

Varios proveedores de referencia hablan de las bondades de este modelo para el canal

# El 'software' como servicio ha llegado para quedarse

Juan Cabrera



**A**unque el SaaS (del inglés, *software as a service* o *software* como servicio) está generando dudas y obligará al canal, que lleva décadas vendiendo licencias, a hacer un reajuste en su forma de hacer las cosas. Se trata, en cualquier caso, de un modelo que ha llegado para quedarse. En ese punto coincidieron la mayoría de participantes en un desayuno de trabajo organizado por CHANNEL PARTNER con proveedores de soluciones empresariales. La emergencia del *cloud computing* y la puesta en cuestión del modelo cliente-servidor, unido a las aperturas que impone la propia crisis económica, y que ha hecho que las inversiones se miren con lupa, son factores que propiciarán el cambio de modelo. Es una tendencia incontestable en

el norte de Europa o en Estados Unidos, y será cuestión de tiempo que se generalice en España. Además de analizar su conveniencia y las ventajas que trae para el cliente final, los invitados al desayuno de trabajo confirmaron que la participación del canal es clave y dieron pistas sobre cómo el revendedor de tecnología puede sacarle partido al nuevo modelo de negocio. También coincidieron en señalar que en el futuro la venta del *software* no será blanco o negro, y convivirá el clásico *on-premise* (licencias instaladas en los servidores y *desktops* del cliente) con la provisión de programas desde la nube. También el alojamiento de las aplicaciones tendrá su casuística. En algunos casos lo hará el proveedor, pero en otras será un especialista (operadora o ISP) o el propio distribuidor.

**Ana Corrales, responsable de canal de SAP Iberia,** rompió el hielo expresando su convencimiento de que los *partners* se adaptarán al SaaS y ahuyentando miedos. "El *software on demand* tiene cierta historia en nuestra compañía. En la pyme, donde la labor del *partner* es crítica, tenemos socios que ven esta opción como una oportunidad de negocio y no como una amenaza". SAP trabaja este modelo desde principios de 2010 y lo hace a través de media docena de *partners* certificados. **Jesús Espuelas, responsable comercial de CRM On-Demand de Oracle,** aseguró que, aunque en España vamos algo retrasados, los *partners* locales ya demandan el modelo porque están viendo que al cliente le viene bien. "Es cierto que España va un poco por detrás porque aquí esta muy arraigado el tema de la compra. Sin embargo,

el SaaS evita grandes inversiones iniciales, lo que es una muy buena noticia en los tiempos que corren, y agiliza mucho las implantaciones por parte de canal". Además, Espuelas informó de que las grandes consultoras están viendo que sus centrales o filiales en otros países cada vez abordan más proyectos SaaS, y eso ayuda.

**Juan Armada España, director de ventas de Meta4 en EMEA,** destacó que en Europa prácticamente nadie está comprando licencia hoy en día, y recordó que Meta4, especialista en la gestión de recursos humanos, lleva trabajando esta línea de negocio desde hace cin-

## Algunos cálculos dicen que el SaaS supone un ahorro, solo en 'software', del 20 al 30%, frente a la compra de licencias

co años. En consecuencia, medio centenar de socios comerciales de Meta4 han ido más allá de la comercialización de licencias y ya venden el software como un servicio. Por su parte, **María Ramírez, ingeniera de preventa de Trend Micro en España,** contó la experiencia de su compañía, la única del mundo de la seguridad en la mesa de trabajo organizada por CHANNEL PARTNER: "Desde hace dos años estamos con este modelo. Nuestros partners vieron que era una buena fórmula y que se podían distinguir frente a la competencia con servicios en remoto y reportes de seguridad al cliente, además del paquete clásico". Ramírez también cree que con SaaS, la relación entre cliente y partner se estrecha mucho. "A través de la consola, y en remoto, se establece una relación continua. Antes ambas partes sólo se veían cuando había una visita". Que el mundo de la seguridad es uno de los que más han apostado por el nuevo modelo se nota en los números de Trend Micro, pues al día de hoy más de 60% de sus socios comerciales han cambiado su forma de llevar a los clientes y trabajan desde la nube con ellos.

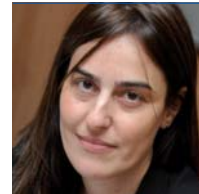
**Emilio García, director de estrategia de Productos y Servicios para Pymes de Sage,** confirmó que los distribuidores de la compañía en España están tomando posiciones y están asumiendo las nuevas reglas del juego. Más del 50% de los distribuidores de Sage dirigidos a la mediana empresa están empezando a hacer propuestas SaaS a sus clientes. Eso sí, advirtió de la necesidad de que los fabricantes den todas las pistas del mundo. También concedió que los distribuidores dirigidos a las pequeñas empresas están "desinformados". "Los partners deberán cambiar el concepto de revendedores de licencias para pasar a ser proveedores de servicios para esas pequeñas empresas". A pesar de todo, no hay vuelta atrás. Ana Corrales, de SAP, echó mano a los datos de las consultoras para refrendar que el futuro de la industria del software pasa por la nube.

"Para 2013, supondrá el 10% de la inversión TI", aseguró, al tiempo que recordaba que la necesidad creciente de tener toda la información corporativa disponible en dispositivos móviles, como *smartphones*, también impulsará este modelo de venta.

### Desconcierto en el canal

La voz más discordante la puso **Ignacio Herrero, director general de Ahora Soluciones,** un proveedor de software de gestión que se distingue por haber adoptado también un modelo de comercialización que no cobra por la licencia (*freeware*) y sí por los servicios asociados. "El canal de distribución está desconcertado con el modelo SaaS", espetó. "Habría que ver bien qué aplicaciones se venden bajo esta fórmula. Además, los distribuidores necesitan hacer cosas para adaptar su funcionamiento interno. Los modelos de comisiones y cuotas no están adaptados a la realidad contable del partner. Aunque se dice que la gran ventaja del SaaS es eminentemente financiera, puesto que se paga por cuotas y se evitan grandes desembolsos iniciales, me cuesta creer que el coste final sea menor para el cliente. Todos sabemos que en un *renting* al final el cliente pagas más". Jesús Espuelas, de Oracle, discrepó en la valoración de los costes. El responsable de CRM OnDemand en España sacó a colación estudios internos de la propia Oracle que dicen que en tres años un cliente se puede ahorrar entre un 20 y un 30%, "y eso solo si hablamos de licencias versus servicios, sin contar el *hardware*, la integración de sistemas y el mantenimiento de los mismos". "El ahorro, pues, es claro", apostilló Espuelas. Juan Armada, de Meta4, recurrió a casos reales de clientes para asegurar que la reducción de presupuestos del SaaS puede llegar, teniendo en cuenta todos los costes ocultos, al 40%.

**Alfonso Olalla, country manager en España de Primavera BSS,** proveedor portugués de software de gestión para pymes, añadió otro argumento a favor de los programas desde la nube. En su opinión, se reduce un tercio el tiempo de implantación de la solución en el cliente, que también tiene la oportunidad de ir adaptando mes a mes el número de usuarios contratados en función de las necesidades cambiantes. En Victoria, Australia, recordó Jesús Espuelas, Oracle puso en marcha en 48 horas todo un sistema informático en modo SaaS que se había caído a causa de un incendio. "Es un caso extremo, pero lo normal es que los proyectos estén en marcha en 2 o 3 meses, aunque el cliente puede empezar a ver prototipos adaptados en cuestión de una semana o 10 días", señaló. "Los beneficios están claros, y no podemos entender que el cliente no los entienda. Sin embargo, no estoy de acuerdo con Ignacio [Herrero, de Ahora] en que el *renting* es más caro. Financieramente es más atractivo el software como servicio, pero la cultura de la compra impera en España, donde también hay una falsa percepción de que se trata de un modelo más inseguro que el de las soluciones in-house", insistió Alfonso Olalla. Asimismo Olalla, que sí detecta cierta incertidumbre y confusión en el canal, aclaró que las comparaciones de precios entre las soluciones *on-premise* (internas) y las que se ofrecen desde la nube muchas veces no son fiables, toda vez que el *hardware* que ofrece un proveedor de SaaS suele ser mucho mejor que el que tiene instalado un cliente en sus oficinas. Primavera BSS lanzó su oferta desde la nube en marzo de 2010 y en el programa de canal de este año el proveedor ha plasmado todas las claves para que el socio entienda el negocio. "Los partners juegan el mismo papel, sólo cambia el modelo de pedido que elige el cliente. El partner seguirá aportado consultoría y servicios, y deberá co-



**Ana Corrales, responsable de canal de SAP Iberia**

"En la pyme tenemos socios que ven esta opción como una oportunidad y no como una amenaza"



**María Ramírez, ingeniera de preventa de Trend Micro en España**

"Nuestros partners han visto que SaaS era una buena fórmula para distinguirse frente a la competencia"



**Jesús Espuelas, responsable comercial de CRM OnDemand de Oracle en España**

"El SaaS evita grandes inversiones iniciales, lo que es una muy buena noticia en los tiempos que corren"



**Juan Armada, director de ventas en EMEA de Meta4**

"El modelo se impone claramente. En Europa prácticamente nadie está comprando licencias hoy en día"



**Emilio García, director de estrategia de Productos y Servicios para Pymes de Sage**

"Los distribuidores dirigidos a las pymes continúan desinformados. Los fabricantes debemos dar pistas"



**Ignacio Herrero, director general de Ahora Soluciones**

"El canal está desconcertado. Además, los modelos de comisiones no están adaptados a la realidad contable del partner"



**Alfonso Olalla, country manager de Primavera BSS**

"Los tiempos de implantación se reducen un tercio y los clientes pueden adaptar el número de usuarios contratados"

nocer al detalle el negocio del cliente, aunque en SaaS hay un componente de estandarización de la solución que no estaba en implantaciones más a medida en casa del cliente”, matiza.

### Potenciales clientes

Las ventajas de SaaS y la inminencia del cambio de modelo son puntos innegables. Sin embargo, cabe preguntarse dónde están los potenciales clientes, adónde hay que irlos a buscar, sobre todo en un momento de vacas flacas con el actual. Alfonso Olalla, de Primavera BSS, cree que un yacimiento de usuarios está en las empresas de nueva creación. “Hay que estar atentos porque habrá muchas nuevas compañías en los próximos años. Será el reverso de la destrucción empresarial que ha sufrido España durante la crisis. El empresario se preguntará para qué demonios quiero un servidor y equipos nuevos si voy a trabajar en un *business center* o en casa y lo que necesito es total movilidad”. Por el contrario, señaló el responsable de Primavera, en las empresas que siguen en el mercado, el despegue de SaaS va a ser lento. “La evangelización será clave para convencer a estos clientes”. Juan Armada, de Meta4, dijo que hay que predicar con el buen ejemplo de la industria eléctrica. “Es un modelo de servicio que funciona desde siempre. Nadie lo cuestiona ni teme que le corten el servicio, a pesar de lo crítico que es. Esto demuestra que el modelo es válido y lo que hay que hacer es enseñarlo y convencer al cliente con números”. Por su parte, Jesús Espuelas, de Oracle, fue más concreto a la hora de identificar clientes para el *software* como servicio. “Hay tres clases de usuario. Por un lado están, como ha dicho Alfonso [Olalla, de Primavera BSS], las empresas de nueva creación y los nuevos departamentos en empresas que necesitan más velocidad de desarrollo que la casa matriz. Pero también hay que contar con todas las compañías que tienen sus aplicaciones en su ciclo final y tienen que moverse”. Emilio García, de Sage, dice que los cambios de hábito de los nuevos usuarios de tec-



nología empujarán, por sí solos, este modelo de venta. “Las empresas de nueva creación irán por el camino del SaaS porque las llevan jóvenes que ya han adoptado este modelo en su casa. Al contrario de lo que pasaba antes, ahora el mundo del consumo manda muchas veces, en cuestión de innovación, frente al de la empresa. Hoy

un joven no concibe el correo electrónico si no es desde la nube. El tema de las redes sociales es también un buen ejemplo”. A pesar de que su empresa, Ahora Soluciones, mantiene cientos de puestos cliente desde la nube, Ignacio Herrero volvió a poner un punto de incertidumbre. “Esto despegará cuando sepamos que

### Los modelos híbridos se imponen

Una manera efectiva de llevar el SaaS a los clientes, evitando de paso las reticencias iniciales, es el modelo híbrido de venta. Es decir, una parte de la solución se instala en sus servidores al modo tradicional, mientras que otra parte o los módulos complementarios residen en la nube. Oracle defiende esta aproximación, pero también la adopta Trend Micro para llegar a sus clientes. “Nuestra principal solución de SaaS es de correo electrónico. Se revisan los correos y se limpian en la nube. El cliente en principio tiene miedo a que todo se suba a la nube, pero, una vez comprendan el servicio y vean que nuestro SLA es competitivo, se adherirán”. “El fabricante debe ir más allá del seminario y del *roadshow* clásico. Hay que hacer modelos híbridos para que el cliente, casi sin saberlo, use SaaS. Nosotros metemos muchos servicios de la nube en la solución *desktop on-premise* que tenemos en muchos clientes. Cuando un cliente ve que esto funciona, no suele haber problemas”. Un modelo híbrido también se da en las políticas de alojamiento que permiten los proveedores. En casi todas las ocasiones, el cliente que finalmente se decide por una suscripción *online* puede trabajar contra los propios servidores del fabricante, contra los servidores de especialistas en *hosting*, como operadoras o firmas de servicios (tipo Arsys o Acens) o contra los servidores del propio *partner*. Primavera, por ejemplo, tiene como socio a Portugal Telecom, aunque permite que los *partners*, “debidamente certificados, para asegurar que el servicio es correcto”, hagan el alojamiento. Oracle, al igual que Microsoft, trabaja con un *datacenter* propio ubicado en Irlanda. Además, también permite recurrir a una firma de *hosting* o deja que sea el *partner* el que se haga cargo del servicio directamente. Es el esquema que sigue también Ahora Soluciones. SAP, por su lado, cuenta con un CPD para su oferta pyme, aunque permite al distribuidor dar el servicio. Eso sí, el nivel exigido (SLA) es el mismo que se marca para sí misma la propia SAP. Trend Micro, mientras tanto, tiene CPD repartidos por todo el mundo. “Ahí es donde hacemos el trabajo de chequeo. Además, tenemos que proteger las nubes donde está el ERP concreto. También tenemos un programa para trabajar codo con codo con firmas de *hosting*, para que sean estas empresas, que son las verdaderas propietarias de las licencias, las que den el servicio a sus clientes”, explicó María Ramírez. Por último, Emilio García, de Sage, apuntó que su compañía usa sus propias granjas de servidores, aunque en los últimos tiempos está notando que los *partners* en montar sus propios CPD. “Es un buen síntoma de que el SaaS va a tener larga vida”, apostilló.

*Todo hace pensar que las nuevas empresas que surjan a partir de ahora no volverán a la compra de licencias*

todo funciona perfectamente. El empresario es una persona inteligente. Hay que hablarles de costes de adquisición, de propiedad y de mantenimiento. Hay que dejarle claros al cliente los costes presentes y futuros. Los *partners* de la distribución y la industria no pueden ir con un discurso meramente tecnológico. Priman los tecnicismos, y no es bueno. El empresario tardará mucho en entenderlo. Todo irá muy poco a poco. Se necesitan muchos apóstoles”.



*Muchos fabricantes están optando por incrustar módulos desde la nube en sus soluciones 'on-premise' tradicionales*

#### Comisiones entre el 30 y el 40%

Otro de los temas abordados por los participantes en el desayuno organizado por CHANNEL PARTNER fue el de cómo el canal participa en un modelo de negocio tan novedoso. Hay que señalar que hoy son muchas las compañías que ya han adaptado sus programas de canal y sus esquemas de retribución para integrar el SaaS como fórmula comercial complementaria a la venta de licencias. Primavera BSS, por ejemplo, retribuye las suscripciones a sus herramientas con comisiones que van en función del volumen de venta. Eso sí, las 36 primeras cuotas tienen el tratamiento de licencia nueva, y no de actualización. En SAP, el cliente puede contratar el servicio por un plazo que va desde los 2 a los 4 años, mientras que la suscripción tiene un margen para el distribuidor del 38%. Trend Micro, por su parte, calcula las comisiones teniendo en cuenta el número de usuarios que contratan el servicio y el nivel de certificación del *partner*. Sin embargo, en términos generales, las comisiones para el intermediario oscilan entre el 20 y 60% del coste total del servicio, que puede contratarse a uno, dos o tres años. Emilio García, de Sage, que ofrece contratos anuales o por bienes, reconoce que los márgenes del *software* que es vendido como un servicio son "ligeramente inferiores" a los que tiene la licencia, aunque aseguran al distribuidor unos ingresos recurrentes. Mientras tanto, Meta4, que se dirige a empresas medianas y grandes, propone contratos algo más largos (de tres a cinco años de duración). Por su parte, Jesús Espuelas, de Oracle, que aseguró que los 40 clientes que tiene en España de CRM OnDemand trabajan con la última versión del *software*, desveló que las comisiones que da su compañía dependen de la duración del contrato que firma el cliente, aunque precisó que van del 30 al 40%. Oracle vende contratos a uno, dos o tres años. "Los de un año lo contratan los clientes que quieren ver cómo funciona; los de dos están dirigidos a las empresas que están decidiendo qué camino tomar; mientras que los de tres años son la opción preferida de los que ya han decidido ya SaaS es lo que más les conviene". Uno de los peros que suelen poner los clientes a sacar sus aplicaciones a la nube es el de la inseguridad. No se fían, pero, según los asistentes al desayuno, son temores infundados. Precisamente, para evitar sorpresas, Trend Micro tiene a cinco clientes en España probando su tecnología Secure Cloud. "Tenemos que mostrarle a las empresas que pueden tener su ERP en la nube protegido y además pueden estar a bien con leyes como la LOPD".

## Pros y contras del 'software' como servicio

### Los pros

- Los costes finales de los proyectos bajan significativamente. Hasta un 40% teniendo en cuenta todos los costes ocultos de una implantación tradicional, según Meta4.
- El cliente, además, evita los grandes desembolsos iniciales que requiere la compra de licencias y puede adaptar la factura a las necesidades cambiantes del negocio.
- Se reducen los tiempos de implantación de las soluciones. Primavera dice que hasta en un tercio.
- El *partner* puede estrechar el vínculo con el cliente, pues puede controlarle continuamente y enviarle reportes de forma permanente.
- El *partner* renuncia a un fuerte ingreso inicial, pero accede a una entrada recurrente de fondos, lo que le permite hacer más sostenible y predecible su negocio.
- La estandarización que impone el SaaS ayuda al *partner* a dar una solución más directa al cliente.
- El SaaS es una tendencia de futuro incuestionable. Es previsible que las empresas de nueva creación o los nuevos departamentos no vuelvan a un modelo de licencias.

### Los contras

- El canal, sobre todo el que va a la pyme, sigue desinformado y confuso, según Ahora y Primavera. Queda mucho camino por recorrer.
- La estandarización que conlleva la nube puede menoscabar la capacidad del distribuidor para personalizar y añadir servicios.
- El SaaS propone un cambio en la financiación y las retribuciones al que los revendedores deberán adaptarse.
- Fabricantes y distribuidores están acostumbrados a ir al cliente con un discurso tecnológico, y con el SaaS se impone, más que nunca, hablar de negocio.
- Los clientes siguen sin fiarse del todo de la nube y creen que sacar aplicaciones a Internet es inseguro. Empresas como Trend Micro dice que no tiene por qué ser así.