

Debates en Newsbook

El canal, artífice del crecimiento del software de gestión

Enterprise Resource Planning



ERP



ahora

Microsoft

sage

Wolters Kluwer

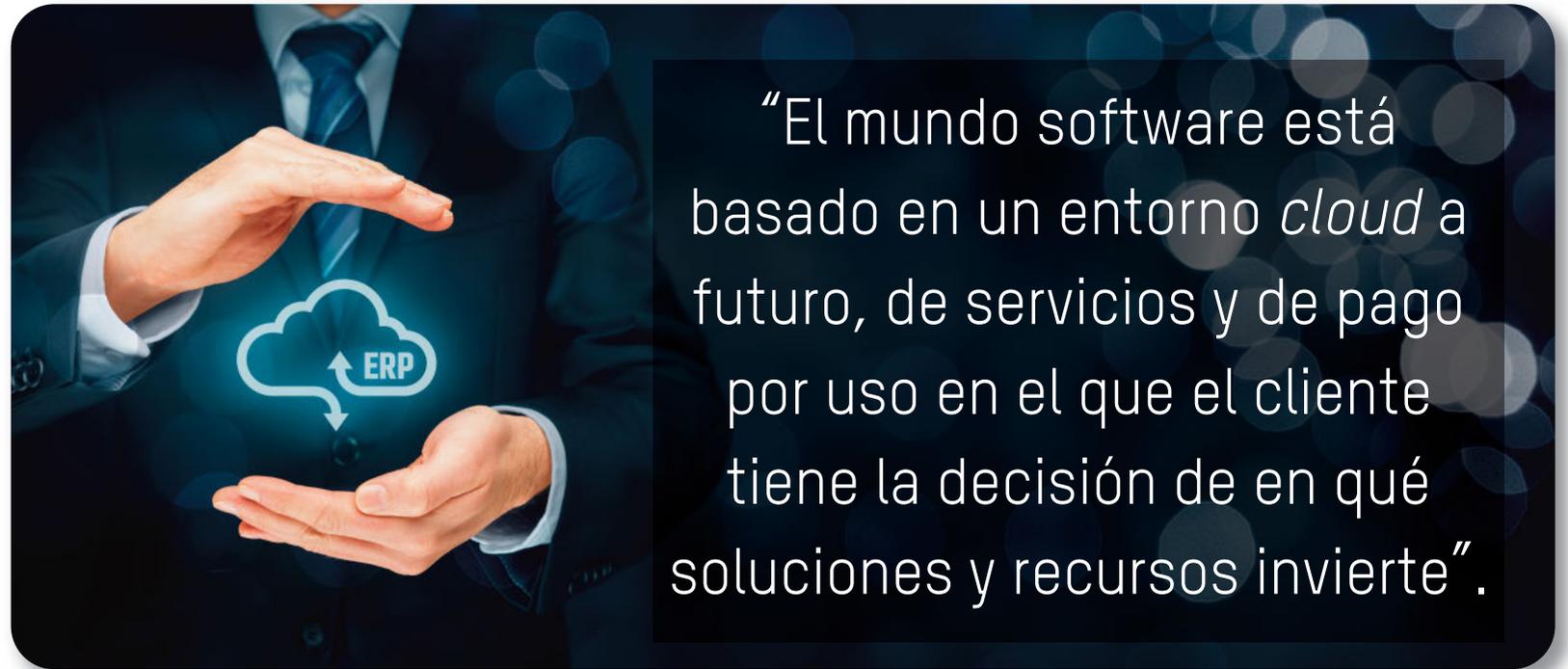
El ERP ha pasado a ser ese "bicho raro" necesario para cualquier modelo de transformación empresarial. La sentencia, de José Luis Martín Zabala, director de canal de Sage, sirve para definir al elemento que se ha convertido en el corazón de las empresas. Y no es para menos si tenemos en cuenta que en los últimos años el software de gestión ha mostrado un crecimiento sostenido. Según el "Estudio sobre la satisfacción en la implantación de soluciones de software en España 2019", elaborado por la consultora online de software para empresas y profesionales, SoftDoit, el ERP fue el software más implantado por las organizaciones, seguido por el CRM, con un porcentaje del 48,6 % en el primer caso y casi un 19 % en el segundo.



La pandemia, aunque ha frenado el margen de ventas en algunos casos, ha permitido a los fabricantes de software de gestión seguir creciendo. Así lo afirma Ignacio Herrero, director general de AHORA, quien constata que, aunque a principios de año sus previsiones pasaban por un incremento de su negocio de entre un 45 y un 50 %, las cifras del mes de noviembre apuntaban al 27 %, con la esperanza de alcanzar, a finales de año, el 30 %. Cifra que, con los malos resultados obtenidos por otros sectores, satisface al fabricante. Unos porcentajes a los que no podrían haber llegado, en ningún caso, sin la implicación del canal, remarca Ignacio Herrero.

El crecimiento continuado de Microsoft en los últimos dos años ha sido cercano al 50 %, reconoce Juan Chinchilla, director del negocio de aplicaciones de Microsoft, y la trayectoria que está siguiendo durante estos meses le lleva a pensar que en este 2020 la dirección será parecida. El directivo achaca estos buenos resultados al proceso de transformación que la multinacional americana ha llevado a cabo en el entorno del software de gestión.

Su apuesta por la nube, hace aproximadamente un lustro, les llevó a desarrollar un *portfolio* que cubre las necesidades de la relación con el cliente, con el entorno de ventas, marketing, servicios, soluciones de *backoffice*, ERP y operaciones. En definitiva, una cartera de productos potente, subraya, "basada en soluciones proactivas que aportan valor añadido a través de la innovación, la inteligencia artificial o la



“El mundo software está basado en un entorno *cloud* a futuro, de servicios y de pago por uso en el que el cliente tiene la decisión de en qué soluciones y recursos invierte”.

realidad mixta"; con el refuerzo de una batería de soluciones *low cost* con las que el usuario del negocio puede agilizar su forma de trabajar y de colaborar con el resto de la organización y de sus clientes. Todo ello conforma un conjunto de herramientas Microsoft Power Platform, el entorno en el que están consiguiendo un mayor crecimiento, "casi exponencial", confiesa.

La transformación también se ha hecho patente en Sage durante los últimos años, cambiando su orientación *desktop* a un entorno *cloud* nativo, que ha incluido un paso intermedio: hacer que sus clientes adopten la nube de forma paulatina, en función de sus necesidades, tal y como explica José Luis Martín

Zabala. Una estrategia que ha permitido que en su último año fiscal, concluido el pasado mes de septiembre, el fabricante exhiba una cuota de suscripciones de soluciones *cloud* en el 80 % de su base instalada. La nube también domina el panorama de Wolters Kluwer. Un proceso de transformación hacia el que se encaminó hace unos años con nuevas plataformas orientadas tanto al mercado de la pyme como al de las asesorías, recuerda Manel Peralta, responsable de estrategia de producto de Wolters Kluwer. Este año ha sido intenso, tanto desde el punto de vista de los negocios como de la regulación, manifiesta, con un fuerte impacto en segmentos como Horeca y *retail*, aunque desde la multinacional holandesa han podido



comprobar que hay organizaciones muy preparadas para dar el salto hacia la transformación empresarial, que incluye un modelo digital.

Al lado del cliente en la pandemia, con el canal

La llegada de la pandemia supuso cubrir las necesidades de los clientes. En un primer momento Microsoft y sus *partners* dedicaron sus esfuerzos a buscar soluciones de apoyo. Las compañías querían acceder a sus datos de una manera ágil y trabajar desde cualquier lugar, sin fisuras, declara Juan Chinchilla.

Con su programa "Todos desde casa", en colaboración con 80 empresas, nueve organismos públicos y un gran número de *partners*, acercaron a sus usuarios tanto la tecnología como el conocimiento. De la mano del canal también facilitaron soluciones de aná-

lisis y licenciamiento, junto a recursos económicos, con el fin de acelerar la transformación digital a través de sus *partners*, con el objetivo de hacer que la digitalización fuera una realidad y que contar con soluciones de gestión se convirtiera en algo cotidiano.

Además, llevaron a cabo un proyecto, con la Comunidad de Madrid, que permitió acceder a la información de la situación de pacientes y familiares en todo momento; un proyecto que se ha extendido a otras comunidades autónomas y a nivel internacional.

Wolters Kluwer también se volcó en estar al lado de sus clientes y de su canal. Manel Peralta incide en que el canal también se posicionó al lado del cliente para dar respuesta a sus demandas. Wolters Kluwer se centró en facilitar el acceso a la información, tanto en la parte de *webinars* como en el ámbito de procesos de negocio. Adicionalmente dieron su base de datos

de conocimientos para responder a la necesidad que tenían los clientes de información en cuanto a las herramientas de Wolters Kluwer. Y, como había pymes que no tenían prácticamente plantilla operativa, abrieron vías de acceso gratuitas para que alcanzasen una mayor productividad, facilitándoles el acceso a las soluciones.

Sage desarrolló la iniciativa "Escucha constante", abriendo un canal de comunicación con el cliente para entender sus necesidades. Ahondó en la formación a través de *webinars*, tanto desde el punto de vista de contenido general como de gestión del negocio y de las soluciones de la compañía e incluso de terceros, sostiene José Luis Martín. En paralelo pusieron a disposición de sus clientes soluciones de colaboración de los ISV o de Microsoft, con quien tienen un acuerdo. Sin olvidar las fórmulas flexibles de pago. Acciones muy parecidas a las que tomaron desde AHORA. Ignacio Herrero, además, remarca, en el ámbito del producto, el desarrollo acelerado de ciertas áreas del mismo. Una experiencia de la que Herrero quiere quedarse con la agilidad que han mostrado las compañías y la profesionalidad de trabajadores y empresarios.

El cambio cultural necesario

Y, aunque tal y como predice Juan Chinchilla, "el mundo software está basado en un entorno *cloud* a futuro, de servicios y de pago por uso en el que el cliente tiene la decisión de en qué soluciones y re-





cursos invierte", la realidad es que todavía hay una amplia base instalada tradicional.

¿Cuáles son los frenos para que esto ocurra? Manel Peralta lo achaca más a un factor cultural, aunque considera que la actual situación ha abierto muchos ojos al respecto, llevando a las organizaciones a la transformación de su negocio.

"Hay empresas que, ante la covid-19, se han puesto en modo supervivencia, preocupándose por lo que iba a ocurrir con su compañía a corto plazo; sin embargo, para otras ha sido un plus de aceleración", manifiesta. Incide en que las soluciones *cloud* versus el modelo tradicional tienen ventajas a nivel económico, precios, seguridad o de mejoras de negocio. "Todo ello junto a la democratización del software, es decir, la posibilidad de que las empresas quieran utilizar tecnologías como el *big data*, *machine learning*, etc. sobre procesos de negocio en modelo *cloud* es muy asequible, algo prácticamente inasumible si tuviera que montarlo una empresa tradicional", explica.

Para aquellos que todavía no se han decidido a dar el paso, Peralta aporta un dato: las empresas que mejor están capeando la situación actual son las que más han invertido en marketing y ventas. Pero esto

no sería posible sin una potente herramienta de gestión de negocio de ERP o CRM, especialmente en la nube.



Y, aunque pudiera parecer que los nuevos clientes tendrían que ir directamente hacia la nube, Ignacio Herrero desmiente esta creencia. En el caso de AHORA tan solo entre el 15 y el 20 % de sus clientes están en un entorno *cloud*. En AHORA siempre han tenido una visión alternativa, pensando en las necesidades del cliente, facilitándole todas las posibles soluciones. "Somos diferentes en el mercado", asegura. "Éramos y seguimos siendo freeware. Nuestro

software se traslada al mercado sin ningún tipo de coste de uso, desde la plataforma ERP de AHORA. Y, aunque estamos invirtiendo el 100 % en *cloud*,

vamos respondiendo a las actuales necesidades de nuestros clientes". Para Martín Zabala la riqueza pasa por dar al cliente la versatilidad y flexibilidad que necesita para que vaya abordando su negocio conforme a lo que el mismo requiere. En su opinión, los fabricantes tienen que dar un paso atrás, ser objetivos y proponer casos de usos que supongan un impacto claro al cliente, porque si el cliente no lo ve claro, no va a llevar a cabo un proyecto. Por ello, aconseja seguir adoctrinando y evangelizando sobre el adecuado uso de la nube porque "no todo pasa por ir a la nube de una sola vez, ni por no hacerlo, sino

en buscar escenarios intermedios acondicionados a la capacidad de inversión o al modelo de negocio", revela.

SaaS, la supervivencia del canal

Si la nube es el horizonte final de los fabricantes, la supervivencia del canal pasa por el SaaS. Así lo cree Juan Chinchilla, quien argumenta que Microsoft está liderando, con su canal, la transición hacia la nube,



ayudándole a gestionar su negocio en este movimiento.

En 2020 Microsoft ha invertido en la capacitación de su canal, formando y certificando en alguna de las soluciones de la compañía a más de 26.000 profesionales. "En el entorno *cloud* contamos con más de 10.000 *partners* activos, con un crecimiento en torno al 15 % año a año", avanza Juan Chinchilla. Y todos ellos cuentan con un plan de transición hacia el entorno *cloud*. "Trabajamos en apoyarles, en transformar su negocio y su forma de ver la relación con sus clientes, basado en el servicio y en el valor añadido que están ofreciendo: el servicio, la cercanía, la capacitación y el acceso a recursos como los que Microsoft propone", añade.

En la misma línea, el director de canal de Sage apunta a que *SaaS* y canal van de la mano, pero jugando otro rol. "El *quid* de la cuestión es el rol que desempeña el canal dentro del salto paulatino hacia la adopción de la nube por parte del tejido empresarial". Para el directivo, hay factores claves que lleva a cabo el canal: el adoctrinamiento, la asesoría y pulsar las necesidades del cliente. Una capilaridad que, en su opinión, hay que robustecer.

Martín Zabala pone en valor, además, la necesidad de dejar de hacer todo por uno mismo y fomentar más la relación con terceros. Una colaboración que Sage potencia con iniciativas como el *clustering*.

La nube es una oportunidad para el canal hacia la que tiene que reconvertirse, sostiene Ignacio Herrero.

Novedades

La renovación de sus productos es una constante. Juan Chinchilla reconoce que todas las soluciones que Microsoft está poniendo en marcha están muy orientadas al aprovechamiento de la inteligencia artificial y de innovación en los recursos de herramientas de gestión.

Manel Peralta destaca la última novedad que acaba de presentar Wolters Kluwer: su *suite* a3innuva integrada. Una solución pura *cloud* con los dominios de gestión de contabilidad de impuestos y del área laboral integrados, con la que maximizan la productividad y la conectividad con sistemas externos.

José Luis Martín Zabala hace hincapié en las líneas de negocio de Sage: el lanzamiento de Sage 200 Advanced, la siguiente plataforma de su producto 200, adoptado por el tejido empresarial medio. Junto a ella, y enriqueciendo la propuesta para la pequeña y mediana empresa, Sage 50 en un entorno hosteado; y Sage 200 Autónomos, con inteligencia artificial. Próximamente anunciará Sage Conecta, orientada a los despachos profesionales; una especie de LinkedIn especializado para el mundo de la asesoría y la pequeña y mediana empresa.

En AHORA, Ignacio Herrero confirma que seguirán manteniendo la evolución de sus productos desde el punto de vista tecnológico y funcional. Evolución que incluye lanzar al mercado cuatro nuevas versiones de sus productos al año. En su opinión, su mayor diferenciación viene de la mano de Flexigo. Y en breve darán a conocer el desarrollo de una nueva plataforma, que ofrecerá una visión un poco más allá del ERP.

Algo que promueven en AHORA. Una reconversión que tiene que venir de la mano del conocimiento. "Nosotros contamos con la plataforma *low code* Flexigo, a la que el canal está apoyando", recuerda. Manel Peralta sostiene que en la medida en la que el cliente va a la nube, en función de cómo la propuesta de valor de las nuevas plataformas le cubra la necesidad, es algo en lo que Wolters Kluwer trabaja con su canal desde hace años. "Nuestro canal conoce

perfectamente nuestras dos plataformas *cloud* para nuestros segmentos de mercado: a3factura y a3innuva. Ven que la propuesta de valor hace que la solución *cloud* para nuestros clientes sea alta y saben que el salto hacia el *cloud* es obvio", señala. Un canal compuesto por más de 300 *partners* que ponen en marcha esa estrategia y que cada año hacen que las soluciones *cloud* crezcan un 70 %.



El software de gestión crece en tiempos de pandemia

Desde nuestra redacción queremos ayudarle y para ello hemos desglosado el debate en varios apartados con el fin de que elija el que más le interese, haciendo clic para dirigirle al contenido relacionado.

También es posible ver el vídeo completo e ir avanzando o retrocediendo gracias a la barra de tiempo situada en la parte inferior.

1m. Durante los últimos años, el software de gestión ha mantenido una tendencia alcista en el mercado. ¿Cómo se ha comportado en tiempos de pandemia? ¿Qué ha supuesto este año para los fabricantes de software de gestión?

12 m 55 seg. La covid-19 llegó con más fuerza de lo esperado. ¿Cuáles han sido las mayores demandas que les han hecho las empresas durante este tiempo?

26m 34 seg. Desde el mes de marzo han desaparecido 100.000 empresas en España. Si algo ha quedado patente es que sobreviven las más desarrolladas tecnológicamente, sin embargo, todavía hay organizaciones que siguen con sus herramientas tradicionales. ¿Cuáles son los mayores frenos que están haciendo que las empresas no vayan a la nube?



34 m 22 seg. ¿Los nuevos clientes van directamente a la nube?

42 m 37 seg. Si la nube es el horizonte final de los fabricantes, ¿la supervivencia del canal pasa por el SaaS?

58 m 45 seg. Novedades.



2020 ha puesto de manifiesto la adaptabilidad del canal

A pesar de las circunstancias, Ignacio Herrero, director general de AHORA, se muestra complacido con los resultados obtenidos por la compañía en un año en el que, a pesar de haber previsto un mayor crecimiento, han salvado con buenos resultados.

2020 ha sido un año para la gestión y el análisis, señala, en el que se ha puesto de manifiesto la adaptabilidad del canal. Con la esperanza puesta en 2021, Herrero espera consolidar alguna de las propuestas que van a lanzar al mercado.

VER VÍDEO



Ignacio Herrero, director general de **AHORA**



La pandemia ha evidenciado la necesidad de acceder al dato ágilmente

Con un tono optimista, Juan Chinchilla, director del negocio de aplicaciones de Microsoft, revela que Microsoft ha vivido 2020 como "una experiencia interesante". Un proceso de aceleración de la digitalización en el que la compañía venía trabajando desde hacía tiempo y que se ha multiplicado en gran medida, evidenciando la necesidad de acceder al dato de una manera más ágil y de trabajar en remoto sin problemas.



VER VÍDEO



Juan Chinchilla, director del negocio de aplicaciones de Microsoft



"Nuestra transformación a la nube no puede parar"

Desde el punto de vista de Sage, 2020 ha sido un año de oportunidades para el sector tecnológico. Así lo pone de manifiesto José Luis Martín Zabala, director de canal de la compañía, quien remarca la necesidad que han tenido las empresas de replantearse sus fuentes de crecimiento, sus modelos de negocio o su relación con los clientes...

Un año en el que, además, Sage ha crecido consistentemente como proveedor de tecnología. Y en el que han visto que su estrategia está bien alineada para los próximos años, con una transformación a la nube que la compañía no puede parar.



VER VÍDEO



José Luis Martín Zabala, director de canal de Sage



Wolters Kluwer: las oportunidades que llegan

Manel Peralta, responsable de estrategia de producto de Wolters Kluwer, considera que 2020 ha sido muy bueno para la multinacional holandesa, al tiempo que destaca la capacidad de adaptación que han tenido sus *partners*, las pymes y Wolters Kluwer como compañía. Pero también la cercanía que han tenido con su canal y sus clientes durante todo el proceso de la pandemia.

El futuro también se presenta esperanzador. Así lo confiesa en este vídeo.



VER VÍDEO



Manel Peralta, responsable de estrategia de producto de **Wolters Kluwer**