

El Judas del UNIX y otras peripecias

En el capítulo anterior conté que la división de Computadores Personales se manejaba casi como una empresa separada. También a ellos les interesaba conocer su mercado y para ello habían encargado una encuesta a una de las consultoras más importantes del rubro. Me invitaron a la presentación de los resultados. Era la típica encuesta donde había que calificar a las principales marcas de PC según distintos criterios, como ser calidad del producto, precio, soporte, etc. Respondían los gerentes de informática de un amplio universo de empresas. Los resultados mostraban mucha paridad. Creo que nuestros equipos salían un poco mejor que el promedio en calidad pero algo más caros, nada para sorprender siendo que éramos los inventores de los PC. Esto explicaba que nuestra participación en el mercado fuera moderada, no muy diferente a la de nuestros principales competidores.

De vuelta en mi oficina recordé que disponíamos de otra encuesta que podía dar más luces sobre el asunto. Se trataba de la encuesta de satisfacción de clientes, la que en ese año estaba bajo mi responsabilidad. Se hacía anualmente mediante una consultora externa, de modo que las empresas no supieran quién la había encargado, aunque presumo que la mayoría sospechaba que era IBM. Era la típica encuesta similar a las que recibimos a menudo en nuestro correo electrónico, donde se hacen una serie de preguntas en que hay que responder entre muy insatisfecho y muy satisfecho, con toda una gama de graduaciones intermedias. Pero no era eso lo que entonces me interesó, sino algunas preguntas de tipo demográfico, al estilo de edad, sexo, ubicación geográfica, etc.

Había dos preguntas de ese tipo que despertaron mi atención: *¿Cuál es su principal proveedor de su sistema central?* *¿Cuál es su principal proveedor de PC?* Hice un rápido análisis cuyos resultados fueron del estilo que muestra el cuadro siguiente:

¿Principal Proveedor del Sistema Central?	¿Principal Proveedor de PCs?	
	% IBM	% no IBM
IBM	30%	70%
no IBM	3%	97%
no tiene Sistema Central	10%	90%

¿Que muestra esto? Que si no hay mucha diferencia en precio o calidad, el principal motivador de la compra es la lealtad a la marca o, dicho en términos futboleros, el amor a la camiseta. Recuerdo de niño que en la época de oro del Turismo de Carretera todos estábamos divididos entre Ford y Chevrolet. Cuando empezó la fabricación de autos en Argentina, ese papel lo tomaron Peugeot y Fiat. En casa éramos todos de Peugeot, pero un día encontramos a nuestro padre analizando las características de un nuevo modelo de Fiat. Mis hermanos y yo lo encaramos diciéndole que cómo podía pensar en semejante traición. Nos dijo que el Fiat aceleraba de 0 a 100 en 2 segundos menos que el Peugeot y que a él no le gustaba que lo 'basurearan' en los semáforos cuando se ponía la luz verde. Al final lo convencimos de que a su edad el tema ya no era tan importante y que siguiera con la marca. Hubiera sido casi como si siendo de River o de la U tu hijo se hiciera hinch de Boca o del Colo Colo.



La coupé TC de Juan Manuel Fangio

En informática teníamos el mismo fenómeno. En particular en Chile estaban los que habían estudiado en la Universidad de Chile, donde había mainframes IBM, y los de la Católica, que contaba con equipos DEC. Cada Gerente de Sistemas tenía su corazoncito y muchas veces éste primaba sobre los puros criterios racionales. Envié el cuadro de arriba a mi Gerente, quien supongo se lo pasó al responsable de los PC. No creo que a éste último le haya hecho mucha gracia porque contradecía toda

la estrategia 'independentista' de su División.



IBM RS/6000

Aunque parezca increíble, el tema informático de pronto tenía matices casi religiosos. Me di cuenta de ello el día en que me llamó mi Gerente para decirme que IBM necesitaba un representante en la Asociación Chilena de UNIX. Yo no sabía prácticamente nada de ese sistema operativo. Sólo que IBM se había opuesto tenazmente a él porque competía con nuestras arquitecturas propietarias, pero que recientemente había cambiado de parecer al anunciar la línea de procesadores RS/6000 que usaban la versión IBM del UNIX llamada AIX. Se suponía que si uno usaba un sistema operativo basado en UNIX no quedaría atado a una marca determinada de computadores, debido a que

la migración entre distintos tipos de UNIX era relativamente fácil. Obviamente esta no era muy buena noticia para una empresa cuyas arquitecturas propietarias dominaban el mercado.

Como donde manda capitán no manda marinero, acepté ser el representante de IBM en aquella Asociación. Partí a mi primera reunión al edificio de NCR. Cuando me presentaron a los otros miembros observé que en general no eran ejecutivos sino Ingenieros de Sistemas fanáticos del UNIX. Su misión era una especie de apostolado para convencer al mundo de las maravillas de dicho sistema operativo. Como pronto se dieron cuenta de que yo no compartía su perfil apostólico, me propusieron que tomara el cargo de tesorero de la Asociación. Les hice notar que esto me recordaba el papel de Judas Iscariote, encargado de manejar la bolsa común de Jesús y sus apóstoles, y que finalmente los traicionó. No se impresionaron en lo más mínimo, quizás porque pensaron que rápidamente me convertirían a la nueva religión. La verdad es que después de algunos intentos fallidos de instalar Linux en alguno de mis PC, decidí quedarme con las más tradicionales. Pero recordando el triste fin que tuvo Judas, me cuidé de no traicionar a estos entusiastas muchachos.

En eso estaba cuando me sorprendió una llamada de un conocido de Argentina, quien en ese momento era el Gerente de Product Marketing de la IBM de allá. Me dijo que los del laboratorio de Boeblingen se habían comunicado con él debido a que habían observado que los IBM 9370, de los que eran responsables, se habían vendido mejor en Sudamérica que en el resto del mundo. Querían conocer el secreto del éxito y por eso nos invitaban a un tour por algunos de los principales países de Europa para compartir nuestras experiencias. Con el permiso de mi jefe acepté encantado y partí nuevamente al viejo continente.

Creo que nos juntamos en Alemania. El grupo estaba formado por mi conocido argentino, yo y un venezolano muy pintoresco. Por lo pronto era de raza negra, algo muy poco frecuente en las IBM Latinoamericanas de aquella época. Era un gran mérito suyo el haber alcanzado una posición gerencial en esas condiciones. Pero lo más simpático era su castellano, salpicado de modismos locales que apenas entendíamos. Debido al uso indiscriminado de la palabra 'vaina' en cualquier contexto, nos referíamos a él como 'el Vaina'. La sorpresa mayor fue cuando nos reunimos con los alemanes en el laboratorio. Su inglés era perfecto, con un marcado acento *British*. Ahí nos explicó que lo había perfeccionado cuando hizo sus estudios de ingeniería en la universidad en Jamaica, en tanto que su pseudo-castellano lo había aprendido en los arrabales de Caracas.

Después de Alemania la siguiente parada era en París, donde estaban los *headquarters* de IBM Europa. Teníamos reserva en el hotel Georges V, en el barrio más elegante de la ciudad, pero al llegar nos dijeron que estaba lleno, por lo que nos consiguieron alojamiento en el hotel de al lado, el Prince de Galles. Ambos eran de los años entre las dos Guerras Mundiales y habían alojado a innumerables personalidades del siglo XX, tales como Winston Churchill o Marlene Dietrich. Fue por eso que el portero se asombró cuando nos vio llegar empujando las maletas por la vereda, cuando lo normal era que llegaran en ostentosas limusinas. Las habitaciones eran extremadamente lujosas, con un salita de estar anexa al dormitorio, pero aparentemente a IBM le hacían un descuento tan espectacular que no

valía la pena ir a otro más barato.

En las reuniones en París también se hablaba en inglés, por lo que el Vaina se lució mucho más que nosotros, con nuestro marcado acento argentino. No recuerdo de qué hablamos pero seguramente no causamos un impacto duradero en sus estrategias comerciales. La siguiente parada era en España con el pretexto visitar la planta de fabricación de los IBM 9370 cerca de Valencia.

En IBM Madrid nos recibieron unos caballeros muy formales. Para evitar el choque cultural entre la jerga del Vaina y la patria de Cervantes intentamos minimizar su participación o a lo sumo

que les hablara en inglés, para impedir que la reunión se convirtiera en una Babel hispano-parlante. Nos dieron indicaciones de cómo llegar a la planta de Valencia y hacia allí partimos en el auto que habíamos arrendado. El viaje por la meseta castellana resultó muy aburrido por lo monótono, a lo sumo un par de ruinas de castillos a la distancia. El Quijote y Sancho no aparecieron por ninguna parte. Finalmente visitamos la fábrica, la que resultó no más interesante que la armadura de PC que les conté en un capítulo anterior. El tiempo que perdimos allí nos impidió conocer Valencia, que era el real motivo de nuestro paseo. Nos resarcimos durante el fin de semana recorriendo los alrededores de Madrid, sumergiéndonos en la España mozárabe al visitar Toledo y más tarde en la renacentista con el impresionante Escorial.

Aquí termina mi cuarto y último viaje a Europa costado por IBM. Los recuerdo mejor que todos los innumerables viajes a lo largo del continente americano. Para mí valieron la pena, espero que para IBM también.



HQ de IBM Europa en París