



Despejando nebulosas

LA APARICIÓN DEL ORDENADOR PERSONAL COMO TAL Y DE LOS SISTEMAS CLÓNICOS ROMPIÓ LAS REGLAS DEL MERCADO Y BENEFICIÓ ENORMEMENTE AL CLIENTE FINAL



**Ignacio
Herrero**

DIRECTOR GENERAL

AHORA Soluciones
ERP-CRM

En contra de todo lo que podría esperarse, en el entorno tecnológico y concretamente en el sector del software ERP-CRM, cuando se prepara el lanzamiento de un nuevo modelo de plataforma sin coste de licencias de uso, generalmente, la respuesta del mercado es escéptica, negativa y en actitud de rechazo. Resulta curioso si pensamos que lo que se hace con este tipo de acciones es ofrecer a los clientes, de un modo totalmente gratuito, algo por lo que, hasta ahora, debían pagarse considerables sumas de dinero.

En la mayoría de los casos, como decíamos, se plantean muchas dudas, recelos y nebulosas hacia el nuevo modelo de negocio, o preguntas del tipo: ¿Cómo es posible?, ¿cómo puede la compañía fabricante hacer frente a este proyecto desde el punto de vista financiero?

Generalmente se tiende a pensar que lo que es gratis no es valorado por el cliente, que el mercado lo va a recibir con desconfianza y que este tipo de modelos de comercialización transmiten una imagen de marca de mala calidad. Otra actitud común es la

tendencia a la trivialización de la estrategia, en la que se tiende a pensar que esto es así porque las aplicaciones desarrolladas ya están amortizadas o que la supresión del coste de licencias se compensará con una subida importante del precio de los servicios.

Este tipo de posturas se plantean por algo, que es tan humano, como el miedo a lo desconocido o la pereza ante el esfuerzo de cambiar, de

Generalmente se tiende a pensar que lo que es gratis no es valorado por el cliente y que el mercado lo va a recibir con desconfianza

asumir que algo está evolucionando radicalmente. Y, nada más lejos de todo lo que se pueda pensar, estos nuevos modelos significan nuevas oportunidades. Para evitar esta desconfianza es necesario que tanto los fabricantes como el canal de distribución realicen una labor didáctica en la que se haga un especial énfasis en esta estrategia como un valor añadido para el cliente

y en el compromiso que deben asumir los fabricantes para mantener el software en continua evolución y desarrollo. Es decir, de nada serviría dar gratuitamente un sistema de gestión que a los dos años, incluso en menos tiempo, fuese a estar obsoleto.

Se trata, por tanto, de un cambio radical del modelo basado en otra filosofía de negocio. Este modelo de licencias al que nos estamos refiriendo, el modelo **freeware**, es, al fin y al cabo, un modelo financiero apoyado por una estrategia orientada a la satisfacción total del cliente. Con el freeware, el fabricante debe renunciar a un ingreso a corto plazo por la venta de licencias de software y poner todo el énfasis en los servicios de valor.

Hay que tener en cuenta que en el sector del software, y más en concreto, en cuanto a las plataformas de gestión empresarial ERP-CRM, el cliente que está adquiriendo una solución es un cliente de largo recorrido: debe perdurar en el tiempo y debe seguir ligado a la solución adquirida durante varios años siempre que ésta siga respondiendo a sus necesidades. Como nota curiosa, algunas estadísticas indican que el tiempo medio de sustitución de un ERP es de siete años.

Por todo ello, freeware debe considerarse un modelo financiero a largo plazo. Y aunque, efectivamente, parte de la estrategia consiste en trasladar el coste de las licencias a los servicios prestados, "el modelo financiero a largo plazo" únicamente



funcionará dentro de una estrategia orientada a la satisfacción total del cliente. Es decir, el modelo es, en cierto modo, una inversión para el fabricante que se amortiza con el tiempo de permanencia del cliente.

Desde el punto de vista del fabricante, sólo si conseguimos la satisfacción total del cliente, sólo si sus expectativas son cubiertas de manera óptima, contratará más servicios y nos generará nuevas oportunidades de negocio. Con esto cerraremos un flujo de trabajo que se mantendrá tanto tiempo como seamos capaces de ofrecer al cliente lo que necesita, ofreciéndole una evolución continua de las soluciones que ha contratado.

De esta idea nace el principal argumento del modelo **freeware** para el cliente respecto a la protección de la inversión y garantía de éxito: al no existir ingresos por venta de licencias, la recuperación del coste asociado a éstas se producirá en el tiempo sólo si contamos con clientes satisfechos que, por tanto, solicitarán nuevos servicios y disfrutarán de un mantenimiento de calidad. Por otro lado la protección para el cliente es absoluta ya que al no acometer grandes inversiones en licencias, si en algún momento éste quisiese cancelar el proyecto, el coste inicial, al ser cero, no supondría ningún hándicap.

Ahora bien, para los fabricantes **freeware**, el éxito radica en cómo poder desarrollar una estrategia basada en este modelo, ofreciendo unos costes de mantenimiento y servicios muy ajustados respecto a los principales competidores que siguen trabajando bajo un modelo de venta de licencias tradicional.

Un modelo en coma

Y es que, aunque suene un poco tajante, nos encontramos actualmente en un momento de cambio en el que



Y es que, aunque suene un poco tajante, nos encontramos actualmente en un momento en el que el modelo tradicional de ERP está perdiendo fuerza

el modelo tradicional de ERP está perdiendo fuerza; podríamos decir incluso que ha muerto o está en coma. Los grandes fabricantes son conscientes de que el mercado cambia y han reforzado sus acciones de marketing con el objetivo de alargar la vida de los modelos de negocio tradicionales. Estas acciones de marketing están encaminadas a reforzar la imagen de marca, crear desconcierto en el mercado, generar dudas sobre la competencia o, simplemente, ofreciendo líneas de financiación puntuales.

Reforzar la imagen de marca es la estrategia comúnmente más utilizada en todos los sectores empresariales. En el sector del ERP muchos fabricantes tratan de transmitir la idea de que sólo por el hecho de adquirir su producto la compañía usuaria estará más valorada y tendrá más prestigio que sus competidores. Pero

no debemos olvidar que una organización tendrá más valor tanto en cuanto mayor sea su rentabilidad y ésta no depende del producto software que se utilice en la gestión empresarial, sino del uso que se haga del mismo. Lo que se pretende en último término es crear confusión en la mente del consumidor y generar dudas sobre la competencia.

El descrédito es una técnica muy utilizada para tratar de eliminar o reducir la entrada de nuevos fabricantes, aplicaciones o modelos, generando polémica sobre nuevos conceptos, como es en este caso el software de código abierto o el software gratuito **freeware**. Por supuesto, el modelo **freeware** no necesita líneas de financiación.

Pero la realidad hoy es que gracias a la reducción de los costes de fabricación y la experiencia y el conocimiento en el desarrollo de plataformas software durante los últimos años, están apareciendo nuevos fabricantes con nuevas metodologías y estándares. El mundo del software está pasando por la misma situación que el sector del PC hace más o menos 15 años: entonces sólo existían las grandes marcas y sistemas propietarios pero la aparición del ordenador personal como tal y de los sistemas clónicos rompió las reglas del mercado y benefició enormemente al cliente final. En el sector del software de gestión está sucediendo algo muy parecido. ♦