



linkedin



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

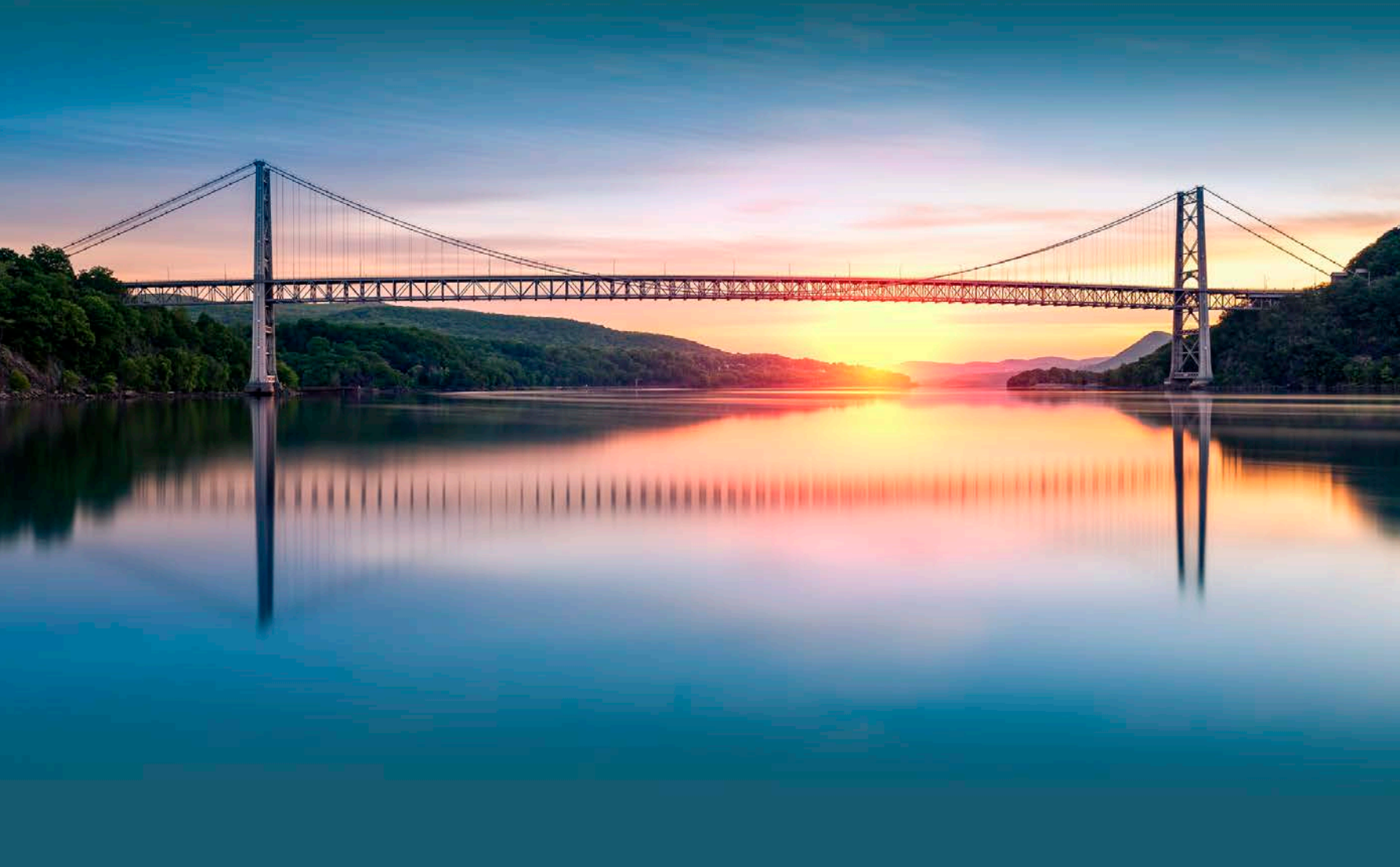
Newsbook

Tai
editorial

Año XXIX N° 303 Abril 2023

0,01 Euros

Los **mayoristas**, **puente** hacia la **nube**



Las plataformas *online* incrementan sus prestaciones para facilitar el negocio a los distribuidores

El mayorista, puente de plata del ecosistema tecnológico



Allanar el camino de integradores y distribuidores hacia la nube es el objetivo esencial que persigue el mayorista. Inmersos en un entorno cada vez más complejo, en el que el modelo híbrido señala el horizonte tecnológico de las empresas, los mayoristas han visto reforzado su papel intermediador entre los fabricantes y los grandes hiperescalares y el ecosistema de integradores y distribuidores, enorme y diverso, que alcanza hasta el último rincón de la geografía española. Tras años de esfuerzo y de armar estructuras de conocimiento, se exhiben como el puente de plata que comunica ambas orillas.

 Marilés de Pedro

Panorama en la nube

Un *whitepaper* de Penteo, patrocinado por Syntax, aseguraba a principios del pasado año que el 34 % de los procesos de negocio en España ya operaba en la nube, frente al 28 % que lo hacía en 2019. Dos datos que se unían al hecho de que un 67 % de las empresas ejecutaba más del 20 % de sus procesos en este modelo.

Datos, ciertamente esclarecedores, que hablan de la trayectoria positiva de la nube y también del grado de madurez, que es aun escaso en España. "Nos falta todavía mucho recorrido", valora Pablo Ruiz-Hidalgo, director de Ingram Micro Cloud España. "El potencial de la nube todavía no se ha visto en el mercado español y, especialmente, en el área de infraestructura".

La pandemia, como ha sucedido en otras áreas tecnológicas, provocó una aceleración de la adopción de la nube. “Se produjo un alto, y quizás desmesurado y no controlado crecimiento de migraciones y procesos hacia este entorno”, recuerda el directivo de Ingram Micro. Una gran ola que ha llevado, posteriormente, a una mayor racionalización y, sobre todo, a una mayor preocupación por la seguridad. También en el área de las migraciones de aplicaciones, donde la modernización de las mismas ya juega un papel esencial. “Antes primaba disponer de una aplicación en el menor tiempo posible, lista para ser utilizada. Ahora, sin embargo, hay una mayor preocupación por modernizar la aplicación y aplicar nuevas funcionalidades”, completa Ruiz-Hidalgo. La tendencia de la nube la marca el crecimiento. Según las previsiones que maneja la consultora IDC en España seguirá creciendo a doble dígito hasta 2026, sobre todo en la mediana empresa. En España el 45 % de las organizaciones reconoce tener una estrategia de nube híbrida. El 90 % tiene

trabajar sin herramientas alojadas en la nube o con una determinada infraestructura que opera desde este entorno”. Junto a servicios más básicos, las empresas ya han empezado a alojar otros, mucho más complejos, que también se entienden desde el *cloud* y que han dado un paso más allá de la infraestructura. “Además de la seguridad, que cuenta con un sentido transversal a las compañías, también crece el número de aplicaciones de negocio que tienen mucho sentido en el *cloud*”.

Completa el panorama el creciente interés de las empresas por analizar el coste que tienen las cargas en la nube. “Hay mucha más preocupación por amortizar, rentabilizar y justificar la nube”, recuerda Pablo Ruiz-Hidalgo. El modelo *cloud* se ha democratizado y ya aplica mucho más allá del departamento TIC. “Cualquier área puede ser usuario de la nube; lo que nos obliga, no solo a hablar de tecnología; sino también a utilizar argumentos vinculados con el negocio y con la rentabilidad”.

“El mayorista ha democratizado el mercado del *cloud*”

una o varias nubes y el 30 % de las aplicaciones está corriendo en nube híbrida. “La adopción de la nube va a muy buen ritmo”, corrobora Iñaki López, director regional de la división de negocio Enterprise Computing Solutions para el sur de Europa de Arrow, que también señala la inversión en torno a la protección como un elemento esencial, “tanto en el área de los aplicativos como de las propias herramientas”. La oportunidad sigue siendo inmensa. Jorge Gállego Pérez de Larraya, CCO de ALSO España, señala que el actual crecimiento de España está siendo más rápido que el que exhiben otros mercados europeos. “Hace un lustro eran los países nórdicos los que más crecían en este apartado. Poco después fueron los países de Centroeuropa y ahora es el área del sur de Europa la que exhibe los más altos crecimientos”. A su juicio, la nube, que ha vivido sucesivas áreas de adopción, mantiene importantes oportunidades en muchos segmentos. “Es un mar que no se seca. Solo hay que buscar la siguiente ola”.

Una adopción de la que no escapa ninguna empresa. “Ha existido una enorme aceleración, tras la pandemia, que ha puesto servicios *cloud* en todas las empresas”, asegura Roberto Alonso, *head of sales & marketing cloud & software Area* en V-Valley. “Ya nadie concibe



Iñaki López

director regional de la división de negocio Enterprise Computing Solutions para el sur de Europa de **Arrow**

Rol del mayorista

Tras años de trabajo, el rol de los mayoristas se ha afianzado como pieza importante en el despliegue de los proyectos *cloud* de los distribuidores. “El mayorista ha democratizado el mercado”, abandera Iñaki López. Abre al canal la oportunidad, desde un único punto, de trabajar con varios hiperescalares y de ofrecer también un entorno de *cloud* privado. “Con ello el integrador no tiene que optar por una sola opción, ni vincular su negocio a un único hiperescalador, lo que le concede una enorme libertad para desplegar todo tipo de proyectos en sus clientes”. No olvida el soporte al fabricante. “Algunas compañías, con un largo recorrido en proporcionar soluciones en entornos tradicionales, están suscribiendo alianzas con

los hiperescalares. Una estrategia en la que cuentan con nuestro soporte para ayudarles a que su operativa con estos grandes proveedores sea mucho más eficaz”.

La reducción de la complejidad que exhibe la tecnología es otro valor esencial. “Nos hemos convertido en un altavoz de los fabricantes que forman parte de nuestra oferta en términos de formación y de actualización de los conocimientos de nuestros *partners*”, apunta Roberto Alonso. El mayorista, por esta cercanía con la marca, cuenta con un conocimiento de lo que está pasando en el mercado. “Para crecer en este momento tecnológico tan complejo es muy importante aliarse con buenos socios”, recuerda. “Es la vocación de V-Valley: ser el mejor socio del canal para ayudarle a crecer”. También en facilitar la gestión. “El distribuidor tiene cada vez más clientes, con más suscripciones y servicios, lo que hace indispensable controlar los costes”.



Roberto Alonso

head of sales & marketing cloud & software Area en V-Valley

por parte de los hiperescalares abre un abanico de grandes posibilidades a clientes y *partners*. Más allá de las ventajas más evidentes, como el paso “adelante” que se da en temas de soberanía del dato y de prestaciones básicas como la reducción de la latencia, la oportunidad que se abre es importante. “Para nuestra economía es una excelente noticia ya que supone una enorme inversión y la creación de puestos de trabajo”, recuerda Iñaki López.

Unas aperturas que pueden despertar la duda de si extenderán o no el negocio que estos hiperescalares gestionan de manera directa con las empresas. En opinión del directivo de Arrow, su política comercial no va a variar. “Van a seguir apostando por el canal. Así ha sido su política hasta el momento y así va a seguir siendo ya que se hace muy complicado que puedan operar de manera directa. La cercanía que ofrece a su negocio el mayorista es muy importante”. Una

“Nos hemos convertido en un altavoz de los fabricantes que forman parte de nuestra oferta en términos de formación y de actualización de los conocimientos de nuestros *partners*”

No solo se trata de hablar de tecnología. “No es solo que ayudemos al distribuidor a embarcarse en este viaje a la nube. Se trata de ir mucho más allá de la tecnología y ayudarle a descubrir cuáles son las oportunidades que ofrece este entorno”, completa Jorge Gállego. Una labor en la que el análisis de los datos juega un papel esencial. “Ofrecemos escalabilidad a nuestros clientes y soporte para ofrecer valor a sus clientes finales”.

Se trata, en definitiva, de hacer realidad la propuesta tecnológica de un fabricante hacia el distribuidor. Pablo Ruiz-Hidalgo defiende su papel, mucho más importante, en el ámbito de los pequeños distribuidores, que alcanzan al mercado de la pyme; pero también el valor, cada vez mayor, que tienen las alianzas con los grandes *partners*, para desarrollar el área de las grandes cuentas.

España, zona *cloud*

La apertura, reciente o inminente, de zonas *cloud* en España

afirmación que corrobora Roberto Alonso. “Estas aperturas, y las que próximamente veremos, generan riqueza y negocio; y mejoran el servicio, por las mejores latencias y por la cercanía”. Un panorama que no va a suponer, en ningún caso, un cambio en el modelo de negocio de los hiperescalares. “La apuesta por el canal y la necesidad que tienen de los *partners* no va a cambiar”.

Jorge Gállego recuerda las estrictas regulaciones que hay en Europa en relación a la protección de los datos y que han conducido a muchas empresas a optar por modelos híbridos y a un consumo del centro de datos como un servicio. “Han surgido apuestas tecnológicas *“edge to the cloud”*, de la mano de fabricantes tradicionales, que se ajustan mucho mejor a los cumplimientos normativos, y que representan una enorme oportunidad para el canal”.

Pablo Ruiz-Hidalgo cree que el hecho de que España se haya convertido en una enorme región *cloud* va a incrementar el número de compañías que eleven parte de sus cargas de tra-

ARROW

5 Razones por las que ArrowSphere te ayuda a vender más:

#1



Aporta simplicidad sobre la complejidad de la gestión Cloud, para que te centres en lo que de verdad importa y necesita tu cliente.

#2



Facturación a mes vencido, siempre. Te ayudamos mejorando la gestión de tu tesorería.

#3



Excelencia en el servicio a tus clientes: My Cloud Portal. Disponibilidad 24 x 7.

#4



Facilita el acceso de los clientes a tus servicios: My Cloud Portal permite añadir tus propias soluciones y servicios.

#5



Herramientas para aumentar tu eficiencia: Integración API con tus sistemas de gestión (ERP, CRM, etc).

Arrow

Avenida de Europa, 21
Parque Empresarial La Moraleja
28108 Alcobendas, Madrid

Tel. + 34 91 761 21 21

arrow.com/ecs/es

cloudteam.ecs.es@arrow.com

ArrowSphere

bajo a la nube. "Acabarán de convencerse ya que se vencen muchas de las barreras que antes veían". El responsable del negocio de *cloud* de Ingram Micro prevé los acuerdos que estos grandes hiperescalares cerrarán con diferentes entidades públicas, lo que "redundará en beneficio de todos". Y, sobre todo, del ecosistema de *partners*. Ruiz-Hidalgo recuerda que el 100 % del negocio de Microsoft en el sector público transcurre a través de canal. También en AWS. "Es una enorme oportunidad ya que las características de contratación hacen que el modelo de canal sea fundamental en este entorno".



Pablo Ruiz-Hidalgo
director de Ingram Micro Cloud España

Panorama de canal

En el ecosistema de *partners* que han abrazado la nube conviven todo tipo de compañías. Junto a los integradores más tradicionales, que han ido adoptando su modelo de negocio para acoger al *cloud*, habitan *partners* "nativos" en este entorno. Jorge Gállego recuerda que en España hay una prevalencia de pequeñas y medianas empresas. "En los últimos tiempos se han producido muchos movimientos de consolidación". Se trata de un ecosistema que va evolucionando: la pequeña y mediana empresa, poco a poco, empieza a ofrecer servicios bajo un formato gestionado. "Es esencial para el *partner* poder definir una oferta en este apartado, lo que abre la oportunidad para la cooperación entre diferentes compañías, que cuentan con una oferta complementaria, para acercar al cliente final una propuesta conjunta". La evolución de los grandes integradores les ha permitido alcanzar un negocio en el entorno de la nube cercano al 20 %. "Aunque es un área de impulso para su negocio siguen teniendo una gran dependencia de sus segmentos de negocio más tradicionales", recuerda Ruiz-Hidalgo. En el otro lado, los *partners* nativos en *cloud* que "son los que están marcando la tendencia y los que están arrastrando a los anteriores". También él observa una cooperación entre am-

bos. "Las grandes corporaciones se alían con los *partners* de nicho para desplegar proyectos con un componente más verticalizado".

Roberto Alonso reconoce el impulso que se ha dado a estas colaboraciones. "Actuamos de intermediarios entre diferentes *partners* y les alentamos a diferenciarse, para que vayan mucho más allá de la venta de un *part number*". Alonso asegura que existen *partners* que están desplegando proyectos muy potentes, dirigidos a transformar la operativa de determinados verticales de negocio. "Son iniciativas que aseguran la fidelidad del cliente".

"Cualquier área puede ser usuaria de la nube; lo que nos obliga, no solo a hablar de tecnología; sino también a utilizar argumentos vinculados con el negocio y con la rentabilidad"

España, recuerda Jorge Gállego, es un mercado muy atomizado, con un gran número de *partners* pequeños y medianos. Ahora bien, el peso que tiene el canal español en el negocio de proveedores como Microsoft, por ejemplo, es mayor que el que tiene en otras naciones, que generan una facturación mayor.

La oportunidad de Microsoft

El desarrollo de la nube señala la mayor oportunidad para el canal de Microsoft. Asegura la marca que, por cada euro de venta, el socio ingresa 7,12 euros en productos de Microsoft Cloud. El ratio en este entorno está por encima de la media global del negocio ya que según los cálculos de la compañía un *partner* genera 6,1 dólares por cada dólar de facturación de Microsoft como compañía, un ratio que en España alcanza 6,7 dólares.

El proveedor cuenta con una amplia oferta en este apartado *cloud* en el que el canal se concentra, principalmente, en Microsoft 365 y Azure. La marca renovó su iniciativa "Microsoft Cloud Partner Program" con el objetivo de potenciar la especialización en sus seis áreas prioritarias: datos e IA, infraestructura, innovación digital y de aplicaciones, *business applications*, *modern workplace* y seguridad.



INGRAM MICRO[®]
CLOUD

► *More as a Service™*

¿Quieres triunfar en la nube? Es el momento del cambio.

Conviértete en Partner de Ingram Micro Cloud y empieza a disfrutar de las últimas soluciones, herramientas y recursos necesarios para destacar en la economía actual.

¡Acepta el desafío que hará crecer tu negocio!

¿Empezamos?

www.ingrammicrocloud.com/es

Plataformas online

Claves en las estrategias de los mayoristas son sus plataformas *online* que permiten a sus clientes, distribuidores e integradores transaccionar de manera mucho más sencilla y automatizada con sus clientes.

La plataforma *online* de ALSO es una plataforma nativa *cloud* que 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 de su facturación. "Es el centro de nuestro modelo de negocio; nuestro vehículo para aportar valor a nuestros clientes", explica Jorge Gállego.

ArrowSphere, que se diseñó en 2012, es la plataforma de Arrow. "Está hecha por y para el canal", asegura Iñaki López. Más de una década en la que han ido engrosando el número de fabricantes para ofrecer "la mejor oferta posible a los *partners*". López destaca la robustez y la seguridad con la que cuenta la plataforma. "Se conecta con los sistemas de nuestros clientes y les permite desarrollar sus propias soluciones para acercarse a sus clientes la mejor propuesta". En definitiva,

"simplifica la vida al *partner* ya que si tuviera que abordar el diseño de una herramienta específica, tendría que invertir mucho tiempo y dinero. Con ArrowSphere puede operar con facilidad, integrándola con sus propios sistemas". En un único punto los distribuidores pueden acceder a toda la oferta, tanto SaaS como IaaS, integrando a los diferentes hiperescalares y a los fabricantes que están sacando modalidades en pago por uso.

La plataforma V-Valley Marketplace también está orientada a "facilitar la vida de nuestros clientes", resalta Roberto Alonso. El ecosistema del mayorista accede a un completo *portfolio*, cada vez mayor, y también a toda la información acerca de sus suscripciones, datos de sus clientes, gestión de las licencias, actividades, etc. "El canal se enfrenta, cada vez más, a una mayor complejidad, por lo que acceder, de manera inmediata a la información que necesitan, es muy importante". Se trata, en definitiva, de que el canal cuente con una herramienta que le facilite su actividad comercial pero también su gestión administrativa.

Xvantage es el nombre que identi-

fica el nuevo modelo de trabajo que Ingram Micro va a desplegar este año. El pilar es su plataforma *online*, a la que se van a incorporar más fabricantes, y que va a permitir que éstos puedan interactuar, de manera más rápida y efectiva, tanto con el ecosistema de *partners* de Ingram Micro como con los clientes finales. "Nuestros socios de negocio van a observar un cambio en el modelo de interlocución, tanto con nosotros como con el fabricante y hacia sus clientes finales", explica Ruiz-Hidalgo. El fabricante podrá promover sus soluciones en el canal de una forma rápida y ágil; e identificar oportunidades en verticales específicos gracias a los datos aportados por Ingram Micro. De idéntica manera, el canal va a detectar oportunidades de negocio. "El papel de Ingram Micro es asegurar la interlocución, rápida y sencilla, en el ecosistema, acercando la tecnología al cliente final", resume. Un proceso en el que es esencial el conocimiento del mercado con el que cuenta Ingram Micro, basado en el análisis del dato, para que el fabricante y el *partner* puedan detectar y aprovechar las oportunidades del mercado.

"Las oportunidades con Microsoft son brutales e infinitas", asegura Roberto Alonso. "La infraestructura es más compleja y los datos cobran, cada vez, una mayor importancia. Es necesario su análisis y explotación, con la incorporación de la inteligencia artificial", relata. No olvida las oportunidades que abre el despliegue de la seguridad. "En el área del puesto de trabajo hay un número creciente de *partners* que están adquiriendo mucho conocimiento".

El entorno vinculado con *business application* es una enorme área de oportunidades. Junto a las posibilidades que se abren con el desarrollo de aplicaciones de manera rápida, sencilla, con Power Platform, que no requiere un nivel avanzado de conocimiento en temas de codificación y de pro-

gramación, se ha consolidado la oportunidad de Dynamics 365 Business Central, para transformar y modernizar el parque de ERP y de flujos de trabajo. Asegura Alonso que una de las tareas esenciales que llevan a cabo en V-Valley es ayudar al *partner* a definir sus áreas de desarrollo. "No puede ser especialista en todo".




En el caso de Also, el área del puesto de trabajo es el entorno que más facturación genera aunque la prioridad estratégica la señala Microsoft Azure. "Ayudamos al *partner* a descubrir, tanto en un entorno como en el otro, el enorme campo de oportunidad". Gállego puntualiza que, aunque Dynamics 365 Business Central señala un atractivo entorno de negocio, el ecosistema de *partners* que lo comercializa

Mayor rentabilidad y valor

V-Valley, el punto de referencia para tu negocio

Te acompañamos para ayudarte a potenciar, aún más, tus proyectos de transformación digital dirigidos a clientes finales y Administraciones Públicas.

ESPECIALISTAS EN ADVANCED SOLUTIONS

-  Amplia gama de tecnologías que se ofrecen en modelos on-premise o como servicio
-  Organización altamente especializada
-  Extenso conjunto de servicios a disposición de los players del sector

Visita v-valley.es

es muy especializado, lo que señala “un desarrollo de negocio muy diferente”.

Coincide Iñaki López en el carácter estratégico de Microsoft Azure. “El catálogo es muy amplio pero Microsoft Azure señala la oportunidad más importante”. El directivo recuerda el enorme campo de desarrollo que se le abre al *partner* con la construcción de una solución, basada en la tecnología de Microsoft, para posteriormente, ofrecérsela al resto del canal para que puedan integrarla en su oferta. “Es una de las acciones que promovemos desde Arrow: el canal crea un ser-

evolución de la plataforma que el canal debe asumir. “Abre mayores posibilidades en los modelos de comercialización a los clientes”, completa.

Como toda evolución tecnológica, tiene sus fases. Y sus complejidades. Como bien señala Ruiz-Hidalgo, todo cambio implica superar unas dificultades y el canal debe conocer e integrar las nuevas funcionalidades, lo que necesita un periodo de tiempo. “Se trata de un modelo bueno que implica cambios positivos”, reconoce. “Es una plataforma para construir de cara al futuro”.



Jorge Gállego Pérez de Larraya
CCO de ALSO España

“Se trata de ir mucho más allá de la tecnología y ayudar al canal a descubrir cuáles son las oportunidades que ofrece este entorno”

vicio específico, que puede alojar en nuestra plataforma, y abrir su comercialización, lo que promueve la colaboración”. Pablo Ruiz-Hidalgo incide en la enorme rentabilidad que supone trabajar con Microsoft. Una rentabilidad que crece a medida que el *partner* va desplegando un modelo de integración con la plataforma que le permite el desarrollo de una tecnología. “A día de hoy, la venta de la licencia ya no es un negocio rentable. Por lo tanto, tenemos que incidir en que el canal sea capaz de desarrollar sus soluciones específicas en el entorno de Azure, que son las que permiten un mayor desembolso”. El responsable de *cloud* de Ingram Micro recuerda que el fabricante cuenta con diversas ayudas y programas específicos para ayudar al canal a desarrollar y promover sus aplicativos en esta plataforma. “La oportunidad se torna enorme y contar con un aliado como Microsoft, con una tecnología robusta como es Azure, es éxito seguro”. Uno de los cambios operados en la estrategia de canal de Microsoft es que desde el pasado año la comercialización de nuevas suscripciones por “puestos” referidas a los productos principales como Microsoft 365, Dynamics 365 Business Central y Power Platform se adquieren a través del New Commerce Experience (NCE) que desde 2021 trata de reducir la complejidad que estaba asociada en el programa Cloud Solution Provider. Roberto Alonso explica que se trata de una

Peso creciente de AWS

Tras un largo recorrido en el mercado, Amazon Web Services (AWS) parece haber clarificado su política de canal. “Cada vez está más cercano a los *partners* ya que juegan un papel importante en su desarrollo de negocio”, valora Iñaki López. Una política que ha ido calando, poco a poco, en su modelo de acercarse al mercado y que en España tiene una profundidad mayor. “La adopción que está teniendo Amazon en el canal en el sur de Europa es mayor que la que tiene en la actualidad en otros países”, completa.

Idéntica opinión tiene Pablo Ruiz-Hidalgo. “AWC es un socio de negocio principal en Ingram Micro”, corrobora. También la mayor rapidez de la adopción del modelo de canal de AWS en España, y en el sur de Europa, que en otros países. “Nuestros crecimientos con este hiperescalar están por encima del 200 %”. A su juicio, Amazon, que no era una compañía con un modelo indirecto, se está adaptando muy rápidamente a contar con el canal. “Es una compañía muy dúctil que rápidamente escucha y rectifica. Unas características muy positivas al ser una compañía muy orientada al cliente”.

En la actualidad, AWS está brindando soporte y fondos al canal para el desarrollo de los proyectos. Uno de los grandes retos es conseguir que el canal conozca la enorme batería de servicios con la que cuenta este hiperescalar. 