

---

## SaaS: Un mercado en plena expansión

---

Fernando Maldonado

Estudio patrocinado por:



**Microsoft**



**sage**  
Pasión por el software



## SaaS: Un mercado en plena expansión

Fernando Maldonado

### LA OPINIÓN DE IDC

El nuevo modelo de software como servicio (SaaS) coexistirá durante los próximos años con el modelo tradicional de servidor local aunque éste irá ganando peso progresivamente, convirtiéndose en un modelo de referencia en el mercado. Esto ocurrirá como una evolución más que como una revolución.

Actualmente existe un gran desconocimiento en el mercado sobre SaaS: sólo es conocido por un 22% de las empresas, dentro de las cuáles un 12% afirma poseer un conocimiento limitado.

Sin embargo, el potencial del mercado es muy elevado: un 30% de las empresas que conoce el modelo lo utiliza (un 6% del mercado total.).

IDC estima que en 2012 su penetración alcanzará un 18%, es decir, que en tres años se habrá triplicado. Esta expansión del mercado se explica a través de múltiples factores:

- ☒ **Inercia del mercado.** Las empresas que actualmente utilizan SaaS lo hacen con un alto grado de fidelidad: un 89% seguirá utilizándolo el próximo año y un 7% ampliará su uso hacia nuevas aplicaciones. El modelo SaaS no sólo retiene a los usuarios actuales sino que también crece dentro de ellos.
- ☒ **El entorno económico.** El contexto macroeconómico actual puede ejercer un efecto catalizador dado que la propuesta de valor de SaaS se adapta perfectamente a este contexto: menor desembolso inicial, pago por uso, el ahorro de costes de formación, etc. Además, en tiempos de crisis las empresas están más receptivas a nuevos modelos.
- ☒ **Círculo virtuoso.** A medida que aumente el número de empresas que adopten el modelo los costes del proveedor descenderán (fuertes economías de escala), lo que se traducirá en unos menores precios que atraerá a nuevos clientes generando, así, un círculo virtuoso.
- ☒ **Referencias de los usuarios.** A medida que las empresas que utilizan SaaS comiencen a generar referencias en el mercado sobre sus beneficios (ubicuidad en el acceso, pago por uso, etc.), y a identificar factores críticos de éxito, un mayor número de empresas comenzará a interesarse por SaaS.

Como contrapunto a estos factores se encuentra el gran desconocimiento sobre el nuevo modelo por parte de las empresas y las resistencias de tipo cultural, por ejemplo, reticencias a sacar información fuera de la empresa.

## SITUACIÓN ACTUAL

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 el ahorro de costes en formación de personal, de mantenimiento de infraestructuras, etc.

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

¿Por qué un modelo con una propuesta de valor tan generosa no domina actualmente el mercado? En opinión de IDC, el desconocimiento existente sobre los nuevos modelos y los factores de tipo cultural son las principales causas:

☒ **Desconocimiento.** Es un modelo desconocido por la mayoría de las empresas -un 78% de las empresas no conoce el modelo-. Este desconocimiento es mayor en empresas de menor tamaño que, por lo general, están totalmente centradas en su día a día y no tienen ni el tiempo ni los recursos para evaluar las alternativas que ofrece el mercado. Precisamente este segmento de empresas es uno en el que la oferta de SaaS se ajusta mejor.

☒ **Cultura.** Existe otro factor limitante de tipo cultural que son las reticencias por parte de los usuarios más conservadores al cambio, a la aceptación de nuevos modelos. Estas reticencias se manifiestan en una preocupación por sacar información fuera de la empresa. Mientras que desde un punto de vista técnico es un problema resuelto es difícil de asimilar por los usuarios con un corte más conservador.

Sin embargo, a medida que las empresas vayan incrementando su conocimiento sobre el modelo, que identifiquen los factores críticos de éxito, y que venzan las resistencias al cambio, el mercado alcanzará una masa crítica de usuarios que hará que su penetración crezca de forma vertiginosa.

Pero, ¿cuál es la masa crítica de usuarios necesaria para una rápida expansión del mercado?

IDC estima que con una penetración próxima al 10% el mercado entrará en un círculo virtuoso en el que un mayor número de usuarios reducirá los costes medios del proveedor, es decir, generará economías de escala, lo que a su vez repercutirá en unos menores precios que permitan captar a nuevos usuarios, y así sucesivamente.

## DEFINIENDO EL 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 ..."

### *Interpretación de la definición.*

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 cuotas mensuales / 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.

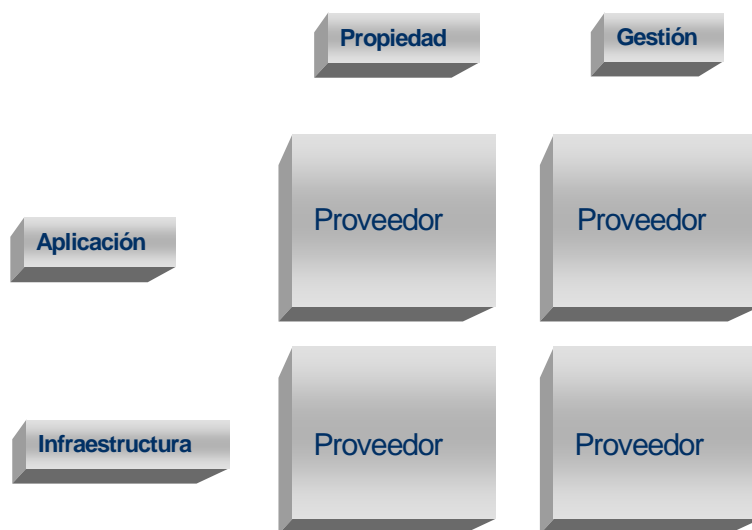
Por otro lado, en el software como servicio las cuotas por licencia y hosting no pueden diferenciarse. El pago es por uso, donde se transforma el desembolso inicial de la licencia de software y equipamiento en cuotas mensuales o anuales.

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-.

El siguiente gráfico sintetiza el concepto desde la perspectiva de la gestión y la propiedad tanto de la infraestructura como de la aplicación.

## GRÁFICO 1

Gestión y propiedad de las aplicaciones y la infraestructura.



Fuente: IDC, 2009

### PROPUESTA DE VALOR DEL NUEVO MODELO.

Para que un nuevo modelo sea adoptado por las empresas no basta con que aporte múltiples beneficios sino que también es necesario que los riesgos que entraña sean limitados.

Las empresas deben no sólo identificar el valor que aporta el nuevo modelo y sus beneficios sino también desarrollar una estrategia para mitigar los riesgos que conlleva un nuevo modelo.

#### *Beneficios 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.

- Movilidad. Ubicuidad en el acceso.** Este es el atributo mejor valorado por los usuarios SaaS. 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.
- 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.

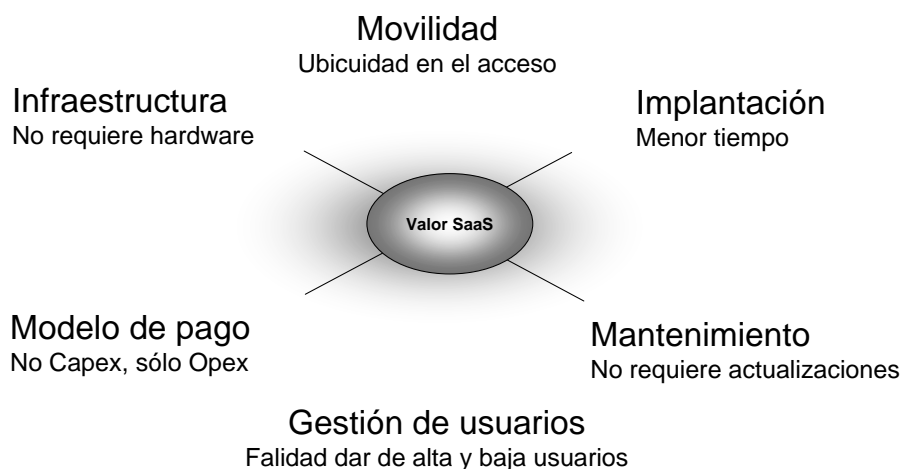
- ☒ **Implantación. Menores costes y mayor rapidez.** El tercer atributo mejor valorado por los usuarios de SaaS es el menor tiempo y coste necesario para la implantación de nuevas aplicaciones. Es decir, poder responder con agilidad a los cambios del mercado minimizando costes.
- ☒ **Modelo de pago. Transformando los costes fijos en variables.** 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).
- ☒ **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.

En opinión de IDC, aunque los usuarios no lo hayan mencionado de forma expresa detrás de todas estas ventajas existe un beneficio adicional: la reducción del coste de probar nuevas aplicaciones, de experimentar, de ser creativo... En definitiva, de innovar.

El siguiente gráfico resume las ventajas que los usuarios SaaS han destacado como sobresalientes.

## GRÁFICO 2

Beneficios aportados por el modelo



Fuente: IDC, 2009

### ***Factores críticos de éxito***

De acuerdo con las entrevistas realizadas por IDC, las empresas usuarias identifican distintos factores críticos de éxito.

Estos aspectos críticos identificados pasan por tener que sacar información fuera de la empresa, que el proveedor cese la prestación del servicio, que el soporte sea insuficiente, etc. Aspectos que pueden agruparse en tres grandes categorías: factores críticos asociados al proveedor, al servicio y a aspectos operativos.

A continuación se detallan los principales aspectos mencionados por las empresas usuarias:

- ☒ **Factores críticos asociados al proveedor.** Las empresas perciben el cese en la prestación del servicio como un aspecto crítico en la evaluación del modelo, es decir, qué sucedería si el proveedor dejara de ofrecer el servicio en el futuro.

Una estrategia óptima pasa por garantizar la reversibilidad de la aplicación y definir un plan de contingencia para tal eventualidad. O sea, que en caso de cese de servicio por parte del proveedor su actividad no se vea afectada y puedan volver al modelo tradicional de servidor local, o cambiar a otro proveedor SaaS sin incurrir en nuevos costes.

- ☒ **Factores críticos asociados al servicio.** Los usuarios también señalan como aspecto crítico de éxito que se produzca un soporte adecuado o que exista flexibilidad para adaptarse a sus necesidades particulares.

Una estrategia adecuada pasa por una correcta definición de los acuerdos de nivel de servicio (SLA). Estos acuerdos de servicio deben contener medidas de calidad del servicio y garantías de adaptación a los requerimientos del negocio, por ejemplo, en cuestiones de tipo regulatorio.

- ☒ **Factores críticos asociados a aspectos operativos: sacar información fuera de la empresa.** Este es el principal factor crítico para alcanzar el éxito que encuentran los usuarios potenciales.

En este caso, una estrategia óptima pasa por conocer los sistemas de seguridad y las capacidades de continuidad de negocio del proveedor, o sea, evaluar que las características del Data Center del mismo sean las adecuadas (existen certificaciones a tal efecto).

Además, las empresas de mayor envergadura también encuentran aspectos vinculados a la integración de aplicaciones como otro factor crítico para el éxito.

El siguiente gráfico sintetiza los factores críticos identificados por las empresas entrevistadas por IDC.

### GRÁFICO 3

Factores críticos de éxito



Fuente: IDC, 2009



## **CURVA DE ADOPCIÓN SAAS**

SaaS es un mercado en expansión que se asienta sobre sólidos pilares, que empieza a generar referencias positivas por parte de los "early adopters", que genera fuertes economías de escala y, que una vez que alcance una masa crítica de usuarios, crecerá de forma exponencial. La situación actual del mercado está marcada por la adopción del modelo por parte de los "early adopters"; perfil de empresa innovadora. La perspectiva de futuro, a corto plazo, es que un nutrido grupo de empresas con un perfil muy pragmático en sus inversiones comience a utilizar el modelo.

### ***Situación actual***

Actualmente, existe un gran desconocimiento en el mercado - sólo es conocido por un 22% de las empresas- y su penetración alcanza un 6%. Sin embargo, el modelo muestra un gran potencial ya que una de cada tres empresas que lo conoce lo utiliza. El primer escollo que debe salvar para entrar en una fase expansiva es el gran desconocimiento existente en el mercado, un 78% de las empresas no está familiarizada con el concepto.

Por otro lado, existe una alta fidelidad al modelo, un 89% de las empresas que lo utiliza actualmente seguirá haciéndolo en el futuro, un 7% ampliará a nuevas aplicaciones y finalmente un exiguo 4% abandonará el modelo.

La inercia actual es la de un mercado que se está asentando sobre pilares sólidos: crece en nuevos usuarios y dentro de los ya existentes. Pero para acelerar la adopción será necesario alcanzar una masa crítica de usuarios que ponga en funcionamiento las economías de escala implícitas en el modelo.

### ***Perspectivas de Futuro***

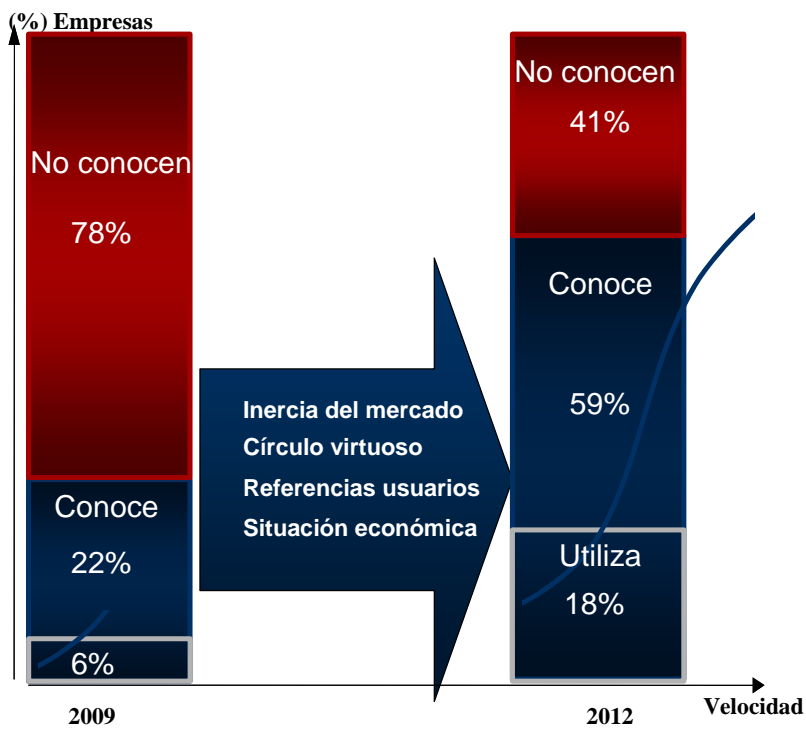
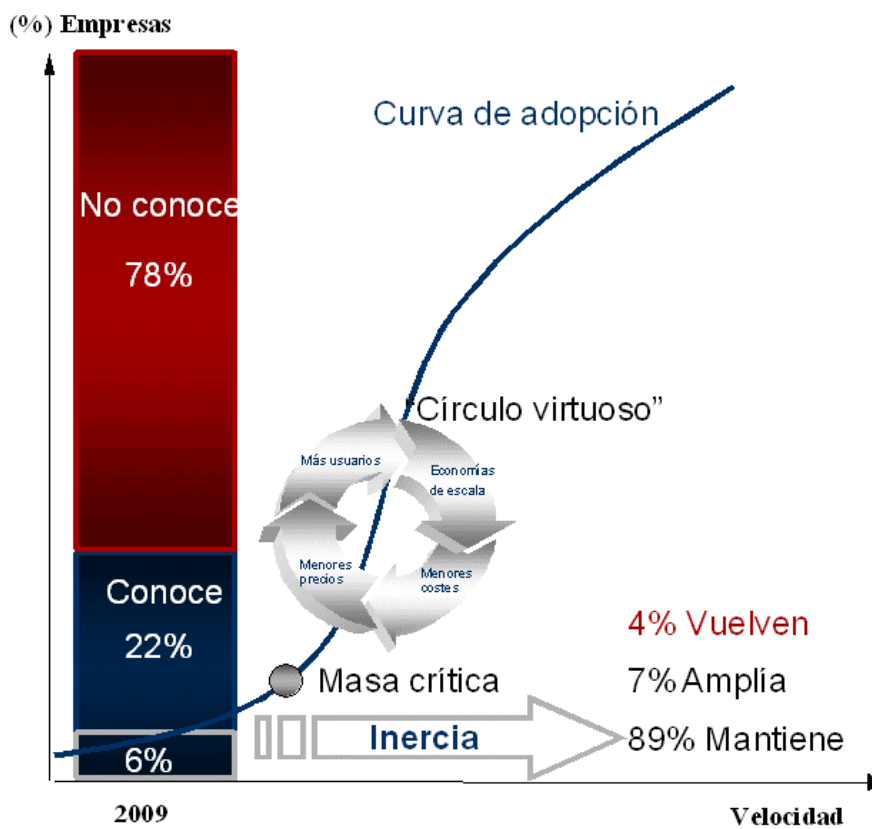
IDC ha realizado un análisis de prospectiva para proyectar la evolución del mercado durante los próximos años. En este análisis IDC ha identificado que la masa crítica de usuarios a partir de la cual el mercado se acelerará se situará en torno a un 10% de penetración.

Por otro lado, la velocidad con la que se alcanzará este porcentaje depende en gran medida de cómo se produzca la difusión de esta nueva tecnología. Sin embargo, existen cuatro factores coadyuvantes que van a acelerarlo: 1) la propia inercia del mercado, con un alto grado de fidelidad al modelo; 2) el 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; 3) las economías de escala y el círculo virtuoso que generan con un mayor número de usuarios y, 4) las referencias que los "early adopter" están generando en el mercado mostrando las virtudes del modelo y cómo mitigar posibles riesgos.

Todo ello hará que el mercado entre en una fase de expansión. IDC estima que en 2012 un 18% de las empresas utilicen el modelo SaaS.

## GRÁFICO 4

Situación actual y perspectiva de futuro.



Fuente: IDC, 2009

## PARA SABER MÁS

---

### Estudios Relacionados

- "Software como Servicio: aplicaciones empresariales vía web con Cetel" (<http://www.ntteuropeonline.es/cetel11.html>)
  - "IDC's Global Hosting Taxonomy" Doc # 213656
  - IDC Spring 2009 SaaS Summit: SaaS, PaaS, and Cloud: Choices for Success. Doc # 217935
-