



facebook



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Taf
editorial

Año XXVIII N° 291 Marzo 2022

0,01 Euros



El valor de los mayoristas transita por la nube

Buenas perspectivas para el negocio de la nube en el canal en este 2022

La nube, santo y seña del negocio de valor de los mayoristas



La nube se ha asentado como pilar indiscutible en la estrategia de negocio de los mayoristas. Despejada cualquier duda acerca de su rol en el desarrollo de este entorno, ahora se tornan en figuras indispensables para allanar el camino de sus socios. Santo y seña que abre una gran parte de la rentabilidad de sus áreas de valor, la nube no es terreno fácil. Requiere especialización y formación continua. Los mayoristas deben mantenerse agnósticos frente a cualquier nube pública o proveedor *cloud* y, al mismo tiempo, contar con un conocimiento experto en todos ellos. Todo un reto que compañías como ALSO, Arrow, Crayon, Ingram Micro y V-Valley ya están afrontando con éxito.

 Marilés de Pedro

Según Canalys, el gasto en servicios en el mundo en la nube en 2021 batió récords históricos con más de 167.000 millones de euros, lo que señala un crecimiento del 35 % en relación a 2020. En España, aún sin cifras concretas en este apartado, el consumo de servicios y la subida de cargas en este entorno no ha dejado de crecer a un ritmo excelente en los dos últimos años.

Según un reciente estudio del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, una de cada tres empresas en España tiene alguna carga o aplicación en la nube; siendo una de cada cinco las que lo han hecho de una forma estratégica y planificada. “El terreno para crecer es espectacular”, razona Montserrat Peidró, directora general de ALSO Cloud Spain, mayorista suizo que abrió oficina en España hace un año, observando el potencial del mercado local. “Hay mucho interés”, valora. “Hay mercado para todos los proveedores y distribuidores que quieran desarrollarlo”.



Pablo Ruiz-Hidalgo
director de Ingram Micro Cloud España

“Debemos ser completamente agnósticos en la selección de la nube, pero también expertos en cualquiera de ellas”

empresa puede crecer en el uso de la tecnología a golpe de *click*, “una flexibilidad que es imposible conseguir si el consumo de la misma se realiza de manera tradicional”.

Papel del mayorista

En 2019, la consultora Canalys aseguraba que el 50 % de las ventas que se hacían en este entorno de la nube se canalizaría a través del canal mayorista en ese mismo año. Dos años más tarde, sin entrar en porcentajes, el papel de los mayoristas se ha asentado de manera definitiva. José María Díaz-Zorita, consejero de V-Valley, explica que juega un rol tremendamente relevante: popularizar el entorno *cloud* en el canal de distribución. “España, al ser un país de pymes, cuenta con un canal de distribución disperso, con muchos distribuidores muy pequeños, lo que señala al entorno *cloud* y a las fórmulas de pago por uso como una enorme oportunidad”, analiza. “En un escenario tan atomizado, cobra-

mos muchísima relevancia para formar al canal de distribución y hacerle perder sus miedos frente a la nube”.

Para Pablo Ruiz-Hidalgo, director de Ingram Micro Cloud España, el mayorista debe ser

una extensión del negocio del fabricante. “Una extensión avanzada”, completa, “porque no somos los dueños de la tecnología”. El responsable del negocio de la nube en el mayorista apuesta por un modelo 360. “El *partner*, sea grande o pequeño, puede elegir la pieza que más necesita, por nuestra parte, en cada momento, dependiendo de sus necesidades”. El mayorista, a su juicio, debe abarcar un modelo *multicloud*. “Debemos ser completamente agnósticos en la selección de la nube, pero también expertos en cualquiera de ellas”. Por último, apela al mayor conocimiento que debe atesorar en relación a sus clientes. “No hay muchos distribuidores que tengan capacidad para afrontar un

“En este 2022 la nube va a llegar a un punto muy álgido de democratización”

El campo de actuación es enorme. Javier Grande, *business solutions and transformation manager* de Arrow, recuerda que hace unos meses el nuevo CEO de Amazon, Andy Jassy, calculaba que solamente el 5 % del TI global era *cloud*. “Los crecimientos en este entorno son y serán enormes”. Coincide con Peidró en que hay espacio para todos. “Contamos con una tecnología de dioses que debemos aplicar para realmente digitalizar y sacar provecho de ella. Y es trabajo de todos”.

Un mercado en el que confluyen un gran número de proveedores, mayoristas y distribuidores. “La tecnología va hacia la nube”, continúa Grande. No solo los grandes hiperescalares; fabricantes con su negocio aposentado en la tecnología más tradicional, como Oracle o NetApp, están señalando a la nube como su foco prioritario de negocio. “Y lo mejor está por venir”, vaticina. Javier Grande recuerda que, gracias a la nube, “las pymes pueden acceder a las mismas ventajas de las que disfrutaban las grandes empresas del IBEX35 gracias al uso de la tecnología en la nube”. Cualquier nueva funcionalidad implementada por los grandes hiperescalares en sus plataformas está accesible para todas las empresas.

El peso de la nube en los resultados de mayoristas e integradores no deja de crecer. José Manuel Bernal, director de servicios de Crayon Spain, desvela que el 80 % de los beneficios que ha obtenido la empresa provienen de los entornos y de las licencias *cloud*. “Nuestro crecimiento ha sido enorme y, aún así, en este 2022 esperamos doblar estas cifras”. A su juicio, el mercado de la pyme señala el área donde más espacio existe para trabajar. “Probablemente es el mercado en el que es más fácil introducir el *cloud* ya que no exige una inversión previa, solo pagar por lo que se utiliza”, analiza. La

proyecto de gran envergadura", recuerda. "Apoyarles y brindarles nuestro conocimiento para que puedan desarrollarlo es un reto".

Como Díaz-Zorita, ahonda en el papel fundamental que deben desplegar en el entorno de las pymes. "Estas empresas, con un acceso más restringido a la tecnología, han visto cómo la nube les ha permitido acceder rápidamente a la tecnología en una situación compleja. Nuestro papel, vinculado con la formación y el asesoramiento, es fundamental".



Javier Grande

business solutions and transformation manager de Arrow

"Contamos con una tecnología de dioses que debemos aplicar para realmente digitalizar y sacar provecho de ella. Y es trabajo de todos"

Bernal incide en la especialización del mayorista a lo largo y ancho del entorno de la nube. "Nuestra posición, agnóstica, incluye conocer las ventajas y los inconvenientes de cada una de las nubes; lo que nos permitirá, en cada caso concreto, aconsejar a nuestros clientes la nube, o las nubes, que más se ajustan a sus necesidades". Como explica el director de servicios de Crayon Spain, si no es sencillo conocer, en profundidad, una nube, "ser experto en dos, tres o cuatro, es realmente complejo".

La labor del mayorista es proporcionar herramientas de migración, control, gestión y gobernanza. "Seguimos ofreciendo nuestra ayuda con contratos de soporte 24x7x365. En Crayon trabajamos para eliminar la complejidad y ayudar a

nuestros *partners* en el despliegue de sus proyectos". Unas herramientas que incluyen, por ejemplo, el control del consumo, aspecto clave en estos entornos; o el análisis exhaustivo de los elementos que hay que migrar. "Se trata de una labor de asesoramiento continuo". En definitiva, el canal mayorista debe exhibir una personalidad "multifabricante y multinube, siendo clave su rol de ayudar al canal a conducir la venta y la adopción de la nube en su cliente".

La labor de formación y especialización del canal mayorista va más allá de evangelizar sobre los grandes hiperescalares. Javier Grande recuerda que resulta fundamental dar a conocer la estrategia de todos aquellos fabricantes tradicionales que están adaptando su oferta a estos modelos *cloud*; entre los que destacan los que centran su negocio en la seguridad. La adaptación de las estructuras mayoristas es esencial. "Contamos con verticales por fabricante, donde tenemos profesionales expertos en desarrollo de negocio, arquitectos y comerciales de ventas", explica Grande. Unos equipos que se completan con un enorme grupo de profesionales dedicados a la preventa.

Aunque el desarrollo de la nube es imparable, aún persisten en el canal muchos obstáculos. "Nuestro papel es acabar con las barreras de entrada al mundo de la nube", insiste Montserrat Peidró. Para la directora de ALSO, hay que conseguir que la democratización de la adopción *cloud* sea automática. "Si no es automática, se hace imposible acceder al autónomo o a la pyme más pequeña del último rincón de España". Es esencial disfrutar del máximo nivel de automatización en los sistemas y en los procesos para conseguir la mayor granularidad posible y acelerar la adopción de la tecnología.

Tampoco olvidan la transmisión de confianza. "Procedemos de un mundo donde estábamos muy acostumbrados a vender infraestructuras, licencias y paquetes de software; en definitiva, cosas tangibles. Y ahora estamos hablando casi de intangibles", analiza Díaz-Zorita. "Lo primero que tenemos que hacer es generar confianza con los canales de distribución", continúa. Y para ello, debemos contar con equipos que sean capaces de hacerlo; hay que cambiar las habilidades de las fuerzas comerciales, generar nuevos discursos, etc. Debemos actuar como agregadores, como integradores de todo este entorno complejo de mercado, en el que existen tantas piezas".

Perfil del distribuidor

Según un estudio de la consultora Context realizado a finales del año pasado en un contexto europeo, la mitad de los 6.500 distribuidores encuestados reconocía que ya vendía productos y servicios en la nube. La mayoría, un 53 %, vendía entre 1 y 3 soluciones, mientras que el 29,5 % comercializaba entre 4 y 10, y el 17 % era capaz de ofrecer más de 10 servicios.



La distancia más corta entre innovación y realidad

Ayudamos a empresas
de todos los tamaños e
industrias a desarrollar
las soluciones de TI más
potentes, prácticas y
completas, integrando
múltiples proveedores.

arrow.com/ecs/es

ARROW

“Nuestro papel es acabar con las barreras de entrada al entorno de la nube”

¿Y en España? ¿Cuál es el perfil y el número de distribuidores que ya han incorporado el entorno de la nube a su negocio? Según un estudio realizado por Ingram Micro el pasado año entre sus distribuidores, dos de cada tres ya estaban trabajando en la nube, en mayor o menor medida. El mayorista incrementó en un 25 % el número de *partners* que trabajaban en la parte de *cloud* en 2021. “La gran mayoría de nuestros distribuidores no trabaja en un modelo *multicloud*”, analiza Ruiz-Hidalgo. “Cuando un *partner* opta por el desarrollo y el conocimiento de una tecnología, es muy difícil que también acceda a otro modelo”. La inversión, que incluye profesionales formados y captación de talento especializado, para que puedan desarrollar un modelo *multicloud*, es complicada.

En el canal de Ingram Micro existen también *partners* de nicho. Un perfil ansiado por el fabricante. “Ya no vale solo con migrar aplicaciones a la nube y generar consumos en este entorno. Los proveedores premian la especialización. Contamos con *partners* cada vez más verticalizados, bien por una industria o por su conocimiento en un área concreta (centro de datos, IoT, etc.). Son pequeñas empresas con un alto conocimiento, con un perfil consultor”, explica Pablo Ruiz-Hidalgo.

La pyme es un área de atracción para el canal. “La mitad de los que trabajan con ALSO están muy especializados en este tipo de empresas”, reconoce Montserrat Peidró. “En este 2022 la nube va a llegar a un punto muy álgido de democratización. Y no solo a las grandes empresas que ya empezaron a transaccionar en este entorno, sino que nuestro objetivo es hacerla llegar a las pymes de todo el país. Un reto en el que los fondos NextGenerationUE tienen un gran peso”. En el mapa de distribución de España en este entorno de la nube los integradores y *resellers* tradicionales, capaces de desarrollar grandes proyectos, con capacidad de reventa y de integración de diferentes tecnologías, están ensanchando su hueco. “Tienen el reto de adaptar su estructura de negocio y amoldarla a los modelos de pago en la nube”, recuerda Javier Grande. “Sus sistemas internos están acomodados a la facturación tradicional de los proyectos tradicionales, no a los pagos recurrentes, mes a mes”.

Junto a estos grandes socios, Grande identifica el peso, creciente, que tienen los proveedores de servicios gestionados (MSP), con un conocimiento experto sobre el entorno de la



Montserrat Peidró
directora general de ALSO España

nube, que ofrecen a su cartera de clientes. “Adquieren tecnología, que ofrecen a terceras compañías; complementándola con la oferta de los grandes hiperescalares”, explica. En el caso de Arrow, muchos comercializan *cloud* y servicios SaaS de grandes fabricantes.

Díaz-Zorita corrobora el modelo híbrido que los integradores tradicionales están desarrollando cada vez más. “En mayor o menor medida, manteniendo el negocio vinculado con las infraestructuras tradicionales, están desarrollando los entornos *cloud*”, asegura. “Tratan de que cada vez pese más el *cloud*”.

José Manuel Bernal desvela también el peso creciente del canal en el negocio de Crayon, sobre todo en el área de AWS. “En 2021 hemos crecido un 20 % en este entorno y el crecimiento, fundamentalmente, ha procedido de *partners* que necesitaban ayuda en el desarrollo de este hiperescalador ya que los clientes que se decantan por él presentan un perfil muy tecnológico”.

El negocio con Microsoft

Los mayoristas detentan un papel esencial en los modelos CSP de Microsoft. Sin perder de referencia el negocio de Microsoft 365, Azure se ha tornado en referencia en los últimos años. Y ahora, el siguiente paso parece ser Microsoft Dynamics 365.

La madurez del modelo de canal de Microsoft es incuestionable y es una de las principales razones de los crecimientos de Microsoft en el área de los mayoristas, que rondaron el 100 % el pasado año. En su primer semestre fiscal, que cerró el pasado 31 de diciembre, el crecimiento en Azure fue del 100 % y en el entorno del puesto de trabajo, con el pilar de Microsoft 365, se situó por encima del 60 %.

“Se trata de un entorno muy conocido por el canal, muy sólido y que está creciendo a ritmos importantes, tanto para Microsoft como para mayoristas y canal de distribución”, va-

ESPECIALISTAS EN SERVICIOS Y SOLUCIONES CLOUD



Tanto si ya estás proporcionando servicios en la nube, como si comienzas ahora a ayudar a tus clientes a adoptar esta nueva forma de consumir tecnología...

Confía en **V-Valley** para la **implementación y desarrollo en la nube** de herramientas de productividad, ofimática y colaboración empresarial, almacenamiento y seguridad, diseño y creatividad en línea.

Accede a las soluciones más demandadas para ayudar a las empresas en el crecimiento tecnológico y en su transformación digital.

Extenso **catálogo** de servicios y soluciones en la nube.

Alianzas con los mejores **Services Providers** del mercado.

Exclusivo **Marketplace** para el aprovisionamiento de **Servicios Cloud**, totalmente adaptable y personalizable.

EL CLOUD MÁS ACCESIBLE Y RÁPIDO



www.v-valley.es | cloud@v-valley.com

lora Díaz-Zorita. Microsoft sigue siendo una fuente de ingresos muy importante para el canal de distribución debido a todos los servicios que arrastra. "La compañía los ha delegado en sus distribuidores; lo que explica, en gran medida, la clave del éxito de Microsoft con el canal de distribución". El mapa de distribución de Microsoft es el más extenso del área de la nube. Javier Grande apela al concepto de plataforma para explicar la actual oferta de la compañía: por un lado, Azure, la joya de la corona. "Es foco prioritario ya que nuestros *partners* se dedican a aportar valor; lo que explica

ners". Por último, recuerda que el tradicional *partner* de Dynamics 365 es una figura totalmente diferente dentro del canal. "El vendedor de *cloud* no tiene por qué ser un vendedor de Dynamics. Se trata de *partners* con un perfil de consultores", asegura. "Al *partner* de Dynamics le resulta mucho más sencillo acceder a otras soluciones, sin embargo a un *partner* especialista en otros entornos le resulta muy complicado acceder a esta solución ya que requiere de una estructura, tanto comercial como técnica, muy diferente". Ruiz-Hidalgo reconoce que su venta es un reto para el ca-



José María Díaz-Zorita
consejero de V-Valley

"En un escenario tan atomizado, cobramos muchísima relevancia para formar al canal de distribución y hacerle perder sus miedos frente a la nube"

nuestro rápido crecimiento". El otro gran vertical es el entorno del puesto de trabajo y la seguridad. "Microsoft 365 es la mejor puerta de entrada para los *partners*", lo califica. Grande alaba el carácter pionero de la compañía que se lanzó a vender su Office en un modelo de pago por uso hace 11 años. "Han hecho un excelente trabajo". Por último, el tercer vertical de la plataforma es Dynamics 365. "Microsoft está apostando por la integración y la facilidad de uso", recuerda. Este software de gestión cuenta con un canal, muy especializado, y la estrategia es incentivar a sus distribuidores que han desarrollado el puesto de trabajo a que empiecen a comercializar el CRM, "que no requiere una gran especialización", explica.

Para Pablo Ruiz-Hidalgo la clave del éxito de Microsoft radica en su ecosistema de *partners*, lo que le permite disfrutar de una posición mayoritaria en el canal, "que sus competidores, a día de hoy, aún no alcanzan", cuantifica. "Es, sin duda, su mayor robustez".

El responsable de la unidad *cloud* de Ingram Micro recuerda que una gran parte del canal de todos los mayoristas está focalizado en el desarrollo del SaaS (Microsoft 365). "El peso, sin embargo, que tenemos en el negocio de Azure es pequeño", reconoce. "Hay que hacer crecer este negocio, tanto en los grandes como en los pequeños *part-*

nal. "Microsoft fusionará, cada vez más, el modelo de Microsoft 365 con el de Dynamics 365; lo que conducirá al canal a incrementar sus ventas en este apartado".

Montserrat Peidró apela al estándar en que se ha convertido Microsoft. "Ha conseguido a base de mucho trabajo y esfuerzo, y a una visión muy temprana, establecerse como un estándar", reitera. Destaca el enorme desarrollo de Microsoft 365 que, debido a su expansión ya es observado como una "*commodity*", lo que también se ha reflejado en una enorme erosión en los precios y, por tanto, de la rentabilidad. Peidró apuesta por los servicios como fuente inagotable de la misma. Y por las aplicaciones *low-code*, desarrolladas en base a la plataforma Power Platform. "Vamos a trabajar para que los distribuidores que ya han adoptado Microsoft 365 apuesten por estos desarrollos", explica. A su juicio, es el aspecto clave para enganchar a toda la industria. "Es la belleza del modelo Microsoft: si eres el primero, tienes mucho a ganar". Microsoft es "caballo ganador", reconoce. "Aunque no el único", completa.

José Manuel Bernal, sin embargo, puntualiza que el negocio con Microsoft no siempre es sencillo para el canal. "Su nuevo sistema y el modelo de licenciamiento que ha puesto en marcha es complicado para el cliente, para el *partner* e incluso para nosotros". El director de servicios de Crayon Spain corrobora que el margen con Microsoft 365 es muy pequeño; ahora bien, lo que interesa es "contar con un

Únete a la familia de Ingram Micro Cloud y Microsoft

Somos Partner Gold de Microsoft y el único distribuidor en obtener el Azure Expert MSP.

Gold

Microsoft Partner
Azure Expert MSP



Simplificación



Asistencia
y Soporte



Apoyamos tu
Desarrollo



Servicios
Profesionales

 **KIT**
DIGITAL

**Elígenos para trabajar con
Microsoft y únete al Kit Digital!**

- **Gestión de Clientes:**
Dynamics 365 Sales Profesional
- **BI y Analítica:**
Power BI
- **Servicios de oficina virtual:**
Microsoft 365
- **Gestión de procesos:**
Dynamic 365 Business Central

ÚNETE A NOSOTROS

www.ingrammicrocloud.es



"Nuestra posición, agnóstica, incluye conocer las ventajas y los inconvenientes de cada una de las nubes; lo que nos permitirá, en cada caso concreto, aconsejar a nuestros clientes"



Jose Manuel Bernal
director de servicios de Crayon Spain

contrato de licenciamiento para poder seguir en contacto con el cliente para activar más funcionalidades y llevar a cabo un negocio cruzado con otras soluciones".

El foco de Crayon en Dynamics se refleja en el crecimiento por encima del 80 % obtenido. "Es un negocio con margen", cuantifica. "Vamos a hacer un esfuerzo para crecer aún más en este apartado". Los servicios, por último, señalan el área de mayor rentabilidad: Crayon creció un 175 % el pasado año en este apartado. "Microsoft aporta fondos para incentivar este apartado, lo que explica su desarrollo".

Peso de AWS

Poco a poco, Amazon Web Services (AWS) está clarificando su política de canal. Con algún que otro ajuste en su estrategia indirecta, que aún persiste, los mayoristas que trabajan con este proveedor realizan un balance positivo del negocio. "Ha habido un cambio sustancial en su estrategia de canal", valora José Manuel Bernal. AWS está brindando soporte y fondos al canal para el desarrollo de los proyectos. El gran reto es conseguir que el

canal conozca la enorme batería de servicios con la que cuenta este hiperescalar. "Son grandes desconocidos", reconoce. "Así como el conocimiento de lo que ofrece Azure se ha democratizado, Amazon sigue siendo todavía en muchos aspectos un gran desconocido. El gran trabajo es esparcir ese conocimiento, que se entienda y que el canal lo pueda utilizar".

Pablo Ruiz-Hidalgo asegura que los profesionales de AWS están haciendo un buen trabajo. "La oportunidad que tenemos, tanto los mayoristas como los distribuidores, es muy grande", asegura. Una oportunidad asentada, en una gran parte, en la inmadurez de su modelo. El directivo asegura que el hiperescalar está mostrando una gran flexibilidad para hacer cambios. "El crecimiento con AWS es muy elevado y es el hiperescalar que más está creciendo, por la inmadurez de su modelo y por la novedad que supone".

Javier Grande reconoce su obsesión por el cliente y el análisis que realiza de todas las métricas. "AWS sigue siendo el líder en el área de la infraestructura y sigue creciendo porque el ascenso de los entornos *cloud* es imparable". **N**

IBM: de nuevo a la carga en la nube con el canal

Con un foco decidido en el desarrollo de la nube híbrida y de la inteligencia artificial. Así se define el máximo reto de la "nueva" IBM, separada ya la unidad de servicios de gestión de infraestructuras TI, que ha dado forma a Kyndryl. Con ello el gigante azul ha ganado en "masa" tecnológica y mantiene, intacta, su capacidad de liderazgo. El ecosistema de *partners* es esencial en esta nueva etapa, sobre todo en el desarrollo de la nube híbrida. Montserrat Peidró asegura que IBM ha llevado a cabo muchos cambios a

nivel estructural, lo que ha fortalecido su foco en el canal. "Han rebajado su complejidad en la forma de acercarse al mercado y de comercializar sus productos, simplificando el nivel técnico que se necesita para implementar proyectos en el nivel de entrada", asegura. "IBM lo está cambiando todo y en la dirección correcta".

Un cambio que tiene que dejar claro que cuenta con soluciones para la pyme. Su imagen de marca, siempre vinculada con la gran cuenta y el sector público, debe popularizarse

para alcanzar también otros sectores y empresas. "Tienen soluciones asequibles, tanto en implementación de las mismas como en precios y en número de asientos", asegura Peidró. "IBM tiene muy claro cómo va a llegar más allá de sus sectores tradicionales. No solamente los verticales, sino también el tamaño de la empresa. Cuando los productos de gama alta se adaptan a las familias de entrada y encuentran ese punto dulce de precio y de capacidad, son las soluciones ganadoras".



**Dale un empujón a tu negocio
con los fondos europeos
y la ayuda de ALSO**

**Promueve la digitalización de tus clientes de forma fácil y económica
con ALSO, el Kit Digital y el Programa Acelera Pyme.**

- En ALSO:
- Hemos configurado soluciones específicas a medida del programa Acelera Pyme
 - Te ofrecemos herramientas y formación para convertirte en Agente Digitalizador
 - Te facilitamos la gestión a través del ALSO Cloud Marketplace



Mantente informado en also.es



Plataformas cloud del canal mayorista

- El marketplace de **Ingram Micro** está generando el 70 % de su negocio *cloud* y la previsión es que en 2022 estará por encima del 80 %. El mayorista prevé incorporar nuevos fabricantes.

Esta herramienta permite al *partner* contar con un centro de gestión de su *portfolio* completo, tanto de tecnología *cloud* como de la tradicional. Se trata de un entorno colaborativo que le ayuda a trabajar en tres áreas fundamentales. Hacia los clientes finales, facilitando la generación de negocio con acciones de venta y marketing. Otra es la simplificación de la facturación. Y, por último, se yergue en un soporte de trabajo con el fabricante para poder integrar los contratos y acuerdos a nivel global.

- La plataforma de **Arrow** es ArrowSphere, que se diseñó en 2012 y que ha ido creciendo e incorporando servicios para que los distribuidores tengan en un único punto toda la oferta tanto SaaS como IaaS y puedan acceder a los servicios de creación de ofertas, visualización de consumos y alertas, el manejo de suscripciones y la facturación. Se integra con los diferentes hiperescalares y con los nuevos fabricantes que están sacando modalidades en pago por uso. Además, cuenta con el catálogo de Arrow Education. Entre sus ventajas figuran una API unificada para todos los fabricantes, lo que permite integrar sus soluciones de manera sencilla, y funciones basadas en la inteligencia artificial como la precisión de su motor de búsqueda o el análisis de la información.
- El **Grupo Esprinet** presentó su actual marketplace diseñado para *cloud* en noviembre de 2020. Es una plataforma, integrada en el sitio B2B de las compañías del mayorista, que forma parte de la estrategia de V-Valley para ofrecer al mercado opciones de servicios en la nube de última generación. Los clientes del grupo pueden acceder, de manera inmediata y sencilla, a todo el catálogo de productos y servicios de los principales proveedores. A través de su perfil de



usuario pueden diseñar las arquitecturas para cubrir las necesidades de los clientes finales, ya que pueden combinar los servicios de diferentes marcas. La plataforma ofrece la posibilidad de colocar productos de software, hardware y servicios en la nube en un único pedido.

El marketplace cuenta con una amplia sección de soluciones y áreas tecnológicas en las que ofrece material informativo, *webinars*, ideas de negocio y nuevas ideas para fidelizar clientes. Dispone también de herramientas avanzadas de seguimiento, generación de informes, análisis, gestión y control de licencias. Asimismo, integra un sistema de consulta de facturas y un amplio conjunto de paneles de análisis de consumo y ventas.

- **ALSO** Cloud Marketplace es la plataforma de ALSO. Nativa *cloud* permite automatizar todos los procesos de los distribuidores sin coste alguno. Facilita la gestión de las licencias y el distribuidor disfruta de visibilidad de todos los reportes, métricas y, por supuesto, de la facturación.

En este 2022 la ciberseguridad va a ser foco y el mayorista añadirá nuevos fabricantes de este mercado al marketplace, como es el caso de CrowdStrike, Sophos o Acronis.

- **Crayon** cuenta con una serie de plataformas. Una de ellas es Cloud iQ que permite gestionar activos en *cloud*, servicios y planes económicos con múltiples proveedores; a través de un único panel. Es posible gestionar planes de suscripción de distintos proveedores como Microsoft 365, Azure, AWS, Google, etc. También es posible consultar los acuerdos con proveedores y la documentación relevante que el *partner* necesite consultar de sus contratos activos. También cuenta con la plataforma Cloud Economics que permite controlar y gestionar el consumo y el coste en Microsoft Azure y AWS (en breve también estará disponible en Google). Gracias a ella es posible observar qué está consumiendo cada usuario, de qué manera y con qué máquinas virtuales. También es posible hacer previsiones y adelantarse a los consumos extras.

Las ventajas de contar con un Centro de Excelencia Cloud (CCoE)

Más agilidad, menos barreras tecnológicas o mayor velocidad en el desarrollo de nuevos productos y servicios son algunos de los beneficios que puede experimentar cualquier organización al migrar a la nube. Además, si se establecen unas normas y unos procesos adecuados, la nube traerá también consigo una optimización de los costes de TI.

Las soluciones de nube híbrida y *multicloud* se han convertido en el factor clave de la digitalización de los negocios. No en vano, se estima que alrededor del 93 % de las empresas ya se están moviendo hacia entornos *multicloud* con el objetivo de ser capaces de aprovechar al máximo las últimas innovaciones tecnológicas.

Multicloud significa trabajar a la vez con distintos proveedores *cloud*, cada uno con sus propios sistemas, soluciones y procesos de facturación. Con cada nuevo proveedor, se añade una nueva arquitectura. Los objetivos y los conceptos de los distintos proveedores *cloud* pueden ser comunes, pero las aplicaciones, los requisitos y los procesos, no.

Aunque *multicloud* sea sinónimo de más innovación y oportunidades para el negocio, sacar todo el partido a este entorno requiere un alto nivel de conocimiento técnico. Desde el primer momento se hará necesario contar con expertos en *cloud* y con un equipo de gestión bien formado. Si una organización comienza a comprar y consumir servicios en la nube sin el *framework* y la gobernanza adecuados, pasará su tiempo combatiendo incendios, y eso tiene un coste.

La conveniencia de contar con un CCoE

Una de las buenas prácticas para asegurar el éxito en el viaje hacia la nube múltiple es la creación a nivel interno de un Centro de Excelencia Cloud (CCoE), formado por un equipo multidisciplinar capacitado para liderar la gestión e implementación de todo el proceso.

Los equipos CCoE suelen ser pequeños, formados por profesionales que cuentan con una alta especialización y un conocimiento profundo. Es conveniente incluir a profesionales que no formen parte del entorno TI, sobre todo de finanzas, seguridad y operaciones. Asimismo, la participación del equipo directivo es más que recomendable.



Los miembros del CCoE disponen de una visión holística sobre la situación actual del negocio y sobre sus planes de evolución. Analizarán el gobierno, la planificación y la arquitectura del sistema de TI y los aspectos críticos del uso eficaz de los servicios *multicloud*.

Si se le dota de capacidad ejecutiva, el impacto del CCoE dentro de la organización puede ser muy significativo, propiciando cambios a nivel estructural y cultural. Eso se hace necesario, ya que el método tradicional de gestión en silos no resulta nada útil en la nueva realidad. Ahora, con una implementación *multicloud*, las compras y adquisiciones pasan del ámbito financiero al de operaciones. Con la evolución de los servicios, los CIO y los equipos de TI de la vieja escuela ya no son suficientes. El negocio necesita

la atención de un grupo de expertos formados por arquitectos *cloud*, científicos de datos e ingenieros de seguridad.

Un asesor experto para acelerar el cambio

El Centro de Excelencia Cloud puede estar formado íntegramente por recursos propios, sin embargo, para las organizaciones que no puedan disponer de equipos tan potentes, la mejor solución es buscar un *partner* que aporte el conocimiento y la capacidad requeridos para construir la estructura necesaria de una forma sencilla y rápida.

A la hora de elegir este *partner*, es conveniente optar por uno que presente una experiencia demostrada ayudando a otras organizaciones en su migración a la nube, en la gestión de activos de software, en inteligencia artificial, aprendizaje automático y que disponga de acuerdos con todos los proveedores *cloud* líderes.

Aparte de esto, para poner en marcha de forma ordenada un Centro de Excelencia Cloud, será necesario seguir los siguientes pasos: definir objetivos y estrategia, formar al equipo y dotarle de autoridad y competencias, definir y desarrollar normas y estándares mínimos y viables, garantizar que el resto de los equipos respeten las normas definidas en sus proyectos y mantener la nueva cultura mediante iniciativas de formación y evangelización.

José Manuel Marina,
director general de Crayon