



OPINIÓN

Enrique
Dans

Hardware sin hardware

Google ha revelado esta semana su estrategia para el mercado de los *wearables*, dispositivos que llevaremos encima tales como los *smartwatches* o relojes inteligentes. Un mercado muy interesante en el que se anticipa una fuerte expansión.

Lo que realmente llama la atención es la consolidación de la estrategia de Google con respecto a los dispositivos en unas pocas líneas fáciles de entender: dominar el mercado del hardware no fabricando hardware, sino creando una plataforma de software abierta y gratuita que es ofrecida a cualquier fabricante que quiera utilizarla para sus dispositivos.

La estrategia funcionó impecablemente bien en los *smartphones*: pese a ser Apple en su momento quien redefinió la categoría, hoy una gran mayoría de los terminales del mundo lleva Android, lo que otorga a Google un enorme poder... pese a no fabricar ninguno.

La estrategia de Android ha sido tan impresionantemente exitosa para Google, que ahora busca replicarla en todos los segmentos. En tabletas, el liderazgo del iPad, de nuevo el artífice de la reinención de la categoría, está amenazado por crecimientos muy superiores en los dispositivos con Android. En ordenadores portátiles, los Google Chromebook crecen hasta convertirse en sorpresa, siguiendo una estrategia similar: promover la competencia entre fabricantes en torno a un sistema abierto.

Para el naciente segmento *smartwatch*, Google acaba de anunciar el mismo plan: un Android adaptado a esos dispositivos, y un trabajo ya hecho con marcas de moda y con fabricantes de chips y electrónica de consumo para asegurar su adopción. Difieren los tiempos: en *smartphones* y *tablets*, Google fue reactiva, llegó tarde. En esta ocasión, quiere ser proactiva, llegar antes.

Pero el elemento común es el mismo: dominar el mercado del hardware, sin hacer hardware. Por el momento, una estrategia invencible.

Profesor IE Business School.