

Wolters Kluwer reitera en una reunión con partners que estará con el canal en su transición a la nube

La brecha generacional marca el ritmo de transición al cloud

Juan Cabrera

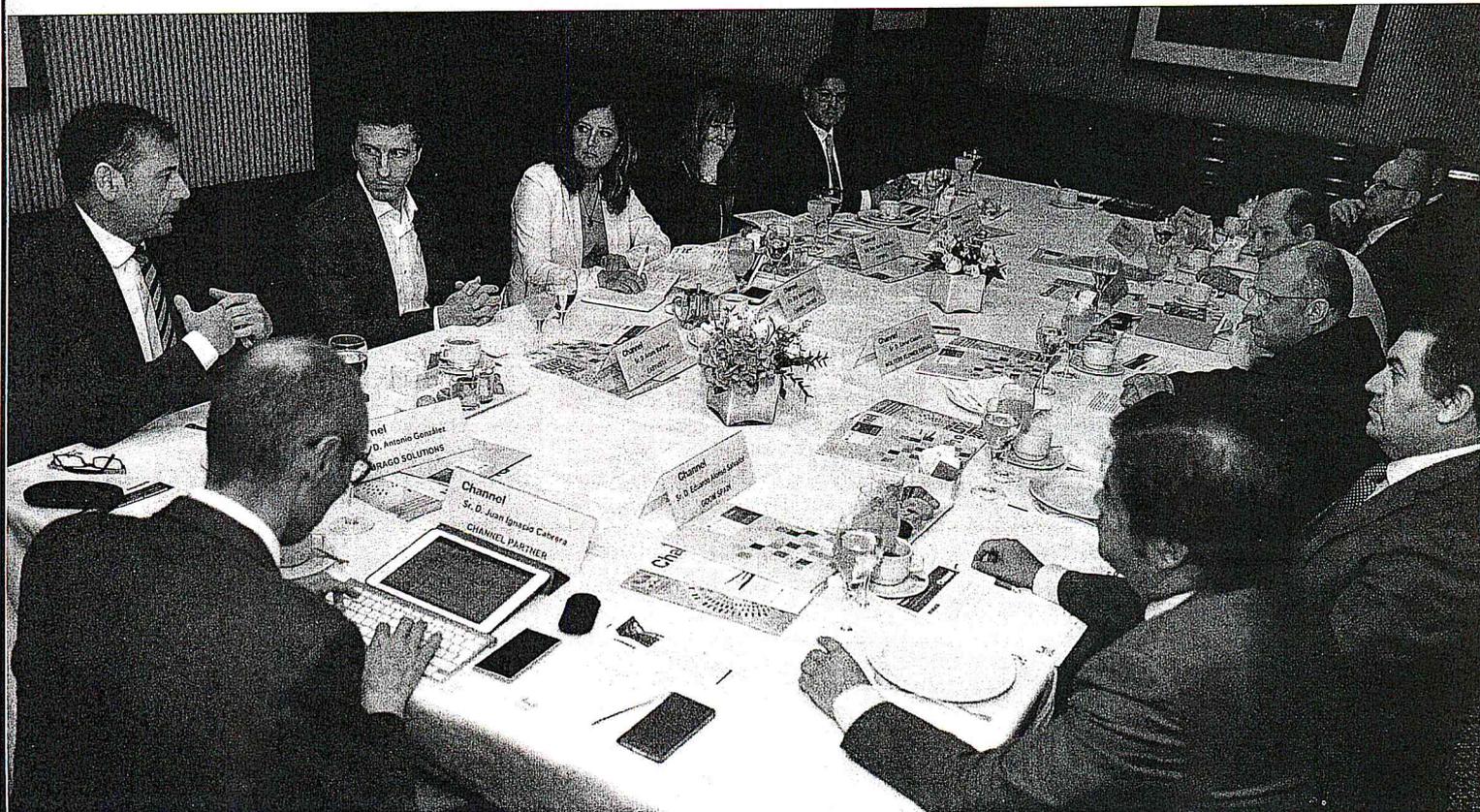
La nube ha llegado para quedarse, y el futuro del canal dependerá de la capacidad para adaptarse a un modelo de negocio que cambia la venta tradicional de licencias por los micropagos periódicos propios del mundo de los servicios públicos (utilities) como el agua o la luz. Sin embargo, antes el partner tendrá que ajustar su estructura financiera y de personal y también deberá convencer a muchos clientes que siguen temiendo llevar a la nube su software más crítico o que simplemente desconocen las posibilidades que puede tener el cloud.

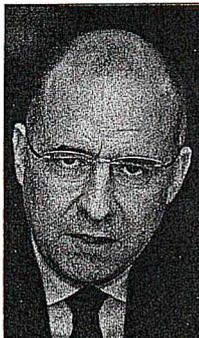
De todo ello se habló en una mesa redonda organizada por CHANNEL PARTNER y por Wolters Kluwer. A ese encuentro acudió **Xavier Ciaurriz, director comercial de Mass Market de Wolters Kluwer**, quien estuvo acompañado por directivos de Codisys, Drago Solutions, Easyvista, Intelligence Partner, Goom Spain, Solusoft y Sunrisehs.

Ciaurriz confirmó la intención de su compañía, reconocido proveedor de software para la gestión de despachos, asesorías y pymes, de acompañar al revendedor y al ISV en la transición a la nube. "Hay fabricantes que han decidido bajar los márgenes, pero hay fabricantes, como nosotros, que apuestan por el canal en el cloud. En Wolters Kluwer queremos que los partners nos acompañen en este camino", aseguró. Eso sí, el directivo reconoció que todavía está pendiente la evangelización del cliente final sobre las posibilidades del cloud. "A las empresas aquí les cuesta llevar la informática crítica a la nube, pero en otros países ya han empezado este proceso". Y es que, en opinión de Ciaurriz, los emprendedores y los responsables de firmas de nueva creación hoy piden ver y controlar toda su gestión en la nube, y el asesor deberá satisfacer esta demanda. Sin embargo, los gestores veteranos en muchos casos no plantean estas demandas.

Ángel Blanco, director de la unidad de sistemas de gestión empresarial de Solusoft, volvió a incidir en el efecto de la brecha generacional en la adopción del cloud. "Las firmas con directores jóvenes van directamente a la nube, mientras que las otras se plantean esta opción sólo cuando tienen que abordar el cambio de su ERP o cosas por el estilo".

José Luis Nebril, director general de Sunrisehs, disintió para señalar que hay más problemas de infraestructura tecnológica en las compañías que de mentalidad. "Las grandes no entrarán en ese modelo por las dimensiones que tienen, pero hay mucha gente que no quiere un informático en casa, y casi le viene muy bien este modelo". Nebril también dijo que hay proveedores a los que les va a costar dar el paso a un modelo de cloud puro porque estaban acostumbrados a otro modelo de licencias. **María Sánchez, responsable de marketing de Codisys**, sí se mostró condescendiente de que el cambio generacional en





“En Wolters Kluwer queremos que los partners nos acompañen en el camino del cloud”

Xavier Ciaurriz, director comercial de Mass Market de Wolters Kluwer.



“Hay que hacer ingeniería legal para elaborar un contrato SaaS; el usuario está muy protegido”

Rodolfo Pérez, director comercial de Codisys.



“Para ser rentables, los partners deben dar valor y personalizar su solución cloud”

Jesús González, responsable de canal de Wolters Kluwer.



“Las grandes empresas recurren a la nube cuando tienen que probar cosas nuevas”

Antonio González, director de industria y retail de Drago Solutions.



“El cambio generacional en las empresas está influyendo a la hora de ir a la nube”

María Sánchez, responsable de marketing de Codisys.



“El rol del CIO ha cambiado en los últimos tiempos”

Arturo Martínez, responsable de marketing en el sur de Europa de Easyvista.

vicio, aunque las “cosas ahí también han empezado a andar”.

Por su parte, **Carlos Esteve**, socio director de Intelligence Partner, echó la vista atrás para indicar que la parte de correo electrónico y la ofimática empezó a estar en la nube en muchas pymes desde el año 2000 aproximadamente, cuando operadoras como Telefónica empezaron a dar este servicio aunque no lo llamaran así, y coincidió con Ciaurriz en que en el mundo ERP se imponen más los “trajes a medida”.

Por su lado, Ángel Blanco, de Solusoft, confirmó que el correo electrónico es un fijo en la nube, así como el CRM, mientras que el ERP lo es en menor medida por el momento porque es considerado el corazón de las empresas y exige procesos más costosos.

En busca de la rentabilidad

Rodolfo Pérez, director comercial de Codisys, afirmó que a las compañías que no han nacido en la nube, como la suya, no les queda más remedio que lidiar con negocios diferentes. “Es costoso cambiar del modelo tradicional de licencia y servicios, pero nosotros lo hemos hecho”, recalcó.

Carlos Esteve, de Intelligence Partner, se preguntó si el canal será capaz de ganar dinero con la pyme que se va a la nube. Advirtió de que en un modelo de ingresos recurrentes como el de las suscripciones, la rentabilidad llegará a los partners al cabo de 3 o 4 años. “El margen es pequeño y hay que esperar a tener 300 o 400 clientes para ganar dinero, y eso lleva tiempo”, aseguró Esteve.

Por su parte, Ángel Blanco, del equipo de sistemas de gestión empresarial de Solusoft, reconoció que los comerciales sólo ofrecen el modelo nube al cliente cuando éste ya se pone muy exigente con el precio, toda vez que todavía el incentivo económico de vender una licencia es mucho más alto. Otra dificultad para el partner reside en el hecho de que en muchos casos los contratos no son plurianuales, ni siquiera anuales, sino que evolucionan mes a mes. Eso, y la poca cuantía de muchas transacciones, obliga a proveedores y resellers a contar con una gestión y un back-office potente. Mientras tanto, para otro de los asistentes al desayuno, José Luis Nebril, máximo responsable de Sunrisehs, en el cliente habita la idea de que todo lo que está en la nube tiene que ser barato, “y esa mentalidad hay que cambiarla”.

la gerencia de las empresas está influyendo a la hora de ir a la nube. Eso sí, reconoció que es más sencillo para una pyme afrontar un coste diluido en el tiempo que hacer frente a grandes inversiones de una vez. “En las grandes empresas, las cosas son más complicadas por las grandes infraestructuras que tienen y por la jerarquización excesiva”, añadió.

Cada producto tiene un ritmo

Pero el ritmo de cambio a la nube no sólo va a depender de la edad del empresario. Xavier Ciaurriz aseguró que su producto de nómina en la nube está calando y casi todos los nuevos clientes lo adquieren bajo un modelo de suscripción, mientras que el ERP, por la parametrización que requiere, tardará más en convertirse en un ser-

La inseguridad de la nube es un mito

Wolters Kluwer y los partners invitados por CHANNEL PARTNER quitaron hierro al tema de la supuesta inseguridad de la nube. “En tres años, Azure sólo se ha caído una vez. Habría que preguntar cuántas veces se le caen a una empresa sus propios servidores. Además, los contratos de nube están respaldados por alta disponibilidad y redundancia”, comentó Eduardo Alonso, de Goom Spain, que se apoya mucho en la nube de Microsoft. “No hay razones ya para no llevar la informática crítica a la nube”, señaló Xavier Ciaurriz, de Wolters Kluwer, quien cree que para despejar miedos lo que hace falta ahora es mucha pedagogía por parte de la industria.

Reducción de estructuras

Eduardo Alonso, CEO de Goom Spain, un partner volcado en la venta de soluciones de nube de Microsoft, reconoció que el negocio es duro porque no existe el margen de las licencias. Además, advirtió de que tarde o temprano los partners deberán reducir sus estructuras porque el modelo no aguanta. "En nuestro caso, el comercial, entre otras cosas, hace de preventiva, hace de soporte y prepara presentaciones o vídeos. En un partner tradicional, eso hoy no es posible", añadió.

Jesús González, responsable de canal de Wolters Kluwer, también reconoció que la única vía para hacer sostenible un negocio en la nube es ganar volumen de clientes, y abogó por que los partners añadan valor y personalización a su solución en el cloud como vía también para apuntalar la rentabilidad. En este punto, su compañero, Xavier Ciaurriz, pronosticó que el modelo híbrido va a durar años y que las empresas –tanto clien-

tegido, como el de los seguros, sabe que si deja de pagar, no le puedes bloquear. Y eso pone las cosas muy cuesta arriba para el partner".

Reticencia de los departamentos TI

Por otro lado, los asistentes al desayuno de CHANNEL PARTNER y Wolters Kluwer hablaron de cómo el cloud está cambiando la interlocución en la empresa, favoreciendo a los departamentos de marketing y ventas, en detrimento de los tradicionales de TI. "La gente de marketing que viene de escuelas de negocio como ESIC saben que el consumidor final está cambiando y que es más receptivo a nuestras propuestas", aseguró Rodolfo Pérez. Carlos Esteve coincidió al apuntar que el cloud va más lento en la mediana y gran cuenta precisamente por la reticencia de los equipos de TI, "que ven que pierden poder". "El rol del CIO está cambiando", apostilló **Arturo Martínez, responsable de marketing en el sur de Europa de Easyvista**.

El escollo de las comunicaciones

Es algo que muchas veces se olvida, pero el avance de la nube en España dependerá del estado de las telecomunicaciones, y en muchas regiones e incluso en algunas áreas de grandes ciudades, éstas siguen siendo deficientes al día de hoy. "Todavía tenemos una barrera importante en las comunicaciones. En núcleos grandes de población de Extremadura, como Don Benito, donde estuve hace poco, es difícil conseguir un ADSL adecuado", señaló José Luis Nebriil. Rodolfo Pérez, de Codisys, hizo referencia a la paradoja que se produce en el AVE, un tren de última generación donde, sin embargo, los clientes no pueden pagar en la cafetería con tarjeta porque nadie garantiza la conexión permanente del datáfono.

tes como partners– tardarán mucho en cambiar. Y volvió a recalcar que Wolters Kluwer acompañará siempre al partner en este largo camino. Carlos Esteve, de Intelligence Partner, le recordó que ha habido fabricantes que han tenido la tentación de olvidarse del canal cambiando la política de márgenes, y que eso al final les ha hecho mucho daño.

Rodolfo Pérez, director comercial de Codisys, dijo que en el software está pasando como en otros tantos ámbitos tecnológicos, como el de las impresoras, donde se paga por copia. También afirmó que los partners tendrán que arropar su propuesta con muchos servicios si quieren distinguirse de los grandes proveedores de nube pública. Además se quejó de la dificultad que entraña la elaboración de contratos SaaS. "Hay que hacer ingeniería legal porque el usuario, que está muy pro-

También se habló de los sectores verticales más susceptibles de migrar antes a la nube, y los portavoces coincidieron en señalar uno: el retail, para el que la transformación digital es perentoria. Ángel Blanco, de Solusoft, dijo que la distribución, "por su necesidad de conectarse con operadores logísticos y empresas de transporte, o por la necesidad de acceder a información geolocalizada", es un buen cliente de soluciones cloud. En su opinión, demandarán tecnología en modo de pago por uso las empresas con una red comercial potente o los departamentos de recursos humanos que quieran implantar portales de empleado. Xavier Ciaurriz aseguró que la verticalización de las soluciones de Wolters Kluwer la llevan adelante sus partners, y en este sentido, "está pegando fuerte la movilidad del CRM y todo lo que tiene que ver con la gestión docu-



"Tarde o temprano los partners deberán reducir sus estructuras"

Eduardo Alonso,
CEO de Goom
Spain.



"Con el cloud, hay que esperar a tener 300 o 400 clientes para ganar dinero"

Carlos Esteve,
socio director de
Intelligence Partner.



"Las firmas con directores jóvenes van directamente a la nube"

Ángel Blanco,
director unidad sistemas gestión empresarial de Solusoft.



"El cliente piensa que la nube tiene que ser barata, y esa mentalidad hay que cambiarla"

José Luis Nebriil,
director general de
Sunrisehs.

mental y la colaboración". "Y es que en un ámbito como el de las asesorías, es muy apreciado el ver la información del cliente en tiempo real gracias a la nube", añadió Ciaurriz. Esteve citó como otro sector muy "pro-cloud" el de los hoteles. Y José Luis Nebriil, de Sunrisehs, habló de colectivos más que de sectores verticales, y se refirió a la demanda de estas soluciones por parte de los emprendedores. ■