

“Destinaremos 15.000 millones a comprar firmas de software”

ROBERT LEBLANC

Vicepresidente de 'middleware software' de IBM

Software y servicios. Esta ha sido la fórmula de IBM para reinventarse. Robert LeBlanc, responsable de buena parte del negocio de software de la firma, apuesta por las herramientas de análisis de datos y el *cloud computing* como el futuro de IBM

M. Á. MÉNDEZ Madrid

Reinventarse o desaparecer. Es lo que les queda a los gigantes tecnológicos en la era de internet, las redes sociales y el móvil. Que se lo pregunten a Microsoft, Cisco o Nokia. O a IBM, que esta semana celebra su centenario. “Si algo hemos aprendido en estos años ha sido a reinventarnos constantemente”, dice orgulloso Robert LeBlanc.

Este canadiense, de 52 años, lleva 30 en IBM y lidera una de las apuestas estratégicas de la compañía para renovarse: el software empresarial. No tiene el glamour de los *tablets* y las *apps*, pero funciona. Supone ya casi un cuarto de la facturación y aporta un 44% del beneficio de IBM. “En 2015 será un 50%”, dice. Aunque quedan espaldas clavadas: HP, su eterno rival, le arrebató en 2007 el primer puesto en el ranking mundial de tecnológicas por ingresos y Apple podría superarle el año que viene. La reinención no acaba nunca.

PREGUNTA. Varios analistas aseguran que Apple les adelantará en ingresos en 2012. ¿Le preocupa?

RESPUESTA. No. Apple vende a consumidores, nosotros no vendemos móviles ni tabletas. Ellos tienen productos de moda y su marca es valiosa, pero no competimos en el mismo mercado. De hecho, ayudamos a muchas empresas a integrar Macs y iPhones en su negocio.

P. Pero Apple, igual que Microsoft y Google, pelea por dominar el software en la era post-PC, tanto en empresas como consumidores. ¿No le interesa a IBM estar ahí?

R. Es un mercado enorme, pero no puedes estar en todo. La industria tecnológica mueve un billón de dólares al año y nosotros nos centramos en las empresas e iniciativas como las ciudades inteligentes y el *cloud computing* (la nube). Estos son los problemas reales, y no si tengo el *gadget* de moda.



“IBM se mueve en las empresas e iniciativas como las ciudades inteligentes y la 'nube'. Esos son los problemas reales, y no si tengo el 'gadget' de moda”

P. HP piensa lo contrario, compró Palm. ¿No creen necesario responder?

R. Estábamos en ese negocio y nos salimos porque se convirtió en un mercado estándar con márgenes muy bajos. No es por donde creemos que vaya a venir la próxima ola de innovación tecnológica. De hecho, los últimos resultados en software de HP fueron muy inferiores a los de IBM u Oracle.

P. Aun así, HP les adelantó en ingresos en 2007 y ahora les supera en 27.000 millones de dólares. ¿Por qué ha crecido tanto la diferencia?

R. Nuestros beneficios comparados con los de HP son mucho mayores, es decir, devolvemos mucho más a nuestros accionistas que HP a los suyos, de ahí los cambios recientes en su consejo de administración. No nos preocupa quién tiene más ingresos, sería una locura. Lo que nos interesa son dos cosas: el accionista y el cliente. Por eso seleccionamos mercados en los que podamos crear valor para ambos.

P. Aseguran que el software supondrá el 50% de los beneficios de IBM en 2015. ¿Cómo lo harán?

R. Una buena parte de nuestro plan estratégico para 2015 se basa en adquisiciones de compañías. Hemos reservado 20.000 millones de dólares para adquisiciones en los próximos cinco años. El 75%, 15.000 millones, se destinará a comprar empresas de software. Creemos que es lo que aporta valor a los clientes y es donde hay margen de beneficio.

P. ¿Qué áreas de software serán las que crecerán más?

R. La analítica de datos y el *cloud computing*. En 2015 esperamos ingresar 16.000 millones de dólares solo en análisis de datos. Cuanta más información tiene una empresa, más difícil es saber qué es importante y qué no. Hay que ordenarla, analizarla, hacer correlaciones para tomar las mejores decisiones de negocio... Todo esto generará oportunidades en hardware, en servidores para pro-



PABLO MONGE

Del e-mail a las redes sociales corporativas

“No morirá, se transformará”. El e-mail, tal y como lo conocemos hoy, asegura Robert LeBlanc, tiene los días contados. Es fundamental para las empresas pero a la vez una enorme fuente de baja productividad. Bucear entre miles de contactos y mensajes recibidos cada minuto ya no es efectivo. “El

correo electrónico debe incorporar las nuevas herramientas sociales, es la mejor forma para colaborar con proveedores y conectar con clientes”.

IBM, con su sistema de e-mail colaborativo Lotus, no está sola. Google y Microsoft también quieren colarse en un mercado que, según Gartner,

moverá casi 800 millones de dólares este año. “Google dijo que iba a ganarse a las grandes empresas con Google Apps, pero de momento no lo ha conseguido. Y Microsoft no está logrando mejores resultados que nosotros”.

En España, Cruz Roja, entre otras organizaciones, se ha pasa-

do al e-mail colaborativo de IBM. “No me levanto cada mañana pensando: ‘Hoy voy a hacer la guerra con Microsoft’”, bromea LeBlanc, pero lo cierto es que Microsoft e IBM son los dos mejor posicionados para dominar las redes sociales corporativas. La batalla no ha hecho más que empezar.

cesar y almacenar la información, y en software, para analizarla.

P. ¿No canibalizará el *cloud computing* su negocio de hardware y software de servidores?

R. Más que *canibalización*, habrá un trasvase de inversión. Si las compañías no lo gastan todo en hardware, porque pueden virtualizarlo con *cloud computing*, lo gastarán en otras áreas, como el análisis de datos.

P. Llevamos hablando de *cloud computing* un par de años y, sin embargo, IBM afirma que solo un 5% de sus ingresos en 2015 provendrán de esta área. ¿Por qué tan poco?

R. Hay una parte de moda en el *cloud computing*, centrada en las *nubes* públicas. Donde realmente se está haciendo mucho trabajo es en las *nubes* privadas, dentro del perímetro de seguridad de la empresa. También es un problema de definiciones. Muchas compañías están haciendo proyectos de *cloud computing* sin llamarlo de esta manera. Tienen que evolucionar a un ritmo adecuado a su negocio, no pueden cambiar

“Devolvemos mucho más a nuestros accionistas que HP a los suyos. No nos preocupa quién tiene más ingresos, sería una locura”

toda su arquitectura tecnológica de la noche a la mañana.

P. Aquí compiten con Google, Microsoft, Amazon... ¿En qué se diferencia IBM?

R. Google y Amazon ofrecen *nubes* públicas y Microsoft, servicios de escritorio. Nosotros no entramos en ese juego. Tenemos negocios muy grandes en software como servicio, con Lotus Live o el derivado de la compra de Sterling Commerce. Lanzamos también la plataforma Smart Cloud, a la que las compañías se pueden conectar. Son grandes diferenciadores.

P. Otra de sus apuestas son las ciudades inteligentes, con edificios y objetos conectados a internet. ¿Cuándo serán realidad?

R. Ya hay ejemplos de ello hoy en día. En Madrid, justo después de los atentados del 11-M, trabajamos con las autoridades para diseñar un sistema de respuesta a emergencias, analizando todos los datos en tiempo real. Fue uno de los comienzos y ahora es uno de los centros de respuesta a emergencias más avanzados del mundo. Es el camino a seguir.