



facebook



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook Taf editorial

Año XXVI N° 269 Marzo 2020

0,01 Euros

Los **mayoristas** siguen **incrementando** su peso **estratégico** en el negocio de la **nube**



Los mayoristas siguen incrementando su peso estratégico en el negocio de la nube

Ninguna nube se le resiste al canal mayorista

La nube ya está plenamente integrada en el discurso de negocio del canal mayorista. Superadas, con nota, las primeras “pruebas de concepto”, proyectadas hace años, ya nadie duda del valor de unas compañías que, plataformas mediante en muchos casos, tratan de allanar el camino de los *partners* hacia la nube. Aunque no resulte fácil integrarse en el discurso de negocio de los grandes hiperescalares, el hueco existe. Y los mayoristas están trabajando para que, tanto su valor como el de su canal de integradores, sea bien visible. Una integración que, sin embargo, se torna híbrida, lo que abre, aún más, el valor del canal como consultor y, por qué no, suministrador de servicios. El reto y la oportunidad no dejan, por tanto, de crecer.

 Marilés de Pedro



“Somos más imprescindible que nunca”, resume Roberto Alonso, *cloud & business director* de GTI, que reconoce que todavía hay muchísimo por hacer en este entorno *cloud*. “Es un entorno que permite tener muchísimos más servicios. Es cierto que muchas empresas ya se han llevado a la nube los servicios más sencillos de migrar”, recuerda. Sin embargo, son en aquellas cargas que requieren un esfuerzo mayor, relacionadas con el *legacy*, “donde el canal tiene una baza fundamental como soporte, en los clientes finales, para llevar a cabo este proceso de migración”.

La complejidad del entorno ha relegado, casi de manera testimonial, la labor de *reselling*, unida solo al precio, que sigue imperando en otros mercados. “Con los modelos de negocio que desarrollan en la nube, el peso del precio es cada vez menor”, continúa Alonso. “Los mayoristas ayudamos a crear la propuesta de valor al *partner*. Se trata de ofrecer mucho más que un *part number*”.

La oportunidad es enorme. La consultora IDC calcula que el crecimiento en el gasto de la nube para este 2020 es del 22 % en España. Una cifra que todos los mayoristas ven

corta. “No hay duda de que los mayoristas tenemos una enorme responsabilidad en este entorno”, alerta Santiago Méndez, director del área de Advanced Solutions en Tech Data. “La mayor oportunidad procede del hecho de que hay muchos distribuidores que aún necesitan nuestra ayuda para subir y gestionar cargas”. La capacitación de los equipos de los mayoristas es vital para transmitir esos conocimientos al canal. En el caso, por ejemplo, de acercarlos a las ofertas de las grandes nubes públicas, Méndez apela a la capacidad de los mayoristas en flexibilizar la estrategia de canal de estos grandes hiperescalares. “Les ofrecemos un entorno cómodo y confortable para que el canal pueda entender, y aprovechar, la relación con ellos. Al final, orquestamos un entorno que no es sencillo porque tiene muchos colores y sabores”. Las plataformas de las que disponen la mayor parte de los mayoristas se presentan como una herramienta válida para ayudar al canal en la gestión de los activos de sus clientes. Lo más visible, sin duda, es la parte financiera ya que en un solo punto se unifica todo el proceso de facturación. “Tenemos que ser capaces de ponérselo muy fácil a nuestros *partners* ofreciéndoles capacidad *multicloud*, facilidad de provisión con un simple clic, visibilidad de las cargas que tienen elevadas con cada uno de los clientes o analizar los costes”, enumera José Manuel Marina, director general de Crayon. Tampoco ayuda la capacidad “mutante” que exhibe la nube. “Es un entorno muy cambiante”, recuerda Marina. “Los *partners* por sí solos no son capaces de dar un soporte adecuado a sus clientes”. Un soporte, continuamente actuali-

“El *partner* confía en los mayoristas para que le transmitan qué está pasando en el mercado y qué le recomienden de qué manera posicionar las nuevas tecnologías en sus clientes”



Javier Grande

business solutions and transformation manager de Arrow

zado, que asegure a los clientes finales cobertura 24 horas x 7 días a la semana. “Es lo que permite ganar confianza y que el cliente perciba que el *partner* que le atiende tiene el conocimiento necesario para resolver cualquier problema que pueda tener”. En este complejo ecosistema de canal, no se olvida el soporte al fabricante. Javier Grande, *business solutions and transformation manager* de Arrow, recuerda que con los ritmos de crecimiento que están consiguiendo alguna de las marcas, es imposible que lo hagan en soledad. Es la razón que aporta para explicar, por ejemplo, el cambio que parece estar operándose en la estrategia de canal de una empresa como Amazon Web Services. Aunque reconoce que el mayor crecimiento procede de los modelos híbridos, el ascenso que se está experimentando en los entornos públicos “procede de los *partners* tradicionales que en su camino hacia el mundo híbrido, antes compraban directamente a los grandes hiperescalares, y ahora están pasando a través del canal mayorista por el valor que les ofrecemos”, asegura. Un valor, apalancado en la enorme utilidad que tiene su plataforma ArrowSphere, que ha permitido incrementar los ingresos de alguno de ellos de manera considerable. “Se



Roberto Alonso

cloud & business director de GTI

“Office 365 es un caballo de Troya para el canal. Una vez instalado, el distribuidor puede construir una serie de servicios alrededor de él, aprovechando la enorme batería de herramientas que integra”

Hiperescalares y estrategias de canal

Hay tantos hiperescalares como programas de canal.

- Sin lugar a dudas, y en eso coinciden todos, la estrategia indirecta más clara la tiene **Microsoft**. No en vano, es una empresa que practica el deporte de los *partners* desde hace años. Office 365 tiene una penetración brutal y Azure, tras unos inicios dubitativos, se ha instalado con fortaleza en la oferta del canal gracias a la decidida baza de los mayoristas.
- Otro caso es **IBM**. El gigante azul, que ha renombrado, con mucho acierto, su plataforma *cloud* (IBM Cloud), desterrando a Softlayer, debería aprovechar la compra de Red Hat para desembarcar, por la puerta

grande, en los entornos híbridos. Cuentan con un canal muy fiel, que ha permanecido junto a ellos en los tiempos más complicados, y deberían aprovechar su enorme base instalada, mucha de ella anclada todavía en los sistemas tradicionales, como el mejor impulso para subirse a la nube.

- **Amazon Web Services (AWS)**. El hiperescalar lucha, por el momento, por encontrar una estrategia de canal adecuada. No es sencillo porque su estrategia no está basada en un modelo de reventa de licencias sino en la comercialización de servicios y de capas de valor. Se trata, sin duda, de un modelo complejo y variable que no es de fácil comprensión para el *partner*.

Es innegable que es el líder del mercado por lo que el canal debería buscar fórmulas de integración. Ahora bien, a la larga (o quizás a la corta como ya demuestran sus alianzas con los mayoristas) ha entendido que para abarcar todo el mercado y, por tanto, todo el negocio, necesita a los *partners*. Ir en directo no le permite seguir creciendo.

- Y... **Google**. Es el "último" en aterrizar. Su principal fortaleza es su presencia, incuestionable en términos de tamaño, en los usuarios. Su plataforma es potente, quizás la más moderna; y puntera en el desarrollo de los *kubernetes*. Sin embargo, por el momento, hay escasas noticias de su estrategia de canal.

trata de que los profesionales de preventa y los comerciales del canal se dediquen a asesorar y a estar con el cliente final. No deben emplear su tiempo en labores administrativas que se pueden automatizar en las plataformas".

Grande insiste, también, en la confianza. "El *partner* confía en los mayoristas para que le transmitan qué está pasando en el mercado y qué le recomienden de qué manera posicionar las nuevas tecnologías en sus clientes".

Se trata, también, de ir eliminando todos los miedos que todavía presenta el canal en este entorno. "Los mayoristas nos hemos convertido en una pieza clave para hacer que el canal se sienta cómodo en esta transición al modelo *cloud* y ser capaces de ayudar a eliminar ese miedo conceptual que tienen los *partners* y los clientes al *cloud*", insiste Ramón Fando, *business developer* y *cloud architect* de V-Valley Esprinet.

Una gran parte del canal todavía no es capaz de transmitir un mensaje claro al cliente final, con lo cual se entra, a su juicio, en una dinámica de "falta de información". "El mayorista tiene que jugar un papel fundamental proporcionando todo el conocimiento que necesita en temas de servicios de preventa y de posventa y de capacitación", explica Fando.

Nube pública

Vendida como la gran panacea, las expectativas de subida a la nube pública, que preconizaban números masivos, no se han cumplido. Las consultoras calculan que el año pasado el 85 % de las empresas había decidido retornar alguna de las cargas que había subido a las nubes públicas. Intentando desentrañar los motivos, José Manuel Marina apunta a que no se habían subido de forma adecuada. "Las nubes públicas son totalmente diferentes. No tiene que ver una con la



Santiago Méndez
director general de Advanced Solutions de Tech Data

"El futuro será la TI híbrida. Se trata de conseguir que la tecnología, esté donde esté, en cada momento, ofrezca el mejor rendimiento"

otra, ni la forma de abordar la subida en una tiene que ver con la forma de abordar la subida en otra". Vuelve, por tanto, a incrementar su valor el papel del mayorista. "Es esencial realizar un estudio de qué y cómo se va a subir", continúa. "Los mayoristas debemos ayudar a los *partners* a incrementar su conocimiento para llevar a cabo, de manera eficaz, esta labor de consultoría".



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**



José Manuel Marina
director general de Crayon

Fando recuerda que no todo es susceptible de subir a la nube ya que se pueden obtener rendimientos inferiores a los que se está obteniendo en un entorno tradicional. “El canal debe dar un mensaje coherente al cliente y asegurarse si realmente la nube está cumpliendo con la promesa que tenía de mejorar costes, flexibilidad, etcétera”, explica Marina. “Se trata de asesorar a las empresas para decidir, observando toda tu infraestructura y sus aplicativos, cuáles son susceptibles de subir y cuáles no. Son muchas piezas dentro del puzzle”. La subida a la nube, insisten todos, no es simplemente un tema de costes. Muchas veces, en lugar de conseguir una reducción de los mismos, la amortización no se logra y el coste se dispara. Se torna esencial controlarlos, tanto para el *partner* como para el cliente al que se dirige, lo que exige una labor de gestión y monitorización continua. “Es un problema complejo y, por tanto, no se puede abordar solo

“Las nubes públicas son totalmente diferentes. No tienen nada que ver una con la otra, ni la forma de abordar la subida en una tiene que ver con la forma de abordar la subida en otra”

por un tema de costes”, explica Santiago Méndez. “Se trata de abordar, de manera adecuada, la seguridad, y aspectos tecnológicos como las latencias o el rendimiento”. A su juicio el recorte de expectativas de subida al *cloud* tiene que ver con la evolución natural de la madurez del modelo de negocio *cloud*. “Al principio entró con mucha fuerza y parecía que iba a ir todo a la nube. Y ahora, a partir del estudio de muchos factores, el mejor modelo es el híbrido; lo que representa una magnífica oportunidad para todos los mayoristas”.

Es un modelo que, como indica Javier Grande, se basa en la confianza. “Se trata de que ganemos todos”, alerta. “El mayorista debe proporcionar las herramientas adecuadas que permitan al *partner* llevar a cabo una venta consultiva para dar a cada cliente lo que necesita”.

De cualquier manera, a pesar de los datos de las consultoras que hablan del retorno de algunas cargas que se subieron a la nube, el plantel de mayoristas coincide en que en el panorama de la nube que maneja el canal, no se observa esta marcha atrás. “Estamos observando que, cuando

La seguridad “compartida” y la oportunidad para el canal

Proteger de manera adecuada la nube se torna en una de las grandes oportunidades para el canal. Un entorno en el que hay que enarbolarse, en materia de protección, la llamada seguridad compartida. Hay una parte de la responsabilidad que, por supuesto, corresponde al proveedor donde se haya alojado la carga, pero hay otra, mucho mayor, que recae en la empresa. No hay que olvidar nunca que es la empresa la dueña y, por tanto, la responsable de los datos, lo que incluye su protección, gestión y salvaguarda.

Parece una obviedad, pero no lo es. Y, una vez más, el mayorista tiene que ser una pieza clave

para transmitir toda esa información, clarificando muchos aspectos, tanto al *partner*, como si se tercia, al cliente final. “Muchas compañías piensan que por tener sus datos alojados en un proveedor determinado ya están seguros”, alerta Marina. “Y no es así”, continúa. La máxima responsabilidad de la seguridad de los datos corresponde a la dueña de los mismos; no al hiperscalador que está encargado de otras labores, como la gestión de la infraestructura o las actualizaciones, por ejemplo. Se trata de formar e informar. De lo contrario, como bien apunta Ramón Fando, “contribuiremos a crear una nube pero, de dudas, en el *partner*”.

Precisamente es la seguridad un factor clave en los movimientos de “subida y bajada” de cargas en la nube pública. El dato, recuerda Méndez, se ha convertido en el mayor activo de las compañías; por tanto, que “esté seguro y que se pueda mover con seguridad arriba o abajo; de derecha e izquierda, es fundamental”. Sin embargo, cuando se realizan estas subidas, la seguridad no va a la par del proceso de migración. Va un paso por detrás. “Incluso, en ocasiones, dentro del organigrama del integrador, no son profesionales integrados en el mismo departamento”, señala Roberto Alonso.

Microsoft Inspire

Las Vegas, Nevada | **19-23 Julio** 2020



AZURE en
Esprinet te
lleva al Inspire

**¡¡Consigue tu plaza
sin sorteos!!**

Las nuevas suscripciones de Azure en Esprinet te darán el pase al mayor evento de Microsoft del mundo.

La mayor conferencia para partners de Microsoft, que en 2019 congregó a más 13.000 partners de todo el mundo.

¿Cómo conseguir la plaza?

- 1.- **Sube** tus clientes finales a nuestra plataforma, y sus suscripciones de Azure
- 2.- Deja que te ayudemos a **desarrollar tu negocio**, nuestro equipo de arquitectos te ayuda con las configuraciones, las propuestas comerciales y las formaciones que necesites
- 3.- Consigue tu **objetivo** en Azure de 60.000 € desde el 17 de diciembre hasta 27 de mayo.
- 4.- En Julio, **prepara tu maleta**, ¡nos vamos al Microsoft Inspire!

¡Y eso no es todo!

Si consigues una facturación de 100.000€ en Azure y en el mismo periodo, ¡¡te llevas **2 plazas**!!

Consulta condiciones en HelpCloud@esprinet.com



“Hay que formar e informar de manera adecuada al canal. De lo contrario, contribuiremos a crear una nube pero, de dudas, en el *partner*”

una empresa decide subir alguna carga a la nube, el paso siguiente es llevar a cabo un proceso de optimización en el que se ajustan los gastos y los costes”, puntualiza Roberto Alonso. “Pero no observamos una vuelta atrás de las empresas en el entorno de la nube”.

La complejidad del *multicloud*

Suban o bajen las cargas en las nubes públicas, lo que tienen claro los mayoristas es que el mundo es *multicloud*, entendido este como la provisión de cargas en diferentes hiperescalares. Un panorama que no es sencillo. Como recuerda el responsable de *cloud* de GTI la oferta de cada uno de ellos es ingente. “Es enorme la cantidad de servicios con la que cuentan y que actualizan de manera continua”, recuerda. “Una realidad que hace muy complicado asimilar la tecnología”. A su juicio, el mayorista debe jugar un rol clave para ayudar al canal a seguir el desarrollo del *cloud*. “La tecnología va muy rápido y requiere muchísima inversión en formación”, advierte.

Ante la complejidad de las nubes públicas, Marina asegura que están ayudando a *partners* y a clientes a mover cargas de una nube a otra. El director general de Crayon advierte de los riesgos que implica el entorno de las aplicaciones. “Estas tienen muchas dependencias y el *multicloud* implica un cambio en su arquitectura que hay que tener en cuenta”. Aunque haya clientes que sólo apuesten por una única nube (como es habitual entre las pymes), el entorno se torna *multicloud*; lo que exige al canal desplegar una personalidad semejante. Santiago Méndez recuerda que una parte del canal aún no está preparado para desplegar esta capacidad *multicloud*. “Tiene que hacer una venta consultiva y aportar a su cliente final cuál es su punto de vista para desplegar una adecuada estrategia *multicloud* y *multivendedor*. En definitiva, liderar el proceso”. También aquí la ayuda del mayorista se torna fundamental: en el caso de Tech Data han desarrollado una serie de servicios en la nube, para ayudarles a gestionar estos entornos *multicloud*.

Se trata de conseguir, como completa Ramón Fando, que el integrador sea la pieza capaz de incluir una capa de orquestación para mover esas cargas. “En muchas ocasiones los servicios propios de cada hiperescalador son diferentes, lo



Ramón Fando

business developer y cloud architect de V-Valley Esprinet

que complica, al no tener los mismos requerimientos, mover las cargas de manera sencilla entre ellos”.

La formación vuelve a ser prioritaria. Javier Grande explica las certificaciones que exhiben sus profesionales en el área de la preventa y algunos comerciales para ayudar al canal a fortalecer su posición ante los clientes finales. “Debemos aprovechar la confianza que tienen en Arrow tanto nuestros *partners* que se han dedicado al desarrollo del centro de datos como aquellos que se centran en la seguridad para ayudarles, cualquiera que sea su posición en el entorno del *cloud*, a abarcar lo que sus clientes les están demandando”.

De la nube híbrida... ¿A la TI híbrida?

La “mezcla” parece que marcará el futuro. Una hibridez que, más que en la nube, se instalará en la manera de entender la tecnología. “El futuro se escribirá con una TI híbrida”, apunta Santiago Méndez. “Se trata de conseguir que la tecnología, esté donde esté, en cada momento, ofrezca el mejor rendimiento”, argumenta. Eso sí, lo que no varía es que habrá una compañía que se encargará de gestionar, orquestar y dar servicio sobre ella.

Un mundo, entonces, que dará privilegio al servicio. “Convertiremos el servicio en un *commodity*”, prevé José Manuel Marina. “El camino puede ser más o menos largo, dependiendo de cómo avancen las tecnologías”. A su juicio, la nube ha tenido éxito precisamente porque el cómputo es ya una *commodity*. “El cliente quiere unos servicios y unos SLA, a un precio concreto, que sepa lo que me va a costar. Y que pueda controlar”.

Optar por un modelo híbrido es, según defiende Ramón Fando, el mejor punto de partida para las compañías más pequeñas ya que aprovechan lo mejor de ambos mundos. “Al cliente le ofrecemos la posibilidad de que aloje, en una infraestructura propia, los servicios que no quiera elevar a la nube. Y suba, a este entorno, aquellas cargas que en un prin-

Descubre 365 Fundamentals

Crea una estrategia 360 para tus clientes 365

Comparte con los expertos de los principales fabricantes #cloud del sector las claves para asegurar un servicio 360 a tus clientes.

Ven a consolidar tus conocimientos y capacidades, actualízate con las últimas novedades alrededor del negocio 365.



Madrid | 24 Marzo
TORRE ESPACIO

Barcelona | 26 Marzo
ATIC NOU

Estarán con nosotros:



Acronis

Dropbox Business



Microsoft



VEEAM

VERITAS

vmware

cipio no resulten tan críticas. “Es el punto de entrada”, defiende. “Y, a partir de ahí, cuando empiezan a sentirse cómodos en ese entorno tecnológico, se plantean elevarlas a un hiperescalar o, incluso, a múltiples, con una filosofía más compleja”.

Un entorno híbrido en el que seguirá siendo clave la gestión y el cálculo del consumo de las cargas. Tanto o más que ahora. No resulta sencillo para el cliente, y tampoco para el canal, contratar de manera exacta lo que necesita. La “culpa”, asegura Méndez, la tiene la gestión del tiempo. “La aceleración de los consumos es tal que hay clientes que habían contratado unas cargas, a unos años vista, y en apenas unos meses las habían consumido”.

“Subidas” de canal

La mejor noticia es que se ha incrementado el número de *partners* que han decidido integrar en su estrategia de negocio una oferta instalada en la nube. Además de los distribuidores que han nacido al amor de la nube, una gran parte de los integradores tradicionales ya cuenta con departamentos volcados de manera exclusiva en el desarrollo del negocio en la nube. “De hecho, hay *partners* que están creando su propia IP”, asegura Marina. “Se trata de compañías, especializadas en un área concreta, muchas con un perfil de ISV, que cuentan con su propio desarrollo intelectual”, descubre. Una vez más, la labor del mayorista es ayudarles, si así lo requieren, tanto en el desarrollo de la arquitectura de sus propias soluciones como en la comercialización de las mismas, incrementando su visibilidad.

En esta integración con la nube, ¿cuál sería la mejor entrada para un *partner* que esté dando sus primeros pasos en este entorno? Una, quizás, sería los servicios de migración. Y, disparando a productos concretos, Roberto Alonso señala que Office 365 es un perfecto caballo de Troya. “Una vez instalado, el distribuidor puede construir una serie de servicios alrededor de él, aprovechando la enorme batería de herramientas que integra”, recuerda. Ejemplo claro son, por ejem-

plo, las aplicaciones vinculadas con la productividad y la colaboración. “Son ejemplos claros de oportunidad para el canal, no solo en la implantación, sino también en el terreno de la formación para que el cliente saque el máximo partido a las mismas”.

En la misma línea se manifiesta Javier Grande que ve un camino de oportunidad a la instalación de servicios de *backup* y de *disaster recovery*. “Hay que ir enseñando al *partner* cuál es el camino y el discurso a dar en el cliente final”.

Las pruebas de concepto se tornan en una buena fórmula para animar al *partner* a dar sus primeros pasos en el entorno del *cloud* y empezar a familiarizarse con la consultoría. “Se trata de que analice cuáles son los servicios que, al principio, puede ofrecer a un cliente y asesorarle acerca de las cargas de trabajo, el rendimiento, etc.”, explica Fando.

¿Cooperación en el canal?

La complejidad de los modelos de la nube ha promovido la cooperación entre diferentes *partners*. Como bien explica Marina cada vez hay mayor colaboración entre las compañías que han estado centradas en el entorno de la infraestructura con aquellas que tienen su foco en el desarrollo, en ámbitos tan punteros como DevOps o *kubernetes*. “Si queremos que todo funcione, tienen que colaborar”. Dos tipos de compañías a las que se une una tercera: las especializadas en verticales (*retail*, industria, etc.).

Como señala Méndez, el modelo del negocio es satelital. “Todos giramos en torno a todos. Y al final, sea como sea, acabas viendo siempre la cara de tu cliente”.

Es un modelo que, como bien señala Alonso, se ha relanzado gracias al desarrollo de los modelos del pago por uso y las suscripciones. “Antes el canal era más reactivo”, recuerda. “Ahora, con estas fórmulas hay una mayor capacidad de gestión del cliente y surgen más necesidades. Y nadie sabe de todo por lo que buscar estas alianzas tiene todo el sentido”.



LAS 3S DE TECH DATA CLOUD SOLUCIONES, SERVICIOS Y SOPORTE

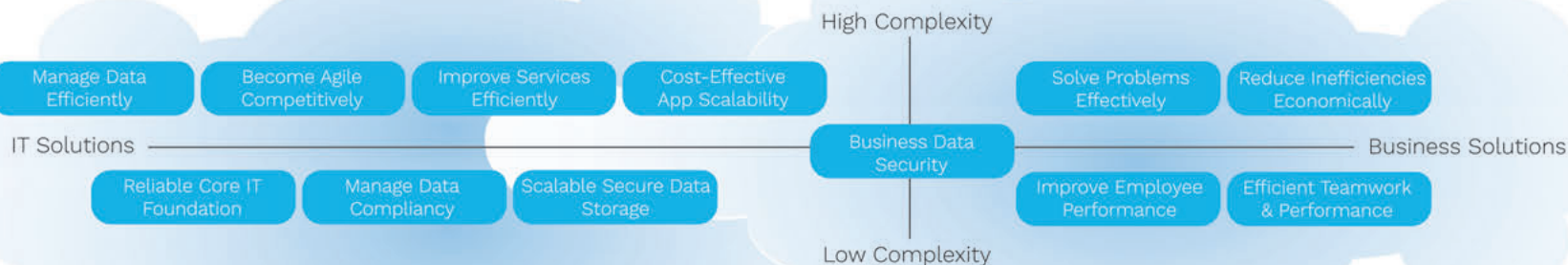
Servicios profesionales

	Assess & Design	Migrate	Manage	Optimise
IaaS	Cloud Migration Azure and AWS <i>Price per migrated VM</i>		Cloud Express Managed Service Managed IaaS up to OS. Cost Optimisation Advisory included <i>Price per VM per hour plus on-boarding cost</i>	
	Enterprise Assessment 6R, Multicloud, TCO & ROI <i>Custom pricing</i>	Azure to CSP EA, Open, PAYG <i>Custom pricing</i>	Cloud Managed Services Enterprise Only. Full stack <i>% of cloud consumption</i>	
		Workload Modernisation IaaS to PaaS <i>Custom pricing</i>	24x7 Service Desk Azure and O365 <i>% of cloud consumption</i>	
Europe only	Sizing & Pricing Architecture & Cost to Migrate <i>Free. Pre-sales</i>	SAP to HANA Migration Infrastructure Only <i>Automatic pricing</i>	SAP Managed Services SAP HANA Infrastructure <i>Custom pricing</i>	
SAP	Architecture Consultancy Hours & Workshops T&M			



Cyber Security Services

Click To Run Solutions



Soporte técnico flexible

CARACTERÍSTICAS	BÁSICO	PROFESIONAL	ÉLITE
SLA de IRT*	4/8/12 horas	1/2/4 horas	1/2/4 horas
¿Quién puede abrir tickets?	Partner	Partner	El partner y los usuarios finales.
Acceso al helpdesk	24/7	24/7	24/7
Gestión de incidencias	9 am - 8 pm CET	24/7	24/7
Ruta de escalación a Microsoft	CSP Standard	Advance Support for Partners	Premier Support for Partners
Cobertura	Microsoft CSP Cloud	Microsoft CSP Cloud	Microsoft CSP Cloud, local*** e híbrido
Modelo de negocio y opciones de facturación	Gratuito —incluido con todas las licencias o suscripciones de Microsoft **	Tarifa plana (suscripción mensual) o paquete de tickets (pago único)	Por niveles en función del consumo (suscripción anual con facturación mensual)
Canal de acceso	Correo electrónico.	Correo electrónico, chat en vivo, teléfono y herramienta de tickets	Correo electrónico, chat en vivo, teléfono y herramienta de tickets
Idioma	Inglés	Voz: inglés (permanentemente: 24/7); Español, francés y alemán solo en horario comercial;**** Soporte por correo electrónico y chat en vivo: todos los idiomas europeos (permanentemente)*****	Voz: inglés (permanentemente: 24/7); Español, francés y alemán solo en horario comercial;**** Soporte por correo electrónico y chat en vivo: todos los idiomas europeos (permanentemente)*****
Acceso a servicios proactivos de Microsoft	No	No	Si
Personalizable	No	No	Si

* Tiempo de respuesta inicial // ** Por cualquier licencia de Microsoft comprada a Tech Data // *** Cuota adicional
**** El horario comercial es de 9 a.m. a 6 p.m. Solo teléfono // ***** Traducción automática a través del motor Google Translator



La nube, un nuevo modelo de negocio para el canal

La nube ya se ha convertido en el factor clave en los procesos de transformación de las organizaciones. Pero la experiencia nos dice que avanzar en este nuevo escenario no siempre resulta sencillo. A muchas compañías les cuesta superar la complejidad que conlleva la gestión de soluciones y servicios multivendor en todo tipo de nubes —privadas, públicas e híbridas—, garantizando la seguridad y la disponibilidad de las aplicaciones sin que todo ello afecte al normal desarrollo de las operaciones o a la estabilidad presupuestaria.

En esta realidad, los *partners* de canal pueden jugar un papel decisivo, convirtiéndose en consultores de confianza de sus clientes, ayudándoles a definir el camino más conveniente hacia el *cloud* de acuerdo a sus necesidades y objetivos, a optimizar sus inversiones en este entorno y a eliminar las complejidades de la gestión.

Para aprovechar esta oportunidad, las figuras del canal necesitan también transformarse, adquiriendo más capacidades en el ámbito digital y adoptando nuevas estrategias comerciales, a fin de ofrecer a sus clientes soluciones personalizadas que proporcionen un verdadero valor para sus negocios.

En este cambio, los *partners* deberían tener en cuenta una serie de consideraciones. En primer lugar, necesitan revisar el estado de sus TI para poder convertirse en el mejor caso de éxito para sus clientes. Si no utilizan servicios *cloud*, difícilmente van a poder convencer a otros para que lo hagan. En segundo lugar, deberían ocuparse de entender la situación de sus clientes: qué tipo de licenciamiento tienen, fecha de renovación de las soluciones y servicios, derecho o no a acceder a la nube, número de usuarios que pueden acceder a las herramientas contratadas... Al final, la mejor manera de introducir servicios basados en la nube es abordar una evaluación de preparación específica que permita definir el camino más correcto para cada cliente en su aproximación al *cloud*. Finalmente, es necesario preparar al equipo de ventas para que entienda

cómo hacer rentable el nuevo modelo de negocio. Valor añadido, flexibilidad y sencillez son las claves en las que distribuidores, integradores e ISVs deberían centrar sus estrategias comerciales.

Para Crayon, la labor de los *partners* resulta fundamental.

En esta compañía hemos llevado a cabo inversiones significativas en el desarrollo

de plataformas y metodologías propias dirigidas a facilitar el camino de las organizaciones hacia la nube. Contamos, además, con una profunda experiencia en consultoría y servicios, pero somos conscientes de que para alcanzar nuestro objetivo de optimizar el ROI de las inversiones tecnológicas de las organizaciones necesitamos el apoyo de un grupo de *partners* que aporten especialización, innovación y cercanía al cliente.

Por ello, nuestras inversiones también están orientadas a nuestros *partners*, proporcionándoles todas las herramientas necesarias —tecnológicas, de formación, de soporte y de marketing— para que puedan avanzar en el nuevo modelo.

Así, nuestro canal cuenta con el apoyo de un grupo de *cloud architects* especializados con experiencia probada en las tecnologías *cloud* de Microsoft y de AWS que ayudan a los *partners* a diseñar la arquitectura en la nube de sus clien-



tes. Además, los consultores de Crayon acompañan a nuestros *partners* en el desarrollo de proyectos relacionados con el gobierno y la eficacia de los activos de software. Para ello, utilizan herramientas propias destinadas a facilitar la transición, gestión y soporte de toda la plataforma. De esta forma, los *partners* son capaces de valorar toda la infraestructura TI de sus clientes y de planificar su salto a la nube de una forma ágil y rentable.

Con estas iniciativas estamos siendo capaces de llenar un vacío que existe actualmente en el canal de distribución a nivel global. Un canal en el que sobran mayoristas y distribuidores tradicionales y en el que faltan compañías que dispongan de una visión holística a la hora de ayudar a las organizaciones en su transición a la nube y a desarrollar su negocio en este entorno.

Gerardo Codeso,
director de Canal de Crayon