



facebook



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

# Newsbook

Tai  
editorial

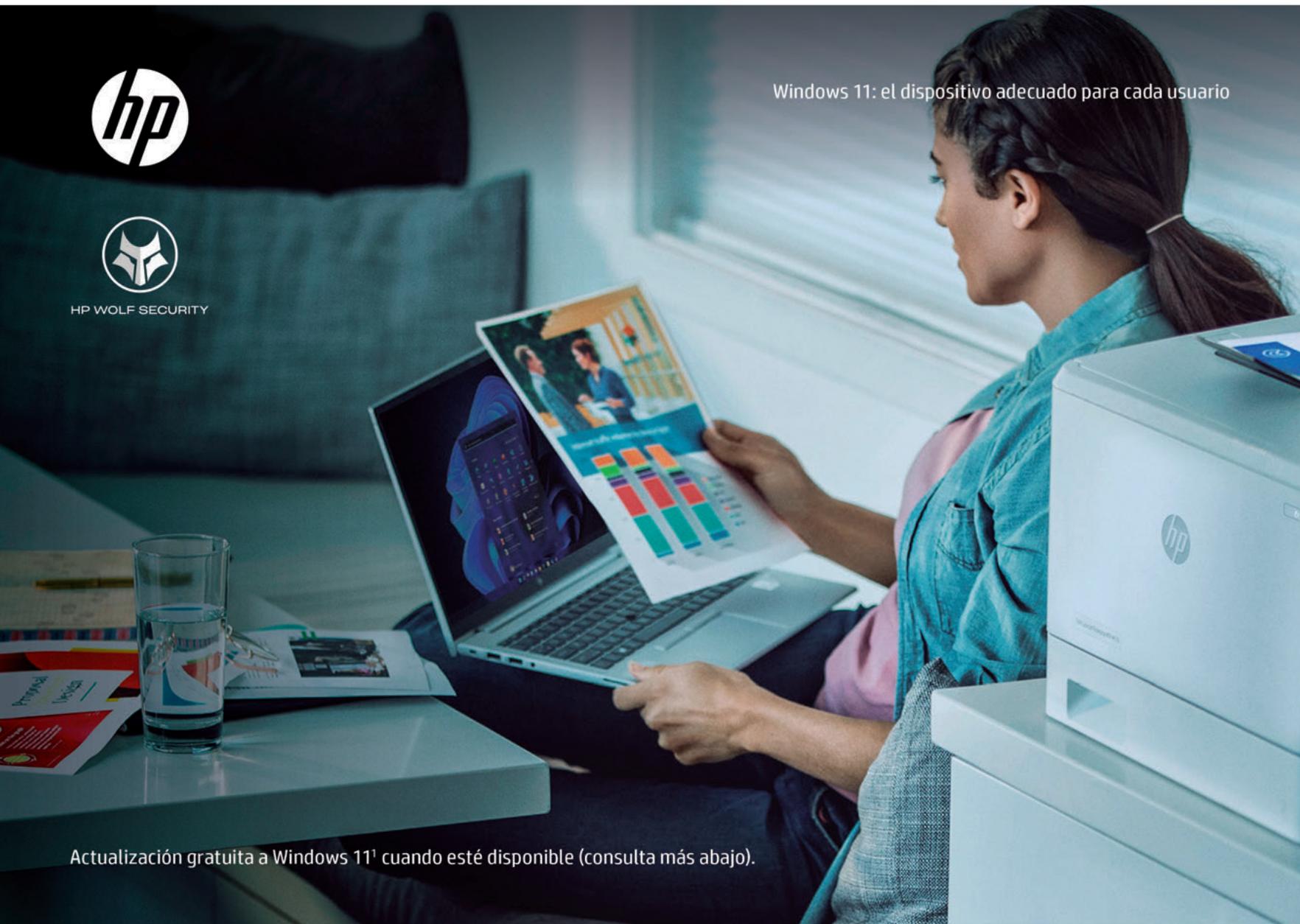
Año XXVIII N° 292 Abril 2022

0,01 Euros



HP WOLF SECURITY

Windows 11: el dispositivo adecuado para cada usuario



Actualización gratuita a Windows 11<sup>1</sup> cuando esté disponible (consulta más abajo).

**HP WOLF SECURITY**  
**ESTABLECE TU PRIMERA LINEA DE DEFENSA**



<sup>1</sup>El dispositivo viene con Windows 10 y una actualización gratuita de Windows 11 o puede estar precargado con Windows 11. La actualización de Windows 11 estará disponible para dispositivos aptos a finales de 2021/principios de 2022, según el dispositivo. Se necesita hardware específico para algunas funciones (consultar [aka.ms/windows11-spec](https://aka.ms/windows11-spec)). Microsoft y Windows son marcas registradas o marcas comerciales de Microsoft Corporation en los Estados Unidos y/o en otros países.  
© Copyright 2022 HP Development Company, L.P. La información que contiene este documento está sujeta a cambios sin aviso previo.

¿Nos sigues  
en  
LinkedIn?



**No te pierdas  
todo lo que  
sucede en  
el canal de  
distribución**

# Newsbook

Fabricantes, mayoristas y distribuidores aplican medidas concretas para contribuir a la mejora del medio ambiente

## Sostenibilidad y eficiencia energética: ahora o nunca

**A** penas queda tiempo. El planeta, seriamente dañado en las últimas décadas por políticas exentas de medidas favorecedoras de la sostenibilidad o la eficiencia energética, exige a la sociedad un cambio radical en la manera en la que entiende el desarrollo. Un giro que, aunque debe estar encabezado por los organismos públicos, debe ser arropado por empresas y ciudadanos. Un compromiso que también está abrazado al desarrollo del negocio y que ya ha alcanzado a todos los actores del espectro tecnológico. Buena muestra de ello es el abanico, variado, de empresas que participaron en el especial de sostenibilidad: Acer, Canon, HP, Grenke y Vertiv; junto al mayorista Esprinet. Todos ellos han dicho sí a este concepto. 



Sigue en pág. 15 

El fabricante quiere convertirse en la plataforma líder de software de gestión para empresas en España y en Portugal

### “Nuestra vía de crecimiento pasa a través del canal de distribución”

Grupo Primavera se ha mostrado tremendamente activo en los últimos meses en la adquisición de empresas, conformando una poderosa compañía que fue capaz de facturar el pasado año 70 millones de euros, sumando 65.000 clientes y 9.000 despachos. Su objetivo para el presente ejercicio, desvela Santiago Solanas, CEO del grupo, es facturar en torno a los 90 millones, alcanzando los 180.000 clientes. Con un foco exclusivo en la península ibérica, Solanas señala al canal de distribución como su vía de crecimiento. 



Sigue en pág. 6 

### La cartelería digital, fuente de oportunidades de negocio

La cartelería digital y las soluciones para la visualización son claves en los procesos de digitalización. Por este motivo, este mercado sigue creciendo y generando nuevas oportunidades a sus especialistas. Esprinet, MCR, PPDS y Samsung han debatido sobre el estado del mercado y han detallado sus estrategias para aprovechar las oportunidades que hay en los sectores del retail, Horeca y corporativo. 

Sigue en pág. 36 

### España, epicentro del negocio digital del sur de Europa

España se está consolidando como centro neurálgico de los negocios digitales. Su excelente posición geográfica, sus infraestructuras y la alta demanda de servicios en la nube que genera han convertido al país en una zona fértil para la implantación de nuevos centros de datos que provean de tecnología cloud. Un panorama que ha propiciado que IBM, AWS, Oracle, Google o Microsoft hayan decidido abrir zonas cloud en España. 

Sigue en pág. 9 

# Una guerra "insostenible"

El pasado 24 de febrero comenzaba la invasión rusa en Ucrania. Una operación, que ha desembocado en un cruento y espeluznante conflicto bélico, que nos ha hecho recordar a los europeos que, trascurridos más de 20 años del fin de la guerra de los Balcanes, la tragedia vuelve a dormir a nuestro lado. Sin embargo, no es el único conflicto que existe en el mundo: a finales de 2021 se contabilizaban 66, algunos de ellos con décadas de existencia [¿quién se acuerda de que Siria lleva envuelta en la violencia 10 años?]. Es la soberbia de los que vivimos en el "primer mundo".

Un conflicto despliega múltiples daños. La pérdida de vidas humanas es, sin duda, lo más terrible. Los medios de comunicación nos sitúan, en primera línea, como espectadores de la barbarie y la destrucción; lo que despierta la solidaridad y la empatía, siempre tan necesarias. Las repercusiones económicas en toda Europa aparecieron de manera inmediata de la mano de la globalización y los estrechos lazos comerciales que hay establecidos; lo que desencadena, a su vez, nuevos conflictos sociales.

La guerra también ha afectado al suministro y al precio de la energía. Rusia es uno de los principales suministradores de hidrocarburos de la UE, siendo la responsable del 40 % del gas que llega a la zona. Aunque los acuerdos a largo plazo que tiene suscritos el país garantizan, en principio, el suministro, se calcula que este está un 30 % por debajo del año pasado. El problema es que, a corto y medio plazo, no existen alternativas de suministro por gaseoducto y, aunque Estados Unidos se ha comprometido a aumentar sus exportaciones de gas natural licuado, no parece suficiente.

El conflicto amenaza, por tanto, con hacer saltar por los aires los acuerdos del clima. Lejos de ser un punto de inflexión para impulsar, de una vez por todas, la eficiencia a través de la promoción de la energía solar, la eólica o la electrificación, para reducir la dependencia del gas ruso se están suscribiendo acuerdos para aumentar el consumo de consumibles fósiles. Los países, acuciados por el suministro de energía, han pasado por encima de sus compromisos en favor del clima, la sostenibilidad y la eficiencia energética.

Antonio Guterres, secretario general de la ONU, advirtió hace unas semanas que, entre otras consecuencias nefastas, no se cumpliría con el objetivo, vital, de que la temperatura aumentara como máximo 1,5 grados este año. Según la ONU las emisiones de CO<sub>2</sub> aumentarán un 14 % este año. En 2021 ya se produjo un incremento del 6 %.

También los compromisos medioambientales de la UE corren serio peligro. La Comisión Europea diseñó hace un par de años el Pacto Verde, según el cual para 2050 toda la economía europea tiene que estar descarbonizada y en 2030 se tendrá que haber reducido la emisión de gases de efecto invernadero un 55 %. Con el previsible aumento de la oferta de gas y de petróleo, peligra la consecución del reto de lograr emisiones cero, y el anuncio de la vuelta al carbón ennegrece dramáticamente el panorama. El carbón es lo que más contamina. Sin embargo, China y la India han incrementado su producción. Incluso el Reino Unido ha mostrado su intención de abrir su primera mina de carbón en décadas.

La salud del planeta está en grave riesgo. Lleva enfermo muchos años, por nuestra culpa, pero ahora está a punto de entrar en la UCI. La guerra, por definición, es insostenible: no hay razones para sostenerla. La que ha provocado Rusia, con su intolérable invasión de Ucrania, también está bombardeando de manera inmisericorde la sostenibilidad energética.

No está permitida su reproducción o distribución sin la autorización expresa de Técnicos y Asesores Informáticos Editorial, S.A. Le informamos que sus datos personales y dirección de correo electrónico serán tratados por Técnicos y Asesores Informáticos Editorial, S.A., como responsables del tratamiento, con la finalidad de llevar a cabo una gestión de carácter comercial, y para el envío de nuestra publicación y también de comunicaciones comerciales sobre nuestros productos y servicios, así como de terceros que consideramos puedan resultar de su interés. Los datos serán cedidos a Tu web soluciones, compañía de posicionamiento y análisis, S.L. y Cia, para la Empresa Servivimedia S.L., empresas colaboradoras del responsable que tratarán los datos con las mismas finalidades. Siendo conservados mientras no manifieste su oposición a seguir recibiendo el servicio solicitado. Puede usted ejercer los derechos de acceso, rectificación o supresión de sus datos, dirigiéndose a [tae@taieditorial.es](mailto:tae@taieditorial.es) para más información al respecto, puede consultar nuestra Política de Privacidad en <https://taieditorial.es/politica/>

**En primera persona**  
**Grupo Primavera**



**6**

**Santiago Solanas, CEO del grupo**

**Especial Sostenibilidad**



**15**

**Acer, Canon, Esprinet, Grenke, HP y Vertiv muestran su política de sostenibilidad y eficiencia energética**

**Debate**  
**Cartelería digital**



**36**

**Esprinet, MCR, PPDS y Samsung**

**Canal**

**Esprinet cierra el mejor año de su historia Pág. 5**

**En portada**

**Cloud en España Pág. 9**

Los grandes hiperescalares abren zonas en nuestro país

**En profundidad**

**Esprinet Pág. 14**

La unidad de movilidad urbana busca duplicar los resultados de 2021

**Fujitsu Pág. 35**

Nuevo impulso a Ecosystem Platform

**HP y Megasur Pág. 38**

Multinacional y mayorista apuestan por HP+ para ofrecer una impresión inteligente y sostenible

**MCR y NFON Pág. 40**

Una alianza que acerca al canal la telefonía en la nube

**Noveno eje del plan España Digital 2025 Pág. 42**

La economía del dato y la inteligencia artificial

**Ferias**

**MWC22 Pág. 44**

La edición de 2022 reunió a más de 60.000 visitantes presenciales

**Newsbook**

Síguenos en @newsbook\_tai

**EDITA**  
**T.A.I. Editorial, S.A.**  
(Técnicos Asesores Informáticos Editorial, S.A.)  
[www.taieditorial.es](http://www.taieditorial.es)

**Tai** editorial  
Avda. Fuencarral, 68  
28108 ALCOBENDAS (Madrid)  
tel. +34 91 661 61 02  
e-mail: [correo@taieditorial.es](mailto:correo@taieditorial.es)

**DIRECTORA**  
Marilés de Pedro • [mariles@taieditorial.es](mailto:mariles@taieditorial.es)

**REDACCIÓN Y COLABORADORES**  
Rosa Martín • [rmartin@taieditorial.es](mailto:rmartin@taieditorial.es)  
Inma Elizalde • [inma@taieditorial.es](mailto:inma@taieditorial.es)  
Olga Romero • [olga@taieditorial.es](mailto:olga@taieditorial.es)

**PUBLICIDAD**  
David Rico • [david@taieditorial.es](mailto:david@taieditorial.es)

**PRODUCCIÓN**  
Marta Arias • [marta@taieditorial.es](mailto:marta@taieditorial.es)

**OTRAS PUBLICACIONES**

**MIEMBRO DE**  
 FEDERACION INTERNACIONAL DE LA PRENSA PERIODICA

**DISTRIBUCIÓN**  
**Publístic Publicidad Directa, S.A.**  
C/ Fundidores, 53 (Pol. Ind. Los Angeles)  
29206 Getafe - Madrid  
Telf. 91 683 76 92

**DEPÓSITO LEGAL** M-20480-2002  
**ISSN** 1696-6147  
Impreso en papel ecológico

# El año 2021, el más rentable de la historia del Grupo Esprinet



Los principales indicadores del grupo confirman este resultado extraordinario.

Sus beneficios

netos han crecido un 39 %, alcanzando los 44,1 millones de euros, frente a los 31,8 millones de euros obtenidos en 2020. Los ingresos por contratos con clientes han crecido un 4 % hasta situarse en 4.691 millones de euros y el EBITDA ajustado se ha cifrado en 86,1 millones de euros, un 25 % más que en 2020.

Estos resultados se han sustentado en el buen comportamiento del segmento de Advanced Solutions y el *cloud*. "Los ingresos en el segmento de Advanced Solutions han superado los 870 millones de euros, consiguiendo un aumento del 46 % con respecto al ejercicio anterior. Más relevante aún resulta el crecimiento en el segmento *cloud*, donde hemos registrado un aumento del 183 %, alcanzando casi 141 millones de euros de ingresos. Constatamos asimismo un crecimiento en el segmento de los clientes *business* del 12 %, donde Esprinet consolida su cuota de mercado", añadió Cattani.

El análisis de su actividad por los países en los que opera revela que los ingresos en Italia ascendieron a 2.854,7 millones de euros, un 5 % más que en 2020; mientras que en España los ingresos se situaron en 1.686,7 millones de euros, un 1 % más, y en Portugal alcanzaron los 107,5 millones de euros, un 59 % más.

**El Grupo Esprinet ha presentado sus resultados financieros correspondientes al ejercicio 2021, un año que ha sido excepcional para la compañía. Alessandro Cattani, CEO del grupo, ha explicado que han superado sus objetivos, "estableciendo un récord histórico, no solo de ingresos sino, sobre todo, de rentabilidad neta".**

Los ingresos procedentes por sus ventas en otros países de la Unión Europea también crecieron un 8 % y los que registró por las ventas fuera de la Unión Europea crecieron un 32 %.

## Categorías de productos

La contabilidad por categorías de productos indica que los ingresos procedentes del apartado de electrónica de consumo aumentaron un 2 %, destacando el incremento de la gama blanca (27 %) y los videojuegos (27 %). El crecimiento de otros productos (6 %), una línea que incluye a los televisores, compensó el descenso del 1 % de los *smartphones*.

En el ámbito de "*clients*" el crecimiento del 15 % en accesorios y componentes no ha logrado equilibrar las ventas que cayeron un 1 % por el descenso de los ordenadores (4 %) y de las impresoras y consumibles (3 %).

En el terreno de Advanced Solutions, los ingresos ascendieron a 873,9 millones de euros, un 46 % más. Destacó el incremento del 63 % en software, servicios y *cloud*, y del 37 % del hardware, que incluye redes, almacenamiento, servidores y otros.

Por tipo de clientes, los ingresos descienden un 1 % en el segmento de consumo (*etailer* y *retailer*), situán-

dose en 2.190,2 millones de euros, mientras que en el segmento *business* (*IT reseller*) han crecido un 12 %. Otro dato significativo es que el margen comercial bruto ascendió a 232,9 millones de euros, lo que supone un incremento del 20 %, fruto del aumento del margen porcentual (4,96 % en 2021 frente al 4,33 % en 2020).

La previsión del grupo para este ejercicio es seguir en esta línea de incremento del margen. "En 2022, en ausencia de crisis externas y suponiendo que la guerra en curso en Ucrania pueda resolverse rápidamente o, en cualquier caso, sin un impacto excesivo en el escenario macroeconómico, podríamos ver un mayor crecimiento en el mercado de referencia del grupo en el sur de Europa. Dados los resultados de los dos primeros meses de este año, que confirman la validez del modelo de negocio adoptado, esperamos conseguir un nuevo aumento de la rentabilidad. Todo ello a pesar de un mercado que seguirá siendo bastante difícil en la primera parte del año y que se espera que se recupere después", añadió Cattani. 📍

**Esprinet**  
Tel.: 902 201 146

El canal es la vía de crecimiento para el Grupo Primavera

# "Nuestro objetivo es convertirnos en la plataforma líder de software de gestión para empresas en España y en Portugal"

"Juntos crecemos". Ese es el lema del Grupo Primavera. La compañía, muy activa en el último año en adquirir empresas, ha constituido un potente grupo en el que siguen primando los valores de la cercanía y el crecimiento conjunto. Con un foco exclusivo en la península ibérica, el año pasado cerró ejercicio con una facturación de 70 millones de euros, con 65.000 clientes y 9.000 despachos. Su objetivo para el presente ejercicio, desvela Santiago Solanas, CEO del grupo, es facturar en torno a los 90 millones, alcanzando los 180.000 clientes.

Marilés de Pedro

**G**rupos Primavera, centrado en el desarrollo de software de gestión empresarial, es resultado de la política de compras estratégica de Oakley Capital. La última ha sido El Club del Asesor; una operación a la que se sumaron antes Ekon (la primera en 2019), Tabulae, Contasimple, Billage, Diez Software, Professional Software, Primavera BSS, GSE y Profiture. **¿En qué momento se encuentra el grupo y qué va a marcar su estrategia en este 2022 en España?**

De manera orgánica estamos creciendo a doble dígito. Un crecimiento, equilibrado, en el que es muy importante tanto la generación de nuevos clientes como la migración hacia la nube de nuestra base instalada. Desde el punto de vista inorgánico, seguimos incorporando compañías. Acabamos de adquirir El Club del Asesor, que cuenta como clientes con 4.500 despachos. Este año, seguiremos

ampliando Grupo Primavera con nuevas adquisiciones.

**Tanta adquisición, sin duda, ayuda a ganar presencia en España y en Portugal; pero, ¿qué reglas se siguen para conseguir que todas sumen y no se produzca una canibalización en el negocio?**

Nuestro objetivo es convertirnos en la plataforma líder de software de gestión para empresas en España y en Portugal. Somos muy cuidadosos a la hora de elegir qué compañías se integran dentro del grupo. Cada una se ad-



Santiago Solanas,  
CEO del Grupo Primavera

"Nuestra vía de crecimiento pasa a través del canal de distribución"

quiere por un motivo: una tecnología, un producto, un segmento de mercado, ... Por tanto, cada una tiene un lugar en la estrategia, pero con un reto común que es nuestro lema: "Juntos crecemos". Se trata de un objetivo de crecimiento conjunto, pero que no solo se refiere al negocio, sino también al crecimiento de empleados, clientes, *partners* y comunidades. Queremos compañías que encajen estratégicamente y que compartan ambición, valores y visión. Valores que responden a pasión, respeto, imaginación y cercanía a los clientes.

Esta estrategia evita la canibalización del negocio ya que siempre se busca la complementariedad. Tenemos varios ejemplos como son el TicketBai, el OCR, la firma electrónica o las plataformas *cloud* que estamos extendiendo a todas las compañías del grupo. Por tanto, hay complementariedad y colaboración.

**El Grupo Primavera "irrumpe" en un mercado en el que de manera tradicional ha existido una enorme fragmentación en lo que se refiere a proveedores y marcas que surten a las pymes. En los últimos años con operaciones como la que ha protagonizado el grupo, ¿cree que se impondrá la potencia de las grandes marcas, lo que conducirá a una mayor concentración?**

El mercado de software de gestión para empresas en España y Portugal es un mercado que mueve alrededor de 1.000 millones de euros. El 40 % de ese mercado sigue copado por pequeñas compañías a pesar de los movimientos de concentración. Una de las razones que lo pueden explicar es lo importante que es la cercanía. La tecnología es importante, por supuesto, pero se quiere sentir cerca al que te la proporciona. Y estos proveedores pequeños siguen basando su estrategia y su éxito en su cercanía con el cliente. El Grupo Primavera reúne lo mejor de los dos mundos: contamos ya con un cierto volumen de negocio pero el grupo está integrado por empresas que en su día tenían ese perfil y sembraban esa cercanía. Y ese valor lo hemos mantenido en el grupo: aspiramos a mantener esa cercanía, ofreciendo a los clientes un camino tecnológico y de futuro. Y, a diferencia de otras multinacionales, nuestro foco está exclusivamente en España y Portugal. Solo mantenemos cierto negocio en África, por la expansión con la que contaba Primavera BSS.

**¿Cuál es la posición del grupo en el mercado ibérico y cómo se organiza la oferta, teniendo en cuenta que el ERP es la base principal?**

Según nuestro análisis de mercado, somos líderes en Portugal. En España nos situamos dentro del top cinco. Si se suman ambos mercados, seríamos los terceros.

Hemos organizado la oferta por segmentos de mercado: pymes y autónomos, mediana empresa, despachos profesionales y el negocio que se genera en África. Una de nuestras grandes diferencias respecto a otros competidores es que tenemos soluciones desde el autónomo hasta la mediana empresa, donde contamos con una notable presencia en segmentos como el *manufacturing*, la distribución, la construcción, la salud y la educación. También destacan algunas soluciones específicas, como la de facturación electrónica, la gestión de activos y de mantenimiento o un ERP de construcción, Sigrid, líder de mercado en este vertical.

“Las empresas se han dado cuenta de que el ERP o la solución de gestión pueden ser una vía de creación de valor”

**¿Y en cuanto a cifras de negocio?**

El año pasado concluimos el ejercicio con 70 millones de euros de facturación, con 65.000 clientes y 9.000 despachos. Para este año, sumando las nuevas adquisiciones, esperamos acabar con alrededor de 90 millones de facturación entre España y Portugal y con 180.000 clientes.

**Echando un vistazo al mercado, la aceleración de los procesos digitales y la instauración de un modelo híbrido de trabajo son las dos grandes "realidades" que ha traído este periodo tan complicado. ¿Qué papel cree que cumple el software de gestión en esta "nueva" realidad? ¿Ha incrementado su valor dentro de la estrategia TIC de las empresas?**

Esta situación ha concedido más importancia a lo digital; desde las comunicaciones remotas hasta soluciones para mejorar los modelos de negocio o la relación con los clientes. Y en el análisis que han hecho las compañías se han dado cuenta de que tienen un activo, que era el ERP o la solución de gestión, que puede ser una vía de creación de valor. Hay una nueva mirada sobre el software de gestión. Por eso estamos creciendo a doble dígito, con un cre-

cimiento sólido, y con la adquisición de nuevos clientes.

**La oferta del Grupo Primavera se dirige a autónomos, pequeñas y medianas empresas y despachos de todos los sectores. ¿Cuál es el panorama que ofrecen estas empresas? ¿Han mejorado en su equipamiento de software de gestión?**

Son sectores en transformación en los que la pandemia les ha hecho concienciarse de que la tecnología es un vehículo de prestación del servicio. Y aún más en los despachos, en los que la solución de gestión es su "fábrica". Estamos viendo mucho interés por lo digital en el

entorno de los despachos. Y la mejora ha sido mucha también en la pyme en los últimos años, aunque aún falta recorrido. Por ejemplo, si miramos la penetración de *cloud* en las soluciones de software de gestión es de un 40 % en España y alrededor de un 30 % en Portugal. En Inglaterra es un

67 %, en Francia un 58 %, en Noruega un 59 % y en Italia un 47 %. Aunque estamos por detrás, los porcentajes no son malos. Respecto al crecimiento del mercado global del software de gestión, es un poco más alto en la zona ibérica (un 8%) que en el resto de Europa. En el mercado *cloud* ese crecimiento se eleva hasta el 15 % mientras que el negocio tradicional crece al 2 %; lo que señala que es un segmento en expansión y en el que las empresas están invirtiendo.

**Los principales proveedores de software de gestión defienden que, más pronto que tarde, todo el negocio estará la nube. Sin embargo, muchos clientes siguen prefiriendo mantener una gran parte de su negocio en modelos on-premise. ¿Qué marca la estrategia del Grupo Primavera en este apartado? ¿Todos los productos se pueden consumir en la nube?**

Todos nuestros productos se pueden consumir en remoto y en la nube. Contamos con soluciones completamente nativas, diseñadas desde el principio como *cloud*, para todos los segmentos de mercado. Es el caso, por ejemplo, del ERP de Ekon, el único ERP español *cloud* nativo.

## EN PRIMERA PERSONA

Nuestra estrategia es respetar la decisión del cliente y estar cerca de él. No vamos a forzar a la migración a ningún cliente. Nuestra idea es acompañarle y ofrecerle la flexibilidad de poder elegir lo que necesite.

Hay muchos clientes que sí están migrando hacia el *cloud*, pero hay otros que prefieren consumir datos en remoto y contar con aplicaciones móviles para acceder a ellos.

### ¿No es vuestra obsesión que vaya a todo al *cloud*?

De nuestro negocio recurrente el 50 % ya es *cloud* o se consume bajo un modelo de suscripción; lo que supone un porcentaje bastante alto. No es una obsesión. Creemos que una compañía, cuanto mejor tecnología tenga, mejor gestionada estará y más valor podrá recibir. Lógicamente hay productos que se van quedando obsoletos y cuando es el momento de reemplazarlos, lo natural será el *cloud*, pero sin forzar en ningún momento al cliente.

### Para el Grupo Primavera el canal es una máxima. No es fácil aunar los diferentes canales de cada una de las compañías. ¿Qué ha marcado el trabajo con los 550

### distribuidores con los que cuentan en la actualidad (450 provienen de Primavera BSS)?

De todas las compañías adquiridas, la que mejor experiencia, programas y herramientas relacionados con el canal tiene es Primavera BSS. Nuestra estrategia está basada en aprovechar esta experiencia, desplegada en Portugal, e implantarla en España, adaptándola a las empresas españolas.

El canal es fundamental para el grupo Primavera. Nuestra vía de crecimiento pasa a través del canal de distribución. Estamos analizando el mercado para ampliar nuestro canal en España. Es un objetivo estratégico.

### El desarrollo de aplicaciones a medida de segmentos concretos es clave, por lo que resulta fundamental la inclusión de ISV en el canal. ¿Cuál es su estrategia en este apartado?



“No vamos a forzar a la migración al *cloud* a ningún cliente”

Nuestros ERP admiten una gran personalización por parte de los *partners*. Muchas de las soluciones que se consumen en los verticales donde tenemos más presencia han sido adaptadas por los *partners*. Nuestros ERP exhiben una enorme flexibilidad que simplifica la personalización y la adaptación. Es, por tanto, la propuesta de valor del *partner*. Es quien adapta el producto a la última milla del cliente.

### De cara a 2022, ¿qué oportunidades se observan en el mercado?

El mercado español crece más rápido que el europeo. Hay una necesidad de adaptación al mundo *cloud* para disfrutar de más flexibilidad en las soluciones y en el consumo de tecnología. La cercanía que ofrecemos a los clientes, unida a nuestra hoja de ruta, es una oportunidad muy grande.

### El Kit Digital identifica la batida de fondos para las pymes, con más de 3.000 millones de euros. ¿Qué iniciativas se van a poner en marcha desde el Grupo para hacerlos llegar a las pymes?

Todas las compañías del grupo son agentes digitalizadores y ya están hablando con sus clientes para ver qué pueden ofrecer y qué cosas pensamos que necesitan para mejorar su gestión; ayudándoles en la tramitación.

Estamos haciendo seminarios para difundir el mensaje y hablando con instituciones y con cámaras de comercio para que la capilaridad sea máxima. Independientemente del negocio, que siempre es importante, es una oportunidad para que las empresas mejoren sus herramientas de gestión. Y es responsabilidad de todos los proveedores de este mercado que ese objetivo cale. Muchas veces se han puesto grandes planes en marcha que, al final, no han consumido todos los recursos con los que contaban. Hagamos que ocurra en esta ocasión.

### ¿Qué le pediría a la Administración?

Que facilite el acceso a la tecnología de la mejor manera posible. Todas las medidas que fomenten su

uso, no solamente para un uso interno, sino para facilitar las relaciones con la Administración, son muy importantes. Debe ser un agente para difundir y promocionar su uso.

También es muy importante que clarifique cómo es el procedimiento. Hay muchas dudas, que nosotros tratamos de resolver, de cómo es el proceso para las pymes. Y, por otro lado, es necesario que agilicen la tramitación.

Es importante que la Administración vea a la industria como un aliado. Nosotros tenemos un papel muy importante en ayudar a que las compañías se digitalicen. La sensibilidad de la clase política con la tecnología en España es menor que en otros países europeos. Tenemos un camino conjunto que recorrer, propiciando una mayor colaboración. 

Grupo Primavera  
grupoprivavera.com

IBM, AWS, Oracle, Google o Microsoft ultiman la apertura de sus zonas *cloud* en España



# España, terreno fértil para la nube

Su ubicación geográfica privilegiada, entre Europa, África y América; las buenas infraestructuras con las que cuenta y la enorme proyección de crecimiento que exhibe el entorno de la nube, por la inmadurez del mercado, son algunos de los factores que explican su atractivo, convirtiendo a España en un lugar idóneo para ubicar centros de datos que provean de tecnología *cloud*. IBM, AWS, Oracle, Google o Microsoft, grandes protagonistas en este señalado apartado, han mostrado su deseo de abrir zonas en España, que se ha convertido en uno de los grandes epicentros *cloud* de Europa.

 Marilés de Pedro

“España tiene potencial para convertirse en epicentro del negocio digital del sur de Europa”, corrobora Alfred Escala, *cloud platform leader* de IBM en España, Portugal, Grecia e Israel. “Cuenta con una alta demanda de servicios en la nube, lo que es una gran oportunidad para generar y atraer talento”. Además, son claves las facilidades e iniciativas, tanto a nivel institucional como de inversión, “que han surgido recientemente, como Madrid Digital HUB”, recuerda. La buena conectividad de la que goza el territorio español, que casi se ha triplicado en los

últimos años, es otra razón de peso. “Hemos pasado de tener un tráfico casi exclusivamente europeo a potenciar notablemente nuestra co-

“España tiene potencial para convertirse en epicentro del negocio digital del sur de Europa”

nectividad con América Latina, Estados Unidos, Canadá y el norte de África. Y no solo los hiperescalares, también otros proveedores

*cloud* más pequeños están aprovechando esta inercia *cloud* que vive nuestro país”, explica Fernando Fuentes, director de Arsys Cloud Solutions Product.

Según un estudio de Grand View Research el mercado de los centros de datos va a crecer un 13,1 % cada año hasta 2028 en Europa. “Aunque en España no existe un volumen tan elevado de centros de datos como en otros países europeos, que cuadruplican nuestras cifras, la situación está cambiando”, analiza Alejandro Solana, director técnico de Nutanix Iberia. España es un país que no está saturado; una característica

## EN PORTADA

que sí exhiben en el mercado de los centros de datos países como Alemania, Países Bajos, Reino Unido o Francia. "El incremento en el consumo de servicios, el precio de su suelo y de sus infraestructuras, además de su apuesta por el uso de las energías renovables, impulsada desde la Administración Pública, se suman a los factores que impulsan a España como país atractivo para estas inversiones".

### La regencia de lo híbrido

La apertura de estas nuevas zonas *cloud* impulsará el consumo de nube en España; un mercado que se calcula que crece en unas tasas cercanas al 22 % y en el que rige un modelo híbrido, que aúna el consumo de cargas y aplicaciones en estos hiperescalares con el mantenimiento de centros de datos privados. "La combinación de ambos mundos es la solución ideal para muchas instituciones y empresas", defiende Galo Montes, director de tecnología de Hewlett Packard Enterprise. "Permite aunar lo mejor de cada uno al tener la inmediatez de los *cloud providers* con la economía de los despliegues *onpremise*". El nuevo escenario *cloud* que se abre en España dinamizará el mercado e "impulsará las iniciativas vinculadas con los modelos de pago por uso *onpremise*, que permiten unificar la experiencia, independientemente de dónde estén las cargas de trabajo", prevé Montes.

Un modelo híbrido que IBM refrenda en su último estudio en el que asegura que el 54 % de las empresas españolas ya opera de esta manera y, a nivel global, solo el 3 % usa la nube privada o pública. "El escenario más común es la arquitectura de nube híbrida", corrobora Alfred Escala.

Se trata de una maduración del mercado. "Ya no solo se consume nube pública", explica Fernando Fuentes. "Hay muchas compañías que buscan soluciones de nube privada, especialmente aquellas muy celosas de la seguridad de sus datos o que necesitan tener un mayor control de su nube".

Un escenario híbrido y... *multicloud*. "La opción más demandada por las empresas es trabajar con diferentes nubes y balancear sus cargas de

trabajo en función de las necesidades del negocio", recuerda Alejandro Solana. La proliferación de centros de datos va a contribuir a consolidar este modelo junto a la rápida adopción de servicios basados en *cloud*. "Un entorno *multicloud* permite a las empresas escalar o reducir su almacenamiento atendiendo la demanda en

## "España es un país que no está saturado; una característica que sí exhiben en el mercado de los centros de datos países como Alemania, Países Bajos, Reino Unido o Francia"

curso. La idea es que los proveedores de *multicloud* colaboren sin problemas para que las empresas puedan invertir en cualquier nivel de capacidad, seguridad y protección".

### Siempre quedará "lo privado"

¿Qué quedará alojado en las nubes privadas? Pablo Benito, director de la región *cloud* de Microsoft en España, recuerda que seguirán siendo utilizadas por agencias gubernamentales, instituciones financieras u organizaciones medianas y grandes que realicen operaciones esenciales para la empresa y busquen aumentar el control sobre su entorno. Sin embargo, señala que pueden dar algunos problemas. "Por

ejemplo, si una aplicación reside en un entorno local o en una nube privada, los picos repentinos de la demanda pueden sobrecargar la capacidad", puntualiza. En los casos en los que es necesario disponer de una nube privada, se puede optar también por un modelo híbrido. "Cuando se producen picos de demanda, las

organizaciones pueden aprovechar los recursos informáticos adicionales de la nube pública, permitiendo que la infraestructura del entorno local "irrumpe" en la nube pública", completa.

Administración Pública y banca son quizás los sectores que tradicionalmente

más tardaron en migrar cargas de trabajo a la nube, recuerda Alejandro Solana. Su siguiente paso fue apostar por modelos de nube privada, donde una entidad puede crear, poseer, operar y mantener sus datos. "Si bien hay más seguridad en este formato, las arquitecturas en las nubes privadas no siempre son las más flexibles o escalables, ya que dependen de sus propios recursos, que son mucho más limitados que los que puede ofrecer un proveedor *cloud* externo", puntualiza. Solana insiste en la idoneidad de los modelos híbridos. "En esta arquitectura, una nube privada se conecta con una nube pública, lo que permite a las empresas ejecutar cargas de trabajo que hacen un uso intensivo de los recursos en ambos mun-



dos. Generalmente, la empresa utilizará principalmente su entorno de nube privada y luego "irrumpirá" en la pública cuando sea necesario".

El director técnico de Nutanix señala otra limitación de las nubes privadas que se ejecutan en infraestructura tradicional bajo demanda. "Dependen

de su proveedor de virtualización. Independientemente del proveedor o del hipervisor, los clientes se verán obligados a depender de los productos de un solo proveedor".

Galo Montes defiende que para aquellas cargas de trabajo que requieren un uso intensivo y constante de recursos, las propuestas *on-premise* siguen siendo, con diferencia, las más económicas. "A corto plazo no vemos que vaya

## “La ventaja de disponer de una región *multicloud* en España con latencias muy bajas supondrá claramente un aumento de la demanda de servicios en la nube”

a producirse un cambio sustancial en el modo en el que funcionan". A su juicio, atarse a un determinado proveedor *cloud* no es buena opción. "Muchos clientes son reticentes a tener un único proveedor", analiza. "Prefieren mantener una estructura *multicloud* y sus propios centros de datos, determinando en cada momento dónde es más rentable la ejecución de cada uno de sus entornos".

### Soberanía de los datos

La soberanía de los datos es un tema esencial. Todas las ventajas del uso de la nube en cuanto a disponibilidad, costes, escalabilidad o capacidad de cómputo pueden ponerse en entredicho si las empresas no tienen en cuenta este

asunto. "Cada vez es más importante saber dónde se almacenan nuestros datos y apostar por alojamientos ubicados en España y/o Europa", explica Fernando Fuentes. "Sólo ellos garantizan el cumplimiento de la legislación local y europea, y, en particular, del Reglamento Europeo de Protección de Datos (RGPD)". Fuentes alerta de que la soberanía del dato puede convertirse en un problema cuando la información se

### ¿Y en el canal?

Despejadas las dudas, en mayor o menor medida dependiendo de los proveedores, del papel del canal en el desarrollo de los negocios vinculados con la nube, la oportunidad que se abre para los distribuidores con estas nuevas regiones no es baladí. "En 2024, por cada dólar de ingresos *cloud* de Microsoft en España, nuestros *partners* locales generarán

7,12 dólares", calcula Pablo Benito. La marca cuenta con el respaldo de un amplio ecosistema de *partners*, que suman más de 11.000 en España.

"Es fundamental establecer alianzas con las compañías más relevantes de cara a que formen parte de las iniciativas asociadas a la región *cloud* de centros de datos de España". Por ello, el pasado verano Microsoft lanzó el programa "Cloud Region Strategic Partners Program", vinculado con esta región *cloud*, con el fin de generar nuevas

oportunidades para sus *partners* e impulsar la transformación digital de las organizaciones públicas y privadas españolas. Un programa al que ya se han unido Accenture, DXC Technology, NTT Data y Seidor. "Microsoft, sus *partners* y los clientes de la nube sumarán, en conjunto, 55.000 puestos de trabajo a la economía española, incluyendo los empleos directos en sus propias organizaciones y los generados indirectamente en otras empresas".

También IBM atisba una oportunidad para el canal. "La ventaja de disponer de una región *multicloud* en España con latencias muy

bajas supondrá claramente un aumento de la demanda de servicios en la nube", explica Alfred Escala. Para obtener las ventajas derivadas de esta inversión, "no basta con las redes de relación con los clientes tradicionales sino que, más que nunca, hay que desarrollar nuevos canales de acercamiento a los

clientes potenciales, ya sea potenciando el ecosistema de los socios de negocio, ya sea buscando nuevos socios de negocio que permitan acceder cada vez más a una base más amplia de clientes".

El canal, para aprovechar estas oportunidades, tiene que transformarse. "El *cloud* ha llegado para quedarse", insiste Galo Montes. "E implica que también deban adaptarse los *partners* para ser parte del ecosistema. Cambia la aproximación al cliente, que pasa a ser mucho más consultiva,

para cubrir las necesidades de negocio mediante la gestión y consumo eficiente de las cargas de trabajo y no tanto de la infraestructura".

"El crecimiento de "autopistas" *cloud* siempre va a favorecer al canal porque lo que va a regir es un modelo de consumo de la infraestructura, (la suscripción), como sucede ahora con el *cloud*", corrobora Alejandro Solana. "El canal tendrá que ajustar sus operaciones a los modelos por suscripción, lo que implica cambios en su facturación, pagos y comisiones a sus comerciales".



## ¿Errores?

La nube pública, sin embargo, sigue exhibiendo importantes desafíos. A finales de 2019, por ejemplo, según calculaba IDC, el 85 % de las empresas había retornado alguna de sus cargas, que había elevado a la nube pública, a un modelo *onpremise*. ¿En qué errores incurren las empresas? Alfred Escala apela a la gestión efectiva. "Hay que cuidar que no se produzca un malgasto de recursos o que no se lleguen a cubrir los costes económicos de este área específica". En ocasiones, alerta, se reduce, de manera muy simplista, el valor de los servicios en la nube como un ahorro en los costes de infraestructura. "Es cierto", reconoce, "pero no es el único componente de valor para la empresa". Por ejemplo, señala que en algunas cargas de trabajo productivas que tienen que

estar disponibles 24x7x365, "el coste aporta pocos ahorros". Carlos Carús, responsable de tecnología de AWS Iberia, señala que los mayores retos a los que se enfrentan las empresas que comienzan su viaje a la nube no son técnicos, sino que tienen que ver con las personas y la cultura. "El equipo directivo tiene que estar alineado y realmente comprometido con esta transformación. Y, por otro lado, es realmente importante que los trabajadores reciban formación sobre la nube y se sientan cómodos con los nuevos conceptos". En ocasiones, explica, las organizaciones pueden quedarse paralizadas si no saben cómo trasladar hasta la última carga de trabajo a la nube. "Es necesario construir un plan para estructurar lo que se debe mover a corto, medio y largo plazo".

lleva fuera del país en el que está domiciliada la empresa. "Los gobiernos de esos terceros países muchas veces insisten en que esa información está sujeta a sus propias leyes, ya que nuestros datos se guardan y procesan en sus territorios o en sus proveedores". Es el caso, por ejemplo, de las regulaciones extraterritoriales no europeas, como puede ser la Cloud Act estadounidense, por la que las autoridades estadounidenses pueden acceder a los datos legalmente y sin autorización judicial siempre que estos se encuentren en servidores sujetos a esta norma. "Lo que incluye, por consiguiente, a proveedores americanos gestionando servicios ubicados en centros de datos europeos", alerta el directivo de Arsys. "La presencia en territorio nacional no garantiza totalmente la soberanía de los datos", corrobora John Gazal, vicepresidente del sur de Europa y de Brasil de OVHcloud. "Es clave saber con precisión bajo qué jurisdicción se almacenan y procesan los datos alojados con los proveedores *cloud*, independientemente de dónde esté alojado físicamente el centro de datos", analiza. "La jurisdicción depende de la ubicación del dato, pero también de si el proveedor es europeo o no".

Además de la Cloud Act estadounidense, Gazal también recuerda que la legislación china permite a su gobierno solicitar datos ubicados en territorio europeo. "Según la última decisión del Tribunal de Justi-



cia de la Unión Europea (TJUE), la transferencia de los datos de los usuarios europeos a Estados Unidos no es legal, debido a la anulación en 2020 del conocido como Privacy Shield. Esto está empezando a traducirse en acciones severas: en las últimas semanas hemos visto las primeras multas en países europeos como Austria y Francia; lo que pone de manifiesto que los reguladores europeos están siendo progresivamente más activos en proteger a Europa contra leyes extraterritoriales", alerta.

Esta problemática entronca directamente con el origen del proyecto Gaia-X, una iniciativa franco alemana integrada por instituciones públicas, empresas privadas y el mundo de la investigación, para generar un *cloud* virtual europeo y alertar a empresas y usuarios acerca de las posibles injerencias. Un proyecto en el que está incluido OVHcloud. "Cada vez son más las organizaciones conscientes de la importancia de la soberanía del dato", resume Gazal. Recientemente se creó el *Hub* español

de Gaia-X impulsado por el gobierno de España. "Ayudará a generar valor a través de espacios de datos compartidos en sectores estratégicos como el turismo y la salud", resume el directivo de OVHcloud.

**"Para aquellas cargas de trabajo que requieren un uso intensivo y constante de recursos, las propuestas *onpremise* siguen siendo, con diferencia, las más económicas"**

## Múltiples aperturas

A finales de febrero de 2020 Microsoft anunció la apertura de su región *cloud* en España, que se hará realidad este año. Un proyecto en el que se ha aliado con Telefónica. Según la consultora IDC, la nube de Microsoft impulsará la generación de 15.000 millones de euros de ingresos adicionales para clientes y *partners* de la compañía en España en cuatro años. "Supone un paso más en la soberanía digital europea que facilitará la digitalización de las empresas y organizaciones españolas públicas y privadas. Va a suponer un catalizador de la innovación y una enorme oportunidad", resume Pablo Benito.

La multinacional ha reforzado hace unos meses la protección de sus entornos *cloud* con nuevos certificados de conformidad con el nivel alto del Esquema Nacional de Seguridad del Gobierno de España (ENS). "La iniciativa EU Data Boundary for the Microsoft Cloud extiende nuestros compromisos actuales en cuanto a residencia de datos para permitir a nuestros clientes empresariales y del sector público almacenar y procesar todos sus datos en la Unión Europea. Este compromiso se aplicará en nuestros

principales servicios en la nube: Azure, Microsoft 365 y Dynamics 365", explica el responsable. En septiembre del pasado año, IBM anunciaba la creación de una Región Cloud Multizona (MZR), la primera en España, que entrará en funcionamiento a lo largo de 2023. Los MZR de IBM se componen de tres o más centros de datos, cada uno de los cuales es una zona de disponibilidad individual, lo que asegura que si hay un fallo en una de ellas, solo se verá afectada esa, mientras las demás seguirán funcionando con normalidad. Los centros se situarán en Alcobendas, Las Rozas y Madrid. La multinacional ha anunciado que uno de sus clientes, Caixabank, ya se ha sumado a la nube. "Al formar parte de esta región, las em-

presas tienen a su disposición servicios que les ayudan a implementar arquitecturas y aplicaciones de misión crítica en entornos de nube híbrida, como servicios PaaS, un servicio OpenShift totalmente gestionado o IBM Cloud Satellite; permitiéndoles ampliar los servicios de nube híbrida en cualquier entorno y nube. Por otro lado, también ganarán en calidad de servicio, latencias significativamente menores y un entorno de contingencia más seguro y conectado con la red de MZR de IBM", relata Alfred Escala.



“Es clave saber con precisión bajo qué jurisdicción se almacenan y procesan los datos alojados con los proveedores *cloud*, independientemente de dónde esté alojado físicamente el centro de datos”

El próximo verano se abrirá la región *cloud* de Oracle en España. Una apertura en la que contará, a semejanza de Microsoft, con Telefónica como socio. Su primer centro de datos estará situado en Madrid. De esta manera, España se unirá a la extensa red de centros de datos con la que cuenta Oracle en el mundo. Se trata de 30 regiones *cloud* ubicadas en 14 países de los cinco continentes.

También para este año está proyectada la apertura de la región *cloud* de AWS en España, que se ubicará en Aragón. Un proyecto que supone una inversión de 2.500 millones de euros en los próximos años, con un impacto en el PIB de 1.800 millones de euros y la creación de más de 1.300 puestos de empleo a tiempo

completo. Una región que se suma a las regiones con las que el proveedor ya cuenta en Dublín, Frankfurt, Londres, París, Estocolmo y Milán. "La nueva región asegura que los clientes que desarrollan aplicaciones en cumplimiento con el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) tendrán acceso a otra región de infraestructura segura de AWS en Europa, respetando los más altos estándares de seguridad, cumplimiento normativo y protección de datos", relata Carlos Carús.

Cada región de AWS consta de varias zonas de disponibilidad aisladas y separadas físicamente dentro de un área geográfica. Una zona de disponibilidad implica uno o más centros de datos discretos con alimentación, redes y conectividad redundantes. "Las zonas de disponibilidad permiten que los clientes operen bases de datos y aplicaciones de producción con un nivel de disponibilidad, tolerancia a fallos y escalabilidad mayor que el que ofrecería un centro de datos único. Todas las zonas de disponibilidad en una región de AWS están interconectadas con redes de alto ancho de banda y baja latencia, a través de una fibra metropolitana exclusiva totalmente redundante".

Google Cloud también anunció en noviembre de 2020 la creación de una región *cloud* en España, en la que también contará con Telefónica como socio. Se abrirá en Madrid.

No serán las únicas. OVHcloud tiene previsto, desde hace tiempo, una apertura local. "Somos conscientes de que hay una demanda cada vez mayor de nuestros clientes españoles", reconoce John Gazal. El proveedor europeo está trabajando en la construcción de los nuevos centros que ha comprometido tanto en Europa (París, Alemania y Reino Unido) como en Canadá e India. "Esperamos poder comunicar novedades pronto sobre nuevas aperturas", desvela. 

El mayorista busca multiplicar por dos los resultados de 2021 de la unidad de movilidad urbana

# Esprinet pisa el acelerador en su estrategia de sostenibilidad con una clara apuesta por la movilidad urbana

La apuesta de Esprinet por su unidad de movilidad urbana es sólida. Una división cuyo foco de negocio está directamente relacionado con el compromiso del mayorista por mejorar la actual situación medioambiental. Según el último estudio de la ONU, el panorama ha empeorado; lo que ha hecho más crítico aún el reto de Esprinet por incorporar cualquier mejora que pueda contribuir a un mundo más justo y sostenible.

 Olga Romero

Entre las prioridades del grupo se encuentra acelerar su estrategia ESG con un modelo de venta sostenible y con productos que cuiden del planeta. Un aspecto, este último, en el que se enmarcan los productos de la unidad de movilidad urbana del mayorista. Esta división cerró 2021 con "unos positivos resultados, tanto en cifras de facturación como de rentabilidad, que han superado los objetivos que inicialmente nos habíamos propuesto", asegura José Portillo, responsable del negocio de movilidad urbana de Esprinet.

Para este año la unidad liderada por Portillo tiene como objetivo duplicar estos resultados. "Nuestra intención es multiplicar por dos los resultados de 2021 y si lo conseguimos será un éxito muy importante para nuestra compañía", explica. Tal y como comenta el directivo, "los indicadores de mercado apuntan a que durante 2022 el crecimiento de los patinetes eléctricos será sostenido". Estos indicadores también señalan que en España se venderán alrededor de 300.000 patinetes este año. En cuanto a las ventas de bicicletas eléctricas, Portillo asegura que es más complicado cifrarlas "porque este mercado no está auditado como tal y el 70 % de estas ventas se realiza en tiendas especializadas". Sin embargo, el responsable de la unidad de movilidad urbana de Esprinet está convencido de que el mercado de las bicicletas eléctricas tendrá "un fuerte crecimiento en 2022". Un incremento que, como indica, seguirá durante los próximos cinco años "hasta equiparnos a países más punteros en este segmento como, por ejemplo, Holanda o Alemania". Por el momento Madrid, Barcelona, Valencia, Málaga o Bilbao son las ciudades españolas más avanzadas en cuanto a movilidad urbana sostenible.

## Marcas con valor añadido

En el ámbito de la movilidad urbana Esprinet comercializa los productos de Nilox, la marca propia del mayorista, Denver y Ducati. Unos fabricantes con los que ya tiene una sólida relación y ha conseguido consolidar sus productos. A estas marcas se han unido Aprilia, JEEP y Lamborghini. La alianza del mayorista con estos fabricantes es estratégica, ya que le permite cubrir diferentes públicos, y le proporciona valor de marca. "Todas estas marcas son líderes en el mundo del motociclismo y la automoción y son conocidas por todos. Además, emplean materiales de calidad", explica Portillo. El directivo también destaca el diseño que tienen los productos de estos fabricantes como otro punto a favor. Asimismo, comenta que con estas seis marcas llegan a todos los públicos y pueden cumplir su objetivo de "cubrir todos los nichos de mercado".

Denver, catalogada por Gfk como la segunda marca más vendida del mercado en cuanto unidades en 2021, se ubica en la gama de entrada. Como gama media cuenta con Nilox, con la que en abril lanzará su nuevo modelo de patinete eléctrico y ocho nuevos modelos de ebike, y como gama alta dispone de Aprilia, Ducati, JEEP y Lamborghini.

## Oportunidad para el canal

El negocio de la movilidad urbana abre, sin ninguna duda, una nueva oportunidad para el canal de distribución. Una oportunidad que debe aprovechar pero que no todo el ecosistema está preparado porque, como comenta Portillo, "la movilidad urbana representa un nuevo segmento de actividad que puede traer nuevos negocios pero que es muy complicado de trabajar".

Tal y como explica el directivo, debido al volumen y peso de los productos los costes por transportes y almacenajes son elevados. Además, subraya la necesidad de disponer de un buen servicio técnico ya que son productos que están en la calle y sufren golpes, rozaduras u otro tipo de contratiempos. Todo ello hace que trabajar en el mercado de la movilidad urbana suponga un reto para el canal de distribución. 





**Sostenibilidad:  
ahora o nunca**

La principal preocupación y contribución de las empresas españolas se sitúa en el área del medio ambiente

## Las empresas españolas sacan buena nota en la asignatura de sostenibilidad



52,9 puntos sobre 100. Esa es la puntuación, según EcoVadis, que obtuvieron las empresas españolas en la asignatura de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa en 2020. Un baremo que las coloca levemente por encima de la media europea, que se sitúa en 52,5 %. Las pymes, señala, son las principales responsables de estos resultados, gracias a una mejora de casi 3 puntos respecto a la media de 2019 (el baremo es de 53 puntos). Las grandes empresas también mejoran, colocando su baremo en 52,1 puntos.

Marilés de Pedro

Estas calificaciones se extraen del "Índice de riesgo y rendimiento de la sostenibilidad empresarial de EcoVadis 2020". Según el proveedor, la principal preocupación y contribución de las empresas españolas se sitúa en el área del medio ambiente, donde obtienen una puntuación de 55,5 puntos, muy por delante de la media europea o de países como Francia, Alemania o el Reino Unido.

"Las empresas españolas han demostrado que la crisis de la covid-19 no solo no ha afectado su compromiso con la sostenibilidad, sino que lo ha reforzado", explicó Giulia Borsa, *account executive* para Iberia de EcoVadis. "El medio ambiente es una prioridad cada vez más relevante en España". Por sectores, en España la industria pesada es la que consigue mejores resultados con 55,9 puntos. La siguen la industria avanzada (53,3 puntos)

y el sector del transporte (52,9 puntos). Los segmentos con puntuaciones más bajas son las tecnologías de la información y la comunicación (48 puntos) y el campo de mayoristas, servicios y profesionales (49,7 puntos).

medidas medioambientales y sociales, algunas de las cuales han duplicado las puntuaciones en nuestras evaluaciones con respecto a 2016", explica Pierre-François Thaler, cofundador y codirector ejecutivo de EcoVadis.

Según este informe ha aumentado un 54 % el número de empresas que han implementan medidas de reutilización o reciclaje. También ha crecido un 30 % las compañías que utilizan o producen energía renovable y un 26 % las que han recibido formación sobre la gestión energética.

"Las empresas españolas han demostrado que la crisis de la covid-19 no solo no ha afectado su compromiso con la sostenibilidad, sino que lo ha reforzado"

### Mejora también en 2021

EcoVadis, que cuenta con el respaldo de una potente plataforma tecnológica y un equipo mundial de expertos en sostenibilidad, también ha dado a conocer su "Informe de impacto anual de la red EcoVadis". Un estudio que ha puesto de manifiesto que durante el año pasado las empresas aceleraron la imple-

En lo que se refiere a acciones sociales, ha crecido en un 72 % el número de empresas que cuentan con programas de igualdad y un 47 % las que ofrecen formación en diversidad. Por último, ha ascendido un 83 % el número de empresas que proporcionan equipos de protección personal. 

EcoVadis  
ecovadis.com/es/

# La sostenibilidad como clave del futuro de los negocios

Si miramos hacia el futuro, en los próximos diez años nos adentraremos en una de las décadas más importantes de la historia empresarial moderna. Varios son los factores que van a determinar el futuro. Una pandemia que sigue causando dificultades y consecuencias en todo el mundo. Las repercusiones del cambio climático que está devastando muchas comunidades y amenazando el futuro del planeta. Y, al mismo tiempo, nos enfrentamos a una cuenta pendiente atrasada de profundas inequidades y desigualdades que impiden que demasiadas personas alcancen todo su potencial y tengan las mismas oportunidades que las personas más privilegiadas.

**N**os hemos dado cuenta como sociedad de la creciente necesidad de proteger nuestro planeta. Ahora es el momento de impulsar un cambio positivo. Necesitamos el trabajo conjunto de todo nuestro ecosistema para tener un impacto real, ampliar los objetivos y conseguir construir un mundo más justo.

La sostenibilidad es un compromiso que todas las empresas deben adoptar y que no solo tienen que ver como una obligación, sino también como una oportunidad de negocio para adaptarse a las nuevas necesidades y a los cambios constantes. Las empresas no deben dudar a la hora de tomar iniciativas sostenibles, ya que el momento de actuar es ahora, cuando una gran parte de la población mundial cree firmemente que todas las empresas deben embarcarse en su viaje hacia la sostenibilidad.

Necesitamos el compromiso de todos; es algo que todos nuestros socios y clientes nos piden. Los datos respaldan esta preocupación generalizada: el 61 % de la población cree que la sostenibilidad debe ser obligatoria para todas las empresas. Desde los clientes que buscan servicios y productos más sostenibles, hasta los em-

pleados que prefieren trabajar en empresas comprometidas con el medioambiente y con planes de sostenibilidad sólidos y a largo plazo. Los inversores no pueden dejar de lado esta realidad y tie-



nen que ser conscientes de que la inversión sostenible es el futuro para hacer prosperar a los negocios a la vez que se devuelve a las comunidades. Definitivamente, la sostenibilidad tiene que estar en el centro del futuro de todos los negocios. Se necesitan recursos específicos para que las empresas pongan en marcha los mecanismos que generen un impacto significativo abordando los retos del cambio climático, los derechos humanos y la equidad digital. Esto no solo tendrá un bene-

ficio en las comunidades en las que operan, sino que conseguirá maximizar las oportunidades que ofrece la sostenibilidad como aspecto diferenciador clave para las empresas que se comprometan a

ser partícipes de este cambio.

Desde HP creemos esencial poder asociarnos con nuestro amplio ecosistema global de *partners* para que, colaborando, amplíemos más eficazmente nuestros objetivos y comencemos un viaje conjunto hacia un futuro mejor. Con nuestro programa HP Amplify Impact nos hemos marcado el objetivo de formar, educar y capacitar a nuestros *partners* para ayudarles a generar un impacto significativo y, al mismo tiempo, maxi-

mizar las oportunidades de negocio directamente relacionadas con las prácticas sostenibles frente a sus competidores en el mercado. Es necesario ofrecer los recursos necesarios para identificar las posibles áreas de mejora de las empresas y darles la orientación necesaria para alcanzar sus objetivos de sostenibilidad. 

**Javier García Garzón,**  
director de canal  
de la región sur de Europa de HP

El canal de *partners* es su mejor aliado para fomentar la sostenibilidad en la empresa

## "Canon es una compañía comprometida con la economía circular"

La sostenibilidad forma parte del ADN de Canon y este enfoque se refleja en los programas y en las actividades que está desarrollando para avanzar en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU. Un ejemplo de este trabajo es la serie EQ 80 de productos remanufacturados en cuya fabricación se reduce la huella de carbono en un 80 %.

 Rosa Martín



La misión de Canon la define la palabra japonesa *Kyosei* que significa vivir y trabajar juntos para el bien común. Por este motivo, la estrategia de sostenibilidad es prioritaria para la compañía. "Todos los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU son apoyados por Canon", confirma José Manuel Echánove, director de marketing de Canon para España y Portugal.

La compañía cuenta con varios programas para avanzar en la consecución de estos objetivos. Según destaca el direc-

tivo, su compromiso con el tercero dedicado a la salud y el bienestar se refleja en su división Canon Medical Systems que aporta soluciones de imagen para el diagnóstico de enfermedades y el seguimiento de las mismas. Al mismo tiempo, es prioritario su trabajo para la consecución del objetivo número 12, que busca nuevos modelos de producción y de consumo responsable. "Canon tiene amplios programas para hacer toda su producción y, no solo la producción de la compañía, sino todos los procesos internos cada vez más neutrales en huella de carbono", recalca.

"Nuestros *partners* están contribuyendo enormemente a que esta sociedad sea cada vez más sostenible"

Este trabajo está dando sus frutos y está cada día más cerca de lograr la meta, que se marcó en el año 2008, para el año 2030 que consiste en reducir las emisiones de huella de carbono de la compañía en un 50 %. Su último informe de sostenibilidad, correspondiente al año 2021, confirma que ha logrado ya un 41,3 % de reducción. "Vamos más deprisa de lo que en 2008 nos habíamos planteado", recalca el directivo.

### Procesos

Canon mantiene un fuerte compromiso con la economía circular, lo que implica que el 100 % de los productos que comercializa se reutiliza. El 30 % de los equipos tiene una segunda vida y del 70 % se reutilizan, en gran medida, sus

componentes para fabricar productos nuevos. "Canon es una compañía comprometida con el reciclado y la economía circular", insiste Echánove.

El proveedor cuenta con una fábrica en la localidad alemana de Giessen en la que da una segunda vida a los equipos que retira del mercado. En esta factoría se desmontan y se aprovecha el 80 % de sus componentes para su remanufactura. Los equipos resultantes de este proceso son los de la serie EQ80, cuya fabricación supone un 80 % menos de emisiones de dióxido de carbono. "Estamos muy orgullosos de esta serie EQ 80, que contribuye enormemente a la sostenibilidad, y que está siendo enormemente valorada sobre todo por los organismos públicos".

La actividad de Canon en favor de la sostenibilidad en todo el ciclo de vida de los equipos también se refleja en su participación en la fundación Ecofirmática, que pertenece a la plataforma Recyclia,



dedicada a la gestión de RAEE. Echánove destaca la labor que se está realizando para la recogida de los consumibles a través de los sistemas de recogida Tragatón y Tragatinta y del trabajo de I+D que se está llevando a cabo con las universidades para reutilizar el tóner residual de las máquinas.

## Más iniciativas

En los últimos años, la sociedad española ha ido cambiando su visión y su mentalidad sobre la sostenibilidad. Algunos estudios confirman este cambio como un estudio reciente del Instituto Ipsos que situaba a España en el octavo lugar en el cambio de actitudes de sus ciudadanos. A juicio del responsable de Canon, en nuestro país ha habido un "cambio radical en este sentido". Además, el Gobierno aprobó hace dos años la "Estrategia de Economía Circular" que persigue la reducción del consumo de materiales y de residuos.

En este contexto, los proveedores del sector TIC como Canon están acelerando la consecución de los objetivos planteados por las políticas medioambientales y, además, están ayudando a la ciudadanía a concienciarse en este terreno.

Canon cuenta con el programa "Young People Program", dirigido a los jóvenes para fomentar su aprendizaje en las técnicas de fotografía e imagen aplicadas al cambio social. "Este programa está lleno de actividades para enganchar a la gente joven al mundo de la imagen a través de una perspectiva de desarrollo sostenible y de cuidado del planeta", explica Echánove.

## Canal

Una pieza clave dentro de esta estrategia es su red de *partners*. Sus socios están comprometidos también con la protección del medio ambiente. Son los que más equipos venden de la serie EQ80.

El directivo confirma que en nuestro país ya se han vendido 13.000 máquinas de este tipo y 7.000 de ellas se han comercializado a través del canal. Además, sus *partners*, como prescriptores de soluciones de gestión del documento y digitalización, están contribuyendo a extender el *smart printing*, lo que está favoreciendo que se imprima con inteligencia facilitando el ahorro de papel, la reducción de emisiones de CO<sub>2</sub> y la sostenibilidad. "Nuestros *partners* están contribuyendo enormemente a que esta sociedad sea cada vez más sostenible", recalca el director de marketing de Canon para España y Portugal. 

**Canon**

Tel.: 91 538 45 00

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR 

<https://newsbook.es/actualidad/canon-es-una-compania-comprometida-con-la-economia-circular-2022022794016.htm>



“La **educación** es la herramienta más poderosa para **avanzar** en la consecución de un mundo más **sostenible**”

# A

cer, a semejanza de otras compañías, lleva muchos años comprometida con el medioambiente y con la sostenibilidad. “Es esencial que sigamos poniendo foco en la sostenibilidad. En los últimos años ha crecido la preocupación por este asunto y durante la pandemia percibimos, con mayor intensidad, lo importante que era cuidar el planeta”.

La estrategia de sostenibilidad lleva el nombre de Earthion que reposa su desarrollo en seis grandes pilares: diseño de producto, fabricación, proceso logístico, *packaging* del producto, consumo energético y reciclaje.

Vicuña reconoce que la tecnología es un muy buen catalizador para avanzar en la sostenibilidad. Sin embargo, la herramienta más potente, a su juicio, es la educación. “Hay que partir de educar de manera correcta a las nuevas generaciones”, recomienda. “Sin olvidar, por supuesto, al resto de la población. Nunca es tarde para aprender y concienciarse”.

### No pocos retos

Muchas empresas tienen diseñada una hoja de ruta para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero. También es el caso de Acer. Entre otros hitos, logró en 2020 su objetivo de reducir sus emisiones de carbono en un 60 % en todo el mundo. Como miembro de RE100, la marca ahora está trabajando para utilizar el 100 % de energía renovable en todos sus procesos para 2035. En Acer Ibérica en la actualidad casi un 70 % de su consumo va a ser generado por energías renovables ya que cuenta en sus oficinas con paneles solares. Este foco en la reducción y en el buen uso del consumo no solo alcanza a las operaciones. “También



Óscar Visuña,  
director del negocio de empresa de Acer para España y Portugal

Earthion es la iniciativa que marca el paso de la estrategia de sostenibilidad en Acer. Una “misión” que tiene un reto, esencial, de contribuir a salvar la Tierra. Óscar Visuña, director del negocio de empresa de Acer para España y Portugal, señala que esta misión alcanza a toda la compañía: fábricas y subsidiarias repartidas por todo el planeta. “Es un término que ya está en la agenda de todos: particulares, empresas e instituciones y administraciones públicas”, analiza. Aunque la tecnología juega un papel esencial, es la educación, señala Visuña, “la herramienta más poderosa para avanzar en el reto de la sostenibilidad”.

Marilés de Pedro

estamos preocupados por que el consumo de los productos sea cada vez menor", puntualiza. "Es clave el uso de menos energía y de que esta sea energía más eficiente y renovable".

## Gama Acer Vero

Clave es la política de fabricación responsable de los productos si se quiere favorecer el desarrollo de una sociedad sostenible. La estrategia de Acer en este apartado la señala el diseño de su gama Vero, que incluye portátiles, equipos de sobremesa, monitores, proyectores y accesorios. Visuña señala al TravelMate Vero como "el equipo más sostenible del mundo". Un equipo, encuadrado en el área profesional, con un 30 % de su carcasa fabricada con plásticos reutilizados y reciclados; que alcanza el 50 % en el teclado. "La circularidad es esencial e impacta directamente en la gestión de los residuos", recuerda. "El mejor residuo es el que no existe". La fabricación de las gamas Vero no es óbice para que la compañía extienda su compromiso al resto de la oferta, con el reto de que en este año entre un 10 y un 30 % de los componentes de cualquier equipo contenga plásticos reutilizados. "Cualquiera de nuestros equipos incorpora la sostenibilidad en su composición".

Aunque se puede pensar que el mantenimiento de un espíritu "circular" en el que prima el reciclado y la reutilización puede lastrar la rentabilidad, Visuña señala que hay soluciones, como es el caso de esta gama Vero, que rompen con esa idea. "Es una propuesta con mucho valor que incide directamente en la relación entre sostenibilidad y rentabilidad". El reto es reducir, al máximo, su impacto en la generación de residuos. "Si ya cuenta con entre un 30 y un 50 % de material reutilizado en su fabricación, el reto es conseguir que sea del 100 %", adelanta. De esta manera, al ser un equipo absolutamente sostenible, aquellos usuarios que deseen disponer siempre de la úl-



## TravelMate Vero

TravelMate Vero es una de las actuales banderas sostenibles de Acer. Un portátil profesional fabricado con un 30 % de plástico reciclado postconsumo (PCR) y que se comercializa con un embalaje 100 % reciclable. Integra Intel Core i7 de 11ª generación, hasta

16 GB de memoria RAM DDR4 y una unidad SSD de hasta 1 TB. La pantalla es IPS FHD de 15,6" y la duración de la batería es de 9,5 horas.

Entre la batería de características de seguridad incluye un módulo TPM, un bloqueo Kensington y una autenticación biométrica compatible con Windows Hello. Acer también incluye la aplicación ProShield Plus que permite gestionar varias funciones de seguridad como la biometría, el cifrado y descifrado de archivos, el filtrado de USB, etc.

tima tecnología y disfrutar de la máxima productividad, podrán hacerlo sin dañar el medio ambiente, a pesar de que renueven sus equipos cada dos o tres años.

## "Cualquiera de nuestros equipos incorpora la sostenibilidad en su composición"

Este compromiso con la circularidad y con la reducción de residuos también se alcanza con la extensión de la vida útil de los equipos. "Aquellos usuarios que no necesiten disfrutar de los últimos avances, pueden mantener sus equipos, alargando su vida útil añadiendo servicios (garantías, integración, formación, etc.) por parte de los fabricantes, lo que nos permite seguir generando valor e ingresos, con una estrategia completamente sostenible".

## Compromisos políticos

El compromiso político también es clave. La Comisión Europea diseñó, hace un par de años, el Pacto Verde, según el cual para 2050 toda la economía europea tendrá que estar descarbonizada y en 2030 se tendrá que haber reducido la emisión de gases de efecto invernadero un 55 %. Visuña es optimista ante la consecución de estos objetivos y valora, de manera muy positiva, el papel de la Administración Pública. "Está llevando a cabo muy buenas iniciativas, también a nivel local". Sin embargo, es el consumidor, el ciudadano, quien marca el camino. "Es el que premia las iniciativas sostenibles capaces de desacoplar el crecimiento

económico del uso excesivo de recursos", asegura. "Siempre que el precio sea razonable", completa. 

Acer  
Tel.: 93 492 24 00

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR 

<https://newsbook.es/videos/la-educacion-es-la-herramienta-mas-poderosa-para-avanzar-en-la-consecucion-de-un-mundo-mas-sostenible-2022033194022.htm>



# Sostenibilidad bien entendida

## en la empresa española

Seguramente la palabra "sostenibilidad" esté siendo una de las palabras más buscadas en Internet en la actualidad, sobre todo en el entorno de la empresa. Los posts y artículos publicados en la red social profesional que todos conocemos se multiplican. Pero, ¿qué es la sostenibilidad? Pues la capacidad de llevar a cabo una actividad que en el largo plazo pueda mantenerse sin abusar de los recursos naturales y devolviéndolos en alguna medida, ¿verdad? Sí, es así, pero el uso que estamos dando al término actualmente tiene mucho de "hype" y poco de sustancia.

**S**e queda en algo que está en boca de todos y las empresas, de cualquier sector, se apresuran a hacer campañas en las que la sostenibilidad es el centro de gravedad permanente porque es lo que vende, pero muchas veces se queda en una pose.

El *renting* ha jugado y juega un papel fundamental en la economía circular debido al enfoque de uso y reciclaje que aplicamos en el modelo de negocio. Un equipo se instala, se usa, y al final del contrato el cliente decide qué hacer con ese equipo. Puede decidir seguir usándolo o puede decidir sustituirlo por un equipo de mayor eficiencia, que es lo que se da habitualmente. En ese caso, el impacto en los consumos energéticos del nuevo equipo es siempre muy positivo. ¿Qué se hace con los equipos recuperados de contratos que vencen? O bien se reciclan pieza a pieza de forma certificada, o bien se hace un *refurbish* y se revende en mercados secundarios. De esta forma le damos una segunda vida a los equipos y, de alguna manera, ayudamos a contener la contaminación gracias a que se dejan de fabricar nuevos equipos mientras se optimiza el uso de los ya fabricados.



### Negocios sostenibles

Pero cualquier empresa en cualquier sector puede hacer su negocio más sostenible. Desde algo tan básico como no usar vasos de plástico en las fuentes de agua de las oficinas o cuberterías de un solo uso en eventos, hasta incorporar vehículos eléctricos en el parque móvil de la compañía, o instalar paneles solares para autoconsumo eléctrico, acumuladores, equipos de gestión energética, LED, bombas solares o equipar con *e-bikes* a los empleados que lo deseen. Son tantas y tan diversas las iniciativas que se pueden acometer, que no habría espacio para enumerarlas. Y todas

esas iniciativas pueden ser financiadas a través de un contrato de *renting* tecnológico, de forma que además de aportar valor a la economía sostenible, se mejora el flujo de caja y el endeudamiento de la compañía no aumenta.

La demanda de este tipo de activos ha crecido muchísimo, con porcentajes mayores al 100 % en tres años. Las instalaciones solares fotovoltaicas son todavía a día de hoy un producto muy demandado por nuestra situación geográfica (España recibe una media de 2.500 horas de sol al año, en Andalucía 3.120) y con los precios de la energía y la crisis que la lamentable situación en Ucrania está provocando, seguirá siendo

muy demandado. Pero el producto de mayor crecimiento, la estrella, serán los cargadores de vehículos eléctricos. Actualmente hay instalados 18.000 cargadores, pero la demanda actual exige que tengamos un parque de 50.000 en julio de 2023. No sólo en gasolineras, sino también en centros comerciales, lugares céntricos, comunidades de vecinos o aparcamientos públicos, con lo que el potencial es enorme. La sostenibilidad es una obligación ética de todo el tejido empresarial español, pero también una gran oportunidad. 

**Marco Frühauf**,  
responsable de Grenke para España y Portugal

MAKE YOUR **GREEN** MARK



## TravelMate Vero

Procesador Intel® Core™ i5 de 11ª Generación<sup>1</sup>

Windows 11 Pro

Pantalla de 15.6" FHD IPS

Diseño Eco-friendly con plástico PCR<sup>2</sup>

Logotipo de inicio personalizable<sup>3</sup>

1. Las especificaciones pueden variar en función del modelo o la región. Modelo sujeto a disponibilidad.

2. PCR significa "Reciclado posconsumo."

3. Comuníquese con Acer para obtener acceso a las herramientas de software necesarias para personalizar el logotipo de inicio.



Disponible en:



Más información:



Colabore con confianza  
con Windows 11 Pro.



La mitad de los *partners* de HP Amplify forman parte de HP Amplify Impact

## "Hay que conseguir crecer con un menor consumo de recursos"



### HP Amplify Impact

El compromiso de HP con la sostenibilidad también reposa en el canal. Hace más de un

año la marca lanzaba HP Amplify Impact para involucrar a los *partners* en este camino. Una iniciativa en la que España fue pionera. La acogida, desvela Javier García Garzón, director del canal de HP en el sur de Europa, ha sido muy buena, con la mitad de los *partners* que forman parte del programa global, HP Amplify, integrados en esta iniciativa. "El objetivo no es alcanzar un número determinado de *partners* sino contar con compañías comprometidas con este tema".

El programa establece dos opciones de colaboración: Catalyst y Changemaker. 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. Además de la oportunidad, importante, vinculada con el negocio, Garzón destaca el valor de una iniciativa que permite compartir con empresas y profesionales idénticos principios y valores. "Nos ha servido para tener experiencias e interacciones tremendamente provechosas".

### Crecimiento y consumo de recursos

La sostenibilidad es un término unido, inexorablemente, a la productividad y la competitividad de las empresas. En Europa, por ejemplo, se



Javier García Garzón,  
director del canal de HP en el sur de Europa

**En 2030 HP quiere convertirse en la compañía tecnológica más eficiente y sostenible del mundo. Un reto, ambicioso, que exige una completa estrategia que alcanza diferentes ámbitos de actuación: la acción climática, los derechos humanos y la equidad digital, con objetivos en cada uno de ellos. Una estrategia que, como no podía ser de otra manera, alcanza al canal de la compañía a través de su iniciativa HP Amplify Impact.**

Marilés de Pedro

defiende que el Pacto Verde, según el cual para 2050 toda la economía europea tiene que estar descarbonizada, debe ser un impulso para la recuperación económica tras la covid-19. Un compromiso que exige también una inversión que en momentos económicos como los actuales se torna más complicada. "Los entornos industriales, por ejemplo, necesitan mantener sus niveles de producción, de beneficios y de venta", recuerda. "El principal problema es acometer estas inversiones tan necesarias en una si-

tuación socioeconómica tan adversa", reconoce. Sin embargo, "el retorno de esa inversión, a medio y largo plazo, es enorme". En su último año fiscal HP calculó que más de 3.500 millones de sus ventas estuvieron asociadas directamente a sus iniciativas de sostenibilidad. "Es ahora o nunca", insiste. "No hay más tiempo; por lo que debemos incrementar la concienciación de las empresas, la Administración Pública y los particulares. Es una cuestión de la sociedad en su conjunto".

## 20 años del informe "Impacto sostenible"

El pasado año HP anunciaba el 20 aniversario de su informe de "Impacto sostenible". El reto de ser la empresa tecnológica más sostenible y justa del mundo en 2030 se sustenta en un camino que en las últimas dos décadas ha tenido hitos como ser la primera compañía del sector TI en publicar sus emisiones de gases de efecto invernadero en 2007. En 2013, también se ubicó entre las empresas pioneras en publicar su huella de carbono completa. En 2020 hizo público su primer informe de derechos humanos. En 2021 la marca consiguió el hito de recoger 1.000 toneladas de plástico del mar.

El informe de "Impacto sostenible" incluye la estrategia de HP para impulsar la diversidad, la equidad y la inclusión, que se asienta en tres pilares: la acción climática, los derechos humanos y la equidad digital. En este último apartado y con el fin de reducir la brecha digital se ha marcado un nuevo y ambicioso objetivo: acelerar la equidad digital de 150 millones de personas en 2030, con un primer reto para mejorar el aprendizaje de 100 millones en 2025. "Tenemos el compromiso de devolver a la sociedad, al menos una pequeña parte de lo que recibimos", explica Garzón. Se trata de llegar a aquellas personas que, por razones económicas o de formación, no han tenido la oportunidad de alcanzar estas herramientas digitales. "Sin equipamiento, sin aprendizaje y sin capacitación es muy difícil que acortemos la brecha digital".

llenar el cartucho para volverlo a utilizar. "Todos los componentes son tratados desde cero para volver a formar parte del producto". Hasta 2020 HP ha fabricado 4.900 millones de cartuchos originales aprovechando 125.000 toneladas de plástico reciclado. En este ámbito, es clave la concienciación de los usuarios en el uso de los consumibles originales que, a diferencia de lo que sucede con muchos cartuchos compatibles o rellenados, son todos ellos reciclables. Según datos de GFK de los últimos 12 meses el consumo de consumibles originales se ha mostrado estable, mientras que la venta de los no originales ha sufrido una caída del 9 %.

Para paliar la falta de información y de concienciación HP ha editado una guía para recordar el impacto que tiene en la sociedad el uso de consumibles no originales y la exigencia de cumplir con las normativas vinculadas con las emisiones de productos contaminantes y de calidad del aire; así como con las leyes medioambientales. También la seguridad porque "muchos consumidores no son conscientes de que los cartuchos integran chips; por tanto también son susceptibles de ser atacados".

HP

Tel.: 902 027 020

## "El retorno de la inversión en sostenibilidad, a medio y largo plazo, es enorme"

El crecimiento, por tanto, tiene que desvincularse del consumo de recursos. Una exigencia que entronca directamente con los procesos de economía circular. "Hay que conseguir crecer con un menor consumo de recursos".

HP tiene el reto de conseguir un 75 % de circularidad de productos y envases en 2030. La estrategia se basa en cuatro puntos: la regeneración de los sistemas naturales, la extensión de la vida útil de los productos a través de la reutilización y el reciclado, la descarbonización y el diseño de dispositivos con una mayor eficiencia energética, y la optimización en la eliminación de residuos. El diseño de los equipos es clave, no solo para reutilizar el mayor número de componentes posibles, sino para eliminar aquellos componentes que presentan una mayor dificultad para ser reciclados.

### Valor del consumible

Los consumibles son parte esencial en esta estrategia de sostenibilidad. No solo la fabricación de los mismos, sino también su recogida y, por supuesto, su reciclado. Desde el año

1991 HP cuenta con el programa Planet Partner que ha ido incrementando sus índices de recogida y reciclado. "Es muy importante que los consumidores conozcan qué hacemos con los cartuchos que entran en el circuito del programa", explica. No se trata de re-

Acceda al video desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/canal/hay-que-conseguir-crecer-con-un-menor-consumo-de-recursos-2022033194035.htm>



### "En **Esprinet** estamos decididos a caminar en la dirección de la **sostenibilidad** y la **eficiencia energética**"



José María García,  
director general de **Esprinet** Ibérica

Insiste José María García, director general de Esprinet Ibérica, en que el valor y el negocio de una compañía ya no solo se mide con las varas de la venta y la rentabilidad. En una época en la que la sostenibilidad y el compromiso con el medio ambiente se han incorporado a la estrategia de negocio en una gran parte de las compañías, el directivo asegura que en Esprinet caminan en esa dirección. "Entre nuestros objetivos está la inversión en áreas que nos permitan avanzar en una mayor eficiencia energética". Áreas que señalan su actual proa de negocio, como es el caso, entre otras, de su oferta de *renting*, que llegará próximamente a España, y su propuesta de dispositivo como servicio (DaaS).

Marilés de Pedro

# A

finales del año pasado, y aprovechando la inauguración de la nueva oficina del Grupo Esprinet en Madrid, Alessandro Cattani, CEO del mayorista, desgranaba la "renovada" estrategia de la compañía en la que el valor pasaba a ocupar un lugar predominante. Una estrategia en la que la apuesta por la sostenibilidad es básica. "Defendemos el desarrollo de una venta sostenible", señala García. El mayorista cuenta con un proyecto de dispositivo como servicio en el que se hace realidad el formato de pago por uso. "Alarga la vida de los productos a través de la reventa, lo que favorece la eficiencia, el respeto por el medio ambiente y la reducción de residuos".

La economía se mueve hacia la suscripción; un modelo que permite, no solo financiar el producto sino mejorar la experiencia digital de las empresas, ayudándolas a mejorar su servicio al cliente. Un movimiento entroncado con el gusto por la sostenibilidad por las posibilidades que abre para el reciclaje. "Queremos ser un jugador importante en el desarrollo del DaaS y del *renting*", insistió. García defiende que su oferta financiera va a exhibir un rasgo diferenciador en relación a lo que ofrecen otras compañías. "Vamos a abrir un abanico de posibilidades adicionales a la oferta que vemos en este mercado financiero". La opción de *renting* de Esprinet reposa en una plataforma, que reúne las ofertas de los distintos agentes financieros y de seguros, que asegura al canal la mejor opción; a la que, además, puede añadirle sus servicios.

#### Sostenibilidad y negocio

La apuesta por la sostenibilidad representa también una enorme oportunidad de negocio, además de suponer un incentivo para la innovación y

# El portal de la digitalización para Pymes

Ponemos a tu disposición un **amplio catálogo de soluciones** para tu empresa. Además, contamos con los partners perfectos para acompañarte en el proceso. Haz crecer tu negocio con la asesoría de nuestros expertos.

Descubre cómo beneficiarte de los fondos Next Generation. Toda la información para **conseguir subvenciones públicas** para tu negocio.



CONSULTORÍA  
TECNOLÓGICA

IMPLANTACIÓN  
DE SOLUCIONES



FORMACIÓN  
Y CURSOS

AYUDA EN FONDOS  
Y SUBVENCIONES



# Especial Sostenibilidad

una reducción de carga fiscal para las compañías. García la vincula con la sensibilidad, mayor, que tienen las nuevas generaciones hacia estos temas. "Exhiben un mayor compromiso", asegura. Unas nuevas generaciones que serán los clientes del futuro y que exigirán idéntico compromiso a sus proveedores. "Aquellas compañías que no lo suscriban no van a estar en el mercado. La rentabilidad va a estar vinculada con la sostenibilidad; y cuánto mayor sea el enfoque y la apuesta, más respuestas positivas recibirán de los clientes". El canal español también tiene que recorrer este camino sostenible. García sí cree en su concienciación. "Los distribuidores lo tienen claro, lo que aún falta es una mayor ejecución", valora. "Supone un proceso de cambio que se tiene que ir produciendo".

## Gestión medioambiental

Esprinet tiene implantado un sistema de gestión medioambiental en todas las entidades del grupo para tener un mayor control de los impactos sobre el medio ambiente. Cuenta con la certificación ISO14001 y, por tanto, con el certificado AENOR de Sistemas de Gestión Ambiental. Hace un par de años el mayorista anunciaba su reto de reducir un 2 % el consumo energético. Un objetivo conseguido y que ahora ha dado paso a otro retador horizonte: conseguir, entre 2021 y 2023, una nueva reducción que alcance un 4 %.

Además de la filosofía sostenible de sus nuevas oficinas madrileñas, que se ubican en un edificio inteligente, Esprinet ha puesto en marcha una estrategia verde en el consumo de los combustibles que tiene en la elección de la flota de vehículos una muestra clara al optar por co-



“La rentabilidad va a estar vinculada con la sostenibilidad; y cuánto mayor sea el enfoque y la apuesta de las compañías por ella, más respuestas positivas recibirán de los clientes”

ches híbridos e híbridos enchufables. También en las medidas implantadas en el almacén, con la exigencia a los proveedores de que opten por materiales que permitan el reciclado. 

**Esprinet**

Tel.: 902 201 146

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR 

<https://newsbook.es/canal/en-esprinet-estamos-decuidos-a-caminar-en-la-direccion-de-la-sostenibilidad-y-la-eficiencia-energetica-2022013194038.htm>



## Oportunidad de los fondos NextGenerationUE

Los famosos fondos NextGenerationUE inciden en la transición ecológica. Las partidas para las pymes, bajo la denominación del Kit Digital, y que fueron anunciadas a finales del pasado año, ya han fructificado con la iniciativa que pretende ayudar a la digitalización de compañías que cuenten con una plantilla formada por entre 10 y 49 empleados, lo que abarca alrededor de 270.000 empresas.

Esprinet, a semejanza del resto de mayoristas, se está mostrando muy activo en la promoción de las ayudas y en el soporte a su canal. "En la actualidad ya se han designado 3.000 agentes digitalizadores", apunta. "Uno de nuestros objetivos es impulsar la gene-

ración de agentes digitalizadores; ya que cuantos más haya, mejor". También va a ser importante el papel de las operadoras que "saben empujar muy bien este mercado más pequeño".

García destaca el esfuerzo de los fabricantes por construir soluciones "paquetizadas" para ponérselo fácil a las pymes. La cuantía máxima a la que puede acceder una pyme son 12.000 euros; aunque la subvención dependerá de la solución o el área en el que quiera digitalizarse. "Al principio, quizás lleve más tiempo, pero una vez que las empresas conozcan la dinámica, estos fondos se van a aprovechar", prevé.



# ¿Poco espacio TI?



## Piensa en pequeño.

Descubre **Vertiv™ VRC-S**, un microcentro de datos todo en uno preparado para el Edge. Diseñado para una rápida y fácil instalación, este rack de TI totalmente ensamblado en fábrica viene equipado con SAI, refrigeración y distribución eléctrica inteligente.

## What's Their Edge?

[Vertiv.com/VRC-S-Newsbook](https://www.vertiv.com/VRC-S-Newsbook)

- **SAI Vertiv™ Liebert® GXT5** con certificado Energy Star 2.0
- **PDU en rack Vertiv™ Geist™** para una distribución y monitorización inteligentes
- Unidad de refrigeración para rack **Vertiv™ VRC**
- 3 años de garantía para el sistema completo\*



Con nuestra app **Vertiv™ XR** de realidad aumentada, puedes explorar esta solución desde cualquier lugar.

\*El periodo de garantía empieza en el momento de la entrega, de acuerdo a los términos de garantía Vertiv. Garantía solo disponible mediante el registro del equipo.

© 2021 Vertiv Group Corp. Todos los derechos reservados. Vertiv™ y el logotipo Vertiv son marcas comerciales o marcas comerciales registradas de Vertiv Group Corp. Todos los demás nombres y logotipos que se refieren son nombres comerciales, marcas comerciales o marcas comerciales registradas de sus respectivos propietarios.

Las placas solares y todos los productos relacionados con el ahorro energético figuran entre los más demandados

## "El *renting* forma parte de la economía circular *per se*"

**L**a sostenibilidad y la protección del medio ambiente se encuentran en la agenda de prioridades de las empresas españolas, aunque no todas avanzan a la misma velocidad. Marco Frühauf, responsable de Grenke para España y Portugal, considera que sí que existe una concienciación por este tema, pero la pyme tiene "cierta sensibilidad y confusión sobre por dónde empezar". A su juicio, falta conocimiento y estructura a la hora de plantear los programas para generar esa mejora en sostenibilidad.

El *renting* frena la dinámica de usar y tirar y volver a producir

En esta situación, el *renting* es un aliado para que la empresa pueda afrontar sus estrategias de sostenibilidad. Frühauf explica que "el *renting* forma parte de la economía circular *per se*". El propio sistema que ofrece el *renting* favorece la sostenibilidad, ya que cuando se termina un contrato ese bien se devuelve o si se prorroga, al seguir utilizando ese bien, se deja de producir otro con el consiguiente gasto energético y de material.

El directivo considera que si se sigue usando un bien se reduce la huella de carbono, pero incluso cuando el cliente decide adquirir o alquilar otro nuevo también se produce una mejora porque el nuevo bien será más eficiente y



Marco Frühauf,  
responsable de Grenke para España y Portugal

El *renting* tecnológico va unido a la sostenibilidad por las ventajas que ofrece en el control del gasto, la prolongación de la vida útil de los equipos y la correcta gestión del residuo al final del periodo de uso. A estos beneficios se suma la opción de acceder bajo esta fórmula a los productos "verdes" de una manera rentable tanto para la empresa como para el canal. Grenke, como especialista en *renting*, está apostando por llevar a la pyme las soluciones que les ayuden a mejorar su sostenibilidad y su eficiencia energética.

 Rosa Martín

generará un ahorro energético. Del mismo modo, si un bien se desecha puede remanufacturarse para su reutilización y si no es posible se gestiona su residuo de forma profesional. El *renting* frena la dinámica de usar y tirar y volver a producir. "Ponemos en circulación bienes y exprimimos toda su vida útil, fomentando esa producción responsable. El *renting* es una de las bazas de la economía circular", insiste. Frühauf.

## Estrategia

Grenke está desarrollando una estrategia para favorecer la sostenibilidad en dos sentidos. En el interno, llevando a cabo políticas para evitar el uso de plástico, la impresión desmesurada de documentos e incentivar el ahorro energético con el uso de placas solares o coches eléctricos. Y, a la vez, evitando desplazamientos innecesarios para reducir la huella de carbono.

En el terreno comercial lleva desde el año 2017 impulsando la firma digital de los contratos, lo que evita un elevado consumo de papel. El directivo explica que cuando empezaron, firmaban el 5 % de los contratos de manera digital, pero ahora casi el 100 % se firma digitalmente.

Y, desde el punto de vista del negocio, ofrece bajo la modalidad de *renting* equipos que pertenecen a la economía verde porque son más eficientes o generan energía. En este apartado se encuentran los equipos de generación fotovoltaica: placas solares, los acumuladores y los equipos de gestión de esta energía. Grenke está apostando por estos productos que constituyen un sector por sí mismo, aunque también financia cargadores de vehículos eléctricos, bombas solares y otros equipos para la eficiencia energética.

El responsable de Grenke explica que la regulación ha favorecido la instalación de las placas solares y ha impulsado un mercado en el que

somos punteros, aunque uno de los productos con más potencial es el cargador de vehículos eléctricos. "Tenemos 18.000 instalados en este momento y se espera que en julio de 2023 haya 50.000", resalta.

"Realizamos muchos proyectos pequeños porque no tenemos la ambición de acceder a la gran empresa y cerrar grandes proyectos. Somos una empresa que tiene su vocación e inspiración en la pyme".

## Iniciativas

El *renting* de este tipo de soluciones ofrece al canal una ventaja añadida a las que proporciona esta fórmula de por sí y es el ahorro energético, un factor cada vez más importante ante la subida de los precios de la energía.

Sin embargo, como explica el directivo, es necesario dar a conocer todas las ventajas que aporta el *renting* y estos productos.

Grenke cuenta con una base de cerca de 60.000 clientes que son los primeros que pueden conocer todos estos beneficios, aunque su esfuerzo también se centra en explicar, a través de consultoras y otras asociaciones sectoriales, su propuesta para que llegue a nuevas empresas.

El responsable de Grenke en nuestro país resalta que se apoya en estos agentes "que son el altavoz del sector para que la comunicación sea efectiva hacia todo el mercado y se sepa que a este tipo de equipamiento se puede acceder a través del *renting* y que tiene ventajas adicionales".

**Grenke**

91 630 56 73



Este tipo de productos tienen una vida útil más larga por lo que Grenke ha adaptado la

**"Somos una empresa que tiene su vocación e inspiración en la pyme"**

duración de los contratos para cubrir este periodo. Además, al ser equipos que necesitan un mantenimiento, su contrato "All in", que se puede aplicar a todo tipo de bienes que lleven aparejado un servicio, encaja en este tipo de soluciones. Frühauf recalca que estos productos están al alcance de todas las empresas. Su foco está en la pyme y está llevando a cabo diferentes tipos de proyectos en este perfil de empresas.

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/el-renting-forma-parte-de-la-economia-circular-per-se-2022022794023.htm>



Vertiv defiende el papel fundamental del SAI en la carrera sostenible

## "La eficiencia energética es pilar esencial de la estrategia de negocio de Vertiv"

**P**ilar de estrategia de la compañía, Vertiv trabaja en torno a dos ejes en asuntos sostenibles. El primero, esencial, tiene que ver con el diseño de las soluciones. "Nos distinguimos por exhibir un nivel de rendimiento energético más alto". En el centro de datos, en el que hasta un 30 % de la energía no alcanza a las cargas TI, el espacio para la mejora es inmenso. "Hay que tratar de reducir al máximo estas pérdidas de electricidad y de refrigeración", insiste.

"El SAI puede compensar y estabilizar la red eléctrica. Es capaz de almacenar energía y, posteriormente, cederla a la red"

El otro eje fundamental es la apuesta decidida por las energías renovables. "Resulta clave incrementar el protagonismo del SAI como un elemento mucho más activo en estos entornos". Su concurso puede resultar esencial para superar el carácter intermitente y variable de este tipo de energía. "El SAI puede compensar y estabilizar la red eléctrica. Es capaz de almacenar energía y, posteriormente, cederla a la red para equilibrar las variaciones o interrupciones que puedan producirse". Un pano-



Miguel del Moral,  
director del canal TI de Vertiv

Las políticas de sostenibilidad y eficiencia energética siempre han formado parte de la estrategia de Vertiv. Unas políticas que, con los años, han cobrado aún más peso en su línea de actuación. "Ya no se discute si la sostenibilidad es o no una prioridad en el entorno de los centros de datos de cualquier tamaño", asegura Miguel del Moral, director del canal TI. "Ahora se trata de cómo conseguir con las nuevas tecnologías y tendencias centros de datos sostenibles. Tenemos todas las herramientas necesarias para conseguirlo".

Marilés de Pedro

rama, aún lejano, que sin embargo marcará el futuro. "Imaginémonos que fuéramos capaces de utilizar en momentos claves, en los que cae la producción, la energía que se ha acumulado en el parque de SAI de los centros de datos", explica. Nuestras ciudades aún no están diseñadas para ello, reconoce, pero "es un

área de desarrollo y de crecimiento interesantísimo alrededor de las energías renovables". En este panorama distribuido el edge es rey. "Va a ser un componente fundamental". La energía deberá estar "repartida" y las tecnologías alrededor del edge deberán regirse con valores de eficiencia. "El SAI será clave para lograrla".

## Tendencias de los centros de datos en 2022

A finales del pasado año Vertiv publicaba su lista de las principales tendencias de los centros de datos en este 2022. Una lista que encabeza una drástica aceleración de las acciones para abordar la sostenibilidad y la crisis climática.

Las organizaciones, prevé Vertiv, adoptarán estrategias energéticas sostenibles utilizando soluciones digitales que permiten el uso de energía 100 % renovable y, en consecuencia, habilitando un uso energético sostenible las 24 horas del día. Las pilas de combustible, los activos renovables y los sistemas de almacenamiento de energía de larga duración, incluidos los sistemas de almacenamiento de energía en baterías (BESS) y las baterías de ión-litio, desempeñarán un papel fundamental a la hora de proporcionar resultados sos-

tenibles, resistentes y fiables. Sin olvidar la mayor demanda de sistemas de refrigeración de precisión que no utilizan agua.

La inteligencia artificial cobrará mayor protagonismo ante el aumento de complejidad de las redes, el metaverso, las redes distribuidas o la necesidad de tomar decisiones en tiempo real. Desde Vertiv alertan que el crecimiento de la inteligencia artificial conllevará un aumento de la densidad de computación, de calor y una mayor adopción de refrigeración líquida.

Vertiv adelanta que, frente a los actuales centros de datos de 1,6 gigavatios, llegan los de 2,9, en los que la mayor actividad se concentrará en el *edge*.

Por último, habrá una mayor integración que aportará una reducción de los costes de construcción y despliegue, con una gestión flexible de la capacidad.

### Consumo energético de los centros de datos

La sostenibilidad ha sido un elemento presente en el discurso de negocio de las compañías desde hace años. Superado el periodo más duro de la pandemia, el dato y su gestión ha vuelto a recuperar su papel estelar

en el desarrollo de negocio de las empresas. En los dos últimos años el consumo energético de los centros de datos se ha incrementado de una manera exponencial. "Lo que es un problema importante", alerta. Hay países como Irlanda, tan atractivo para las inversiones tecnológicas, en el que el 12 % del total de su consumo energético corresponde a los centros de datos alojados en su suelo. Un porcentaje que se calcula que vaya a incrementarse hasta el 21 o el 30% en el año 2030. "Es un ejemplo, clarísimo, del protagonismo que está tomando el centro de datos en las estrategias energéticas", reflexiona.

España ha logrado abrirse un hueco importante en este apartado. "Somos protagonistas a nivel europeo", recuerda. Un protagonismo que, a la par de permitir un enorme desarrollo económico, debe ser "eficiente y sostenible".



### Política de canal

El peso que tiene el canal en Vertiv, esencial, alcanza esta labor sostenible. "La digitalización va ligada a la transformación y a la sostenibilidad. Y si hablamos de digitalización, el abanderado tiene que ser el *partner* tecnológico". Aunque la batuta, puntualiza, corresponde al cliente final, el *partner* sabe ajustarse a sus exigencias. "*Partner* y fabricante debemos trabajar unidos para hacerles ver que la digitalización pasa por la sostenibilidad", explica. "El único camino para educar y crear conciencia alrededor de la sostenibilidad pasa por el canal".

De cara a los proyectos que se pueden generar en los próximos meses, el aterrizaje de los famosos fondos Next-GenerationUE es esencial. Unos fondos que inciden en la transición eco-

lógica ya que el 37 % de los mismos va dirigido, directamente, a este propósito. Del Moral explica que aún es muy pronto para ver algún fruto, aunque destaca el gran trabajo que están desplegando los mayoristas en torno a la concienciación, educación y soporte del canal. "Han hecho una labor excepcional", insiste. "Espero que durante los próximos meses podamos observar su repercusión".

Vertiv

Tel.: 91 414 00 30

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/canal/la-eficiencia-energetica-es-pilar-esencial-de-la-estrategia-de-negocio-de-vertiv-2022033194031.htm>



# Cerrar el círculo

## para minimizar el impacto

La sostenibilidad y la protección medioambiental se han convertido en pieza clave para gobiernos y compañías. Nos encontramos ante una crisis climática y energética sin precedentes, lo que ha acelerado la reconversión del sistema y los procesos en marcha con vistas a cumplir los Objetivos de Desarrollo Sostenible marcados por la ONU para 2030. Lo cierto es que el clima está cambiando en todos los rincones del planeta a una escala sin precedentes. Solo una acción enérgica y duradera en la reducción de gases de efecto invernadero puede limitar su alcance. Tenemos un único mundo para todos y en nuestras manos está conservarlo.

**P**ara lograrlo, debemos seguir trabajando conjuntamente desde el ámbito político, económico y social, transformando muchos de nuestros procesos y hábitos. Dentro de este marco, la economía circular será clave. Debemos pensar en el aprovechamiento de los recursos para reducir, reciclar y reutilizar todo aquello que se desecha y darle una segunda vida.

En Canon, trabajamos firmemente para que así sea y ejemplo de ello es nuestra fábrica alemana de Giessen, desde donde producimos equipos refabricados para toda la región. Allí se desmontan por completo los modelos más vendidos en el mercado y se vuelven a refabricar bajo la serie EQ80, tras ser sometidos a limpieza y pruebas exhaustivas. Todos estos procesos cumplen con las normativas vigentes (British Estándar BS 8887-220:2010) para ser realmente sostenibles. Como resultado, se transforman en equipos nuevos, aprovechando en un 80 % la materia prima y esto supone un 80 % menos de emisiones de dióxido de carbono.

### España

En España, el año pasado, este modelo superó las 13.000 unidades vendidas, convirtiéndose en el primer país de Canon



Europa en conseguirlo. Este logro no hubiera sido posible sin el canal de *partners*, que tiene en sus manos la oportunidad de introducir a sus clientes productos y servicios respetuosos con el medioambiente. Estos resultados muestran que juntos somos capaces de fomentar la reutilización eficiente de los recursos, contribuyendo así a la creación de una economía circular y a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

En materia de concienciación, podemos sentirnos orgullosos de ser uno de los países que muestra mayor preocupación por el planeta. Según un estudio de Ipsos para el Foro Económico Mundial, España es el octavo país del mundo en el que más ciudadanos han cambiado su día a

día por responsabilidad ambiental. Por ello, debemos seguir promoviendo acciones y desarrollando productos en la línea de la reutilización.

Para minimizar nuestro impacto debemos cerrar el círculo productivo y, aquí, todos podemos aportar nuestro granito de arena. En Canon damos una segunda vida al 30 % de nuestros productos y el 70 % restante lo destinamos a diferentes procesos de reciclaje, algo que en los próximos años seguiremos trabajando y mejorando. Esto es algo que no podemos hacer solos, necesitaremos la ayuda del canal de *partners* para hacer llegar esta transformación al resto del ciclo, a través de la labor comercial, divulgativa y de difusión, una labor imprescindible.

Solo juntos podemos luchar contra el calentamiento global y el cambio climático, reducir la dependencia de las materias primas a favor de los productos reutilizados y refabricados, y producir la menor cantidad posible de desechos. El planeta es nuestra casa, la de todos. En nuestras manos está la transformación y evolución hacia un sistema en el que la balanza mantenga el equilibrio entre el desarrollo tecnológico, económico y la protección ambiental. 

**Fernando Álvarez Cascos,**  
partner channel director de Canon España

Buen balance del primer año de funcionamiento de la plataforma de la marca

# Colaboración y valor para el cliente, focos del Ecosystem Platform de Fujitsu

A principios de 2021, Fujitsu anunciaba su Ecosystem Platform, una iniciativa con cobertura europea pensada para que sus *partners* pudieran colaborar y establecer alianzas. Tras su excelente acogida, ahora el fabricante quiere consolidarla. "El reto es dar continuidad a este ecosistema", explica María Fernanda Míguez, *data-driven services manager* de Fujitsu. "Ecosystem Platform ha permitido mostrar los "superpoderes" de nuestros socios, en base a su ubicación, sus capacidades, sus retos y sus éxitos".

 Marilés de Pedro



## Valores del Ecosystem Platform

Un ecosistema en el que prima el valor, no el volumen. "El conocimiento y la presencia geográfica serán claves en el desarrollo de nuestra estrategia RSM (*Regional Sales Manager*)", explica. "No se trata de buscar una gran cantidad de *partners* sino de trabajar con aquellos que complementan una aproximación estratégica al cliente y, por lo tanto, a su proyecto".

La plataforma actúa como un servicio de búsqueda de socios. "Las empresas pueden mostrar sus capacidades y conectarse con otras compañías, con habilidades complementarias, para expandir su negocio y llegar a nuevas geografías, nuevos tipos de clientes o construir soluciones avanzadas a través de la colaboración", explica María Fernanda Míguez. A su juicio, la relación comercial se ha intensificado. "Todas las partes han ganado y se ha extendido el ámbito de interacción ya que el compromiso no se limita a la infraestructura, sino que se extiende hasta los servicios".

No se trata de una plataforma de contenido predefinido. "Nuestros socios están invitados a colocar contenido útil, para publicitar sus perfiles de empresa, promocionar sus soluciones o anunciar sus retos para encontrar socios con habilidades complementarias". Un espacio para "la co-creación y la generación de nuevo valor comercial con el objetivo final de resolver las demandas integrales de los clientes".

Se trata de un grupo dinámico de colaboradores, en el que los socios pueden incorporarse o salir a lo largo de toda la vida del programa. "A diferencia de otros proveedores, buscamos todo tipo de *partners*", puntualiza. "Nuestros socios más grandes tienen la posibilidad de abordar los desafíos de datos de las empresas, mientras que a los so-



María Fernanda Míguez,  
*data-driven services manager*  
de Fujitsu

cios más pequeños o las empresas emergentes se les abre la oportunidad de crecer".

## Fomento de la colaboración

El programa abre la posibilidad de crear comunidades centradas en las áreas estratégicas de Fujitsu: soluciones de *data driven transformation*, el área vinculada con Fujitsu Cloud Híbrido, las soluciones de transformación del puesto de trabajo e infraestructuras para entornos SAP. Míguez explica que los proyectos colaborativos se han centrado en el sector público, sobre todo en el ámbito de la educación y del gobierno local.

También ha destacado el desarrollo del mercado de los *service providers*. "En este ámbito es fundamental dar solución a los entornos híbridos, pilar esencial de nuestra estrategia". Un área en la que sus soluciones PRIMEFLEX (en sus distintas modalidades: SAP, Microsoft, VMWare, Nutanix, etc) "han sido foco clave en el último año fiscal".

De cara al nuevo ejercicio, que arranca el 1 de abril, Míguez señala las oportunidades que permanecen en el sector público, en los ámbitos de la justicia, la educación y la sanidad; junto al apartado financiero conformado por la banca y los seguros.



## Esencial la formación

La formación es elemento troncal en la estrategia de canal de la marca. La marca cuenta con la Fujitsu Academy para desplegarla. "Es la herramienta que ofrecemos para garantizar la capacitación y aprovechar las oportunidades". Una formación que exhibe una enorme flexibilidad, adaptando los contenidos al perfil de las empresas. Las certificaciones se completan con exámenes que aseguran el conocimiento en las tecnologías de Fujitsu. 

Las certificaciones se completan con exámenes que aseguran el conocimiento en las tecnologías de Fujitsu. 

**Fujitsu**  
Tel.: 91 784 90 00



# Debates en Newsbook

## La cartelería digital, pieza clave para avanzar en la digitalización

- **¿Cómo se comportó el mercado español de la cartelería digital en 2021?** ¿Se recuperó la actividad a los niveles previos a la pandemia?
- ¿Dónde se concentraron las **mejores oportunidades** de negocio?
- ¿Qué **balance** hacen de su negocio durante 2021?
- **¿Cómo afrontan este año?** ¿Qué estrategia desarrollarán?
- **El sector del retail** ha sido uno de los que más ha apostado por las soluciones de *digital signage*. ¿Sigue siendo uno de los motores de crecimiento de este mercado?
- **El sector Horeca**, que ha sido uno de los más afectados durante la pandemia, ¿ha recuperado la inversión en este terreno?
- **¿Cómo ha evolucionado la demanda** en el mercado corporativo?
- Los **fondos NextGenerationEU**, ¿serán un revulsivo para el segmento del *digital signage*?
- Desde hace algún tiempo se observa la **convergencia de canales entre el AV y el TI**. ¿Cómo se encuentra esta "fusión"?
- ¿Qué papel está desempeñando **el canal mayorista**?
- ¿Qué **iniciativas** están poniendo en marcha para atender sus necesidades?
- **La edición 2022 de ISE** se ha trasladado a mayo. Con este cambio, ¿creen que será un éxito?



Acceda al debate, los vídeos y al *whitepaper* desde el siguiente enlace:

<https://newsbook.es/carteleriadigital2022>



## Esprinet

“El mayorista es una figura de referencia a nivel logístico, financiero y de servicios”

“El negocio se dirige hacia la parte de LED”

“Vemos muchas oportunidades dentro de este mercado”



Ana Pamplona, Digital Area manager de Esprinet

## MCR PRO



Enrique Hernández, director de MCR PRO

“Los *partners* tienen la capacidad de colaborar y hacer proyectos de magnitudes importantes”

“Los proyectos son más globales”

“La función principal del mayorista es estar cerca del canal”

## PPDS

“Estaremos presentes en ISE en mayo”

“El *retail* es el motor de nuestra actividad”

“Estamos muy activos en el sector hotelero”



César Sanz, responsable de Philips Profesional Display Solutions-PPDS en Iberia

## Samsung



Juan Bernal, marketing product manager de Visual Display Signage & Hospitality para Samsung Iberia

“Vamos a lanzar un programa de canal para nuestros *partners*”

“2021 fue un año récord para Samsung”

“Habrá un *boom* muy grande en pantallas interactivas”

La solución de la multinacional moderniza la experiencia de impresión para adaptarse a los nuevos entornos híbridos

# HP y Megasur apuestan por una impresión inteligente y sostenible con HP+



Federico Izquierdo, gerente fundador de Megasur

El mundo, cada vez más conectado, avanza hacia un entorno laboral híbrido donde el trabajo sin interrupciones es imprescindible. En este nuevo escenario la impresión se ha convertido en una pieza clave para cualquier estrategia TIC. Pero no el tradicional concepto de impresión, sino la nueva concepción de la impresión en la que aspectos como la conectividad, la sostenibilidad, la seguridad o el ahorro de tiempo y costes son fundamentales.

Olga Romero

Estos cambios, que también son retos, son los responsables de que el mercado de la impresión esté sumergido, como muchos otros ámbitos, en una profunda transformación. Una transformación que se puede observar en el comportamiento de este negocio. Según datos de Context, durante los tres primeros trimestres de 2021 el negocio de la impresión creció un 16 % en España. Concretamente en el primer trimestre se creció un 21 % y en el segundo un 29 %.

Sin embargo, en el tercer trimestre llegó la escasez de dispositivos lo que provocó una caída del 3 %. Una problemática que, para Federico Izquierdo, gerente fundador de Megasur, ha marcado los resultados de 2021. "El año ha sido positivo, aunque podría haber sido mucho mejor. Al final el mercado está sufriendo una falta de producto y eso se nota", asegura. El mayorista

pudo "minimizar esta escasez y servir a nuestros clientes el producto solicitado gracias a HP que mantiene una estrecha relación con sus *partners* estratégicos".

Izquierdo apunta a la gama de Inkjet como uno de los principales productos que ha tirado del mercado en los últimos 12 meses. "Además, que HP haya introducido el servicio HP+ e Instant Ink nos ha ayudado a fomentar nuestras ventas", añade el directivo.

En cuanto a las previsiones de ventas que manejan en Megasur para este 2022, el directivo asegura que han arrancado el año con "resultados bastante positivos". En este sentido Izquierdo comenta que "si continuamos en esta trayectoria ascendente estamos convencidos de que nuestro crecimiento se incrementará en más de un 10 % sobre el año anterior".

## HP, un completo *partner* tecnológico

Para Megasur el área de impresión ocupa una posición estratégica dentro de su negocio. Tal y como señala Izquierdo, "para nosotros el área de impresión tiene un peso muy importante y sobre todo de la mano de HP". Y es que la multinacional se ha convertido en "un *partner* estratégico" para el mayorista. Un socio destacado en el apartado de impresión, pero también "un *partner* esencial en el negocio diario", subraya. El sólido

matrimonio entre Megasur y HP se basa en una relación en la que ambas partes se benefician. Por un lado, el fabricante ofrece apoyo y soporte constante al mayorista, así como atención comercial cualificada. En palabras de Izquierdo, "a día de hoy no hemos tenido una duda que no hayamos solventado con HP en cuestión de horas". Una ventaja que para el directivo "demuestra la cercanía traducida en ayuda que afortunadamente nos brinda HP".

Por otro lado, Megasur pone a disposición de HP su amplio ecosistema de clientes. Una importante baza para el fabricante ya que, como explica Izquierdo, "HP es una gran marca que abarca un extenso *portfolio* de productos que se adaptan perfectamente a las necesidades de nuestros clientes". Razón por la cual Megasur dirige los equipos de impresión de HP tanto a cliente final como a empresa. Además, el mayorista ofrece sus más

de tres décadas de experiencia en el canal y el reconocimiento del mismo. Para Izquierdo, que un distribuidor comercialice los productos de impresión de HP es una apuesta segura porque es "una gran marca que transmite fiabilidad y calidad". El directivo asegura que "es una marca que se vende sola por su dinamismo e innovación" y subraya que son los propios clientes los que "nos demandan productos de HP porque saben que no van a tener problemas y sí todas las garantías".

### HP+, la nueva experiencia de impresión

El trabajo híbrido está obligando a las empresas a buscar soluciones capaces de garantizar un trabajo sin interrupciones independientemente del lugar en el que se encuentren los empleados. En este nuevo panorama la impresión juega un papel fundamental y por eso debe adaptarse a los nuevos retos. Con el objetivo de hacer frente a los nuevos desafíos y modernizar la experiencia de impresión, HP lanzó su solución HP+.

"Con HP+ la impresión se vuelve mucho más cómoda e inteligente", afirma Izquierdo. Se trata de un servicio que incluye tóner, envío y reciclaje por tan solo 1,99 euros. Gracias a esta herramienta es la propia impresora, previamente registrada en el servicio HP Instant, la que detecta la cantidad de tinta de la que dispone y, automáticamente, pide los cartuchos necesarios que serán enviados a casa.

De esta manera desaparece la problemática de quedarse sin tóner o con la impresión a medias. Para el gerente de Megasur la comodidad de esta solución también está en "la posibilidad de escanear los documentos desde el móvil a través de la aplicación HP Smart". Asimismo, la herramienta es capaz de detectar los problemas de conectividad y repararlos de manera automática.

El precio económico del servicio, la conectividad en la nube, los seis meses de impresión incluidos al darse de alta en HP Smart, la garantía y la ca-



"HP+ permite a las personas que la contraten controlar su plan y cancelar el servicio en cualquier momento sin coste adicional"

lidad del tóner representan, para Izquierdo, el valor diferencial de HP+. El directivo también apunta a la sostenibilidad como otro de los aspectos claves de esta solución. Y es que el compromiso de HP con el medioambiente es firme, por este motivo con HP+ los cartuchos pueden ser reciclados por el cliente de manera gratuita.

"Además, al tratarse de una solución, no una suscripción, las personas que la contraten podrán controlar su plan mensual y cancelar el servicio en cualquier momento sin coste adicional", añade Izquierdo.

Desde Megasur han dado a conocer HP+ a sus clientes mediante una clara estrategia de comunicación. Para desarrollar este plan el mayorista ha utilizado sus medios online e internos "destacando siempre la comodidad y el precio de este servicio", comenta. 

HP  
Tel.: 902 027 020



Uno de los objetivos del acuerdo es impulsar la telefonía en la nube en las pymes

# MCR y NFON se alían para llevar la telefonía en la nube al canal

La demanda de soluciones en la nube para las comunicaciones empresariales está creciendo, abriendo una nueva oportunidad de negocio al canal TI. MCR y NFON han sellado una alianza para que estas soluciones estén al alcance de todos los *partners* interesados en generar un nuevo negocio bajo un modelo de pago por uso que les proporcionará ingresos recurrentes.

 Rosa Martín



**M**CR está ampliando su oferta para trasladar a sus distribuidores las nuevas oportunidades de negocio que presenta el mercado. Dentro de esta estrategia se enmarca la reciente creación de la División Enterprise & Cloud y su alianza con NFON, que aportará a esta nueva unidad sus soluciones de telefonía en la nube. Pedro Quiroga, CEO de MCR, señala que era necesario contar con este tipo de soluciones porque ayudan a las empresas en su proceso de digitalización y les ofrecen la "escalabilidad, agilidad y accesibilidad que necesitan en su actividad".

El potencial de crecimiento que presenta el mercado de las comunicaciones ha sido otra de las razones para contar con la tecnología del proveedor alemán. La previsión es que crezca a un ritmo del 20 % a nivel global, un cre-

cimiento que en Europa se espera que sea del 15 % hasta 2026 y que en el nuestro país se estima que alcanzará el 46 % desde 2022 hasta 2026.

Estas cifras avalan la decisión de MCR que eligió a NFON porque dispone de una oferta "completa que es capaz de adaptarse a todo tipo de entornos empresariales", recalca Quiroga.

David Tajuelo, director general de NFON Iberia, añade que optaron por MCR para formar parte de su canal porque necesitaban acelerar su penetración en el mercado de la pyme con una figura que entendiera su modelo de negocio. "Queríamos un mayorista español que estuviese evolucionando con el mercado y que tuviese un buen posicionamiento en el mercado de las pymes. MCR es el mejor mayorista, con capital 100 % español", subraya.

## Oportunidad de negocio

La unión de MCR y NFON permitirá que el canal aproveche la oportunidad de negocio que las comunicaciones en la nube como servicio abren a los distribuidores TI. La llave para entrar en este mercado es el producto estrella de NFON, Cloudya, que se puede adaptar a distintos tipos de empresas y de necesidades. Este sistema de telefonía en la nube es capaz de integrarse con más de 60 CRM y con Microsoft Teams, y ofrece otras ventajas como pasar de llamadas de voz a llamadas de vídeo con un solo clic en la pantalla. Estas características garantizan una óptima experiencia de usuario porque NFON se está focalizando en este elemento como un factor diferencial ante sus clientes y *partners*, ya que también lo aplica en las herramientas que ofrece a sus socios del canal como el portal de *partners*, el de administración, la gestión de oportunidades o el registro de proyectos.

Esta facilidad es una de las ventajas que ofrecerá a MCR y a sus *partners*, aunque no es la única ya que, además de comercializar Cloudya, tendrán la posibilidad de comercializar su catálogo de productos *premium*, que comprende distintas soluciones para segmentos específicos, y de beneficiarse de las nuevas tecnologías que está incorporando gracias a las adquisiciones y alianzas que ha sellado en los últimos meses con Meetcho o Daktela.

El potencial de la tecnología de NFON no es la única razón para que el canal entre en este terreno de las comunicaciones. A juicio de Tajuelo, es el momento idóneo para cambiar el modelo de negocio porque la nube ya es una tendencia clara, que ahorra costes a las empresas y el sistema de pago por uso genera más beneficios al canal. "Para los *partners* es una oportunidad de generar beneficios recurrentes y crecientes", recalca.

El denominado "apagón del cobre" para el año 2025 y la llegada de los fondos europeos NextGenerationEU para la digitalización de las pymes son otros factores que hacen que sea un momento idóneo para que el canal entre en este negocio. Sin embargo, como reconoce Quiroga, hay que realizar una tarea de evangelización para dar a conocer estas soluciones y, por este motivo, el trabajo conjunto será fundamental.

## Acciones

Ambos socios están trazando un plan para dar a conocer las ventajas de la solución y del modelo de negocio como servicio a los cerca de 5.000 clientes de MCR. "Esperamos

contar con todos aquellos que tengan ganas de trabajar con este tipo de soluciones. En el momento que entiendan cómo es el modelo de negocio les va a resultar rentable porque obtendrán un beneficio recurrente y superior al que están acostumbrados al trabajar con el hardware", señala Quiroga.

El directivo cree que las soluciones de NFON completarán la oferta de sus *partners* para las empresas y les permitirán formar parte de un negocio que hasta ahora estaba en manos de otras figuras como los operadores. Tajuelo señala que, a través de MCR, esperan llegar a todo tipo de *partners*, aunque darán prioridad a dos perfiles: los especialistas en comunicaciones tradicionales que quieren entrar en el modelo de la nube y los integradores o revendedores, tanto de soluciones de software aplicadas a la inteligencia de negocio, colaboración o CRM, como los que vendan hardware de comunicaciones.

"Los *partners* obtendrán un beneficio recurrente y superior al que están acostumbrados con el hardware"

Para llegar a todos los *partners* planean organizar *webinars* y demostraciones en directo para explicar el funcionamiento de las soluciones y conocer también las necesidades que tienen con el fin de proporcionarles todo lo que necesiten. "Hay que hacer un trabajo serio, muy profundo, con los distribuidores y embarcar a cada uno de ellos en estas nuevas soluciones", recalca Quiroga.

MCR también será el mejor aliado de NFON para dar a conocer las ventajas de su renovado programa de canal NGAGE que ofrece numerosos beneficios e incentivos para los *partners*.

La intención de ambos es impulsar este negocio de comunicaciones en la nube en el canal para que puedan aprovechar el crecimiento previsto y adelantarse a otros jugadores de este mercado. 

MCR

Tel.: 91 440 07 00

NFON

91 061 66 00

Acceda al vídeo de MCR desde el código QR



"Las comunicaciones unificadas son una gran oportunidad para el canal TI"

Acceda al vídeo de NFON desde el código QR



"El modelo de NFON ofrece un beneficio recurrente y creciente al canal"

La participación en el proyecto europeo Gaia-X es una de las líneas de actuación más relevantes

# El avance hacia la economía del dato y el desarrollo de la inteligencia artificial, noveno eje de España Digital 2025

El noveno eje del plan España Digital 2025 está centrado en las medidas para que la economía española aproveche todo el potencial de los datos como motores de la transformación digital, apoyándose en la inteligencia artificial (IA). La meta es que en 2025 el 25 % de las empresas españolas utilicen la IA en sus procesos y para alcanzarlo se han puesto en marcha cuatro grandes líneas de actuación.  Rosa Martín

**E**n este eje se plasma la visión del Gobierno que comparte la propuesta europea que considera el desarrollo de una "IA made in Europe" como una necesidad y una oportunidad para afrontar algunos de los principales retos actuales como el incremento de la productividad y el crecimiento económico. Los objetivos que persigue este eje son convertir a España en un referente en la transformación hacia la economía del dato, impulsar la inteligencia artificial como un motor de innovación y crecimiento económico, desarrollar un marco ético y jurídico para la IA y preparar a nuestro país para las transformaciones socioeconómicas que origina la IA.



## Medidas

Para lograr estos objetivos, se han puesto en marcha cuatro grandes medidas: la estrategia nacional de inteligencia artificial, la creación de la Oficina del Dato, el consejo asesor de inteligencia artificial y una estrategia cloud mediante la participación en espacios europeos del dato.

### Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial

En noviembre de 2020 se presentó la "Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial" (ENIA) que pretende impulsar la excelencia científica y la innovación en IA, crear empleo cualificado, fomentar la proyección de la lengua española, introducir valores humanistas en la IA y promover la transformación del tejido productivo.

Dentro de esta estrategia se han establecido seis ejes y 30 actuaciones para el desarrollo de una IA inclusiva, sostenible y centrada en el ciudadano. El primer eje cuenta con siete medidas para impulsar la investigación científica, el desarrollo tecnológico y la innovación en IA. Entre estas destacan el programa de Misiones I+D+I en IA para abordar los desafíos sociales, el programa de ayudas a empresas para el desarrollo de soluciones

en IA y datos y el refuerzo de la red de centros de innovación digital especializados en IA a nivel de investigación.

El segundo eje está orientado en el desarrollo de capacidades digitales, potenciar el talento nacional y atraer talento global en IA. Entre las cuatro medidas propuestas ya se ha lanzado el Plan Nacional de Competencias Digitales y se está promoviendo una mayor oferta formativa en FP y universitaria orientada a la IA. Además se está facilitando la homologación de títulos y acreditaciones internacionales para la atracción de talento internacional.

El tercer eje se centra en el desarrollo de plataformas de datos e infraestructuras tecnológicas para dar soporte a la IA. En este bloque se incluye la creación de la Oficina del Dato y del *Chief Data Officer*, el impulso al "Plan Nacional de Tecnologías del Lenguaje" y la creación de espacios compartidos de datos sectoriales e industriales y repositorios descentralizados y accesibles.

El cuarto eje recoge las actuaciones para integrar la IA en las cadenas de valor para transformar el tejido económico. Entre estas medidas figuran el lanzamiento del fondo NextTech de capital riesgo público-privado para la creación de empresas especialistas en IA, el desarrollo del programa nacional de algoritmos verdes y los programas de ayudas para empresas para que incorporen la IA en los procesos productivos.



En el quinto eje se incluyen todas las acciones para impulsar el uso de la IA en la Administración Pública y en las misiones estratégicas nacionales. Está previsto incorporar la IA en la Administración Pública para mejorar la eficiencia y lanzar un laboratorio de innovación, fomentar las competencias digitales en IA y un programa de IA para la gestión pública basada en datos, además de promover misiones estratégicas nacionales en el ámbito de la Administración Pública donde la IA pueda tener impacto.

El sexto eje de la estrategia está orientado al desarrollo de un marco ético y normativo para reforzar los derechos individuales y colectivos. En este bloque se encuentran cinco líneas de actuación como el desarrollo de un sello nacional de calidad IA o la puesta en marcha de un modelo de gobernanza nacional de la ética en la IA. Entre estas medidas destaca la "Carta de Derechos Digitales" que ya se ha publicado.

En la actualidad, el Gobierno ha informado que la estrategia de IA se ha ejecutado en un 35 %.

### Oficina del Dato y Chief Data Officer

El pasado mes de julio se creó la Oficina del Dato, que es el organismo competente en materia de gobernanza y compartición de datos para el desarrollo de la economía del dato. Se encargará de establecer las medidas necesarias para impulsar la compartición y el uso de los datos públicos y privados y de crear entornos para compartir de manera segura los datos entre empresas, ciudadanos y Administraciones Públicas. Además, invertirá en la generación de "lagos de datos" sectoriales. Para dirigir esta oficina, en calidad de *Chief Data Officer*, se nombró a Alberto Palomo Lozano, un experto en *data analytics* que aporta una larga experiencia gestionando equipos de científicos de datos para generar eficiencias en los procesos de negocio.

## EN PROFUNDIDAD

### Consejo asesor de inteligencia artificial

En julio de 2020 se publicó la orden por la que se creaba el consejo asesor de IA, un órgano consultivo compuesto por expertos de prestigio internacional en el ámbito científico, económico y educativo cuya función era la de asesorar al Gobierno en el diseño y difusión de las políticas de IA. Se estructura en grupos de trabajo para abordar los retos más importantes para impulsar un sistema de IA en España.

### Estrategia cloud: espacios compartidos de datos

España quiere desempeñar un papel activo para formar parte de los espacios compartidos de datos de la iniciativa europea "European Cloud Federation", que forma parte de la estrategia de datos europea. Dentro de esta línea de trabajo se han ido dando varios pasos como la participación en la iniciativa público-privada Gaia X, que tiene como objetivo crear especificaciones técnicas para la federación abierta y transparente de arquitecturas y servicios *cloud* de datos. En julio de 2021 se presentó el *hub* nacional de Gaia-X, en octubre España entró en el Governmental Advisory Board de Gaia-X y en noviembre se celebró el primer *workshop* del *hub* español.

El nivel de ejecución de esta línea de actuación se encuentra en el 33 %, según ha informado el Ejecutivo.

Plan España Digital 2025  
agendadigital.gob.es

### Proyecto MarIA

Dentro de la estrategia de IA y enmarcado en el PERTE para el desarrollo de una economía digital en español se encuentra el proyecto MarIA, un sistema de modelo de lengua creado en el Barcelona Supercomputing Center-Centro Nacional de Supercomputación (BSC-CNS) a partir de los archivos web de la Biblioteca Nacional de España (BNE) e impulsado por la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia artificial dentro del Plan de Tecnologías del Leguaje. El pasado mes de noviembre se anunció que la nueva versión de este sistema permitía resumir textos existentes y crear nuevos textos a partir de titulares o palabras.

El objetivo es dar pasos para que haya una inteligencia artificial que piense en español, lo que multiplicará las oportunidades económicas para las empresas españolas.

La primera versión de MarIA se creó con una tecnología que crea modelos del lenguaje del tipo "codificadores" y la versión presentada en noviembre se creó con GPT-2, una tecnología más avanzada. Los datos de la Biblioteca Nacional con los que se ha entrenado MarIA están constituidos por más de 135.000 millones de palabras (135.733.450.668, concretamente), que ocupan un total de 570 Gigabytes. Y para crear el sistema se ha utilizado el superordenador MareNostrum del BSC y ha sido necesaria una potencia de cálculo de 9,7 trillones de operaciones (969.exaflops). De estos 969 exaflops, 201 fueron necesarios para procesar los datos procedentes de la Biblioteca Nacional y guardar solamente los textos correctos en lengua española. Los restantes 768 exaflops se utilizaron para entrenar las redes neuronales del modelo GPT-2.

La versión actual de MarIA dará ahora lugar a versiones especializadas en distintas áreas de aplicación y, además, se continuará expandiendo para adaptarse a nuevos desarrollos tecnológicos en procesamiento del lenguaje natural entrenados con mayor cantidad de datos.

El evento rey de la telefonía reunió a más de 60.000 visitantes y el 97 % de los ponentes estuvieron en Barcelona

## El MWC recupera parte de su esencia con la edición de 2022

Tras dos ediciones descafeinadas, marcadas por las numerosas ausencias y cambios de fechas por la pandemia, el Mobile World Congress volvió a aterrizar en Barcelona para celebrar, entre el 28 de febrero y el 3 de marzo, una nueva edición del evento rey de la telefonía a nivel mundial. "No hay nada comparable con el MWC en persona y ha sido emocionante volver a reunir a nuestra comunidad para debatir sobre las oportunidades que tenemos por delante", asegura John Hoffman, director general de GSMA.

 Olga Romero

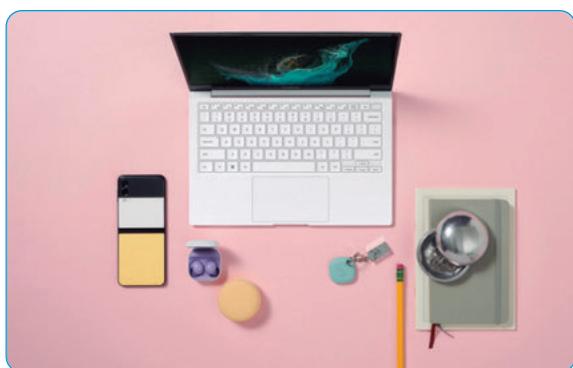
**P**ara Hoffman el MWC22 ha sido un evento productivo, seguro y exitoso y por este motivo agradece el apoyo a socios, patrocinadores, expositores, asistentes e instituciones. La edición de 2022, que ha servido para que los líderes del ecosistema móvil dibujasen el futuro aprovechando todo el potencial de la tecnología, ha contado con más de 60.000 visitantes procedentes de casi 200 países, más de 1.900 expositores, patrocinadores y colaboradores, así como más de 1.000 ponentes de los cuales el 97 % realizaron sus intervenciones de manera presencial y el 36 % eran mujeres.

Durante las cuatro jornadas las instituciones internacio-

nales, los responsables políticos y líderes de la industria tecnológica hablaron, debatieron y reflexionaron sobre cómo elaborar políticas para el mundo digital, maximizar el potencial del 5G, cerrar la brecha digital y cumplir con los objetivos climáticos.

La edición de 2022 contó, como viene siendo habitual, con 4YFN (*Four Years From Now*). Un espacio dirigido a startups y emprendedores que acogió a más de 500 startups internacionales y más de 300 ponentes. Todos ellos compartieron sus ideas sobre cómo impulsar el ecosistema. Además, durante el evento 200 startups compitieron por conseguir parte de los más de 17.000 millones de euros potenciales de los inversores presentes.

Industry City fue la gran novedad del MWC22. A través de este espacio los asistentes tuvieron la oportunidad de disfrutar de una serie de eventos centrados en robótica, movilidad inteligente, visitas interactivas al Metaverso y demostraciones a cargo de varios socios del programa GSMA Foundry.





### Las cifras del MWC22

#### Anuncios destacados

El MWC22 arrancó con la decisión de la organización de cerrar el pabellón ruso, impidiendo así su participación, por la invasión a Ucrania. Esta decisión se sumó a la imposibilidad de los directivos procedentes de Rusia de llegar a Barcelona por el bloqueo impuesto por Europa a modo de sanción. A pesar de las ausencias, algunas relacionadas con la pandemia y otras debidas a la guerra en Ucrania, la edición de 2022 ha estado cargada de anuncios.

Un claro ejemplo son los anuncios de Telefónica. La compañía presentó en Barcelona una solución de gestión autónoma de

flotas de drones para aumentar la seguridad. La herramienta permite programar una zona de vuelo autónomo en la que varias aeronaves son capaces de identificar eventos mediante analíticas con inteligencia artificial integradas en la plataforma. Telefónica aprovechó su asistencia al MWC

- Más de **60.000 visitantes presenciales**.
- Alrededor de **500.000 espectadores virtuales** al día.
- Casi **200 países** participantes.
- Más de **1.900 expositores, patrocinadores y colaboradores**.
- El **97 %** de los más de **1.000 ponentes** han intervenido de manera **presencial**.
- El **36 %** de los **ponentes** han sido **mujeres**.
- Más de la **mitad** de los asistentes eran **directores y ejecutivos** de la C-Suite. Mientras que el **20 %** eran **directores generales y fundadores**. Además, el **25 %** eran **mujeres**.
- Presencia de más de **1.600 periodistas**.

para reforzar su participación en el evento a través de 11 cuadernos de transformación en los que recoge sus propuestas tecnológicas y digitales para sectores como el turístico, sanitario, deportivo, ocio y sostenibilidad. Los cuadernos ofrecen casos de éxito a través de los cuales se muestra cómo la aplicación de tecnologías punteras como el 5G, *edge computing*, IoT, *big data*, IA, *cloud* o la ciberseguridad pueden transformar las organizaciones, contribuir a la descarbonización, reducir el impacto medioambiental, trabajar de manera segura y crear ciudades inteligentes. Samsung también desembarcó en Barcelona con varias novedades. La multinacional presentó su nueva gama Galaxy Book2 en la que se incluyen los Galaxy Book2 Pro (Galaxy Book2 Pro 360 con S Pen y Galaxy Book2 Pro con 5G) y el Galaxy Book2 Business. Los nuevos portátiles incorporan mejoras en cuanto a diseño, rendimiento, autonomía y flexibilidad con el objetivo de adaptarse a cualquier entorno de trabajo sin preocupaciones.

“Ha sido emocionante volver a reunir a nuestra comunidad para debatir sobre las oportunidades que tenemos por delante”





## El MWC22 ha contado con más de 1.900 expositores, patrocinadores y colaboradores

A pesar de no estar de manera presencial, Lenovo tampoco quiso perderse la cita más importante para el sector de la telefonía. En el marco del MWC22 la compañía presentó una amplia cartera de productos y soluciones diseñados para un mundo cada vez más conectado e híbrido. De esta manera Lenovo refuerza su compromiso de integrar la inteligencia en su catálogo de productos y facilitar la conectividad generalizada.

Entre las novedades presentadas por Lenovo destacan el primer ThinkPad con tecnología Snapdragon cuya autonomía es superior a un día y ofrece experiencias aceleradas por inteligencia artificial, así como conectividad 5G. Igualmente, la compañía presentó su nueva serie de portátiles IdeaPad Gaming 3i e IdeaPad Gaming 3. Ambos modelos se ofrecen con dos tamaños de pantalla, 15 y 16", presentan una renovada imagen y componentes térmicos mejorados para un juego más silencioso, nuevos colores de chasis y alto rendimiento.

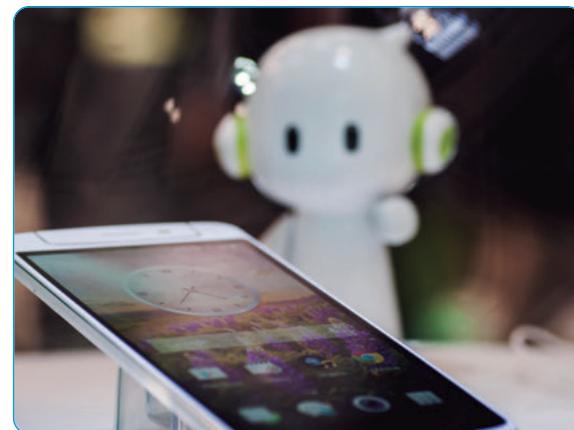
Por su parte Fujitsu quiso aprovechar la celebración del MWC para desplegar toda su apuesta tecnológica con el objetivo de consolidar en España un nuevo mundo hiperconectado a través de su red privada E5G. Esta solución, presentada en la feria, ofrece una velocidad de hasta 20 Gbps, latencias de milisegundos y cobertura a miles de dispositivos de manera segura. Esta nueva red, con la que Fujitsu pretende convertir a España en un país conectado, tiene un impacto positivo en la sociedad y permite avanzar en diferentes entornos como el industrial, logístico y sanitario.

### Otras novedades

Que el mundo, cada vez más conectado, está avanzando hacia un modelo de trabajo híbrido en el que los dispositivos son imprescindibles no es ningún secreto. Unos dispositivos a los que cada día se les exige mayor rendimiento, autonomía y rapidez de carga. Un aspecto, este último, en el que OPPO ha basado sus novedades presentadas en el MWC22. La compañía hizo público dos avances en carga rápida de alta velocidad. En primer lugar, la carga ultrarrápida SuperVOOC de 150 W con *battery health engine*. Y, en segundo lugar, la tecnología de carga rápida SuperVOOC de 240 W que permite cargar una batería de 4500 mAh del 1 % al 100 % en nueve minutos aproximadamente.

Tampoco faltó a la gran feria de la telefonía Huawei. La multinacional china presentó su nuevo ecosistema de productos para garantizar una experiencia sin límites de *smart office* y su nuevo Huawei MateBook X Pro. Un portátil ligero, fino y que ofrece un gran rendimiento equipado con una pantalla Huawei Real Colour FullView de 14,2".

Este nuevo portátil es uno de los dispositivos del ecosistema de productos anunciados por la compañía que también integra su primer PC todo en uno, un nuevo portátil 2 en 1, su primera tableta E-Ink, una nueva tableta HarmonyOS, la primera impresora de la compañía y un nuevo altavoz portátil. Todos estos productos componen la estrategia de Huawei para crear oficinas inteligentes que permiten nuevas y mejoradas experiencias para los consumidores de todo el mundo.



### Próximas citas

Tras el éxito cosechado en el MWC22, GSMA ya está trabajando en las próximas citas que se celebrarán a lo largo de 2022. La primera de ellas tendrá lugar en Shanghái entre el 29 de junio y el 1 de julio. Una vez finalizado el verano llegará el turno para Las Vegas, del 28 al 30 de septiembre, y completará el *tour 2022* el MWC de África, que volverá a Kigali de manera presencial por primera vez desde 2019, del 25 al 27 de octubre. [M](#)

# CORPORATE

# DMI PRO

Computer  
Soluciones Profesionales

[www.dmi.es](http://www.dmi.es)

## DMI PRO

DMI Computer como mayorista en el canal focaliza parte de su valor en una atención comercial personalizada y de calidad a cada uno de sus clientes.

### MARCAMOS LA DIFERENCIA...

- Marcas líderes en cada área.
- Soporte eficaz de preventa.
- Equipos de trabajo clientes-fabricantes.
- Soluciones para la ejecución de proyectos.
- Gestión eficaz de las garantías y posventa.
- Acuerdo de renting tecnológico.
- Financiaciones personalizadas.
- Generamos nuevo negocio.
- Formaciones técnicas avanzadas gratuitas.
- Certificaciones oficiales.

## DESCUBRE CON NOSOTROS TODAS LAS SOLUCIONES DE IMPRESIÓN Y TPV

En DMI PRO te ofrecemos los productos y soluciones que son tendencia en el sector profesional

TE DAMOS SOPORTE Y ASESORAMIENTO SOBRE TODAS ESTAS SOLUCIONES



HORECA



RETAIL



HEALTHCARE



MANUFACTURING



WAREHOUSE



MOBILITY



Mayorista  
Autorizado

# Flower to you

Esprinet y Apple te alegran la primavera



iPhone



Mac



iPad



Watch



AirPods



Music



TV



Esprinet Ibérica, S.L.U.

Campus 3-84 - Nave 1, C/Osca, nº 2, Plaza, 50197, Zaragoza - España

Telf. +34 976 766 110 - Fax: +34 876 296 018