



facebook



twitter



newsbook.es

» La revista del distribuidor informático

Newsbook

Tar
editorial

Año XXIII N° 243 Noviembre 2017

0,01 Euros



Los mayoristas de
valor diseñan un
"nuevo" asalto al
centro de datos

El mercado alrededor del valor exhibe rentable crecimiento en este 2017

Mayoristas 4.0: especialización, transformación digital y... cooperación



A los mayoristas de valor ya no los conoce ni quien les fundó. La tormenta digital, la irrupción de las nuevas tecnologías y el cambio en los modelos de consumo y adquisición de las mismas han provocado enormes transformaciones en sus estrategias empresariales y en las relaciones que establecen con los distribuidores. Arrow, Exclusive Group e Ingram Micro conforman un trío que trata de exhibir una personalidad 4.0 en uno de los mercados tecnológicos más críticos: el centro de datos. Algunos conceptos como la especialización y la transformación digital ya forman parte de ella; mientras que otros, como la cooperación, se apuntan como una positiva y, por qué no, posible tendencia en un mercado mayorista marcado siempre por la agresividad. Si el mayorista de valor ha cambiado, ¿por qué no es posible también mutar algunas prácticas de negocio?

 Marilés de Pedro

“ Ahora manda la especialización”, asegura Manuel Alonso, director general del negocio de centro de datos en Arrow. “Pero no una especialización del conocimiento de las tecnologías y los productos; que es lo que el canal ha entendido siempre”, puntualiza. Se trataría de una especialización en la ejecución de los proyectos, para que se hagan de manera más efectiva, en menos tiempo y con menos coste. “Los mayoristas estamos haciendo las cosas de manera diferente, siendo más efectivos en la manera de acer-

carlos al negocio”, asegura. “Y el canal debe hacer lo mismo”. Se trata de una nueva manera de entender el negocio. Como recuerda Alberto Pascual, director de la unidad de valor de Ingram Micro, uno de los problemas que arrastraba el negocio de valor de los mayoristas en los últimos tiempos era que había adquirido una cierta “comoditización”. “Todos exhibíamos una parecida especialización en torno a la tecnología o el producto; ahora, sin embargo, es posible diferenciar más los unos de los otros”, asegura. “Es una especialización pegada al negocio”.

Junto a este rasgo, el trío esboza, por primera vez, la posibilidad de encontrar caminos de cooperación. Un término, practicado en alguna que otra ocasión por los distribuidores, pero que nunca ha sido pronunciado y, mucho menos ejecutado, entre las compañías mayoristas. “Tenemos que ser capaces de desarrollar colaboraciones que nunca han existido entre nosotros”, se lanza Alberto Pérez, *manager* de la unidad de negocio BigTec en Exclusive Group. Unas colaboraciones que pueden surgir al calor de las sinergias entre los fabricantes que conforman la oferta de cada uno. “Es una manera de aportar valor a las marcas que comercializamos y que permiten ventas cruzadas”, remata.

La idea, atractiva, no parece un brindis al sol. “Es posible pasar del respeto que tenemos a la cooperación”, asegura Alonso, que defiende que es posible establecer nuevos modelos de cooperación; una actitud que debe estar fomentada por los propios mayoristas, no por el fabricante. “Se puede empezar a entender un nuevo modelo de trabajo”.

Lógicamente, el clima de crisis y los procesos de concentración no fueron los mejores ingredientes para cocinar un caldo de cooperación. “No ha existido un espacio para las complementariedades”, reconoce Pascual. “Por el tamaño que hemos ido cogiendo, todos nos hemos sentido capaces de cubrir todo el mercado”.

Ahora, sin embargo, el clima permite una reflexión con un poso más ecuménico. “Quizás podamos hallar elementos de complementariedad en las ofertas de cada uno de los mayoristas y, por qué no, buscar proyectos de manera conjunta”, remata Pascual.

Buen clima de negocio

El mercado de valor acompaña estas buenas sintonías. Entre enero y septiembre el mercado mayorista, a nivel global, creció en España un 8,7 % según la consultora Context. El valor excede, de largo, este baremo, con ascensos de doble dígito en los negocios de Arrow e Ingram Micro y de triple, incluso, en el negocio del centro de datos en Exclusive Group. “Son valores sorprendentemente altos ya que este año hemos sufrido momentos complicados”, valora Manuel Alonso. Uno de ellos, sin duda, es el parón de la inversión pública que, sin embargo, parece que ha despertado en este último tramo. “El salto tecnológico empieza a ser preocupante”, analiza Alberto Pérez. “Muchos organismos no están pensando en las inversiones que tienen que hacer para que su infraestructura no permanezca en el siglo pasado”.

Por su parte, el comportamiento del lado privado es tremendamente positivo, incluidas las pymes; con segmentos como el software creciendo con excelente salud. En el caso de Arrow, ha crecido en todas las capas, desde el más tradicional, vinculado con la inteligencia de negocio (en modelos de software como servicio) hasta la virtualización, tanto en el centro

de datos como en el puesto de trabajo. Alonso especifica que el software de *backup* está creciendo de manera notable debido a la legislación del GDPR. “La normativa exige una protección a largo plazo que solo puede asegurar un software de *backup* y de *archivado*”. También la ciberseguridad. “Ya no vale cualquier *firewall*”, proclama Alberto Pérez. “Se debe optar por opciones que cumplan con ciertas condiciones y que esté arropado de servicios”. La tecnología que sirve para optimizar el equipamiento que ya se tiene es otro elemento que tira del mercado, “Y todo lo que implica la transformación a nube híbrida y el todo definido por software”, completa el responsable de Ingram Micro.

No es óbice este buen panorama para señalar la complejidad que siguen exhibiendo los proyectos. “Hay muchos, pequeños, muy luchados”, asegura el director de Bigtec. “Los distribuidores siguen peleando mucho y tienen mucho desgaste”, continúa. Unos proyectos que siguen requiriendo financiación, una partida que, una vez más, la asegura el mayorista. “Si no, el proyecto no sale”.

La transformación digital, el gran tsunami

No escapan los mayoristas al mantra de moda: la transformación digital. “Por fin estamos asimilando el concepto global”, asegura Manuel Alonso que no olvida insistir en que el término extiende su poderío mucho más allá de una mera aplicación tecnológica y de lo que supone la digitalización. “Es una transformación de la economía y de la sociedad”, recuerda. “Está cambiando la manera en la que las personas se relacionan entre sí”.

Para el canal entender lo que representa y aplicarlo a su modelo de negocio no se trata de una opción, es una obligación. “Tiene un papel relevante ya que debe ser el canal el que acompañe a las compañías, sobre todo a las pymes, en estos procesos digitales”, explica Pascual.



Manuel Alonso
director general del negocio de centro de datos en Arrow

“Ahora manda la especialización. No del conocimiento de las tecnologías y los productos; sino en la ejecución de los proyectos, para que se hagan de manera más efectiva, en menos tiempo y con menos coste”

Tecnologías que son punta de lanza

Almacenamiento, analítica o hipercenvergencia son tecnologías que sue- nan con fuerza en el área del centro de datos.

En el apartado del almacenamiento, Flash ya marca el paso. Esta tecnolo- gía ha seguido creciendo y sus ventas ya superan a los dispositivos tradi- cionales. “Ha conseguido las tres bes: bueno, bonito y barato”, asegura Pascual. “Sin lugar a dudas, se ha consolidado en el mercado”.

El discurso, conseguida la consolidación, es cuál será su recorrido. Tras el Flash, asegura Alonso, vienen muchas tecnologías emergentes que no se sabe qué vida tendrán. “Las empresas sufren de Diógenes 2.0 ya que al- macenan y protegen prácticamente todo, lo que provoca el crecimiento exponencial del almacenamiento y le asegura un largo recorrido”.

Los sistemas hipercenvergentes, que embeben el almacenamiento, son dispositivos que exhiben un enorme crecimiento. “Es una tecnología que está transformando el negocio ya que se entiende y exhibe una colabo- ración con todos los proveedores”, asegura el responsable de Arrow.

Aunque en los entornos tradicionales siguen primando las soluciones con- vergentes, capaces de unificar la administración y el soporte, el protago- nismo en la transformación digital lo tienen aquellas aplicaciones que sirven para los entornos distribuidos, la analítica, los escritores virtuales, etc. “Es un campo de aplicación muy claro para los sistemas hipercenver- gentes que respon- den perfectamente a la escalabilidad, la puesta en marcha in-

mediata y a los despliegues rapidísimos y seguros”, asegura Pascual.

Según los cálculos futuros de Alberto Pérez, el 90 % del mercado debería alcanzar una personalidad hiperconvergente ya que debe tender hacia un modelo de optimización. “Opex y enterprise cloud privado son hipercon- vergencia. Todo lo que no puede crecer de manera lineal y exige un cre- cimiento “granular” requerirá la aplicación de esta tecnología”.

Por último, la analítica y el famoso *big data* constituyen otra pieza en el centro de datos. Alberto Pascual asegura que se están poniendo en mar- cha proyectos, muy interesantes, en el área del *retail* en los que se trata de analizar el comportamiento de los consumidores y aprovecharlo para incrementar las ventas. “Estamos observando una convergencia entre los sistemas de seguridad física y la analítica; como pasos previos al desarro- llo del IoT”, analiza. “Las cámaras se han convertido en el sensor principal en las tiendas de la recogida de datos, lo que permite analizar las tenden- cias de consumo de los clientes”.

Aunque está empezando a ser una realidad, la analítica sigue siendo una asignatura pendiente. Alonso lo cree así. “Aún no hemos pasado del dato a la información”, analiza. Aunque corrobora que hay segmentos más pun- teros en estas lides, como es el caso del *retail* o algunas industrias, el res- ponsable de Arrow apela al papel, fundamental, que tienen en estos proyectos los responsables de las estrategias de los ne- gocios. “Hay que hablar con la dirección estratégica de las empresas y alinear tecnología y negocio; lo que les permitirá dar el salto y obtener una ventaja competitiva”.



Alberto Pascual
director de la unidad de valor de Ingram Micro

“El canal tiene un papel relevante en la transformación digital ya que debe ser el que acompañe a las compañías, sobre todo a las pymes, en estos procesos”

A su juicio, los distribuidores exhiben carencias en la compren- sión de los modelos de negocio y financieros, así como en las habilidades que deben exhibir las personas que dirijan estos nuevos modelos de negocio. Ingram Micro, para paliarlo, acaba de anunciar un acuerdo con ESADE para desarrollar un pro- grama de formación en torno a la transformación digital que, además de cubrir los aspectos tecnológicos más punteros in- cide en aspectos de negocio, de financiación y de habilidades. Alberto Pérez asegura que todavía no se ha entendido la di- mensión que tiene la transformación digital. “No hemos en- tendido cuál es su aplicación en el negocio”, insiste. A su jui- cio, exige un cambio en la empresa: en los modelos de producción, de comercialización, en los recursos humanos... unos cambios que, por supuesto, se deben alinear con la tec- nología. “Si no lo hacen, las empresas no van a poder com- petir en un marco global en el que existen grandes compe- tidores que, por su tamaño, pueden optimizar costes y competir con precios muy agresivos. Si se transforman, es po- sible que compitan en valor”.

Un proceso en el que las empresas españolas van un paso por detrás de las europeas. Sin embargo, según Alonso, “cuando llegamos, enseguida aceleramos: nos cuesta adaptarnos a las nuevas tecnologías, pero cuando las adaptamos, nos ponemos



Leading Information Technology **distributor**

Five Years Out is not 15 or 20 years from now, because that's science fiction. And it's not tomorrow, because tomorrow is practically yesterday. It is that special place in the very tangible future where what's possible meets what's practical.

V | **Five Years Out**



Alberto Pérez

manager de la unidad de negocio BigTec en Exclusive Group

“Los distribuidores deben involucrarse en el cambio del modelo de negocio de sus clientes, lo que exige un modelo de servicios gestionados”

a la vanguardia”. Empresas españolas del ámbito textil, el *retail* o la construcción civil se están mostrando punteras en proyectos digitales. “El perfil de nuestros ingenieros es excelente y son profesionales muy valorados en Europa”, remata. En España, además, contamos con la mejor infraestructura de comunicaciones de Europa, exhibimos el mejor ratio de implantación de la fibra óptica en los hogares y estamos en cabeza en el desarrollo del 5G. “Las empresas deben decidir cuál es la innovación que tienen que aplicar a su modelo de producción”, insiste Alberto Pérez. Una decisión en la que el CIO tiene una enorme responsabilidad. “Suele ser una figura política, no un profesional que tiene claro cómo la tecnología se asocia con el negocio”, analiza. “No se trata de ser un gasto sino de ver cómo aporta euros al negocio”.

¿Qué ha cambiado en el centro de datos?

Los cambios operados en el centro de datos en los últimos años han sido muy evidentes. Manuel Alonso explica que hay dos variables fundamentales. La primera, la adopción de tecnologías punteras, que han dejado de ser una tendencia para convertirse en realidad. “Se trata de los modelos definidos por software, de las soluciones de hiperconvergencia o de la era analítica”, enumera.

No hay centro de datos pequeño

El nuevo panorama de mercado y la extensión de la tecnología hasta el último recodo han provocado un cambio en el mapa del centro de datos. Tras las tendencias de centralizar estos entornos, práctica habitual en los últimos años, ahora aplican otros modelos en los que muchas empresas están implantando centros de datos más pequeños pero mucho más numerosos. “La principal razón que estaba detrás de los grandes centros de datos era el ahorro, tanto en las operaciones como en el mantenimiento, que aparecía asociado a los costes de propiedad del centro de datos”, recuerda Manuel Alonso. Ahora, sin embargo, la tecnología es más eficiente y exige menos servicios de soporte, lo que permite volver a distribuir los centros de datos y acercarlos al cliente. E incluso especializarlos. “Es una enorme oportunidad”, asegura el responsable del centro de datos de Arrow.

Unos centros de datos que nacen,

además, con una personalidad libremente digital. “No tienen los anclajes tradicionales vinculados con las amortizaciones. Nacen para integrarse en el *cloud* y balancear las cargas, son fáciles de gestionar, están definidos por software y son eficientes en términos de tecnología. En definitiva, permiten exhibir todas las capacidades tecnológicas que el canal puede acercar a los clientes”, relata Alonso.

Para encajar la tecnología en esta nueva necesidad, los mayoristas, a través de la oferta de sus marcas, están ofreciendo “centros de datos *in a box*” que se identifican con soluciones hiperconvergentes, que han permitido “profesionalizar y popularizar el centro de datos”, asegura Alberto Pascual. A su juicio, esta fórmula crece muy rápido en España por el coste energético tan alto que soporta el país. “Permiten optimizar la eficiencia, lo que se ha convertido en un dinamizador de este tipo de centros”.

La segunda variable es el cambio en el modelo de consumo y la forma de adquirir la tecnología; con el trasvase de *capex* en *opex*, lo que ha supuesto la irrupción, sin marcha atrás, de los modelos de pago por uso y de las fórmulas integradas en la nube. “Estos nuevos modelos de consumo y de contratación ya no son una opción: son un imperativo”, asegura el responsable de Arrow. “Es el canal el que está construyéndolos”. El mayorista ha puesto en marcha, para llevar a cabo esta labor, Arrow Capital Solutions, que ofrece a los distribuidores un soporte financiero para poder ofrecer, por ejemplo, servicios gestionados a sus clientes. “Los modelos SaaS están generando negocio y representan, a pesar del cambio de modelo, una recurrencia para el distribuidor”.

La palabra “*opex*” parece la clave. Una palabra que escapa mucho más allá de los modelos de pago por uso que, a priori, parecen los que mejor se adaptan a ella. Alberto Pérez recuerda que hay arquitecturas que se pueden adaptar a la perfección a estas formas de adquisición mucho más “granulares”. “Es posible adquirir la tecnología de otra manera, más fragmentada a lo largo de los años”, asegura. Ahora bien, los responsables financieros, que deben ser los artífices de poner en marcha estos modelos, no siempre se

Ingram Micro: un catalizador para la transformación digital

El uso masivo de las capacidades de Internet, en todos los ámbitos de la sociedad y en todos los tipos de interacción, gracias al salto exponencial de las comunicaciones y a la popularización total de los smartphones, ha diluido las barreras entre lo físico y lo digital.

Cada mes participo en diferentes foros de *business angels* y el 100 % de los modelos de negocio que se nos presentan para evaluar son nativos digitales. Sin duda, el calado del cambio de modelo de sistema productivo y de sociedad merece ser calificado de disruptivo.

Esta situación obliga a que los negocios tradicionales deban transformarse para seguir siendo competitivos. Sin embargo, el panorama es complicado. Hay diversos estudios que nos ofrecen datos preocupantes: en primer lugar, sólo el 40 % de las empresas tiene una estrategia digital. Si analizamos por sectores, industria e infraestructuras sólo cuentan con entre un 10 y un 15 % de empresas con una estrategia digital. La brecha con la incipiente Industria 4.0 es notable por parte de los operadores incumbentes. En el otro extremo, nos encontramos con informática y comunicaciones, las áreas con un mayor índice de comprensión del nuevo *statu quo* merced a una estrategia digital coherente. En general, hay pocos medios, escasa comprensión y apoyo de las directivas y, sobre todo, una visión más táctica (invierto en una nueva web y ya está) que estratégica (lo que exige una comprensión profunda del fenómeno).

Sirva de ejemplo el Índice de la Economía y la Sociedad Digitales (DESI: www.ec.europa.eu/digital-single-market/desi) que mide los avances realizados por los Estados miembros de la UE hacia una economía y una sociedad digitales basándose en múltiples indicadores: conectividad, capital humano especializado, uso de Internet, etc. En 2016, España ocupaba el puesto 15 de 28 Estados miembros, posición que no concuerda con el volumen de nuestra economía. En este proceso, Ingram Micro se posiciona como un gran catalizador.

La transformación digital conlleva drásticos cambios en las demandas de los usuarios al canal de integración IT. Este canal cuenta con una posición privilegiada, de contacto permanente con las empresas que le confiere una visión única de su modelo de negocio y de cómo, hasta ahora, hacer del uso de las tecnologías una ventaja competitiva. La transformación digital ha volcado el tablero, lo ha cambiado todo.



Alberto Pascual,
executive director Ingram Micro Madrid

La tecnología ha pasado de ser una ventaja competitiva a formar parte del *core* del negocio. Y, en buena medida, de la sociedad.

Ingram Micro, en el pasado, proporcionaba a los integradores soporte especializado en las áreas tecnológicas que el integrador no podía cubrir, con el objetivo de posibilitarle proporcionar a su cliente una solución completa. Poníamos a su disposición especialistas en computación, en almacenamiento, en comunicaciones, en software para gestionar y optimizar el uso de infraestructuras... Y, luego, le suministrábamos la tecnología. La brecha anteriormente expuesta, nos obliga a dar un paso más.

Desde el año 2010, Ingram Micro viene anticipándose a los retos digitales con el impulso de la Channel Transformation Alliance. Un foro, liderado por nosotros, sobre los cambios de modelos de negocio por venir.

Para acelerar el proceso, comenzamos con la adquisición de compañías que ya habían demostrado su destreza en este terreno. La compra de la canadiense Softcom supuso el primer hito del proceso. La incorporación de Odin y Softcloud IT fueron un auténtico salto.

Uno de los primeros elementos que necesitaba el canal era disponer de una plataforma neutra desde la que provisionar software para sus clientes y automatizar la facturación en modelos de pago por uso. Nuestro *marketplace* les proporciona esos servicios, además de poder proveerles de infraestructura como servicio (IaaS). Además nuestra experiencia nos permite facilitar consultoría a nuestros integradores sobre los modelos de negocio de la economía digital. Además aportamos conocimiento sobre las tendencias tecnológicas para soportar esos modelos de negocio disruptivos. *Internet of things*, inteligencia artificial, ciberseguridad, *big data / business intelligence*, robots, realidad virtual, realidad aumentada, *gaming / simulación*, 3D printing o *Blockchain*, son algunas de nuestras nuevas áreas de especialización.

Y, por último, tratamos las competencias requeridas para los profesionales que deben ejecutar el cambio. La inmensa mayoría de ellas aún no cuentan con una traducción clara al español, por lo que me permitiré citarlas en inglés. *Platform thinking, beta experimentation, design thinking, data science, user centricity, relative risk thinking, holacracy, crowdsourcing, lean, agile software development, A/B testing, tiny sourcing y social analytics*. Habilidades profesionales que debemos desarrollar para no perder la ola de este cambio que puede ser una gran oportunidad para que la sociedad española destaque o dejarnos como mero proveedor de servicios basados en nuestra climatología y gastronomía.

Para estructurar el mejor modo de catalizar ese cambio, Ingram Micro ha diseñado para España, conjuntamente con ESADE, un programa específico que permita formar a nuestros integradores en todo lo anteriormente referido.

Reto, amenaza, oportunidad. Tres palabras sobre las que debemos reflexionar al abordar el fenómeno de la transformación digital y que, por el perfil de nuestros profesionales y directivos, estamos en disposición de convertir en un ascensor que eleve nuestra nación al puesto más alto de las potencias de la nueva economía.

Buen futuro

Los próximos meses pintan muy bien en el entorno del centro de datos. La inversión pública tiene que despertar y se abren excelentes oportunidades en el apartado privado con proyectos en áreas como la hiperconvergencia, el "software defined" y la nube. Sin olvidar el IoT. "Es uno de los grandes caballos de batalla", explica Alonso que asegura que en Arrow ya cuentan con proyectos muy interesantes en este apartado que exhiben varios millones de euros.

La filosofía disruptiva de Bigtec en el centro de datos también percibe buenos aires de negocio. "El mercado está creciendo", corrobora Alberto Pérez. "En nuestro caso tratamos de detectar entornos de alto rendimiento, por ejemplo, o compañías que quieran iniciar la transformación digital", explica.

La transformación es, sin duda, uno de los ejes de oportunidad más importantes. "Todo va a girar en torno a la necesidad imperiosa de transformación de sectores como el retail, la banca o la Administración Pública", resalta Pascual. "Son proyectos de transformación del centro de datos que también van a arrastrar al crecimiento de los productos de seguridad y de redes".

alían con el negocio. "Y casi nunca con la tecnología", puntualiza. "Los responsables que lo han entendido han profesionalizado el centro de datos, incluyendo proyectos de recuperación ante desastres", evalúa.

El centro de datos debe dar respuesta a las nuevas exigencias empresariales que exigen una escalabilidad instantánea, capacidades de migración de cargas de trabajo, altos niveles de seguridad y planes de continuidad de negocio. "Se ha impuesto un modelo de nube híbrida con proyectos en los que se ha popularizado la alta disponibilidad", analiza Alberto Pascual. "Antes los planes de contingencia de negocio solo se los podían permitir las grandes empresas; ahora están al alcance, gracias a la nube híbrida, de cualquier empresa".

Servicios gestionados en el canal: sí o sí

Todos los distribuidores, sean del tamaño que sean o se muevan en el segmento que se muevan, deben contemplar en su estrategia una oferta de servicios gestionados. "Los distribuidores deben involucrarse en el cambio del modelo de negocio de sus clientes, lo que exige un modelo de servicios gestionados que alcanza desde un hospedaje hasta una provisión

cloud o determinados servicios paquetizados", asegura Alberto Pérez que prevé que se camina hacia un modelo en el que una gran parte de los clientes va a mostrar su preferencia por el trato con proveedores locales, que hablen su idioma, y que les ofrezcan todo aquello que necesitan en el lado TI. "Este es un hueco que tienen que coger los integradores".

Una labor en la que es básica una infraestructura. Sin embargo, no resulta fácil, ni barato, que un integrador cuente con su propio centro de datos. "Hasta ahora los integradores y distribuidores buscaban entornos de "coopetencia", que adolecen en muchos casos de confianza, ya que en proyectos se colabora y en otros se compete", relata Alberto Pascual. A su juicio, los mayoristas tienen un rol que cumplir en este complicado panorama para facilitar a su canal disponer de esta infraestructura que les permite ofrecer su propio abanico de servicios. En el caso concreto de Ingram Micro, formalizó el pasado verano un acuerdo con una empresa española, Walhalla, que cuenta con dos centros de datos en España y que el mayorista ha puesto en manos de su canal. "Todos los integradores tienen claro que tienen que ir a este entorno de servicios gestionados", insiste. "Nadie se plantea un centro de datos sin la posibilidad de desbordar cargas de trabajo a una nube híbrida que pueda ser utilizada para sus servicios de contingencia", relata.

Nadie escapa a ello: la nube está en el 100 % de las conversaciones con los socios. "Está en su hoja de ruta", asegura Manuel Alonso. "En unos distribuidores con más fuerza que en otros, pero está en todos". En el panorama de distribución aparecen integradores que han hecho inversiones muy potentes, con centros de datos propios, hasta aquellos que ofrecen sus servicios a través de las diferentes opciones de nubes públicas. "El modelo preferido, sin duda, es la nube híbrida en la que el integrador está dando una parte de ese servicio con independencia de dónde esté ubicada la infraestructura". Alonso asegura que el crecimiento del negocio relacionado con la nube crece a triple dígito en Arrow. En algunos países europeos, ya supone el 30 % de las ventas totales. No es todavía el caso de España pero el responsable del centro de datos insiste en que es estratégico para la compañía. "El crecimiento es desbocado".



Y el futuro confirmó las sospechas: el nuevo Datacenter es Web Scale

Desde la unidad de negocio BIGTEC, englobada en Exclusive Group, llevamos ya cuatro largos e intensos años comprometidos con la propuesta de "Transformación del Datacenter", y las sensaciones son muy reconfortantes: estuvimos acertados en nuestro análisis.

La hiperconvergencia y la firma del contrato de distribución con Nutanix eran una apuesta arriesgada, no solo por el desconocimiento de esta *start-up* aún incipiente, sino porque nuestro mensaje proponía cambios importantes contra las arquitecturas tradicionales, anquilosadas y poco criticadas en un mercado tan conservador como el nuestro.

'Las cosas son así', que dirían nuestros abuelos.

Pero no, no eran así, y la revolución ya había comenzado en Estados Unidos y prometía hacerse eco con enorme virulencia en Europa.

Al nuevo paradigma que proponía derrocar la infraestructura de virtualización basada en SAN / NAS, se le han ido uniendo después otros de gran impacto en otros ámbitos tecnológicos como la red, el *backup* o la propia seguridad. Y, si bien, muchos han sido al cobijo de los grandes *clouds*, prácticamente todos han sido perfectamente extrapolables a compañías de cualquier tamaño, ya que el mercado en general dispone de *sets* de aplicativos similares, con complejidades muy parejas, y con el mero matiz de disponer de menos recursos de gestión y presupuesto, y proporciones más humildes. Y las capacidades y requisitos de rendimiento siguen creciendo ajenos a nuestro presupuesto, lógicamente.

Es ahí donde llegamos al 'quid' de la cuestión, al tan manido OPEX, o, traducido a una realidad en la que responsables técnicos y directores financieros no logran alinear posturas, a la asunción de complejas soluciones tecnológicas, críticas en lo sucesivo para competir y sobrevivir en el Siglo XXI, con gestiones asumibles por equipos de TI que no van a volver a crecer en bastante tiempo.



Alberto Pérez,

*BIGTEC Business Unit Manager
(Exclusive Group)*

Ya tenemos todos claro que el coste de los recursos humanos, y en especial en un país donde la carga de impuestos grava de manera importante esta línea del presupuesto, es uno de los componentes que más pesa en un ejercicio económico de despliegue de un proyecto a tres o cinco años vista. Y, es por ello, que por fin estamos comparando soluciones, no solo por el precio de adquisición de las cajas, sino por el coste total de propiedad, el cual también incluye licencias escondidas, la

forma de crecer a futuro, la huella energética y todos los recursos involucrados en tirar de esa pesada carga durante la vida de dichos servicios. Es ahí donde nos jugamos el estar en este gran mercado globalizado donde todo se compara y se compete, o donde dejas de existir, devastado por una gran multinacional que todo lo copa.

Desde BIGTEC estamos abiertos a hablar de algo más que de tecnología. Estamos dispuestos a ofrecer nuestra experiencia para transformar negocios desde ese ámbito de trabajo tan olvidado en el pasado, con propuestas Web Scale como las del propio Nutanix, Rubrik o Cloudian, que requieren inversiones adaptadas a la necesidad actual, sin hipotecas perpetuas que nos anclan a tecnologías obsoletas en un par de años, ni limitaciones de crecimiento que nos obliguen a costosos cambios de estrategia corporativa. Vamos a seguir trabajando con soluciones que apenas requieren gestión, como SDN, para Datacenter o WAN, de Nokia Nuage, por haber sido diseñadas para la consecución de ese beneficio desde los sótanos de Google, Facebook o Amazon, donde ya hace muchos años que adoptaron esta realidad como la única para liderar sus diferentes mercados; y, por supuesto, por estar basados en estándares abiertos, como Arista o Mellanox, agnósticos a cerrar los diseños y las colaboraciones entre soluciones, estrategias muy habituales de los grandes dinosaurios tecnológicos, y que ya dejan entrever la escasa intención de velar por el beneficio del cliente.

Sin duda, es una revolución y ya está latente.

Sin duda, es una revolución y ya está latente.

