

¿A dónde va Network Associates?

Network Associates puede arrogarse el dudoso mérito de ser una de las compañías con más errático curriculum de la industria de seguridad TIC.

Dueña de dos productos bien asentados en el mercado –McAfee y Sniffer–, hace pocos años apostó por jugar en la división de honor de los oferentes de seguridad integral corporativa a base de engordar su portafolio mediante la compra de tecnologías de nombradía (PGP y Gauntlet-TIS).

Desgraciadamente, la inexperiencia e ineptitud en lides corporativas de los sucesivos mandos de NAI dio al traste con las susodichas, a base de desvirtuarlas, desatenderlas y malvenderlas. Su posterior repliegue para intentar cuadrar números en los tiempos post-punto.com, no evitó que sus pretensiones de trascender en tanto estricto suministrador de antivirus se fueran al garete.

¿Motivos? No es descabellado pensar que la indigente visión de sus directivos en la materia, muy marcados por el 'estigma' de desarrolladores de productos para mercado residencial y, en consecuencia, miopes para acometer con garantías el asalto del mercado corporativo, provocara claramente su fracaso en este ámbito.

El balance de su primera intentona supuso pues un sonoro fracaso. Muy poco tiempo después, Symantec intentaría lo propio con resultados bien distintos.

Pero como en estos tiempos de frenesí mercantil, diarreas víricas y convergencia tecnológica el inmovilismo para estas compañías es peligroso, la orfandad estratégica de Network Associates sólo les podría conducir a unas facturaciones decepcionantes. De ahí que recientemente haya intentado 'enmendalla' mediante la compra de dos fabricantes, Intruvert y Entercept, con la pretensión de ser nuevamente competitivos (curiosamente a base de comprar otra vez tecnologías de las que en su momento se deshicieron: ¿recuerdan Cybercop?).

Esta decisión de puesta al día insuflando nueva musculatura a su portafolio podría efectivamente conceder una segunda oportunidad a NAI. Sin embargo, ciertos indicios hacen temer que el proyecto bien pudiera atragantarseles de nuevo. Me refiero naturalmente a lo que fue, es y –me temo– seguirá siendo la causa nuclear de sus males: la ausencia de un equipo directivo que sepa bien lo que quiere, cómo lo quiere, a quién hay que dirigirse para conseguirlo y con qué mensajes hay que transmitirlo.

Este hecho, causante de su permanente zozobra, es aún más lastimosamente evidente en España. Desde hace tiempo la estrategia de la filial ibérica viene siendo duramente criticada por la comunidad profesional del sector –léase mayoristas, integradores y, por supuesto, usuarios–, desconcertada por persistentes sintomatologías: acefalia directiva prolongada, marketing corporativo inexistente, personal no formado específicamente, ...

NAI debería esforzarse en elevar la profesionalidad de sus cuadros gerenciales, técnicos, de ventas y marketing. Así tal vez elevaría también su facturación. El sector oferente necesita de actores fuertes que protagonicen el mercado, capaces no sólo de suministrar buena tecnología, sino además de tener y transmitir conocimientos, profesionalidad y buen hacer. ●



LUIS G. FERNÁNDEZ
Editor
lfernandez@codasic.com