



OPINIÓN
Enrique Dans

Motorola, ¿mal negocio?

Google vende el negocio de móviles de Motorola a Lenovo por 2.910 millones de dólares, demostrando que el hardware, aunque crucial para el despliegue de su estrategia, es para la compañía un elemento entre lo marginal y lo accidental.

La adquisición de Motorola fue una de las grandes sorpresas del verano de 2011: una operación de 12.500 millones de dólares que otorgaba a Google la propiedad de un fabricante mítico que no pasaba por su mejor momento, pero que poseía una enorme cartera de patentes que podían resultar fundamentales de cara al complejo escenario de litigios que se planteaba.

Por otro lado, la adquisición suponía un problema: si la estrategia de Google con Android era hacerse atractivo a todos los fabricantes de *smartphones*, ¿cómo podían estos digerir la complejidad de que aquel que les vendía una parte tan crítica como su sistema operativo compitiera a la vez con su propio fabricante de terminales? Hacerse fabricante era una incoherencia peligrosa para Google. Finalmente, Google compró Motorola por 12.500 millones, invirtió para hacer competitiva la compañía (los modelos que surgieron de la colaboración, Moto X y Moto G, son sumamente prometedores) y la vende por 2.910, reteniendo su cartera de patentes. ¿Mal negocio?

La estrategia de hardware de Google es de una eficiencia apabullante: con un sistema de licencia abierta y gratuita, ha conseguido que su sistema domine de manera aplastante en *smartphones*, escale progresivamente posiciones en el negocio de tabletas, y se posiciona agresivamente en el de ordenadores con Chromebook.

El hardware, como medio para conseguir un fin. Ser el alma de las máquinas que fabrican otros. Microsoft dominó durante muchos años el escenario tecnológico gracias a su sistema operativo. Google pretende seguir el mismo camino.

Profesor de IE Business School