

#EN PORTADA

NUEVOS PERFILES ENRIQUECEN LA VENTA DE SOLUCIONES TI

» MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ

De un tiempo a esta parte, la venta de tecnología se ha transformado de un modelo transaccional a otro de servicios, y de la apuesta por el producto a la creación de soluciones más centradas en la necesidad de negocio. Este cambio, como no podía ser de otra manera, ha tenido un profundo impacto en las diferentes figuras que conforman el canal de distribución, pero, además, ha abierto la puerta a nuevos perfiles especializados en parte del proceso de venta que trabajan estrechamente con figuras más tradicionales en la gestión de proyectos globales. ¿Qué ha aportado al negocio de la distribución esta realidad? Los protagonistas del mercado nos dan las claves.

Para conocer los detalles de esta transformación de los jugadores sobre el tablero, hemos contactado con dos de las principales figuras del mercado indirecto en nuestro mercado, una figura tradicional que ha ido evolucionando en los últimos años, y otra que se ha definido sobre las nuevas necesidades del mercado.

NUEVAS PIEZAS EN EL TABLERO DE LA DISTRIBUCIÓN

Tal y como nos explicaba José Manuel Marina, director de Crayon

España, “el mundo de la distribución está en ebullición ante la llegada de nuevos modelos de consumo y venta. Es normal que haya un afán por alinearse con esos entornos. Sí, notamos que muchas empresas que hasta ahora eran muy de nicho se han incorporado al sector de la distribución. También han surgido nuevas figuras y Crayon es un claro ejemplo. Nos hemos configurado como mayorista de valor añadido ya no solo para el cliente final, sino principalmente hacia las empresas de canal. Nacimos en torno a la gestión de activos, ofreciendo servicios que permitían entender los contratos alcanzados con los distintos fabricantes y evolucionamos hacia la venta a cliente final y canal. Ahora ya no se trata de revender, algo que llevamos haciendo durante más de 20 años, sino de proporcionar servicios y construir una oferta compartida con una extensa red de partners bajo un modelo de ecosistema”.

En este sentido, continúa, “no consiste en ser un simple distribuidor, sino en ser capaz de construir alianzas con los partners para compartir clientes y procesos de Go To Market. Esto nos permite competir en el mercado no por márgenes,

sino por la calidad del valor añadido que aporta ofrecer soluciones específicas diseñadas conjuntamente con nuestros socios. Pero nuestros partners se benefician no solo de ese offering compartido. Diseñamos iniciativas en exclusiva para ellos dentro de un programa específico: Growth Partner Program. Estas incluyen propuestas como la generación de leads y también la gestión de visitas y acompañamiento a clientes finales; el impulso de su reputación en el mercado mediante acciones en medios de comunicación (casos de éxito, participación en foros...); y la formación necesaria para que consigan la especialización y certificación que deseen”.

Para Alberto Pascual, director ejecutivo de Ingram Micro España, “ha sido la irrupción de las nuevas tecnologías, que podríamos denominar exponenciales, por el impacto que provocan en la aceleración de los negocios, las que han dado lugar a nuevos canales especialistas. Han surgido figuras en torno a la IA, la Realidad Extendida (Virtual y Aumentada), el mundo de los contenedores y la transición a Cloud, la robotización y automatización de procesos e, incluso, algunas que



“ **NO CONSISTE EN SER UN SIMPLE DISTRIBUIDOR, SINO EN SER CAPAZ DE CONSTRUIR ALIANZAS CON LOS PARTNERS PARA COMPARTIR CLIENTES Y PROCESOS DE GO TO MARKET. ESTO NOS PERMITE COMPETIR EN EL MERCADO NO POR MÁRGENES, SINO POR LA CALIDAD DEL VALOR AÑADIDO** ”

JOSÉ MANUEL MARINA,
director general de **Crayon**
España

empiezan a desarrollar aplicaciones ligadas a la computación cuántica. Son compañías nacidas en torno a esa especialización, muy innovadoras y que han adoptado desde su nacimiento modelos ágiles de desarrollo y gestión. Los grandes y medianos integradores han empezado a desarrollar también áreas especializadas en esas tecnologías o a realizar adquisiciones estratégicas de las compañías anteriormente descritas que han superado ya la fase de start up. Por tanto, podemos empezar a hablar de un mix de canales de nueva creación y, en menor medida, de evolución de canales más tradicionales”.

NUEVOS MODELOS, NUEVAS CAPACIDADES, NUEVAS ESTRATEGIAS

Pero ¿qué aportan estas empresas en el ecosistema de canal tradicional? En palabras de Alberto Pascual, “estas nuevas compañías nacen con una clara conciencia de que el nuevo modelo empresarial que triunfa es el de ecosistemas orientados a propósito. Difícilmente una sola empresa será capaz de cubrir la totalidad de las necesidades tecnológicas y de transformación de ningún

negocio. Los canales ya establecidos tienen la presencia en el cliente y la confianza de este, además de un gran conocimiento y capacidad de despliegue de infraestructuras. Y se está produciendo una gran simbiosis entre empresas que tienen una consolidada red comercial y las que gozan de una alta especialización en nuevas tecnologías exponenciales. Nosotros, el distribuidor, agregador de soluciones, jugamos un papel esencial en identificar esas comple-

mentariedades entre canales y en ponerlas a jugar juntas dando una respuesta completa al usuario”.

En opinión de José Manuel Marina, “es crítico que el sector de la distribución evolucione hacia nuevos modelos. Un enfoque tradicional no permite crecer, ni a la empresa en sí ni al partner que confía en ti. Si no le aportas valor añadido, no le dejas evolucionar. En ese sentido, nuestra transformación ha consistido en ofrecer una



“ **PODEMOS EMPEZAR
A HABLAR DE UN MIX
DE CANALES DE NUEVA
CREACIÓN Y, EN MENOR
MEDIDA, DE EVOLUCIÓN
DE CANALES MÁS
TRADICIONALES** ”

ALBERTO PASCUAL,
director ejecutivo de
Ingram Micro España

nueva visión apostando por diseñar una estrategia de Go To Market específica para cada partner. Pero ese recorrido no consiste solo en proporcionarles licencias, sino en asesorarles, colaborar en la construcción de soluciones comunes y acompañarles en la consecución de esa especialización que necesitan. Ahora bien, no basta con transmitir conocimiento tecnológico. Es necesario saberlo aplicar. Por eso es clave proporcionar al canal herramientas que lo permitan. Esto lo materializamos desde Crayon con Cloud-iQ, plataforma gratuita de autoservicio en la nube que permite a los partners gestionar licencias de múltiples proveedores tecnológicos y sus costes asociados de forma fácil con una considerable reducción del tiempo. La próxima incorporación de un módulo de FinOps simplificará vía IA la optimización del gasto y el control del uso del consumo”.

UN PESO CADA VEZ MAYOR EN EL NEGOCIO

Pese a que la irrupción de estas figuras en el mercado es más bien reciente, su peso en el negocio, dado que suelen asociarse con

nuevas tecnologías y modalidades de consumo, va creciendo de forma paulatina. Según nos explica José Manuel Marina, “estamos seguros de que el negocio se dirige más hacia el modelo que plantea Crayon que al de la distribución tradicional. Si el papel del canal se limita a una función transaccional tendrá que enfrentarse a unos márgenes cada vez más reducidos para poder competir entre ellos. Sin ofrecer especialización, no crecerán ni ellos ni sus clientes”.

Para Alberto Pascual, “esa simbiosis, que se está aprovechando, y que antes describía, hace difícil separar la aportación de cada una de las figuras a un mismo proyecto. Por ejemplo, en el mundo de la realidad virtual, el canal tradicional está aportando su red comercial, su capacidad de despliegue de dispositivos (gafas, en este caso), su fortaleza financiera para convertir todo en una cuota mensual. Pero incorporan en la solución los contenidos desarrollados por esos nuevos expertos

en producciones en realidad virtual. Otras veces, es el nuevo canal desarrollador de contenidos el que vende la solución e incorpora los dispositivos proporcionados por el canal más convencional”.

ASUMIR NUEVOS RETOS

La llegada de estas nuevas figuras no supone un problema para el canal tradicional, más al contrario. Desde el punto de vista de Alberto Pascual, “la alta complementariedad entre ambos tipos de empresas hace que existan pocos puntos de fricción. El canal tradicional los está percibiendo como un nuevo tipo de ISV a integrar en sus propuestas. Modelos de colaboración ampliamente conocidos y superados”.

Un punto de vista similar es el de José Manuel Marina, que recuerda que “lo que está claro es que las necesidades que demandan las empresas hoy en día para aprovechar las ventajas que aportan áreas tan críticas como cloud, IA y seguridad solo se consiguen mediante la especialización del canal. Un simple reseller tradicional ya no les aporta valor. La manera de satisfacer las necesidades del cliente final pasa por la generación de alianzas, por convertirse en





el partner de los partners. Eso significa ser capaz de entender el proceso Go To Market del partner para poder diseñar soluciones comunes. En ese marco, una vez estén los objetivos y pasos claros, la convivencia, según nuestra propia experiencia, es estupenda. Las empresas del canal están siendo muy receptivas a este nuevo enfoque de creación de un ecosistema de partners. Ven que te implicas con ellas y su negocio, algo que no ofrece una visión tradicional de las relaciones de canal. Nos sumamos a su estrategia, ayudándoles a especializarse en nuestras áreas de conocimiento: gestión de activos, cloud, IA y seguridad". ■

MÁS INFO



- » [Evolución del mercado de tecnología de consumo y su influencia en el canal](#)
- » [Los marketplaces cloud ganan peso como ruta de mercado para la tecnología](#)
- » [El canal ganará peso en el proceso de creación de productos y servicios TI en 2023](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

EL PAPEL DEL MAYORISTA

Esta coexistencia de figuras supone un reto para el mayorista. Según nos explica el director general de Crayon España, "nuestro principal valor es que nos dirigimos a todo tipo de potenciales partners, ya sean pequeños o grandes. Ponemos a su disposición nuestros conocimientos y servicios para que no tengan que hacer un desembolso inicial en recursos. Esto les permite ir desarrollando la especialización que necesitan poco a poco para ir evolucionando, creciendo e invirtiendo a su ritmo, según lo vayan requiriendo. Esto les evita comenzar con un esfuerzo y un gasto excesivo de golpe".

Para el director ejecutivo de Ingram Micro España, "Xvantage nace con la vocación de ser la plataforma que aglutine a este nuevo ecosistema, ordene y dé

visibilidad a las capacidades de todos sus integrantes, y las complemente con otras propias que faciliten la colaboración de todos ellos. Herramientas de marketing automation, identificación de oportunidades de venta cruzada, renovaciones, dynamic pricing, descubrimiento de tendencias por sectores, marketplace, plataforma de facturación mensual integrando todos los productos y servicios de la solución... Los nuevos canales perciben que el apoyo en nuestra plataforma hace innecesarios muchos de los costes fijos que tradicionalmente se contemplaban a la hora de fundar un integrador. Y ello contribuye enormemente a la eficiencia de lo sector, haciendo más asequible el acceso a la tecnología".