



David Santo Orcero

orcero@iberprensa.com

Asesor estratégico y tecnológico de empresas privadas e instituciones públicas.

Está especializado en migraciones a software libre, estrategias frente al software libre, clusters, virtualización y terminales.

También es profesor de la Universidad de Málaga a tiempo parcial

“Lo ideal sería comprar una empresa que tenga un producto con un fuerte posicionamiento en mercados que sean estratégicos”

“De compras” por el software libre

Durante las últimas semanas se han sucedido diversas noticias que han provocado mucho ruido en la comunidad del software libre. Estas noticias han versado sobre la compra de empresas de software libre por parte de compañías de gran tamaño, por ejemplo la adquisición de TrollTech por parte de Nokia, y la de Innotek o MySQL AB por Sun. ¿Qué efecto pueden tener para el software libre?

Distintos e importantes miembros de la comunidad del software libre han dado sus interpretaciones sobre lo que está pasando. Algunas de ellas tan pintorescas como la visión “conspiranoica” de la compra de MySQL AB, que involucra el hecho de que el servidor de base de datos de Oracle funcione tan bien sobre Solaris, y a la propia empresa Oracle con todo tipo de fantasías.

Sin embargo, las cosas son más sencillas. Ante todo, no debemos olvidar que siempre para las empresas, lo importante es ganar dinero. Software libre o privativo es una opción estratégica -a veces simplemente una decisión táctica-. No es un problema de religión, las corporaciones no “creen” en nada.

Quitando que lo que podemos denominar “cultura empresarial” se pueda aceptar algún viraje de timón en un tiempo más o menos corto en lo que a estrategias de mercado se refiere, si Microsoft encontrase utilidad económica en ello crearía su propia distribución de Linux. Pero lo de cultura empresarial no se refiere a que la empresa piense. Se refiere a que los que hacen selección de personal en una empresa tienen un criterio -coordinado o no-; y dentro de las compañías se produce un proceso de selección natural por el que aquel que no está de acuerdo con la cultura de la empresa, se va a otra o le invitan a que se vaya.

Esto provoca una realimentación en los valores que los empleados creen que su empresa tiene; de tal forma que, a medio plazo, un porcentaje importante de los empleados de una empresa mediana o grande parece cortado por el mismo patrón. Ese patrón es la cultura de la empresa.

Los técnicos de una empresa pueden tener algo que decir en las microdecisiones diarias. Es cierto que pueden hacer fracasar proyectos enteros, vía no confiar, apostar o trabajar en ellos por creer que fracasarán; creando así profecías autocumplidas. Esto es lo que hace tan complicado la innovación disruptiva dentro de la empresa grande, y lo que hace que sea más fácil que Stallman se instale Windows Vista en su portátil *motu proprio* que una empresa de cierto tamaño cambie sus apuestas estratégicas de un día a otro. Pero no se refiere a que esto sea un proceso consciente por parte de un ente inteligente comunal. Por el contrario, se deben a cientos de microdecisiones que realiza el personal de la empresa; que ha sido seleccionado y permanece en la empresa porque comulga con una mecánica de trabajo y unos valores, y que optarán por sabotear -de forma consciente o inconsciente- la nueva estrategia.

Curiosamente esta cultura de la empresa suele ser más fuerte cuanto más abajo del escalafón se encuentra el personal. En algunos casos la asunción de dichos valores llega casi al nivel de secta. Es lo que permite que una empresa sea eficiente en lo que hace, y le da ventajas competitivas a la hora de hacer lo que siempre ha hecho, como siempre lo ha hecho. Pero si queremos innovar -es decir, hacer cosas distintas, o hacerlas de forma distinta-, toda la cultura empresarial que hace eficiente a una empresa es-

tablecida se convertirá en lastre para innovar.

En países con tradición tecnológica, a partir de determinados niveles todos saben que esto funciona así. Si quieres innovar, puedes hacer dos cosas: tener un laboratorio en “el quinto pino”, con poca comunicación con los departamentos operativos, o crear una *spin-off*.

Crear un laboratorio en “el quinto pino” rara vez funciona. Para ello, debería estar suficientemente capitalizado, y además no depender orgánicamente de nadie que no sea aquel que promueve la innovación, y que tenga suficiente poder para mantener los gastos en I+D+i hasta que la innovación produzca beneficios. Por ello, esta estrategia la puede ejecutar alguien como IBM, pero no es común en empresas más pequeñas.

Por otra parte, crear una *spin-off* tampoco suele funcionar en empresas menores. Es más caro que el laboratorio, y si la empresa matriz no tiene suficiente pulmón, antes de seis meses el director financiero de la matriz estará reclamando para que hagan las cosas como en la matriz, y se dejen de perder dinero. La *spin-off* está perdida, y es cuestión de tiempo que se convierta en un apéndice de la matriz que hace lo mismo, pero más caro -por economías de escala, y porque los perfiles de innovadores no sean los adecuados-.

Finalmente, tanto el laboratorio en “el quinto pino”, como montar una *spin-off* desde cero, tienen varios problemas comunes: la selección de personal puede correr a cargo de los que ya lo hacen en la matriz, seleccionando el mismo perfil -cuando los perfiles suelen ser completamente distintos, especialmente en aptitudes blandas y en valores-. Demasiados problemas potenciales, pocas empresas hacen esto bien.

Entonces, ¿Qué es lo más sencillo? Ir de compras al supermercado. Siempre es más sencillo comprar los huevos ya listos que criar a la gallina. Además, la decisión de realizar una adquisición se realiza a un nivel donde la cultura de la empresa es menos permeable. Frente a niveles menores, en los que se entra por abajo y se va subiendo, en el nivel alto el proceso de selección es diferente. No es necesaria la aceptación grupal. Este nivel no se ve afectado por la "cultura de la empresa", sino por los "objetivos", esto es dinero. Todos a este nivel tienen claro que las empresas no defienden valores, ni principios: una empresa es realmente un mecanismo para que ganen dinero los dueños de la empresa, y por ello ganarán dinero todos los miembros del personal.

El presidente, CEO, o como queramos ponerle de nombre al cargo, tiene muy en mente esto. Hay que ganar más dinero, cuota de mercado, ya sea quitándosela a la compe-

tencia o creando nuevos mercados. El resto, incluyendo estructura de personal y libertad o no del software, son decisiones tácticas que deben apoyar al objetivo de toda empresa.

Volviendo a la compra, ¿Qué es mejor comprar? ¿Cosas caras o baratas? Evidentemente, nos interesa comprar cosas buenas y baratas. Pero también importa el factor tiempo: cuándo es el momento idóneo de materializar una compra.

Lo ideal sería comprar una empresa que tenga un producto con un fuerte posicionamiento en mercados que sean estratégicos para el comprador. Con una excelente imagen corporativa y a ser posible con costes operacionales bajos. Y, además, al mejor precio posible. Y, casualmente, muchas empresas de software libre - como MySQL AB o Trolltech - cumplen estas condiciones: son empresas con costes operacionales excepcionalmente bajos, con productos con fama excelente, y una implantación excep-

cional en mercados estratégicos para sus compradores.

Y, ¿Cuál es el momento? La época *dotcom* no era un buen momento: las empresas tenían capitalizaciones importantes, por lo que solo empresas como Telefónica podían hacer adquisiciones tipo Endemol. Es más inteligente lo que han hecho otras: esperar, y comprar a precio de ganga propiedad industrial, conocimiento y personal. Lo ideal es esperar a que el precio de las acciones estén bajas y atacar solo a empresas con capitalizaciones pequeñas.

Y ahí es donde entran las empresas de software libre, ya que suelen tener costes operacionales bajos, y capitalizaciones ínfimas. Muchas tienen productos fuertemente posicionados en mercados clave. Si a esto le añadimos que la bolsa está baja, es de esperar que comiencen las compras.

Finalmente, no creo que se estén comprando empresas de software libre ni para cerrar los proyectos de

software libre, ni para potenciarlos. Las compras mencionadas -y las que llegarán-, parecen más compras de gangas en mercados complementarios estratégicos. Los proyectos de software libre sobrevivirán -si vendo coches, me interesa que la gasolina sea gratis-, o morirán -si capturo una tecnología clave para mi mercado, puedo fidelizar clientes vía incompatibilidad planificada-. Pero lo que pase no dependerá de la buena/mala fe de las empresas y de sus culturas empresariales, sino de lo que sus respectivos CEOs vean que deben hacer para ganar más dinero. Por ello, la pregunta es: ¿cómo gana el comprador, en cada caso, mayor valor de cara a su mercado? Esa es la pregunta que nos dirá qué es lo que pasará realmente con las empresas de software libre compradas.

©2008 David Santo Orcero

Se otorga permiso para copiar y distribuir este documento completo (págs. 10 y 11) en cualquier medio si se hace de forma literal y se mantiene esta nota.

SEGUNDO SEGUNDO SEGUNDO SEGU CONCURSO UNIVERSITARIO DE SOFTWARE LIBRE

FASE FINAL 8 y 9 de MAYO de 2008
ENTREGA DE PREMIOS
Salón de Grados de la E.T.S. de Ingeniería Informática
de la Universidad de Sevilla. Avda. Reina Mercedes s/n
Conferencias y presentaciones de proyectos finalistas



WWW.CONCURSOSOFTWARELIBRE.ORG

Patrocinador Principal



Patrocinador Oro



Patrocinador Plata



Organismos Colaboradores



Universidades Colaboradoras



Medios oficiales



Organiza



Colaborador Principal

