

#DEBATE IT

OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS EN TORNO A LA NUBE PARA EL CANAL

Este año se prevé que la inversión en tecnología en España podría crecer en torno al 4%, una cifra inferior a la de otros años, y las empresas se centrarán en categorías como la ciberseguridad, el dato o la migración de los ERP a la nube. ¿Cómo está evolucionando esta transición a cloud en nuestro país y qué papel jugará el ecosistema del canal de distribución en el mercado de la nube? Hablamos sobre estos y otros temas relacionados con la digitalización y el fenómeno cloud con algunos de los principales proveedores de la industria: Diego López, Cloud Sales manager en ADM Cloud & Services; Javier Grande, Cloud Business Unit manager en Arrow ECS España; Roberto Alonso, Cloud & Business manager en V-Valley; y José María Molero, Sales Channel manager en



DEBATE IT >> Debatimos junto a representantes de ADM Cloud & Services, Arrow ECS, V-Valley y Wolters Kluwer sobre la evolución de la migración a la nube entre las empresas españolas y sobre el papel que juega el canal en el mercado cloud.

Wolters Kluwer Tax & Accounting España.

EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN CLOUD

La evolución es algo natural en este sector, opina Diego López, pero señala que “nos está costando mucho terminar de implementarlo porque hay una reticencia, una falta de percepción del riesgo, sobre todo cuando hablamos de temas de cloud llevado a la parte de la ciberseguridad”. Por ello, en ADM se enfocan en la concienciación para evangelizar sobre la importancia de proteger los entornos cloud e impulsar el negocio.

Según Javier Grande, de Arrow, este 4% de inversión se queda corto, sobre todo cuando se habla de ciberseguridad y cloud. Opina que “en un mercado cada vez más difícil, donde hay muchos players, invertir en tecnología no es un gasto. No es que así te diferencias, sino que, si no lo haces, te quedas atrás y acabas perdiendo”. Roberto Alonso, de V-Valley, coincide en que esa cifra se queda corta porque “la tecnología es crítica para las empresas, el proceso es continuo, las leyes te obligan, tus proveedores te obligan a digitalizarte y, al final, el crecimiento está siendo bastante superior”.

Lo mismo opina José María Molero, para quien “cualquier empresa que quiera crecer o competir necesita digitalizar los procesos”. En Wolters Kluwer apuestan por la migración de sus clientes a la nube “de la mano de los partners”, y comentó que “la administración va a acelerar este crecimiento con nuevas leyes de facturación”, impulsando la digitalización de los ERP de contabilidad y facturación.

Según las últimas estimaciones, en torno al 80% de las empresas españolas que han migrado a la nube han optado por un modelo multicloud y 7 de cada 10 alternan



la nube pública con infraestructuras on-premise y nube privada. José María Molero constata la convivencia de estos dos mundos, pero señala que en Wolters Kluwer apuestan por un modelo de cloud puro desde el primer minuto. Aunque, dice, “nuestra política es proponer el cambio, no imponer el cambio”.

Roberto Alonso comenta que el modelo híbrido funciona para la mayoría de empresas y en V-Valley perciben que “hay determinada tecnología y determinados tipos de solución que, o la consumes en cloud o las empresas no acometen el proyecto”. En su opinión, todo podría ir al cloud, pero la digitalización del tejido empresarial español todavía no ha madurado hasta este punto.

Para de Javier Grande, “las soluciones híbridas son el pan nuestro cada día” pero que no hay una solución válida para todos, ya que “cada cliente tiene sus preferencias, sus miedos y su capacidad de inversión”, y también está el sector público, con su propia idiosincrasia. Lo mismo opina Diego López, para quien el sector público es completamente diferente de las pymes. Y señala que la necesidad de modernizar la TI tradicional por obsolescencia o por haber llegado al final de su ciclo de vida está obligando a migrar hacia la nube, aunque todavía bajo modalidades híbridas.

SEGURIDAD COMO IMPULSOR DEL CAMBIO A LA NUBE

Durante años, la ciberseguridad ha frenado la migración a la nube, y

para Diego López todavía se percibe como un obstáculo, pero cada vez más como una palanca. Explica que, ante la necesidad de actualizar la infraestructura con seguridad, muchas empresas están yendo a la nube pública, porque se ha demostrado con demasiados ejemplos que un ciberataque podría condenar a muchas empresas al cierre definitivo.

Lo mismo piensa José María Molero, para quien, “hoy en día, yendo de la mano de un proveedor, con garantías, es mucho más seguro que tenerlo en local”. Aunque apunta que “lógicamente, hay que formar, preparar, invertir” y también aprovechar el kit digital para invertir en el salto a la nube, “pero hacerlo bien, con seguridad”. Roberto Alonso cree que ha quedado atrás la percepción de que la ciberseguridad es un freno para la migración a la nube y que “en el momento en que hay un proyecto cloud, la seguridad está a la cabeza”.

Por su parte, Javier Grande cree que la ciberseguridad es una gran oportunidad en el sector, pero el mercado está muy fragmentado, lo que complica la certificación de los profesionales. Comenta que “todos los fabricantes están yendo a un modelo totalmente de plataforma,



donde tienes una visión completa del proyecto total, en la que la ciberseguridad se tiene en cuenta desde el principio. Todos los participantes de la mesa señalan que todavía queda mucho trabajo por hacer en cuanto a la concienciación sobre la ciberseguridad, especialmente al pasar a la nube. Javier Grande señala que “puedes tener la mejor tecnología del mundo que, al final, el eslabón más débil somos los seres humanos”, que muchas veces no cumplen con las mejores prácticas en seguridad.

Coincide Diego López, para quien “falta concienciar un poco de cuáles son los problemas en los que estamos, ya no solo a nivel corporativo, sino también a nivel personal”. Opina que, aparte de la formación, hay que contar con otros programas que impulsen esta concienciación. Por ejemplo, simulando ataques de phishing, y que las víctimas que caen por realizar una mala práctica sean derivados a una plataforma de e-learning. Roberto Alonso cree que el problema puede estar en el ritmo

de adopción de la tecnología, ya que las empresas tratan de adaptarse para no quedarse atrás, muchas veces sin la formación necesaria, y considera vital extender este tipo de programas a toda la organización.

EL CANAL ANTE LOS NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO CLOUD

Se ha extendido la percepción de que la comercialización de servicios en la nube no necesita la intervención del canal de distribución, especialmente de los mayoristas, pero esto está cambiando a medida que las necesidades de los clientes se vuelven más complejas. Para José María Molero, de Wolters Kluwer, la expansión de la nube ha traído nuevos servicios y nuevos canales lo que, “lógicamente, implica también generar un marketplace alrededor de las soluciones donde el canal que teníamos antes, que era simplemente comercial, está cambiando sus servicios y enfocándose hacia el desarrollo de APIs para poder potenciar el producto”.

En ADM Cloud & Services se han dado cuenta de que, en cuanto al canal, “sobre todo los países del sur de Europa y Latinoamérica, vamos con algún año de retraso en la im-

“ HAY QUE TRANSFORMAR EL MODELO DE NEGOCIO TRADICIONAL DE RESELLER EN MSP ”

DIEGO LÓPEZ,
Cloud sales manager en **ADM Cloud & Services**



plementación del modelo de negocio MSP”. Diego López comenta que sobre todo en los países del Norte de Europa y en Estados Unidos se está produciendo una reconversión de los tradicionales reseller hacia proveedores de servicios gestionados. Pero “en España todavía somos pymes trabajando para pymes y además son todo resellers, tanto el canal de distribución como el distribuidor en sí”. Señala que ahora, además, se está demandando una evolución de MSP a MSSP.

Desde V-Valley, Roberto Alonso

opina que “el modelo suscripción lo está moviendo el canal”, y que ahora casi todo se mueve en forma de suscripción, ya que tanto las empresas como los usuarios finales prefieren ese modelo de consumo de tecnología. Muchos partners están “haciendo apuestas muy potentes en acompañar en todo ese proceso que supone la digitalización, la securización al canal”. Aunque reconoce que hay soluciones en modalidad de pago por uso que se venden más despacio, cree

que el futuro está en el as-a-Service. Lo mismo opina Javier Grande en cuanto al retraso que tenemos frente a países nórdicos en esta evolución del canal, pero asegura que, en términos de adopción de la nube, España va más rápido que otros países en los que el canal ha dado esos pasos hacia la prestación de servicios.

EL PAPEL DEL MAYORISTA EN EL ESCENARIO CLOUD

En los últimos tiempos los mayoristas han cambiado su enfoque para incluir los servicios cloud en

“ EN UN MERCADO CADA VEZ MÁS DIFÍCIL, DONDE HAY MUCHOS PLAYERS, INVERTIR EN TECNOLOGÍA NO ES UN GASTO ”

JAVIER GRANDE,
Cloud Business Unit manager de **Arrow ECS** España



su portfolio, dando lugar a nuevos marketplaces en la nube que acercan la tecnología a todo el canal. José María Molero destaca el crecimiento del a3Marketplace de Wolters Kluwer, en el que parten de su suite a3Innova para ofrecer un amplio portfolio de aplicaciones. Así,

“ HAY DETERMINADA
TECNOLOGÍA QUE,
O LA CONSUMES EN
CLOUD O LAS EMPRESAS
NO ACOMETEN
EL PROYECTO ”

ROBERTO ALONSO,
Cloud & Business manager en
V-Valley

ca que hace algunos años el grupo al que pertenece la empresa se aglutinó en torno a la plataforma Katy para ampliar su presencia en el canal a nivel internacional. Esta, según explica, está estructurada en cinco niveles: mayoristas, vendors, distribuidores, clientes finales y empleados de estos, logrando que cualquier venta repercuta en toda la vertical y haciendo que el soporte y la formación sean más accesibles, sin repercutir en el coste de licenciamiento.

Desde el punto de vista de Arrow, como explica Javier Grande, el ma-

“ APOSTAMOS
POR LA MIGRACIÓN
DE LOS CLIENTES A
LA NUBE DE LA MANO
DE LOS PARTNERS ”

JOSÉ MARÍA MOLERO,
Sales channel manager
en **Wolters Kluwer Tax &
Accounting** España

APIs actualizándose, más la parte de valor”.

Roberto Alonso opina que “al final, nosotros nos alineamos con los fabricantes, hacemos un efecto agregador, desarrollamos canales, somos parte importante del desarrollo del TI en el país”. Considera que los mayoristas son una parte facilitadora gracias a su plataforma, una de sus propuestas de valor basada “en escuchar a nuestros clientes y en trabajar sobre sus peticiones, porque nuestro desarrollo es propio y



Clica en
la imagen
para ver
la galería

asegura, “damos cabida a nuestros resellers para que desarrollen apps enlazadas con nuestro software a través de API, potenciando el producto cloud y adaptándose mejor a las necesidades de los clientes”.

En ADM Cloud & Services también tienen su propio Marketplace, con un enfoque diferente. Diego López expli-



Clica en
la imagen
para ver
la galería

yorista va evolucionando comprando la tecnología, no como antiguamente, cuando muchos partners compraban la tecnología para ellos, para luego proveer servicios. Considera que la distribución cloud es la distribución del siglo XXI, “todo con una única aplicación donde tienes los principales fabricantes, con sus

nos permite hacerlo de una manera local y más o menos rápida”.

PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL CANAL PARA 2024

De cara a este año, en Wolters Kluwer continuarán con la migración de sus clientes a la nube y, como explica José María Molero, seguirán haciéndolo a través de su a3Marketplace, “donde nos permite ese crecimiento en cuanto a aplicación, a dar el 100% de lo que nos piden nuestros clientes, para poderles ayudar en ese proceso de migración que, junto con el canal, vamos de la mano”. Destaca lo importante que es el canal para ellos y que, “nuestro objetivo en este año y en los que viene es ayudar a estos clientes, como socios tecnológicos, a ir de la mano” y acompañarlos en esta transición y en el cambio de mentalidad que supone ir a la nube.

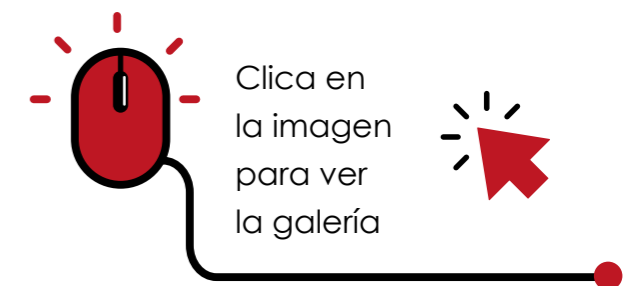
En V-Valley, como comenta Roberto Alonso, siguen queriendo ser “el socio de confianza cloud de nuestros clientes. Al final queremos trabajar con ellos y crecer conjuntamente”. Por ello, explica, basan “gran parte de nuestra estrategia en tener un equipo muy cercano y muy preparado”. Además, están “traba-

jando mucho en la plataforma, en el cross-sellinig, con la ciberseguridad, con intentar demostrar oportunidades a nuestros partners para cada vez ampliar sus servicios”. Este año una de sus prioridades está en la IA, donde ve mucho trabajo por hacer en cuanto a explicar al canal qué, dónde se puede aplicar, cómo usarla y también aportar un claro plan de adopción.

Desde Arrow, Javier Grande explica que la estrategia está basada en ArrowSphere Assistant, una nueva funcionalidad de inteligencia artificial aplicada a su plataforma multi cloud ArrowSphere, “tanto para Datacenter propio, como para todos los hiperescalares y fabricantes con soluciones de pago por uso”, que se lanzó hace un mes para siete partners en el mundo, y que llegará oficialmente en septiembre de 2024. Esta aplica la inteligencia de Azure OpenAI a todos los datos para aportar inteligencia de negocio, y destaca que “es un paso más de cómo seguir aportando valor en esta evolución del mercado marcada por la llegada de la inteligencia artificial.

Por último, Diego López destaca que en ADM Cloud & Services seguirán invirtiendo en esa transfor-

mación del modelo reseller a MSP y, posteriormente, a MSSP, “yendo de la mano y muy cercanos con los partners para ayudarles en ese proceso tanto formativo como de conocimiento”. En cuanto a la inteligencia artificial, comenta, “nosotros hemos ido a concienciar acerca de que cómo estos LLMs, sobre todo los públicos, pueden ser un problema de seguridad”. Por otro lado, destaca su labor ofreciendo a las pymes servicios cloud mediante pago por uso para impulsar la digitalización y la adopción de nuevas tecnologías apoyándose en las facilidades que ofrece la nube. ■



MÁS INFO +

» [Oportunidades y desafíos en torno a la nube para el canal, a debate](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

Pablo Ruiz-Hidalgo, Spain & Portugal cloud director de Ingram Micro

“EL AHORRO DE COSTES ES UN MENSAJE ERRÓNEO AL HABLAR DE CLOUD, HAY QUE HABLAR DE OPTIMIZACIÓN”

El negocio cloud es uno de los que mejores ratios de crecimiento está ofreciendo en el mercado español en los últimos años. Por este motivo, hemos querido conversar con Pablo Ruiz-Hidalgo, Spain & Portugal cloud director de Ingram Micro, para conocer, de primera mano, las notas que definen este negocio y cuáles son las propuestas de Ingram Micro para el canal de distribución alrededor de la nube.

Tal y como nos explica Pablo Ruiz-Hidalgo, Spain & Portugal cloud director de Ingram Micro, “el negocio cloud lleva varios años con crecimientos exponenciales. Las cifras que manejan los diferentes jugadores del mercado se sitúan en crecimientos de doble dígito, tanto por el desarrollo del negocio alrededor del puesto de trabajo, como en lo referido a la infraestructura”.

De cara a los próximos meses y años, “no cabe duda de que se



van a mantener los crecimientos, y así lo indican datos de fuentes como Context”, algo a lo que va a contribuir la implantación de los grandes hiperescalares en España, y que va a tener “un efecto dinamizador en el mercado”. Pero, además, todo lo que llega de la mano de la inteligencia artificial también potenciará el negocio en la nube”.

La empresa española, “en su mayoría, ya está utilizando cloud alrededor del puesto de trabajo, y el reto es, quizá, potenciar también su uso en lo referente a la infraestructura, porque no todas las compañías han optado hasta la fecha por la nube como su principal modelo TI en infraestructura. Este es un gran reto que tenemos por delante”. Cuando hablamos de modelos multicloud o híbridos, “es algo con lo

que nos estamos encontrando en los clientes. Pero es cierto que también hay barreras que tenemos que romper, y una de ellas es el conocimiento de los profesionales, tanto en los partners como en el cliente final, y otra contar con herramientas adecuadas para orquestar todo el ecosistema, tanto desde el punto de vista de la gestión del dato como desde el apartado de la seguridad o para el cumplimiento normativo”.

Para Pablo Ruiz-Hidalgo, “el ahorro de costes no es el mensaje correcto para hablar de la nube, hay que hablar de optimización, de escalabilidad, de proporcionar a la pyme la misma tecnología que tiene una gran corporación. La tecnología da más competitividad a la empresa, dado que permite llegar al mercado de forma más rápida, más ágil y con un producto con una mayor opciones de éxito. Y esto es un valor fundamental y lo que nos da cloud”.