

La compañía no vende software, lo alquila a través de la red

Salesforce convence al mercado del éxito de su modelo de negocio

MARIMAR JIMÉNEZ Madrid

Salesforce no es aún un gigante del software, pero sí se ha convertido en un grano molesto para líderes indiscutibles de la talla de Siebel, Microsoft o la alemana SAP, y uno de los estrenos bursátiles más brillantes en lo que va de año. Marc Benioff, su presidente y fundador, lleva pregonando la muerte del software desde que creara la compañía en 1999 y ha provocado que su competencia más directa revise su actual modelo de negocio basado en la venta de licencias, algo que la joven compañía estadounidense rechaza de plano.

La gran aportación de Salesforce, que comercializa como servicio una aplicación para la gestión de la relación con los clientes (CRM), viene de la experiencia previa de Benioff en Oracle. Se trata de algo tan visible, que el propio Larry Ellison, su antiguo jefe, se lo dijo a sus clientes no hace mucho en una feria del Comdex, con su habitual tono provocador: "los problemas de la industria del software son tres: el primero, que lo hemos hecho demasiado bien... queríamos vender software, y habéis comprado demasiado. El segundo, que habéis aceptado que os vendiesen un producto incompleto, sin terminar, como si fueseis a comprar un coche y os diesen una carretilla llena de piezas que vosotros tenéis que terminar de montar. Y el tercero, que además, venta sin manual de instrucciones".

La idea de Benioff es hacer frente a ese desafío y hacerlo mediante un modelo que él denomina 'No software', según explica Enrique Dans, profesor del Instituto de Empresa. "Salesforce propone a sus clientes no pagar licencias, no instalar nada y no integrar nada. Simplemente les dice: 'dése de alta en mi sistema y utilícelo'. Salesforce se encarga de todo. Lo demás: la versión de su software estará actualizada, el servidor será seguro y el programa funcionará bien, sin colgarse ni fallar. Es como un grifo: ¿necesita usted un CRM? Abra el grifo y lo tiene ahí".

Cotización

La fórmula ha convencido a los inversores. La compañía, que salió a Bolsa el pasado 23 de junio a un precio de 11 dólares por acción, subió el primer día un 56,36%, la subida más alta del mercado en los últimos tiempos. Y, pese a haber sufrido ayer una caída tras anunciar que sus ingresos y beneficios serán algo menores de los esperados por los analistas, los títulos siempre se han mantenido por encima del precio de colocación. Salesforce facturó 93 millones de dólares el pa-



Marc Benioff, presidente de Salesforce (quinto por la derecha), el día de la salida a Bolsa de la compañía. BLOOMBERG

OFERTA FLEXIBLE Pruébela 30 días gratis

● **Salesforce presume de tener una oferta muy flexible.** Y da datos: Por ejemplo, ofrecen su solución 30 días gratis, para que se pueda validar su funcionalidad antes de contratarla. Luego, los contratos son anuales. Y pasado ese tiempo, el cliente es libre de reducir o aumentar el número de usuarios de la aplicación, según le haya ido el negocio. O simplemente puede cancelar

el servicio. "Con las ofertas tradicionales, esto es imposible, porque una vez compradas las licencias hay que amortizarlas", explican. ● **Sus tarifas son de 70 euros al mes por usuario en la versión profesional, y de 135 en la versión de empresas.** ● **Aunque a algunas empresas les preocupa que sus aplicaciones no estén en sus instalaciones si no viajando por la red, Salesforce asegura**

que sus tiempos de servicio son de 99,98%. ● **La seguridad saben que es clave, así que la compañía estadounidense tiene sus sistemas replicados, y asegura que la información que transportan va encriptada.** "Por economías de escala, las inversiones que hacemos en seguridad y almacenamiento es mucho mayor que la que puede hacer una compañía por sí sola", dicen.

La empresa tiene ya 10.700 clientes y 161.000 suscriptores de pago en todo el mundo

sado año, pero su valor en Bolsa es de 1.200 millones.

La compañía anunció el pasado miércoles, tras el periodo de silencio impuesto por la SEC, que ya tiene 10.700 clientes y 161.000 suscriptores de pago en todo el mundo. En España, 220 clientes. "Salesforce es un éxito comercial por-

que va contra el *status quo* del software. No vivimos como los gigantes de esta industria de la migración de una versión a otra de una aplicación que vendimos anteriormente. En nuestro caso, esa migración es gratis. Tienes un precio fijo por el uso de nuestro software y las nuevas funcionalidades que vamos añadiendo cada tres meses no tienen coste", cuenta Miguel Esteban Villar, director general de Salesforce en España.

Aunque las primeras empresas que se sintieron atraídas por la oferta de esta compañía fueron las pymes, con presupuestos más modestos y sin departamentos de informática, los directivos de Salesforce aseguran que cada vez más empresas grandes demandan sus servicios. Cisco, Software AG, Telefónica Data o el Nasdaq son clientes. En España, donde llevan unos 20 meses, la compañía tiene una red de 15 socios certificados que les ayuda a optimizar el servicio. Telefónica Móviles y Jazztel son dos de los socios que están ayudando a la firma a evangelizar sobre cómo internet permite servir los programas instantáneamente al cliente, evitando los dolores de cabeza que crea la complejidad de su instalación y gestión.

Benioff, pionero de la responsabilidad corporativa

Marc Benioff debe reírse de las palabras de su competidor Tom Siebel, fundador del rey del CRM Siebel, quien dijo que Salesforce moriría en un año. "Dos años después, son ellos quienes han entrado en el mercado del software bajo demanda, y eso supone que nos dan la razón", dice Miguel Esteban Villar, director de Salesforce en España.

Villar, como el resto de empleados de Salesforce, lleva en su tarjeta la palabra 'software' tachada con una señal de prohibido. "Es que no vendemos software, alquilamos su uso por la red", aclara.

Benioff, uno de los 25 empresarios a seguir muy de cerca según la revista *Fortune*, no se muere de la lengua al definir a Microsoft, Sap,

Oracle o Siebel como empresas de mantenimiento, "porque dedican más tiempo a mantener su parque instalado de clientes que a hacer nuevo mercado", dice.

Según Benioff, que es miembro del comité asesor en tecnología del presidente Bush, el software está llegando a un grado de *customización* que va a desaparecer de las instalaciones

locales de las empresas. "E Igual que no se instala una planta nuclear en una compañía para obtener la energía, tampoco hace falta que instalen y gestionen *in situ* sus programas informáticos", añade.

Pero Benioff no sólo destaca por sus ideas revolucionarias sobre el software, sino por su concepción de los negocios plasmada en

su libro *Capitalismo pasivo*. Asegura que el valor de las empresas no debe limitarse a la mera aportación económica, sino que debe ir más allá. Pionero en los modelos de aplicación de la responsabilidad corporativa, el directivo cede un 1% del tiempo de sus empleados y de los beneficios anuales de la compañía a fines no lucrativos.