

El mayor fabricante del mundo de chips para ordenadores ha centrado su estrategia en el mercado de las comunicaciones. La apuesta abre a la compañía un negocio lleno de oportunidades pero también de incertidumbres.

La cara más ambiciosa de Intel

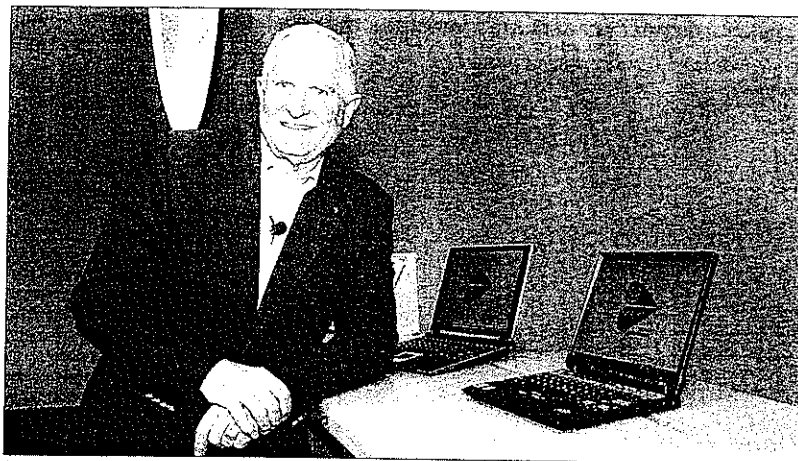
Escriben Pablo Zamorano y Noemí Gómez

Intel, el mayor fabricante del mundo de chips para ordenadores, hace tiempo que se dio cuenta de que para seguir creciendo en el mercado no basta con lanzar microprocesadores cada vez más rápidos. La compañía fundada por Robert Noyce, Gordon Moore y Andrew Grove el 18 de julio de 1968 en Silicon Valley (California, Estados Unidos) intenta mejorar en otros aspectos sus chips dotándoles de funcionalidades, como un bajo consumo de energía, un reducido tamaño o una mayor capacidad para el procesamiento de datos.

No obstante, el gran salto cualitativo que ha dado Intel ha sido incorporar la conectividad a Internet en sus microprocesadores. La tecnología, bautizada con el nombre de *Centrino*, ya permite a muchas personas en todo el mundo conectarse desde un ordenador portátil a la red sin la necesidad de utilizar ningún cable. En el futuro esto permitirá que todos los dispositivos electrónicos del hogar o la oficina puedan interconectarse entre sí, siempre y cuando dispongan de un chip con estas características.

"Intel quiere dejar de ser un fabricante de chips para convertirse en una compañía de comunicaciones. Quiere crecer en un mercado que ofrece enormes oportunidades pero también incertidumbres", afirma José Mario Álvarez de Novales, profesor de Tecnologías de la Información del Instituto de Empresa.

La apuesta de Intel por las comunicaciones no se limita a la tecnología *Centrino*. La compañía ha tenido un papel importante en el impulso de las tecnologías de acceso inalámbrico a la red Wi-Fi y Wi-Max. Estos dos sistemas para navegar por Internet sin necesidad de cables se diferencian el uno del otro en el alcance y la cobertura, fundamentalmente. Mientras que Wi-Fi tiene un alcance de 30 metros, el de Wi-Max se sitúa en 50 Km. "El sueño de Intel es poder ver cómo una lavadora se comunica con un móvil, el ordenador con la televisión o el reloj con el equipo de música sin necesidad de utilizar cables", afirma Jesús Maximoff, director general de Intel en España. Un mundo tecnológicamente idílico en el que la compañía, lógicamente, quiere vender cuantos más procesadores para estos dispositivos, mejor. De momento, el grupo dirigido por Craig Barret, que

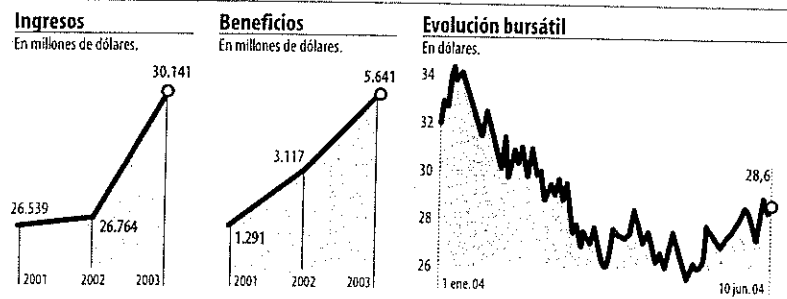


Craig Barret, consejero delegado de Intel, visita hoy Madrid. / Bloomberg News

IBM, tras los pasos de Intel

IBM quiere convertir sus chips de alto rendimiento Power en una alternativa real a Intel. Para conseguirlo, la compañía, que de momento comercializa sus procesadores en servidores de IBM y de Apple, en videoconsolas y en equipos de uso cotidiano, quiere llevar sus chips al mayor número de dispositivos posibles, como ordenadores y servidores pequeños. Es en este terreno donde IBM entraría a competir cara a cara con Intel. Una situación que puede hacer temblar al rey de los microprocesadores, teniendo en cuenta la fortaleza del gigante azul en todos los negocios donde está presente. Bajo el lema *Power Everywhere*, IBM ha puesto en marcha una iniciativa para permitir a los fabricantes de productos electrónicos la integración de Power en su gama de artículos. Ha ampliado su programa de licencias Power al que se han sumado Cisco y Sony; ha abierto centros de soporte en Estados Unidos y ha creado una comunidad online para participar en el desarrollo de este procesador. Con esta estrategia, IBM pretende que su lema *Power Everywhere* llegue a ser tan conocido como el *Intel Inside*. Gracias a esta campaña de marketing, Intel ha obtenido un reconocimiento de marca similar al de empresas como Coca-Cola o Disney.

El grupo en cifras



FUENTE: Bloomberg

EXPANSIÓN

visita hoy Madrid para recoger el MBA Honoris Causa del Instituto de Empresa y para reunirse con distintos clientes y ejecutivos españoles, parte con ventaja. "Sus principales competidores -AMD, Texas Instruments o Transmeta- todavía no han dirigido su estrategia hacia el mundo de las comunicaciones. Se centran en ser más eficientes en la fabricación de chips, con el consiguiente ahorro de costes que ello supone, y de dotarlos de una mayor velocidad reduciendo el consumo de energía", afirma Álvarez de Novales.

Intel cuenta con un potente departamento de Investigación y Desarrollo (I+D) y una gran solidez financiera. La compañía, que el pasado año obtuvo unos ingresos de

30.141 millones de dólares (25.023 millones de euros), un 12,6% más que en 2002, invertirá 4.800 millones de dólares este año en I+D. Además, Intel, con un valor de mercado de 182.138 millones de dólares, registró un beneficio neto de 5.641 millones de dólares el pasado ejercicio, un 80,9% más. Desde enero hasta el cierre de la cotización de Intel el pasado viernes 12 de junio, los títulos de la empresa se han revalorizado un 31,4%, hasta 28,6 dólares.

Incertidumbres

Sin embargo, pese al buen momento de Intel y las oportunidades que, parece, se le presentarán en los próximos años, existen algunas incertidumbres sobre su futuro. La

primera es si tendrá o no capacidad para ofrecer precios competitivos en el mercado. "Si una lavadora me cuesta 1.000 euros más con chip incorporado, no compraré esa lavadora inteligente. Y lo mismo con cualquier dispositivo", afirma Enrique Dans, profesor del Instituto de Empresa.

Además, el hecho de que Intel desembarque en el mercado de las comunicaciones no quiere decir que vaya a tener éxito de por sí. "Sobre todo porque tendrá que hacer frente a una feroz competencia que quizás no se esté encontrando en otros mercados", afirma Álvarez de Novales. En este sentido, Cisco Systems, compañía especializada en redes e infraestructuras para Internet, podría

suponer una gran amenaza. Intel, además, puede toparse con demandas como la que su rival AMD ha presentado ante Bruselas por abuso de posición dominante en el mercado. AMD presentó una queja formal en 2000 asegurando que Intel había utilizado su poder para deshacerse de los competidores.

Los expertos coinciden en señalar que Intel tiene más cosas que ganar que perder en su apuesta por las comunicaciones. Pero advierten que el mundo de la tecnología es impredecible. Un analista del sector asegura que "hoy eres líder en el mercado con una gran tecnología y mañana, tu competidor, que ha inventado otra mucho más eficiente, te deja en la nada".