

"La **gran estrella** del negocio a través del **canal** ha sido el **incremento** en la **contratación** de los modelos de **suscripción**"

La adopción del modelo de suscripción como vía de negocio natural y la ampliación de su oferta, desde el tradicional centro de datos, hacia las nuevas áreas de cruzada tecnológica, como la seguridad, los entornos SD-WAN o las aplicaciones, se tornan en los dos caballos de batalla que exhibe la estrategia de canal de VMware, liderada en la zona ibérica por Margarita Sanz. "Necesitábamos un cambio de mentalidad en el canal", explica. "Y ya está empezando a producirse". Durante su primer semestre fiscal, cerrado el pasado 31 de julio, el crecimiento de los modelos de suscripción por parte del canal creció un 200 %. "Es clave que el *partner* esté pendiente de lo que el cliente necesita, para ayudarle y entregarle los servicios que requiera".

Marilés de Pedro



Margarita Sanz, directora de canal de VMware de España y Portugal

Arropada por los buenos resultados cosechados en su primer semestre fiscal, en el que la filial ibérica mantuvo el crecimiento de doble dígito con el que concluyó su anterior año fiscal, la complicada situación que diseñó la pandemia no paró la tendencia. "Hemos conseguido mantener este ritmo de doble dígito", desvela Sanz. ¿La clave? "Somos líderes en el área de la virtualización, lo que nos permitió surtir a las empresas y al canal de todo lo necesario para que pudieran mantener su negocio de manera remota".

En una oferta cada vez más extendida, las áreas que más han crecido en estos meses han sido, lógicamente, todo lo que tiene que ver con el puesto de trabajo (escritorios virtuales desde la nube, gestión del dispositivo móvil, acceso a las aplicaciones corporativas, etc.). No desmereció el negocio en torno a la alianza que mantiene con Amazon Web Services (VMware Cloud on AWS) por

la demanda brutal de máquinas virtuales, ni tampoco las enormes oportunidades que fructificaron en torno a la seguridad, con su reciente oferta alrededor de Carbon Black.

Sanz explica que la multinacional activó, desde el primer momento, un plan de contingencia con el objetivo de ayudar a clientes y *partners* a mantener su negocio intacto. "Tratamos de asegurar que el

canal pudiera entregar todo lo que necesitaron sus clientes. Pusimos en marcha diferentes iniciativas para facilitar la implantación de los escritorios virtuales, desbordar cargas a la nube con facilidad (a través de AWS o de Azure) o el despliegue de soluciones de movilidad (a través de WorkSpace ONE)". La marca también anunció planes para facilitar la financiación que incluían una mayor flexibilidad en las condiciones de pago.

El modelo de suscripción, la estrella

Más allá de las áreas de negocio, Sanz se muestra especialmente orgullosa





del cambio de mentalidad que se está produciendo en el canal en el diseño de su oferta y en la manera de acceder a la tecnología de VMware. "El canal está muy acostumbrado a la venta de licencia perpetua y no tanto a una suscripción o a ofrecer a su cliente modelos de pago por uso".

Esta cruzada, en la que la marca lleva embarcada mucho tiempo, ha conseguido incrementar sus conquistas en estos meses tan complicados. "Hemos conseguido un incremento del 200 % en la contratación de los modelos de suscripción por parte del canal", desvela. "Este es el cambio de mentalidad que necesitamos en el canal", insiste. "Que

*"Hemos conseguido un incremento del 200 %
en la contratación de los modelos de
suscripción por parte del canal"*

el *partner* esté pendiente de lo que el cliente necesite, para ayudarle y entregarle los servicios que requiera sobre esa suscripción". Aunque la zona ibérica no ha sido la que más crecimiento ha exhibido en la zona EMEA, Sanz está convencida de que el crecimiento en la adopción de este modelo va a continuar en los próximos meses.

Nuevo programa: Partner Connect

VMware lanzó el pasado 29 de febrero un nuevo programa de canal, Partner Connect, que unifica las diferentes iniciativas con las que contaba la marca, y que exhibe la libertad, como principio fundamental, para que el *partner* decida a qué áreas de actividad quiere consagrar su negocio. "Le ofrecemos la máxima flexibilidad para que elija su camino para adoptar nuestra tecnología". Ya no se exige la especialización en un entorno concreto, como sucedía en el anterior programa.

"Con Partner Connect ofrecemos al partner la máxima flexibilidad para que elija su camino para adoptar nuestra tecnología"

El *partner* puede elegir su camino entre las 13 competencias que ha diseñado la marca, basadas en los cinco pilares de negocio: *multi-cloud*, *virtual cloud network*, modernización del centro de datos, *digital workplace* y seguridad.

El programa cuenta con tres categorías: Partner, Advanced Partner y Principal Partner. Para integrarse en cada una de ellas, cada distribuidor debe especializarse, respectivamente, en una competencia, en dos competencias o conseguir la exigente competencia en el área de servicios (Master Services Competency). El requisito adjunto de la facturación hace referencia a un número mínimo de créditos: 50.000 dólares en el caso de los Advanced y 1 millón en los *partners* Principal. Para conseguirlos, VMware vuelve a premiar el gusto por la suscripción: si el distribuidor vende una licencia recibirá un crédito por cada dólar comercializado bajo esta fórmula, sin embargo, los créditos se multiplican en el caso de conseguir cerrar proyectos por suscripción. VMware quiere desarrollar al máximo la especialización en el área de los servicios que da acceso al nivel Principal. Para ello el *partner* debe

conseguir la excelencia en alguna de las áreas que señalan los Master Services Competency. "Es el proceso necesario para validar la capacidad del *partner* para ofrecer servicios de calidad basados en nuestra tecnología", señala. Para conseguirlo, el *partner* debe disponer en su plantilla de cinco ingenieros con una certificación avanzada y demostrar 3 referencias en clientes. Un nivel que les permite acceder a enormes beneficios en la consecución de la capacitación, *rebates* y ofertas diferenciadas, entre otros.

El objetivo en España, ambicioso pero alcanzable, es contar con 13 compañías identificadas como *partners* Principal. "Es un trabajo intenso", reconoce Sanz. VMware ha puesto en marcha distintos programas para acompañar al integrador en este exigente camino de formación. "Se señalan diferentes hitos, que el *partner* debe ir consiguiendo, lo que incluye, por ejemplo, acciones de generación de demanda de forma conjunta". Una vez completado todo el proceso, y conseguidos los objetivos, VMware devuelve al *partner*, mediante *rebates*, 50.000 dólares.



Mucho más allá del centro de datos

Sanz no olvida insistir en la necesidad de expandir el mensaje de negocio de VMware mucho más allá de su tradicional entorno del centro de datos. Su estrategia, claramente expansiva en los últimos años, más allá de la virtualización del cómputo, conquistó las fórmulas de la nube híbrida y la red. En los dos últimos años, su frenética actividad de compras le permite ser un actor de relevancia en el área de la seguridad (con la compra de Carbon Black) y, más recientemente,

*"La modernización de las aplicaciones
va a ser uno de nuestros
principales ejes de negocio"*

en los entornos SD-WAN (gracias a la adquisición de VeloCloud) y de las aplicaciones (con la compra de Pivotal que ya se ha integrado en la oferta como VMware Tanzu). "La modernización de las aplicaciones va a ser uno de nuestros principales ejes de negocio", insiste. "No se trata del desarrollo de aplicaciones, sino de dotar de la infraestructura necesaria para que se pueda acceder a ellas en cualquier sitio, desde cualquier dispositivo y en cualquier momento. Y de forma segura", especifica. "Se trata de que el cliente disponga de la aplicación y la pueda desplegar donde la necesite en cada momento".

Estas estratégicas adquisiciones exhiben un ecosistema de *partners* que Sanz observa con enorme valor. "Abren nuestro ecosistema tradicional de socios y nos permiten acceder a integradores, con los que ya trabajábamos en algunos casos en el entorno del centro de datos, pero no en el área de las aplicaciones".

Soporte del dueto mayorista

El dueto mayorista de VMware (Arrow y Tech Data) es partícipe de los retos. "Necesito que ayuden a VMware a posicionarse como un proveedor mucho más allá del entorno del centro de datos, lo que incluye soluciones de red (desde el área WAN hasta el edge) y de seguridad, dotar de infraestructura a las aplicaciones y una estrategia para hacer realidad el *multicloud*", explica. Para conseguirlo, reconoce, son claves las compensaciones y la formación de las plantillas. "Un mayorista tiene que ser capaz de ofertar todo el portfolio y de reclutar todos los canales que necesitamos".

Vistazo al cierre de 2020

A pesar del complicado momento que se vive en España, Sanz confía en poder mantener esta senda de crecimiento de doble dígito. "Contamos con una tecnología que se adecúa, de manera perfecta, a lo que necesitan las empresas en estos momentos", analiza. "Se trata de soluciones que les van a ayudar a mantener la continuidad de sus negocios, a acceder a sus aplicaciones de una forma eficiente y asegurar sus sistemas", enumera. "Y eso pasa, de manera obligada, por nuestro canal".

Competencias y áreas de servicio

Las competencias en las que el canal puede centrar su negocio son:

- Modern Applications Platform
- Business Continuity (BC)
- Cloud Provider (CP)
- Desktop Virtualization (DV)
- Endpoint Protection
- VMware Cloud on AWS (VMC on AWS)
- Management Automation (MA)
- Management Operations (MO)
- Mobility Management (MBL)
- Network Virtualization (NV)
- Server Virtualization (SV)
- Hyper Converged Infrastructure (HCI)
- Software-Defined Wide Area Network (SD-WAN)

Y las áreas Master Services Competency

- Cloud Management & Automation (CMA)
- Data Center Virtualization (DCV)
- VMware Cloud on AWS (VMC on AWS)
- Digital Workspace (DW)
- Modern Applications
- Network and Security
- Cloud Provider