

# Debates en Newsbook

El optimismo inunda el mercado del software de gestión

 Microsoft

 sage

 SoftDoit  
So easy to compare

 Wolters Kluwer

TESTING

SOFTWARE

ANALYSIS

El software de gestión sigue gozando de buena salud. El mercado no ha dejado de crecer en los últimos años, aunque de manera moderada. Este incremento se ha repetido en 2018, sostenido por la digitalización y el salto a la nube de las pymes, todavía lento pero constante. Esta situación favorable fomenta el optimismo entre los proveedores que continúan reforzando su colaboración con su red de partners para aprovechar las oportunidades que brinda el mercado.

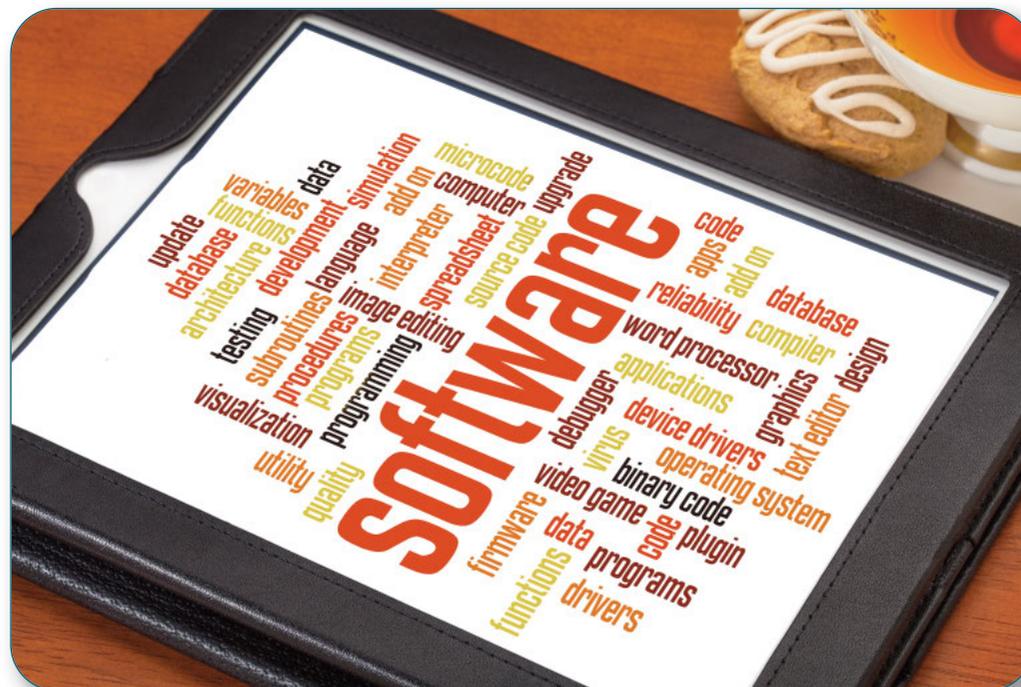


El mercado del software de gestión ha crecido de manera moderada desde 2014. Y este año se ha confirmado esta tendencia al alza. Ha vuelto a crecer en torno al 5 %. Los proveedores confirman el buen momento que atraviesa el mercado y aportan varias razones para este crecimiento. Diego Sánchez, *product marketing director* de Sage Iberia, señala que "la inversión en TI y software está creciendo por encima del IPC; y lo interesante es que está creciendo en todos los tipos de empresa".

El último estudio "Radiografía de la Pyme", elaborado por Sage, revela que el 56 % de las empresas confía en que su facturación mejore en los próximos 12 meses, lo que supone que "hay un optimismo por una mejora general de la economía y porque creen que sus productos y servicios van a tener más demanda en el futuro", resalta Sánchez.

Otro de los factores que ha elevado la demanda de estas soluciones es la importancia que están adquiriendo las nuevas tecnologías para avanzar en la digitalización. La tecnología se está percibiendo como un acelerador para el crecimiento lo que augura que el mercado siga creciendo en los próximos años.

Sergio de Mingo, director comercial y de gestión de clientes de Wolters Kluwer, añade que al crecimiento



## “Un 76 % de las empresas asegura que tiene un presupuesto para la digitalización”

también han contribuido los cambios en el mercado que obligan a las empresas a mejorar sus procesos de negocio y los nuevos sistemas de comunicación con la Administración Pública que implican la implementación de nuevo software de gestión.

Para Maureen Manubens, *business applications lead* de Microsoft, lo más determinante es que "muchas pymes están apostando por renovar como palanca para ayudar a crecer su negocio. No renuevan sus soluciones de gestión porque se hayan quedado muy obsoletas sino porque todas la *suites* de soluciones que encuentran en el mercado les ayudan a seguir creciendo y diferenciándose de sus competidores".

Las empresas se están dando cuenta de la importancia del software de gestión para avanzar en el mercado. El comparador de software SoftDoit ha registrado un incremento de 4 puntos este último año en el uso del ERP. Bernat Vicens, *product manager* de SoftDoit, confirma la evolución positiva del software de gestión y adelanta que se mantendrá el crecimiento ya que "el 15 % de las empresas va a adquirir un nuevo software en 2019".

### Herramientas

A pesar del clima de optimismo y del crecimiento del mercado, las pymes todavía no están optando por herramientas avanzadas para su gestión. Diego Sánchez, de Sage, señala que lo más positivo es que las pymes son conscientes de que no están en un estado avanzado de digitalización y han previsto seguir invirtiendo. "Un 76 % de las empresas asegura que tiene un presupuesto para esta digitali-



zación", afirma. Según los datos que maneja este proveedor, el 44 % rediseñará sus procesos para seguir creciendo y esto está ligado al proceso de gestión.

Esta misma impresión la comparte el resto de especialistas en software. Maureen Manubens, de Microsoft, apunta que uno de los factores que influye en la elección del tipo de software es la relación entre innovación y cultura digital. En España solo el 15 % de las empresas se consideran innovadoras, pero se espera que vaya creciendo la capacidad de innovar, lo que a juicio de la directiva es "una oportunidad de negocio para los fabricantes y el canal".

Sergio de Mingo, de Wolters Kluwer, resalta que hay que tener en cuenta que el 92 % de las empresas en España son pymes, lo que supone que la mayoría no tiene un conocimiento tecnológico profundo y opta por soluciones básicas. "No hace mucho tiempo las pymes no estaban informatizadas. Vamos evolucionando poco a poco pero queda camino por recorrer".

Vicens, de SoftDoit, confirma que las herramientas del tipo ERP y CRM están más extendidas pero en el ámbito del software más específico o para tareas concretas como puede ser para la gestión de los Recursos Humanos, la gestión documental o

el *business intelligence* queda mucho recorrido para su total implantación.

## Proveedores

A la hora de acceder a las soluciones de software que mejor se adecúen a sus necesidades, las pymes han confiado tradicionalmente en pequeños proveedores de su ámbito local, lo que ha dificultado su posterior evolución en muchos casos. Sánchez, de Sage, con-

sidera que "es un freno para la digitalización de las empresas porque el *partner* pequeño no puede invertir la misma cantidad de I+D ni tiene los mismos recursos tecnológicos para hacer la transformación". A su juicio habrá una consolidación por la propia demanda de los clientes.

"Muchas empresas desaparecerán en el momento en el que las empresas más grandes tengan más capitalidad y les demos a la pyme y micropyme el mismo

servicio que les da el pequeño proveedor de software", añade Sergio de Mingo, de Wolters Kluwer, aunque matiza que "se abrirá un nuevo campo para *startups* de desarrollo de software en el que generen una marcada diferenciación de valor con respecto a otras empresas".

Para Manubens, de Microsoft, los dos escenarios podrán convivir gracias al potencial que aporta la nube para el desarrollo de soluciones específicas que complementen las características de las grandes plataformas. "Ciertas pymes van a tener cubiertas sus necesidades al 80 % por una solución estándar, pero se van a complementar e integrar perfectamente con otras soluciones específicas para procesos de negocio específicos o muy particulares".





## GDPR

Este año ha estado marcado por la entrada en vigor del nuevo Reglamento General de Protección de Datos o GDPR, por sus siglas en inglés. Y el mercado del software de gestión no ha sido ajeno a este hecho, aunque las empresas han dejado su adecuación para última hora. "Hemos llegado muy tarde al GDPR. En Sage empezamos a tener cierta demanda en cuanto a información y formación cuando faltaban tres meses para la implementación", explica Sánchez.

Manubens confirma que Microsoft se adaptó como compañía al GDPR, con independencia de su ámbito de actividad, lo que ha empujado a su ecosistema de colaboradores a adaptarse también. "Aquellas pymes que realizan un tratamiento de datos que pueden ser altamente sensibles sí que se están adecuando al nuevo marco normativo porque les va en ello, más allá de las multas, la reputación. Algo que ninguna empresa nos podemos permitir poner en riesgo", añade. Sánchez duda que la mayoría de las empresas hayan llegado a tiempo para adecuarse a la normativa. Considera que el problema que se ha dado en España es que no se ha tenido en cuenta que es una norma con más peso que la ley anterior. "Se dio por sentado que el GDPR era una especie de LOPD y no tiene nada que ver. Es más restrictiva".

Manubens ve la entrada de la ley como un revulsivo para cambiar de software. "Es una oportunidad para nuestro sector, tanto para nosotros como fabricantes

como para nuestro canal, para ayudar a nuestros clientes. El GDPR es una palanca muy buena para ayudar a tomar a las pymes la decisión de ir a la nube".

## "La nube es una tendencia imparable"

### Nube

El paso a la nube parece natural por la evolución del mercado, las propias soluciones y las ventajas adicionales que aporta a los clientes. Sin embargo, todavía no es la opción elegida por todas las empresas. Vicens, de SoftDoit, confirma que "el sector y el tamaño de la empresa son los aspectos que más influyen a la hora de confiar en la nube".

Los sectores más "antiguos" son más reticentes a pasar su software a la nube y lo mismo ocurre con las empresas más grandes.

El portavoz de Wolters Kluwer resalta que "a día de hoy la empresa española no es proactiva para hacer grandes movimientos a la nube".

Nuestro país se encuentra entre los países europeos que llevan un ritmo más lento de adopción de la nube y los motivos tampoco están muy claros para los pro-

## Suministro Inmediato de Información

El Suministro Inmediato de Información (SII) para la gestión de IVA, que entró en vigor el 1 de julio de 2007, generó una alta demanda el año pasado. Este ejercicio su impacto no ha sido tan importante en el negocio de los proveedores, pero en general ha tenido una repercusión positiva.

Sánchez, de Sage, comenta que "ha sido muy positivo no solamente para digitalizar la conexión con la Administración, sino para poner un poco de orden en los procesos internos de facturación".

El representante de Wolters Kluwer señala que la demanda ha descendido este año frente al pasado. Al tratarse de un requisito para empresas que facturen más de 6 millones de euros limita en este momento las oportunidades.

Manubens, de Microsoft, revela que para su compañía ha representado una oportunidad. "Ha hecho que muchos clientes aceleren decisiones de actualización y lo hemos visto como una palanca para animar a los clientes para pasarse a un modelo en la nube".



veedores. Puede ser por falta de información o por cierta desconfianza por no tener almacenada su información en sus propios equipos.

"Somos un poco perezosos a la hora de subirnos a la nube y no sé si es por falta de conocimiento de lo que implica la nube o si el empresario español que toma la decisión no quiere hacerlo", subraya de Mingo.

A pesar de este retraso, la "nube es una tendencia imparable", recalca Sánchez. Los datos avalan esta opinión. Las soluciones en formato *on-premise* están decreciendo y el crecimiento a doble dígito se está registrando en el ámbito del *cloud*. "Llegará un momento en el que dejaremos de hablar de software en la nube o en el *desktop*", confirma el responsable de Sage.

La solución para que los clientes opten por esta vía en el momento que crean oportuno está, a juicio de los proveedores, en la flexibilidad y en brindarles la oportunidad de elegir el formato que mejor se adapte a sus necesidades.



"Apostamos por modelos híbridos porque queremos dar la mejor solución al cliente"

Microsoft apuesta por un modelo doble de derechos de uso: suscripción o instalación en local. "Siempre

En este sentido, el directivo indica que es un problema relacionado principalmente con la inversión en

hemos sido muy flexibles a la hora de que el cliente pueda elegir", señala Manubens.

Los modelos híbridos se perfilan como la mejor opción para que las empresas obtengan lo mejor de ambos sistemas y puedan ir a su ritmo en la transición de un modelo a otro.

Sage está optando por ofrecer este modelo híbrido para que las empresas puedan elegir. Esta es la misma posición que mantiene Wolters Kluwer. "Apostamos por modelos híbridos porque queremos dar la mejor solución al cliente", resalta de Mingo.

Este modelo mixto o híbrido también sirve de ayuda mientras se saltan las barreras que impiden la implantación del modelo en la nube. Entre estos escollos todavía figura la conectividad, sobre todo en el medio rural, aunque algunos son más difíciles de solucionar como el propio uso del software, según apunta Sánchez.



## “El GDPR es una palanca muy buena para ayudar a tomar a las pymes la decisión de ir a la nube”

el que inciden tres factores: la visión de que es un gasto, la falta de herramientas adecuadas y la reticencia de pagar por las actualizaciones.

De Mingo apunta otra barrera que es el papel del *partner* que asesora a la pyme, que muchas veces por su tipología y capacitación, no está preparado para impulsar el *cloud*.

“A la micropyme habitualmente le atiende la empresa pequeña de informática que está en su zona, que por proximidad y confianza le hace comprar un determinado software. Estos pequeños proveedores de tecnología deben tener conocimiento para mover a sus clientes hacia un modelo u otro”.

### Canal

El papel del canal es fundamental para que el cliente final tenga la mejor solución en cada mo-

### ¿Se obliga al cliente a pasar a la nube?

El software en la nube es una modalidad que está ganando peso año tras año. Los proveedores tienen casi toda su oferta en este formato y parece la única opción que tienen las empresas. Los proveedores confirman que dentro de sus estrategias no figura la “obligación” de pasar a este modelo, aunque aseguran que es el que tiene más futuro. La posición de Microsoft es que es un proceso que no hay que acelerar para respetar la evolución de cada cliente; aunque el reto está en transmitir las ventajas que este modelo ofrece. “Vemos que nuestra plataforma va a proporcionar muchos más beneficios a nuestros clientes si aprovechan esas capacidades de nube, pero no obligamos a nadie. Como fabricante tenemos una responsabilidad de

divulgación y de capacitación de nuestro canal”, asegura Manubens.

La posición de Wolters Kluwer es similar. De Mingo se muestra claro y señala que “no todo el software puede y debe estar en la nube”. A su juicio, la nube puede evolucionar y no ser igual a la que hay en este momento. Por este motivo en la estrategia de su compañía hay espacio para la nube y los entornos híbridos. La razón es que “nos debemos al cliente”, recalca.

Sánchez, de Sage, comparte que el fabricante tiene que ayudar al cliente a conocer bien el modelo. “Tenemos una labor de evangelización y de que entiendan las ventajas de que parte del software corra en la nube”.

mento. Por este motivo, los proveedores siguen confiando en su red de *partners* como el mejor aliado para su negocio.

“El canal es cada vez más importante en nuestro negocio. Buscamos un canal vivo y proactivo”, subraya Sánchez.

Wolters Kluwer también está volcado en el canal que acapara el 50 % de su negocio. Su intención es capacitarle y prepararle para que ayude al cliente final

y, al mismo tiempo, gane en rentabilidad en su propio negocio. “El canal es lo más importante que tenemos”, reitera de Mingo.

Por su parte, Manubens, de Microsoft, señala que su estrategia de canal se articula en torno a la solución Dynamics 365 Business Central, que solo comercializa a través de su red de *partners*, la formación a través del Dynamics Learning Portal, que se ha abierto a todos los distribuidores y en el programa



## El ISV, una figura estratégica

En los últimos años, los fabricantes se han dado cuenta del valor que aportan los ISV a la hora de adaptar sus soluciones a determinados entornos verticales o a necesidades particulares de los clientes. Por este motivo, se están esforzando en captar a estas figuras.

Vicens, de SoftDoit, confirma que cada año están más y mejor valorados. "Vemos guerras por captar a los mejores".

"Hemos incidido mucho con un programa de captación de ISV y en la incorporación de estas soluciones dentro de nuestro portfolio para poder enriquecer, verticalizar y profundizar en las soluciones que ofrecemos al mercado", indica Sánchez, de Sage.

Wolters Kluwer y Microsoft están desarrollando diferentes iniciativas para atraer a los desarrolladores independientes de software. De Mingo resalta que estas figuras son importantes para que operen bajo su plataforma y resuelvan distintas necesidades de los clientes.

para que los socios del canal puedan formarse con el fin de desarrollar nuevas soluciones sobre su plataforma.



Dentro de las iniciativas que los proveedores están desarrollando para el canal, destacan las acciones para impulsar la cooperación entre los *partners* como un medio de llegar a nuevos clientes.

Wolters Kluwer está trabajando en esta línea desde hace tiempo. De Mingo reconoce que esta colaboración se está produciendo desde hace unos cinco años, sobre todo entre las empresas dedicadas a la asesoría y las que se dirigen a las pymes, con el objetivo de compartir conocimientos y *expertise* para captar clientes.

Sage tiene entre sus prioridades fomentar la colaboración entre sus socios. Su programa de canal con-

"El 15 % de las empresas van a adquirir un nuevo software en 2019"

templa impulsar la cooperación entre los *partners* en función de su especialización y localización. "Es una tendencia que se está acelerando y los fabricantes tenemos

que fomentarla más", resalta Sánchez.

Microsoft está desarrollando diversas acciones para impulsar las sinergias entre los *partners* y confía en sus mayoristas para potenciar esas relaciones comerciales. "Nuestros mayoristas son fundamentales para facilitar esa colaboración entre *partners* porque cuentan con un ecosistema importantísimo de clientes y conocen perfectamente dónde pueden complementarse", apunta Manubens.

El trabajo de los distribuidores, complementado con el de los ISV, serán la base de las estrategias de los proveedores que esperan mantener la línea ascendente de los últimos años.



## El mercado del software de gestión no deja de crecer

**2':04"** El mercado del software de gestión ha mantenido en España, desde finales de 2014, un ritmo de crecimiento, consolidando una tendencia positiva. ¿Cómo ha funcionado, a nivel general, este mercado en España en 2018?

**7':38"** En el entorno concreto de las pymes, ¿se ha mejorado el panorama de gestión? ¿En qué herramientas invierten más este tipo de empresas? Y, al contrario, ¿dónde es más deficitaria su situación?

**15':10"** ¿Seguirá siendo España un país con una enorme desfragmentación en lo que se refiere a proveedores y marcas que surten a las pymes o la potencia de las grandes marcas irá permitiendo una mayor concentración?

**22':42"** El 1 de julio de 2017 entró en vigor el suministro inmediato de información (SII) para la gestión del IVA. Este año, el reto se abre para el mercado de la pyme. ¿Cómo ha sido la aplicación en este tipo de empresas y qué repercusión ha tenido en el negocio?

**27':40"** El pasado 25 de mayo, entró en vigor el GDPR. ¿De qué manera ha impactado en el nego-



cio de las empresas dedicadas a este apartado o se trata de una regulación con más calado en otros segmentos?

**33':59"** Un estudio de Nucleus Research pone de manifiesto que en el proceso de adopción de soluciones de gestión empresarial en la nube está siendo más lento que el de otro tipo de soluciones como puede ser el software de seguridad, colaboración, marketing, gestión o de oficina. ¿Están de acuerdo con estas conclusiones? ¿Cómo valoraría la subida a la nube de la gestión en relación con otras soluciones en España?

**40':08"** Algunos proveedores de software de gestión defienden, a ultranza, que todo el negocio, en unos años, estará en la nube. Sin embargo, muchos clientes siguen prefiriendo mantener una gran parte de su negocio en modelos onpremise. En el caso concreto de cada fabricante, ¿qué peso actual tiene este negocio de la nube y cuál es la hoja de ruta que se tiene fijada para los próximos años?

**51':21"** ¿Qué políticas concretas se han puesto en marcha, por parte de cada uno de los fabricantes, para impulsar esta subida a la nube?

**57':51"** Se calcula que alrededor del 15 % del software de gestión en España, a nivel global, está en fórmulas basadas en la nube. Un porcentaje que nos sitúa muy lejos de otros países. ¿Qué barreras principales señalaría que explican que España esté a la zaga en estos temas?

**1 hora y 4"** ¿En qué aspectos se ha incidido en el trabajo con los socios?

**1 hora y 13"** ¿Es posible desarrollar en el canal fórmulas de cooperación entre los socios?



## Microsoft Dynamics 365 Business Central, nueva oportunidad de negocio para el canal

Dynamics 365 Business Central es la plataforma de gestión unificada de Microsoft diseñada para facilitar la gestión de las pymes. Esta suite, integrada de forma nativa en la nube de Microsoft, supone una nueva oportunidad de negocio para sus partners, que pueden adaptarla a las necesidades de cada empresa según su tamaño o su sector de actividad.



VER VÍDEO



Maureen Manubens, *business applications lead* de Microsoft



## Sage quiere que sus *partners* sean más que revendedores de software

Sage quiere aprovechar el buen momento que atraviesa el mercado del software de gestión a través de una estrategia de apoyo al canal. Diego Sánchez, *product marketing director* de Sage Iberia, explica que sus prioridades son explicarles las ventajas del software en la nube, fomentar la multicanalidad e impulsar su ecosistema de ISV.

VER VÍDEO



Diego Sánchez, *product marketing director* de Sage Iberia



## SoftDoit creará una nueva división para los servicios

El comparador de software para empresas SoftDoit quiere ampliar su oferta y su presencia geográfica. Bernat Vicens, *product manager* de SoftDoit, anuncia que su principal objetivo es seguir creciendo. Para lograrlo creará una nueva división para ofrecer información sobre cualquier servicio que necesite la empresa, que denominará ServiceDoit. Esta nueva unidad de negocio y su división actual SoftDoit operarán bajo la marca OnDoit.

**SoftDoit**<sup>®</sup>  
So easy to compare

VER VÍDEO



Bernat Vicens, *product manager* de **SoftDoit**



## "Somos una empresa orientada al canal"

En la estrategia de Wolters Kluwer el canal ocupa un papel principal. Su apuesta por el canal de distribución se ha mantenido en los 20 años que lleva trabajando en nuestro país. "Creemos y hacemos crecer al canal", confirma Sergio de Mingo, director comercial y de gestión de clientes de Wolters Kluwer. Ahora la compañía está invirtiendo en tecnología y potenciando su canal ISV para dar nuevas oportunidades a sus *partners* y aportar más valor al cliente final.



VER VÍDEO



**Sergio de Mingo**, director comercial y de gestión de clientes de **Wolters Kluwer**