

EL PERFIL DE PAUL OTELLINI

De becario a consejero delegado de Intel

E.Arrieta/M.Prieto. Madrid. Hace 37 años que Paul Otellini trabaja para Intel. Nació en San Francisco en 1950, el actual consejero delegado del gigante de los procesadores ha desarrollado toda su carrera entre chips.

Licenciado en Económicas por la Universidad de San Francisco, aterrizó en Intel con tan sólo 24 años, tras cursar un MBA por la Universidad de California.

Su larga trayectoria en la multinacional estadounidense se le ha permitido conocer al detalle cada una de las piezas que mueven el engranaje del mayor fabricante de procesadores del mundo, un titán que factura 43.600 millones de dólares (30.287 millones de euros) anuales, con unos be-

neficios netos de 11.464 millones de dólares y una capitalización bursátil de 116.700 millones.

Como director general de procesadores, estuvo detrás de uno de los mayores éxitos de la compañía: el lanzamiento de la familia Pentium en 1993.

Tras demostrar sus aptitudes como máximo responsable de ventas y marketing en 2002, fue nombrado director de Operaciones. Un puesto que le situó en todas las quinielas para suceder a Craig Barret, a quien efectivamente reemplazó al frente de Intel en 2005.

Un hombre de ventas

La multinacional estadounidense siguió la tradición de nombrar a un hombre de la casa, pero, por primera vez, puso al frente del negocio a un economista en vez de a un ingeniero.

Diplomático y tranquilo, su estilo ha roto moldes en una



Paul Otellini, consejero delegado de Intel.

empresa que había crecido bajo la cultura del "sólo los paranoicos sobreviven" que había implantado el carismático Andrew Grove, a quien siempre le gustó buscar la confrontación entre sus ejecutivos.

Tradicionalmente, Intel ha basado su estrategia en el diseño de procesadores cada vez más rápidos y potentes. Pero Otellini estaba convencido de que era una visión insuficiente. Tuvo que vencer muchas reticencias para convencer a su equipo directivo de que la clave estaba en incluir más capacidades en los chips,

Trajectory

● Licenciado en Económicas por la Universidad de San Francisco, cursó un MBA por la Universidad de California.

● Con 24 años, se incorpora a Intel, donde desarrolló toda su carrera profesional.

● Fue el responsable del lanzamiento de los chips Pentium en 1993.

● En 2002, fue nombrado director general y director de operaciones.

● En 2005, sucedió a Craig Barret como consejero delegado.

desde la conectividad hasta la seguridad. Y que de nada servía hacer los mejores procesadores si el marketing no estaba a la altura. "No se puede hablar a la gente en términos de bits y bytes", asegura.

Si, hasta entonces, Intel se había centrado en el negocio del PC, Otellini se propuso llevar sus chips a otras muchas áreas, desde la electrónica de consumo hasta el entorno sanitario.

Era de la movilidad

Sin embargo, la compañía no se ha movido con rapidez para subirse al tren de los dispositivos móviles, dejando el terreno libre a competidores como el fabricante ARM.

Ahora, Intel está pisando el acelerador en el desarrollo de procesadores tanto para smartphones como para tabletas, consciente de que no puede quedarse al margen. Y, mientras, promueve la reinención del portátil (ver página 18).

Está obligado a pisar el acelerador para llevar sus chips a dispositivos móviles como las tabletas

Todo en la nube: flexibilidad, seguridad y escalabilidad. Las soluciones de Cloud Computing ayudan a reducir sus costes hasta un 30%. We enable Dynamic Sourcing.

www.t-systems.es/enable

T-Systems

SOCIEDAD MIXTA CON LA AGENCIA ESPAÑOLA TERRITORIO CREATIVO

GSS crea una filial para sacar partido a Facebook

E.Arrieta. Madrid. Muchas grandes empresas han evitado durante años enfrentarse a la necesidad de responder a las críticas de los internautas. Ante el volumen de conversaciones en medios de comunicación digitales, blogs y redes sociales, no sólo se hace imposible diluir las informaciones negativas entre una multitud de mensajes corporativos; también se presenta una inmensa oportunidad de negocio.

Existen cerca de 30 millones de usuarios de Internet en España, de los que el 70% se informa en la Red antes de efectuar una compra. "Se generan 1,5 millones de posts al día, de los que entre el 30% y el 40% habla de necesidades

de productos y servicios o de decisiones de compra. Si estas cifras se multiplican por el importe de las compras medias en España, concluimos que el coste de oportunidad podría rondar el millón de euros al día para algunos sectores", afirma Roberto Robles, direc-

El coste de oportunidad de no contestar a los internautas ronda el millón de euros al día

La nueva empresa aporta al marketing en redes sociales las tecnologías de un 'contact center'

tor de Innovación y Tecnología de la firma española GSS.

Unión de fuerzas

Esta empresa, dedicada desde hace diez años a los servicios de *contact center*, ha creado una sociedad de capital mixto junto a la agencia de social media marketing Territorio Creativo, dirigida por Juan Luis Polo.

La nueva compañía, GSS Interactive combina la tecnología de monitorización de las conversaciones y detección de necesidades de GSS con la metodología de actuación en medios sociales de Territorio Creativo.

"Una buena política en Internet influye en la captación de clientes, mayores ventas y



Facebook y Twitter suman unos 15 millones de usuarios en España.

una mejor reputación", asegura Vicente López, presidente de GSS.

Desde GSS Interactive, aseguran que su tecnología puede hacer análisis predictivos. "La herramienta identifica los líderes de opinión y sus relaciones con otros usuarios y, a partir de ahí, les ofrece productos que puedan resultar de su interés", explica Kevin Sigliano, director general

de esta sociedad.

La *joint venture* cuenta ya con cerca de una treintena de clientes. Además, tiene previsto vender licencias de su plataforma, basada en la nube, a terceros.

El grupo GSS cuenta con 7.000 agentes en nueve países. En 2010, facturó 92 millones. Para este año, espera ingresar 108 millones por crecimiento orgánico.

Novedad de la semana



LA TABLETA MOTOROLA 'XOOM' LLEGA A ESPAÑA

La primera tableta de Motorola, Xoom, ya está disponible en España en su versión Wi-Fi con 32 GB de memoria interna y un precio de 579 euros -el iPad2 Wi-Fi de 32 GB se vende en España por el mismo precio-. Tiene la última versión del software Android, Honeycomb, una pantalla de 10,1 pulgadas, procesador de doble núcleo, 1 GB de RAM y dos cámaras de 5 y 2 mpx., para hablar por chat o videoconferencia.