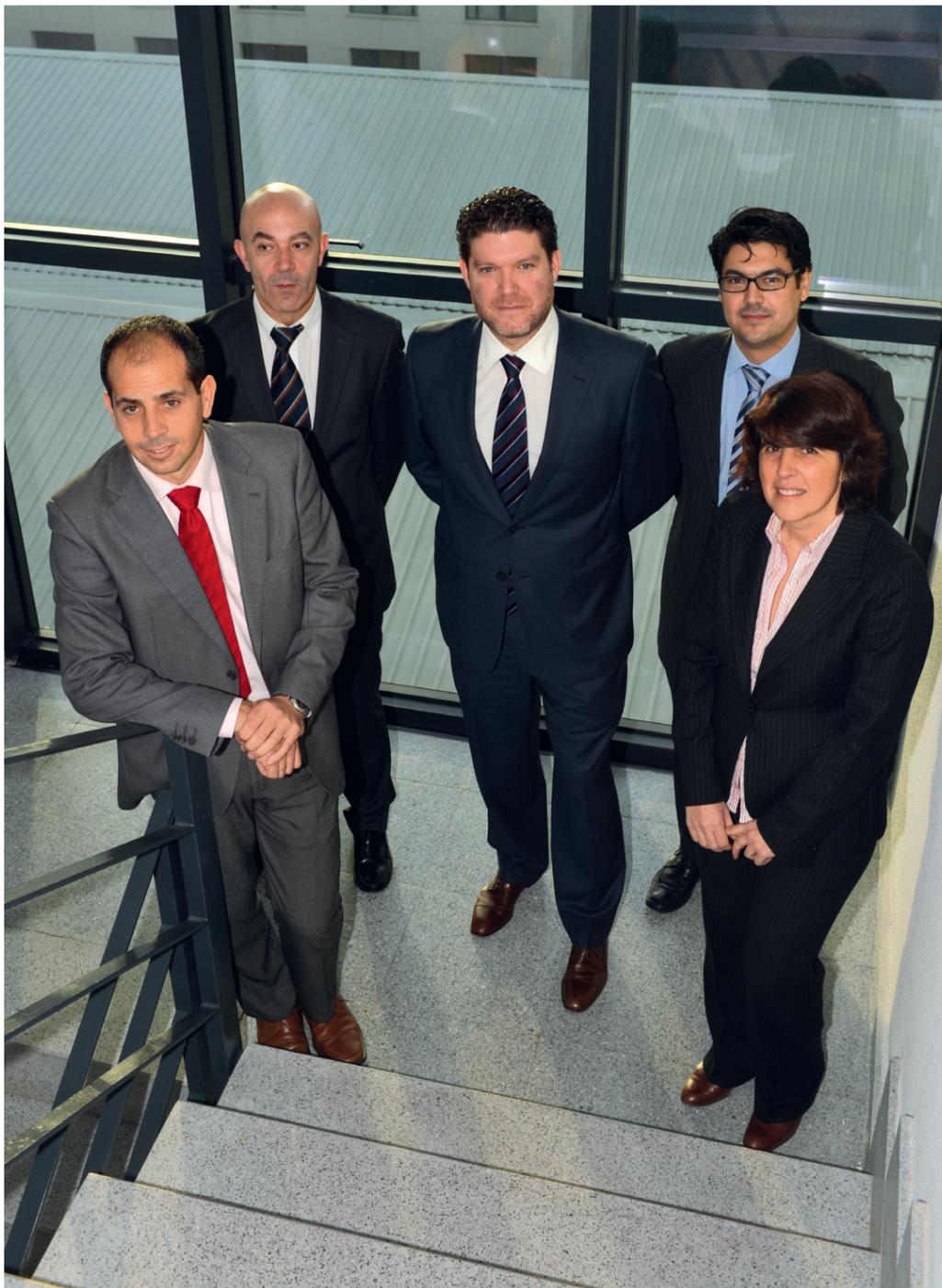




CHANNEL PARTNER reunió a Canon, Fujitsu, HP, Konica Minolta y Sage para analizar este mercado

La consultoría será clave para el partner

Juan Cabrera



La crisis ha impuesto a las empresas la necesidad de mejorar sus procesos, con el objetivo último recortar costes y mejorar la productividad de sus empleados. Para conseguirlo, la digitalización de los documentos y el tratamiento automatizado de los mismos en las compañías es un factor clave. En consecuencia, con unas empresas acuciadas por la crisis y por una escasa competitividad, podría ser el gran momento de la gestión documental en España. CHANNEL PARTNER reunió a cinco profesionales que trabajan en este ámbito y que hablaron de las dificultades para llevar el mensaje a las compañías, así como de los retos que tienen proveedores y canales de venta para sacar partido a la oportunidad que se les presenta. Abrió el debate **María Luisa Piris, service marketing manager de Despachos Profesionales de Sage**, que aseguró que la gestión documental es básica en el día a día de sus clientes. “Nosotros hemos montando una solución con Readsoft para el escaneo inteligente de facturas. Incorpora el documento al ERP como asiento contable y luego lo clasifica de forma automática”. Además, Sage trabaja codo con codo con la parte de escáneres de Fujitsu. Por su parte, **Melchor Sanz, responsable de preventa de la división de Impresión y Sistemas Personales HP**, fue claro al reconocer que efectivamente hay “mucho desconocimiento en las pymes” y que la industria es la culpable. “No sabemos transmitirles lo importante. Debemos hacer consultorías para que sean capaces de cubrir sus verdaderas necesidades”. Por su parte, **María Luisa Piris**, de Sage, reconoció que no vale con hacer demos a los clientes donde todo sale bien, puesto que luego las cosas no funcionan tan a la perfección en el día a día. En todo caso, abogó por seguir trabajando: “Estamos en una fase muy preliminar de introducción de esta tecnología y tenemos que seguir con nuestro papel divulgador”. **Jesús Cabañas, encargado de marketing de la unidad de Imaging de Fujitsu**, también reconoció que en ocasiones los fabricantes se ven arrastrados a prescribir tecnologías que no son las más adecuadas. Y es que, en su opinión, cada cliente es un mundo. “Es muy difícil hablar de necesidades en general. Las pymes no tienen nada que ver con las grandes cuentas. Muchos clientes empiezan escaneando y guardando por imperativo legal. Otras van más allá e incorporan motores de búsqueda, como puedan ser Autonomy o Abbyy. Al último estadio llegan las empresas que integran la gestión documental en su proceso de negocio. Si soy capaz de analizar automáticamente mis facturas, puedo llegar a decir en un momento dado cuál es el precio medio de los bolis en la organización”.

Caen las impresiones

Se mostró disconforme **Marco Aurelio Losas, jefe de marketing de canal de Canon**, que recordó que



empresas como la suya han evolucionado para ser proveedores de servicios en las pymes. Además señaló que no hay conflicto en un proveedor como Canon que vende impresoras (generadores de papel) y sistemas para digitalizar documentos (ahorradores de papel) al tiempo. "Nuestra gama Image Runner Advance permite hacer muchas cosas: imprimir y digitalizar conectándose a la nube desde el primer momento". Losas pidió a fabricantes y distribuidores que no vean esto como una guerra (entre sistemas de impresión y sistemas de escaneado), sino que conciban la gestión documental como un todo, que va desde que se crea el documento hasta que se destruye.

Juan José Luque, product manager de Konica Minolta, señaló que la gente ya no manda tantos documentos a la impresora y que se impone a los actores de la industria cambiar de tercio para vivir de la gestión de documento. "No vale con ofrecer una solución de archivo y búsqueda. Nosotros creemos que el documento tiene que estar siempre disponible. Por eso estamos trabajando en el ámbito de las redes sociales corporativas. La idea es que no solo se acceda al documento, sino que también los usuarios puedan compartir la información y enriquecerla". Melchor Sanz, de HP, volvió a incidir en la idea de que el discurso de los fabricantes va por un lado y la realidad de los usuarios en estos precisos momentos discurre por otro. "Aunque es verdad que vamos por ahí, por hacer soluciones conectadas perfectamente con los procesos de negocio y que además estén disponibles en la nube, los clientes no tienen ahora dinero o capacidad para implantar todo esto de lo que hablamos".

La captura de datos es clave

Para Melchor Sanz, de HP, el 80% del negocio en este segmento de la gestión documental está en las pymes que empiezan a escanear. "Una vez eso esté hecho, ya nos pondremos a discutir si la información se debe buscar con Google Desktop o se tiene que integrar con las herramientas de gestión". También consideró que, a pesar del atractivo que tiene el mensaje del BYOD, muchas compañías están al margen y que lo prioritario es incorporar sistemas de captura de los datos, sin más. Jesús Cabañas, de Fujitsu, dijo que muchas empresas tienen la herramienta básica para la gestión documental, un multifunción con escáner, y que el gran problema está en que no lo usan. Además, destacó que, al contrario de lo que pasaba hace una década, ahora la tecnología está madura. "El tema de la captura automática de facturas ya está muy trabajado. Nosotros íbamos hace una década a Sage y no nos hacían caso, y ahora somos socios". Por otro lado, Melchor Sanz, de HP, descartó que el precio sea un obstáculo para que una empresa pequeña empiece a moverse en el mundo de la gestión documental. "Por unos pocos cientos de euros una pyme puede entrar", aseguró. En este sentido, Marco Aurelio Losas, de Canon, explicó que su compañía intenta facilitar la financiación a su canal y a los clientes en operaciones que implican venta de hardware y software, aunque señaló que el software es un bien que a los bancos les cuesta financiar.

El detonante de la e-factura

Los asistentes al desayuno de trabajo organizado por CHANNEL PARTNER también reconocieron los esfuerzos del Gobierno y la efectividad de los cambios legislativos para imponer la factura electrónica en este país. Melchor Sanz, de HP, lo calificó de "detonante" de este mercado. "La factura electrónica ha logrado que muchas compañías se empezaran a interesar por



"Hay muchos partners que están entrando en la digitalización y la automatización del flujo"

Marco Aurelio Losas, director de marketing de canal de Canon.



"Las empresas tienen la herramienta básica, un multifunción con escáner, pero no la usan"

Jesús Cabañas, director de marketing de la división de Imaging de Fujitsu.



"Por unos pocos cientos de euros una pyme puede entrar en la gestión documental"

Melchor Sanz, responsable de preventa de la división PPS de HP.



"No vale con ofrecer una solución de archivo y búsqueda. El documento tiene que estar siempre disponible"

Juan José Luque, product manager de Konica Minolta.



"Cuando un cliente le pide a un socio nuestro un escáner, en muchas ocasiones se le dice que se vaya a Alcampo a comprarse uno"

María Luisa Piris, directora de marketing de Despachos Profesionales de Sage.

la gestión documental, unas compañías que en muchos casos luego nos han ido pidiendo más cosas". Sanz minimizó el efecto de la revisión de finales de 2011 de la Ley de Contratos del Sector Público, por la que se relajaban los plazos de implantación de la e-factura. "Es un movimiento lógico si se tiene en cuenta que a esos mismos organismos a los que se les pedía invertir se les estaba también imponiendo un recorte presupuestario importante. Era una forma del Gobierno de darles aire", apuntó Melchor Sanz, de HP. Por otro lado, los asistentes al desayuno también valoraron el tema del medio ambiente (la digitalización sobre todo supone un ahorro de papel y consumibles) como argumento para llegar a los clientes.

El distribuidor se tiene que formar para convertirse en el primer prescriptor

Jesús Cabañas, de Fujitsu, señaló que siempre es un arma para convencer a la dirección. Sin embargo, Melchor Sanz repuso que en estos momentos de crisis lo que prima es el ahorro de costes. "Solo una vez que la empresa detecta una reducción clara en el capítulo de gastos, se mira el medio ambiente o el consumo energético". Juan José Luque, de Konica Minolta, considera que el medio ambiente es importante, pero que con la crisis ha pasado a un segundo plano. En todo caso, recordó que la propuesta de Konica y otros proveedores incluye software pensado para que la gente imprima menos o que no imprima cuando no debe, aunque eso, en el fondo, vaya contra una parte de su negocio.

ISV y consultores, los más deseados

Los asistentes a la mesa también abordaron el papel del canal como correa de transmisión de las soluciones de gestión documental. Todos los reunidos coincidieron en señalar que el distribuidor se tiene que formar para convertirse en el primer prescriptor. Jesús Cabañas, de Fujitsu, admitió que es muy difícil cambiar al revendedor de hardware para que dé soluciones, y que la clave está en establecer alianzas con los ISV, que son los "grandes prescriptores". "Es el que le dice al cliente lo que hay que hacer para mejorar el negocio. Es la figura que puede dinamizar el mercado". Marco Aurelio Losas, de Canon, reveló que muchos de sus distribuidores están dando el salto a los servicios y la consultoría. "Hay un porcentaje que sigue viviendo de la reventa del hardware, pero hay otros que están entrando en la digitalización e incluso en la automatización del flujo documental. Y es que nuestra idea es ir más allá de la fotocopiadora e incorporar software propio y acuerdos con proveedores mundiales".

Juan José Luque, de Konica Minolta, admitió que históricamente el revendedor de hierro ha sido su principal aliado en el canal. Pero señaló que las cosas están cambiando. "Tenemos 180 empresas con las que colaboramos. A nivel interno nuestros comerciales están cambiando de perfil. La idea es que impere el consultor y no tanto el comercial. El objetivo es que también el canal se embarque en esta transición". María Luisa Piris, de Sage, destacó que su canal de distribución es



mucho más consciente de la necesidad de dar consultoría que el del hardware puro y duro, aunque también reconoció que, por otro lado, no está familiarizado con la gestión documental. “Cuando un cliente le pide a un socio nuestro un escáner, en muchas ocasiones se le dice que se vaya a Alcampo a comprarse uno”. En

consecuencia, Piris es partidaria de alianzas entre proveedores, como la que tiene su compañía con Fujitsu. Para asegurarse de que su canal da soluciones específicas, HP ha creado una certificación concreta de gestión documental. “Cogimos a partners especializados en el pago por uso y otros de TI, firmas proclives a

ver estas soluciones como un todo. Además, a estos distribuidores les hemos propuesto soluciones de terceros si las nuestras no cumplen con las expectativas, así como herramientas de consultoría. El programa se llama DMS y está formado por algo más de 30 partners en toda España”.

El cloud como dinamizador

El cloud computing ha cambiado la faz del universo informático en los últimos años, y la gestión documental no ha quedado al margen en esta gran transformación. Hoy son muchos los fabricantes especializados que ofrecen sus soluciones desde Internet y en un formato de pago por uso. Por otro lado, la popularización de herramientas como Google Docs, Dropbox o Evernote también ha hecho que los clientes confíen en la nube e incluso exijan esos servicios en la empresa. “La nube ha cambiado muchas cosas. Aporta mucha funcionalidad porque hay muchas herramientas disponibles en Internet. Además, hay partners locales que han migrado plataformas a la nube. Los hay también que han empezado a trabajar con Google Docs de pago”, señaló Jesús Cabañas. Marco Aurelio Losas, de Canon, destacó que estas herramientas sobre todo están ayudando a familiarizar a la pyme con el cloud, “y ese es su gran valor”. Además, recalcó el hecho de que el cloud y el pago por uso estén eliminando la necesidad de hacer grandes inversiones iniciales, lo que es vital en un momento de sequía crediticia como el actual. “Las empresas no tienen que ser ricas para hacer gestión documental. Nosotros tenemos el Therefore Online [conjunto de aplicaciones de Canon para la captura y el acceso a los documentos]. Además están Dropbox o Google Docs”. Por su capacidad para propagar los beneficios de la nube, recalcó Luque, de Konica Minolta, “debemos estar agradecidos a ePrint o Evernote”. Sin embargo, Melchor Sanz, de HP, matizó el entusiasmo general. “Las herramientas más populares de Internet están bien para el hogar, pero no valen para la pyme. No podemos dejar las facturas en un sitio si no hay un nivel de seguridad y soporte adecuado. Son servicios que pueden caer, y el proveedor no está obligado a nada. Es por eso por lo que debemos ir a servicios profesionales. Hay software como servicio muy interesante de carácter profesional y las compañías no tienen por qué recurrir a estos servicios gratuitos. Nuestros partners ofrecen pago por uso, pero no trabajan con estas herramientas domésticas”. El origen del problema y de la cierta confusión que reina en clientes y partners radica, para Sanz, en el hecho de el modelo de negocio llegó antes a los hogares que a las empresas.

La necesidad de ganar competitividad pone a esta tecnología en primera línea

Konica Minolta cuenta con una docena de compañías con un perfil parecido, donde prima más la configuración de la solución global que el escáner que hay detrás. Jesús Cabañas, de Fujitsu, también convino que en un mundo dominado por consultores, el hardware se vuelve secundario. “La pregunta que tienen que hacer fabricante y partner es: ¿para qué lo quieres? En este punto el hardware es secundario, aunque sigue siendo importante”. Canon, por su parte, cuenta con la certificación Advanced Solutions, que engloba a unas 40 compañías “del máximo nivel”. “La mayoría viene de un negocio tradicional, aunque aquí la gran apuesta es la consultoría a la pequeña y mediana empresa”, apostilló Marco Aurelio Losas.

