

# Los gigantes de software



Pedro  
Serrera Cobos

Subdirector General de  
Sistemas de Información

Fraternidad Muprespa

UNA tendencia clara en el mundo de los proveedores de **software empresarial** es la concentración de empresas y productos en torno a grandes corporaciones que lideran la oferta de productos software. Existen varios motivos teóricos que conducen a los líderes del mercado a materializar las adquisiciones: en primer lugar, la compra de un fondo de comercio y un paquete de clientes que aportan año tras año un *revenue* constante. En segundo lugar, la sinergia que existe entre los productos de las dos compañías que formalizan la operación, lo cual genera un valor añadido muy interesante.

También se suele buscar el conseguir relaciones con un conjunto de clientes que de otro modo hubiera llevado años formalizar. Pero quizás el principal motivo es el exceso de *cashflow* de los gigantes, lo que les lleva a considerar la compra de sus competidores como la mejor inversión. La concentración se ha producido en todos los ámbitos del software empresarial, pero quizás en los sectores de Business Intelligence / Data Warehouse y ERP es en los que más se ha notado esta tendencia.

Pero al margen de análisis estratégicos y posicionamiento en cuadrantes, ¿cómo lo percibe el cliente?; ¿hasta dónde son ciertos los mitos del valor añadido, de la cooperación entre productos y de la accesibilidad comercial? Para los clientes, en general, estas operaciones M&A no son especialmente positivas, e incluso pueden llegar a ser tremendamente perjudiciales si no se gestionan con suma delicadeza por

parte del gigante que ha protagonizado la adquisición. Veamos dónde se quiebran estos mitos.

En primer lugar, el cliente experimenta una sensación de inseguridad sobre el mantenimiento futuro del producto software. Antes, este mantenimiento era la razón principal de existencia de la compañía que le cobraba el soporte anual; pero ahora, en el seno del gigante que lo ha comprado, el producto debe competir con otros



similares o parecidos, de modo que todo dependerá del roadmap que establezca el correspondiente estrategia de la corporación. Y no siempre estas decisiones se basan en criterios de idoneidad técnica; e incluso aunque se decida mantener el mejor de los productos en competencia, puede que no sea el que tuviera instalado el cliente. Por lo tanto, hay una primera sensación de que el nivel de riesgo sobre el producto sube varios enteros.

En segundo lugar, las políticas de licenciamiento pueden sufrir modificaciones extemporáneas, pasando a cobrar por usuarios nominales en lugar

de concurrentes, o por núcleos en lugar de por procesadores, o incluso por componentes en lugar de por usuarios...; en definitiva, un cambio de las reglas del juego que en general encarecen notablemente el soporte del producto.

En tercer lugar, y quizás éste sea el peor aspecto percibido por los clientes, está la eliminación completa del soporte y atención especializada sobre el producto

un soporte eficaz) se suelen dirigir contra el gigante que ha protagonizado la adquisición. Y con este ambiente, ¿tienen sentido los objetivos que planteábamos al principio, de generación de valor o creación de sinergias entre productos de la compañía adquirida y el gigante del software? Es más, ¿tiene sentido el objetivo que se perseguía con la adquisición, de ampliar la base de clientes con los cuales se pretende una relación comercial? Parece que no.



adquirido. Las economías de escala y la concentración de servicios de soporte en contacts centers impersonales provocan un aislamiento del cliente, que se siente impotente a la hora de reportar un incidente, descargar un parche e incluso reclamar un soporte por el cual se abonó el correspondiente mantenimiento a la compañía inicial. La sensación que se genera en el cliente puede alcanzar la de sentirse estafado.

Estas tres sensaciones que se pueden generar en los clientes (inseguridad ante la continuidad del producto, impotencia ante la subida de tarifas e indignación ante la pérdida de

El hecho de que se produzcan adquisiciones y concentración en el mundo del software es una tendencia incontestable e imparable, y es evidente que en un mundo globalizado las soluciones TIC tenderán a ser cada vez más universales.

Pero la consecución de los objetivos teóricos que mueven estas operaciones (sinergias, valor, expansión comercial) pasan inevitablemente por ofrecer un buen servicio de soporte, aportar la seguridad necesaria o brindar una alternativa viable, y por supuesto considerar a los clientes como tal y no como una suerte de *dairy cattle*. ➤

“  
**El hecho de que se produzcan adquisiciones y concentración en el mundo del software es una tendencia incontestable, pero a veces negativa para el cliente**  
”