Google asume que su enorme tamaño le coloca bajo un escrutinio continuo. El domi-

nio en las búsquedas en Internet (tiene un 60% del mercado mundial) y en la publicidad online (cerca del 70% de cuota tras comprar Doubleclick) le ha situado bajo la lupa de las autoridades de la competencia a ambos lados del Atlántico.

Por ejemplo, Bruselas investiga las denuncias de tres compañías (Foundem, justice.fr y Ciao!) que acusan al gigante de Internet de abuso de posición dominante en el negocio de los buscadores. Y La Comisión de Comercio esta-

dounidense (FTC) está preocupada ante las implicaciones monopolísticas en el negocio de la publicidad de la adquisición de Admob, la mayor empresa estadounidense de anuncios en el móvil.

Defensa

Con tantos frentes abiertos, Google ha intensificado su labor de lobby para presionar en aspectos regulatorios clave como la neutralidad de la Red, mientras que sus ejecutivos tienen que emplear más tiempo en argumentar su defensa.

RESULTADOS

Google alcanzó en el primer trimestre de 2010 un beneficio neto de **1.960** millones de euros, un 37% más y por encima de las previsiones de los analistas. La facturación ascendió un 23%, hasta **6.775** millones de dólares.

capa y espada el concepto de neutralidad de la red, que preserve el transporte de datos sin que exista trato diferenciado.

Ayer, Google evitaba posicionarse sobre este asunto, pero hacía suya la visión de Reinaldo Rodríguez, presidente de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), en un artículo publicado por EXPANSIÓN el pasado 7 de abril, titulado *Google no tiene por qué compartir ingresos con Telefónica*.

Mientras, la comisaria europea de Sociedad de la Información, Neelie Kroes, reveló esta semana que Bruselas abrirá antes del verano una consulta pública sobre aspectos que, como éste, se encuadran en el debate de la neutralidad de la red.

Google sigue sumando adversarios de negocio. Su saqueada caja (17.957,5 millones de euros a finales del año pasado) y su capitalización bursátil (137.276 millones) le permiten entrar con comodidad en nuevos mercados (su gran apuesta ahora es el móvil), bien sea poniendo a trabajar a sus ingenieros, o tirando de cartera cuando ve compañías (en lo que va de año, ha adquirido seis empresas) que le pueden aportar tecnología, ideas innovadoras o succulentas bases de usuarios.

Adversarios

El amigo Apple ha pasado a ser un adversario a la altura del archienemigo Microsoft, uniéndose a una lista que engloba desde empresas clásicas de Internet como Yahoo!, pasando por redes sociales como Facebook e, incluso, compañías de navegación como TomTom.

Google ha colocado al móvil como prioridad en su estrategia consciente de que, en pocos años, los internautas se conectarán más tiempo a Internet desde terminales que desde el PC. Y ha colisionado con Apple. Cuenta con un sistema operativo para móviles (*Android*) e incluso un terminal propio (*Nexus One*) que compite directa-

Las operadoras quieren que pague una tasa que ayude a sufragar inversiones en infraestructura

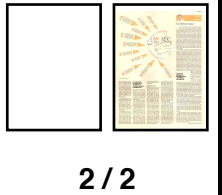
El dominio en las búsquedas y la publicidad online le sitúan bajo la mirada de la Unión Europea



Tirada: **79.836**
 Difusión: **51.293**
 (O.J.D)
 Audiencia: **179.526**
 (E.G.M)
 Ref: **3049127**

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

Superficie: **1.062,00 cm²**
 Ocupación: **93.9%**
 Valor: **11.646,50**
 Página: **21**



Digitech



OPINIÓN

Enrique Dans

Un Simo en casa

¿Qué tipo de configuraciones empiezan a abundar cada vez más en algunos hogares españoles? El ordenador de sobremesa, multiusuario, que vive en la habitación del ordenador, empieza a caer en desuso. Frente a eso, aparecen auténticos *Simos caseros*: redes Wi-Fi a las que acceden tantos portátiles como miembros tiene la familia, a menudo con dispositivos de backup centralizados que se ponen en marcha con periodicidad automatizada, rivalizando con los sistemas que tienen algunas empresas. Los jóvenes son una fuerza fundamental en esa dinámica: reclaman su autonomía, su máquina propia y exigen que ésta les proporcione la mayor versatilidad posible: en muchos casos, la usan desde el salón, mientras ven la tele y comentan las incidencias de un programa con sus amigos. En mi casa, hay veces que, para comentar una noticia, se la envías a otro miembro de la familia a través de mensajería instantánea estando en la misma habitación: no porque no nos hablemos, sino porque así tiene la ventaja de poder hacer clic en ella y tener el contexto completo.

Contenidos como películas, música o fotografías se almacenan de manera centralizada o se pinchan a la televisión del salón aprovechando que los modernos televisores planos rivalizan en versatilidad de conexiones. La evolución de la tecnología nos ha llevado a que la opción sobremesa frente a portátil haya quedado claramente desequilibrada: ¿qué conlleva optar por un portátil frente a uno de sobremesa? En dimensionamiento, un ordenador de sobremesa era más potente, tenía más memoria y era de manejo más cómodo. Hoy, esa desigualdad o no es cierta, o pierde relevancia. Los portátiles modernos poseen procesadores envidian poco a los de los sobremesa, y configuraciones con mucha memoria son más norma que excepción. Máquinas rápidas, fiables y cada día más cómodas: los teclados integrados ganan en comodidad y los avances en el llamado *trackpad* o *touchpad* llevan a la mayoría de los usuarios a renunciar al ratón externo. La interacción con un portátil ha pasado de ser un sustituto condicionado por la necesidad de portabilidad, a hacer desaparecer la necesidad del sobremesa. Además, cada vez más aplicaciones se desarrollan en un simple navegador: la potencia ya no es un requerimiento absoluto.

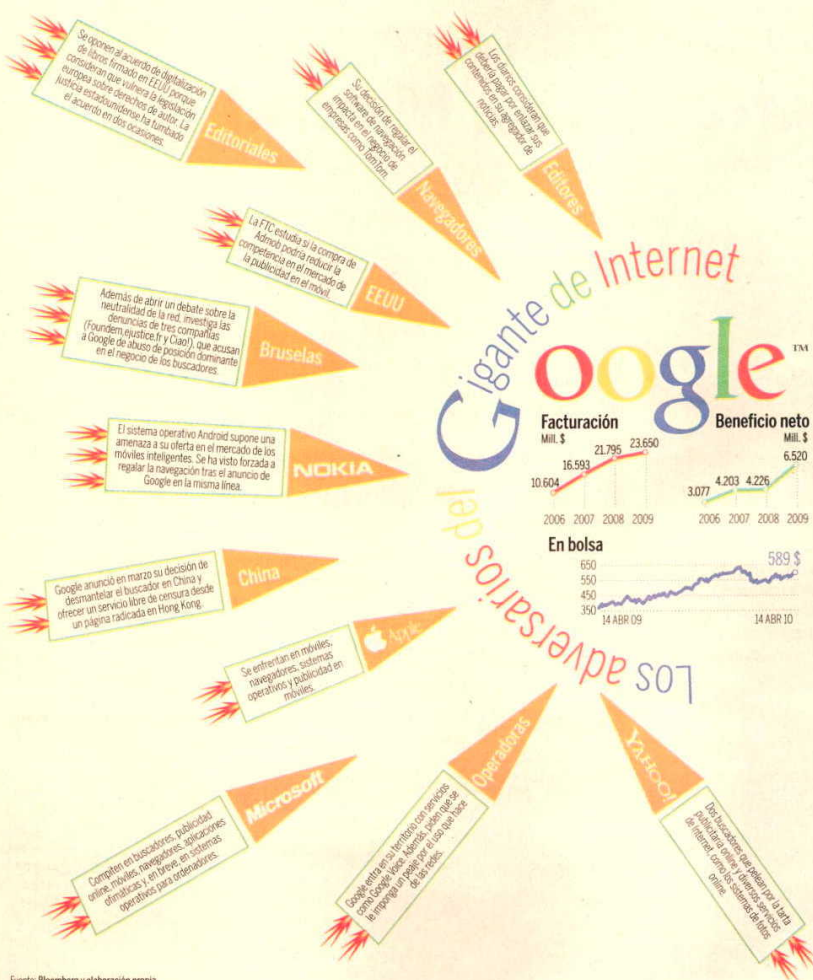
Los jóvenes entienden la tecnología como comodidad y comunicación

El papel de complemento de un ordenador principal ha pasado a dispositivos que van desde los *smartphone*, que ya abarcan usos como leer y contestar correo, ver mapas y hasta muchos usos del navegador sin ningún problema, hasta unos *e-reader* que se han convertido en almacenes de documentos de trabajo para llevar a reuniones y anotar sobre ellos, pasando por tabletas como el *iPad* (que está superando ampliamente todas las expectativas iniciales de ventas) o los llamados *netbooks*, configuraciones básicas con precios que empiezan en los doscientos euros, que no tienen sentido sin conexión y que se integran también en la feria informática de cada casa. Tener un *Simo* en casa ya no es "cosa de frikis": es el signo de los tiempos.

Entre una caja grande ocupando una mesa de manera permanente o un cacharrito con un solo cable que desaparecen en un maletín, las ventajas son claras. Entre un adolescente encerrado en su habitación o haciendo vida con la familia en el salón, media toda una filosofía educativa. En cada vez más familias, el PC ya no es una máquina multiusuario que vive en una habitación: cada usuario tiene su portátil. La decisión, cada día más, afecta a cosas que van más allá de coste o potencia. Un ordenador ya no es una máquina para hacer lo mismo, más rápido, sino un dispositivo de comunicación. Atarlo a una mesa y encerrar su información bajo siete llaves como si fuera Fort Knox tiene cada día menos sentido.

En muchas empresas, la opción portátil conlleva—o debería conlleva—cambios en la filosofía del trabajo, para que la movilidad que permite el cambio no sea meramente testimonial y se convierta en ventajas de productividad para la empresa, y de comodidad o versatilidad para un trabajador que, cada día más, tiene un auténtico *Simo* en su casa y, en ocasiones, mayor nivel de servicio en ella que en unas compañías que luchan por adaptar sus filosofías de trabajo a los tiempos que les ha tocado vivir.

Profesor de IE Business School.



Fuente: Bloomberg y elaboración propia

mente con el *iPhone*. Ambas tienen propuestas de navegadores en el mercado (Google *Chrome* y Apple *Safari*), en breve competirán en sistemas operativos para ordenadores e, incluso, puede que Google lance una tableta en respuesta al *iPad*. Además, Apple ha tocado la fibra más sensible de Google al anunciar, hace una semana, su entrada en el negocio de la publicidad móvil.

La batalla Google versus Apple podría eclipsar la que ha mantenido con Microsoft. El gigante del software no ha podido hacer sombra a Google en el negocio de la publicidad online, que supone un 5% de sus ingresos. El último intento es el motor *Bing*, que ha añadido algo de cuota en Estados Unidos.

El emperador de los anuncios en Internet ha contraatacado invadiendo negocios de Microsoft. Primero, con la presentación de aplicaciones ofimáticas gratuitas online (con versión de pago para empresas); más adelante, con la presentación de su propio navegador *Chrome*; luego, colisionando en sistemas operativos

El amigo Apple ha pasado a ser un adversario a la altura del gran rival Microsoft

para móviles a raíz de la presentación de *Android* y, como órdago final, anunciando un sistema operativo propio, *Chrome OS*, cuya versión final se lanzará este año y que ataca directamente al corazón del negocio de la compañía de Redmond (EEUU).

No siempre es Google la que tira dardos envenenados a otros sectores (el último, al mundo del software de navegación, al decidir ofertar este servicio de forma gratuita). La compañía también ve con cautela cómo algunas empresas de Internet, como Facebook, siguen una ascensión que puede resultar peligrosa. Google no acaba de acertar en el terreno de las redes sociales y los 400 millones de usuarios de Facebook (o los 50 millones de Twitter) son una amenaza en términos de robo de tráfico (Facebook ha llegado a superar a Google como la web

más visitada en Estados Unidos) y, por ende, en ingresos publicitarios.

Admiración y recelo

Google que se ha convertido en un coloso que despierta por igual admiración y recelo. Simpatía entre quienes ven a una compañía innovadora que ha revolucionado el uso de Internet ofertando servicios útiles y gratuitos a los usuarios. Unos internautas que pueden pasar horas sin salir del mundo Google: buscando con su motor, navegando con *Chrome*, escribiendo con su procesador virtual, colgando fotos en *Picasa*, viendo vídeos en *YouTube*, mandando correos con *Gmail*, localizando una dirección en *Google Maps* o utilizando su móvil *Nexus One*. "A diferencia de Microsoft, Google no despierta antipatía entre los consumidores, que disfrutan de sus servicios gratuitos", opina Alberto Bellé, analista de IDC. ¿Ni siquiera hay temor ante la imagen de un Google *Gran Hermano* que todo lo sabe de nosotros? "La mayoría no están preocupados por aspectos relativos a la publicidad", apunta Bellé.

Y desconfianza, cuando no directamente oposición, entre quienes consideran que, detrás del *Don't be evil* (no seas malvado) que sus fundadores han enarbolado para resumir su filosofía empresarial, se esconde una compañía cada vez más poderosa que sabe mucho de sus usuarios y que no solo parece intocable en su negocio original, sino que puede utilizar su fortaleza de gigante para entrar en nuevos negocios y cambiar las reglas del juego establecidas en sectores como la telefonía o los mapas de navegación.

¿Es Google el nuevo malo de la película, un protagonismo que históricamente ha tenido Microsoft? El experto Enrique Dans no lo cree así. "Microsoft no sólo tenía un monopolio, sino que lo utilizaba de manera claramente predatoria y anticompetitiva", dice. Aunque defiende que debe ser vigilada por las autoridades antimonopolio y considera que ha alcanzado su posición porque "sus productos son superiores", por lo que no se puede decir que restrinja la competencia "en un intento de perjudicarla".