

La M de IBM

Es curioso este mundo.

La empresa que fue más próxima a ser sinónimo de "ordenador", que llevaba la "M" de "Machines" en su logotipo, se desprende de la división de ordenadores personales o PC. Y el mercado aplaude la decisión y ve un "reenfoque", un "abandono de la commodity", una "búsqueda del valor añadido"... La salida del mercado PC es un movimiento decidido, que por 1,750 millones de dólares vende no sólo la compañía, sino también el logotipo de IBM durante cinco años, manteniendo sólo un 18.5% de la compañía.

Guillermo de la Dehesa, compañero de palestra hace poco en Bilbao, afirma que las superpotencias del futuro son China, India y Brasil. Cuando las empresas chinas empiezan a posicionarse en sectores como la tecnología, y fabrican PC, habría que ser muy miope para no ver que se está produciendo un cambio. Nada que no haya sido dicho ya, pero puede ser interesante recordarlo.

El valor del PC

IBM nunca estuvo cómoda haciéndolo, por la poca diferenciación que aportaba a una empresa más orientada a los grandes sistemas que al público en general. Cuando empezó, dio tan poca importancia al PC que, en una empresa líder en I+D y patentes, encargó el sistema operativo del "juguetito" a la empresa que encontró en el garaje más cercano... una tal Micronosequé, tal vez les sueñe. Con el tiempo, IBM siguió diferenciada en grandes sistemas, pero se convirtió en alguien que vendía PC por la fuerza de su logotipo, PC poco diferenciados: no siempre eran los más avanzados, los más rápidos, los más resistentes, o los más a medida.

A veces eran, simplemente, ordenadores con un logotipo de tres letras. Intentó sofisticarlos, proponer arquitecturas diferentes, como la microcanal en 1987, o un nuevo sistema operativo, OS2, que nunca llegó a alcanzar una participación de mercado significativa. Ninguno de los intentos de IBM por hacer del mercado de PC algo más diferenciado funcionó. La empresa se ha limitado a mantener una división en la que, aparentemente, nunca ha creído. Bastante bien lo ha hecho



IBM se convirtió en alguien que vendía PC por la fuerza de su logotipo

para ser tercera en el mercado. Pero antes muerta que sencilla: es un producto estándar, mejor vender. Para IBM, vender PC siempre ha sido sólo eso, vender PC.

La alternativa de Sun

¿Podría haberse planteado otra cosa? ¿Un ordenador diferente, con otro sistema operativo, llevando Linux al usuario profano, o proponiendo otros esquemas de uso? ¿Y si IBM comercializase PC al estilo propuesto hace años por Sun, primera empresa en acudir ayer a cortejar a Lenovo? Ordenadores con foco no en la máquina, sino en lo que ésta puede hacer conectada al lugar adecuado, donde te prestan los servicios correspondientes. IBM no ha querido ver esta oportunidad en el PC. Ahora IBM, sin renunciar a sus grandes clientes, estará "en otra cosa": áreas de mayor valor añadido, diferenciación y margen, como la consultoría y la integración tecnológica.

Para la pujante China, encarnada en Lenovo, es toda una oportunidad. Si fabrica PC buenos y baratos como sabe, bien. Si además hace algo más sofisticado, puede que veamos un Lenovo conectado a un sitio al que paguemos por mantenernos el software, actualizarlo, librarnos de virus, o guardar nuestros datos para que accedamos a ellos desde cualquier máquina.

¿Estará el negocio del PC en el mantenimiento, el software, el servidor personal, el almacenamiento seguro, y temas afines? Tal vez, dependiendo sobre todo del papel que algunos protagonistas decidan asumir. Pero si en algún momento llega a ser así, el que fue "padre del PC" estará ya "en otra cosa". La M de la marca IBM ya nunca será lo mismo.