

Google y las redes sociales (1)

Carlos Ruiz

Analista asociado
ENTER-IE

El pasado mes de julio Google anunciaba en su blog el lanzamiento para el año 2010 de *Chrome OS*, un sistema operativo, extensión natural de su navegador, diseñado para la 'era web'. El último de los productos de Google no parece ser, según apunta esta nueva nota ENTER, un movimiento estratégico para ganar dinero pero sí para posicionarse ante Microsoft y avanzar posiciones frente a otros competidores como las redes sociales y los *conversational media*.

En esta nota ENTER y en la siguiente (Google y las Redes Sociales 1 y 2) se analiza lo que está ocurriendo entre Google y Microsoft, si el *Chrome OS* supone la canibalización del *Android*, cómo encaja el *Chrome OS* dentro de la estrategia de Google y cuál puede llegar a ser la estructura del sector.

Introducción

El 7 de julio pasado se conoció la noticia de que Google piensa lanzar un sistema operativo (S.O.) de código abierto en la segunda mitad del año 2010: el *Google Chrome OS*. Más que el lanzamiento de una aplicación entre tantas, la mayoría de los analistas y fuentes de información se han apresurado a calificarlo como un ataque en la línea de flotación de Microsoft. Y aunque ya hubo algunas personas a las que no les sorprendió tanto la noticia, no por ello esta anticipación ha dejado de significar un gran revuelo en la industria (amenaza un negocio en el que Microsoft es el actor principal, con una cuota de mercado del 88,2%).

En cualquier caso, la intención de Google no es la de competir en el mercado de los S.O., ya que dicho *software* se ofrecerá en formato libre basado en Linux (un 2,1% del mercado de los S.O.) y en su propio navegador *Chrome* descargable de manera gratuita. Además, Google ha anunciado que liberará su código a desarrolladores terceros para favorecer la proliferación de aplicaciones y su adopción. Competir en un negocio nuevo significa esperar realizar ingresos en él, y este no parece ser el caso.

Parece claro que la intención de Google es pues la de ir dinamitando uno de los negocios de Microsoft (el de los S.O.) para que le permita acceder a una cantidad cada vez mayor de información de los usuarios, a la vez que dirigirse a un mercado (el de los *netbooks*), que experimenta el mayor crecimiento de todo el negocio de los PC.

Pero también se podría tratar de una defensa frente a otros competidores de Google: las redes sociales y, en general, lo que se denomina *conversational media* (redes sociales y *blogs*). En efecto, algunas de estas redes amenazan con construir otras 'Internets' por encima de la Internet planetaria. Y, por tanto, focalizarse de forma exclusiva en Microsoft, por el mero hecho de que el producto que ha lanzado Google es un S.O., pudiera ser un error.

¿Qué está ocurriendo entre Google y Microsoft?

Desde hace tiempo, Google y Microsoft se vienen lanzando diferentes ataques sobre sus respectivos negocios.

Y este anuncio sobre el lanzamiento del Chrome OS ni es inesperado (ver, por ejemplo, el *blog* de Enrique Dans, profesor de IE Business School, www.enriquedans.com), ni ha sido el primero (véanse los múltiples esfuerzos por parte de Microsoft y de Yahoo! por ser más competitivos en el negocio de los buscadores de Internet) ni será el último.

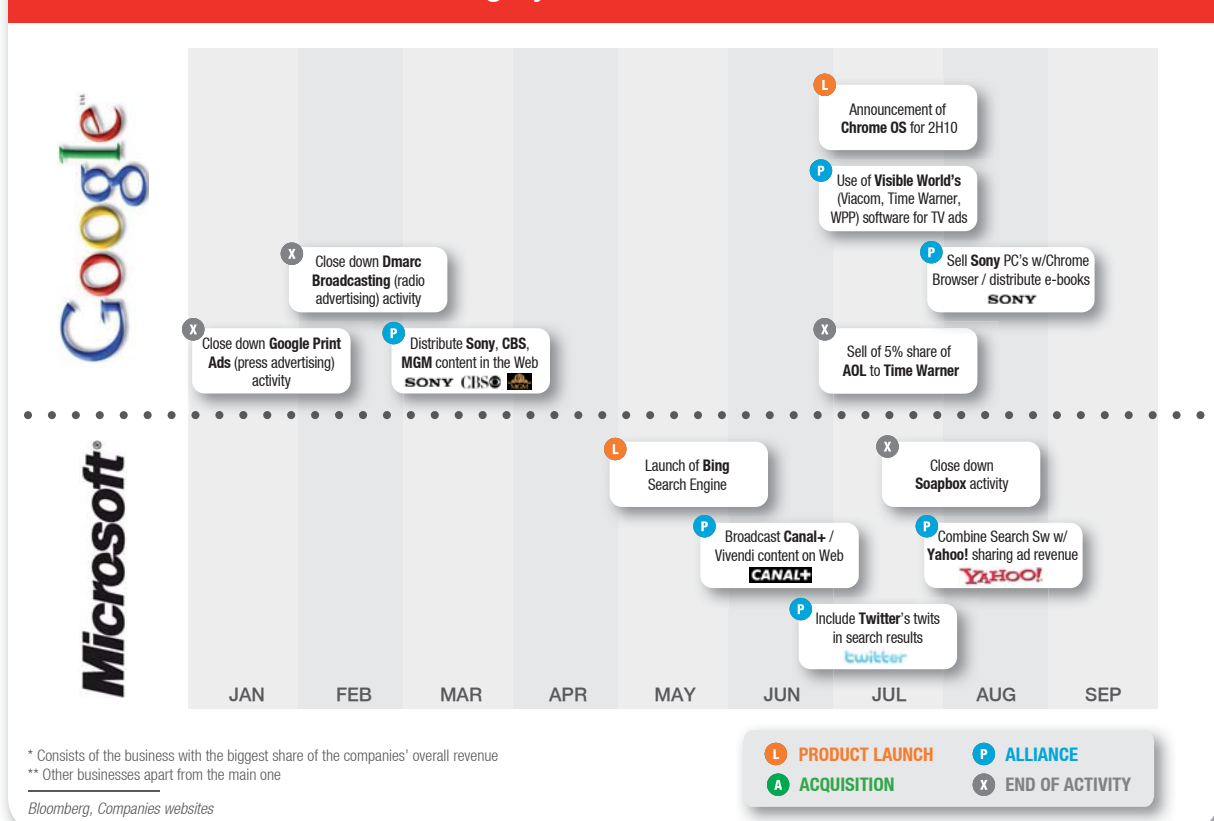
Si se analiza únicamente lo que llevamos de año (ver figura 1: 'Movimientos de M&A's en Google y en Microsoft en 2009'), no sólo han ocurrido dos importantes movimientos (uno por parte de Microsoft, el lanzamiento del buscador Bing en el mes de mayo, y otro por parte de Google, el anuncio del Chrome OS para el próximo año), sino que las dos compañías están 'compitiendo' en otros dos tipos de actividades paralelas: la

concentración de los negocios y la búsqueda de alianzas.

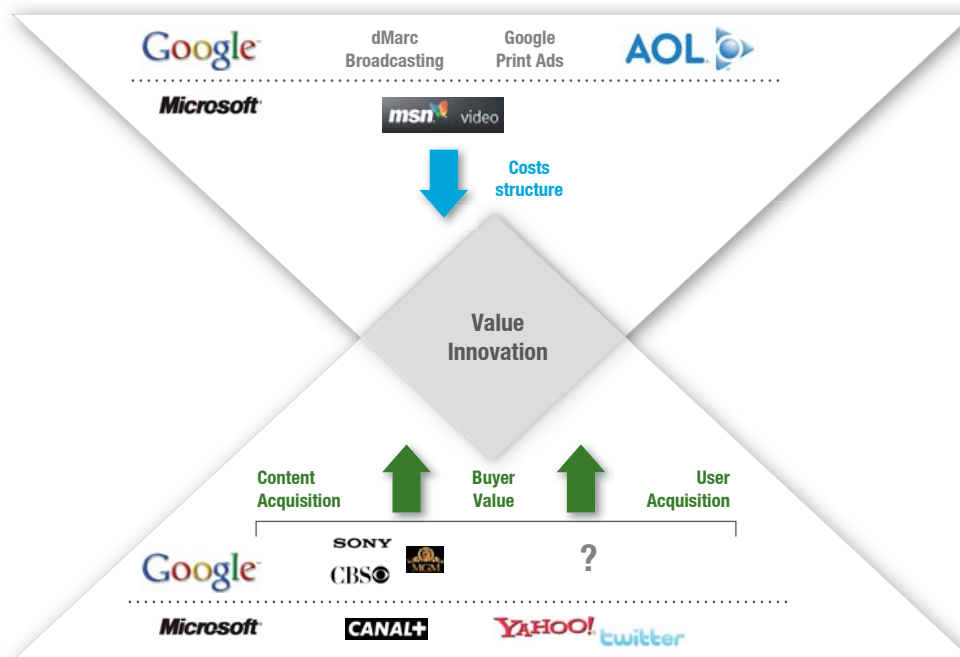
En cuanto a la primera de estas dos líneas de actuación, destaca que Google esté cerrando los negocios que no terminaban de ser rentables, como el de *Google Print Ads*, para la venta de anuncios en prensa y el de *Dmarc Broadcasting*, para la publicidad en radio, además de la venta a Time Warner del 5% de participación que conservaba en AOL. Por su parte, Microsoft también cerró a finales de julio *Soapbox*, un servicio que competía con YouTube.

Esta concentración está dejando las manos libres a estas dos compañías no sólo para mejorar su estructura de costes y eliminar competidores molestos (Microsoft ha llegado a un acuerdo de 10 años con Yahoo!, para compartir sus tecnologías de búsqueda en Internet, disminuyendo así sus costes de desarrollo de una tecnología en la que no terminaban de convencer ninguna de las dos compañías, y para compartir los ingresos derivados en la venta de espacios de publicidad en

1. Movimientos de M&A's en Google y Microsoft en 2009



2. Value innovation en Google y Microsoft en 2009



Bloomberg, Companies websites

el portal de Yahoo!: http://www.economist.com/businessfinance/displaystory.cfm?story_id=14140641), sino también para poder centrarse en el segundo tipo de actividad de la que se hablaba anteriormente: la búsqueda de alianzas (ver figura 2: 'Value Innovation en Google y Microsoft en 2009').

Estas alianzas son básicamente de dos tipos (si se deja de lado la alianza de la que ya hemos hablado entre Microsoft y Yahoo!, y las más tecnológicas como el anuncio por parte de Google de que va a utilizar *software* de Visible World para la gestión de publicidad en televisión): de puesta en valor de contenidos, y de 'adquisición' de público en redes sociales y en comunidades de *blogs*.

El primer tipo de alianzas (sin tener en cuenta ni los acuerdos de difusión de los libros digitalizados por Google ni el anuncio por parte de Microsoft de la creación de una red de tiendas minoristas, ya que no impactan directamente al caso que sobre el que se trata aquí) es especialmente relevante porque pone de relieve el gran

esfuerzo que están realizando ambas compañías por aportar un valor cada vez mayor a sus portales de distribución de contenido al usuario final, en un movimiento que se podría denominar de *push* sobre el usuario, es decir, de promoción activa de valor sobre el mismo.

El segundo tipo de alianza sería un movimiento de tipo *pull*, en el que Google y Microsoft 'compran' o 'atraen' a comunidades enteras de usuarios: desde la compra de *Maktoob.com* por parte de Yahoo!, hasta el acuerdo con Twitter para poder incluir sus *microblogs* en los resultados de las búsquedas desde Bing. Efectivamente, existe un acercamiento a las redes sociales y en general a los *conversational media* por parte de los dos principales buscadores en Internet. Es relevante ver que dicho acercamiento es más palpable por parte de Microsoft que por parte de Google: Google ya tiene una clientela enorme (todos los usuarios de Internet), mientras que Microsoft lleva mucho tiempo intentando atraer a dicha clientela, así que 'comprémosla', se estará diciendo la empresa de L. Page y S. Brin.

Aún así, en este contexto, son mayoría los comentarios que están convencidos de que ni Bing suponga una gran amenaza para Google, ni que la alianza con Yahoo! vaya a hacer cambiar a nadie de ‘creencia’ o ‘religión’ a la hora de adoptar un tipo u otro de buscador. Así que, ¿por qué lanza Google un producto como el *Chrome OS*, que apunta aparentemente en una dirección diferente a las búsquedas de información en Internet?

¿Significa el *Chrome OS* la canibalización de *Android*?

Ya en la propia entrada del anuncio de *Chrome OS* en su blog (<http://googleblog.blogspot.com/2009/07/introducing-google-chrome-os.html>), Google anunciaba que '*Chrome OS* es un nuevo proyecto, distinto del de *Android*. *Android* fue diseñado desde el principio para ser ejecutado sobre varios dispositivos desde teléfonos hasta *set-top boxes* y *netbooks*. *Google Chrome OS* se está concibiendo para personas que dedican la mayor parte de su tiempo a estar conectados a la *Web*, y está siendo diseñado para funcionar sobre ordenadores que van desde pequeños *netbooks* hasta *desktops*. Aunque hay áreas en las que *Chrome OS* y *Android* se solapan, creemos que la libertad de elección será el motor de la innovación en beneficio de todo el mundo, incluido Google'.

No parecía esta la impresión que se creó con *Android*, y antes del anuncio del *Chrome OS*: desarrolladores terceros se lanzaron a instalar *Android* sobre *netbooks*

(dispositivos diseñados para estar siempre conectados a Internet), y el propio Google ha propiciado acuerdos con fabricantes de chips para que estos soporten *Android* sobre PC móviles.

Por ejemplo, dos ingenieros alemanes, Matthias Krzykowski y Daniel Hartmann, decidieron instalar *Android* para un *netbook* Asus Eee PC 1000H (http://blogs.computerworld.com/the_google_linux_desktop_has_arrived). Y Qualcomm, miembro de la *Open Handset Alliance* ya ha instalado *Android* sobre su *chipset Snapdragon* (<http://gigaom.com/2009/01/08/qualcomm-runs-android-on-netbook-chip/>) para teléfonos móviles (como el G1) y para dispositivos móviles para Internet (*Mobile Internet Devices*, MID).

Sin embargo, esta diferenciación no parece clara a simple vista, y el anuncio del *Chrome OS*, lejos de aclarar su diferenciación con *Android*, ha arrojado bastante incertidumbre al mercado: efectivamente, no parece que Google esté queriendo canibalizar intencionadamente su *Android*, ya que por otra parte está intentando que sea adoptado por un mayor número de fabricantes de *smartphones* (ver: ‘*Google Attempts Smart Phone Attack With Android System*’, Bloomberg, 31Jul).

Una vez visto lo que está ocurriendo entre Google y Microsoft, y descartada la canibalización del S.O. *Android* por el *Chrome OS*, en la próxima nota ENTER (*Google y las Redes Sociales 2*), se estudiará cómo encaja este producto dentro de la estrategia de Google, para luego analizar cuál puede llegar a ser la estructura del sector.

