

La **infraestructura** de **IBM** enarbola la bandera del **valor** en los **sistemas TIC**



Inmersos en un mundo en el que la incorporación de los modelos de nube híbrida y los procesos de transformación digital marcan el paso de la inversión TIC de las empresas, la infraestructura tradicional, el poderoso “hierro” de antaño, parecía que había perdido valor en el desarrollo de los proyectos. Sin embargo, los fabricantes siguen invirtiendo en aplicar a la infraestructura las últimas tecnologías para que siga manteniendo, incólume, su importancia en el diseño de los sistemas tecnológicos. IBM es claro ejemplo: su oferta en este apartado, conformada por una amplia gama de servidores y de soluciones de almacenamiento, integra los últimos avances, permaneciendo como un área fundamental de su negocio.

El canal mayorista es el vehículo imprescindible para trasladar este mensaje de valor a las empresas a través de su propia cartera de distribuidores e integradores. Arrow es mayorista de referencia de IBM desde hace varios lustros y su discurso de valor, común a todas sus unidades de negocio, alcanza al negocio de infraestructura del gigante azul. "En plena era del *cloud*, en la que las empresas están llevando una gran parte de sus cargas a la nube y en la que se exige rapidez e inmediatez, también es una necesidad urgente que las infraestructuras gocen de un mantenimiento continuo y que se renueven en los plazos necesarios", explica Álvaro Gil, IBM Systems *business manager* en Arrow ECS. "Las compañías se mueven en un entorno de alta competencia y no contar con la últimas tecnologías en el ámbito de la infraestructura conlleva un alto riesgo". A su juicio, es importante dotarles con las mejores soluciones posibles. "Deben de estar alineados con las últimas tecnologías disponibles si no



quieren perder negocio", insiste. "Sin un producto actualizado corren el riesgo de verse superados por sus competidores". Constantino Fernández, *business unit manager* de IBM Spain en Arrow ECS, recuerda que en el entorno *onpremise* es crítico "aplicar las últimas tecnologías disponibles para responder a los retos que exigen las empre-

sas". A su juicio, con el empleo de tecnologías genéricas, como sucede en ocasiones en los entornos en la nube, no se responde al reto de la actualización permanente.

Oportunidad para el canal

El canal puede aprovechar la oportunidad que supone la venta de infraestructura.

"Nuestros distribuidores ofrecen a sus clientes un conocimiento que permite dotar a la infraestructura con servicios y *skills* técnicos, especializados en cada uno de los segmentos en los que vaya a aplicarse", explica Gil.

El distribuidor diseña una solución completa que le permite obtener una enorme rentabilidad. "Es consciente de que si es puntero en un sector concreto o en una solución completa, siempre va a lograr un buen margen", explica. "Se trata de que aporte una solución tecnológica completa, so-

portada en sus conocimientos y habilidades, que incluya mantenimientos, actualizaciones y soporte continuo".

Los servicios también arrojan la propuesta de infraestructura del canal. Unos servicios que pueden estar soportados, en la medida que lo necesite el distribuidor, por Arrow. "La



solución siempre debe estar enriquecida por los servicios", explica Constantino Fernández. "Es, sin duda, en el ámbito en el que el distribuidor puede obtener más reconocimiento por parte de su cliente".

La aportación de Arrow, a través de su área de servicios profesionales, se ajusta a los

requerimientos de los distribuidores. "Podemos complementar o soportar aquellas áreas en las que lo necesite, relacionadas con instalaciones básicas o proyectos globales vinculados, en este caso, con la infraestructura de almacenamiento y servidores de IBM", explica Fernández. Arrow cuenta con un grupo de especialistas en servicios relacionados con la oferta de almacenamiento y de cómputo de IBM.

IBM y Arrow, la entente que funciona

IBM disfruta de un enorme peso estratégico en el área del centro de datos de Arrow, siendo a nivel global la unidad de negocio que proporcionalmente genera una aportación mayor al mayorista año a año. "Nuestra oferta está siempre vinculada con el valor y con el desarrollo de proyectos", insiste Constanti-

"Las compañías se mueven en un entorno de alta competencia y no contar con la últimas tecnologías en el ámbito de la infraestructura conlleva un alto riesgo"

no Fernández. "Se basa en la construcción de soluciones, sustentada en modelos de financiación, formación, soporte y en la definición de los proyectos de manera conjunta". Una filosofía que va mucho más allá del mero *part number* y los precios. "Entramos de lleno en el proyecto", insiste. Una oferta que, recuerda, está orientada a sectores y problemáticas específicas (*retail*, transportes, etc.).

La estrategia de canal de IBM exhibe varias décadas de plasmación en forma de su programa de canal. Se trata del IBM PartnerWorld, que permite a los *partners* vincularse a alguno de los cuatro niveles: Registrado, Silver, Gold y Platinum.

El programa cuenta con más de 32 competencias diferentes distribuidas en las categorías de plataforma de analítica, soluciones de analítica, *cloud*, IBM Global Financing, seguridad, servicios, soluciones para el talento y la colaboración, sistemas, Watson, Watson Customer Engagement y Watson Internet of Thing. Para

que el distribuidor acceda a estas competencias debe cumplir con criterios vinculados con sus habilidades, sus recursos y el éxito que tenga en las ventas (diferente dependiendo de cada una de las competencias).

Especialmente útil, por ejemplo, es el acceso al Value Package que incluye soporte técnico

ilimitado de expertos para la fase de desarrollo y preventa, reembolso de formación y una gama de ofertas de software.

El programa de canal incluye protección de *deals*, promociones y descuentos, y una formación asociada a los productos y soluciones. Arrow es el mayor centro de formación de IBM en España.



El cómputo, valor de ley

La oferta de cómputo de IBM alcanza desde el *mainframe* (con su familia Z) hasta su potente gama IBM Power Systems que incluye diferentes tipos de servidores.

- Las opciones de informática acelerada permiten sustentar una infraestructura adecuada para los procesos de analítica, informática de alto rendimiento e inteligencia artificial. Una de las opciones más potentes, que garantiza la inferencia de inteligencia artificial, es el IBM Power System IC922 que proporciona la necesaria infraestructura de baja latencia y la intensidad de cálculo que se necesita para desbloquear información de valor para el negocio de los modelos de inteligencia entrenados. Basado en POWER9 presenta interconexiones avanzadas (PCIe Gen4, OpenCAPI) para dar soporte a un rendimiento de datos más rápido y una latencia inferior. Admite hasta seis GPU NVIDIA T4.



¡CONOZCA CÓMO ES EL IBM POWER SYSTEM IC922!

IBM Power Systems: servidores de informática acelerada

Crece una infraestructura inteligente para la analítica moderna, la informática de alto rendimiento (HPC) y la inteligencia artificial (AI). Conoce un rendimiento de machine learning 44 veces más rápido en los servidores de informática acelerada más avanzados.

Obtenga más información en nuestro sitio web sobre IA empresarial

Ver el video

La plataforma de aceleración de GPU líder

Machine learning 44 veces más rápida
Combina la innovación de la inteligencia artificial que los expertos en datos desean con la flexibilidad que demandan TI. La inteligencia artificial empresarial proporciona los herramientas de administración de recursos de hardware más flexibles y machine learning 44 veces más rápido con Google Cloud.

Una supercomputa para GPU y otros aceleradores
Aproveche todo el potencial de las GPU y otros aceleradores eliminando los cuellos de botella de E/S y compartiendo memoria entre las GPU y CPU, lo que permite obtener información más rápida y flexible más granular.

Creado para cargas de trabajo de gran intensidad de datos
Diseñado con funcionalidades de procesamiento de E/S para soportar a las características de gran intensidad de datos de los cargas de trabajo de analítica, HPC e IA actuales.

- Servidores empresariales que permiten acelerar la infraestructura *cloud*. A esta gama pertenece el IBM Power System E9550. Un sistema compacto con 4 sockets, especialmente diseñado para medianas empresas y como servidor de departamento o elemento básico del centro de datos de las grandes empresas. Otra opción es el IBM Power System E980, para grandes empresas, que exhibe grandes capacidades en cuanto a escalabilidad, segu-

ridad, rendimiento y disponibilidad para los centros de datos con despliegues en *cloud* para aplicaciones AIX, IBM i y Linux.

- Servidores scale-out, especialmente indicados para las cargas de trabajo que exhiban una gran intensidad de datos, en cualquier entorno (AIX, IBM i o Linux).

IBM exhibe una enorme oferta: IBM Power System S914 (torre o bastidor de 4U y un único socket), IBM Power System S922 (hasta 4 TB en 2U y 2 sockets) o IBM Power System S924 (4U y 2 sockets).

Solo para Linux cuenta con IBM Power System L922, en una opción de 2U, con posibilidad de 1 o 2 sockets.

Para SAP HANA, los IBM Power System H922 y H924 cuentan con un gran espacio de memoria de hasta 4 TB en un factor de forma denso para obtener información de valor más rápido, al tiempo que ofrecen una alta fiabilidad y rendimiento.

"Cómputo versus inteligencia artificial y *big data*... E hiperconvergencia"

La oferta Systems también incluye productos especialmente diseñados para cargas de trabajo de inteligencia artificial y *big data*.

- IBM Power System LC921 es un servidor de bastidor de 1U que ofrece funcionalidades superiores de escalado, que aprovechan la tecnología PCIe Gen 4 en un factor de forma de ahorro de espacio. Especialmente pensado para despliegues informáticos de alto rendimiento, bases de datos y virtualización.
- IBM Power System LC922 (con formato 2U), para cargas de trabajo Linux con amplios requisitos de almacenamiento, tales como *data lakes* para *deep learning*. Aplica las innovaciones de PCIe 4.0 y CAPI 2.0, funcionalidades de computación y escalado superiores y el doble de ancho de banda de datos que x86.

- IBM Power Systems IC922, diseñado para aplicar los modelos de inteligencia artificial y desbloquear conocimientos de negocio para la nueva generación de inteligencia artificial empresarial, con interconexiones avanzadas para dar soporte a un rendimiento de datos más rápido y una latencia reducida.

Y en el terreno de la hiperconvergencia, su alianza con Nutanix le ha permitido unir el sof-

ware de este proveedor con el rendimiento de IBM Power Architecture.

- Dos opciones: IBM CS821, un sistema de 1U diseñado para cubrir las demandas de las aplicaciones de *middleware* y virtualización de alta densidad; e IBM CS822, una solución llave en mano para las cargas de trabajo de misión crítica de alto rendimiento de grandes empresas en un sistema de 2U.

¿QUIERE CONOCER ALGÚN CASO DE ÉXITO?

EL CENTRO DE MICROBIOLOGÍA MOLECULAR SEVERO OCHOA, USUARIO DE LA TECNOLOGÍA DE IBM

IBM

CBMSO

Diseño empresarial
El Centro de Biología Molecular Severo Ochoa utiliza tecnología para acelerar su investigación. ¿Cómo puede esta tecnología acelerar los procesos para encontrar solución a los trastornos genéticos humanos que más afectan a la salud?

Transformación
El instituto ha implementado servicios IBM Power Systems™ para poder realizar una investigación ultrarrápida de la biología celular mediante el uso de procesadores IBM POWER™ de última generación para obtener resultados con mayor rapidez.

Ventajas:
Tiempos de procesamiento
15 veces más rápidos, lo que acelera la búsqueda de tratamientos eficaces.
Permite
realizar simulaciones más complejas sobre las interacciones de las proteínas, lo que ayuda a los científicos a desarrollar innovaciones.
Simulación de millones
de interacciones moleculares, lo que permite ampliar el ámbito de investigación.

Centro de Biología Molecular Severo Ochoa (CBMSO)
El uso de la tecnología para luchar contra los trastornos genéticos por el bien de la humanidad

«Gracias a IBM Power Systems, las simulaciones se ejecutan tan rápidamente que la tecnología realmente ha superado nuestras expectativas.»
Dr. Pedro Gómez-Puertas
Investigador principal
CBMSO

Conformado de forma conjunta entre el Consejo Superior de Investigaciones Científicas y la Universidad Autónoma de Madrid, el Centro de Biología Molecular Severo Ochoa (CBMSO) se centra en la comprensión de las interacciones moleculares que se encuentran tras las enfermedades humanas para desarrollar tratamientos eficaces. La organización da empleo a más de 700 personas y cuenta con un equipo dedicado a la bioinformática computacional.

Contáctate
Twitter LinkedIn Facebook

Reivindicar el cómputo

El cómputo, el elemento más tradicional del centro de datos, también merece su reivindicación. Asegura Álvaro Gil que el dominio del *big data* ha sido el factor principal para volver a enarbolar su bandera del valor. "Analizar los datos es una tarea esencial que permite a las empresas tomar decisiones de negocio y todos los fabricantes, incluido por

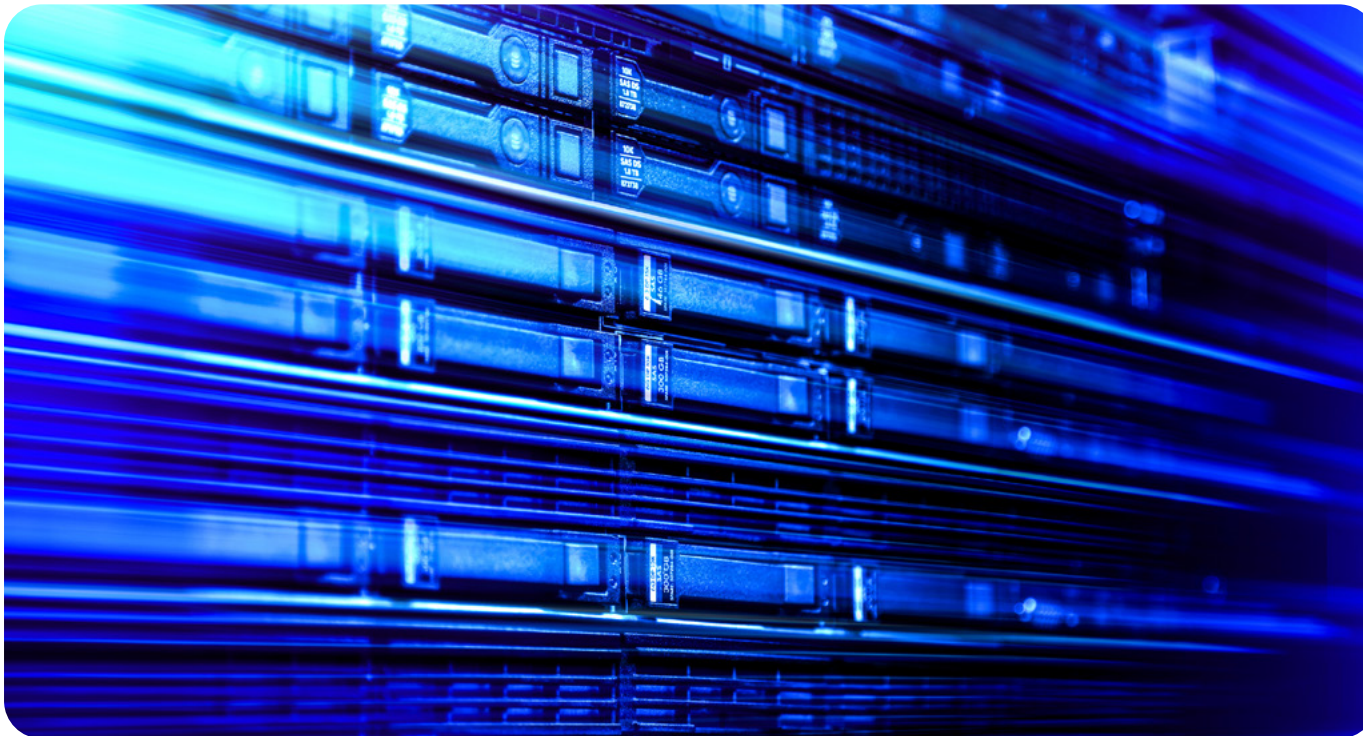
supuesto IBM, están diseñando tecnología para facilitarlo".

Tres son las áreas prioritarias dentro de la infraestructura: HANA on Power (una de las grandes apuestas de IBM con SAP), Power AI y el desarrollo de la supercomputación (HPC).

"La solución siempre debe estar enriquecida por los servicios"

La incorporación de la inteligencia artificial a los servidores abre un ramillete de oportunidades al canal. "Es una tecnología que aplica a cualquier tipo de cliente ya que muchos proyectos exigen un software basado en inteligencia artificial", apunta Gil. "Todo está impregnado de ella: servicios, infraestructura, etc.". Las oportunidades más claras tienen que ver con proyectos que persiguen la lucha contra el fraude o aquellos que se basan en el reconocimiento de imágenes: tráfico, control de presencia, reconocimiento facial, etc.

El desarrollo de proyectos sobre HANA es otra de las máximas. Para ello, el equipo de Arrow trata de acercarse al canal de SAP, que no cuenta con mucha experiencia en el entorno de la infraestructura, y ponerle en contacto con los clientes de Arrow que sí la atesoran. "El fin último es proporcionar a



los clientes una solución completa y que los *partners* de SAP entiendan las ventajas de la infraestructura actual".

La "libertad híbrida" que se abre con Red Hat

Con el cierre definitivo de la compra de Red Hat, por parte de IBM, el gigante azul ha recibido un empujón definitivo en su estrategia de nube híbrida. La joya de la corona de la empresa de código abierto es OpenShift, una plataforma abierta que permite el desarrollo de los entornos *multicloud* híbridos que necesitan las empresas para avanzar y desarrollar plenamente su transformación digital. Sobre ella, como una siguiente capa de valor, IBM ha reinventado todo su *middleware* evolucionándolo hacia un modelo de contenedores en soluciones paquetizadas alrededor de necesidades clave, que permiten el despliegue más rápido de aplicaciones.

La plataforma, que está basada en tecnologías de código abierto como Linux y

kubernetes, permitirá que los negocios desplieguen, ejecuten y gestionen de forma segura datos y aplicaciones tanto *in situ* como en nubes públicas múltiples y privadas.

En el mercado y, por tanto en el canal, está creciendo el interés en torno a la plataforma kubernetes y los contenedores, que permiten administrar cargas de trabajo en la nube y lanzar de forma rápida nuevos servicios. "Con el desarrollo de los kubernetes se trata de implantar microservicios en las grandes corporaciones, como es el caso de los bancos o las telcos, entre otros", explica Álvaro Gil. "También los grandes integradores pueden comprar esa infraestructura para dar servicios a clientes más

"El cloud es más flexible y más dinámico pero en los libros contables no siempre es lo más rentable"

ARROW



pequeños", completa. Dentro de la oferta de OpenShift hay soluciones que permiten gestionar estos *cluster* de manera sencilla.

Una gran parte de la innovación que se lleva a cabo en el mercado tecnológico tiene lugar en las comunidades *open source*, lo que otorga a Red Hat un enorme protagonismo y que permite, por ejemplo, desarrollar las aplicaciones de una manera más rápida. Con la compra por parte de IBM, a Red Hat se le abre la oportunidad de llevar el *open source* a otra dimensión, que también debe aprovechar el canal.

Hacia la *cloud* híbrida

El futuro apunta a la nube híbrida. Un entorno en el que la infraestructura sigue jugando un papel esencial. Sin embargo, a pesar de que el mercado proclama lo híbrido, según las consultoras solo el 20 % de las cargas se han migrado al *cloud*. Constantino Fernández acude al argumento de los costes

para explicar este porcentaje. "El *cloud* no es más barato", recuerda. "Optar por este entorno está vinculado con las necesidades financieras que tienen las empresas: en ocasiones les pesa más el *opex* y otras el *capex*", continúa. "El *cloud* es más flexible y más dinámico pero en los libros contables no siempre es lo más rentable", recuerda. A su juicio, no se va a producir un vuelco total

de las infraestructuras al *cloud*, "sobre todo en aquellas aplicaciones que son *core* de las empresas". El porcentaje seguirá creciendo, asegura, por la versatilidad que dan los entornos *cloud*, pero "no se va a producir un salto exponencial".

Las barreras siguen existiendo. Asegura Álvaro Gil que el canal ha visto con muy buenos ojos el *cloud* pero "con condiciones".



El responsable del negocio IBM Systems en Arrow recuerda que hay que mirar los costes del *cloud* y ver cómo trabajan los clientes financieramente para poderlo llevar a cabo de manera eficiente. "El coste sigue siendo una barrera; así como el análisis de los rendimientos de las aplicaciones", alerta. En el ámbito *cloud*, se exige una especialización para determinar qué cargas cuentan con un buen rendimiento y cuáles deben mejorar.

Otra barrera es la conexión que debe darse, de manera adecuada, entre ambos entornos: el privado y el público. "Hay que desarrollar una capa que permita la integración, segura y eficiente, entre los centros de datos y el *cloud*", recuerda Fernández. Una capa que está costando desarrollar a los clientes finales. "Muchos carecen del personal adecuado para hacerlo", explica. Más del 40 % de las compañías reconoce, precisamente, esa falta de conocimiento para llevarlo a cabo. "Es fundamental que el *partner* se forme, ofrezca su valor delante del cliente y cubra su *gap*".

Área de almacenamiento

El almacenamiento sigue siendo un área prioritaria de negocio para el canal. Desde Arrow señalan que los distribuidores están desarrollando proyectos en torno a la virtualización del almacenamiento y la *cloud* híbrida. Se trata de proyectos relacionados con desbordes de cargas, segundas copias, centros de respaldo, etc.

- **Siempre el Flash.** "La tecnología Flash ha llegado para quedarse", recuerda Álvaro Gil. Es una enorme oportunidad de negocio que ya aplica a cualquier tipo de carga o de empresa. IBM ha estado trabajando para ofertar al canal opciones muy competitivas para permitir que cualquier cliente tenga acceso a esta tecnología.

IBM ha lanzado la familia IBM FlashSystem enfocada al *multicloud* híbrido. Aúna software, API y herramientas. Una gama que incluye los productos anteriormente conocidos como Storwize.

¿QUIERE CONOCER ESTA NUEVA FAMILIA FLASH?



- **Almacenamiento definido por software.**
 - o La opción principal es IBM Spectrum Storage, una familia de software de almacenamiento completa con una funcionalidad de inteligencia artificial integrada. Se incluye IBM Spectrum Storage Suite, que permite gestionar el crecimiento de los datos y prepararlos para el *cloud* con un paquete de soluciones de almacenamiento definido por software.

"Es una apuesta clara para el canal", asegura Álvaro Gil. "Los beneficios son instantáneos", explica. "La instalación es rápida y permite que el cliente experimente, con rapidez, un rendimiento ya sea en los entornos virtualizado o para realizar copias o *backup*, entre otras opciones", analiza. Es un producto que permite al distribuidor posicionarse, con contundencia, delante de sus clientes pero exige una alta certificación.

- o IBM Cloud Object Storage. Está pensado para reducir la complejidad de la gestión del almacenamiento a gran escala. Definida por software, está pensada para cargas de trabajo de inteligencia artificial, IoT o repositorios de vídeos e imágenes y almacenamiento primario y secundario de *big data*. IBM asegura que los clientes pueden reducir el coste del almacenamiento hasta un 54 %, en comparación con los sistemas de generación anterior, además de obtener un rendimiento hasta un 150 % superior.

Artillería "azul" para armar al canal frente al Covid-19



Ayudar a la comunidad de *partners* a superar, con éxito, la complicada situación que ha pintado la expansión de la pandemia del Covid-19 es objetivo prioritario para IBM. Para ello, ha puesto a trabajar a su potente maquinaria para producir una artillería completa que arme al canal con agresivas promociones, un mayor soporte financiero, campañas de marketing y mejores condiciones de venta.

A pesar de que la situación no invita al optimismo, los socios pueden mantenerse cerca de los clientes y ayudarles, a su vez, a hacer frente a sus enormes retos de negocio.

Mercedes Lucena, directora de IBM partner ecosystem en España, reconoció que posiblemente se vaya a un mercado de menos oportunidades, "pero éstas serán más relevantes y de mucho más valor para los clientes". Si algo bueno tiene la crisis es que no ha parado los procesos de transformación digital. Al contrario, "los ha acelerado y se han enfocado a unos mejores resultados financieros". Aunque el gasto en TI se vea afectado en este 2020 en España, Lucena destacó que hay áreas como "la colaboración, la seguridad o la nube que probablemente crecerán". Dentro de las cuatro áreas en las que IBM está poniendo su atención en estos momentos, se encuentra el canal (empleados, clientes, sociedad y *partners*). "Hemos ajustado nuestros programas, incentivos y operaciones para ayudar a nuestro canal a adaptarse a la nueva realidad", resaltó Lucena.

IBM está haciendo un foco especial en relajar las condiciones que le exige para que el canal ponga el foco en los más importante: servir a



Mercedes Lucena,
directora de IBM partner ecosystem en España

los clientes. Para ello, por ejemplo, han extendido las fechas para la presentación de los planes de marketing, han retrasado la renovación de las certificaciones hasta final de año o han aumentado la frecuencia en el cobro de *rebates* para mejorar la liquidez, entre otras acciones.

Clave el área Systems

El área Systems sigue siendo clave para IBM. Santiago García, IBM Systems partner ecosystem leader, recordó que es un apartado muy presente en numerosas instalaciones críticas en España, como es el caso de la banca, la Administración Pública, los hospitales, el *retail* y el *ecommerce*. "El canal, más que nunca, debe estar cerca de sus clientes para identificar las oportunidades y llegar el primero para poder ayudarles".

El portafolio de Systems de IBM se reparte entre su potente y longeva gama de *mainframe*, Power y las soluciones de almacenamiento y *backup*. García señaló los tres apartados en lo que la marca cree que el canal puede desarrollar mayores oportunidades en los próximos meses.

Uno es el área Flash, con las cabinas Flash Systems 5000 como puntal de referencia. La marca llevó a cabo a principios de año una simplificación de su oferta (todas las gamas se gestionan con la misma plataforma), con

una mayor robustez de sus soluciones y un menor coste, amén de una gestión más sencilla,

para los clientes finales. "La gama 5000 debe ser la puerta que nos abra numerosas oportunidades en la mayor parte de los clientes", explicó. "Hemos incrementado nuestra innovación competitiva en los *array* de Flash".

García aseguró que hay muchas empresas que están invirtiendo en sus capacidades de almacenamiento y de *backup*. "En IBM en estas semanas también hemos dado una respuesta rápida a las necesidades que nos planteó la Administración Pública". Para potenciar este apartado Flash, la marca ha lanzado una oferta en la que es posible adquirir ahora los equipos, pero el pago se haría en octubre.

"Hemos ajustado nuestros programas, incentivos y operaciones para ayudar a nuestro canal a adaptarse a la nueva realidad"

La segunda solución clave es uno de los software de IBM, el Spectrum Protect Plus. En los últimos años la innovación que se ha aplicado a este producto ha sido enorme. "Es una solución muy focalizada en los conte-



automática si hay cambios en los datos, si hay fraude o si hay una brecha de seguridad ya que integra soluciones cognitivas", relató. La seguridad es crítica y contar con un *backup* bien hecho es esencial. "Debe ser un

backup recuperable, aislado de la red, lo que evita que sea hackeado y encriptado en un ataque de *ransomware*", explicó. A su juicio, es una enorme oportunidad para el canal. "Muchos clientes no hacen *backup* o no los actualizan", aseguró.

Spectrum Protect Plus ha aumentado los entornos que soporta, incluyendo Office 365. Con un panorama en el que más del 80 % de los clientes de IBM que están

Promoción de IBM Cloud y cognitive software

IBM ha definido 20 ofertas, tanto en formato *onpremise* como SaaS, para ayudar a su canal a comercializar, en estos momentos, su oferta de *cloud* y de *software*. "Tienen todo el sentido del mundo en el momento actual", definió Germán Sánchez, IBM cloud & cognitive partner ecosystem leader. La marca, a través de ofertas concretas gratuitas a 90 días, quiere que el canal permanezca cercano a sus clientes, para cubrir sus necesidades actuales, con ofertas concretas.

Una oferta dirigida, entre otros apartados, a

la continuidad de negocio en las áreas de infraestructura como servicio, que incluye servicios de consultoría (COS) y de servidores virtuales; o en torno a VMware. También en el atractivo área de los datos y la inteligencia artificial, con el uso de la tecnología de IBM de manera gratuita durante 3 meses; o en el apartado de la colaboración (a través, por ejemplo, de Aspera), "muy importante ante el aumento enorme del teletrabajo".

IBM también va a potenciar el área de Sterling. "Muchas empresas han sufrido una disrupción

de la cadena de suministro, sobre todo en el área del *retail*, por lo que han necesitado una mejora de sus procesos *online*", explicó Sánchez. No olvidó el área de la seguridad. "Se ha incrementado la necesidad de proteger a los empleados que están trabajando de manera remota e IBM está ofreciendo herramientas gratuitas", expuso. La oferta también alcanza el área de IBM Garage. "El equipo técnico de IBM está disponible, para cualquier consulta y área", remarcó. "Hay cientos de demos que el canal puede utilizar para familiarizarse con los productos".

trabajando en remoto hacen uso de esta plataforma, García insistió en lo importante que es recordar a las empresas que tienen que hacer *backup* de esta *suite*. Soporta Exchange y OneDrive. IBM ofrece 90 días de demo del producto.

El tercer apartado es HealthCheck. "El tele-

trabajo y la potenciación del *ecommerce* han incrementado los problemas relacionados con la configuración de sus sistemas. El canal tiene que ayudar a las empresas a revisar sus arquitecturas", recomendó. Las demandas de los clientes vienen, por un lado, por aumentar el rendimiento de la instalación, debido al

incremento del teletrabajo; y, por otro, debido a una disminución de la actividad, han solicitado una reducción de costes. "Con estos HealthCheck podemos proponer reducciones de TCO en determinadas cargas, no solo en el área Power sino también en las soluciones de almacenamiento y *mainframe*".

Área de servicios

También el área de servicios ha determinado 3 ofertas para que el canal pueda incrementar su valor en torno a las áreas de continuidad de negocio, soluciones para el trabajo en remoto y el acceso seguro a las aplicaciones.

Si la continuidad de negocio es esencial, en época de crisis se torna obligatoria. Marcos Sabaté, IBM Services, alertó acerca de dos servicios claves: Resiliency Review (consultoría) y Cyber Recovery as a Service (solución de recuperación: IBM Resiliency Orchestrator). "Podemos realizar un test gratuito al cliente para analizar su situación y ver cómo podemos ayudarle".

En el ámbito del teletrabajo IBM está trabajando para habilitar accesos remotos a los PC físicos de los empleados de las empresas e implantar soluciones de escritorio o aplicaciones virtuales en IBM Cloud o de forma tradicional. Por último, en el ámbito del acceso seguro a las aplicaciones, IBM está ofrecien-



"IBM Global Financing (IGF) va a seguir ayudando al canal con el mismo nivel de servicio"

do una prueba gratuita de 60 días para el acceso remoto (hasta de 5 aplicaciones).

Soporte financiero

IBM ha diseñado campañas específicas para este periodo complicado. Germán Ruiz, channel IBM Global Financing (IGF), recordó

los dos elementos básicos que deben permanecer siempre en este orden financiero: la liquidez y la gestión del riesgo. "Quiero mandar al canal un mensaje de tranquilidad ya que IGF va a seguir ayudándole, con el mismo nivel de servicio, aunque con un riesgo distinto". La financiación es clave en los

proyectos: según IDC, su uso incrementa las posibilidades de ganar una operación en un 28 %.

En 2019 más de 120 *partners* de IBM solicitaron este tipo de servicios, con más de 300 clientes soportados gracias a ello. Más del 45 % del canal recibió soporte financiero y más del 75 % del área Systems (Power, *mainframe*

y almacenamiento) fue financiado. La financiación en el área del software creció un 53 %.

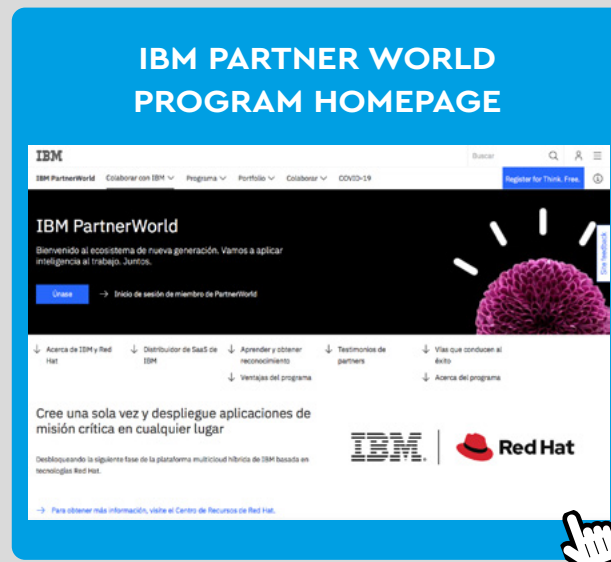
La marca mantiene sus campañas de financiación a tipo 0 en el área Systems a 24 meses (Power y almacenamiento) y en el área de software (licencias y SaaS). Gracias a la colaboración con los mayoristas, han lanzado una campaña, tipo 0, para todas las reno-



vaciones y mantenimientos; y otra iniciativa, muy atractiva, en la que ofrecen al canal tres meses de carencia y 9 pagos mensuales.

El área de los servidores (scale out y midrange) y el almacenamiento Flash (con las gamas 5000, 7000 y 9000) también cuentan con una campaña de 3 meses de carencia y 36 pagos mensuales, no a tipo 0 pero sí con un buen interés.

¿Cuáles son los links que más pueden interesar en la actualidad al canal?



Promoción del marketing digital

"La crisis está cambiando la manera de hacer el marketing que ahora va a ser 100 % digital", recordó Íñigo Osoro, IBM vicepresidente & CMO de España, Portugal, Grecia e Israel. "Lo que abre un enorme reto a nivel comercial, acostumbrados al contacto cara a cara con sus clientes".

Para afrontarlo, la marca ha llevado a cabo una iniciativa, IBM 4 Virtual Enterprise, para diseñar campañas digitales adaptadas a la nueva realidad que se puedan lanzar de manera rápida, con contenidos predefinidos, para ayudar a la fuerza comercial a que esté cerca del cliente. Unas campañas que cuentan con contenidos digitales específicos, dependiendo del objetivo que se persiga, que incluyen la definición de correos electrónicos tipos, *webinar*, contenidos y vídeos para utilizar en redes sociales y *call to action*.

IBM ya ha lanzado 20 campañas (9 de *cloud*, 6 para TS y 3 para Systems) y tiene previsto



Íñigo Osoro, IBM vicepresidente & CMO de España

lanzar 11 más. Todo el contenido generado está a disposición de los *partners*.

Clave en esta estrategia es IBM My Digital Marketing, una plataforma digital automatizada, que la marca ya lanzó hace unos meses, y que puede ayudar al canal a acelerar su transformación digital en el área del marketing. "Permite hacer campañas *end to end* de marketing en todas las áreas claves de la oferta de IBM", explicó Michiel Hasker, IBM partner ecosystem marketing leader.

Una plataforma que cuenta con un enorme número de contenidos, miles de *assets*, *microsites*, páginas de referencia, casos de éxito, etc. que permiten ajustarse a todo tipo de necesidades de marketing con agilidad y flexibilidad. Especialmente importantes son los datos que permiten medir el impacto de cada una de las campañas.

Está disponible para todos los *business partners* de IBM, sin ningún coste. "Permite ejecutar con agilidad y rapidez las campañas de co-marketing para llegar al mercado de manera eficiente", explicó Hasker. La plataforma incluye campañas predefinidas que permiten la personalización por parte del *partner* (logo, contenidos propios, eventos propios, etc.). IBM ha lanzado un incentivo de 2.000 dólares para todos aquellos *partners* que decidan utilizar, por primera vez, la plataforma.