



facebook



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

# Newsbook

Taf  
editorial

Año XXVII N° 280 Marzo 2021

0,01 Euros

**El mayorista  
fortalece su papel  
mediador en el  
negocio de la nube**



2020, año de crecimiento para el negocio del canal en el entorno de la nube

# No hay nube sin canal... mayorista

Hace tiempo que el canal despejó sus dudas en el entorno de la nube. El *tsunami* digital y la creciente adopción de los modelos híbridos condujeron de manera inexorable a los distribuidores, de cualquier condición, a observar la nube como fuente de negocio. El canal mayorista ha sido el vehículo necesario para permitirles discurrir por esa senda, no exenta de escollos, con una mayor tranquilidad. Durante el pasado 2020, en el que se incrementó la subida de cargas a la nube, los mayoristas reforzaron, aun más, su valor en este entorno. Arrow, Crayon, Tech Data y V-Valley GTI pronostican un buen 2021.

 Marilés de Pedro



Según IDC el mercado relacionado con la nube alcanzó el pasado año en España un crecimiento del 14 %, un poco por debajo de las previsiones previstas, que hablaban de un 20 %. Precisamente un baremo de ascenso que es el que se espera que tenga el mercado español *cloud* en los próximos años. En el canal mayorista, el balance excede estas cifras positivas. Iñaki López, director ge-

neral de Arrow en España y Portugal, confirma que el crecimiento en el canal fue mayor. "La nube ha venido para quedarse y ha venido para quedarse con el canal", insiste. Un entorno, imprescindible, que adquiere un sabor híbrido. "Es clave la oferta del socio: cuánto más extensa sea, ya esté basada en los servicios de los hiperescalares o en nube privada, más completa será la solución que ofrezca a sus clientes".

“La nube ha venido para quedarse y ha venido para quedarse con el canal”

Además, es muy importante la labor del mayorista para reducir la incertidumbre que “la oferta de *cloud* sigue provocando en el canal”.

José Manuel Marina, director general de Crayon, corrobora el “exceso” en las cifras del canal. En el caso de la compañía, el crecimiento que cosechó en 2020 superó el 80 % en este entorno. “Hemos ayudado a los *partners* a habilitar la nube”. Crayon lanzó el pasado año un catálogo de servicios, clave en este espectacular desarrollo. “La complicada situación vivida el año pasado nos ha obligado a cambiar todo muy de prisa y muchas empresas no estaban preparadas; por tanto, habilitar y ayudar al canal con nuestro abanico de servicios ha permitido este crecimiento”.

Marina no olvida apelar a la imprescindible formación. “Es fundamental empezar a entender cómo es la nube y qué servicios debe proporcionar el canal”. Tras el crecimiento, desorbitado, de los servicios de virtualización del puesto de trabajo y de las herramientas de colaboración, ahora se impone, recuerda Marina, una estabilización de los mismos. Desvela Santiago Méndez, director del área de Advanced Solutions de Tech Data, que el pasado 2020 el mayorista exhibió crecimientos de dos e incluso tres dígitos, dependiendo del área *cloud* que se analice. Un año, insiste, que se tornó en el escenario perfecto para que la figura del mayorista se consolidara como orquestador o mediador en el mundo de la nube. “Hemos fortalecido nuestra posición”, insiste. Muestra de ello, continúa, es que jugadores tan importantes en este entorno, como es el caso de Amazon Web Services, que no exhibía demasiada claridad en su estrategia indirecta, “ha dado un giro hacia el canal”.

La situación, por tanto, ha reforzado el valor que ofrece el mayorista. “El ecosistema de *partners* en España es muy heterogéneo, muy amplio; y el entorno de la nube y de los modelos como servicio no son sencillos de entender”, recuerda Roberto Alonso, *cloud & business director* de V-Valley GTI. “Nuestra labor es crítica en el asesoramiento, en hacer entender estos modelos de negocio y las fórmulas de *upselling* y de *cross selling*”, relata. “No se trata solo de migrar sino también de aprovechar las herramientas que permiten explotar



**Iñaki López,**  
director general de **Arrow** en España y Portugal

y desarrollar este negocio recurrente, siempre creciente, y basado en una oferta cada vez mayor”.

### Creciente subida a la nube

La consultora Context llevó a cabo entre el 1 de marzo y el 15 de mayo del pasado año, su encuesta ChannelWatch a más de 5.000 distribuidores en EMEA. De los consultados en España, el 65,3 % de los encuestados vende productos en la nube y, además, un 37,1 % tiene en su catálogo más de 10 ofertas de este tipo. Dos datos que demuestran el gusto creciente de los distribuidores por este entorno.

Marina asegura que en el caso de Crayon han notado un mayor movimiento de los distribuidores tradicionales hacia la nube. “Casi el 100 % de estos distribuidores vinculados, por ejemplo, con el almacenamiento o las infraestructuras, ya tienen soluciones en este entorno y están creando departamentos específicos para desarrollarlo”.

Como bien dice Roberto Alonso, es imposible ser un distribuidor y no ofrecer algo en la nube. “Tendría que vivir de espaldas al mercado”, razona. A su juicio, las compañías que tienen una apuesta más seria, están teniendo un crecimiento más rápido. “Nuestro objetivo es trabajar con nuestros clientes para que tengan una propuesta de valor”, detalla. La oferta en la nube es enorme y si el canal no “acompaña de manera adecuada al cliente, bajo la fórmula de un negocio recurrente, corre el riesgo de que el



**José Manuel Marina,**  
director general de Crayon

precio o cualquier otro factor le conduzca a cambiar de proveedor". Apoyarse en un mayorista como V-Valley GTI le permite abordar más proyectos. "Hay *partners* que, dependiendo de su tamaño, no tienen todo el personal, los conocimientos o el tiempo necesario; y nuestra figura les permite afrontar y desarrollar el proyecto".

En Tech Data y Arrow también han incrementado el número de clientes que se han subido a la nube. "Hay un segmento, muy interesante, identificado con las compañías nativas en este entorno, que no han trabajado de manera tradicional con el mayorista y que han visto las ventajas de colaborar con nosotros", apunta Santiago Méndez. Junto a ellos, los MSP están incrementando su oferta, "implementando cada vez mayores capas de valor para ofrecer a sus clientes soluciones más potentes, soportándose en las plataformas de los mayoristas".

Iñaki López apunta la especialización como vía de acceso a la nube. "Los clientes están cambiando su modelo de consumo a un pago por uso y en este giro es fundamental la especialización, especialmente nítida en el entorno de la seguridad; aunque también se observe en áreas como el almacenamiento, por ejemplo". En el caso de los mayoristas, López defiende que el objetivo es contar con suficientes profesionales para cubrir todas las áreas.

También los ISV han percibido el valor de los mayoristas. Marina asegura que en el caso de Crayon les ayudan a entender cómo optimizar sus aplicaciones y a ponerlas en el mer-

## "Hemos ayudado a los *partners* a habilitar la nube"

cado. Una percepción que comparte Roberto Alonso. "Los ISV eran una parte del canal que no percibía el valor que un mayorista le podía aportar", asegura. Más allá de las plataformas con las que cuentan cada uno los mayoristas, el responsable de V-Valley GTI asegura que han valorado su asesoramiento en la relación con el fabricante. "Incluso la gestión que les permite maximizar su beneficio a través de los *rebates* o la consecución de certificaciones. Ciertamente, no es el corazón de su negocio pero cualquier compañía persigue maximizar su rentabilidad".

### ¿Qué ha vendido el canal en la nube?

Según la encuesta de Context, los servicios más vendidos, por el canal español, fueron los vinculados con la copia de seguridad, la recuperación de datos y el almacenamiento (75,7 %), alojamiento web y comercio electrónico (53,3 %) e infraestructura (50 %).

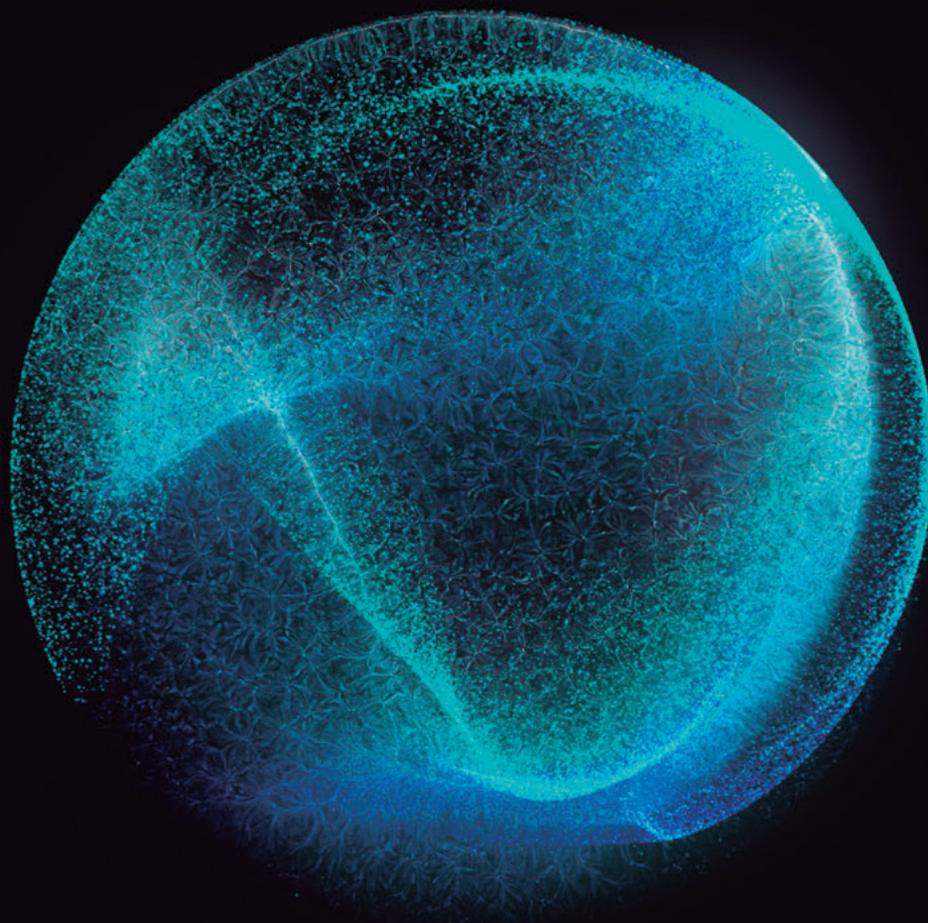
Como explica Roberto Alonso, en los últimos años el canal ha evolucionado de la venta de la infraestructura a desarrollar servicios en el entorno de la nube que le permite diferenciarse. Tras ellos, llegaron la venta del *backup* o de la recuperación ante desastres como un servicio.

Méndez destaca, sobre todo, la enorme aceleración del negocio en la nube acontecida el pasado año. "Lo primero que se consumió fue todo aquello que permitiera mantener la actividad desde cualquier lugar. Una urgencia que posteriormente evolucionó hacia la virtualización del puesto de trabajo, el *backup* o los desbordamientos en la nube", relata. "Lo que hubiera llevado un período de varios años se ha producido en apenas un trimestre".

En los proyectos de virtualización del puesto de trabajo sitúa José Manuel Marina el servicio fundamental; a los que suma los relacionados con las herramientas de colaboración, como es el caso de Teams. "Incluso el almacenamiento: cuando no fue posible contratar dispositivos físicos, hemos contado con proyectos de migración de almacenamiento a la nube". Iñaki López señala que, junto al gran motor que fue Microsoft 365, la seguridad ha sido otra de las áreas destacadas.

En la encuesta, además, aseguraban los distribuidores que los mayoristas estaban apoyando a los resellers en este negocio. El 72,5 % indicó que recibe apoyo en el terreno del

ARROW



# ArrowSphere

La plataforma de gestión y servicios en la nube que impulsa el crecimiento digital.

### La "cooperación", ¿realidad o ficción?

La colaboración en el canal es uno de los temas más recurrentes. Especialmente en los momentos más complicados. El cuarteto defiende que es una práctica idónea pero que cuesta aplicarla. "Han sido complejas las sinergias que establecieron los *partners*; aunque siguen trabajando y colaborando", explica Marina. De hecho, hay compañías especializadas en materias como la inteligencia artificial, el IoT o DevOps, por ejemplo, que han establecido algunas alianzas con empresas con un perfil más generalistas para avanzar de manera conjunta en el negocio. "La

especialización va a salvar al canal", proclama. "Los socios deberán buscar sinergias con otras compañías especializadas para ofrecer un servicio integral al cliente".

Ñaki López distingue dos perfiles más "dados" al gusto por la sinergia: las compañías especializadas en migraciones y en el área de la seguridad. El responsable de Arrow ve el futuro con optimismo en este apartado. "Hay mucho hueco para la especialización en las diferentes áreas en el *cloud* y para los expertos específicos en una materia", insiste.

Fan del modelo colaborativo, Santiago Méndez

asegura que ha existido más colaboración entre los *partners* en los últimos meses, "lo que no quiere decir que haya habido mucha", sonríe. La labor de intermediación del mayorista en estas lides exige más ímpetu que en ningún otro área. "La nube va evolucionando y en ella convergen muchas soluciones y tecnologías", recuerda. "Los *partners* no pueden saber de todo. Incluso el mayorista, a pesar de nuestros modelos de escala. Facilitar la colaboración es responsabilidad nuestra. Y probablemente una parte de nuestro futuro".

SaaS, un 55,3 % en el apartado del PaaS, un 54,4 % en el terreno del IaaS y un 42,2 % en el ámbito del dispositivo como servicio. Santiago Méndez insiste en que el servicio hacia el distribuidor sigue siendo clave. "Nos han demandado lo mismo, aunque con mayor urgencia", recuerda. "Siguen siendo fundamentales los servicios relacionados con la formación, con la transformación de sus estructuras y con sus modelos financieros".

### Plataformas, la joya de la corona

La vía de acceso más "directa" a la nube para el canal es el uso de las plataformas de los mayoristas. Son, sin duda, las joyas de la corona.

ArrowSphere, donde conviven 5 hiperescalares con una amplia oferta de soluciones híbridas de numerosos fabricantes, es la de Arrow. "Está construida por y para el canal", recuerda Ñaki López. Su consumo en el último año se ha incrementado de manera exponencial. "Además de brindar herramientas al canal, la capacitación es esencial, no solo la técnica sino también la comercial. No todo el mundo está preparado para vender el *cloud*", explica. Uno de los puntos claves para incentivar



**Santiago Méndez,**

director del área de Advanced Solutions de Tech Data

"Hay un segmento, muy interesante, identificado con las compañías nativas en la nube, que no han trabajado de manera tradicional con el mayorista, y que ahora han visto las ventajas de colaborar con nosotros"

V-Valley  
★★★★★ the Value of esprinet



# Desarrolla tu negocio Cloud con V-Valley

Para más info  
[www.v-valley.es/contacto.aspx](http://www.v-valley.es/contacto.aspx)

var el uso de ArrowSphere es asegurar su conexión con los ERP de los distribuidores. “Es uno de los principales inhibidores, por lo que tratamos de facilitar esta integración, eliminando los vectores operativos, administrativos o logísticos, para permitir al *partner* dedicarse al negocio”.

StreamOne Cloud Marketplace (SCM) es la plataforma de Tech Data. También defiende Santiago Méndez el enorme incremento de su uso. Una plataforma que está en permanente evolución y mejora. “Estamos en las primeras fases de desarrollo, aunque deberíamos de ser capaces de transmitir más y mejor a nuestros *partners* qué nuevas funcionalidades y capacidades van adquiriendo las plataformas”, relata. Se deberían desarrollar, por ejemplo, herramientas que permitan la adopción en un solo *click* de soluciones multifabricante.

Absolute IT es la plataforma integral de servicios de Crayon. “El 100 % de nuestros clientes la está utilizando para controlar los consumos en la nube”, explica Marina. Cuenta con diferentes servicios que ayudan a los *partners* a entender realmente cómo están consumiendo el *cloud*, tanto ellos como sus clientes; para optimizarlo y obtener ahorros. “Es posible obtener una mejora en los costes de un 30 %”, contabiliza. Otros les ayudan a ver qué y cómo tienen que subir a la nube determinadas cargas o servicios. “Es vital hacerlo de una forma escalonada, estructurada y, posteriormente, ayudarles

a controlarlos”. Herramientas para la gestión de la facturación, el reporte de incidencias o ver cuál es el rendimiento en los diversos hiperescalares, para observar cuál es la opción más rentable para sus clientes, son claves. “También son importantes las API que aseguran su integración con ERP o CRM de sus clientes”.

En el caso de V-Valley GTI, se observan dos plataformas. Una, la más reciente, Cloud Marketplace, la acaba de presentar V-Valley; mientras que la que exhibe GTI lleva años de recorrido. Roberto Alonso asegura que el crecimiento de su uso por parte de los clientes ha sido exponencial. “Hay un uso, cada vez más creciente, de las soluciones de software como servicio (SaaS), con Microsoft 365 como producto estrella, y en el que la mayoría de nuestros clientes demuestra una enorme independencia”, explica. Por otro lado, el área de la infraestructura como servicio reconoce que le resulta más complicado al canal. “Les exige más conocimiento”, explica. “El canal nos demanda herramientas que le permitan un control del gasto y les asegure la gestión de diferentes proyectos”.

### Un sucinto repaso a los hiperescalares

Microsoft 365 fue el rey del pasado año. Al menos, en lo que se refiere al volumen de facturación, ya que Microsoft Azure se ha colocado con el caballo ganador en términos de cre-

## El MSP, el socio que crece

No han dejado de crecer los MSP (proveedores de servicios gestionados) en el canal de los mayoristas. Tradicionalmente vinculados con la infraestructura, con el tiempo han ido especializándose, buscando la diferenciación, en servicios vinculados con el *backup*, la recuperación ante desastres o la seguridad. “Nuestra labor es proporcionarles soluciones, pero no solo de marcas nuevas, que indudablemente exigen una labor de evangelización por nuestra parte, sino ayudarles a conocer la oferta completa con la que cuentan nuestros fabricantes”, explica Roberto Alonso.

Dentro de estas compañías hay algunas que mantienen centros de datos propios, desde los que ofrecen sus servicios a las empresas, que conviven con aquellos que

contratan los servicios de los hiperescalares como respaldo. Iñaki López asegura que ambos perfiles han crecido en el negocio con Arrow en los últimos meses. “Este tipo de empresas desarrolla una oferta específica, que contemplaba, por ejemplo, servicios paquetizados de *backup* o seguridad, que ofrecen en modelos de pago por uso a sus clientes”.

Por encima del 30 % calcula Santiago Méndez el peso que tiene en el negocio en la nube de Tech Data los MSP. Un negocio creciente, en constante crecimiento, que reposa en los modelos híbridos. “Ofrecen a sus clientes la posibilidad de trabajar y de crear su nube privada, junto a posibles desbordes a la nube pública; y todo ello a través de modelos flexibles y dinámicos”,

explica. Funcionalidades que se les ofrecen desde el mayorista, como es el caso del control del consumo real de las cargas y servicios en la nube, resultan fundamentales para la buena gestión de su negocio.

Consciente de lo importante que son para su negocio, Crayon lanzó el pasado año un servicio gratuito, específico para los MSP, que les permitió resolver cualquier tipo de duda que tuvieran sobre infraestructura, arquitectura, diseño, etc. El servicio, que tiene una duración de 3 horas, incluye una pre-venta consultiva, enfocada a posibles problemas, bien internos, o bien que estos MSP puedan tener con alguno de sus clientes. “Llevamos a cabo un estudio exhaustivo de la situación y desarrollamos la puesta en producción de las mejoras”, apunta Marina.

Adquiere la capacitación y recursos necesarios para ser un partner cloud, o amplía tus capacidades cloud actuales

*¿Por qué Tech Data?*



**+ 30 especialistas Cloud**

Desarrolladores de negocio  
Arquitectos Cloud  
Sales Specialist & Platforms



**StreamOne**

Plataforma multicloud  
Conexión via API  
Extensión para clientes



**Soporte 24x7**

Planes de soporte  
Básico, Profesional y Élite  
Whitelabel



**Experiencia técnica**

Consultoría cloud  
Pruebas de concepto  
Asesoramiento personalizado



**Generación Demanda**

Acciones de comunicación  
Business Plan a medida  
Colaboración en marketing



**Servicios Profesionales**

Servicios gestionados  
Servicios de migración  
Whitelabel



**Soluciones preconfiguradas**

Arquitecturas preconfiguradas  
Despliegue inmediato  
Ahorro de tiempo



**TD Academy**

Amplia gama de formación  
Certificaciones técnicas  
Certificaciones comerciales

**Soluciones multicloud**



**Roberto Alonso,**  
cloud & business director de V-Valley GTI

cimiento. Roberto Alonso explica que la razón fundamental del tirón de la plataforma de Microsoft en el canal es que el mercado está demandando, cada vez más, este tipo de soluciones en pago por uso. Por otro lado, apunta, que los *partners* tradicionales, que se mueven habitualmente en los entornos físicos, han comprobado que el mundo es híbrido. “Debemos intensificar nuestro esfuerzo para ayudar a que más *partners* se sumen al negocio”.

La formación, añade Marina, ha sido clave para que el canal se sume al negocio en Azure. “Es clave poner en sus manos todas las herramientas necesarias para ayudarle a que Azure siga creciendo y pierda ese miedo inicial a empezar a subir cargas a la nube”.

En Arrow y Tech Data también han percibido esa apuesta, creciente, del canal por Microsoft. “Nos encontramos muy satisfechos por el momento que estamos viviendo con esta marca”, reconoce López. Santiago Méndez explica que, tras las primeras semanas de confinamiento, en las que Microsoft decidió, por tiempo limitado, dar acceso libre y gratuito a su herramienta Teams; se ha producido una enorme conversión a un modelo de pago. “Ha sido brutal la adopción por parte de los clientes: más del 80 % de lo que se adoptó de manera gratuita, se ha convertido en negocio”.

Amazon Web Services (AWS) forma parte de la oferta de Arrow y Tech Data. Méndez asegura que en el último año han mostrado un mayor foco en el modelo de canal. Tech Data acaba de anunciar un programa de inversión conjunta a tres

## “La nube es la cresta de la ola de la tecnología”

años con este hiperescalar, lo que demuestra la apuesta por los *partners* del proveedor.

IBM también ha experimentado un crecimiento con el canal. Iñaki López asegura que, tras su compra de Red Hat, “el modelo híbrido se ha asentado”. Para Méndez, la creación de los IBM Cloud Path ha permitido una propuesta de valor muy interesante. “Además hay que sumar el reciente cambio en la estrategia de IBM, deshaciéndose del área de la integración y el *outsourcing*; lo que permite un nuevo modelo mucho más definido hacia el canal”.

### Un 2021 con crecimiento

A pesar de la incertidumbre de este 2021, el mercado de la nube presenta muy buenas perspectivas de crecimiento. Según la consultora Forrester se prevé que en el 2022 un tercio del mercado TI esté en la nube y en el año 2026 sean dos tercios. “Todos seguiremos creciendo y mucho; aunque la aceleración no será tan rápida como la del año pasado”, asegura Méndez. En el caso de Tech Data, seguirán siendo claves las soluciones en formatos “multifabricante”, los servicios y las habilidades del canal para ejecutar los proyectos.

En la lista de áreas que contarán con un mayor recorrido, Iñaki López señala el almacenamiento, las migraciones y los proyectos alrededor del puesto de trabajo, “sobre todo en el ámbito de la Administración Pública; pero también en la empresa privada”. Junto a ello, los proyectos en torno al *backup* y a la seguridad en el entorno *cloud* y en los hiperescalares. Marina asegura que un cliente que se haya subido a la nube, “con las herramientas y los servicios que les habilitamos, va a ser muy difícil que vuelva a un entorno tradicional”. En terrenos más específicos, prevé un incremento en la adopción de las herramientas de colaboración y un mayor valor en los proyectos vinculados con la implantación de escritorios virtuales.

La tecnología, recuerda Alonso, se ha convertido en clave para la supervivencia de las empresas, para mantener su competitividad y su capacidad de innovación. “La nube es, sin duda, la cresta de la ola de la tecnología”. Nada más claro para basar su previsión de crecimiento. 

# Multicloud: muchos beneficios y algunos retos

*Alrededor del 93 % de las empresas que ha migrado a la nube ya está cambiando a una implementación multicloud. Este dato resulta interesante ya que demuestra que para una gran mayoría de organizaciones pesan más los beneficios que la complejidad de ese proceso. Sin duda, el entorno multicloud proporciona ventajas claras, pero también presenta algunos retos.*

## Las ventajas del multicloud

**Innovación y libertad de elección.** La nube ofrece grandes oportunidades relacionadas con la innovación, la agilidad y la transformación del negocio, sin mencionar la rentabilidad cuando el proceso de transición se lleva a cabo correctamente. Entre los beneficios principales destaca la libertad de elección. Al adoptar un entorno *multicloud* la empresa deja de estar limitada a los servicios ofrecidos por un único proveedor, pudiendo elegir los servicios y aplicaciones que mejor se adapten a su negocio.

**Flexibilidad financiera.** El entorno *multicloud* permite mejorar la capacidad de negociación de las empresas. Es muy probable que los proveedores *cloud* sean menos reacios a mejorar sus prestaciones o a modificar los términos del acuerdo si saben que el cliente tiene otras opciones. Están obligados a competir, por lo que se preocupan más de que las empresas utilicen plenamente las capacidades de los servicios que adquieren.

**Continuidad de negocio y reducción de riesgos.** Todos los proveedores *cloud* líderes (Microsoft, AWS o Google) operan centros de datos en regiones de todo el mundo para ofrecer servicio, por lo que en el caso en el que se produzca una interrupción del servicio en uno de ellos, el cliente de un entorno *multicloud* puede disponer de opciones para asegurar la recuperación y garantizar la continuidad del negocio.

## Desafíos

**Puede que el cliente no esté preparado.** Consumir servicios en la nube de varios proveedores sin una estrategia global es un error habitual. Los costes aumentan, el tiempo de gestión puede ser cada vez mayor y los beneficios prometidos no aparecen por ningún sitio. Para poder aprovechar el cambio hacia una implementación *multicloud*, las compañías necesitan una estrategia de negocio integral.

**Aumenta la complejidad.** La adopción de múltiples nubes aumenta la complejidad del negocio y de su gobierno. Cada vez que se agrega un proveedor, se duplican los procesos, el nivel de conocimiento y la experiencia técnica que es necesario dominar. Sin una estrategia de planificación y gobierno la organización incrementará su estrés en la gestión de costes, licencias, *compliance*, consumo y seguridad.

**Contratación y retención de personal.** Formar un equipo de arquitectos *cloud* adecuado no es sencillo ni barato. Existe una gran demanda y, a la vez, una escasez de profesionales cualificados. Formar al personal existente con el objetivo de que la organización pueda aprovechar al máximo las capacidades de cada plataforma en la nube puede ser una tarea abrumadora.

**La seguridad.** El entorno *multicloud* puede incrementar los riesgos de seguridad. En el momento en el que se agrega otra nube, el reto es mayor, ya que la superficie potencial de ataque crece y la seguridad y el



*compliance* deben desarrollarse en diferentes entornos. Aunque los servicios *cloud* de empresas como AWS y Microsoft son claramente más seguros que los centros de datos tradicionales, los errores humanos y los relacionados con el control de acceso y la falta de visibilidad pueden multiplicar los puntos de exposición.

**La experiencia no es transferible.** Cuando hablamos de servicios en la nube hay que tener muy en cuenta la expresión "igual, pero diferente". Los proveedores *cloud* ofrecen servicios similares, pero su implementación es siempre distinta. Contar con experiencia en un entorno de nube determinado no significa que vayamos a ser expertos en otro. Este no es un mundo *plug and play*. Para beneficiarse de la agilidad, las opciones y la escala que ofrece el *multicloud*, es necesario desarrollar capacidades críticas internas y seguramente se necesitará la ayuda de consultores expertos.

**José Manuel Marina,**  
director general de Crayon