
SaaS: La consolidación del mercado se hace patente

Fernando Maldonado

Estudio patrocinado por:



Con la colaboración de:



SaaS: la consolidación del mercado se hace patente

Fernando Maldonado

LA OPINIÓN DE IDC

El modelo de software como servicio (SaaS) es un modelo donde más significa más, donde cada nuevo usuario que comienza a utilizarlo genera mayor valor para el resto de usuarios, donde las economías de escala que aprovecha el proveedor al ampliar la base de clientes produce un círculo virtuoso que, vía unos menores costes, atrae a nuevos clientes, y donde las nuevas formas de retribución y las expectativas de un mercado en expansión seducen a un canal cuya entrada tendrá un efecto multiplicador sobre la difusión del modelo y por extensión sobre su uso.

Las piezas que componen el mercado SaaS comienzan a encajar y 2010 será el año de su consolidación en España. La situación actual se puede sintetizar en los siguientes puntos:

- **Más usuarios:** Los usuarios perciben los beneficios de un modelo adaptado para un contexto económico adverso. La difusión del modelo es elevada, con un 69% de las empresas familiarizadas con el concepto. La transformación de este conocimiento en interés ya se está produciendo y se concreta en que un 11% de las empresas están planificando su uso, haciendo previsible que a corto plazo la adopción comience a crecer de forma exponencial. Actualmente la penetración de SaaS alcanza un 8%.
- **Más proveedores SaaS:** Los fabricantes que comercializan SaaS, si bien no disfrutan de grandes ventajas competitivas actualmente, sí perciben que son acumulativas y, que a medida que alcanzan una masa crítica de usuarios - los principales proveedores SaaS superan ya los 500 clientes -, éstas se tornarán en un polo de atracción para nuevos usuarios. Aunque también puede convertirse en una barrera insalvable para aquellos competidores que no se hayan posicionado a tiempo. Asimismo, los fabricantes con menos recursos tienen problemas para invertir en el desarrollo del nuevo modelo y alcanzar la masa crítica de usuarios con rapidez.
- **Más canal:** Las perspectivas de un mercado en expansión seducen a un canal cuya entrada tendrá un efecto multiplicador sobre la difusión del modelo. Actualmente el canal se divide entre aquellas empresas que conciben SaaS como una oportunidad a corto plazo y que consecuentemente comienzan a comercializar y aquellas que consideran que se trata más bien de una oportunidad a largo plazo y mantienen una actitud de "esperar y ver" cómo evoluciona el mercado. Sea como fuere SaaS deja de percibirse como una amenaza para convertirse en una oportunidad que, una vez identificada como tal, está propiciando la entrada de una parte significativa del canal lo que terminará por arrastrar al resto.

La relación entre el crecimiento de usuarios, de proveedores SaaS y del canal es simbiótica en el sentido de que más de uno de ellos conlleva más de los otros, permitiendo entrar en una espiral ascendente.

El nuevo modelo lo impregna todo. No importa en qué punto de la cadena de valor se encuentre la empresa, SaaS estará presente en sus planes de futuro.

EN ESTE ESTUDIO

En 2009 IDC analizó la situación del mercado español de SaaS en un documento que llevaba por título "SaaS: un mercado en plena expansión". En 2010 este informe busca medir de nuevo el grado de adopción de SaaS en España de forma periódica. Se trata por tanto de crear un barómetro para dar respuesta a la necesidad de entender cómo evoluciona este mercado en el tiempo, permitiendo a distintos agentes del sector tener un marco de referencia en el que evaluar la velocidad con la que se produce la adopción del nuevo paradigma.

Todos los datos del presente informe han sido recogidos en los meses de abril y mayo de 2010. A efectos de este barómetro SaaS se define en los siguientes términos.

Definición del software como servicio

En la realización de este estudio y durante las entrevistas a las empresas usuarias se utilizó una definición que sintetiza el significado de SaaS:

"... En vez de conectarse a un servidor de su oficina para trabajar con una aplicación puede, mediante un usuario y contraseña, trabajar con la aplicación usando su navegador de Internet. Este servicio es proporcionado por un proveedor que es quien alquila el acceso a esta aplicación. De igual forma este proveedor almacena la información incorporada en sus servidores. Esto elimina la necesidad de instalación del programa en los equipos de la empresa y evita los procesos internos de actualización. A cambio se pagaría una cuota mensual al proveedor en función ..."

Partiendo de esta definición podemos redefinir SaaS como el soporte continuo de aplicaciones cuyo valor para el cliente reside en aliviar las necesidades de mantenimiento y de operación técnica diaria.

Las principales características de este modelo son:

- Se presta a través de la red y los clientes no necesitan comprar licencias para usarlo.
- El proveedor gestiona la infraestructura y los clientes compran el derecho de acceso a través de la utilización de aplicaciones.
- Los usuarios pagan por uso del servicio con cuota mensual / anual.

Se trata por tanto de un modelo "uno a muchos" en el que se comparte infraestructura con otros clientes y en el que existe escasa personalización. El modelo "uno a muchos" permite en el lado del proveedor aprovechar economías resultantes de estandarizar, centralizar y compartir recursos. Pero para maximizar todas estas economías el usuario debe renunciar a parte de su personalización.

Por otro lado, en el software como servicio las cuotas por licencia y hosting no pueden diferenciarse. El pago es por uso, donde se transforma el desembolso inicial de la licencia de software y equipamiento en cuotas mensuales o anuales.

En este modelo, el proveedor es el dueño tanto de la infraestructura como de la aplicación, se encarga de su gestión y el cliente paga por su acceso. Los beneficios de ceder la gestión y propiedad de la aplicación son múltiples – Ej. no requiere actualizaciones - así como los que se derivan de ceder la gestión y propiedad de la infraestructura – no requiere desembolso inicial - pero son todavía mayores cediendo ambas simultáneamente –por ejemplo, reduciendo de forma significativa el tiempo de implantación de la aplicación-.

ESTADO DEL ARTE DE SAAS EN ESPAÑA

La situación económica lejos de frenar la adopción de SaaS está sirviendo de catalizador para que nuevos usuarios comiencen a evaluarlo. Estos nuevos usuarios del modelo no lo son de la aplicación: las aplicaciones que los usuarios comienzan a utilizar en modo SaaS son aplicaciones que actualmente ya utilizan en modo tradicional.

Es decir, que el mercado crece por sustitución, que son empresas que ya poseen sus aplicaciones en el modelo tradicional de cliente servidor las que dan el salto a una alternativa que ofrece una generosa propuesta de valor bien adaptada para la coyuntura económica actual – descapitalización de sus activos tecnológicos, menor desembolso inicial, pago por uso, ahorro de costes en formación, de mantenimiento de infraestructuras, etc.-.

El contrapunto al efecto catalizador de la economía en la demanda SaaS viene del lado de los fabricantes de software de menor tamaño que, para lanzar sus ofertas, necesitan en un contexto de financiación complejo como el actual varios meses de desarrollo y de inversión, antes de entrar en la fase de comercialización del nuevo modelo.

Es por ello que 2010 es un año donde si bien un mayor número de fabricantes evalúa su entrada, son menos los que, en proporción, se lanzan a comercializar su oferta SaaS.

Los fabricantes de software comienzan a percibir que aunque las ventajas competitivas que genera su entrada en SaaS a día de hoy son escasas, son acumulativas. De tal forma que aquellos fabricantes que llevan varios años de comercialización atesoran una experiencia (por ejemplo, en la resolución de problemas) y una masa crítica de usuarios que serán muy atractivas para la nueva ola de inversiones en SaaS que se encuentra en ciernes.

Efectivamente, el mercado se encuentra a las puertas de una nueva ola de inversiones bajo una nueva tipología de empresa que, más numerosa que las empresas pioneras que han dominado la inversión hasta ahora, invierte en tecnología con mayor pragmatismo buscando mejoras claras en sus negocios.

A medida que el modelo madura, que se generan referencias en el mercado y que se difunden las ventajas y puntos críticos del modelo, esta nueva tipología de empresa empieza a interesarse por SaaS.

El canal, que hasta ahora ha sido la gran incógnita, empieza a tomar posiciones y se divide entre los que perciben que SaaS es una oportunidad a corto plazo y aquellos que creen que se trata de una oportunidad a largo plazo. La creciente involucración de una parte significativa del canal no tiene un efecto neutro en la generación de demanda.

2010 es el año de la consolidación del mercado SaaS en España: usuarios, proveedores SaaS y canal comienzan a interactuar creando las condiciones idóneas para una nueva ola de inversiones.

LAS CLAVES DE LA ADOPCIÓN SAAS

IDC identifica algunos elementos que constituyen las claves del desarrollo del modelo y que tiene que ver con la proposición de valor del modelo y con la involucración del canal en el nuevo paradigma SaaS.

Proposición de valor del modelo

La situación económica actual puede beneficiar a un modelo con una generosa propuesta de valor bien adaptada para la coyuntura actual: menor desembolso inicial, pago por uso y transformación de costes fijos en variables, ahorro de costes en formación de personal y de mantenimiento de infraestructuras, etc.

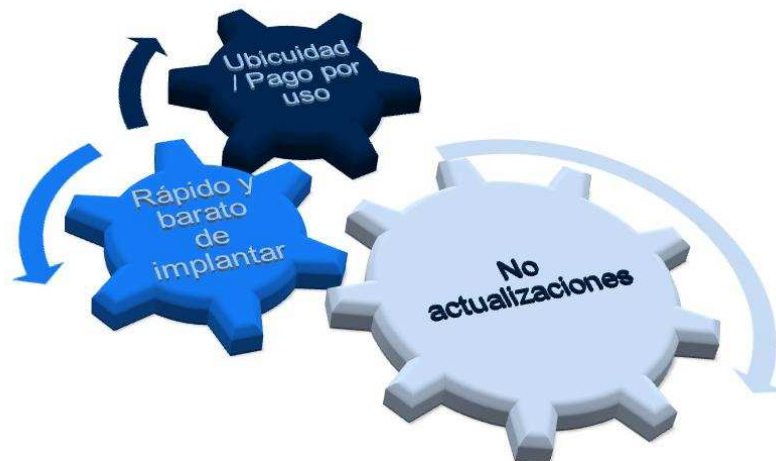
Pero más allá de la propuesta de valor específica para una coyuntura económica adversa, SaaS también ofrece a las empresas que lo utilizan liberar recursos, centrarse en su actividad, simplificar la gestión, reducir el tiempo de llegada al mercado y ganar productividad facilitando el acceso a la aplicación en cualquier momento y lugar.

A continuación se enumeran los atributos de SaaS que han sido valorados de forma sobresaliente por los propios usuarios actuales del modelo.

- **Mantenimiento de aplicaciones. No actualizaciones.** El no tener que preocuparse ni de actualizaciones ni del mantenimiento de la aplicación permite a la empresa centrarse en su actividad principal, liberando recursos para otras actividades. Además, también lleva implícita la promesa de que las empresas siempre dispondrán de la última versión existente en el mercado y con ello garantizar una rápida adquisición de las mejores prácticas existentes en el mismo.
- **Implantación. Menores costes y mayor rapidez.** Otra de las características más atractivas de SaaS es el menor tiempo y coste necesario para la implantación de nuevas aplicaciones. Es decir, poder responder con agilidad a los cambios del mercado minimizando costes.
- **Modelo de pago. Transformando los costes fijos en variables.** La flexibilidad para pagar en función de los recursos a los que se accede sin necesidad de realizar un desembolso inicial permite ajustar mejor el valor aportado por la aplicación al coste de la misma. El modelo de pago es flexible y puede vincularse, en función de la naturaleza de la aplicación, a conceptos como tipo de usuarios o volumen y capacidad de recursos utilizados (ej. Medido a través de número de consultas).
- **Movilidad. Ubicuidad en el acceso.** El acceso en cualquier momento y lugar permite a las empresas romper no sólo las barreras temporales - acceso 24x7x365 - sino también las barreras espaciales – desde la oficina, desde casa o desde un cliente-. La ubicuidad en el acceso se puede relacionar fácilmente con una mayor productividad de los empleados.
- **Gestión de usuarios. Facilidad de alta y baja de usuarios.** El acceder directamente a través de usuario y contraseña por medio de un navegador se traduce en mayor escalabilidad para aumentar o disminuir el número de usuarios y adaptarse a las dimensiones de la empresa.
- **Ahorro en infraestructura. No requiere hardware.** Las ventajas que observan los usuarios son que no requiere un desembolso inicial, evita la obsolescencia tecnológica, permite acceder a recursos "ilimitados" y, además, genera ahorro en formación de empleados especializados.

De entre las distintas propuestas de valor del modelo el interés de las empresas se centra en primer lugar en la no necesidad de actualizaciones, en segundo lugar en que sea rápido y barato de implantar y en tercer lugar, aquí existen diferencias en función del grado de conocimiento del modelo en la ubicuidad en el acceso y modelos de pago.

FIGURA 1. QUÉ MUEVE EL ENGRANAJE SAAS



Fuente: IDC, 2010

La entrada del canal en el modelo

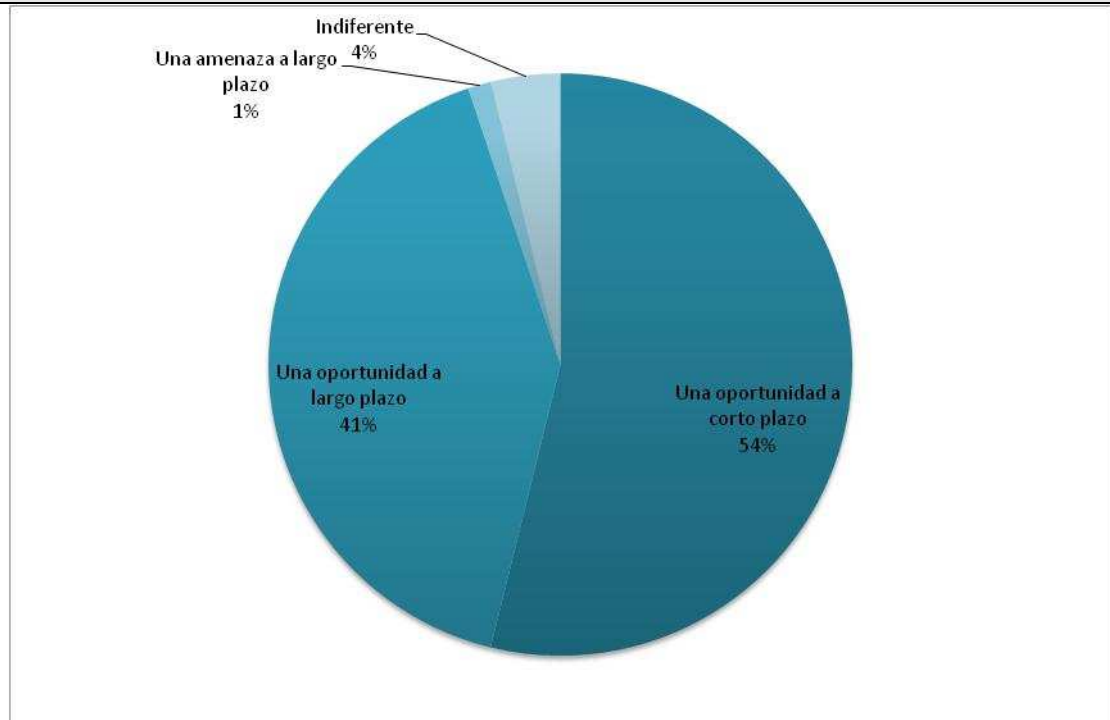
El canal empieza a apostar por el nuevo modelo SaaS, siendo una mayoría de empresas las que consideran SaaS como una oportunidad a corto plazo y que en consecuencia comienzan a comercializarlo o a evaluar cómo hacerlo.

El canal hasta la fecha ha sido la gran incógnita pero la entrada de este nutrido grupo de proveedores de servicios y revendedores de valor añadido tendrá un efecto muy positivo en el mercado: por un lado, contribuirán al conocimiento del modelo por parte de nuevos usuarios y, por otro lado, ejercerán un efecto competitivo que provoque la entrada de nuevos competidores.

- **Motivación de entrada.** La entrada del canal se produce motivada por la existencia de nuevas formas de retribución del modelo y porque se percibe una oportunidad en el crecimiento actual de la demanda.
- **Grados de madurez.** El modelo se está probando principalmente en aplicaciones de gestión pero nuevas áreas traen nuevas oportunidades al mercado como por ejemplo el área de seguridad que si bien se encuentra en una fase incipiente del mercado comienza a ser una clara oportunidad a corto plazo.
- **Retos enfrentados.** A la hora de abordar el mercado el canal se está enfrentando al reto de entrar en un mercado desconocido y es, según las propias empresas del sector, su desconocimiento de cómo abordar este mercado lo que genera mayores dificultades. Atrás comienzan a quedar los miedos de canibalizar su propia base instalada o de que el mercado sea todavía insuficiente.

Algo se mueve en el canal y aunque sea incipiente comienzan a encajar todas las piezas del mercado. El siguiente gráfico sintetiza la situación del canal frente a si SaaS representaba una oportunidad o una amenaza.

FIGURA 2. SAAS: OPORTUNIDAD O AMENAZA PARA EL CANAL



Fuente: IDC, 2010.

N =78

LA VELOCIDAD DE ADOPCIÓN SAAS

El mercado SaaS en España se encuentra en un momento de transición en el que la tipología de empresa que utiliza este modelo está cambiando. En concreto, la inversión en SaaS dejará de llevarse a cabo exclusivamente por las empresas más innovadoras, aquellas que se encuentran a la vanguardia de la tecnología, para empezar a realizarse también por un grupo más nutrido de empresas que invierten en tecnología con mayor pragmatismo.

A grandes rasgos, este grupo de empresas más pragmáticas busca en sus inversiones un valor demostrable, que tenga impacto en sus negocios, que existan mejores prácticas en el mercado que sea una tecnología probada y que haya unos proveedores experimentados.

Año 2010

La situación actual es que existe un 8% de empresas utilizando el modelo SaaS. Los datos de este informe arrojan que un 69% de las empresas está familiarizada con SaaS, siendo un 14% las que declaran poseer un conocimiento profundo sobre el modelo. Este conocimiento se transforma en un interés sin planes específicos en un 8,2% y genera planes concretos de inversión en un 2,8% del total de empresas. La propia inercia actual del mercado señala que a corto plazo (un año) el 10,8% de las empresas estarán utilizando el modelo.

FIGURA 3. TRANSFORMANDO EL CONOCIMIENTO EN USO. ESPAÑA 2010



Fuente: IDC, 2010

La velocidad de adopción del modelo es heterogénea y depende, no sólo del tamaño de empresa, sino del sector de actividad. A continuación se sintetizan su grado de adopción tanto por sectores como por tamaños de empresa.

Distintos sectores adoptan a distintas velocidades

- **Sector industrial.** Este sector es el más pequeño medido por número de empresas de los sectores estudiados. Aunque existe un alto grado de desconocimiento sobre SaaS, aquellas que lo conocen comienzan a invertir, suscitando el interés tanto a corto como a largo plazo de un grupo significativo de empresas. El sector se encuentra en una fase de adopción temprana.
- **Sector construcción.** Sector que muestra un desajuste entre el segmento de empresas que se definen a sí mismas como pioneras en sus inversiones en tecnología y el uso real de SaaS. Además, se observa que existe muchísimo interés a medio y largo plazo entre las empresas que conocen el modelo pero este interés no se concreta ni en uso ni en planes de utilizarlo a corto plazo... El entorno económico no es propicio para el sector.

- **Sector comercio.** En este sector, el grado de adopción es “elevado”. Hay un interés limitado por el modelo a corto plazo y algo mayor a largo plazo: La tipología de empresa que debe invertir está cambiando de “pioneras” a empresas que invierten con mayor pragmatismo.
- **Sector hostelería.** Este sector es uno de los sectores con mayor conocimiento sobre SaaS pero es generalmente un sector conservador en sus inversiones en nuevos modelos tecnológicos. Como resultado el porcentaje de empresas invirtiendo es todavía escaso y los planes de inversión futura son modestos.
- **Sector servicios.** Este sector posee el mayor porcentaje de empresas que se definen como pioneras en sus inversiones TIC. De hecho, es el segundo sector en adopción SaaS y el que tiene mejores expectativas de inversión a corto plazo incluso cuando existe todavía un alto desconocimiento.

FIGURA 4. TRANSFORMANDO EL CONOCIMIENTO EN USO. SECTORES



Fuente: IDC, 2010

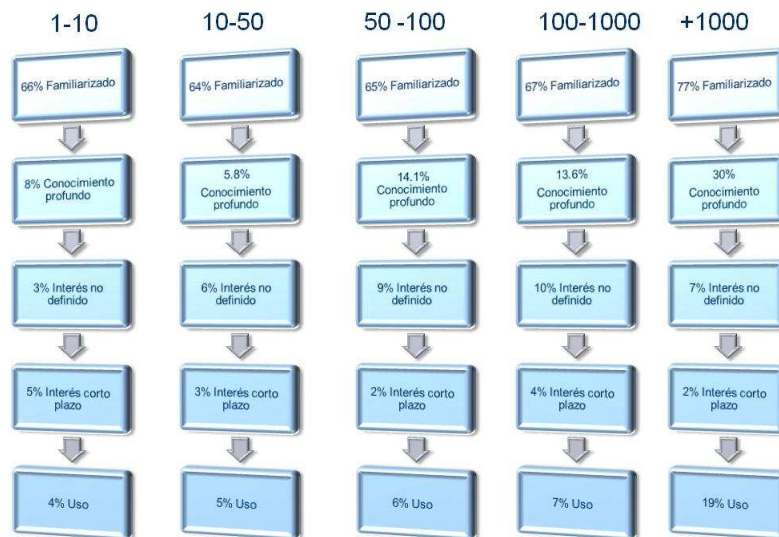
Distintos tamaños adoptan a distintas velocidades

- **Menos de 10 empleados.** El segmento de menos de 10 empleados es el más voluminoso y el grado de adopción es actualmente muy bajo. Sin embargo, las expectativas de inversión a corto plazo son buenas, aunque algo más tenues a medio plazo. En este segmento existe todavía un elevado porcentaje de empresas que desconoce el modelo.
- **Entre 10 y 50 empleados.** Este es un segmento de empresas muy conservador en sus inversiones en tecnologías de la información que, combinado con el alto desconocimiento del modelo, conlleva un escaso grado de adopción. Los planes a corto y a medio plazo son positivos pero como factor limitante destaca que son pocas las empresas que manifiestan un conocimiento profundo.
- **Entre 50 y 100 empleados.** En este tramo, el grado de adopción es mayor que en los anteriores y aunque el porcentaje de empresas con conocimiento profundo del modelo es significativamente mayor, éste

se traduce en un interés sin planes de inversión definidos pero existiendo poco interés por el modelo a corto plazo.

- **Entre 100 y 1000 empleados.** Este segmento también se encuentra en una fase incipiente con empresas “pioneras” invirtiendo en el nuevo modelo. El interés a corto y largo plazo es positivo, acorde con el ratio de empresas que dicen poseer un conocimiento profundo del modelo.
- **Más de 1000 empleados.** Este tramo de empresas es el más desarrollado y las empresas con un corte más innovador ya han experimentando con el modelo y ahora es el turno de las empresas que invierten con mayor pragmatismo. El conocimiento del modelo es muy elevado si bien el interés no se traduce en planes de inversión concretos a corto plazo.

FIGURA 5. TRANSFORMANDO EL CONOCIMIENTO EN USO. TAMAÑOS EMPRESA



Fuente: IDC, 2010

PERSPECTIVAS DE FUTURO

IDC ha realizado un análisis de prospectiva para proyectar la evolución del mercado durante los próximos años. En este análisis IDC ha identificado distintos factores coadyuvantes del desarrollo mercado:

Aumento del número de usuarios:

La propia inercia que mantiene los usuarios actuales del modelo, el tipo de "crecimiento por sustitución" que se está produciendo y la velocidad con la que se está dando a conocer el modelo permiten augurar el avance de SaaS en España.

- **Inercia del mercado.** La propia inercia que genera el mercado, con un alto grado de fidelidad al modelo - un porcentaje inferior al 5% abandona el modelo -, un entorno económico que encaja bien con la propuesta de valor del modelo y que hace que las empresas estén más receptivas a nuevas formas de hacer las cosas marcan la inercia actual del mercado. Además, el modelo crece no sólo por nuevos usuarios sino dentro de los ya existentes.
- **El crecimiento por sustitución.** El mercado SaaS se está desarrollando en un marco de sustitución. O sea, que usuarios actuales del modelo tradicional comienzan a centrar su interés en el nuevo modelo planteándose saltar de uno a otro. Las implicaciones de esta dinámica son importantes pues "desbloquea" un amplio mercado que de otra forma haría la transición al nuevo modelo más lento.
- **Trasformando el conocimiento en uso.** La velocidad a la que se está difundiendo el conocimiento sobre el nuevo modelo está siendo rápida. Si bien el conocimiento del modelo no implica uso directamente su uso sí representa un primer paso hacia él: mayor conocimiento implica mayor porcentaje de empresas interesadas que finalmente concretará planes de inversión.

Aumento del número de proveedores SaaS

Existen distintos factores como la necesidad de alcanzar una masa crítica de usuarios o las ventajas acumulativas que genera el modelo que están empujando la entrada de nuevos fabricantes de software a este mercado y con cada nuevo fabricante el modelo se hace más competitivo y más atractivo para los usuarios sí, pero también para el canal.

- **Necesidad de alcanzar masa crítica.** A medida que aumenta el número de clientes que utilizan SaaS los costes medios de los fabricantes descienden dramáticamente lo que permite, a priori, traducir estos menores costes en menores precios que atraen a nuevos usuarios que generan nuevas economías de escala... la necesidad de alcanzar una masa crítica de usuarios es especialmente importante en el caso de los proveedores de SaaS puro.
- **Ventajas acumulativas.** Los fabricantes observan que las ventajas competitivas que genera el modelo si bien no son importantes a día de hoy, sí lo serán en cuando comience a producirse un crecimiento exponencial de usuarios. Entonces el tener una masa crítica de clientes y experiencia en la resolución de problemas se convertirá en un aspecto crítico de la elección del proveedor.

FICHA TÉCNICA

Universo : Empresas de los sectores de industria, construcción, comercio, hostelería y servicios.

Ámbito: España

Muestra: 549 entrevistas

Muestreo: Estratificado por sector de actividad y número de asalariados de la empresa.

Informantes: Gerentes y responsables de tecnologías de la información en las empresas.

Entrevistas: Telefónica asistida por ordenador (CATI).

Cuestionario: Estructurado y con una duración de aplicación de 7 minutos. Margen de error: +/- 4,26%, para $p=q=0,5$ y un nivel de confianza del 95,%, para datos globales.

Trabajo de campo: Del 19 de abril al 12 de mayo de 2010.