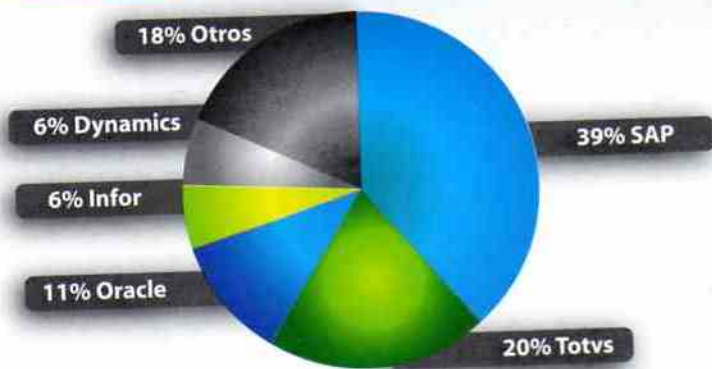
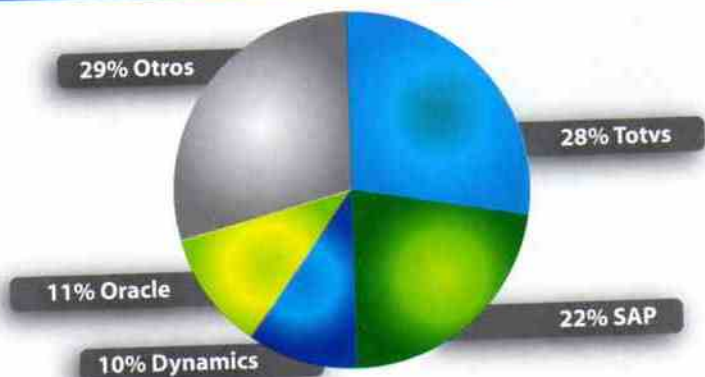


Mercado ERP América Latina, share por vendor, 2011



Fuente: Prensario TI Latin América (Integración IDC Latin America, Gartner & otros)

Mercado ERP en SMB América Latina, share por vendor, 2011



Fuente: Prensario TI Latin América (Integración IDC Latin America, Gartner & otros)

quienes implementaban por primera vez un ERP constituían el 75% de los proyectos del área, actualmente la relación está mucho más pareja. Esto potencia el dinamismo de la industria ya que todas las cuentas, con y sin ERP, pueden ser clientes. La tendencia se da porque las empresas ya saben lo que un ERP puede darles, tienen necesidades no satisfechas y, si no pueden suplirlas adentro, ven de buscarlas afuera. Las ventajas de la madurez...

LOS BENEFICIOS DE LA VERTICALIZACIÓN

Las oportunidades de negocio se concentran en los sectores que hoy se muestran activos y necesitan soluciones para superarse. Los usuarios de empresas medianas-grandes, que ya conocen el ERP, quieren extraer cada vez más valor de la herramienta: necesitan aplicaciones más puntuales, nuevas funcionalidades para potenciar el negocio... es así que los vendedores hoy están enfocados en complementar la oferta de su ERP, con herramientas más sofisticadas para verticales y procesos más específicos. Explica **Leonel Graff**, VP de Ventas de SAP para Argenti-

na, Colombia, Chile, Perú y Venezuela: 'Las industrias, una vez instalado el ERP, ya comienzan a buscar otras cosas. Por ejemplo, en Latinoamérica, las empresas automotrices están implementando soluciones específicas para el manejo de dealers'.

Agrega **Javier Neumann**, a cargo de **Microsoft Dynamics** para Argentina y Uruguay, señala: 'Las 4 verticalizaciones que tenemos ayudan mucho a llegar profundo a segmentos con necesidades muy específicas y distintas entre sí, como manufactura discreta y continua, retail, gobierno y servicios financieros. Realmente estamos logrando ser el punto intermedio entre los players ERP locales con un tope y los *worldclass* tradicionales que no pueden bajar lo suficiente'.

Por su parte, **Iván Rebolledo**, VP de **Epicor** para Latinoamérica, advierte: 'Hoy uno de los nichos de mercado con mayor potencial de negocio es el de manufactura ligera, que están creciendo en la región y necesitan administrar la cadena de valor de forma integral, desde la compra de materiales hasta la distribución de sus productos terminados'.

Softland, por ejemplo, está llevando a

cabo una estrategia de posicionamiento en los verticales más activos como empresas manufactureras, de logística, textiles, automotrices y agroindustria. Su director de Servicios, **Federico López Figueredo**, advierte: 'La complejidad de ciertos negocios, como el textil por ejemplo, requiere de un importante conocimiento de su dinámica propia y particularidades del sector, para poder reflejar los circuitos del negocio de manera tal que la solución ERP responda a los requerimientos de esa industria. La experiencia exitosa en esta amplio espectro de empresas de la industria textil nos permite trasladar este conocimiento a nuevas implementaciones en el sector de manera exitosa'.

Daniel Altomonte, a cargo de **CDC Software** Cono Sur, comenta: 'Donde presentamos máximas fortalezas es en Alimentos y Bebidas, allí tenemos la solución más completa de plaza al respecto. Incluye ERP, procesos, piso de planta, producción y distribución, trazabilidad, logística, manejo de almacenes, eCommerce, BI, CRM... Tenemos herramientas como el *ERP Ross*, que hace foco en *Process Manufacturing*; una solución de Piso de Planta, *CDC Factory*, que se complementa con los ERP y está certificada por SAP; vamos a hacer mucha fuerza con ellas en llegar a las empresas de manufactura de los segmentos medio y medio-alto'.

Por su parte, **Sandra Bazano**, VP de **Neuralsoft**, indica: 'Hoy el ERP tiene la misión de ayudar a tomar mejores y más rápidas decisiones en forma continua. El valor del ERP hoy está en generar información predictiva y que proyecte un escenario de situaciones y acciones. Ya no sirve saber qué pasó sino qué puede llegar a pasar y cómo actuar al respecto con herramientas de acción y no de reacción. El camino es prever el problema y no administrar la crisis. La pieza clave está en el crecimiento de los clientes'.

Mariana Sahores, gerente de marketing del Grupo **Euclides** para Latinoamérica, señala: 'Para este año, contamos con dos productos estrella; uno dirigido al sector de la construcción y otro para el segmento automotriz. Ambos contemplan las necesidades sectoriales de cada industria, con características innovadoras para su sector. La solución destinada a la industria automotriz es una herramienta integrada de gestión global para toda la empresa, dirigida particularmente a los subsectores de importadoras y distribuidoras de vehículos; grandes grupos de concesionarios; asociaciones de concesionarios de una marca y empresas que importan o alquilan maquinaria industrial. El principal diferencial del producto es que integra todos los sistemas informáticos que tiene el cliente -ERP, CRM, solución sectorial, Portal-, permitiendo la mejora de la gestión en los diferentes niveles de la empresa'.