

# EVOLUCIÓN DEL MERCADO CLOUD EN EUROPA

Parámetros de éxito: mejores prácticas  
de los proveedores de **hosting**

Por **Jelle Frank van der Zwet** y **Vincent in't Veld**

Este documento está dirigido a los responsables técnicos,  
comerciales y de negocio de empresas de servicios *hosting* y *cloud*

# INTRODUCCIÓN

Si su empresa en Europa ofrece servicios web o *hosting* gestionado o dedicado, sabrá que la expectación existente alrededor de los servicios *cloud* suele generarse desde una cierta perspectiva norteamericana y que el mercado europeo es muy distinto del americano. Todavía existen muchas preguntas sin respuestas acerca de cómo aprovechar con éxito la oportunidad que el *cloud* ofrece en Europa. Este *whitepaper* analiza algunas ideas relacionadas con este complejo asunto, en base a las mejores prácticas que han compartido varios proveedores *hosting* de toda Europa.

Interxion es el proveedor líder de centros de datos para el sector de *hosting* en Europa desde su fundación hace ya más de 15 años. Para elaborar este *whitepaper*, se ha seleccionado una muestra representativa de proveedores de *hosting*, comentando con ellos sus experiencias y planes de negocio. A partir de estas conversaciones, hemos aprendido qué impulsa su éxito en el mercado, de qué forma compiten los proveedores de *hosting* europeos y la naturaleza de sus elementos diferenciadores. Como la tecnología *cloud computing* ya es una realidad, hemos trabajado estrechamente con ellos para entender las implicaciones y ayudarles a reaccionar.

Con tantos actores en el mercado IaaS y PaaS, su rápido crecimiento crea una competencia feroz. Existen dos importantes campos de batalla: la prestación de los servicios de infraestructura TI (informática, red y almacenamiento) y la prestación de servicios de valor añadido (bases de datos, seguridad, recuperación ante desastres y aplicaciones de negocio). Los líderes del sector a nivel global (Amazon, Microsoft, Google) no están limitando su negocio a estas dos áreas si no que continuamente están desarrollando sus ofertas para satisfacer las necesidades de las empresas a todos los niveles, lo que deriva en una competencia cada vez mayor en el mercado de los servicios de *hosting*.

El desafío para los proveedores de *hosting*, especialmente si su objetivo son las PYME, es cómo encontrar la manera de captar su cuota de mercado de servicios *cloud* sin ser arrastrados a una guerra de precios contra estos gigantes globales. En su lugar, necesitan encontrar una forma de proporcionar servicios *cloud* que les permita destacar frente a sus competidores.

Los proveedores de *hosting* que no acepten el desafío corren el riesgo de quedarse atrás en la medida en que estos líderes globales se apoderarán rápidamente de su cuota de mercado y dominarán el sector *cloud*. Para los *hosters* que acepten el desafío, creemos que la amenaza competitiva se puede convertir en una importante oportunidad aprovechándose del esfuerzo en marketing, desarrollo e innovación que estos líderes están haciendo. La clave para sacar partido a esta oportunidad es conseguir diferenciarse en base al conocimiento del cliente, a soluciones flexibles y a una excelente calidad de servicio, sin competir frontalmente.

Este *whitepaper* explica el punto de vista de Interxion sobre la forma en que los servicios *cloud* podrían encajar en el plan de negocio de cualquier proveedor de *hosting*. Confiamos en que le ayudará a reflexionar sobre el impacto que la “era *cloud*” está teniendo en su negocio y cuál es la mejor manera de aprovechar las oportunidades.

# HOSTING VERSUS CLOUD

## DE UN VISTAZO

El mercado de servicios *cloud* está creciendo con rapidez; 451 Research predice una tasa de crecimiento medio ponderado (CAGR) del 24% desde 2011 hasta 2015. Cuando en este *whitepaper* se habla del mercado *cloud*, se refiere al modelo *Cloud as a Service*, que incluye IaaS, PaaS y SaaS. Para poder comparar los sectores de *cloud* y *hosting* se ha optado por no incluir SaaS y designar al *cloud computing* como IaaS y PaaS. El mercado de *hosting* incluye tanto *hosting* dedicado como gestionado.

Cuando se analiza *cloud computing* en comparación con el mercado tradicional de *hosting*, se muestra que aunque la cuota de *cloud computing* está creciendo rápidamente (CAGR del 42%), con un valor total de 4.800 millones de dólares en 2012, sigue siendo todavía una cuota de mercado relativamente pequeña (18%) en comparación con el mercado del *hosting* (figura 1).

La prestación de los servicios de infraestructura sigue estando dominada por aquellos proveedores que ofrecen servicios tradicionales de *hosting*, pero las cifras de crecimiento de los servicios *cloud* aumentan la expectativa de que las tecnologías basadas en *cloud* comenzarán a superar al mercado tradicional. Claramente, este hecho abre una oportunidad para que los proveedores de *hosting* existentes se hagan con una parte importante de la oportunidad de negocio que supone *cloud computing*, al aprovechar su propia experiencia y su base de clientes. Pero una vez que el cambio en el mercado comience a acelerarse, será urgente que los *hosters* actúen con rapidez.

## EL PANORAMA EUROPEO

El mercado global de los servicios *cloud* está dominado por EE.UU. según 451 Research (2012). EE.UU. atesora el 63% de los ingresos globales en este tipo de servicios, mientras que Europa representa solo el 23%; y solo el 6% de los proveedores *cloud* son europeos, mientras que el 88% provienen de EE.UU.

Figura 1

## HOSTING GLOBAL vs. MERCADO CLOUD



La ausencia de un único mercado europeo de *hosting* contribuye a esta situación: cada país cuenta con uno propio y con frecuencia altamente fragmentado (véase la figura 2). A pesar de que los clientes tienen unos requisitos similares, existen importantes diferencias locales, incluyendo el tamaño del mercado, los antecedentes culturales y el comportamiento de compra de las TI.

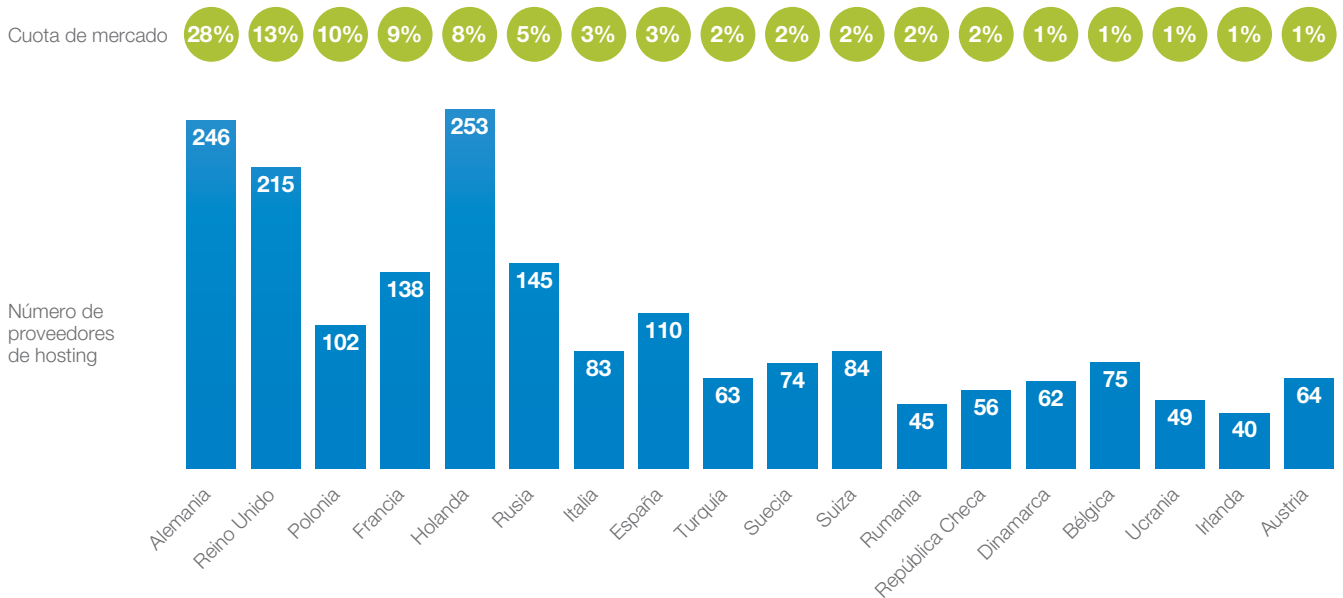
Este fragmentado mercado europeo se caracteriza por un gran número de jugadores en relación con su tamaño y la mayor parte de ellos con un número relativamente bajo de clientes. Abordar las oportunidades que presenta el *cloud* requiere que los *hosters* realicen una importante inversión en tecnología e innovación de servicios, pero no son muchas las empresas que han sido capaces de acometer esta inversión en los últimos años.

Los proveedores de *hosting* se enfrentan al doble desafío de tener que hacer esta inversión en innovación con el fin de aprovechar la oportunidad que presenta el *cloud*, a la vez que se enfrentan a una creciente competencia que afecta a los servicios existentes y a la base de sus ingresos.

La competencia procede de un amplio rango de empresas con un extenso bagaje en TI y telecomunicaciones, incluyendo proveedores “puros” de *cloud*, proveedores de plataformas de *e-commerce*, distribuidores TI, operadores de telecomunicaciones, fabricantes de *hardware* e integradores de sistemas. Y entre estos competidores se encuentran empresas muy grandes con presupuestos aparentemente ilimitados para gastárselos en ampliar sus ofertas *cloud* y entrar en el sector tradicional de prestación de servicios TI.

Figura 2

## MERCADO EUROPEO DE HOSTING: CUOTA DE MERCADO Y TAMAÑO POR PAÍS



Fuente tamaño del mercado: Netcraft Active Domains, Agosto 2012. Fuente cuota de mercado: Netcraft IP Addresses, Agosto 2012.

## AMAZON: ¿AMIGO O ENEMIGO?

Entre los grandes jugadores del sector *cloud*, AWS sigue siendo el mayor, con una gama de servicios continuamente en expansión y cientos de miles de clientes en cerca de 200 países. Analistas como Macquarie Capital y Gartner estiman la cuota de mercado AWS en un 50% o superior.

El mayor hecho diferenciador de AWS es su capacidad para bajar los precios, gracias a su tamaño. En una reciente conferencia de AWS, el CTO de Amazon, Werner Vogels, señaló que AWS ha rebajado los precios 31 veces desde su lanzamiento en el año 2007. “Y continuaremos haciéndolo”, añadió. En paralelo, la empresa está creando un ecosistema de proveedores de servicios alrededor de sus líneas de negocio principales IaaS y PaaS, con la clara ambición de convertir a su plataforma en la opción por defecto para despliegue IaaS de las corporaciones.

Microsoft y Google ciertamente están intentando competir con AWS en el área de IaaS, pero AWS tampoco se queda quieto. En la misma conferencia, Werner Vogels explicó la estrategia de Amazon para enriquecer sus servicios mediante la incorporación de alguno de los hechos diferenciadores de sus competidores, y desarrollar de forma continuada sus servicios más allá de los servicios básicos de infraestructura TI. Esto fuerza a los proveedores de *hosting* a replantearse cuáles son sus competencias principales y el valor que proporcionan a sus clientes, así como a adoptar planes de negocio que les permitan capitalizarse sobre la oportunidad que supone el *cloud*, sin competir cara a cara con estas plataformas a gran escala.

“Los grandes proveedores de *hosting* que habitualmente utilizan las corporaciones suelen tener miles de clientes y complejos procesos de soporte. Gigas es diferente: somos una compañía de *cloud hosting* con un toque personal, que resolvemos alrededor del 85% de los temas y preguntas de los clientes en el primer contacto, lo que representa un nivel muy alto en el sector.”

Diego Cabezudo  
CEO  
Gigas (España)



“Gracias al conocimiento local de nuestro proveedor de centro de datos, hemos logrado entender las diferentes maneras de pensar de los clientes en cada mercado, lo que nos ha ayudado a crecer rápidamente.”

Rus Foster  
Director General  
VPS (Reino Unido)



## EL CLOUD NO ES TAN GLOBAL COMO SE CREE

A menudo se argumenta que el valor del *cloud* proviene de lograr economías de escala. Este argumento puede sugerir que la mejor forma de competir sería construir un único centro de datos gigantesco que aglutinase todo el tráfico y a todos los proveedores. De hecho, los proveedores de EE.UU. que llegan a Europa normalmente eligen una única base de operaciones, aunque esto resulta sorprendente cuando una empresa se está introduciendo en un nuevo mercado.

Sin embargo, Joe Weinman, autor de *Cloudonomics*, señala que el argumento de las economías de escala para el *cloud computing* es terriblemente pretencioso. El valor del *cloud* tiene que ver con la dinámica del pago por uso, no con las economías de escala. En realidad, una arquitectura dispersa presenta enormes ventajas tales como la proximidad y la disminución de la latencia, por no mencionar la capacidad de abordar las cuestiones de la soberanía de datos y de la prestación de servicios locales.

Los proveedores de *hosting* entrevistados reconocen que el conocimiento local, la presencia, la adaptación cultural y la base de clientes existente cuentan para el éxito en el desarrollo y la prestación de sus servicios *cloud*.

# SEIS ESTRATEGIAS EMERGENTES: CÓMO ABORDAR LA OPORTUNIDAD DEL CLOUD

El reto consiste en coger el trozo de tarta del mercado *cloud* evitando al mismo tiempo una guerra de precios que no se puede ganar. En el fondo, el *cloud computing* tiene una parte de *commodity*. Este hecho aumenta la presión sobre los proveedores de *hosting* (especialmente en aquellos que atienden a las PYME) para lanzar servicios *cloud* que les permitan diferenciarse de la competencia y justificar mayores márgenes que los que repercuten los grandes proveedores en estos servicios percibidos como *commodity*.

Nuestras conversaciones con los proveedores de *hosting* en toda Europa revelan que para mantener los márgenes, muchos *hosters* de éxito han adoptado una combinación de las seis estrategias que se describen a continuación. Se ha comprobado que estas estrategias tienden a ser emergentes y ad-hoc, impulsadas por los requerimientos del cliente.

## 1 EXPANSIÓN GEOGRÁFICA: PROPORCIONAR UN SERVICIO DE HOSTING DISTRIBUIDO GEOGRÁFICAMENTE

El sector *cloud* representa una oportunidad para que los proveedores de *hosting* europeos se expandan geográficamente y ofrezcan servicios a nivel internacional. Por ejemplo, recientemente la compañía suiza CloudSigma ha entrado en el mercado de EE.UU. y la española Gigas se ha expandido en Sudamérica.

En vista de ello, no importa desde dónde se entreguen los servicios *cloud*, ya que son accesibles desde cualquier lugar. De hecho, los mayores proveedores de *hosting* suelen dirigirse a clientes de nuevos países con su oferta existente sin necesidad de construir una plataforma local, lo que les permite aprovechar sus economías de escala.

Pero la ubicación es realmente importante por dos razones: el rendimiento (la baja latencia) y la soberanía de datos (las leyes europeas de protección de datos). Un buen ejemplo de un proveedor de *hosting* que ha adoptado un enfoque multinacional es VPS.net, que actualmente mantiene centros de datos *cloud* en 20 ubicaciones en todo el mundo.

“El foco de nuestro proveedor de centro de datos en ayudar a sus clientes a crecer es un factor diferenciador de verdad. Acogen prósperas comunidades de interés que facilitan conectarse con los ecosistemas de negocio y están siempre dispuestos a explorar nuevas oportunidades de negocio y potenciar las colaboraciones.”

Nick Scott

Director  
Blend IT Group (Reino Unido)

**blend**<sup>IT</sup>

## 2 DESARROLLAR EL CANAL: CREAR UNA PLATAFORMA DE SERVICIOS PARA DISTRIBUIDORES

Algunos proveedores de *hosting* ofrecen infraestructura TI para servicios *cloud* a otros proveedores de servicios tales como distribuidores de valor añadido, distribuidores de *software*, otras empresas de *hosting* e integradores de sistemas. Esto facilita el desarrollo del canal, que beneficia a aquellos que no desean construir su propia infraestructura *cloud*, pero que quieren ofrecer o integrar dichos servicios. En general, la oferta se presenta como la solución de marca blanca del distribuidor.

Se ha detectado en este estudio que muchos pequeños *hosters* quieren acceder al mercado “ligeros de infraestructura” aunque son muy pocos los que han adoptado este enfoque. Normalmente son reacios a comprar servicios a otros *hosters* (los perciben como competidores) o creen que el producto que necesitan no está todavía disponible. Sin embargo, esta estrategia de canal es utilizada con éxito por Amsio, con sede en Holanda, y por Quality Hosting, con sede en Alemania; ambas han construido plataformas *cloud* muy flexibles y de gran calidad para su canal.

## 3 ASCENDER EN LA CADENA DE VALOR: OFRECER APLICACIONES BASADAS EN CLOUD

El motivo principal de un proveedor de *hosting* para ascender en la cadena de valor es diferenciarse proporcionando servicios de mayor valor añadido. Estos servicios son, normalmente, aplicaciones basadas en *cloud* dirigidas a empresas que carecen de la experiencia y recursos suficientes para migrar por sí mismos o para gestionar aplicaciones en la nube.

Las mayores oportunidades se encuentran en desarrollar aplicaciones y servicios que aún no han sido transformados en *commodities*, o que son intrínsecamente más complejos a la hora de ser migrados o gestionados, tales como alojamiento o virtualización de escritorios, servicios de seguridad o de *middleware*. Fifosys, empresa con sede en Reino Unido, y Bloosite de Suiza son ejemplos de proveedores de servicios que han desarrollado con éxito un enfoque de alojamiento de escritorio para operar en el sector de servicios *cloud*, mientras que la empresa Gloop IT Cloud, con sede en Reino Unido, se ha diferenciado mediante la especialización en servicios de seguridad en la nube.

Por supuesto el panorama seguirá cambiando, cada vez más servicios de la cadena de valor serán considerados *commodities*, en la medida en que los proveedores *cloud* líderes amplíen su oferta de servicios. Los *hosters* que adoptan esta estrategia de negocio tienen más probabilidades de captar una mayor y más estratégica parte de los presupuestos TI de sus clientes, y de desarrollar las economías de escala y la experiencia que pueden utilizar para conservar los márgenes.



#### 4 SERVICIO: CONVERTIRLO EN EXCEPCIONAL, UTILIZAR LA VENTAJA LOCAL

Esta estrategia se centra en atraer a los clientes, demostrando una flexibilidad excepcional, sensibilidad y conocimiento de los clientes, además de ofrecer una calidad de servicio de primera clase y SLA. Los proveedores que utilizan este enfoque aseguran que invierten en personas que entienden las necesidades del cliente y resuelven sus problemas. Para las corporaciones europeas, los proveedores de *hosting* con presencia y conocimiento local son la opción natural, siempre que puedan proporcionar el nivel adecuado de soporte técnico y una buena relación calidad/precio para el cliente.

#### 5 NUBES HÍBRIDAS: INTEGRACIÓN DE VARIAS NUBES

Hoy en día, la mayoría de las corporaciones que desean aprovechar los servicios *cloud* están optando por un modelo híbrido, una mezcla de servicios de *cloud* pública, de *cloud* privada y de alojamiento en sus propias instalaciones. Este enfoque proporciona una oportunidad para que los proveedores de *hosting* se alejen del modelo de proveedor puro de infraestructura y se conviertan en prescriptores y orquestadores de servicios *cloud*. Como un integrador de sistemas, el proveedor de *hosting* puede ofrecer diseño e implementación de servicios de nube híbrida, apoyo a la migración con un mínimo riesgo y responsabilidad integral para la operación del servicio.

En otras palabras, *cloud computing* está afectando a los roles tradicionales, difuminando los de los proveedores de servicios y los de los integradores de sistemas. Muchos proveedores tradicionales de *hosting* están adaptándose en consecuencia. Están derivando hacia un nuevo modelo de negocio como proveedores de “boutique” con un fuerte enfoque en el servicio al cliente y la capacidad de ofrecer soluciones que resuelvan sus problemas. Proporcionan a los clientes opciones sobre dónde instalar sus aplicaciones y qué combinación de modelos de prestación de servicios TI quieren emplear.

Por ejemplo, la empresa Amsio, con sede en Holanda, ha combinado su estrategia de “nuevos canales”, que se describe más arriba, con una inversión en su propia plataforma de *cloud* privada basada en la plataforma de Windows Azure de Microsoft. Esto permite a su base de clientes de distribuidores e integradores de sistemas ofrecer sin fisuras servicios de *cloud* híbrida a través de un único entorno de gestión.

#### 6 PERSONALIZACIÓN: OFRECER EL MODELO CLOUD MÁS EFICIENTE Y FLEXIBLE

La característica que define a cualquier servicio *cloud* es que permite a los clientes consumir los recursos de computación cómo y cuándo se necesiten, siguiendo un modelo basado en el uso. Sin embargo, existe un mercado para los proveedores de *hosting* en el que podrán diferenciarse de los proveedores globales de servicios *cloud* en términos de flexibilidad y en la forma en que se presta el servicio, lo que les permite personalizar el servicio para adaptarlo a las necesidades específicas de cada cliente. Por ejemplo: dimensionamiento de recursos no incluidos, elección del sistema operativo y ciclos de facturación cortos.

Esta estrategia, por lo general adoptada por los proveedores puros de servicios *cloud*, permite a los clientes adquirir los recursos de computación que necesitan, solo cuando lo necesitan. Los clientes pueden configurar CPU, RAM, almacenamiento y ancho de banda de manera independiente y personalizar la solución que desean. Son ejemplo de ello las empresas Gigas y CloudSigma, que utilizan esta estrategia de manera eficaz.

“Es más que contar con la capacidad suficiente, se trata de asegurar una experiencia de calidad. Al conectar muchos *carriers* diferentes se crea una red más eficiente con rutas más cortas a los nodos principales. En caso de problemas, se puede cambiar el tráfico a un *carrier* alternativo manteniendo los niveles de servicio.”

Christer Hasse  
CEO  
Sólido (Dinamarca)



# LOS SIETE FACTORES CLAVE DE ÉXITO

De las entrevistas realizadas se deduce que en los diversos modelos de negocio adoptados por los proveedores europeos de *hosting* descritos en el apartado anterior, la mayoría de las empresas de éxito comparten siete factores clave:

## 1 NO COMPETIR EN PRECIO

Salvo que se cuente con un presupuesto ilimitado para competir en una carrera de precios descendentes sin fin, hay que alejarse de la competencia en precios. La forma de diferenciarse es proporcionar asesoramiento y apoyo, y utilizar su visión sobre la estrategia TI de sus clientes para ayudar en los procesos más complejos, como la carga de trabajo o la continuidad de negocio donde el precio no suele ser el objetivo primordial.

## 2 RECORDAR QUE LA REALIDAD ES HÍBRIDA

La mayoría de los clientes adquieren sus servicios *cloud* de varios proveedores. Podrá diferenciarse de los demás atesorando la capacidad de integración en la nube en lugar de competir de frente. Utilice a los proveedores globales de servicios *cloud*; sus clientes se sentirán a gusto colocando parte de su carga de trabajo en una de estas grandes plataformas *cloud* pública, mientras que otras cargas de trabajo necesitarán permanecer dentro de un entorno local de *cloud* pública y/o privada. Mire más allá de su propia plataforma. Utilice estándares industriales o abiertos y permita el uso federado, logrando que varias nubes actúen como una sola.

## 3 VIGILAR EL CICLO DE VIDA DE LAS TI, SUPERVISAR LA OPORTUNIDAD

No espere que los departamentos técnicos renuncien a su infraestructura TI existente antes de que termine su ciclo de vida, especialmente cuando los presupuestos se encuentran tan ajustados. El éxito depende de la comprensión de los ciclos de vida económicos y tecnológicos del IT de sus clientes, y de la identificación de las tecnologías punteras que le ayudarán a construir su modelo de negocio para la migración hacia el *cloud*.

## 4 OFRECER LA MAYOR DISPONIBILIDAD POSIBLE

Los clientes esperan tener una garantía del 100%, aunque sea una actitud poco realista. Esto es particularmente así cuando las aplicaciones se han migrado a la nube. Entonces, ¿cómo se puede garantizar que su servicio tenga una disponibilidad lo más cercana al 100%?

La base de su SLA comienza con la ubicación física: el centro de datos. Elija un proveedor con conocimientos de ingeniería y de diseño de primera clase, y con un historial consolidado de proporcionar una disponibilidad y flexibilidad totales bajo todas las condiciones, a lo largo del tiempo. Compruebe que regularmente auditan sus centros de datos utilizando las normas más exigentes. Para poder atender a la recuperación

de desastres también necesitará ofrecer soluciones redundantes para datos y sistemas críticos.

## 5 ORIENTACIÓN AL CLIENTE

Haga del servicio al cliente su prioridad número uno. Esto requiere invertir en profesionales que puedan entender las necesidades y los procesos de negocio del cliente y que resuelvan sus problemas. El cliente quiere saber con quién habla, por lo que ponga cara a los nombres.

Sus clientes también esperan contar con flexibilidad tecnológica y comercial, por lo que deberá asegurarse de que sus proveedores y *partners* ofrecen la misma flexibilidad.

## 6 INVERTIR EN AUTOMATIZACIÓN

Los proveedores de *hosting* tienden a utilizar una amplia diversidad de herramientas de monitorización y gestión tanto de código abierto como propias. Desde el punto de vista de tiempo y coste las utilizan siempre que pueden, pero a medida que los requisitos de gestión *cloud* por parte de las empresas se hacen más sofisticados, utilizar herramientas de monitorización y de gestión más avanzadas resulta vital. Las herramientas inicialmente baratas o gratuitas se convierten rápidamente en demasiado complejas y caras de gestionar, escalar y mantener.

Los servicios *cloud* precisan de inversión en servicios de orquestación *cloud* tales como Flexiant o Eucalyptus, que no solo proporcionan automatización y un rápido suministro, sino un escalado inteligente basado en la demanda, proporcionando una eficiencia y agilidad operativa muy significativas.

## 7 RESPONDER A UN MUNDO CADA VEZ MÁS MÓVIL

Los departamentos TI de las corporaciones necesitan dar apoyo al personal que utiliza una amplia variedad de dispositivos móviles (BYOD) por trabajar en diferentes ubicaciones o por estar en continuo movimiento. El hecho es que no puede haber movilidad sin *cloud*. Con un mundo que funciona cada vez más con modelos de negocio en continuo movimiento, los clientes necesitan un acceso móvil sencillo a sus datos, desde cualquier sitio y a cualquier hora. Al permitir y ofrecer estos servicios, podrá garantizar su futuro crecimiento.

“La relación con nuestro proveedor de centros de datos juega un papel vital al permitirnos entregar nuestros servicios desde el escritorio (*desktop-as-a-service*) a través del *back-up online*, con la garantía de altos niveles de servicio y la mejor disponibilidad posible.”

Mitesh Patel  
Managing Director  
Fifosys (Reino Unido)





# LA NUBE BAJO EL MISMO TECHO

El componente clave que subyace en todas las estrategias de negocio analizadas en este documento es el centro (o centros) de datos desde el que se proporcionan los servicios. Es el centro de datos el que soporta la estructura completa de *cloud computing*, determinando la disponibilidad, rendimiento y flexibilidad comercial en el nivel más básico. Estas cualidades dependen de características del centro de datos tales como el diseño y la operación, las opciones de conectividad, la proximidad a centros de negocio y de consumo y la escalabilidad en potencia y espacio.

La mayoría de los proveedores de *hosting* afirman que la forma más eficaz de contar con estas cualidades es utilizar centros de datos neutrales, independientes de los operadores de telecomunicaciones y de los proveedores *cloud*. Gestionados por expertos en diseño y operación, estos proveedores “puros” de centros de datos no ofrecen servicios que compitan con los proveedores de *hosting*.

Los cinco factores descritos a continuación resultan claves para determinar el grado en que un centro de datos resulta adecuado para soportar la prestación y el crecimiento con éxito de los servicios *cloud*.

## 1 COMUNIDAD

Un centro de datos neutral es la ubicación ideal en la cual construir y administrar las soluciones de *cloud* híbridas de sus clientes. Funciona como un nodo donde puede interconectar directamente su entorno de red privada con su proveedor global *cloud*, distribuidores, clientes y redes; garantizando las prestaciones de la red, una baja latencia y la mayor disponibilidad para las aplicaciones y cargas de trabajo de sus clientes.

## 2 CONECTIVIDAD

Los centros de datos neutrales ofrecen una amplia variedad de opciones de conectividad incluyendo operadores nacionales e internacionales, ISP, CDN y puntos neutros. Este mercado permite trabajar con cualquier proveedor de conectividad para obtener flexibilidad, la mejor relación coste/beneficio y la capacidad para ofrecer servicios redundantes y adaptables a la demanda. Por ello, deberá comprobar que cualquier centro de datos que elija ofrece las mejores opciones de conectividad.

## 3 DISPONIBILIDAD

La disponibilidad es una obviedad, pero no por ello es menos importante en la medida en que los procesos críticos de negocio dependen cada vez más de aplicaciones que se entregan desde la nube. Los servicios *cloud* se deben prestar desde centros de datos que ofrezcan “cinco nueves” en disponibilidad y un registro probado de la misma. No se limite a creer lo que le cuente el proveedor del centro de datos; indague en sus procedimientos operativos, hable con sus clientes e inspeccione sus centros de datos.

## 4 RENDIMIENTO

La aceptación y captación de SaaS depende de la capacidad de respuesta, de la misma manera que también depende de la funcionalidad y de la facilidad de uso. La capacidad de respuesta de un servicio *cloud* y la experiencia que proporciona al cliente dependen enormemente de la conectividad y de la proximidad física a los centros de negocio y de consumo. Pregunte a sus proveedores de conectividad cuántos saltos son necesarios para llegar a sus clientes. Y pregunte a los potenciales proveedores de centros de datos sobre la oportunidad de conectarse directamente con proveedores de conectividad, partners y otras plataformas *cloud*.

## 5 ESCALABILIDAD

Cualquier centro de datos debería contar con la suficiente densidad de potencia eléctrica, el espacio físico necesario para crecer y la flexibilidad comercial que facilite una adecuada escalabilidad. En otras palabras, el centro de datos deberá permitirle, tanto comercial como tecnológicamente, entregar en forma cada vez más ágil y eficiente el “TI como servicio”, manteniendo los costes en línea con las oportunidades de ingreso.

“Para construir un servicio *cloud* exitoso, se necesita un entorno de alta densidad de potencia y escalable con la máxima calidad y fiabilidad, con múltiple conectividad y alcance. Esto es exactamente lo que nuestro proveedor de centros de datos nos entrega.”

Ruben van der Zwan  
CTO  
Amsio (Holanda)

**AMSIO**™

# CONCLUSIÓN

El mercado europeo de servicios *cloud* está creciendo con rapidez, con una tasa de crecimiento medio ponderado (CAGR) del 24% entre 2011 y 2015. Esta tasa de crecimiento proporciona a los proveedores de *hosting* una gran oportunidad para introducirse en el mercado de servicios *cloud*, donde su experiencia, conocimiento local y base de clientes existente aumentan su oportunidad de conseguir su parte de la tarta *cloud*.

Sin embargo, la competencia es feroz: además de los numerosos rivales locales que tienen sus propios planes para entrar en el mercado de servicios *cloud*, también están los gigantes *cloud* globales contra los que competir, tales como Amazon, Microsoft y Google, cuya magnitud de escala les permite ofrecer el *cloud* como un *commodity* a precios bajos. Por lo tanto, para poder tener éxito en el mercado de servicios *cloud*, los proveedores de *hosting* necesitan ser capaces de diferenciarse de los demás, alejándose de la prestación de un servicio puro de infraestructura y evitando entrar en una competencia en precios.

De este estudio se deduce que los proveedores de *hosting* que están teniendo el mayor éxito en el mercado de los servicios *cloud* han adoptado en general la combinación de seis estrategias de negocios emergentes para conseguir su diferenciación: expansión geográfica, desarrollo del canal, ascenso en la cadena de valor con servicios de valor añadido, calidad de servicio excepcional, capacidad para ofrecer nubes híbridas y personalización del modelo *cloud*. También están reforzando su posición de mercado mediante la aplicación de siete factores clave de éxito, el más importante de los cuales es mantener la orientación al cliente, así como garantizar la atención a los ciclos de vida TI y económicos de sus clientes.

La ejecución exitosa del plan de negocio para entrar en el mercado *cloud* también dependerá de contar con sólidos cimientos para su oferta de servicios: el centro (o centros) de datos adecuado sobre el que construir y operar las plataformas *cloud* y los entornos híbridos de sus clientes. La calidad (disponibilidad y rendimiento), la escalabilidad de potencia y espacio, y la oportunidad de interconectar con varios operadores y proveedores *cloud* globales resultan criterios esenciales a tener en cuenta cuando se selecciona un proveedor de centro de datos.

## SIETE FACTORES CLAVE DE ÉXITO

- 1 No competir en precio
- 2 La realidad es híbrida
- 3 Vigilar el ciclo de vida de las TI
- 4 Ofrecer la mayor disponibilidad
- 5 Orientación al cliente
- 6 Invertir en automatización
- 7 La movilidad no existe sin *cloud*

“Nuestros clientes consideran a Digital Planet como un asesor de confianza, así que tenemos una enorme responsabilidad. Sus plataformas de producción, páginas web y últimamente sus negocios están en nuestra *cloud*. Una caída no es una opción, ya que produce un efecto dominó: nuestros clientes pierden ingresos e incluso clientes. Así que tenemos que contar con que nuestro proveedor de centro de datos mantenga nuestra infraestructura siempre disponible.”

Hugh Dawson

Director de Servicios Gestionados y Externalizados  
Digital Planet (Irlanda)



“Los servicios que ofrecemos a nuestros clientes cambian en el tiempo. Confiamos en que nuestro proveedor de centros de datos sea capaz de satisfacer esas necesidades y adaptarse a esos cambios.”

Michele Neylon  
Fundador y CEO  
Blacknight (Irlanda)



## BIOGRAFÍAS DE LOS AUTORES

**Vincent in't Veld** cuenta con más de 17 años de experiencia en el sector de las comunicaciones, habiendo desempeñado una amplia variedad de roles en gestión de productos, marketing y desarrollo de negocio en proveedores de servicios tales como KPN, BT, Qwest y Unisource. Como director del segmento cloud en Interxion, su principal responsabilidad está centrada en añadir valor a la comunidad de proveedores cloud que prestan servicios de aplicaciones e infraestructura desde nuestros centros de datos.

**Jelle Frank (JF) van der Zwet** dirige el programa pan-europeo de desarrollo de producto y marketing para la comunidad *cloud* de Interxion. Tiene más de 12 años de experiencia en el desarrollo de productos y de negocios TIC. Antes de unirse a Interxion, fue responsable de la dirección de producto y marketing de servicios gestionados de Imtech ICT y fue director senior de marketing de producto en UPC. Jelle Frank comenzó su carrera en puestos de dirección de marketing para KPN y en el aeropuerto Schiphol de Ámsterdam.

## ACERCA DE INTERXION

Interxion (NYSE: INXN) es el proveedor especializado en servicios de alojamiento en centros de datos independientes en Europa, con una amplia cartera de clientes en más de 30 centros de datos en 11 países europeos. Los centros de datos de Interxion, con un diseño uniforme y conforme a parámetros de eficiencia energética, ofrecen a sus clientes seguridad y alta disponibilidad para sus aplicaciones de misión crítica. Con conectividad de más de 450 operadores de telecomunicaciones fijas y móviles, ISP y acceso a 19 Puntos Neutros europeos, Interxion ha constituido diversos nodos *cloud*, de contenido, financieros y de conectividad para acoger a las crecientes comunidades de interés.

Para más información visite [www.interxion.es](http://www.interxion.es)

**interxion™**

**www.interxion.es**

---

**INTERNATIONAL HEADQUARTERS**

Main: + 31 208 807 600  
Fax: + 31 208 807 601  
E-mail: [hq.info@interxion.com](mailto:hq.info@interxion.com)

**INTERXION SPAIN**

Main: +34 917 894 850  
Fax: +34 917 894 888  
Email: [es.info@interxion.com](mailto:es.info@interxion.com)

**EUROPEAN CUSTOMER SERVICE CENTRE (ECSC)**

Toll free from Europe: + 800 00 999 222  
Toll free from the US: 1 85 55 999 222  
Main: + 44 207 375 7070  
Fax: + 44 207 375 7059  
E-mail: [customer.services@interxion.com](mailto:customer.services@interxion.com)