

Campeones del Software como Servicio

SaaS, a la carrera de la ventaja competitiva



Reducir costes es todavía una de las principales razones que mueve a las empresas a adoptar **Software como Servicio**. Pero quienes están al frente como, por ejemplo, los líderes de cloud en general, están descubriendo que SaaS puede ayudarlos a alcanzar un objetivo más ambicioso y estratégico: **ganar ventaja competitiva**.

El uso del Software como Servicio (SaaS) se ha disparado considerablemente en los últimos años y no hay indicios de que vaya a detenerse. Se espera que el mercado global crezca de 18.200 millones de dólares en 2012 a 45.600 millones de dólares en 2017.³

¿Qué ha impulsado esta demanda? De entre las más de 800 empresas que analizamos, el principal motivo que las animó a adoptar SaaS fue reducir el coste total de propiedad (TCO) de sus aplicaciones. El cuarenta y uno por ciento alcanzó ampliamente este objetivo. Aunque inesperadamente, un mayor porcentaje, el 47 %, utiliza SaaS para obtener diversos beneficios que combinados pueden ofrecer algo incluso más importante: ventaja competitiva.

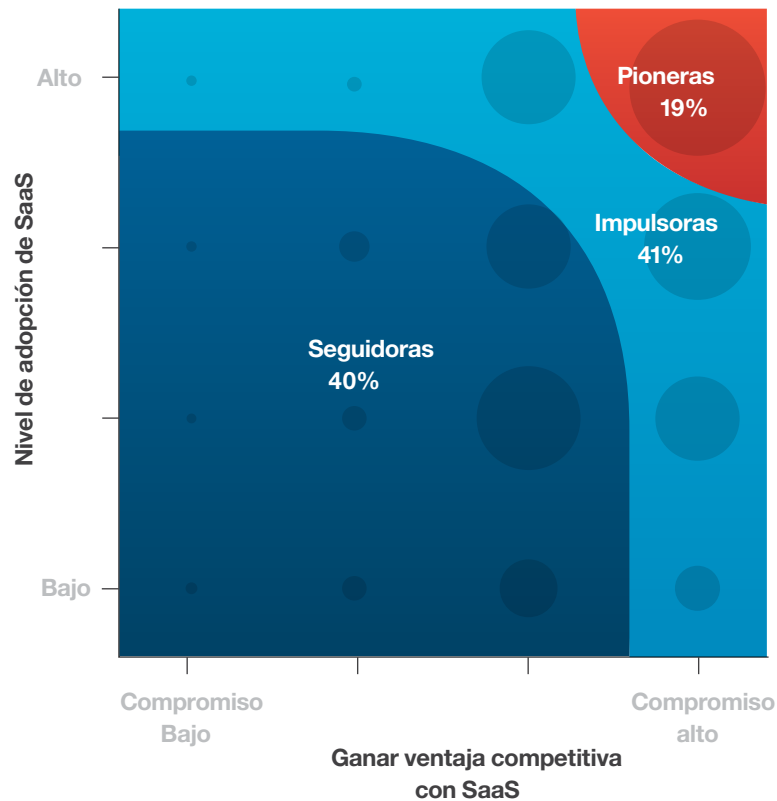
A pesar de que pueda resultar sorprendente, estos datos son muy coherentes con anteriores investigaciones llevadas a cabo por IBM, en las que se analizó a organizaciones de vanguardia que reportaban ventaja competitiva gracias a cloud computing, infraestructura, plataforma o software como servicio. De acuerdo con esta afirmación, dichas organizaciones líderes destacaban sobre la competencia obteniendo un mayor rendimiento y mejores resultados de negocio gracias a sus iniciativas cloud.

Aún más recientemente, cuando nos detenemos a examinar las organizaciones que utilizan SaaS, nos encontramos con resultados similares. Las empresas líderes están aprovechando SaaS de forma potente e incluso transformadora. Dichas empresas líderes han empezado a adoptar un enfoque completamente diferente a la hora de planificar e implementar sus iniciativas.

Acerca del estudio

A finales de 2013, IBM Center for Applied Insights publicó un estudio global acerca de cómo las organizaciones utilizan cloud computing para acelerar la diferencia competitiva.¹ A raíz de esta investigación, hemos querido profundizar aún más en SaaS. Realizamos un nuevo estudio global a 879 responsables en la toma de decisiones, esta vez en compañías que han adoptado SaaS. El doce por ciento de los encuestados son directivos de la línea de negocio, y un 10 por ciento directivos de TI. El resto está compuesto de vicepresidentes, directores y gestores, divididos a grosso modo entre funciones de TI y de negocio. El veinte por ciento trabaja en empresas con una plantilla de 10.000 empleados o más, mientras que el 40 por ciento forma parte de compañías con menos de 2.500 empleados.²

Perfil de las empresas que adoptan SaaS*



Creación de líderes en SaaS

Para comprender mejor cómo SaaS ayuda a las empresas a ganar ventaja competitiva en lugar de simplemente reducir costes, clasificamos a las encuestadas en tres grupos:

- **Pioneras**, aquellas que tienen el nivel más alto en términos de adopción de SaaS y están ganando ventaja competitiva con grandes esfuerzos
- **Impulsoras**, aquellas que han adoptado SaaS de forma más restringida pero están ganando ventaja competitiva gracias a sus despliegues de SaaS
- **Seguidoras**, aquellas que han adoptado más lentamente SaaS y ganan ventaja competitiva a través de su uso

La principal diferencia entre las Pioneras y las que van por detrás es el motivo que les empuja a adoptar SaaS en primera instancia. A las Seguidoras e Impulsoras les motiva básicamente reducir el TCO, además de mejorar la agilidad de las aplicaciones. No obstante, a las Pioneras les mueve la voluntad de utilizar SaaS para mejorar la colaboración, tanto en la organización como en todo el entorno, así como la experiencia de cliente.

El éxito de las Pioneras sugiere adoptar un enfoque más centrado en el cliente y con una visión más amplia, que ayude a encaminar a la organización a conseguir ventaja competitiva. Un enfoque que sea igualmente distintivo en cuanto a estrategia e implementación puede guiarles a alcanzar dicho objetivo.

*La ubicación en el eje vertical se basa en el número de áreas de aplicación en las que la empresa se despliega como SaaS. En el eje horizontal se refleja el grado de compromiso para alcanzar ventaja competitiva con SaaS. El tamaño de los círculos sombreados representa el número relativo de empresas que se sitúan en una determinada intersección de despliegue/ventaja competitiva.

Estrategias y funcionamiento de equipo

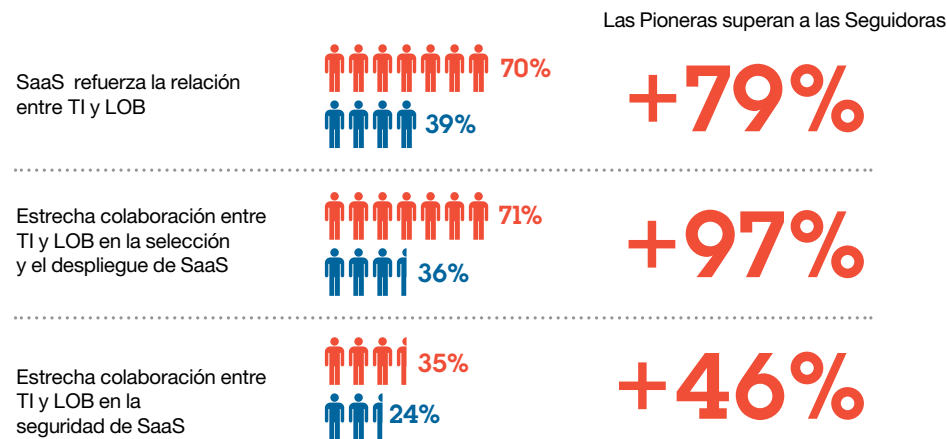
La opinión generalizada es que SaaS—con su facilidad de adquisición y despliegue— requiere poca participación de las organizaciones de TI. Pero este no es el caso de las Pioneras, quienes aseguran una fuerte colaboración entre la línea de negocio (LOB) y TI en cuestiones que van desde la dirección hasta la seguridad de las soluciones SaaS. Por ejemplo, LOB y TI colaboran estrechamente en la selección y el despliegue de SaaS en un 71 por ciento de las organizaciones pioneras, mientras que sólo el 36 por ciento de empresas seguidoras aprovechan este enfoque de colaboración.

Y estamos hablando de una tecnología que algunas veces se ha considerado un obstáculo entre TI y LOB. Sin embargo, las Pioneras lo ven de forma diferente. El setenta por ciento considera que SaaS está reforzando la relación entre TI y LOB, en comparación con sólo el 39 por ciento de organizaciones seguidoras que disfrutan de esta ventaja. Más del 65 por ciento de las empresas pioneras describen la relación entre TI y LOB como una relación estratégica, frente a menos de un tercio de las empresas seguidoras que sostiene dicha creencia.

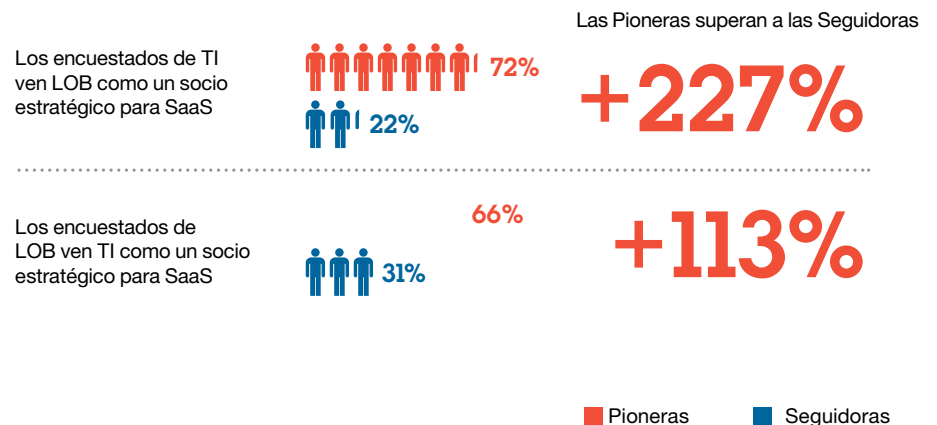
Más allá de impulsar la colaboración y una relación interna más estrecha, las Pioneras tienen una visión más estratégica de SaaS que las Impulsoras y Seguidoras, que lo ven meramente como una herramienta táctica para las soluciones autónomas. En comparación con las Seguidoras, más del doble de Pioneras adopta una estrategia SaaS coherente en toda la empresa (71 por ciento frente al 31 por ciento de seguidoras), y tienen una probabilidad cuatro veces mayor de posicionar SaaS como parte integral de su estrategia de cloud.

¿Cómo se benefician las empresas pioneras de estos contrastes? ¿Qué ganan de esta perspectiva abierta, equipos de proyectos inclusivos y colaborativos y de la prioridad que se da a la estrategia sobre la táctica? La respuesta: mucho.

El poder de la colaboración



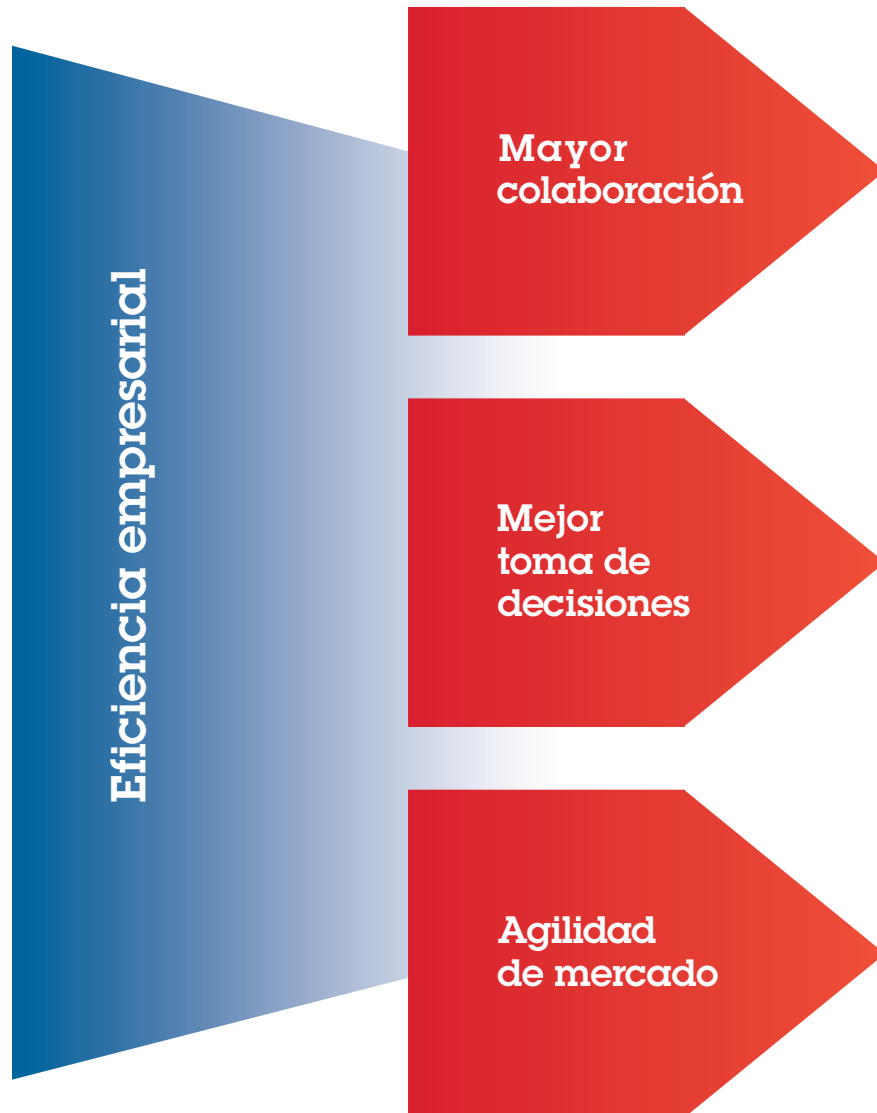
Fomentar relaciones estratégicas



Ganar ventaja competitiva

Racionalizar el enfoque

Tomar la iniciativa



Eficiencia empresarial: Racionalización del enfoque

En todos los ámbitos, las Pioneras consiguen mejores resultados gracias a SaaS, empezando casi siempre por mejorar la eficiencia.

El sesenta y seis por ciento considera que SaaS mejora la agilidad de las aplicaciones, permitiendo desplegar e implementar soluciones de forma rápida, sencilla y flexible. Tres cuartos de las Pioneras han mejorado significativamente las funciones de autoservicio gracias a sus despliegues de SaaS, mientras que las Seguidoras también obtienen aquí un peor resultado, con tan solo un 26 por ciento consciente de este resultado. En términos generales, el 70 por ciento optimiza los procesos de negocio y los flujos de trabajo con SaaS, frente a solo un 31 por ciento de Seguidoras.*

En resumen, las Pioneras están consiguiendo grandes ventajas en lo que se refiere a eficiencia empresarial gracias a SaaS. Además están descubriendo cómo SaaS puede ayudarles a impulsar la ventaja competitiva, sobre todo mediante una mayor colaboración interna y externa, una mejor y más rápida toma de decisiones, así como una mayor agilidad del mercado.

*Véase la página 11 para consultar más resultados

Un **61 por ciento** de las Pioneras afirma que SaaS ha incrementado la colaboración interna y externa.



20%
de reducción
en el tiempo de
implementación
para la mayoría de
los proyectos

Colaboración más estrecha: trabajo en equipo para un trabajo inteligente

Dada la estrecha relación entre TI y LOB que se da en las empresas pioneras, no sorprende que muestren un gran interés en utilizar SaaS para conseguir una colaboración más amplia en todas sus organizaciones y ecosistemas.

El sesenta y uno por ciento de las Pioneras afirma que SaaS incrementa la colaboración interna y externa, frente al 34 por ciento de las Seguidoras. El setenta y uno por ciento de las Pioneras reconoce la labor de SaaS a la hora de mejorar las relaciones de negocio, comparado con sólo el 28 por ciento de las Seguidoras.*

Es significativo observar que para las Pioneras las herramientas sociales encabezan la lista de sus aplicaciones SaaS favoritas. Este dato contrasta con la visión de las Seguidoras que relegan dichas herramientas al puesto número 12. Un factor clave resulta el hecho que las Pioneras capacitan por igual a usuarios particulares y equipos para seleccionar rápidamente el talento adecuado para una determinada necesidad, sin importar donde esté situado en el ecosistema de negocio. De este modo, SaaS ayuda a que las empresas se abran a nuevas perspectivas, planteamientos innovadores y resultados más rápidos.

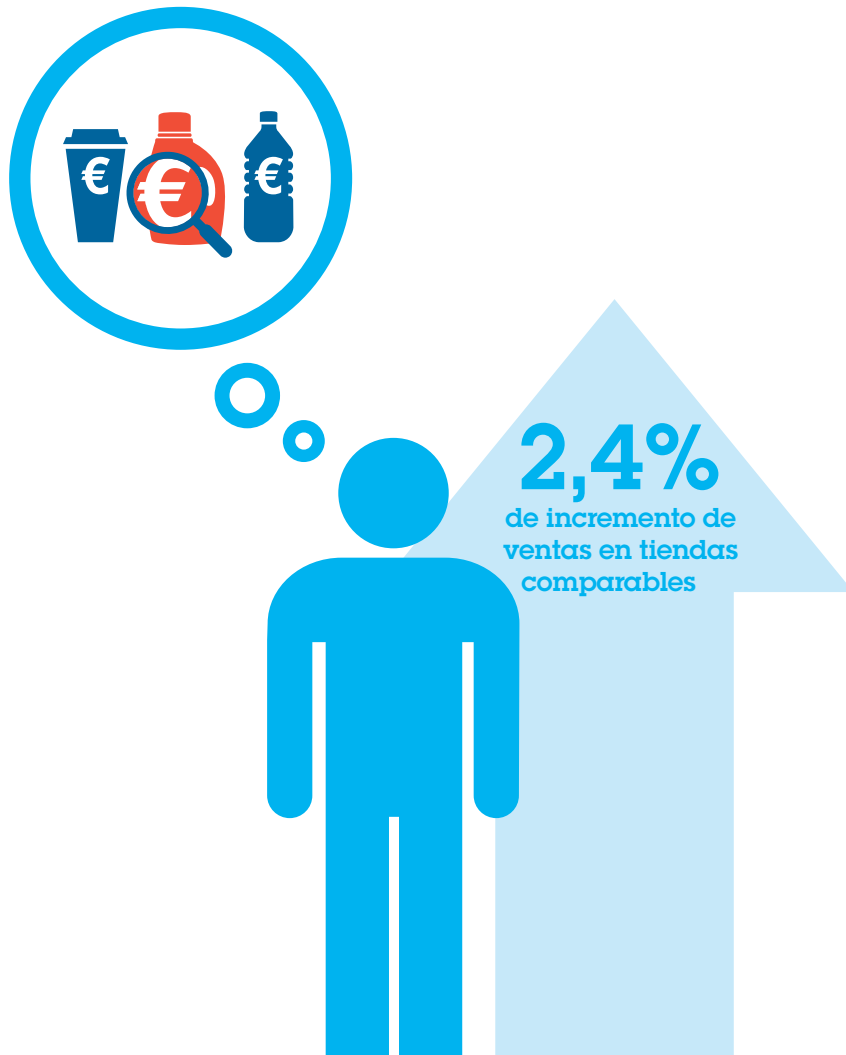
Mayor comunicación, proyectos más rápidos

SafeGuard World International es un proveedor líder en gestión de nóminas y subcontratación global. Para dar soporte a un rápido crecimiento, necesitaba procesos escalables, así como equipos preparados para trabajar con eficacia durante la implementación e incorporación de un nuevo cliente. La compañía encontró la respuesta en la solución de gestión de proyectos social y colaboración basada en SaaS.

Las funciones de colaboración y uso compartido del conocimiento permiten tanto a empleados como ejecutivos acceder al estado del proyecto en tiempo real. La solución también ofrece visibilidad e incrementa la conversación, a la vez que reduce el número de reuniones innecesarias – creando una cultura de empresa más práctica y ágil. Como resultado, SafeGuard superó los retos de comunicación y aceleró la rentabilidad mediante una reducción del 20 por ciento en el tiempo de implementación para muchos proyectos.⁴

*Véase página 11 para consultar más resultados

El **72 por ciento** de las Pioneras utiliza SaaS para aprovechar la analítica y extraer información de grandes volúmenes de datos.



Mejor toma de decisiones: utilizar big data para grandes cambios

No cabe duda de que entre los montones de datos que se producen hoy en día se oculta información clave con la que las compañías conseguirían ventajas importantes respecto a sus competidores. Las Pioneras emplean ávidamente SaaS para localizar la información y actuar en consecuencia.

De hecho, casi tres cuartas partes de las empresas pioneras utiliza SaaS a fin de aprovechar la analítica y extraer información de grandes volúmenes de datos, mientras que apenas una tercera parte de las empresas perseguidoras saca partido de dichas capacidades. El mismo porcentaje de Pioneras mejora la toma de decisiones con SaaS, comparado con sólo el 28 por ciento de Perseguidoras.*

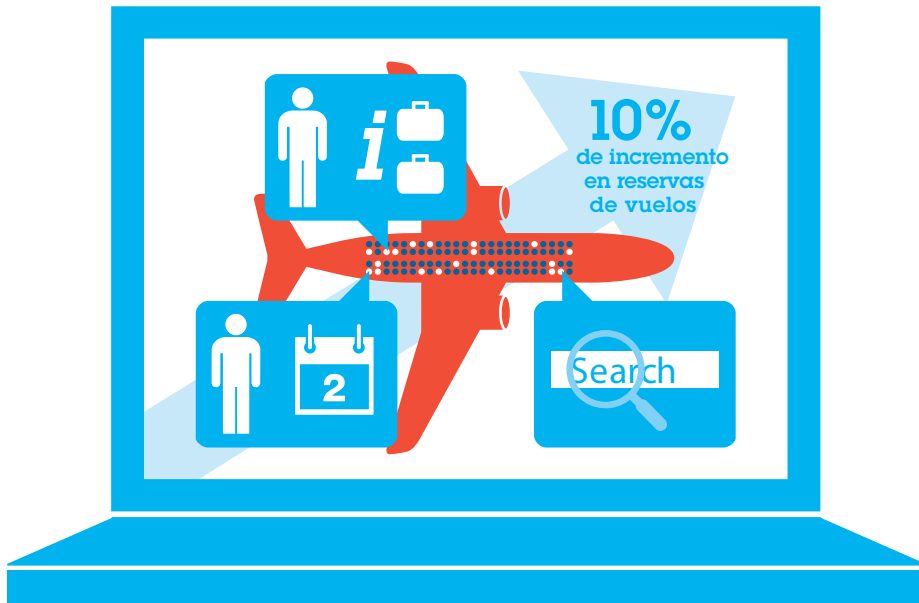
Al generar nueva información a partir de big data, los Pioneros pueden tomar decisiones más rápidas y precisas y, en último término, conseguir ventaja competitiva.

Los precios adecuados, en los establecimientos adecuados

PAC2000A, una gigante firma minorista italiana con unas ventas en 2011 de 2.200 millones de euros, había estado utilizando una aplicación propia y su propio “instinto” para gestionar los precios de venta en más de 1.000 tiendas asociadas. Su aplicación de precios no pudo incorporar la demanda del consumidor en sus estimaciones de precios, ya sea a escala nacional o local. Con la implementación de una solución de optimización de precios basada en SaaS, PAC2000 obtuvo sofisticadas capacidades analíticas para costes perfectamente delimitados y datos competitivos. Esto llevó a tomar decisiones sobre precios más localizados y centrados en categorías, realizar previsiones más exactas e incrementar un 2,4 por ciento las ventas en tiendas comparables.⁵

*Véase página 11 para consultar más resultados

El **68 por ciento** de las Pioneras utiliza SaaS para mejorar la experiencia del cliente.



Agilidad de mercado: avanzar a la velocidad de los cambios

Hemos observado que, en comparación con otras empresas, las Pioneras adoptan SaaS más allá de las motivaciones puramente centradas en el consumidor y hacia el exterior. Por ello, no resulta sorprendente comprobar que muchas de ellas logren resultados generales, centrados en el mercado con SaaS.

Por ejemplo, el 66 por ciento de las Pioneras está impulsando la innovación gracias a SaaS, lo que les permite sacar al mercado nuevos y mejores productos. Además, el 71 por ciento utiliza SaaS para reducir el tiempo de comercialización. Por último, el 68 por ciento lo utiliza para mejorar la experiencia del cliente. Entretanto, las Perseguidoras se están quedando rezagadas, con menos de un tercio alcanzando importantes beneficios en cada punto.

Es evidente que SaaS puede transformar la estrategia de mercado de las empresas. De hecho, el 71 por ciento de las Pioneras se atreverían a afirmar que SaaS cambió su modelo de negocio de la organización, frente a sólo el 30 por ciento de las Seguidoras. En todo caso, SaaS permite a los profesionales responder de modo más eficaz a los retos y oportunidades actuales y, en el proceso, encontrar nuevos caminos que les conduzcan al éxito de mercado.*

La innovación web alza el vuelo

Como muchas aerolíneas, Virgin Atlantic se topó con un obstáculo en el crecimiento del negocio: la difícil economía de mercado y la competencia agresiva. Observando las nuevas fuentes de ventaja competitiva de la empresa, la compañía utilizó la analítica SaaS para correlacionar el modo en que los diferentes tipos de clientes navegan por el sitio web a la hora de tomar decisiones de viaje. El proceso reveló oportunidades no solo para mejorar la experiencia del cliente, sino también para generar nuevos ingresos. Cuando la aerolínea introdujo nuevas características en el sitio, la solución rastreó las respuestas de los cliente y aplicó nuevas mejoras. Por ejemplo, simplemente con cambiar el tamaño del panel de búsqueda de su página de inicio, la aerolínea incrementó sus reservas de vuelos en un 10 por ciento. Y con nueva información del porcentaje de clics, Virgin Atlantic pudo vender asientos más caros y aumentar el valor de la reserva media en un siete por ciento.⁶

**Véase página 11 para consultar más resultados*

Impulsando su propia ventaja competitiva con SaaS

Tal como demuestran las Pioneras, SaaS puede proporcionar a toda la empresa una amplia variedad de ventajas. Sí, puede reducir los costes y aún así crear colaboraciones sustanciosas y de gran alcance, eliminar obstáculos para tomar mejores decisiones, además de conseguir que sea más ágil y esté orientado al usuario en el mercado.

Eso no quiere decir que el camino al podio no precise planificación y preparación. Puede empezar por plantearse las preguntas adecuadas.

Establezca objetivos ambiciosos

Considere la amplia variedad de ventajas que SaaS puede proporcionarle.

¿Cómo podría mejorar los resultados una colaboración más amplia, fluida y frecuente dentro y fuera de la organización?

¿Qué equipos trabajarían mejor si aprovecharan big data para fundar sus decisiones?

¿Qué procesos de negocio podrían optimizarse?

¿Dónde puede acelerar el despliegue y la implementación de aplicaciones?

Adopte un enfoque estratégico

Integre sus soluciones SaaS en una estrategia de cloud a nivel empresarial.

¿Qué elementos complementarían su estrategia de SaaS actual?

¿Está aplicando el control estrictamente necesario sobre el despliegue de SaaS?

¿Cómo podría integrar mejor la estrategia de SaaS en una estrategia de cloud más amplia?

¿Qué cambios estima necesarios para mantener actualizadas las estructuras de gobierno?

Amplíe su base colaborativa

Multiplique las opciones de éxito fomentando una estrecha colaboración entre TI y LOB.

¿Está aprovechando los mejores talentos de TI y LOB para la selección de SaaS y las decisiones de inversión?

¿En qué áreas podrían intercambiar perspectivas y recursos los miembros de TI y LOB? ¿Despliegue de SaaS? ¿Seguridad?

¿Cómo puede ayudarle SaaS a aprovechar su experiencia más allá de su organización?

Acerca de los autores

Craig Hayman, Director general de IBM Industry Solutions and Smarter Workforce/ Collaboration Solutions. Dirige la estrategia de IBM para ofrecer soluciones integradas de gran valor para clientes en las áreas de marketing y comercio, gestión de contenido empresarial y seguridad, servicios operacionales y colaboración. Puede ponerse en contacto con Craig a por correo electrónico: chayman@us.ibm.com.

Susanne Hupfer, Ph.D., consultora de IBM Center for Applied Insights, donde dirige la investigación práctica para líderes en innovación. Sus últimos trabajos incluyen el estudio IBM Tech Trends, sobre la adopción y el desarrollo de habilidades en tecnologías de transformación, y el estudio IBM Global Cloud, sobre las ventajas tangibles de cloud computing para el negocio. También ha trabajado anteriormente en proyectos de colaboración y social business de IBM Research. Puede ponerse en contacto con Susanne por correo electrónico: susanne_hupfer@us.ibm.com.

Alison Fetherstonbaugh es consultora en IBM Center for Applied Insights. Dirige la investigación principal centrada en los negocios emergentes y las tendencias en tecnología para profesionales innovadores. Antes de unirse a este Centro, trabajó en IBM Market Development and Insights en distintos proyectos de cuantificación de valor. Puede ponerse en contacto con Alison por correo electrónico afether@us.ibm.com.

Colaboradores

Angie Casey
Ellen Cornillon
Caroline Day
Kathy Millich
Armen Najarian
Janet Sifers

Acerca de IBM Center for Applied Insights

ibm.com/ibmcai

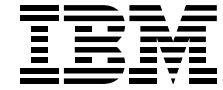
IBM Center for Applied Insights presenta nuevas formas de pensar, trabajar y dirigir. Mediante una investigación basada en pruebas, el Centro imparte a los líderes una orientación pragmática y las bases para el cambio.

Referencia

SaaS y la ventaja competitiva

(% alcanzado con SaaS)

		Perseguidoras	Impulsoras	Pioneras	% Pioneras supera a Perseguidoras
Eficiencia empresarial	Mayor capacidad de autoservicio para las aplicaciones	26%	36%	74%	+185%
	Flujos de trabajo y procesos de negocio optimizados	31%	41%	70%	+126%
	Agilidad de aplicaciones (despliegue e implementación flexible de soluciones)	28%	41%	66%	+136%
Mayor colaboración	Mayor colaboración en la organización y ecosistemas	34%	37%	61%	+79%
	Mejores relaciones de negocio clave	28%	44%	71%	+154%
Mejor toma de decisiones	Analítica aprovechada para convertir big data en información de valor	34%	50%	72%	+112%
	Mejor toma de decisiones	28%	41%	72%	+157%
Agilidad de mercado	Mayor innovación	29%	40%	66%	+128%
	Menor tiempo de comercialización	30%	42%	71%	+137%
	Experiencia del cliente mejorada	30%	47%	68%	+127%
	Cambio en el modelo de negocio de la organización	30%	44%	71%	+137%



Notas y referencias

¹ *Under cloud cover: How leaders are accelerating competitive differentiation.* IBM Corporation. Octubre de 2013. <http://www.ibm.com/ibmcai/globalcloudstudy>.

² Los mercados de crecimiento estudiados incluyen Brasil, China, India y Sudáfrica. Los países con mercados maduros estudiados incluyen el Reino Unido y los Estados Unidos. Para evitar posibles distorsiones geográficas, las respuestas se han valorado en base a la evaluación de IBM del gasto total en TI de cada país.

³ *Gartner Forecast: Public Cloud Services, Worldwide 2011-2017.* Ed Anderson, Lai-ling Lam, Yanna Dharmasthira et al. 4Q13 Update. 26 de diciembre de 2013.

⁴ Foster, Cynthia. Entrevista. 6 de mayo de 2013.

⁵ "PAC 2000A Group: Una optimización de los precios conlleva un mejor control financiero y un mejor rendimiento de la empresa." IBM Corporation. Web accedida en diciembre de 2012. <http://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?infotype=PM&subtype=AB&htmlfid=ZZC03206ES ES>.

⁶ "Virgin Atlantic increases online booking values by seven percent." IBM Corporation. Web accedida en diciembre de 2012. <http://www-01.ibm.com/software/success/cssdb.nsf/CS/STRD-95ZLQ6>.

© Copyright IBM Corporation 2014

IBM Corporation
New Orchard Road
Armonk, NY 10504

Producido en los Estados Unidos de América
Enero de 2014

IBM, el logotipo de IBM e ibm.com son marcas registradas de International Business Machines Corporation en los Estados Unidos, en otros países o en ambos.

Si éstos u otros términos registrados de IBM están acompañados la primera vez que aparecen en esta información por el símbolo de marca registrada (® o ™), estos símbolos indican que se trata de marcas registradas o bajo derecho común en EE.UU. propiedad de IBM en el momento de publicar esta información. Estas marcas registradas pueden estar también registradas en otros países. Encontrará una lista actualizada de marcas registradas de IBM en la web en el apartado sobre información de Copyright y marcas registradas en ibm.com/legal/copytrade.shtml.

Este documento se considera actualizado en la fecha inicial de publicación, aunque puede ser modificado por IBM en cualquier momento. No todas las ofertas están disponibles en todos los países en los que opera IBM.

LA INFORMACIÓN DE ESTE DOCUMENTO SE PROPORCIONA "TAL CUAL", SIN GARANTÍA ALGUNA, EXPRESA O IMPLÍCITA, INCLUYENDO TODA GARANTÍA DE COMERCIABILIDAD, IDONEIDAD PARA UN FIN CONCRETO O CUMPLIMIENTO. Los productos de IBM están garantizados conforme a los términos y condiciones del contrato en virtud del cual han sido proporcionados.



Recicle este documento