



Google crea su propio 'Mac' y busca rehacer el negocio del PC

A diferencia de Apple, el buscador trabajará con socios como en el móvil

MARIMAR JIMÉNEZ Madrid

Si algo le faltaba a Google para cerrar el círculo en su estrategia de compañía que ofrece todo en uno: hardware, software y servicio, era un pie fuerte en la industria del PC. Y este miércoles dio la campanada. Ya se sabía que trabajaba en un sistema operativo, de nombre Chrome OS, para equipar ordenadores portátiles. Incluso, el pasado febrero dejó probar a al-

Ahora se sabe que Google va a vender directamente a través de su página web dos portátiles, uno de Samsung y otro de Acer, que han sido bautizados genéricamente como Chromebooks. Estos saldrán a la calle el próximo 15 de junio en EE UU y seis países de Europa, entre ellos España, y sus precios para el mercado de consumo oscilarán entre los 300 y 350 euros, según lleve o no 3G.

Además, Google los ofrecerá bajo un modelo de alquiler a empresas y centros educativos, con una consola de administrador alojada en la web y soporte técnico de Google 24x7. Las primeras pagarán unos 28 dólares por usuario al mes y 20 dólares en el caso de los centros educativos.

El anuncio de Google esconde, sin embargo, detrás mucho más que un nuevo ordenador. Supone un claro intento de rehacer el mercado de los portátiles, ya que a diferencia de los ordenadores tradicionales, que utilizan software instalado en la propia máquina (tipo el Word o el Office de Microsoft), aquí la apuesta es lanzar laptops construidos para sacar provecho de las aplicaciones basadas en la nube, como Google Docs.

Se trata de un ataque de Google para competir en un mercado aún dominado totalmente por Microsoft (que tiene una cuota con Windows de

un 90%). Pero, también supone otra confirmación más -por si quedaban dudas- de que estamos en un mundo donde converge todo. Donde, los fabricantes de hardware están perdiendo protagonismo a favor de los dueños de las plataformas que hay detrás para que la gente se descargue y consuma servicios, contenidos y aplicaciones en internet", explica Iván González, director de Penteo. El asunto, dice, es que mientras en el mundo del PC domina Microsoft, y Apple tiene un papel muy secundario. En móviles y tabletas, son Apple y Google los dos actores más relevantes. "La cuestión es ver si Google logra restar poder a Microsoft en el mercado de portátiles. Y si esta consigue ocupar un puesto relevante donde Apple y Google son más fuertes".

"Google ha creado su propio Mac, en el sentido de que hasta ahora Apple era la única compañía que se había atrevido a una integración vertical total en la cadena de valor de los ordenadores", asegura el analista independiente Jaime García Cantero. En su opinión, Google venderá, como Apple, un ordenador en el que controla el software, el hardware, la distribución y la comercialización. "Incluso va más allá y ofrece también el mantenimiento con una oferta de pago por uso sin compra



Sundar Pichai, vicepresidente del área de Chrome de Google, en la presentación de Chromebook. BLOOMBERG

Dudas sobre la nueva apuesta

Para algunos analistas como Iván González Google está acelerando un cambio, que ya ha tenido lugar en el móvil. "Se están repitiendo esquemas, y los protagonistas empiezan a ser los mismos". El analista de Penteo observa, además, un riesgo para Microsoft: "Google puede darle un mordisco a su negocio empresarial, porque su oferta ahora abarca smartphones, tablets y ordenadores".

Pero la iniciativa de Google no está exenta de recelos. Los más escépticos se cuestionan

si los usuarios quieren portátiles que dependan tanto de una conexión a internet. "Creo que es el futuro de la computación, pero no estoy muy seguro de que sea el presente de la informática", ha dicho Steven Levy. Este experto de la revista Wired, afirma que, después de haber usado uno de los CR-48, se encontró con algunos problemas, como que a veces era incapaz de obtener la conectividad necesaria. "La experiencia no fue tan buena como mi entorno habitual".

En esta línea, Dans reconoce que el cambio de percepción -que la gente vea la nube no como una opción sino como una ventaja- no es simple. "Y, en este sentido, Chromebook es un producto muy arriesgado", subraya. El profesor del Instituto de Empresa, que también ha tenido en sus manos un portátil CR-48 reconoce que en sus pruebas pasó rápidamente de valorar aspectos positivos como la versatilidad y flexibilidad de la propuesta a los de limitación

("como qué pasa si se me cae la conexión"). Michael Gartenberg, analista de Gartner, ve también en el precio un posible obstáculo. "El hardware parece interesante, pero el problema de Google y sus socios va a estar en convencer a la gente de que se gaste 499 dólares en un equipo que se parece a un portátil, pero con menos cosas". Con todo, nadie parece dudar de que el modelo de uso que Google lanza con Chromebook es el futuro. La cuestión es cuánto tardará en implantarse.

Lanzan portátiles que animan a consumir aplicaciones en la web

del ordenador. La gran diferencia es que Apple lo hace todo sola mientras que Google se ha buscado aliados: Acer y Samsung en el hardware (habrá más fabricantes a final de año), y Telefónica (como operadora) y Pixmania (en la distribución), en el caso de España". Google trata de exportar el modelo que ya le funciona en el móvil a la industria del PC. Para García Cantero, Google puede revolucionar el mercado con un producto que tampoco es revolucionario (es heredero directo de otros intentos de terminales ligeros que ya hizo en su momento Sun Microsystems, por ejemplo). "Lo que cambia es el momento. Hoy la nube es una realidad lo suficientemente sólida [y más que lo será con el lenguaje HTML5,

que va a permitir que casi cualquier aplicación pueda funcionar desde la nube independientemente del sistema operativo que tenga el ordenador con el que se accede], que hace del lanzamiento de Google una interesantísima propuesta".

Enrique Dans, profesor del Instituto de Empresa, está convencido de que Google ha dado "el primer paso serio en la idea de transformación de la computación que conocemos desde un esquema ordenador-céntrico a uno red-céntrico". Aún así, en su blog responde a una cuestión clave: ¿se juega mucho Google con Chromebook? Sí, asegura, porque una legión de clientes que paga por servicios en la nube supondría una diversificación de ingresos muy positiva para una firma hoy casi monoproducto. "Pero donde Google realmente se la juega es en su prestigio como empresa capaz de marcar tendencias", añade. "Para que Chromebook se considere un éxito, no vale con un éxito de ventas. Necesita una revolución similar a la que, por ejemplo, pudo suponer Apple con el lanzamiento de su iPod o su iPhone. Algo que de verdad se convierta en modelo para otros, que se imite, que se hable de ello como un antes y un después". El órdoago de Google queda echado.



NUEVOS EQUIPOS

Los dos modelos anunciados, que arrancan en 8 segundos, pesan alrededor de kilo y medio, tienen pantallas de 12 pulgadas y llevan ranura para tarjetas SD. Sus baterías duran unas 8 horas.