



Sin embargo, los autos sin conductor y los drones para entregas a domicilio podrían ser más sencillos que cambiar la forma en que la gente envía correos electrónicos en la oficina.

La tarea del ejecutivo Amit Singh consiste en persuadir a las compañías para que abandonen Microsoft Outlook, Office y las computadoras personales y adopten versiones empresariales de Gmail, Google Apps y laptops básicas llamadas Chromebooks.

Aunque en la última década startups y empresas más pequeñas del área de San Francisco han adoptado los servicios de Google, el gigante de búsquedas en Internet ha tenido un éxito limitado a la hora de hacer que grandes empresas reemplacen herramientas como Microsoft Word.

Para ayudar a los potenciales clientes a ver las diferentes ofertas de Google como un conjunto coherente de productos, Singh, de 46 años, ha rebautizado la línea de ofertas corporativas como Google for Work (Google para el trabajo).

El ejecutivo también está haciendo énfasis en los servicios «en nube», que permiten a las empresas alquilar la capacidad computacional de Google en lugar de comprar sus propios equipos tecnológicos del mismo modo que los hogares utilizan la energía de las redes eléctricas compartidas. Allí, Google se está enfrentando con Amazon.com Inc., uno de varios rivales en la pelea por los dólares de la tecnología corporativa.

En una entrevista, Singh, ex ejecutivo de Oracle Corp., habló sobre las ambiciones del negocio de software de Google, su estrategia para desplazar a gigantes como Microsoft en el mercado empresarial, y su enfoque para sobresalir en un mercado saturado de servicios en nube.



Estos son fragmentos editados:

WSJ: La mayoría de las tecnologías que se utilizan en el trabajo no han cambiado mucho en años. ¿Están por cambiar las cosas?

Singh: La forma en que las personas están utilizando la tecnología en el trabajo está cambiando. La gente pasa buena parte de su tiempo en dispositivos (móviles) comparado con sus computadoras de escritorio.

(Los empleados) participan en las decisiones sobre tecnología. Utilizan cosas en casa y quieren usar lo mismo en la oficina, ya que se percatan que algunas de las mismas cosas en el trabajo no se han mantenido al día.

WSJ: ¿El énfasis en Drive for Work (un servicio de almacenamiento en nube de Google) significa que no fueron tan exitosos como esperaban en la venta de la versión empresarial de Apps, un rival de Microsoft Office, o Gmail?

Singh: Estos son, de varias formas, mercados distintos. Nuestro negocio Gmail y nuestro negocio Apps siguen creciendo a pasos agigantados. La gestión de documentos para compartir, sincronizar y colaborar con archivos es una categoría nueva, lo que nos permite llevar estos productos que hemos desarrollado con el tiempo a un conjunto de clientes completamente nuevo.

Nuestra propuesta de valor con Drive es que por favor sigan usando lo que sea que están usando -Microsoft, o los productos Lotus de IBM- y nosotros podemos agregar valor junto a eso. Si no está listo para un gran cambio de e-mail, tenemos esta nueva alternativa.

WSJ: ¿Cómo es la experiencia de intentar motivar el cambio en empresas que normalmente no avanzan tan rápido como Google?

Singh: En momentos en que la movilidad cambia el lugar de trabajo y se crean nuevos



modelos empresariales -ya sea Uber en el transporte o Netflix en los medios- los presidentes ejecutivos y las juntas directivas se percatan más de que las compañías necesitan cambiar la forma en que piensan acerca de la tecnología, y están acudiendo a Google para esto.

(Dicen:) '¿Cómo transformamos nuestras compañías para sacarle ventaja a la tecnología?'. De muchas maneras, las mismas empresas se están sacudiendo.

WSJ: ¿Cómo logra que las empresas se sientan cómodas cambiando su correo electrónico o procesador de texto?

Singh: Incluso ahora, apenas 10% u 11% del correo electrónico se ha mudado (de las computadoras) a la nube. De hecho, habíamos desarrollado herramientas de incorporación para que los trabajadores pudieran seguir usando la parte exterior de Outlook, pero con el motor de Gmail.

Esa objeción ha cambiado de manera drástica debido a los aparatos móviles, pues implicaría una ruptura natural del legado de lo que (los trabajadores) usan.

WSJ: ¿Qué le pareció la reciente asociación de Apple y IBM para ayudar a las empresas a desarrollar aplicaciones web?

Singh: Es demasiado prematuro para opinar. Debido a que Apple no cuenta necesariamente con la capacidad y servicios en nube, esa combinación (con IBM) tiene sentido.

En nuestro caso, proveemos la combinación de Android y nube juntos. Con el tiempo, los desarrolladores reconocerán el valor de esas plataformas para diseñar una nueva generación de aplicaciones para el campo laboral. (Apple no quiso hacer comentarios.)

WSJ: ¿Es Amazon (pionero de servicios en nube) vulnerable?

Singh: Somos sumamente serios respecto a la meta de convertirnos en la plataforma (en nube) de preferencia para los desarrolladores.

Tomamos la decisión en los últimos años de que tomaríamos (la columna vertebral



tecnológica) que hemos desarrollado y la abriríamos a desarrolladores de todas partes. Compartir el tipo de magia que Gmail o los ingenieros de YouTube disfrutan todos los días.

WSJ: ¿Qué opina del énfasis del jefe de Microsoft, Satya Nadella, en los servicios móviles y software compatible con la web?

Singh: Parece haber tenido un buen comienzo. Pero uno tiene que hacer más que hablar. No piensan en centros y redes de datos. En el frente móvil, están haciendo un esfuerzo pero no es su especialidad. Ni lo móvil ni la nube son su especialidad principal.

Sus productos como Office Web Apps, si los usas verás el nivel de madurez. Pero ojalá mejoren. La competencia siempre es buena y nunca los subestimamos.

(Microsoft prefirió no hacer comentarios).

Fuente: larazonsanluis