

La sostenibilidad:



**pieza crítica en
las estrategias empresariales**

En el año 2030 deberá haberse reducido en Europa un 55 % la emisión de gases de efecto invernadero

Europa: climáticamente neutra en el año 2050

En diciembre de 2019, Ursula Von Der Leyen, presidenta de la Comisión Europea, presentaba el Pacto Verde Europeo. Una ambiciosa iniciativa de la Unión Europea con un objetivo prioritario: la reducción de la emisión de gases de efecto invernadero. Un propósito que deberá alcanzar en 2030 el 55 % (al principio se situó en el 50 % pero el pasado mes de septiembre se elevó cinco puntos); un paso previo al que se debe conseguir en 2050, año en el que la Unión Europea deberá ser climáticamente neutra. En la actualidad se calcula que la reducción se ha situado en el 23 %.

Marilés de Pedro

El reto es complicado y, por ello, la Comisión Europea proporcionaba la lista de herramientas para que la Unión Europea pueda cumplir los compromisos adquiridos en el Acuerdo de París, que entró en vigor el 4 de noviembre de 2016 y que suscribieron 55 países. Es necesario que consumidores, empresas y administraciones de estas naciones promuevan el cambio, con un aumento de las inversiones para conseguirlo. Clave también son los incentivos fiscales que permitan acelerar estos cambios.

El 55 %, en 2030

Para lograr esa reducción del 55 %, la Comisión Europea alertaba a finales del pasado año que será necesario actuar en todos los sectores de la economía. Las emisiones de CO₂ procedentes de la quema de combustibles fósiles son la mayor fuente de emisiones de gases de efecto invernadero en la UE. Junto con las emisiones fugitivas distintas de las de CO₂ en el sistema energético, cabe achacarles poco más del 75 % de las emisiones de gases de efecto invernadero. Los edificios y el transporte son, junto con la industria, los principales consumidores de energía y las fuentes más importantes de emisiones. La descarbonización de la oferta y la demanda de energía son fundamentales para lograr la neutralidad climática.

Para alcanzar este objetivo, la UE tendrá que seguir aumentando la eficiencia energética y la cuota de las energías renovables. El pasado mes

de septiembre, cuando se elevó hasta el 55 % esa reducción, la Comisión Europea anunció que se evaluarán los distintos planes de energía y clima que los diferentes países miembros pondrán en marcha hasta el año 2030. En aquel momento, la Comisión aseguraba que la UE estaba en el buen camino para la reducción de emisiones para 2030, aunque señalaba que para alcanzar el nuevo objetivo del 55 %, habría que seguir aumentando la eficiencia energética y la cuota de las energías renovables. La Comisión, además, presentará nuevas propuestas legislativas el próximo mes de junio para seguir progresando.

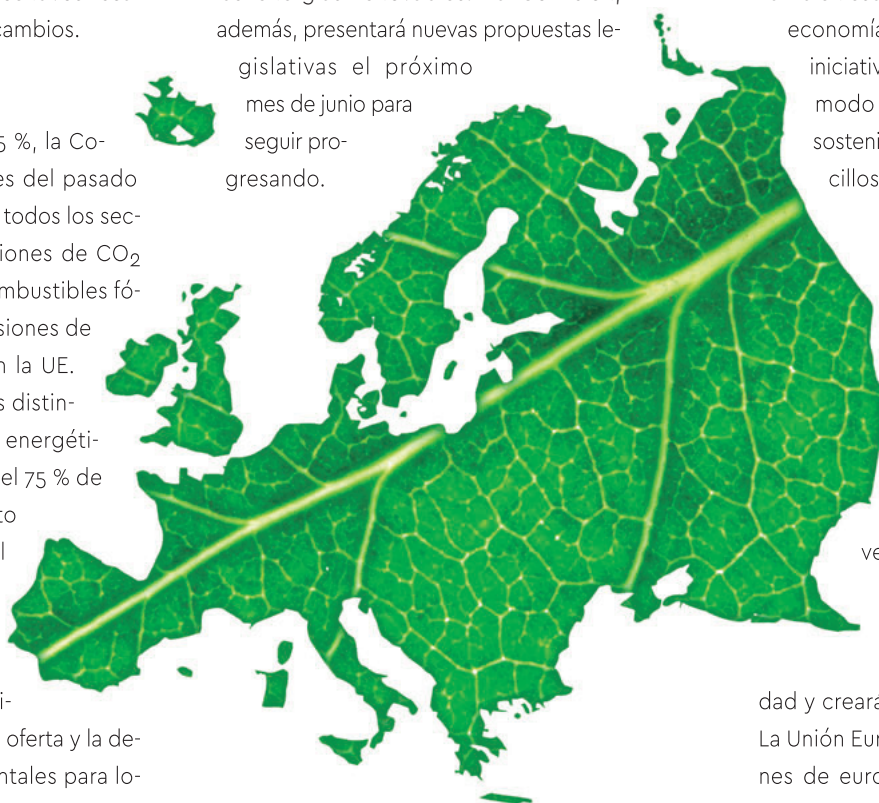
su transición ecológica de forma competitiva con tres motores de transformación de la industria: la propia transición ecológica, la transición digital y la competitividad. Establece un doble objetivo para la industria: la neutralidad climática pero también el liderazgo digital. Es un plan que incluye a todos los actores: grandes empresas, pymes, prestadores de servicios para proveedores, administraciones públicas e instituciones académicas y de investigación.

También está incluido un plan de acción para la economía circular que desgana iniciativas para transformar la economía de modo en que se fabriquen productos sostenibles que duren más y sean más sencillos de reutilizar o de reciclar.

Clima y economía

En Europa se sigue defendiendo que este nuevo objetivo climático para 2030 contribuirá a la recuperación económica que tanto necesita el continente tras la pandemia de coronavirus. Sin lugar a dudas, estimulará las inversiones en una economía eficiente en el uso de los recursos, fomentará la innovación en tecnologías limpias, impulsará la competitividad y creará empleos verdes.

La Unión Europea ha destinado 750.000 millones de euros, los llamados Next Generation, para la recuperación de las economías de los diferentes países miembros. Un tercio de los mismos deberá destinarse a propiciar la transición ecológica. 



Dentro del Pacto Verde Europeo está integrada una estrategia industrial europea. Se trata de un plan para lograr que las empresas y las industrias europeas lleven a cabo



¿Necesitas modernizar tu tecnología?



Estás en el lugar adecuado.

Lidera la revolución Edge de tus clientes con las últimas tecnologías de Vertiv en alimentación eléctrica, refrigeración y acceso remoto para modernizar sus ubicaciones TI.

What's Their Edge?

Vertiv.com/WhatsTheirEdge-Newsbook

Todas las soluciones Edge en un único
Rack Vertiv™ VR.

- **SAI Vertiv™ Edge:** protección eléctrica fiable y eficiente
- **Avocent® ACS:** servidores de consola serie avanzados
- **Avocent® LCD:** consola de acceso a rack
- **Vertiv™ VRC:** refrigeración de racks
- **Vertiv™ Geist™ UPDU:** distribución eléctrica en el rack



¡Únete al Vertiv Partner Program!

Registro gratuito. Sin compra mínima. Recompensas desde el primer día. Sencillo.

Vende. Gana. Repite.

HP lanza HP Amplify Impact, para que el canal se incorpore a su estrategia de sostenibilidad

"No auguro ningún **futuro** a las compañías que no cuenten con una **política de sostenibilidad** seria"

Recuerda Garzón que el concepto de sostenibilidad ha evolucionado en los últimos años. "Antes estaba vinculado únicamente con un aspecto reputacional y ahora, además, ha pasado a integrarse en la estrategia de las empresas". Una gran mayoría de la sociedad ya es consciente de que el ritmo de consumo de recursos es insostenible. "Esto no puede seguir así", valora. "La sociedad lo demanda; lo demandan clientes y consumidores. Hay una predisposición a trabajar con compañías que siguen estas políticas sostenibles".

"Nuestro objetivo es ser en 2030 la compañía tecnológica más eficiente y sostenible del mundo"

Un compromiso que no está exento de un beneficio económico. HP calcula que el pasado año, el impacto sostenible le ayudó a generar más de 1.000 millones de dólares en nuevas ventas, lo que revela que la sostenibilidad contribuye a la buena salud del negocio. "Los clientes quieren proveedores y suministradores que integren estas políticas en sus estrategias; una apuesta que, además, genera negocio y permite obtener un valor añadido y una diferenciación", señala. "No auguro ningún futuro a aquellas compañías que no tengan una política de sostenibilidad seria y una estrategia social corporativa integrada en su negocio".



Javier García Garzón,
director de canal de HP Iberia

El compromiso de HP con la sostenibilidad exhibe más de 80 años de recorrido. Un concepto, crítico, que sociedad y consumidores observan como un elemento que cada vez pesa más en sus decisiones y en la manera en la que perciben a las empresas. Es, sin duda, un componente que incrementa la productividad de las empresas. "Nuestro objetivo es ser en 2030 la compañía tecnológica más eficiente y sostenible del mundo", desvela Javier García Garzón, director de canal de HP Iberia. Una ruta a la que HP quiere sumar a proveedores, clientes y suministradores. Y, por supuesto, al canal.

Marilés de Pedro



Aplicar a la fabricación y al uso de la tecnología una estrategia sostenible es esencial. El segmento tecnológico ha incrementado su peso en el PIB, lo que le concede una mayor responsabilidad en la consecución de políticas sostenibles. "Cada vez consumimos más recursos", reconoce. "Si el sector TIC es cada vez una parte más grande de la economía, si conseguimos un uso más sostenible de los recursos que empleamos, estaremos contribuyendo a hacer un planeta mejor".

HP Amplify Impact

Para hacer partícipe al canal de esta estrategia de sostenibilidad, HP presentó el pasado mes de febrero el programa HP Amplify Impact. "Una compañía que comercializa un porcentaje elevadísimo de sus productos a través del canal no puede asegurar que es una empresa tecnológicamente sostenible si no le incorpora a esta estrategia". Una iniciativa que reposa en los tres pilares en los que la multinacional basa esta estrategia. El primero es el planeta. HP está comprometida en impulsar una economía circular totalmente renovable y con cero emisiones de carbono a través de una cartera de soluciones y servicios sostenibles. Un ejemplo de este compromiso es la fabricación de muchos de sus equipos con plásticos reciclados que se han recuperado del océano. El segundo pilar son las personas. Todo lo que tiene que ver con incentivar el respeto a los derechos humanos para permitir el progreso de las personas y de toda la cadena de valor, fomen-

tando la cultura diversa e inclusiva a través de diferentes iniciativas como es el caso del grupo de trabajo de igualdad racial y justicia social. En el tercer pilar su trabajo se dirige a la comunidad con el fin de eliminar la brecha digital y favorecer que muchas personas puedan acceder a la educación, el empleo y la atención sanitaria. "Queremos dejar huella en las comunidades que nos acogen", valora.

Dos opciones de colaboración

La incorporación al programa es completamente voluntaria y abarca a todos los *partners* que forman parte de HP Amplify. La compañía ha puesto a su disposición un abanico de recursos que incluye herramientas de ventas, formación o re-

los que ambas opciones se han ofertado al canal desde el principio.

En la primera, los *partners* asumen el compromiso de sostenibilidad, participan en una autoevaluación, costeada por HP, para observar su estado en esta materia (consumo propio de emisiones y energético, evaluación de los servicios e instalaciones que ofrecen a sus clientes, etc.) e informan sobre las oportunidades de venta que se presenten gracias a su participación en estos temas.

La opción Changemaker está reservada para los *partners* que no tienen un plan de sostenibilidad y que se comprometen a invertir para tenerlo. A cambio HP les ayudará en el desarrollo del plan para ser reconocidos como una empresa con un compromiso sostenible. La compañía les entregará un logo para que éste sea reconocido por clientes y el resto del ecosistema. "Hay que invertir, pero el retorno es mucho mayor que la inversión".

El objetivo de HP es que, al menos, la mitad de los *partners* de HP Amplify participen en este programa en 2025. Garzón asegura que, atendiendo a distintos informes y encuestas, España es uno de los países que exhibe una mayor sensibilidad y preocupación por estos temas. "Los clientes y los consumidores españoles muestran un gran nivel de concienciación", ase-

gura. Analizando el canal, observa una evolución. "Se ha mejorado, aunque aún hay mucho camino para alcanzar el nivel de contribución que el canal de distribución debería exhibir en temas de sostenibilidad". Garzón desvela su deseo de que esta iniciativa cale

en el canal español. "Ojalá se colocara como el número uno de todos los países en sumarse a la iniciativa".

"Una compañía que comercializa un porcentaje elevadísimo de sus productos a través del canal no puede asegurar que es una empresa sostenible si no le incorpora a esta estrategia"

curso de marketing. Entre ellas destaca HP Life, una plataforma abierta a todo el canal, para que las compañías puedan recibir información y cursos completamente gratuitos. También HP Planet, que identifica el programa en el que los *partners* forman parte de la recogida y el reciclado, no solo de los consumibles, sino también de otra serie de productos.

El programa establece dos opciones de colaboración: Catalyst y Changemaker. España es uno de los países en

HP

Tel.: 902 027 020

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/canal/no-auguro-ningun-futuro-a-las-companias-que-no-cuenten-con-una-politica-de-sostenibilidad-seria-2021033086732.htm>



Vertiv: "Ingeniero de la eficiencia y arquitecto de la continuidad de negocio"



Alberto Castella,
director comercial de Vertiv

"La sostenibilidad es una bandera para Vertiv". Alberto Castella, director comercial de la marca, recuerda el compromiso de la compañía con este crítico término. Tras un año 2020 en el que muchas empresas y organizaciones tuvieron que dejar "en pausa" algunas iniciativas relacionadas con la eficiencia y el consumo sostenible, 2021 se torna en el ejercicio para recuperar el terreno perdido. "Tras lo vivido en el periodo de confinamiento, en el que descendió el consumo de dióxido de carbono y la naturaleza recuperó en muchas áreas su sitio, ha crecido, aún más, la concienciación acerca de la sostenibilidad", analiza. "Ha crecido el número de empresas que tienen muy claro que la sostenibilidad es el camino".

Marilés de Pedro



En Vertiv nos autodenominamos ingenieros de la eficiencia pensando en la sostenibilidad y arquitectos de la continuidad", recuerda Castella. A su juicio, los procesos de digitalización que están poniendo en marcha las empresas son claves para lograr una economía más sostenible. "La transformación digital marcará el camino". Castella recuerda el peso que tienen ambos conceptos en los fondos europeos que España recibirá en los próximos 5 años para impulsar la recuperación de la economía: un tercio de los mismos de-

berá servir para impulsar la transformación digital y otro tercio para facilitar la transición ecológica. "El reto es que esta inversión suponga una optimización de las operaciones, unos ahorros en los costes y un menor impacto medioambiental gracias al uso de soluciones más sostenibles".

"Aunque el principal cometido de los grandes centros de datos es asegurar la continuidad de negocio, la sostenibilidad es un elemento que forma parte de su estrategia"

Centros de datos

Los centros de datos y los SAI son, sin duda, claves en la consecución de una mayor eficiencia energética. Unos centros de datos que han incrementado sus esfuerzos por conseguir un menor consumo energético en sus instalaciones. Se calcula que en la actualidad la in-

dustria de los centros de datos consume un 1 % de la energía global; un baremo significativamente inferior al que se marcaba hace años.

En este consumo sigue siendo clave la continuidad energética. Las empresas no pueden permitirse, más ahora en estos

Pacto por la neutralidad climática de los centros de datos

Un año después de la adopción del Pacto Verde Europeo, que tiene como objetivo convertir a Europa en el primer continente neutral en materia climática del mundo para 2050, los principales proveedores de infraestructuras en la nube y los operadores de centros de datos han creado el pacto por la neutralidad climática de los centros de datos. 25 empresas y 17 asociaciones han acordado una iniciativa de autorregulación para que los centros de datos en Europa sean neutrales en materia climática para 2030. Un compromiso histórico y sin precedentes de una industria para liderar proactivamente la transición a una economía neutral en el clima.

Este pacto se ha desarrollado en cooperación con la Comisión Europea y su iniciativa de autorregulación establece objetivos ambiciosos que facilitarán la transición esencial de Europa a una economía más ecológica. Compromete a las empresas y organizaciones que lo han suscrito a garantizar que sus centros de datos sean neutrales en el clima estableciendo metas medibles ambiciosas para 2025 y 2030 en temas como demostrar la eficiencia energética con objetivos medibles, comprar energía 100 % libre de carbono, priorizar la conservación del agua, reutilizar y reparar servidores; y buscar maneras de reciclar el calor.

complicados tiempos, pérdidas de alimentación eléctrica en sus centros de datos, aunque sean mínimas, por su enorme impacto en el negocio. Según un estudio de Ponemos Institute, a requerimiento de Vertiv, entre 2010 y 2016, el coste del tiempo de inactividad aumentó un 38 %. Castella recuerda que, con el crecimiento ingente de la cantidad de datos que se manejan, el coste de estas interrupciones se ha incrementado. "Supone la cara B de la digitalización", puntualiza. "Cuánto más se digitaliza, más crítico resulta asegurar la disponibilidad de los datos y evitar interrupciones en los procesos de negocio o la pérdida de información, porque los costes asociados son muy altos".

Castella asegura que los grandes centros de datos son muy conscientes de esta necesidad. "Aunque su principal cometido es la continuidad, la sostenibilidad es un elemento que ya forma parte de su estrategia, no solamente por los potentes argumentos comerciales y relacionados con la reputación que implica, sino por la solidaridad que representa con el planeta", analiza. "Es un sector plenamente concienciado". También los centros más pequeños, por la expansión del *edge computing*, se aplican en la misma línea. "Las empresas seguirán esta estela de concienciación y de protección de la información", asegura.



Compromiso sostenible

Para ayudar a las empresas a obtener este suministro eficiente, Vertiv ha incorporado en sus SAI una función, Dynamic Online. "Siempre hemos estado aportando innovaciones en diferentes ámbitos de la protección de infraestructura crítica, en la gestión del clima y de temperatura; y también en los sistemas de continuidad eléctrica", recuerda.

La función Dynamic Online se identifica con el funcionamiento de los SAI de alta potencia. Con ella, los equipos son capaces de trabajar en eficiencias del 99 % sin comprometer la carga y sin desclasificarse en la clase 1. "Ya no es necesario escoger entre disponibilidad o efi-

ciencia. Con esta nueva función, las empresas pueden disfrutar de ambas. Es una combinación de hardware y de algoritmos, bastante sofisticada, que permite conseguir estos resultados". El desarrollo del 5G supone la extensión de la digitalización para alcanzar a todos los puntos donde se está generando la información; aportando un ancho de banda importante y unos tiempos de latencia adecuados a la aplicación. "El 5G abre grandes oportunidades, con el acceso de aplicaciones que van a incrementar el estado de bienestar, como es el caso de las aplicaciones relacionadas con la telemedicina o la conducción autónoma, lo que conlleva mayores niveles de digitalización máxima", explica. Ahora bien, puntualiza, aunque el 5G implica más eficiencia, también conlleva más consumo. "Es una ecuación compleja", resuelve. "El mayor reto está en optimizar ese consumo. Es clave minimizar la electrónica de comunicaciones y de computación; para que resulten eficientes y poder equilibrar la ecuación".

Siempre el canal...

El foco de Vertiv en el canal se ha incrementado en los últimos años. La columna que vertebra su estrategia,

Vertiv Partner Program, ha permitido que la compañía sume 800 *partners* en España. Alberto Castella asegura que la sostenibilidad es una de sus banderas de negocio. "No solo por incrementar su propia imagen, sino también para poder llegar a sus clientes", asegura. "Muchos de ellos comprenden que la sostenibilidad es uno de los elementos que los clientes valoran para optar por ellos para el despliegue de una solución".

Vertiv

Tel.: 91 414 00 30

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/vertiv-ingeniero-de-la-eficiencia-y-arquitecto-de-la-continuidad-de-negocio-2021033086728.htm>



Un 80 % de los españoles cree que es clave enfrentar los retos ambientales y sociales. Una cifra extraída del "Informe entornos de trabajo sostenibles 2021", que ha llevado a cabo Epson, y que sitúa a España con una conciencia "verde" más elevada que la media europea, situada en un 71 %. Una de cada tres empresas cree que el papel de la sostenibilidad va en aumento. Una concienciación, ciertamente positiva, que sin embargo no queda impresa, de forma total, en la realidad empresarial ya que solo el 29 % de las empresas españolas asegura que tendrá integrada la sostenibilidad en su vuelta a la oficina y en sus planes de recuperación económica. Una cifra que desciende al 25 % si se interroga a los empleados. "El planeta no espera", apeló María Zaragoza, directora de marketing y comunicación de Epson Ibérica. "Hay que aprender de lo que está pasando, integrando la sostenibilidad en los planes de recuperación económica".

 Marilés de Pedro

España, más "verde" que muchos países de Europa



La expansión de la pandemia, sin lugar a dudas, ha hecho crecer la concienciación: un 83 % de los trabajadores españoles cree que sus empresas deberían centrarse más en los problemas sociales y medioambientales. Una ola que también ha llegado a los profesionales que tienen poder de decisión: más del 50 % está prestando más atención a estos asuntos.

El estudio, realizado a partir de 4.000 personas encuestadas de 26 países, desvela la enorme vinculación que hay entre sostenibilidad y negocio. En España el 81 % de las empresas es-

pañolas espera aumentar sus beneficios en los próximos 5 años si integra conceptos de sostenibilidad en sus estrategias. "La sostenibilidad no solo es necesaria, también es rentable", insiste Zaragoza.

Un 83 % de los trabajadores españoles cree que sus empresas deberían centrarse más en los problemas sociales y medioambientales

Teletrabajo

España se sitúa como el segundo país de todos los encuestados donde hay una mayor preferencia por el teletrabajo: un 35 % confirma que les

En España el 81 % de las empresas españolas espera aumentar sus beneficios en los próximos 5 años si integra conceptos de sostenibilidad en sus estrategias



gustaría seguir en esta modalidad en un futuro. Un segundo lugar que se confirma en el dato de que un 22 % seguirá apostando por fórmulas híbridas de trabajo, en las que se combine el uso de la oficina con el trabajo en remoto. Un panorama en el que el 71 % de los empleados quiere disfrutar de un equipamiento duradero, eficiente energéticamente y que produzca menos residuos.

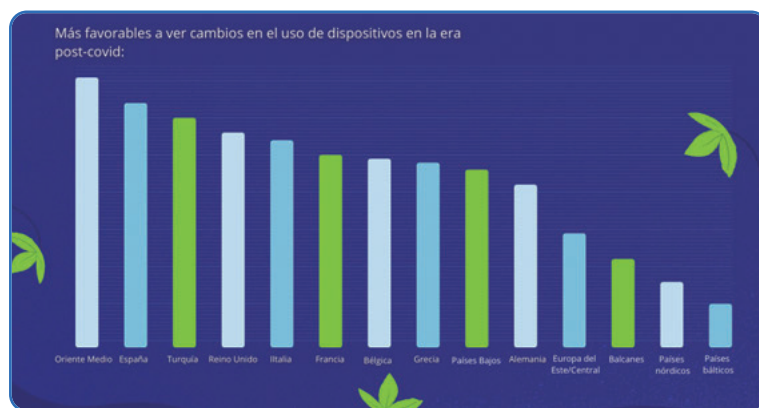
También es positivo el quinto lugar en el que se sitúa España en el nivel de concienciación de que el uso de tecnología ecológica es clave en las empresas como medida para mejorar la sostenibilidad: así lo cree el 55 % de los encuestados (a la cabeza está Turquía, con un 73 %).

Por generaciones y tipos de empresa

Analiza María Zaragoza que la edad importa. Las generaciones Z (menos de 22 años)

y Millenials (entre 22 y 37 años) manifiestan que las cuestiones medioambientales y sociales serán más importantes en esta etapa postpandemia (con unas cuotas del 76 % y del 71 %, respectivamente) que la llamada generación de los

Baby Boomers, que identifica a las personas mayores de 54 años, que revela esta importancia en un 55 %. Por su parte, el 61 % de los encuestados de la generación X (entre 38 y 53 años) está convencido de que su importancia crecerá.



“La tecnología juega un papel esencial tanto en la sostenibilidad como en la necesaria recuperación económica”

Esta diversidad también se manifiesta en el tipo de empresas. 4 de cada 5 *startup* establece como una prioridad alcanzar sus objetivos de impacto medioambiental y social. En el caso de las empresas con más de una década de reco-

rrido en el mercado, el porcentaje es de 2 de cada 3. “Las más antiguas tienen mucho que hacer para integrar la sostenibilidad entre sus objetivos”, analiza.

La tecnología, clave

Zaragoza insiste en que la tecnología juega un papel esencial tanto en la sostenibilidad como en la necesaria recuperación económica. Recordó que dentro de los fondos “Next Generation” destinados a esta recuperación, una parte debe invertirse en áreas sostenibles e impulsoras de la digitalización. “La sostenibilidad es parte del ADN de Epson”, reiteró.

“Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU son claves para avanzar en materia de sostenibilidad y para que entremos en el círculo virtuoso”.

Epson exhibe tecnologías que apuestan por la sostenibilidad en las áreas de la im-

presión (con PrecisionCore), la proyección, los *wearables* (con sus gafas de realidad virtual), la robótica o la economía circular, con Dry Fiber Technology.

Epson
Tel.: 93 582 15 00

La sostenibilidad no entiende de plazos; ahora es el momento

Si no cambiamos nada, se estima que para 2030 la humanidad va a requerir dos veces nuestra Tierra para saciar sus demandas en recursos y casi tres para 2050. No hay excusas tras cifras como éstas que demuestran que no solo estamos acabando con el planeta sino que también, y si no modificamos nuestro comportamiento, estamos poniendo fecha de caducidad a nuestra sociedad tal y como la conocemos. No hay tiempo que perder. La sostenibilidad no es una opción sino una obligación de todos: gobiernos, instituciones, individuos pero también empresas.

Es necesario pasar a la acción con políticas de economía circular, propuestas y compromisos reales que nos permitan incrementar la sostenibilidad y reducir el impacto que nuestra actividad tiene en el planeta. Un compromiso con la sostenibilidad que no solo es lo correcto sino que además y contrariamente a lo que puedan muchas compañías pensar, es rentable.

Baste como ejemplo un dato: en 2020, el compromiso de impacto sostenible que HP realiza y defiende, ha ayudado a generar más de 1.000 millones de dólares en nuevas ventas. Una prueba de que la sociedad cada vez apuesta más por empresas con valores y comprometidas con la sociedad, algo en lo que HP lleva décadas trabajando.

Por ello y para amplificar aún más nuestro compromiso con el planeta y la sociedad hemos puesto en marcha HP Amplify Impact, un programa dirigido a nuestros *partners* y que tiene como objetivo prin-



“La sostenibilidad no es una opción sino una obligación de todos: gobiernos, instituciones, individuos pero también empresas”

cipal impulsar un cambio significativo en sus tres pilares de impacto sostenible: el planeta, con énfasis en el cambio climático; las personas, centrado en los derechos humanos y la justicia social; y la comunidad, con el acento puesto en la reducción de la brecha digital.

Porque queremos involucrar a todos nuestros *partners* en este camino hacia la sos-

tenibilidad ponemos en sus manos los recursos de marketing, la formación, las herramientas de venta, al Centro de Sostenibilidad y Cumplimiento de HP (SCC), a HP Life, a HP Planet Partners y un sistema de evaluación.

En HP queremos impulsar una economía más circular y baja en emisiones de carbono, fomentar una cadena de suministro más diversa, inclusiva y equitativa y mejorar la vitalidad y la resiliencia de las comunidades locales; y sabemos que la fuerza y el alcance de nuestro ecosistema de *partners* es esencial para lograrlo.

En HP tenemos un objetivo: ser la empresa tecnológica más sostenible y equitativa en 2030 y queremos invitar a todo nuestro canal a que se sume a este desafío. Un reto de todos: trabajar por un mundo más sostenible y justo, que solo lograremos uniendo nuestras fuerzas. 

Javier García Garzón
Director de canal de HP Iberia