



Google y Apple, ¿repetirán la historia de Windows-Mac?

Son los dos líderes emergentes del móvil, pero ambos pugnan por lograr imponer sus opuestas estrategias

MARIMAR JIMÉNEZ Madrid

El éxito de Apple en los *smartphones* es incontestable. Pero el de Google, con su Android, también. Los últimos datos, en cambio, parecen indicar que la empresa de Larry Page empieza a tomar una delantera que, al menos hasta 2015, no va a perder. Comscore mostraba días atrás que en EE UU los teléfonos Android tienen ya una cuota del 33%, frente al 28,9% de Blackberry y el 25,2% de Apple. Y Gartner desvelaba ayer sus previsiones con datos inmejorables para Google: Android cerrará 2011 con una cuota de mercado mundial del 38,5% para alcanzar en 2012 el 49,2%. Casi la mitad del mercado. Por su parte, Apple cerrará este año con una cuota del 19,4% y acabará 2012 con un 18,9%.

Con estas cifras en la mano, muchas personas se preguntan si Apple podría tropezar dos veces en la misma piedra, refiriéndose a que está planteando en el móvil un ecosistema "cerrado" como ya hiciera en los ochenta con su sistema operativo y sus Mac. Y, tras esta reflexión, lanzan interrogantes: ¿es más acertado el planteamiento "abierto" de Google con su Android? ¿Será este sistema operativo el Windows de los PC? ¿Será Google capaz de repetir en el móvil la historia de éxito de Microsoft con Windows en los PC y relegar a los iPhone a casi un nicho como los Mac entonces?

Pese a que los números parecen responder por sí mismos, hay detalles importantes que matizan el escenario. "Es cierto que Apple crece menos que Google, pero no olvidemos que vende con solo dos modelos (iPhone 3GS y iPhone 4) casi tantas unidades como Android con 68 modelos distintos, lo que indica que la estrategia de Apple de momento está funcionando", dice el analista español Jaime García Cantero. Este añade, además, que a diferencia de lo que pasó con los Mac, aquí Steve Jobs "ha logrado una masa crítica suficiente de usuarios y de desarrolladores que parece garantizar su éxito en el medio plazo, aunque la tendencia en el largo plazo sea ir hacia sistemas más abiertos, más consecuentes con los modelos actuales de la sociedad red, y que beneficia la innovación y consecuentemente a los usuarios".

Sergio Llorens, director general de Ci-

gigo Mobile Services, cree que si se pregunta a empresas como la suya que desarrollan aplicaciones para ambos sistemas operativos, "se ve que los desarrolladores se sienten más cómodos con iOS (de Apple) por ser más estable y mucho mejor pensado. Y desde el punto de vista de negocio, es más rentable". Aún así, Llorens reconoce que "ya hay desarrolladores que claman lo contrario".

El profesor del Instituto de Empresa Enrique Dans reconoce que este mercado es apasionante y muy difícil de analizar: "Las estrategias de apertura o cierre hoy en día nunca son absolutas, y considerar a Apple como un sistema cerrado es maximalista y no del todo correcto, dado que una gran parte de su código es completamente abierto". El experto defiende que abrir más un sistema supone más crecimiento, pero también más balcanización, de igual forma que un mayor control del ecosistema de aplicaciones puede suponer, paradójicamente, más ingresos para los desarrolladores y un ecosistema que crece más rápidamente, "y no hay que olvidar que los programadores juegan un papel importantísimo en el atractivo de una plataforma".

Google tiene, sin duda, en la "apertura" de Android su gran reto. Su carácter abierto le ha permitido crecer muy rápido (ha triunfado en menos de tres años) porque numerosos fabricantes de ter-



Usuaris de smartphones comparan sus teléfonos inteligentes.

Mercado de móviles en el mundo

En miles de unidades

Sistemas operativos	2010	Previsiones		
		2011	2012	2015
Symbian (Nokia)	111.577	89.930	32.666	661
Cuota de mercado	37,6%	19,2%	5,2%	0,1%
Android / Google	67.225	179.873	310.088	539.318
Cuota de mercado	22,7%	38,5%	49,2%	48,8%
RIM	47.452	62.600	79.335	122.864
Cuota de mercado	16,0%	13,4%	12,6%	11,1%
iOS / Apple	46.598	90.560	118.848	189.924
Cuota de mercado	15,7%	19,4%	18,9%	17,2%
Windows Phone / Microsoft	12.378	26.346	68.156	215.998
Cuota de mercado	4,2%	5,6%	10,8%	19,5%
Otros	11.417	18.392	21.384	36.134
Cuota de mercado	3,8%	3,9%	3,4%	3,3%
Total	296.647	467.701	630.476	1.105.898

Fuente: Gartner

CincoDías



GRANDES LÍNEAS DE LA ESTRATEGIA DE APPLE

- Con Apple las cosas están claras: "Nuestro sistema-nuestros dispositivos. Si lo quiere lo tomas y, si no, no", dice en positivo Sergio Llorens. Apple ha logrado sumar en su tienda 350.000 aplicaciones y que todos (operadores, proveedores de contenido...) ganen. "Además de un buen producto, tiene un marketing excelente", añade.
- El punto a mejorar, según Llorens, es el precio. "Apple tendrá que luchar contra productos similares más baratos".



LA BASE DE LA POLÍTICA DE GOOGLE

- Android es a día de hoy la plataforma que "más crece, la más abierta y la única en la que un desarrollador puede hacer lo que quiera sin tener que pedir permiso a nadie", destaca Jaime García Cantero.
- Google está intentando limitar su personalización para evitar la balcanización de Android. La medida puede dar estabilidad al sistema, pero deja menos capacidad de actuación a los fabricantes de terminales.

minales lo han podido adoptar libremente y sacar sus propias versiones. "Pero ahora estamos ante la clásica problemática asociada a la multiplicidad de versiones que es característica del software libre", explica José María López, director de Análisis de Penteo. Algo que puede derivar en una balcanización excesiva de Android y acarrearle problemas al buscador, "porque para todas las aplicaciones Android hay que tener en cuenta la versión de este sistema operativo", añade Llorens.

Este hecho es el que ha provocado que Google esté retrasando la "apertura" de HoneyComb, la última versión de Android. Para tener más control sobre ella. "Se trata de frenar el proceso que vivió Linux y antes Unix en el que se generaron tantas distribuciones distintas de estos sistemas que acabaron siendo incompatibles entre ellas y no pudieron acabar con el dominio de Windows", continúa García Cantero. "A los fabricantes de móviles, como conjunto, les interesa mantener una versión única de Android (o al menos compatible) para garantizarse que haya aplicaciones disponibles", continúa este experto. "Pero, por otro lado, y ahí está el *quid* de la cuestión, son ellos los que están haciendo ciertas modificaciones a Android para conseguir algo que les diferencie".

Aquí salta la alarma para Google: los fabricantes tienen difícil diferenciarse si todos usan Android, de ahí que algunos como Motorola, aliado de Google, esté estudiando lanzar un sistema nuevo. "Pero la cuestión es que un modelo ultrapropietario como el de Apple es difícilmente replicable por otras compañías ya que se basa en el poder de su marca", dice García Cantero. La pregunta es: ¿se está Android preparando a Apple? Según Llorens, sí, porque "desde la versión HoneyComb cada vez se permite menos personalización del sistema operativo". El tiempo dirá qué estrategia es la mejor.