



facebook



twitter



newsbook.es

» La revista del distribuidor informático

Newsbook

Tar
editorial

Año XXV N° 256 Enero 2019

0,01 Euros

**Los mayoristas,
escalera para
el canal hacia
la nube**



La consultora Canalys prevé que casi el 50 % de las ventas de la nube se hará a través del canal mayorista en 2019

El mayorista reivindica su papel, esencial, en el desarrollo de la nube

La nube no ha llegado solo al mercado para quedarse. También al canal mayorista. A pesar de los miedos y amenazas iniciales, el distribuidor, sí o sí, tiene que adoptar en su estrategia una oferta que contemple consumos de pago por uso y fórmulas en la nube. No hay otra. Un panorama en el que el mayorista se ha convertido en una figura imprescindible, por su papel de aglutinador y sus capacidades de servicio, exhibiendo una personalidad multifabricante y multinube.

 Marilés de Pedro



Según la consultora Canalys, casi el 50 % de las ventas de la nube se hará a través del canal mayorista en este año. “La nube va a cambiar la tecnología”, recuerda Daniel Laguna, responsable de comunicación de GTI. Su progresiva implantación permitirá acabar con la piratería y extenderá el uso de soluciones tecnológicas, más punteras y, a la vez, más asequibles. “Se va a consumir mucha más tecnología”, insiste. Por ello observa fundamental el papel del mayorista. Y, por ende, del canal. “El consumo de estas soluciones más complejas implica que haya que tener unos conocimientos suficientes para implantarlas de manera adecuada”, explica. Lógicamente, este conocimiento reposa en el canal.

Para Santiago Méndez, responsable de la división de Advanced Solutions de Tech Data, ese porcentaje del 50 % se queda corto. “El papel del mayorista y del canal va claramente en aumento”, asegura. Un papel que se identifica, entre otras funciones esenciales, con la agregación. “Aseguramos flexibilidad y permitimos, con facilidad, subir, cambiar y bajar las cargas que sean necesarias. Desarrollamos un papel esencial en la creación de ecosistemas, a partir de la integración de distintas soluciones, con especial atención para las aplicaciones críticas, que de manera segura y flexible se instalan en los clientes finales a través de los distribuidores”, enumera. “Y todo ello, con una gestión *end to end*, que abarca desde el proceso de venta hasta la facturación”.

Los modelos de facturación y contratación se tornan en una de las joyas de la corona de los mayoristas, otorgándoles un enorme valor en este entorno. El cliente final exige una única factura que englobe todos los servicios en la nube que está consumiendo. Una exigencia que no es fácil de cumplir, tanto por parte de los fabricantes como del integrador o del distribuidor que les atiende. “Es enormemente costoso”, recuerda Alberto Pascual, director de la división de valor de Ingram Micro. “Un distribuidor no puede afrontar la enorme inversión que requiere contar con una plataforma que cuente con los conectores necesarios para cada fabricante y que además permita un proceso automatizado y flexible”, explica. Una capacidad que sí tiene el mayorista. “Contamos con la masa suficiente para hacerla rentable”.

Ahora bien, no es sencillo. Daniel Laguna asegura que resulta casi más complejo montar el sistema de facturación, para simplificárselo al *partner*, que los aprovisionamientos de los productos y las conexiones con los fabricantes. Y no solo eso. Hay que adaptarse a las demandas de cada distribuidor: los hay que prefieren la factura por suscripción; otros optan por una factura única e, incluso, los hay que la desean por cada cliente final ya que les ayuda a facturarle. “Desarrollar un sistema que soporte esta disgregación es complejo”, reconoce Laguna.



Daniel Laguna
responsable de comunicación de GTI

“Un distribuidor no puede abarcar todo el espectro tecnológico por lo que cada vez más busca aliados en el propio canal, que le complementen”

“Y cada vez que integras un fabricante nuevo te exige un esfuerzo en este proceso de facturación”.

Los fabricantes que marcan el paso en la nube

De 2018 a 2020 se va a multiplicar por seis el consumo y la contratación de servicios en la nube. Un crecimiento que señala una enorme oportunidad para todo el ciclo de venta. Los mayoristas aseguran que las marcas están apostando, de manera decidida por el canal, incluso aquellas que nacieron apostando por modelos directos. “Auguro que estos datos se van a quedar cortos”, asegura Méndez.

Todos los fabricantes están recorriendo el camino hacia la nube. Ahora bien, las trayectorias no son las mismas, ni el compromiso con el canal, al menos al principio. Les cuesta a los mayoristas valorar la senda pero el trío reconoce que hay algunos que han sido más valientes para abandonar su negocio tradicional y lanzarse a tumba abierta a la nube. Hecha la excepción de los que han nacido en la nube, Microsoft es destacado en esta trayectoria.



Alberto Pascual
director de la división de valor de Ingram Micro

“Es el cliente final el que está marcando el ritmo”

“Lo hizo de manera decidida”, resume Alberto Pascual. La marca decidió mover toda la estructura y la organización a la nube. “A otros les está costando más rendir con lo que

ya tenían y, a la vez, ir poco a poco transformándose. De hecho, los mayoristas hemos tenido que ir cubriendo el hueco que estaban dejando estos fabricantes”, explica. “Contaban con clientes que demandaban fórmulas de pago por uso y, al no contar con un modelo concreto, el mayorista debió desarrollar un modelo financiero que permitiera convertir el software *onpremise* en un modelo parecido al pago por uso”, relata el responsable del negocio de valor de Ingram Micro.

Ahora bien, la primera marca que dio un paso decisivo hacia la nube fue Adobe. Lo recuerda Daniel Laguna. “Hace tres años abandonó completamente el negocio “de caja” y apostó por comercializar toda su oferta en modelo de suscripción o *cloud*”.

Otra marca que está realizando un esfuerzo enorme en este área es IBM. Una marca que la integración de SoftLayer le hizo ralentizar su crecimiento. “Integrar ambos mundos ha sido muy complejo”, asegura Daniel Laguna; pero, ahora, superado el proceso de integración, “han hecho una apuesta clara por el canal y por incrementar el negocio en este entorno”.

Junto a GTI, Tech Data también disfruta del contrato de IBM *cloud*. Méndez asegura que no han dejado de crecer, aunque no al ritmo deseado. “Además del proceso de integración”, repite, “cuesta definir el *go to market*, más que la herramienta o la propia solución”. Méndez recuerda que con Softlayer el nicho era la gran empresa e IBM ha debido asimilarlo y llevarlo al canal; lo que ha provocado que se ralentice el crecimiento. “Ahora, sin embargo, son perfectamente capaces de acelerar el negocio de manera adecuada”.

La nube, primordial en la estrategia de cada mayorista

La nube ya es una completa prioridad para los mayoristas que se mueven en el área del valor. Incluso hay algunos, como es el caso de GTI, que la ha convertido en su foco exclusivo de negocio. Daniel Laguna recuerda que en el caso del mayorista han llevado a cabo una completa transformación de su negocio, dejando de lado negocios tradicionales, para apostar por ella. “Toda la compañía ha virado al *cloud*”, insiste. Y hay más. “Queremos ser el mayorista especializado en este apartado”.

En el caso de Tech Data, junto a la profundización en el área de los servicios y el desarrollo del canal que se dirige a la pyme, es la máxima

prioridad. Santiago Méndez recuerda la enorme inversión que ha hecho la compañía en este apartado en Europa en los dos últimos años en torno al desarrollo de las plataformas StreamOne y StreamOne Professional y también en la formación de los equipos: en España hay más de 30 personas volcadas en su desarrollo y en Europa suman más de 700. Tech Data trabaja con más de 10.000 socios y cuenta con más de 70 alianzas con fabricantes. “El futuro es *cloud*”, insiste. “Una gran parte del negocio de los mayoristas en los próximos años será *cloud* y el crecimiento, sin duda, procederá de este apartado”.

La trayectoria de Ingram Micro en este apartado *cloud* también incluye importantes inversiones que tienen a España como referencia. Hace tres años el mayorista compraba una compañía cántabra, SoftCloud IT, que en aquel momento contaba con 19 empleados. “Hemos cerrado 2018 con casi 150 ingenieros encargados de dar soporte a nuestra plataforma *cloud* y la previsión es doblar a corto plazo el personal con el que contamos”, adelanta Pascual. “Estamos llevando a cabo una captación de talento a nivel europeo para que Cantabria sea polo de atracción para aquellos profesionales que quieran dedicarse al desarrollo de este mercado”.

Especialista en Software y Soluciones Cloud para el Canal



GTI
Software & Networking

GTI CSP Platform.

Una plataforma propia de aprovisionamiento de Servicios Cloud, donde gestionar todas las soluciones en la nube en pago por uso de manera global.

GTI MSP Solutions.

Añade valor a tus clientes bajo un modelo de pago por uso con soluciones escalables y flexibles, un modelo diferenciador y recurrente.

Acronis | Adobe | Alibaba Cloud | arcserve | Barracuda

boldonjames | Dropbox Business | EXAGRID | F-Secure | H3C | HITACHI Inspire the Next | IBM Business Partner Authorized Distributor Software

ivanti | KASPERSKY | KEMP | McAfee | MICRO FOCUS | Microsoft | ONE IDENTITY

panda | radware | redhat | sage | skykick | solarwinds | SUPERMICRO | SUSE We adapt. You succeed.

Symantec.cloud | TREND MICRO | VeeAM | VERITAS | vmware | Yealink | zimbra

Ciberseguridad | Comunicaciones Unificadas | Data Analytics / Development
Data Management | Infraestructura | Modern Workplace

www.gti.es/cloud 902 444 777



Santiago Méndez

responsable de la división de Advanced Solutions de Tech Data

“El distribuidor se está convirtiendo en un orquestador híbrido entre el modelo *onpremise* y las nubes públicas”

Los “nativos” digitales se pasan a lo indirecto

Nacieron al abrigo de la venta directa y de la nube pero han decidido dar el salto a la nube. Se trata de fabricantes como

Amazon Web Services y, en menor medida, aunque también, Google. GTI, que no los tiene en su oferta, los exhibe como ejemplo para demostrar el valor del mayorista. “El mercado se les ha quedado pequeño y se han dado cuenta de que necesitan una política de canal que pase por el mayorista para hacer más negocio”, opina Laguna. Ahora bien, no es fácil definir una política adecuada en este apartado. En el caso de GTI, acaban de firmar, como socio en exclusiva con Alibaba, que se mueve en parecida sintonía con los dos anteriores. “Es un proveedor más complejo, sin representación en España, y hemos decidido apostar y desarrollar su política de canal”, explica. “Al contar con recursos en nuestro país, nos permite evangelizar”. Tech Data firmó hace un año con Amazon Web Services. Méndez explica que su experiencia de trabajo con esta marca es plenamente satisfactoria. “Se han dado cuenta de que el mayorista les aporta mucho valor”. Una de las razones principales es el abanico de complementariedad que se le abre cuando trabaja con los mayoristas. “Nos movemos en un mundo *multicloud* y multifabricante”, recuerda. “No solo Amazon, sino los grandes fabricantes *cloud* ven el valor que otras marcas les otorgan con la creación de soluciones conjuntas; y los mayoristas tenemos esa capacidad de añadir valor en sus plataformas gracias a soluciones relacionadas, por ejemplo, con los entornos de analítica, de gestión del dato o de aplicaciones de misión crítica que aportan otros fabricantes complementarios”.

¿A qué juega el integrador?

En este entorno de la nube, el integrador debe aprender a escribir su papel. No debe ver una amenaza en la nube pública; al contrario, observarla como una oportunidad. Santiago Méndez asegura que deben orquestar sus propios servicios y soluciones, y el mayorista es su pilar. “Todos hemos reforzado

Microsoft: mucho más que Office365

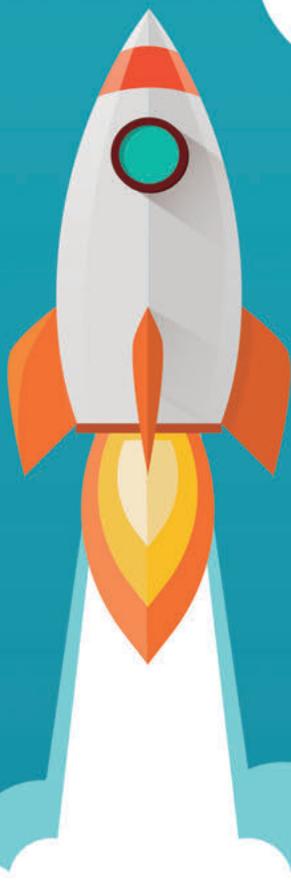
Microsoft es una de las marcas con más recorrido en la nube con el canal. Aunque la pieza natural para elevarse a este negocio sigue siendo Office365, convenientemente arropado de soluciones complementarias relacionadas con la seguridad, la recuperación ante desastres o incluso la analítica, Microsoft ha puesto especial empeño en el uso de Azure por el canal. Y aunque el peso en el negocio no sea muy grande, es lo que más crece. El trío de mayoristas se encuentra rendido a esta plataforma como servicio.

La calidad es enorme. “Es un producto más complejo que hay que encajar en proyectos donde tenga pleno sentido”, explica Laguna. Azure permite al integrador desarrollar proyectos que aseguran a los clientes finales el cumplimiento de las normativas, con plena seguridad y que les permiten crecer o decrecer a la medida de sus necesidades. El representante de GTI asegura que Azure va a crecer muchísimo en el canal y que, en determinados entornos, no tiene competencia *onpremise*. “Cualquier solución que se quiera desarrollar de manera rápida

y que exige el cumplimiento de todas las normativas, va a optar por Azure”, asegura. “Las grandes compañías tienen muy claro que para ser competitivas necesitan productos como Azure que las permiten crecer muy rápido y ajustar los recursos de una manera que es impensable en el entorno tradicional”. La búsqueda de “complementos” que generen tráfico y cargas en Azure es tarea obligatoria para los mayoristas, lo que permite entrar en juego a marcas como SAP o VMware, entre muchas otras, para buscar nuevos negocios.

TECH DATA CONQUISTA LA NUBE JUNTO A TI

¿Quieres saber cómo?



PORTFOLIO

¡Contamos con más de 30 alianzas con proveedores líderes cloud!

Operamos en más de 100 países con SLAs a nivel internacional.

EQUIPO

Nuestro equipo te ofrecerá un servicio de máxima potencia y escala.

Tenemos las mejores capacidades de servicios gestionados cloud.

Más de treinta expertos en cloud en España.

PLATAFORMA CLOUD

¡No dejes escapar ni una sola oportunidad!

Te ofrecemos configuraciones y cotizaciones cloud en menos de 8 horas.

Con las plataformas SteamOne y SES podrás gestionar todo cloud.

Ven y conquista la nube junto a Tech Data para abordar tus proyectos cloud:

IaaS, PaaS, productividad y Comunicaciones Unificadas, Movilidad, almacenamiento, backup y recuperación de desastres, seguridad, servicios...

Llámanos sin compromiso al 902 934 940

Más información en: www.holatechdata.com | www.techdatacloud.es



los equipos con profesionales que responden a perfiles de arquitectos de sistemas, ingenieros o que demuestren su conocimiento específico en tecnologías en torno a SAP, Azure, la seguridad o la analítica”, explica. Una transformación que ha afectado profundamente a su labor. “Hace apenas un par de años nuestra tarea principal era la configuración”.

La colaboración entre integradores y distribuidores es otra enorme novedad. “Se abre un mundo muy interesante”, asegura el representante de GTI. “El canal TI necesita de alianzas y de colaboraciones; y debemos jugar un papel de agregación, no solo de conocimientos sino también de servir de nexo de unión entre diferentes clientes”, asegura. El producto es cada vez más complejo y la tecnología más puntera; por lo que se impone conocerla con precisión. “Un distribuidor no puede abarcar todo el espectro tecnológico por lo que cada vez más busca aliados en el propio canal, que le complementen”.

Las reuniones que convocaban los mayoristas con su canal, por ejemplo, en torno a temas de formación, que antes despertaban una cierta inquietud, ahora se observan en el canal con normalidad. “Los integradores las observan muy productivas y les sirven para identificar y explotar complementariedades”, explica Alberto Pascual.

Subida a la nube, ¿quién no suba desaparecerá?

La adopción que está haciendo el canal de la nube es importante. El trío está convencido de ello. Y también en el hecho de que todos deben adoptar, de una u otra manera, la estrategia *cloud*. “Es el cliente final el que está marcando el ritmo”, recuerda Alberto Pascual. “Surgen empresas nativas digitales que no se plantean contar con un centro de datos en sus instalaciones y que saben que su competitividad se basa en un uso más eficiente de las TI; lo que pasa inexorablemente por fórmulas de consumo en la nube de pago por uso”, relata. “Lo que obliga a las empresas tradicionales a adoptar modelos similares”.

La subida del canal a la nube no es homogénea en todo el espectro del canal. “Algunos distribuidores siguen muy celosos de su base instalada y del desarrollo y explotación de la misma; y no les resulta fácil decidir cuándo la llevan a la nube”, explica el responsable del negocio de valor de Ingram Micro. “Deben transformar su modelo de financiación y de compensación”, recuerda. Una decisión que provoca que unos vayan más rápidos que otros. “Ahora bien, la tendencia generalizada es ir hacia ese modelo y muchos están redefiniendo cuál es su oferta de servicios y de qué manera pueden realizar esa transición”. 



Cada uno, con su plataforma

No hay mayorista que quiera desarrollar un potente negocio en la nube que no cuente con su propia plataforma. GTI, Ingram Micro y Tech Data exhiben contundentes opciones.

En el caso de GTI, en ella transaccionan en la actualidad 1.200 distribuidores. Laguna asegura que la entrada más natural del canal es ofertando Office365. “Una gran parte de nuestra base instalada está soportada por esta *suite* aunque también se comercializan mucho los productos relacionados con la seguridad, el almacenamiento, el *backup* o la recuperación ante desastres”, analiza. En el entorno de Microsoft, y observando la tradición del mayorista en esta marca, Laguna también señala su base instalada de Dynamics.

No es tampoco baja la subida del canal de Ingram Micro a la nube ya que calcula que el número de puestos que han movido a la nube rozan los 200.000 en España. “El distribuidor, cada vez más, nos pide ayuda para construir la solución completa que el cliente le está pidiendo”.

Alrededor de 600 socios transaccionan de manera recurrente en las plataformas de Tech Data. “El distribuidor se está convirtiendo en un orquestador híbrido entre el modelo *onpremise* y las nubes públicas”, pinta Méndez el perfil. A su juicio, para que el canal suba a la nube, hay dos motivaciones. “Aquellos distribuidores que, empujados por los clientes, empiezan a servirles la tecnología como un servicio recurrente y

flexible; y por el otro lado, aquellos que se muestran absolutamente proactivos para promover a su base instalada el desarrollo de un modelo híbrido”.

Unas plataformas que permiten a los mayoristas desarrollar lazos estrechos de fidelidad con el canal. Todos coinciden en que no es muy habitual que un distribuidor que hace uso de una plataforma, acostumbrado a los mecanismos de cada una de ellas, decida optar por otra. “No es muy complejo, pero requiere un esfuerzo”, resume Daniel Laguna. “Exige inversiones por ambas partes: nuestra y del distribuidor”, relata. “No se trata de hacer cautivo al distribuidor sino que se trata de una apuesta mutua”.

¿Quién se ha llevado mi capex?

Aceleración digital es el término con el que designamos los diferentes recursos que, desde Ingram Micro, hemos puesto a disposición de nuestro canal para ayudarles en el proceso de transformación digital de sus clientes.



Alberto Pascual

Executive director **Ingram Micro**

La Singularity University, una iniciativa lanzada por veteranos directivos de Google, hospedados en antiguas instalaciones de la NASA, en California, es sin duda la institución que más ha profundizado en el estudio de las características que presentan las denominadas organizaciones exponenciales. Esas empresas, que todos tenemos en mente y que, en períodos cortos (menos de 5 años), han conseguido capitalizaciones superiores al billón de dólares. Cre-

cimiento, sin duda, exponencial. En su día, por su exotismo, fueron denominadas "unicornios". Sin embargo, su proliferación cada vez es mayor, habiéndose convertido en el espejo en el que se miran, tanto las nuevas *start ups*, como las compañías que pretenden sobrevivir compitiendo contra los innovadores modelos de negocio de éstas.

En lo que al IT atañe, se distinguen por un modelo radicalmente basado en opex, frente a las fuertes

inversiones en capex que caracterizaban a las compañías de la anterior era industrial. El uso intensivo de tecnologías basadas en *cloud* ha propiciado este nuevo modo de consumo IT.

Este hecho ha lanzado a compañías de todo sector y tamaño a la búsqueda de jugadores en el mercado que sean capaces de quedarse con ese capex para convertirlo en opex, y poder conseguir el plus de competitividad que les permita emular a sus nuevos rivales nativos digitales.

Rentabilizar ese capex requiere de unas economías de escala que sólo los denominados hiperescalares (Microsoft Azure, AWS y Google) parecían haber sido capaces de aprovechar.

Ingram Micro, consciente de su tamaño, lanzó ya en 2010 una larga carrera de adquisiciones y crecimiento orgánico que permitiese ofrecer a nuestro canal soluciones para ser competitivo en diferentes ámbitos:

- Un *marketplace*, agregador de soluciones, que permita un rápido despliegue no sólo de infraestructuras como servicio, sino de soluciones *cloud* que van desde la modernización del puesto de trabajo, hasta avanzadas plataformas de marketing basadas en *bots*, pasando por las respuestas en ciberseguridad que este nuevo paradigma tecnológico requiere. Modelos de suscripción y facilidad de despliegue son los aspectos claves que ofrecemos.
- Capacidad para construir con nuestros *partners* su propio *marketplace* o el de sus clientes, para competir en esta economía de plataformas.
- Herramientas inteligentes de evaluación digital que permitan identificar carencias y ofrecer respuestas a la necesidad de cada pyme.
- Modelos financieros adaptados a estos nuevos modos de uso de la tecnología.
- Consultoría avanzada en la gestión del cambio, un cambio centrado en las personas y en las organizaciones.

Un nuevo rol del mayorista, que nos saca de la *comoditización*, y nos convierte en respuesta a la pregunta ¿quién se ha llevado mi capex?

Ingram Micro, consciente de su tamaño, lanzó ya en 2010 una larga carrera de adquisiciones y crecimiento orgánico que permitiese ofrecer a nuestro canal soluciones para ser competitivo en diferentes ámbitos