



linkedin



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

# Newsbook

Tai  
editorial

Año XXX N° 314 Abril 2024

0,01 Euros



## Rendimiento híbrido para tu empresa

EliteBook 1040 G10



con



Windows 11

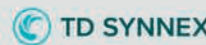
HP recomienda Windows 11 Pro para empresa



Consulta con tu mayorista habitual



esprinet



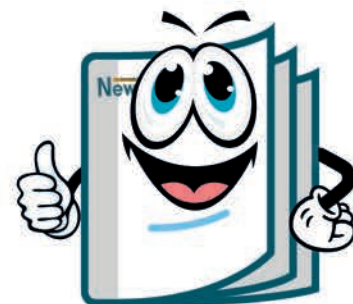
© Copyright 2024 HP Development Company, L.P. La información que contiene este documento está sujeta a cambios sin aviso previo.

Microsoft y Windows son marcas registradas o marcas comerciales de Microsoft Corporation en los Estados Unidos y/o en otros países. La información que contiene este documento está sujeta a cambios sin previo aviso.



# Newsbook Tai editorial

NO TE PIERDAS TODO LO QUE SUCEDE EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN



¿Nos sigues en  
Linked **in** ?



# Newsbook



Año XXX N° 314 Abril 2024

0,01 Euros

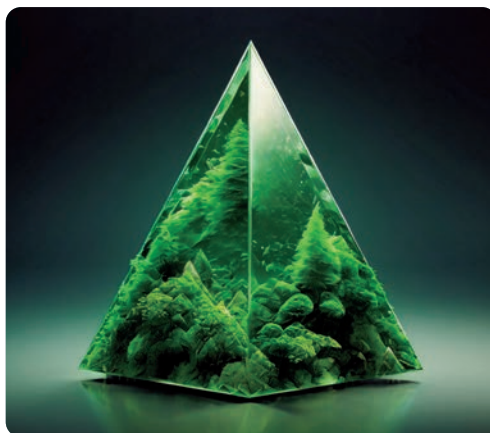
Nuevas normativas deberán acelerar el compromiso con la sostenibilidad

## La obligación de ser sostenible



Y está claro que la sostenibilidad es cosas de todos y que, poco a poco, ha aumentado la concienciación acerca de este asunto. En un estudio de Accenture de finales de 2022, realizado a 2.000 grandes empresas públicas y privadas de todo el mundo, se reflejaba el incremento del compromiso de las empresas españolas ya que el 83 % de las consultadas tenía como objetivos de cero emisiones netas, un 33 % más que en 2021.

Un compromiso en el que el desempeño de los Gobier-



nos es básico. Normativas como la Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), que obligará a las empresas europeas a elaborar y reportar informes sobre sus emisiones de GEI/CO<sub>2</sub>; o la relativa a la implementación de la sostenibilidad en las ofertas de renovación del parque, tanto de PC como de impresoras, serán claves. El sector TIC es esencial. Compañías como Brother, el Grupo Esprinet, HP o Vertiv tienen claro que la sostenibilidad es motor de negocio.

Sigue en pág. 23



Más valor en el canal de HPE Aruba Networking

“Casi el 90 % de las oportunidades que ganamos en España fueron identificadas por un *partner*”

“Queremos contar con *partners* que doten de inteligencia al negocio”. Manuel Alonso, responsable de canal de HPE Aruba Networking, pinta el perfil de los *partners* con los que conforma el negocio el fabricante. Un ecosistema que avanza hacia una fórmula “como servicio”, transformando su modelo de venta. De cara a los próximos meses, el desarrollo se basará en la innovación, en la obsesión por la satisfacción del cliente y en el canal como eje vertebral.



Sigue en pág. 7



### Mujer y tecnología: un dúo poderoso

El sector tecnológico es motor de transformación. Un segmento en el que las mujeres van ganando presencia, y en el que los retos permanecen en forma de consecución de una mayor igualdad, más peso en las disciplinas STEM y mejores políticas de conciliación. Claves también son un mayor despliegue del emprendimiento femenino y la lucha contra el edadismo.

Sigue en pág. 10



### La cartelería digital, fuente de oportunidades

El negocio de la cartelería digital sigue viviendo un momento dulce. Está llegando a nuevos entornos y abriendo nuevas oportunidades a los actores de este mercado. La democratización de la tecnología LED, la irrupción de nuevas tecnologías más sostenibles y el efecto positivo de ISE en la industria AV española son algunos de los factores que están contribuyendo a su auge, según se desprende del debate en el que participaron representantes de Esprinet, Ingram Micro, MCR, PPDS-Philips Professional Display Solutions y Samsung.

Sigue en pág. 38






# Plumillas y singladuras

En este bendito país en el que moramos hay cuestiones en las que todos (y todas) creemos ser grandes entendidos. Pasa, por ejemplo, con el fútbol, en el que una amplia mayoría de los aficionados cree dirigir mejor que Ancelotti; o, con la política, en la que quien más quien menos se ve sentado en la amplísima mesa en la que se celebran los Consejos de Ministros repartiéndose órdenes a diestra y siniestra.

El periodismo, y en parecida sintonía la literatura, son otros ámbitos en los que muchos creen tener las habilidades necesarias para competir de tú a tú con cualquier plumilla, si decide aplicarse en el terreno "escrito"; locutor, si prefiere las ondas; presentador, si sabe que le ama la cámara; o reportero, si decide tirar de "alcachofa". El campo es tan grande como el arrojito.

La manera tan brutal en la que han mutado las reglas por las que se rige la profesión periodística ha contribuido a esta "invasión". Primero, y sin lugar a dudas, el tsunami digital. Una ola, que sigue anegando todo, y que ha obligado a primar velocidades, plegarias a San Google e hincar codos para ser especialistas en SEO. Y en estas lides, algunos y algunas, que no saben qué es una letra unida a otra, ubicando comas de vez en cuando, para tratar de que la gente no se asfixie; pero que sí atesoran un amplísimo bagaje digital y que manejan como nadie teléfonos inteligentes y TikTok como red de cabecera, se han situado en primera línea de información.

A esta ola digital, mucho más crítica en este entorno tecnológico en el que nos movemos, se ha sumado una "nueva" realidad en la que el contenido se ha convertido en pieza esencial de las estrategias de marketing de las principales empresas. Y en la captación del amado "lead". Un cambio de paradigma que ha supuesto, primero, una mayor complejidad en la labor de las editoriales que aún peleamos en este mercado; y, segundo, ha incrementado el número de compañías que, a su primigenio origen en asuntos como el marketing o el desarrollo de negocio, ha sumado la generación de contenido y el gusto por lo "editorial". Vivimos inmersos, por tanto, en un complejo panorama en el que, por un lado, las editoriales tratamos de exhibir una mayor flexibilidad, abriendo nuestra actividad hacia áreas que nunca nos habían ocupado; mientras que, en el otro lado, surgen propuestas, en torno al contenido, para ofrecer estrategias más globales y con mayor valor. Su pervivencia obliga a todos.

Navegamos, por tanto, muchos, en este revoltoso mar de la tecnología, en el que, aunque no resulte sencillo armar un buen barco, sí se torna esencial que cada labor marítima recaiga en el marinero adecuado. Por respeto a las leyes de la navegación. Contar con una tripulación formada en todas y cada una de las tareas necesarias para llevar a buen puerto el velero es fundamental para que todos disfrutemos de las regatas viendo cómo se respetan todas y cada una de las profesiones. Sin lugar a dudas, invertir en personal especializado asegura la mejor singladura. 

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 Servixmedia 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 arco@taieditorial.es para más información al respecto, puede consultar nuestra Política de Privacidad en https://taieditorial.es/politica/

## En primera persona

### HPE Aruba Networking




**Manuel Alonso,** responsable de canal en España 

## En portada

### Mujer y tecnología




**Emprendimiento y edadismo** 


## Especial


### Sostenibilidad




**Brother, el grupo Esprintet, HP y Vertiv demuestran su compromiso con la eficiencia y la sostenibilidad** 

## Canal

Nuevos recursos y beneficios en **HP Amplify Partner Pág. 5** 


**ArrowSphere Assistant** mejora la gestión *cloud* de ArrowSphere **Pág. 6** 

El **grupo Esprintet** mejora su margen de beneficio bruto **Pág. 6** 


## Debate


**Cartelería digital**  
Esprintet, Ingram Micro, MCR, Philips PPDs y Samsung **Pág. 38** 

## En profundidad

**V-Valley Pág. 18**  
El mayorista celebró el III Encuentro Cataluña Summit 


**Mercado de la impresión en España Pág. 35**  
Se siguió imprimiendo en 2023 


**OVHcloud Pág. 40**  
Novedades en su programa de canal 

**Samsung Visual Display Pág. 42**  
La marca estrena estrategia de canal 

**Salesforce Pág. 44**  
Buen balance en España 

## Escaparaté

Nuevos equipos multifunción de **Canon Pág. 46** 

La Color LaserJet Pro 3000 se incorpora a la oferta de **HP Pág. 46** 



Síguenos en  @newsbook\_tai

**DIRECTORA**  
Marilés de Pedro • mariles@taieditorial.es

**REDACCIÓN Y COLABORADORES**  
Rosa Martín • rmartin@taieditorial.es  
Inma Elizalde • inma@taieditorial.es  
Olga Romero • olga@taieditorial.es

**PUBLICIDAD**  
David Rico • david@taieditorial.es

**PRODUCCIÓN**  
Marta Arias • marta@taieditorial.es

**OTRAS PUBLICACIONES**






**EDITA**  
**T.A.I. Editorial, S.A.**  
(Técnicos Asesores Informáticos Editorial, S.A.)  
www.taieditorial.es

**Tai**  
editorial

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

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

**DISTRIBUCIÓN**  
**CIBILES MAILING, S.A.**  
C/ Torneros, 12 -14 (Pol. Ind. Los Angeles)  
28906 - Getafe - Madrid  
Telf. 91 684 37 37

**DEPÓSITO LEGAL** M-20480-2002 Impreso en papel ecológico 

**ISSN** 1696-6147

# HP incluye nuevos recursos y beneficios en su programa HP Amplify Partner

HP sigue mejorando su programa de canal Amplify Partner con nuevos beneficios y recursos. Durante la celebración de su conferencia mundial para *partners* ha anunciado las novedades que incluyen un nuevo programa de formación y certificación en inteligencia artificial y una nueva especialización "Growth Play" adaptada a la IA Data Science.

**H**P, a través de la estrategia Future Ready y de las nuevas soluciones habilitadas para IA, está abriendo nuevas oportunidades de negocio a sus *partners*. "El programa Amplify Partner es el único que va más allá de los tradicionales modelos basados en compensación y rendimiento, poniendo en valor la colaboración y el desarrollo de capacidades de venta y marketing", subraya Salvador Cayón, director de Canal de HP Iberia.

## Formación y crecimiento

HP quiere ayudar a sus *partners* a aprovechar las nuevas oportunidades de negocio que abre la inteligencia artificial. Por este motivo, a partir del próximo 1 de mayo va a poner en marcha "HP Future Ready AI MasterClass", impartida por la HP University, que se centrará en los temas que permitan a los *partners* mejorar su conocimiento para formar y asesorar a los clientes sobre los productos y soluciones de IA. Este programa de formación comienza con los módulos que está desarrollando con NVIDIA y, posteriormente, incorporará otros en los que participarán otros *partners*.

A partir de mayo, los *partners* del canal comercial de HP Amplify tendrán acceso a Amplify Growth Plays, un programa nuevo de especializaciones creado en torno a las categorías que están en crecimiento, que recompensa también con beneficios a su medida para impulsar su rentabilidad.



Salvador Cayón,  
director de Canal de HP Iberia

En este programa se encuentra Growth Play centrado en la IA Data Science y también se lanzarán otras categorías como "Servicios digitales", "Colaboración por video" y servicios "Active Care".

## Más simplicidad

La compañía pretende que un mayor número de *partners* tenga acceso a sus productos y servicios. Por tanto, está simplificando las categorías de *partners* del programa con un enfoque más personalizado. A partir de mayo la estructura, que se divide en dos categorías, Synergy y Power, contará con dos nuevas distinciones dentro de la categoría Power: Power Elite y Global Power Elite. De este modo premiará a

los *partners* que operan a gran escala y ofrecen ingresos y capacidades significativas.

Otro de los anuncios es que a partir de este mismo mes de mayo su iniciativa HP Amplify Impact para impulsar la sostenibilidad de sus socios estará disponible para el canal mayorista y llegará a casi 50 nuevos países. Además, ha comunicado que, desde su lanzamiento en 2021, más del 40 % de los *partners* Amplify han adquirido conocimientos y herramientas gracias a este programa para promover un cambio positivo.

El programa HP Amplify, que se lanzó en noviembre de 2020, es un programa global que se ha diseñado para impulsar el crecimiento de los *partners* y recompensarlos en base a tres pilares: rendimiento, colaboración y capacidades. El programa se ha ido ampliando desde su lanzamiento con otros planes como Amplify Data Insights, Amplify Retail, Amplify Online y Amplify Impact.

"Los *partners* son esenciales para impulsar las oportunidades de crecimiento y prestar el mejor servicio a nuestros clientes. Nuestro objetivo es ofrecer el programa, la formación, las oportunidades de crecimiento y los beneficios adecuados para facilitar la venta de nuestros productos y servicios. Estamos avanzando en nuestra estrategia Future Ready, ampliando e innovando en *portfolio* y en nuestras operaciones y, por supuesto, apostando por nuestros *partners* para tener éxito en el futuro", añadió Cayón.



## PUBLICACIONES

Para profesionales del canal de distribución TIC



Para gerentes de la pyme



Para C-Level de mediana y gran empresa



POS, captura de datos y retail



Para los CISO de las compañías



# Esprinet logra mejorar el margen de beneficio bruto en 2023




Los ingresos por clientes en 2023 se situaron en 3.985,2 millones de euros y supusieron un descenso del 15 % respecto al año anterior en el que ingresó 4.686 millones de euros. En Italia registró un descenso de los ingresos del 10 % que se situaron en 2.467,8 millones de euros, mientras que en España los ingresos se cifraron en 1.367,6 millones de euros lo que supone una caída del 22 %. En Portugal el descenso fue del 15 % y los ingresos se situaron en 106,9 millones de euros.

Por líneas de negocio, el signo positivo se registró en el campo de "Soluciones y servicios" que crecieron un 2 %, situándose la facturación en 920,2 millones de euros respecto a los 900,1 millones de euros de 2022. Además, como fruto de su estrategia de centrarse en las líneas de negocio con elevado margen de beneficio, la incidencia de este segmento en las ventas ascendió al 23 % (19 % en 2022 y 16 % en 2021).

2023 no fue un año fácil, pero Esprinet ha logrado incrementar el margen de beneficio bruto que ha pasado del 5,22 % al 5,54 %. Alejandro Cattani, consejero delegado de Esprinet, explicó que "el año fiscal 2023 resultó ser particularmente complicado para el sector TIC, especialmente en el segmento de consumo, pero a pesar de todo ello el Grupo ha sabido mejorar el margen de beneficio bruto. Este resultado es el fruto de nuestra capacidad para captar la demanda sensible en segmentos con alto margen de beneficio como soluciones y servicios".

En el resto de líneas, se registraron caídas en la facturación. En el apartado de "Pantallas" que engloba a los PC, tabletas y smartphones, se registró un descenso del 22 %. En el de "Dispositivos" se registró una caída del 11 %.

"La posición financiera neta también ha mejorado significativamente respecto al ejercicio fiscal 2022 y al 30 de septiembre de 2023, siendo hoy positiva en 15,5 millones de euros gracias a la contención del ni-

vel de capital circulante neto invertido. A pesar del contexto aún incierto, los analistas del sector consideran que el mercado mantiene interesantes perspectivas de crecimiento a medio y largo plazo. Por ello, el Grupo Esprinet está adaptando su estrategia y preparándose para afrontar los retos que ofrece el nuevo contexto de mercado y la recuperación prevista para 2024", añadió Cattani. 

## ArrowSphere Assistant, el nuevo asistente de Arrow para mejorar la gestión *cloud* de sus *partners*

Arrow ha lanzado ArrowSphere Assistant, un asistente de negocio *cloud* impulsado por IA que se ha diseñado para los *partners* que gestionan su negocio en la nube a través de ArrowSphere Cloud. El nuevo asistente está impulsado por Microsoft Azure AI y permite a los *partners* tomar decisiones informadas más rápido, descubrir nuevos ingresos potenciales y mejorar su eficiencia.

"Estamos proporcionando una herramienta que puede remodelar la forma en la que nuestros *partners* comprenden y gestionan su negocio en la nube y el de sus clientes", destacó Eric Gourmelen, vicepresidente y CTO de ArrowSphere en Arrow.

Entre las mejoras que ofrece el asistente figuran la opción de descubrir nuevas oportunidades de negocio consultando las actualiza-

ciones diarias y los "puntos calientes" guiados en los que poder enfocarse de forma adicional. En combinación con el panel de seguridad de ArrowSphere Cloud facilita inteligencia de seguridad procesable sobre posturas de seguridad en cuestión de minutos, incluyendo recomendaciones de corrección. En el terreno de las operaciones financieras permite consolidar las cifras de consumo, desglosar los extractos de facturación y ver los cálculos explicados. En el diseño de la herramienta, el mayorista ha contado con la colaboración de Microsoft. "Es un punto de inflexión en las reglas del juego para aquellos que gestionan servicios en la nube. Impulsa grandes eficiencias y rentabilidad en minutos en lugar de semanas o meses", comentó Nicole Dezen, *chief partner officer* y CVP de Microsoft.



El 90 % de las oportunidades del área de HPE Aruba Networking fueron identificadas por el canal

## "Queremos contar con *partners* que doten de inteligencia al negocio"



Manuel Alonso, responsable de canal de HPE Aruba Networking en España

Lleva Manuel Alonso dos años y medio gestionando el ecosistema de HPE Aruba Networking. Un periodo en el que el fabricante ha seguido dando pasos para embarcar a su ecosistema hacia una fórmula "como servicio", transformando su modelo de venta. Una filosofía encarnada en HPE Partner Ready Vantage, un programa que pone el acento en las capacidades que el *partner*, cualquiera que sea su perfil, tiene para desarrollar una oferta o un servicio conjunto en el mercado. "Supuso un cambio de paradigma", valora. De cara a los próximos meses, el desarrollo se basará en la innovación, en la obsesión por la satisfacción del cliente y en el canal como eje vertebral. "Estamos en un proceso de transformación de nuestro modelo y de nuestro ecosistema".

Marilés de Pedro

**H**ace nueve años HPE adquirió Aruba. Una operación que permitió a HPE potenciar su negocio en el área de las redes y la seguridad. Transcurrido este periodo, ¿cuál es el mayor valor que ha aportado a la estrategia de HPE y cuál diría que es su peso en la actualidad?

El mensaje corporativo de la compañía es "edge to cloud". Aruba no solo es una figura relevante en el extremo, por la huella que tenemos en millones de clientes en todo el mundo, que es una diferencia esencial; también es muy importante nuestro valor en la nube. HPE Aruba Networking Central, nuestra herramienta de gestión, es un modelo *cloud* impulsado por inteligencia artificial al que están conectados más de 100 millones de dispositivos en el mundo. Sobre la plataforma de HPE Greenlake, HPE Aruba Networking Central dota de inteligencia a todo el contexto. Aportamos, por tanto, una capa de inteligencia tanto a la nube como a la nube propia de HPE.

**Y, ahora, con la incorporación de Juniper Networks, ¿qué se gana?**

Hay que esperar a que el proceso concluya a fi-

nales de este año o a principios del que viene; lo que, además, es sorprendentemente rápido para los estándares del mercado. Con esta operación el negocio de *networking* de la compañía se duplica. Es evidente que vamos a compartir espacios donde ambas compañías somos líderes, pero hay unas sinergias en la oferta que se observan claramente. Y, desde luego, pocas veces he vivido tanta expectativa con un anuncio de compra.

**Hace años caminaban la red y la seguridad de manera divergente. Sin embargo, desde hace tiempo, aparecen esencialmente unidas. Una pareja que se ha integrado en HPE Aruba Networking. Líder en el segmento de la tecnología inalámbrica, ¿cómo valoraría su posición en otras áreas de la red, como la conmutación y, sobre todo, cuál es su mensaje principal en el segmento de la seguridad?**

En el ADN de Aruba siempre ha estado la seguridad. Todas nuestras soluciones, desde el segmento *wifi* al centro de datos, incorporan elementos de seguridad. Por ejemplo, un punto de acceso ofrece funcionalidades de *firewall* de capa cuatro. Ahora estamos viendo que este

mensaje, que llevamos dando al mercado muchos años, se aborda también desde el lado de la ciberseguridad. Por ello, desde HPE estamos celebrando la nueva normativa de la Unión Europea, la Directiva NIS2, que entrará en vigor en el mes de octubre, porque se apoya en dos pilares: redes seguras y capacidades de respuesta ante incidentes. Un concepto de redes seguras que es ADN Aruba 100 %.

**El pasado mes de noviembre se actualizaba el programa de canal, HPE Partner Ready Vantage, con el área de HPE Partner Ready for Networking. ¿Qué novedades aporta?**

Se incorporaron nuevas competencias, que se definen como las capacidades que un *partner* tiene para desarrollar una solución o un servicio sobre nuestra tecnología. Habrá más anuncios a lo largo de este año. Cuando se anunció HPE Partner Ready Vantage en el HPE Discover de Las Vegas en 2022 supuso un cambio radical en la manera en la que un fabricante se relacionaba con su canal. Todos los programas de canal cuentan con un eje vertebrado en torno a dos aspectos: su capacidad acreditada a través de las certificaciones y la facturación; lo que le da ac-

## EN PRIMERA PERSONA

ceso a una determinada categoría en el programa. HPE Partner Ready Vantage no contempla la venta de producto como un elemento fundamental para acceder a los beneficios, recursos o herramientas. Contempla solamente las capacidades que el *partner* tiene para desarrollar una oferta o un servicio conjunto en el mercado. Y accede a los recursos del programa sin la necesidad de tener un compromiso de volumen de negocio. Esto es esencial para HPE Aruba: antes de suministrar la solución, hay un proceso de prescripción de la tecnología, de innovación, liderado por los integradores de sistemas, por las consultoras u otros agentes, disociado, muchas veces, de la venta de producto. HPE Vantage Ready señala un escenario completamente distinto al que durante décadas ha sido el estándar de la industria. Se trata de que el *partner* construya una oferta propia hacia el mercado y que sus capacidades se integren en nuestra oferta.

### **HPE cerró año fiscal el pasado mes de octubre; por tanto ya ha completado casi el primer semestre de su nuevo año fiscal. ¿Cómo valoraría el negocio que se ha hecho con el canal?**

Hay tres factores fundamentales. La innovación, la obsesión por la satisfacción del cliente y el canal como eje vertebral. Estamos en un proceso de transformación de nuestro modelo y de nuestro ecosistema. Hemos hecho cambios muy profundos para analizar con quien trabajamos y afortunadamente seguimos acompañados de algunos *partners* históricos que han evolucionado su modelo hacia un mayor valor añadido, pasando de un mero suministro de producto a una venta de soluciones.

Hemos expandido el ecosistema incorporando nuevas figuras de integradores de sistemas globales, tanto nacionales como internacionales, y estamos ampliando a nuevos agentes, como es el caso, por ejemplo, de los proveedores de servicio. Casi el 90 % de las oportunidades que ganamos en España, fueron identificadas por un *partner*.

### **En la estrategia de HPE, GreenLake es la joya de la corona. Una plataforma en la que se ha incorporado la red como servicio ya que HPE Aruba Networking Central puede ser desplegado en esta plataforma con una suscripción mensual. ¿Qué papel le corresponde a la red dentro de HPE GreenLake?**

En la propuesta de valor de HPE complementa el entorno de un cliente, incluyendo la gestión de su red o el suministro. Ahora bien, estamos trabajando para que esto dote de un diferencial a la propuesta de HPE versus los hiperescalares. El

## “En el ADN de Aruba siempre ha estado la seguridad”

edge, el extremo de la red, tiene unas peculiaridades muy claras. Es físico: hay que instalar equipamiento en él. Está distribuido, en muchos casos, en cientos o miles de ubicaciones diferentes, por lo que los grandes hiperescalares tienen muchas dificultades para dar respuesta a estas necesidades. Al integrarlo dentro de HPE GreenLake, se une a todas las capacidades que permiten los 70 servicios que ya tenemos en la plataforma, lo que concede una oferta que los grandes proveedores *cloud* no pueden suministrar; por tanto, tiene que ser la llave diferencial.

### **El pasado año se anunciaron unos service packs para impulsar los proyectos en un modelo como servicio. ¿Qué acogida han tenido?**

Es una evolución natural de la propuesta de HPE GreenLake: buscan flexibilizar cómo llevar el modelo *opex* al mercado. Desde 2019 hemos ido dando muchos pasos. Es un paso más y va a seguir evolucionando. Ha habido mucha expectativa en relación a estos *service packs* y ya tenemos alguna referencia en España.

### **Costó que el canal se incorporara a la plataforma HPE GreenLake. Ahora, al menos, ya cuenta con una mayor participación en su despliegue. ¿Qué valoración puede hacer desde el punto de vista del ecosistema de HPE Aruba Networking?**

Hay diferentes modelos y niveles de adopción. Hay *partners* que ya son creyentes del modelo y que lo llevan como su primera oferta. Es un modelo que cambia el discurso y el interlocutor. Ya no se vende la tecnología por las ventajas de sus características, sino por otra serie de variables, lo que implica a otros interlocutores en los clientes en el proceso de compra. Ya hay *partners* que han adoptado ese modelo en el contexto global de HPE GreenLake. En el caso de HPE Aruba Networking vamos un pasito por detrás ya que nues-

tro canal ya tenía una propuesta de servicios gestionados que iba desarrollando, por capas, sobre su tecnología. Nuestros grandes integradores y *partners* ya cuentan con la capacidad para transformar el *capex* en *opex*, bien con herramientas propias o de terceros para ofrecer su servicio gestionado e ir añadiendo sus "ingredientes". Ahora lo que estamos haciendo, y que va en línea con los *service packs*, es que la oferta empieza a ser modular. Es un modelo mucho más colaborativo con el canal y los *service packs* van en la dirección en habilitar y facilitar el proceso de transformación del canal.

### **Ciertamente, para el despliegue de este modelo la figura del MSP es esencial. HPE Aruba Networking tiene para ellos un programa específico. Aunque se trabaja con muchos MSP, hay seis integrados en esta iniciativa en España. ¿Qué valoración hace?**

Hay una base común dentro de los programas de canal HPE Partner Ready Vantage y HPE Partner Ready for Networking, por lo que se trabaja con *partners* que están dentro del ecosistema de proveedores de servicio gestionado de HPE. En cualquier caso se trata de herramientas. El objetivo no es incorporar *partners* dentro del programa sino poner en manos del *partner* una herramienta para acceder a un modelo de compra distinto al tradicional. Queremos trasladar una oferta "como servicio" al mercado a través de todas nuestras iniciativas, con modelos colaborativos y, por supuesto, con HPE Ready Vantage. No se trata de transformar el canal a la fuerza: se trata de que el cliente está cambiando y hay que adaptarse a él.

### **Además de los MSP, otro reto era incorporar a partners de servicios. ¿Se ha conseguido? ¿Qué compañías se quiere reclutar?**

No se trata de tener músculo, sino inteligencia. Buscamos compañías que sean capaces de transformar el modelo de venta. Además, estamos trabajando en desarrollar con nuestros *partners* más tradicionales este modelo. Y algunos lo han entendido perfectamente. Hay *partners*, ubicados como Gold o Platinum, que están triplicando su volumen de negocio con HPE Aruba Networking porque están yendo al mercado con un mensaje completamente diferente, con un modelo de servicios; y no solo referido al consumo, sino como un modelo al servicio del ne-



gocio. Existen casos de éxito en España. Por ejemplo, tenemos desplegado un proyecto de tecnología inalámbrica en un hospital, en el que, además de proporcionar conectividad a los trabajadores, visitantes y pacientes, permite, por ejemplo, coordinar el bloque quirúrgico, desde la entrada del paciente en administración, para una intervención, hasta su salida del hospital, controlando todas las fases, lo que permite, por ejemplo, la optimización del uso del quirófano. En este caso, incluso, el integrador implicado ha desarrollado una aplicación que informa en cada momento dónde se encuentra y navegar dentro del hospital. Este es el valor, inmenso, que se está dando gracias a la red *wifi*. Se trata de *partners* que dotan de inteligencia al negocio.

### El ecosistema de canal de HPE Aruba Networking lo conforman en España 1.500 empresas. ¿Cuántas tienen un mayor compromiso con el negocio?

Contamos con cuatro *partners* Platinum, 12 *partners* Gold y alrededor de 30 *partners* Silver; que son los que conforman las compañías más comprometidas. El ecosistema siempre es dinámico, por lo que están entrando jugadores que no trabajaban con nosotros. Les aportamos un valor ya que, con la recolección de datos que es posible hacer con la red inalámbrica, pueden gestionar esa información y generar unos intereses de negocio. Estamos cambiando radicalmente la experiencia y el conocimiento que las empresas tienen de sus clientes, empleados, colaboradores, etc.

### En el canal mayorista se llevó a cabo una reestructuración. ¿Cómo ha quedado configurado?

Hemos llevado a cabo un proceso de evaluación de nuestro ecosistema con la premisa de que obtenga rentabilidad vendiendo Aruba. En la actualidad el canal mayorista lo conforman Arrow, TD Synnex e Ingram Micro, con acceso a toda la oferta; y Esprinet, que puede comercializar la gama de entrada, Aruba Instant ON. El objetivo es proteger su rentabilidad para que mantengan la inversión en recursos.

### Y de cara a los próximos meses, ¿qué va a marcar el trabajo con los *partners*?

La capacitación es esencial. Es un área en la que estamos invirtiendo mucho porque nuestro *port-*



*folio* ha crecido muchísimo y el canal tiene que tener ese conocimiento para comercializarlo. Estamos ayudando y volcando muchos recursos en que generen más demanda en el mercado. Y, por último, proteger su inversión en HPE Aruba.

### Y, ¿qué mercados son prioritarios?

A semejanza del resto de la industria tecnológica, vivimos un buen momento en el sector público, vitaminado con los fondos europeos. Para Aruba es estratégico el sector industrial por la enorme oportunidad que implica el IoT. En este apar-

“Casi el 90 % de las oportunidades que ganamos en España, fueron identificadas por un *partner*”

tado no hablamos de puntos de acceso para proporcionar conectividad inalámbrica, sino de dispositivos *IoT gateways* que gestionan todos los sensores en el mundo industrial, lo que supone un área de crecimiento exponencial. También todo lo que tenga que ver con una actividad en un espacio físico: desde puntos de venta, sucursales bancarias, espacios de eventos deportivos o lúdicos, oficinas de la Administración pública, etcétera, en los que el usuario quiere recibir una experiencia idéntica a la que disfruta en el mundo digital: sencillez, rapidez y trato personalizado.

**En estas oportunidades, SD-WAN parece ser un buen nicho. Era exclusivo de los operadores y ahora hay muchos clientes que optan por separar la red WAN del servicio, lo que abre grandes posibilidades de negocio a los integradores. ¿Está siendo así?**

Sigue siendo un apartado en el que sigue dominando la *telco* pero es verdad que esta tendencia ha empezado a cambiar. De hecho, tenemos varios casos de éxito importantes con integradores, con un tamaño reducido, que han desplegado este tipo de proyectos. Los clientes han entendido que en la SD-WAN se valoran otros conceptos, más allá del básico de comunicaciones, como la conexión en cualquier momento y en cualquier lugar con la misma experiencia de usuario que en la red corporativa.

### ¿Y en el área de los entornos *edge*? ¿Qué oportunidades se abren?

Hay tres oportunidades fundamentales. Sigue habiendo una gran necesidad de renovación en las infraestructuras de red en España, impulsada por muchos factores, como el mayor acceso al *cloud*, el despliegue de los entornos y por la demanda que, a nivel individual, exigimos en el desarrollo de nuestros diferentes roles para disfrutar de una experiencia completa y fácil, estando conectados en cualquier momento y en cualquier lugar. Cuando todo paró, descubrimos que teníamos el derecho a estar conectados.

Y desde entonces no hemos renunciado a ese derecho. Y esto es muy importante. Exigimos una experiencia al máximo nivel, lo que lleva a las empresas y a las Administraciones públicas a modernizar sus entornos de red.

Esto, además, debe hacerse de forma segura; lo que señala otra enorme oportunidad. Por último, si los analistas coinciden en que, al menos, el 90 % de los datos se generan en el extremo, es esencial recopilar esos datos para tratarlos y mejorar los servicios y la experiencia del cliente. Las oportunidades son infinitas: no solo de edificios inteligentes, en todo tipo de sectores, sino de ciudades inteligentes con nuevos servicios para los ciudadanos. Esto tiene un larguísimo recorrido y el canal es el agente diferencial porque no va a haber un fabricante que sea capaz de hacer la solución de extremo a extremo. El canal tiene una gran oportunidad aportando su valor añadido. 📊

Según el Mapa de emprendimiento 2023 de South Summit, las mujeres representan un 20 % del emprendimiento en España



# Tecnología y mujer:

## un binomio destinado a transformar la sociedad

El sector tecnológico es motor de transformación. Una tecnología, transversal, que pretende extender su poder hasta el último rincón de la sociedad. Un poderío que, como sucede con el resto de disciplinas, tiene que contar con el concurso de las mujeres, en idéntica paridad con los hombres. Para aprovechar todas sus capacidades, que son multitud.

Un segmento en el que las mujeres van ganando presencia, con destacadas féminas al frente, tanto de alguna de las principales empresas del sector como de críticos departamentos. En esta ocasión, reflexionan sobre cuestiones, claves también para lograr la igualdad e idéntico poderío, como el emprendimiento femenino o el edadismo, que afecta más a las mujeres.

Marilés de Pedro

Rosa Martín

Olga Romero



### Emprendimiento femenino

Aunque el número de mujeres emprendedoras está aumentando en todo el mundo aún queda mucho camino por recorrer. Según el Mapa de emprendimiento 2023 de South Summit, las mujeres

representan un 20 % del emprendimiento en España. De éstas, apenas el 7 % consigue su primera financiación en el sector privado, lo que supone menos de la mitad que sus compañeros masculinos, y apenas el 8 % de las startups estaban fundadas por mujeres exclusivamente. A pesar de estos números las mujeres que em-

prenden en España superan ligeramente a la media europea, que se sitúa en el 19 % (en 2022 era el 17 %).

Para Inés Bermejo, directora general de HP Iberia, los obstáculos que frenan el emprendimiento femenino apelan a "sesgos de género a la hora de acceder a la financiación, la falta de



**Inés Bermejo**  
directora general de HP en Iberia

modelos a seguir y las responsabilidades familiares que las mujeres suelen priorizar". También la falta de visibilidad de los éxitos empresariales liderados por mujeres, a su juicio, "perpetúa la creencia errónea de que el emprendimiento no es una opción viable para ellas". Una lista a la que Laura Sancho, Iberian IT Director & Europe PMO Lead en Schneider Electric, suma "la percepción cultural de que las mujeres no son tan adecuadas como los hombres para el mundo empresarial y de los negocios". Una realidad que, completa, también se observa "en la discriminación y los sesgos de género a la hora de la contratación y la promoción en las empresas". Conxi Palmero, directora de Alianzas Estratégicas del Grupo Esprinet y miembro del Consejo de Administración de V-Valley Advanced Solu-



**Anna Coll**  
B2B channel sales manager de Samsung

"Hay que garantizar que las mujeres tengan igualdad de oportunidades pero se enfrentan a obstáculos que limitan su participación y apoyo"

tions España, reconoce que, aunque se han dado pasos de gigante en el último decenio, "aún queda mucho camino que recorrer y mucha brecha de género que cerrar". A medio plazo, asegura, las empresas donde tengan expresión el liderazgo y el talento femenino "obtendrán mejores resultados y serán objetivamente más atractivas para los inversores". Un proceso que reconoce que ya se ha puesto en marcha en sociedades de mayor dimensión,

"Las empresas donde tengan expresión el liderazgo y el talento femenino obtendrán mejores resultados y serán más atractivas para los inversores"

"pero que todavía resulta poco visible en empresas como las pymes". Actualmente el 36 % de los *business angels* (personas que apoyan económicamente e, incluso, en ocasiones, con su tiempo y experiencia a una empresa emergente) son mujeres. "Históricamente eran los hombres los que invertían y lo hacían en empresas fundadas y lideradas también por hombres", recuerda Patricia Núñez, directora de operaciones y producto de Lenovo en Iberia. "No solo hacen falta más mujeres emprendedoras, también son necesarias más mujeres inversoras que apoyen las ideas de aquellas. Hoy en día no nos podemos permitir no tener en cuenta el 50 % del talento".

"Las mujeres TIC nos tenemos que comprometer con las iniciativas del sector porque somos actrices importantes en este ámbito"

La realidad es que las mujeres que crean su propia empresa encuentran más dificultades para ponerla en marcha. Para explicarlo, Carmen Muñoz, directora general de Exclusive Networks en España y Portugal, señala motivos

socioculturales, como la incompatibilidad entre el mundo empresarial y el familiar; económicos, como la falta de recursos o de financiación; emocionales, como el miedo al fracaso; o de capacitación. "Un factor, este último, que empieza a igualarse y, en muchos casos, a superarse", puntualiza.

Según datos del Mapa del Emprendimiento 2023 de South Summit en España ya hay emprendedoras más formadas y cualificadas que



**Conxi Palmero**  
directora de Alianzas Estratégicas del Grupo Esprinet y miembro del Consejo de Administración de V-Valley Advanced Solutions España

sus homónimos masculinos, y que poseen un título universitario, un máster o se han especializado en alguna rama STEM. "Son mujeres que tienen un mayor conocimiento sobre las oportunidades de ayudas y de financiación pública", recuerda la responsable del mayorista. Es imprescindible, completa Muñoz, el apoyo institucional. Normas como la actual ley de *startups* son, a su juicio, "un buen acicate para promover el desarrollo de las empresas tecnológicas en nuestro país, eliminar la brecha de género e impulsar el talento femenino". En esta misma línea de estímulo al emprendimiento están el Programa de Apoyo Empresarial a las Mujeres (PAEM),



“Hacen falta más mujeres emprendedoras e inversoras: no podemos perder el 50 % del talento”

cuyo objetivo es prestar asesoramiento y financiación a mujeres con una idea o proyecto de negocio, la línea de financiación ENISA Emprendedoras Digitales o la Escuela de Emprendedoras Juana Millán, que promueve la autonomía económica de las mujeres a través de la creación y consolidación de proyectos empresariales individuales o colectivos.

No es fácil, por tanto, el camino femenino al emprendimiento. Ángeles Delgado, presidenta de Fujitsu en España, recuerda que a pesar de que las empresas dirigidas por mujeres tienden a tener un desempeño sólido y rentable, persisten desafíos significativos, entre ellos, “la falta de representación femenina en sectores claves de la economía donde se concentran las inversiones”.

Ana Vertedor, vicepresidenta regional de Canal y Alianzas de Salesforce Iberia, cree que el emprendimiento femenino es “una de las asignaturas pendientes de nuestra economía”. A su juicio, “es muy importante que las organizaciones, tanto de la esfera pública como de la privada, apoyen el talento femenino en la puesta en marcha de un negocio”.

Beatriz Escobar, directora de Ventas para Iberia



**Carmen Muñoz**  
directora general de Exclusive Networks Iberia

de Liferay, cree que es precisamente esta actividad emprendedora uno de los ámbitos donde queda más patente la brecha laboral existente entre hombres y mujeres. La directiva relaciona el nivel cultural y educativo de una sociedad que sigue teniendo el estereotipo de “mujeres cuidadoras” con el estancamiento del emprendimiento femenino. “Para superar este estereotipo harían falta más referentes de mujeres emprendedoras que funden empresas exitosas, que impulsen proyectos innovadores e inspiren con su ejemplo a jóvenes y niñas para ayudarlas a creer que esto sí es posible”.

## Según el Mapa de emprendimiento 2023 de South Summit apenas el 8 % de las *startups* estaban fundadas exclusivamente por mujeres en España

Según el informe GEM España 2022-2023 que desarrolla el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, las mujeres siguen manifestando un menor conocimiento financiero que los hombres tanto a la hora de emprender como en las fases sucesivas, lo que podría influir en el acceso a fuentes de financiación en esta actividad de emprendimiento. “La falta de representación femenina en posiciones de liderazgo dentro del sector financiero y de capital de riesgo puede contribuir a la escasez de financiamiento para emprendimientos femeninos”, analiza María Antonia Rodríguez, directora general de Dell



**Patricia Núñez**  
directora de operaciones y producto de Lenovo en Iberia

Technologies en España. Sin embargo, es relevante que, según este informe, el porcentaje de la población adulta involucrada en iniciativas emprendedoras en los últimos años es prácticamente idéntico en hombres (6 %) que en mujeres (5,9 %).

Dell Technologies cuenta con una red de emprendedoras, DWEN (Dell Women's Entrepreneur Network), que durante más de una década “ha reunido a empresarias de todo el mundo para ayudarlas a conectarse entre sí y ampliar sus negocios”, señala Rodríguez.

Para incentivar el emprendimiento femenino hay proyectos privados como el que puso en marcha la asociación Women4Cybersecurity Spain. Se trata de una escuela de emprendimiento, W4C Startup School, en colaboración con Tetuan Valley, que cumple este año su tercera edición. Eduvigis Ortiz, fundadora y presidenta de la asociación, señala que en las dos ediciones anteriores han apoyado 14 proyectos de ciberseguridad liderados por mujeres. “Confiamos en ser parte del cambio que queremos ver en el sector”.

### A vueltas con el edadismo

En el sector tecnológico, al igual que sucede en otros segmentos, se observa el edadismo o la discriminación por edad. Las

“El edadismo es la nueva discriminación en el mercado laboral, se multiplican los estereotipos y los prejuicios a causa de la edad”



**Ángeles Delgado**  
presidenta de Fujitsu España

“Es esencial implementar políticas y prácticas laborales que promuevan una cultura de inclusión y diversidad”

mujeres que trabajan en este sector lo sufren doblemente en su edad fértil y en su edad madura. Inés Bermejo cree que es fundamental implementar medidas que promuevan la diversidad y la inclusión en todas las etapas de la carrera profesional. “Las empresas deben revisar y actualizar sus políticas de contratación y promoción para garantizar que no haya sesgos relacionados con la edad”.

En el análisis de los parámetros que marcan las políticas de contratación en las empresas, Conxi Palmero alerta que aquellas que sean “incapaces de abandonar arcaicos paradigmas de liderazgo y que perpetúan políticas de discriminación empobrecen el talento y, a la larga, están destinadas a ser excluidas del sistema”. Apela, además, al proverbio chino: “Las mujeres sostienen la mitad del cielo”, para, insistir, en que resulta estúpido “prescindir del liderazgo

y el talento femenino por motivos de edad o fase vital”. Palmero asegura que, aunque en el mundo tecnológico hay mucho camino por recorrer, respecto a otros sectores industriales, “es más fácil acortar la brecha de género”.

Patricia Núñez asegura que para ayudar a la reducción del edadismo “las empresas podrían implementar políticas de diversidad y formación en tecnologías digitales que ayuden a todos los empleados a estar al día en cuanto a las últimas tendencias”.

Echa mano Carmen Muñoz de estudios recientes para constatar que las mujeres sufren discriminación por edad, en todas las etapas de su vida. “Demasiado jóvenes, con hijos, demasiado mayores: las mujeres nunca tienen la edad adecuada en el trabajo”, alerta. Una situación para la que la directiva tiene una clara receta. “Las empresas deben primar las capacidades y habilidades en los procesos de selección; la experiencia debe de ser puesta en valor, al igual que la juventud y el potencial de

“Las empresas deben desarrollar políticas de conciliación, desligando el concepto de mujer y maternidad”



**Laura Sancho**  
Iberian IT Director & Europe PMO Lead en Schneider Electric

crecimiento”. A su juicio, llama la atención que “un sector donde la falta de talento es acuciante y las empresas requieren más perfiles especializados, se sigan aplicando sesgos por cuestiones

de género y de forma más creciente, por cuestiones de edad”.

Para Ángeles Delgado este edadismo supone un desafío significativo “que afecta tanto a hombres como a mujeres”. Aunque estas últimas, puntualiza, “pueden enfrentarlo de manera más pronunciada debido a factores como el edadismo combinado con el sexismo”. Una discriminación que, recuerda, “no solo contradice los principios de responsabilidad corporativa y equidad laboral, sino que también socava el potencial de innovación y desarrollo”. Laura Sancho recuerda que las carreras profesionales se desarrollan, precisamente, durante

### Impulsos en el canal mayorista

En el segmento mayorista los referentes femeninos son aún más escasos por lo que los esfuerzos deben ser mayores. En el caso de Exclusive Networks, sin embargo, las mujeres ya suman el 52 % de la plantilla. “Nuestro equipo altamente cualificado es la base de nuestro modelo de negocio”, defiende Carmen Muñoz. Y en este compromiso “con la búsqueda del talento, apoyada en acuerdos y alianzas con centros educativos para despertar el interés de las nuevas generaciones por la ciberseguridad, no existen sesgos ni barreras”. Desde hace dos años el mayorista cuenta con un pro-

grama interno de *mentoring* a nivel global orientado a ayudar y fomentar el desarrollo profesional de sus equipos.

Por su parte, Conxi Palmero defiende “el respeto y la pluralidad” como elementos fundacionales del Grupo Esprinet. “Están en la base de todas las estrategias”. La compañía es socia, en Italia, de asociaciones empresariales como Valor D, “que promueve el equilibrio de género y una cultura inclusiva”. El grupo cuenta con la certificación EDGE, uno de los principales estándares de certificación de empresas en el ámbito de igualdad de oportunidades de género.

## Brecha salarial

La igualdad salarial sigue siendo uno de los retos más importantes para las empresas. Según los datos de la Representación en España de la Unión Europea, las mujeres cobran de media un 14 % menos que los hombres por cada hora trabajada en el territorio europeo, una cifra que se encuentra casi cinco puntos por encima del porcentaje de España, ya que, teniendo en cuenta los últimos datos del Eurostat, la brecha salarial se sitúa en un 9,4 %.

En el último Ranking de universidades españolas CYD se señala que las mujeres representan menos del 40 % de los estudiantes matriculados en carreras relacionadas con la ciencia, la tecnología, la ingeniería o las matemáticas. Ese tipo de licenciaturas está situado entre los puestos más altos en la escala de remuneración, por lo que este porcentaje contribuye al incremento de la brecha salarial.

La maternidad supone aún otro factor determinante en lo que a aumentar las diferencias de salario se refiere. Según los datos del

INE, casi un 18 % de las mujeres abandonan el trabajo por una combinación de excedencia con permiso de maternidad respecto al 13,5 % de los hombres, lo que favorece que el salario femenino se recorte mientras que el masculino sufre menos cambios. De hecho, según los datos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), las interrupciones en la carrera tienen como consecuencia unas pérdidas de ingresos que oscilan entre el 4 y el 8 % con respecto al sueldo previo, dependiendo de la duración de estas y del puesto que ocupen las madres.

En el último informe elaborado por el Sindicato de Técnicos del Ministerio de Hacienda (GESTHA), la banca y los seguros son los sectores que presentan una mayor brecha salarial en España, con diferencias de sueldos anuales de hasta 16.000 euros. Tras ellos, otras actividades como las comunicaciones o los servicios a las empresas también presentan grandes diferencias de salarios.



**Ana Vertedor**

vicepresidenta regional de Canal y Alianzas de Salesforce

“El emprendimiento femenino es una de las grandes asignaturas pendientes de nuestra economía”

Ana Vertedor reflexiona también sobre este periodo fértil de las mujeres y corrobora la misma receta para evitar la discriminación: la implantación de medidas que favorezcan la conciliación familiar, pero no solo para las mujeres. “Es importante que estas medidas se dirijan también a los hombres, para que haya una igualdad real de oportunidades. La crianza de los hijos tiene que ser una responsabilidad compartida entre hombres y mujeres”.

En cuanto a la discriminación en la edad madura, señala que muchas veces el problema radica “en que a los empleados no se les facilitan herramientas para adquirir las habilidades necesarias para seguir siendo eficientes en su trabajo”. La tecnología puede, “una vez más, jugar

un papel crucial”, completa la directiva de Salesforce.

Para Maite Ramos, directora general de Commvault en España y Portugal, “el edadismo se basa en prejuicios”. A su juicio, este problema se combate con educación, políticas de igualdad de

oportunidades que prohíban expresamente la discriminación por edad y creando equipos intergeneracionales donde colaboren personas de distintas edades y diferentes fortalezas. Además, resalta que un factor clave es “el fomento de la formación continua para que cualquier empleado, sin importar su edad, pueda mantenerse al tanto de las herramientas y tecnologías que puedan facilitar su trabajo”.



**Maite Ramos**

directora general de Commvault en España y Portugal

“Reconocer y valorar la experiencia y el conocimiento acumulado puede ayudar a contrarrestar el edadismo”

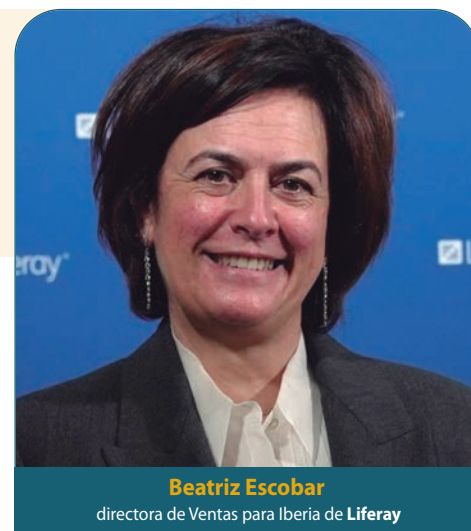
la edad fértil de la mujer y, una vez que son madres, parece que ya no se cuenta con ellas. “Sigue habiendo la creencia de que la carrera profesional no es compatible con la maternidad: “Se te ha pasado la ola”. Sin embargo, prosigue, “es curioso que no se piense lo mismo de los hombres; no se plantea que por ser padres ya no estén interesados en su carrera profesional”. La clave, para ella, está en la conciliación laboral, desligando este concepto de la mujer y de la maternidad. “Las políticas de conciliación deben ser para las personas, independientemente de su situación personal”.



Se presupone, argumenta Ramos, que una persona de más de 45 años puede dedicar menos tiempo a la empresa que la contrate, sin tener en cuenta que le quedan más de 20 años hasta la jubilación, cuando el tiempo medio de permanencia en una misma empresa en España está en torno a los 8 años, y que las generaciones más jóvenes tienden a cambiar de trabajo más rápido. "También se presupone que una persona más joven tiene más creatividad o más ganas, sin tener en cuenta el valor de la experiencia, de los contactos, del conocimiento del sector, etc.". Según la OMS, una de cada dos personas en el mundo tiene actitudes moderadas o altamente edadistas. Beatriz Escobar insiste en el despliegue de políticas de conciliación más comprometidas y ambiciosas, que faciliten la armonización de la vida familiar, contemplando todas las etapas de la misma, como receta para combatirlo. Adela de Toledo, directora general de Pure Storage en España y Portugal, recuerda que el edadismo es un grave problema ya que deja a la generación más mayor infrarrepresentada. "Las políticas de cuotas ayudan a paliar la desigualdad, pero no avanzaremos hacia la igualdad si no abordamos de una manera global el resto de factores que influyen en la discriminación de género". Para Susana Voces, presidenta de Adigital,

"Es necesario apoyar y reforzar el liderazgo femenino y su papel esencial en la sociedad actual"

apostar por equipos diversos no solo genera beneficios en cuanto a representación, sino que tiene un impacto positivo en la innovación y en el rendimiento empresarial. "Está ampliamente demostrado que las empresas con equipos diversos tienden a ser más creativas, resilientes y capaces de adaptarse a cualquier tipo de cambio". Para conseguirlo, es crucial que el sector privado y el público colaboren de manera coordinada. La directiva recuerda que a pesar de los objetivos establecidos por la Comisión Europea en la Década Digital para abordar la convergencia



**Beatriz Escobar**  
directora de Ventas para Iberia de Liferay

thematics o Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas).

Y se va avanzando. El informe "Mujeres e innovación 2022", elaborado por el Observatorio Mujeres, Ciencia e Innovación (OMCI) dependiente del Ministerio de Ciencia e Innovación,

reflejaba que el 47 % de las profesionales españolas del sector TIC había experimentado una mejora en los niveles de igualdad de género en su empresa en los últimos dos años. Por otro lado, un 62 % de las mujeres apunta

que su experiencia y habilidades se valoraron por encima de las cuestiones de género en el momento de su contratación.

En Samsung destaca el Samsung DesArrolladoras que forma parte del Samsung Innovation Campus (SIC) y que desde 2018 ha conseguido formar a más de 5.000 mujeres en disciplinas STEM como *big data* e inteligencia artificial, de las que alrededor del 64 % de las participantes han encontrado un empleo. "Debido a la escasez de mujeres en España en el campo de la ingeniería y la tecnología, solo el 12 %, y, a pesar de que a día de hoy existe una gran demanda

de profesionales en este ámbito, en Samsung hemos puesto en marcha este tipo de iniciativas", remarca Anna Coll, *B2B channel sales manager* de la compañía. El programa fue premiado en los Digital Skills Spain Awards 2020, ganando

## Según los datos del INE, casi un 18 % de las mujeres abandonan el trabajo por una combinación de excedencia con permiso de maternidad respecto al 13,5 % de los hombres

de género en talento y competencias para 2030, solo el 18 % de los profesionales en tecnologías de la información y comunicación (TIC) son mujeres. "Estamos ante un desequilibrio que debemos resolver cuanto antes".

### Iniciativas en favor de la igualdad

Las empresas tecnológicas son especialmente activas en la puesta en marcha de iniciativas para promover la igualdad, la promoción de la mujer y la formación en disciplinas STEM (*Science, Technology, Engineering and Ma-*

"Hay que dar más visibilidad a las mujeres profesionales que forman y formaron parte del sector"



**Adela de Toledo**  
country manager de Pure Storage Iberia

## Las asociaciones, comprometidas con la igualdad

La asociación Adigital, que cuenta con más de 550 asociados, publicó un informe "Empleabilidad, talento y formación en las *scaleups*", en colaboración con las empresas de EsTech. Susana Voces señala que, aunque las *scaleups* tienen la igualdad de género y de inclusión como criterios integrados de origen en su cultura empresarial, "los perfiles técnicos femeninos en estas empresas siguen siendo bajos". Entre el 40 y el 50 % de sus empleados son profesionales técnicos sin embargo, las mujeres representan menos de un 25 %. "Unos datos que confirman que la capacidad para reducir las brechas de género sigue siendo un reto".

En el caso de Women4Cybersecurity Spain, la asociación ha lanzado su cuarto programa de *mentoring* para acelerar las carreras

de sus asociadas con el acompañamiento de mentores. "Trabajar en colaboración con nuestros *partners* estratégicos, empresas colaboradoras y entidades aliadas, así como con la Administración pública, es esencial para el cambio cultural que necesitamos, superar estas barreras y crear entornos más equitativos", señala Eduvigis Ortiz.

En el segmento de la ciberseguridad, y aunque este sector ha experimentado un significativo avance a lo largo de los últimos años, las mujeres siguen estando poco representadas. Según Cybersecurity Ventures, en 2021 solo ocuparon el 25 % de los puestos de ciberseguridad; sin embargo, la proyección es que en 2025 cubrirán el 30 % de las plantillas, aumentando al 35 % en 2031.

en la categoría de Habilidades Digitales para Mujeres y Niñas. A juicio de Coll el factor sociocultural es muy importante. "Las niñas más pequeñas cambian de inquietudes y de sector se-

gún van creciendo y abandonan la vocación tecnológica por el camino", analiza. Factores como la maternidad "suponen un freno a este desarrollo profesional, lo que resulta un factor muy complicado de eliminar e impide que se rompa la brecha de género, tan presente en nuestro país". Para luchar contra estos frenos recalca la necesidad de que las mujeres TIC se comprometan con las iniciativas del sector ya que "somos actrices importantes en este ámbito y hemos de convertirnos en referentes

"Es muy importante tener políticas reales y efectivas en materia de contratación y promoción que permitan garantizar que no haya sesgos por edad o género"

para servir de inspiración para las niñas más pequeñas que quieren formarse en STEM".

En el caso de HP, la multinacional se ha marcado la meta, ambiciosa, de lograr un equilibrio de género del 50/50 en el liderazgo para el año 2030. A nivel global, la multinacional cuenta con mujeres en el 33,33 % de los puestos directivos. "La igualdad, la equidad, la diversidad y la inclusión son más que simples valores: son pilares fundamentales que guían cada una de nuestras acciones", recuerda Inés Bermejo. Para potenciar el desarrollo de minorías, cuentan con Iberia Women's Network, una red profesional que promueve el liderazgo femenino a través de actividades significativas como talleres sobre el Síndrome del Impostor. En Lenovo, asegura Patricia Núñez, han inten-



**María Antonia Rodríguez**  
directora general de Dell Technologies en España

sificado sus esfuerzos para identificar "el talento y promover medidas de formación y oportunidades para que las mujeres accedan a los puestos de dirección". Una estrategia que ha permitido a Lenovo "estar por encima de la media, tanto del sector tecnológico en cuanto al porcentaje de mujeres en la compañía como en el número de mujeres en puestos directivos", indica. Ejemplo de este objetivo es el programa de liderazgo Women in Talent Pool Program. Se trata de una de las iniciativas que

Lenovo promueve a nivel europeo, a través de la cual se enseñan distintas formas de liderazgo e innovación a aquellas mujeres que están preparadas para dar el siguiente salto en su carrera. Durante el último año Fujitsu ha implementado una serie de



**Susana Voces**  
presidenta de Adigital

"Las empresas con equipos diversos tienden a ser más creativas, resilientes y capaces de adaptarse a cualquier cambio"



**Eduvigis Ortiz**  
fundadora y presidenta de **Women4Cybersecurity Spain**

“La colaboración entre sectores, empresas y Administración pública es clave para fomentar un ecosistema emprendedor más equitativo”

“para ofrecer oportunidades de aprendizaje intercultural, tutoría y creación de relaciones entre los empleados”, explica Maite Ramos. Durante este último año la multinacional ha contratado más mujeres ingenieras y desarro-

medidas destinadas a fomentar la participación y el avance de las mujeres en puestos directivos y en toda la empresa, que incluyen programas de mentoría y de desarrollo profesional específicamente diseñados para mujeres. En 2023 Fujitsu España fue reconocida con el sello Top Diversity Company.

Schneider Electric cuenta con distintos programas educativos para romper estereotipos, como el “We mean tech”, para visibilizar la comunidad de mujeres en el entorno STEM; y “Let’s Go Engineering”, cuyo objetivo es fomentar y despertar el interés por las carreras STEM desde las escuelas. Laura Sancho señala que la compañía invirtió más de dos millones de euros para reducir al mínimo la brecha salarial, revisando de promedio 200 personas cada año, y llevó a cabo “formaciones específicas para identificar sesgos inconscientes y comportamientos que pueden acabar generando con el tiempo brechas salariales”. En la actualidad, el comité de


dirección de Schneider Electric Iberia cuenta con un 50 % de mujeres.

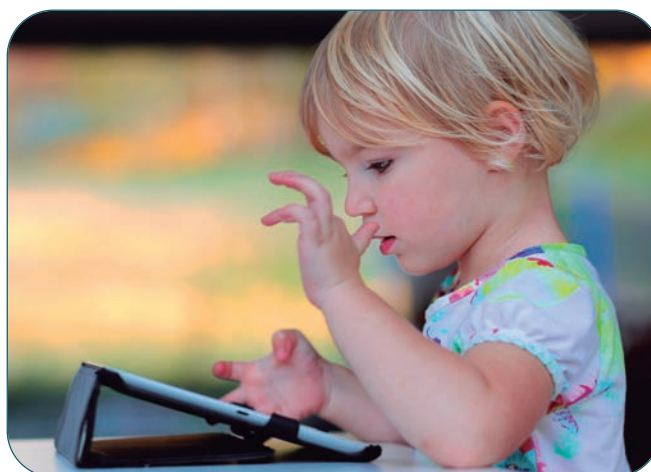
Para amplificar el progreso de las mujeres dentro de Salesforce el fabricante cuenta con Salesforce Women Network. Además, acaba de crearse Parentforce, un grupo dirigido a ayudar a padres y madres a compatibilizar trabajo y paternidad; y ha desplegado Women in Leadership, un programa de *coaching* para mujeres que quieren avanzar en su carrera hacia el liderazgo. En el caso de Commvault, y en línea con promover la inclusión y la diversidad, cuenta con un modelo operativo con cuatro grupos de recursos para empleados, enfocados a mujeres en tecnología, multicultural, LGBTQ+ y veteranos,

lladoras en sus comunidades mundiales y en los tres últimos años ha aumentado el porcentaje de mujeres directivas de un 18 a un 33 %. En la plantilla de Liferay en España, compuesta por 120 empleados, con un perfil mayoritario de ingenieros y desarrolladores de producto, el 37 % son mujeres. Respecto a los puestos directivos, la filial ya cuenta con una paridad completa entre hombres y mujeres (50 % en puestos directivos y *managers*).

El objetivo de Dell Technologies es que en 2030 el 50 % de su plantilla mundial y el 40 % de su equipo directivo global esté constituido por mujeres; actualmente los porcentajes se sitúan en el 35 y el 29 %, respectivamente. En

relación a los resultados obtenidos en los últimos años, María Antonia Rodríguez desvela que a nivel local se ha conseguido un 36 % de mujeres en puestos de responsabilidad, “lo que ha supuesto un incremento de más del 10 % en los últimos 4 años”.

Pure Storage lleva varios años trabajando con programas diseñados para reforzar la presencia de la mujer como Women@Pure que ofrece un programa de *mentoring* para aumentar las tasas de contratación de mujeres y aumentar la retención del talento femenino. 



### Empleo y sector TIC

España es el segundo país de la UE con mayor tasa de desempleo femenino en el sector tecnológico, solo por detrás de Grecia. Un dato que se desprende de un estudio de Esri el que se señala que el desempleo entre mujeres con formación en tecnología en España alcanza el 9,7 % frente al 7,1% de los hombres.

España se encuentra entre los que mayor tasa de desempleo en mujeres con formación en ciencia y tecnología presentan. Grecia, con el 12,4%, España y Chipre, con el 6,5%, encabezan el *ranking*,

mientras que la República Checa (1 %), Alemania, Hungría y Rumanía (1,4 %) y Polonia (1,6 %) poseen las cifras más bajas.

Los datos destacan un factor importante: la tasa de desempleo en mujeres es notablemente menor, en todos los países, cuando estas cuentan con formación en áreas científicas o tecnológicas. La tasa de desempleo en España en mujeres sin formación en ciencia o tecnología es un 14,5 % mayor (es decir, de un 24,2 %) que en aquellas con dicha formación; en hombres, la diferencia es de 10,6 puntos (un 17,7% de desempleo).



El mayorista celebró el III Encuentro Cataluña Summit



# El desarrollo de los negocios de valor, cima en V-Valley

Alrededor de 80 profesionales reunió V-Valley en su III Encuentro Cataluña Summit que celebró en Baqueira Beret los días 7 y 8 de marzo, congregando a fabricantes y clientes. Dos jornadas que contaron con la celebración de tres mesas redondas en torno a las oportunidades que se le abren a su ecosistema en torno a la ciberseguridad, la nube, la infraestructura, las redes o la eficiencia energética.

A10 Networks, Acronis, Adobe, Allied Telesis, APC by Schneider Electric, Backbox, Check Point Software, Cloudflare, CyberArk, Dell Technologies, ExaGrid, Hitachi Vantara, Kaspersky, Salicru, Sailpoint, Trellic y Zyxel fueron los fabricantes presentes en el evento.

**E**l Grupo Esprinet, en el que está incluida esta unidad consagrada al área del valor, es el mayorista líder en el sur de Europa. Un liderazgo que el pasado año se asentó en una facturación de 4.900 millones de euros y en la que V-Valley ya genera, en volumen, el 23 % de la compañía, con una participación de más del 50 % del EBITDA. Hugo Fernández, administrador delegado de V-Valley, insistió en la enorme solidez financiera que enarbola el mayorista gracias al despliegue de las operaciones en España, Italia, Portugal y el norte de África. Una cobertura que "nos concede mucha cercanía con el ecosistema de clientes, al que atendemos todas las necesidades". Un ecosistema de clientes, "que es nuestra fortaleza". David Gasca, sales & marketing manager cibersecurity de V-Valley, de-

fendió la enorme diversidad que exhibe la unidad de valor. "Contamos con equipos especializados para cada mercado. Somos flexibles y ofrecemos soporte, formación y consultoría para desarrollar cualquier negocio". El reto es ayudar a los *partners* a desplegar su negocio más allá de las áreas de las que tradicionalmente se han ocupado.

## La regencia del dato

Perdido el perímetro de seguridad tradicional, el nuevo foco se pone en los datos y en la gestión de las identidades

 Marilés de Pedro

bajo un modelo de Confianza Cero, o Zero Trust, que garantiza que solo la entidad correcta puede acceder a los recursos necesarios. La gestión de datos; por tanto, va unida inexorablemente a la gestión de quién y cómo se accede a ellos. Son dos áreas con una gran oportunidad: el almacenamiento del dato, su gobernanza y gestión; y la perfecta gestión de las identidades para acceder a él. Backbox, CyberArk, Dell Technologies, Exagrid, Hitachi Vantara y Sailpoint son fabricantes que arman su negocio en torno a este crítico activo.

Mar García, responsable de desarrollo de canal de Dell Technologies, recordó que todas las empresas quieren incrementar la productividad, obtener mejores rendimientos y conseguir una mejor optimización y capitalización de sus datos. "Fabricantes y *partners* debemos incrementar aún

más nuestra especialización para saber responder a estas necesidades; si no, nos quedaremos atrás". En este abanico de necesidades, García recordó el papel, clave, que va a tener la inteligencia artificial como fuente de oportunidad o los retos, enormes, que se abren en los entornos *multi-cloud*. "Cuanto antes entendamos dónde está el dato y dónde se almacena, mejor. Los datos son cada vez más valiosos. Hay que saber manejar la complejidad y ayudar a las empresas a capitalizarlos".

Eduard Alegre, *territory business developer* de la división Enterprise Security en V-Valley, que representaba a Backbox, recordó que en los últimos años "hemos pasado de defender castillos a defender lo más valioso, que es el dato". Backbox, como fabricante especializado en procesos de automatización, abarca todo tipo de tareas: desde *backups* de las configuraciones hasta la gestión de contraseñas. También la actualización permanente de todos los dispositivos; algo clave, "ya que los datos residen en ellos".

Valentín Pinuaga, director general de Hitachi Vantara en Iberia, cree que el canal está muy pendiente de cómo evoluciona el mercado; lo que sitúa al concepto del *"data driven"* como área esencial. "Dónde está el dato, cómo se protege y gestiona, cómo se almacena y se replica, es una de las máximas preocupaciones de las empresas". Pinuaga recuerda que la ciberseguridad es la puerta que abre el negocio en cualquier empresa. "Los clientes siempre te escuchan".

En este círculo alrededor del dato, la gestión de identidades se torna esencial. Juan Antonio de la Viña, preventa, consultoría y *product manager* en V-Valley, que representaba a Cyberark y Sailpoint, recuerda que ya no solo se trata de protegerlo y almacenarlo, sino de prevenir los robos de información y la suplantación de identidades. "Con la extensión del teletrabajo, el campo de actuación se ha ampliado y los usuarios pueden acceder desde cualquier lugar, a través de una conexión no segura, a los datos de la compañía", alerta. "Es muy importante controlar y proteger a quién acceda, de qué manera lo hace y desde dónde".

Sin olvidar que el dato siempre debe quedar auditado", enumera. Tampoco se olvidan las enormes oportunidades que abre la tecnología de *backup*. David Blanqué, responsable de ventas en Iberia de Exagrid, recuerda que siempre existió pero que en los últimos años ha reforzado su valor. "Es la tecnología que permite recuperar el dato, susceptible de ser perdido, con el enorme impacto que puede tener esto en el negocio". Ahora bien, hay que reflexionar sobre lo que realmente es el *backup*. "No se trata de comercializar un producto", alerta. Ataño a una complejidad "que abarca desde la gestión de identidades hasta la prevención o la protección de red". Se trata de "ha-

cer una venta cruzada; no solo es vender un producto, sino comercializar todo lo necesario para protegerse en todas las fases de un ataque".

Eduard Alegre recuerda que, dentro de los procesos de automatización de Backbox, está incluida la automatización del *backup*, capital. "Es absolutamente necesario que las empresas conozcan qué dispositivos tienen, en qué versiones trabajan y cuáles son sus vulnerabilidades, para mantenerlos completamente actualizados", explica. Automatizar procesos, incluido el *backup*, "ahorra tiempo a los equipos y evita errores".

Blanqué recuerda el complejo panorama de amenazas al que se deben enfrentar las empresas. "Hay una amenaza cibernética, que cada vez crece más, y que es mucho más latente y más potente", explica. Un panorama al que se suma el obligado cumplimiento de una legislación estricta en la gobernanza y la gestión de los datos. Para dar cumplida cuenta de todos estos retos, el directivo de Exagrid apela a los *partners*. "Deben entender qué es lo que se está exigiendo y cuál es la amenaza a la que se enfrentan las empresas. Para ello, tienen que dotarse de las capacidades consultivas necesarias para ser capaces de cartografiar los servicios, saber identificar qué es crítico y, en el caso de un ataque, ayudar a priorizar". Unas tareas que alcanzan hasta la auditoría. "Deben ayudar a ver qué grado de cumplimiento tienen sus clientes de las directivas". Se trata, por tanto, de unos proyectos que van mucho más allá de la venta de infraestructura. "Los CIO y CISO buscan un *partner* que les asesore y que les ayude a implementar una estrategia de ciberseguridad; acompañándoles en todo el proceso", insiste.

En el área de las oportunidades, la ciberseguridad está en cabeza. Un área a la que están accediendo, incluso, los fabricantes dedicados a la gestión del dato. Para Valentín Pinuaga tiene todo el sentido. "Cuando tu negocio principal gira alrededor del dato y se

## “La ciberseguridad es la puerta que abre el negocio en cualquier empresa”





## EN PROFUNDIDAD

observa que la seguridad es elemento de preocupación, desde los departamentos de ingeniería se busca complementar que, junto a la custodia y la disponibilidad del dato, se garantice su protección". Desde la perspectiva del *partner*, es aún más evidente. "Los clientes no están interesados en un producto para resolver un problema concreto, sino en alguien que les asesore desde un punto de vista global. La problemática de la seguridad no se puede abordar desde la parcialidad del almacenamiento del hardware, de la gestión del acceso, de la protección del dato o del *backup*. Hay que abordarla con un enfoque global". Un horizonte de oportunidades en el que los modelos de infraestructura como servicio van a ocupar un gran espacio. Mar García apela al cambio que se está operando en la manera en la que las empresas consumen la tecnología. "Esta es costosa, incluye diferentes capas, con una complejidad creciente". A su juicio, estos modelos van calando poco a poco. "Requieren un proceso de evangelización. Son modelos que permiten abordar todas las necesidades de una empresa en un único proyecto; con la posibilidad de incluir a varios fabricantes y disfrutar de una facturación estable". El *partner* "logra una fidelización de su cliente y puede ofrecerle nuevos proyectos". También la gestión de identidades ofrece un excelente panorama de negocio. Hay grandes ataques a las identidades, siendo el *phishing* la fórmula preferida por los *hackers* para suplantar identidades y usurpar cuentas para acceder a los datos. Un problema que afecta, por igual, a grandes o pequeñas empresas. "El eslabón más débil de la cadena es el usuario", recuerda Juan Antonio de la Viña. "Es muy importante la integración entre las soluciones y cómo nos hablamos con ellas", alerta. Es esencial establecer una serie de controles e, incluso, en el caso de que se consiga un usuario y una contraseña, el daño pueda ser minimizado. De la Viña apela al ciclo de vida de la identidad. "Hay profesionales que cambiaron de compañía o que fueron despedidos, y que mantienen su usuario, lo que supone un enorme riesgo. El cliente tiene que saber quién se conecta y establecer medidas proactivas para controlar si esa persona es realmente quien dice ser".

### Seguridad "integral"

Si bien la nube ofrece numerosas ventajas, como la escalabilidad, la flexibilidad y la reducción de costes, también introduce nuevos riesgos de seguridad que deben ser cuidadosamente considerados. Una protección que debe ser integral, alcanzando aplicaciones, la red y, por supuesto, el puesto de trabajo. A esta seguridad "integral" se dedicó la mesa en la que participaron Check Point Software, Kaspersky, Trellix y Zyxel.

Una seguridad que sigue siendo un segmento "bendecido" por la oportunidad. Según la consultora IDC, el mercado de la seguridad en España mostró el pasado año un crecimiento respecto a 2022 del 9,2 %.

Un ritmo de inversión que no hace disminuir el número de amenazas que consiguen



“Es clave seguir acompañando a los clientes en su viaje hacia los entornos en la nube”

hacer diana en las empresas. Reconoce

Gonzalo Echeverría, director general de Zyxel en España y Portugal, que a los *hackers* nunca se les va a alcanzar. Nunca podremos cerrar la brecha, pero la oportunidad es enorme". Una brecha que es más crítica en la pyme, foco de negocio prioritario de la marca. "Es la eterna olvidada. Aunque ha incrementado su inversión en los últimos años, queda todavía muchísimo camino por recorrer".

Nicola Carparelli, *channel & sales account manager* de España e Italia de Trellix, recordó el complicado panorama al que tienen que enfrentarse las empresas, con ataques dirigidos incluso por determinados gobiernos, que se han recrudecido con las guerras. "Son claves tecnologías como el EDR que

permiten una mayor visibilidad y soluciones que permitan proteger al usuario a través de sistemas de autenticación y con estrategias de confianza cero". "La brecha se reduce invirtiendo más dinero", resume José Antonio Morcillo, director de canal de Kaspersky en España y Portugal. En el caso de la pyme, la clave está en externalizar la seguridad. "Es el *partner* el que tiene que ofrecer servicios especializados: el cliente jamás va a conseguir su nivel de calidad". Invertir en un producto, continúa, es un error. "Se entra en una competencia que maltrata los márgenes, tanto del fabricante como del *partner*. La clave es dar un servicio especializado sobre un producto de calidad".

El grado de profesionalización que ha alcanzado el cibercrimen es otro de los factores que explica el adelanto de los *hackers*. Sebastien Loisy, responsable de cuentas nominadas en Check Point Software, recuerda, para completar este complejo panorama, el concurso de la inteligencia artificial.



"Su uso por parte de los ciberdelincuentes es, al menos, tan intenso como el que hacemos los fabricantes de seguridad". A su juicio, reducir la brecha implica poner barreras. "Hay un problema enorme de falta de recursos en todos los clientes", alerta. La oportunidad, por tanto, para los *partners* es enorme. "Ellos pueden desplegar la seguridad que necesitan con un servicio de prevención y respuesta".

### España, país de pymes

El 98 % del mercado español empresarial son pymes. Unas empresas que exigen soluciones sencillas y adaptadas a sus necesidades y presupuestos; pero que cuenten con idéntica fiabilidad que las grandes. Gonzalo Echeverría asegura que ha mejorado su inversión. "La pyme está siendo consciente de la necesidad de estar protegida y es el canal el que tiene que encargarse de su protección, con una labor de asesoramiento". Para ello, apela, una vez más, al concepto de Zero Trust, que "sigue siendo la base". Una oportunidad que también se extiende a la red. "La velocidad, medida en gigas, ya no es suficiente; hay que dar acceso a la pyme a *wifi* y a la disponibilidad de *switches* multigiga. La oportunidad, por tanto, va más allá de la ciberseguridad, alcanzando a la actualización de la red".

El principal problema de estas empresas es la falta de conocimientos y de recursos.

Morcillo desvela que algunas instalan tecnologías como un EDR, porque así se lo exigen por el área de negocio en la que se mueven, y apenas sacan partido de todas sus funcionalidades. "Ya no basta con instalar una herramienta; hay que conocer las tendencias del mercado, qué es lo que está pasando y qué se está haciendo. En definitiva, hay que aportar inteligencia a estos servicios". ¿La solución? Una vez más, dejar su protección en manos del canal. "Nuestro MDR no es competencia para el *partner*", reivindica. Se trata de un servicio en el que el canal aprovecha la capa de inteligencia del fabricante para ofrecer protección y prevención. "Es el futuro".

### Nube y puesto de trabajo

El *cloud* es uno de los principales caballos de batalla porque hay que exigirle la misma ciberseguridad que se tiene dentro de la red corporativa. Según un estudio de Check Point Software, el 76 % de las compañías españolas mostraba su preocupación ante el aumento de los ataques a las redes basadas en el *cloud*. Junto a este dato, al 59 % le preocupaban los errores de configuración de la infraestructura *cloud*. "Los clientes reconocen que hay un mayor riesgo ya que su LAN es la nube", recuerda Sebastien Loisy. El *multicloud* es una realidad, un entorno complejo de proteger porque las empresas no cuentan con especialistas en todas y cada una de las nubes. El directivo recuerda que hay herramientas de gestión del riesgo que permiten detectar y prevenir las brechas. "La seguridad debe observarse desde el principio. Integrarla al final cuando ya está todo montado abre muchos más riesgos. Para el *partner*, por tanto, la oportunidad está en integrarla al principio, con una estrategia que proteja el código".

Por último, el puesto de trabajo sigue siendo área esencial. Aunque las empresas han mejorado la protección en estos entornos el aumento de la zona de exposición abre nuevas vías de vulnerabilidad. Nicola Carparelli reconoce que los riesgos han aumentado. "El problema de la cadena es el usuario", ad-

vierte. A su juicio, es esencial que las empresas desarrollen una seguridad con una visión amplia que abarque "el correo electrónico, la red y la nube". El canal, a su juicio, "debe proporcionar valor añadido, especialmente en el segmento de mercado de las pymes".

### Redes, gestión energética y continuidad de negocio

En el mundo actual, donde las empresas dependen cada vez más de las redes para sus operaciones diarias, la continuidad de negocio se ha convertido en un tema crucial. En este contexto, la red juega un papel fundamental al proporcionar la infraestructura necesaria para mantener las operaciones funcionando incluso en caso de interrupciones o desastres. Una red, segura, en un entorno en el que la gestión y la eficiencia energética son esenciales.

Según la consultora Context, el mercado de valor fue el segmento con mejor comportamiento el pasado año en España en el canal, con un crecimiento del 12 %. Un entorno en el que se ubican los negocios vinculados con el centro de datos, que creció un 29 %, la seguridad y las redes, que se elevaron un 17 %. Juan Muñoz, director general de A10 Networks, asegura que las perspectivas son positivas para este 2024. "Es clave seguir

acompañando a los clientes en su viaje hacia los entornos en la nube, con una transición cada vez más clara hacia el sabor híbrido", explica. Unos clientes que, cada vez, demandan más servicios y más conocimiento al canal. Para Luis González, director de ventas de Allied Telesis, 2024 es un año de asentamiento. El fabricante, con muy buenos resultados en los últimos años, prevé volver a crecer. "Hemos aprovechado muchas sinergias que se han producido en estos ejercicios y ahora toca asentar tecnología y ver realmente qué es lo que está ocurriendo".

Un excelente panorama que se extiende al área de las aplicaciones, claves en el ámbito de la empresa. Son la base en el mundo digital y, por ello, siguen siendo en gran medida inseguras, siendo una de las dianas preferidas de los *hackers*. Juan Molina, *Network and Security Sales Engineer* de Cloudflare, asegura que el mercado crece a un ritmo brutal, sobre todo con la expansión del trabajo híbrido que ha provocado un completo cambio de paradigma. "El uso de la red se ha intensificado por el incremento de los servicios que se requieren, con lo cual la proliferación de aplicaciones en la web ha crecido exponencialmente". Un mayor uso que exige de más servicios de ciberseguridad para proteger las aplicaciones. "No se trata solo del tráfico web, sino el tráfico API que hay entre los sistemas. Hay un tráfico inmenso y la demanda ha crecido exponencialmente".

También se suman al optimismo fabricantes como Schneider Electric o Salicru vinculados al centro de datos y a las soluciones relacionadas con la continuidad de negocio y la eficiencia energética, Víctor Gago, *IT & ET Channel Sales Manager* de la división de Secure Power en Schneider Electric Iberia, recuerda que la digitalización está provocando que exista una enorme inversión en infraestructura y, específicamente, en tecnología vinculada con los centros de datos. La zona ibérica, y especialmente España, "está atrayendo muchas inversiones por motivos geográficos, de estabilidad jurídica y, por supuesto, por nuestro acceso a las energías renovables". Asegura que solo se está viendo la punta del iceberg. "Se estima que la base instalada en ener-

"La sostenibilidad ya no es una opción, es un mandato"



y, por último, la reducción de la huella de carbono gracias al diseño de soluciones que permiten disfrutar de una visibilidad de esta huella y del impacto en los planes de sostenibilidad. Alex Castellvi reconoce el incremento de la concienciación, a nivel individual, sobre estos temas y el compromiso del fabricante con el diseño de equipos más sostenibles. Aunque tiene claro que el canal sí ha aumentado su compromiso por este asunto, duda si es un factor clave en las decisiones de compra de las empresas. "Tanto los fabricantes como el canal somos conscientes de que hay que ir hacia la sostenibilidad plena. Dudo, sin embargo, si una solución más eficiente tiene más peso en la decisión del cliente".


### Seguridad y red

Un área de clara sinergia para el canal es el que protagonizan las redes y la seguridad. Los *partners* especializados en una u otra área han sabido dar el salto hacia el despliegue de proyectos globales. Luis González recuerda que estas sinergias también se observan en la oferta y que se buscan elementos de integración entre diferentes fabricantes. "Se trata de conseguir una seguridad *end to end*". Es el caso del fabricante, en sus propias instalaciones, con equipos propios y controladores capaces de entenderse con los *firewalls* o con sistemas de seguridad de terceros, para advertir de posibles problemas para actuar en el área de las redes. El director de ventas de Allied Telesis defiende el compromiso de la marca con la sostenibilidad, con una estrategia que incluye sus procesos de fabricación. Un compromiso que, advierte, "no es percibido por todas las empresas; algunas siguen priorizando

otros conceptos como el precio".

Juan Muñoz recuerda la evolución de A10 desde los entornos de la infraestructura hasta la seguridad. "Una transición que también la está haciendo el canal y que supone una ampliación de los interlocutores con los que ha-

blan en las empresas: junto al responsable de seguridad, que define la estrategia de protección, está el que se encarga de gestionar la infraestructura; lo que exige una versatilidad en el integrador".

En el ámbito de las aplicaciones, las empresas deben gestionar tanto las aplicaciones instaladas en los entornos *onpremise*, como las nativas en la nube. Juan Molina recuerda que las primeras exigen contar con una persona experta en su gestión y protección. "Sin embargo, la misma aplicación, en la nube, disfruta de la protección que ofrece el servicio en la nube, lo que no requiere personal dedicado. Un servicio que aprende continuamente gracias a la información que recibe de todos los ataques que se producen a nivel mundial", especifica. El responsable de Cloudflare asegura que, tarde o temprano, "se producirá una migración de todas las aplicaciones al *cloud*". 

gía consumida en el centro de datos es de unos 180 megavatios y la previsión es que antes de 2030 podremos alcanzar los 1.100 megavatios; lo que señala un enorme crecimiento. Sin lugar a dudas, el área de centro de datos va a traer grandes crecimientos en los próximos años".

Tecnologías emergentes como el *big data*, el IoT, la inteligencia artificial, el *cloud* o la implementación del 5G van a impulsar, "tanto la demanda en torno al centro de datos tradicional como al *edge computing*, cada vez valorado por la cercanía y por la rapidez de acceso a los datos", explica Alex Castellvi, responsable de desarrollo de negocio en la pyme de Salicru. En 2023, el negocio de los centros de datos movió a nivel mundial en torno a 11.000 millones de dólares. "La previsión es que en 2033 alcance los 60.000 millones de dólares".

Ambos fabricantes han desplegado una poderosa estrategia en torno a uno de los conceptos con más valor en estos momentos, sobre todo en su acercamiento al *edge* y al centro de datos: la sostenibilidad. Incluso V-Valley este año va a conformar una división centrada en el desarrollo de la tecnología vinculada con la energía y la eficiencia energética. "La sostenibilidad ya no es una opción, es un mandato", asegura Víctor Gago. Un concepto más interiorizado en las grandes compañías que lo han asimilado en su estrategia corporativa "porque les da acceso a más financiación y a más reputación, en definitiva, a más valor en el mercado". Y, a su juicio, se trata de un concepto que cada vez cala más. "Nos hemos convertido en un asesor del canal en este camino hacia la sostenibilidad gracias a nuestro propio compromiso con ella". Una labor de asesoramiento que alcanza su relación con el cliente, para ayudarle a definir un plan de sostenibilidad y a medir sus resultados. También soporte en su propia estrategia sostenible

El negocio de los centros de datos movió a nivel mundial en torno a 11.000 millones de dólares y la previsión es que en 2033 alcance los 60.000 millones de dólares





# Cuestión de sostenibilidad



El sector TIC sigue jugando su papel esencial en el cuidado y respeto del planeta con estrategias de sostenibilidad cada vez más sólidas

## Sostenibilidad, entre la responsabilidad social y la oportunidad empresarial

El 22 de marzo fue el Día Mundial del Agua, una jornada que se celebra desde 1993 para concienciar sobre el uso responsable de este bien cada vez más escaso. Además, un día después, el 23 de marzo, tenía lugar, como cada año, la Hora del Planeta. Iniciativa de la organización independiente WWF que consiste en apagar las luces de edificios y monumentos durante una hora para sensibilizar sobre el cambio climático.

 Olga Romero

**E**n definitiva, dos jornadas destinadas a concienciar sobre la situación real en la que se encuentra el planeta, el pasado año fue el más cálido de la historia desde que se tienen registros y esto está provocando fenómenos meteorológicos extremos, pero también para animar a la sociedad a ser parte activa del cambio que los expertos llevan pidiendo hace años y que forma parte de la Agenda 2030 en la que se establecen los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Además de los ODS acordados por los Estados Miembros de Naciones Unidas, todas las regiones están avanzando en la lucha contra el cambio climático. Concretamente la Unión Europea, como muestra el estudio "Extrañando valor de la sostenibilidad en TMT", elaborado por Deloitte, está avanzando en materia de regulación con el fin de liderar el avance en sostenibilidad y la lucha contra el cambio climático.

### Un sector comprometido


Las empresas del sector TIC son conscientes de que son una palanca imprescindible para el cambio y como tal están actuando. De hecho, como refleja el estudio de Deloitte, los CEO de estas compañías coinciden en señalar que la sostenibilidad es una responsabilidad social para sus organizaciones, pero también una

oportunidad empresarial. En este sentido, los directivos apuntan a que el beneficio antes de intereses, impuestos, depreciaciones y

Unas estrategias en las que *partners* y clientes son igual de protagonistas porque, en la lucha contra el cambio climático, cada gota de agua cuenta, nunca mejor dicho. Pero aquí no queda todo, las compañías del sector TIC también están fomentando las alianzas y acuerdos con otras organizaciones y entidades. Tanto las estrategias de sostenibilidad diseñadas como las alianzas alcanzadas están enfocadas en la descarbonización, la reducción de emisiones de CO<sub>2</sub>, el impulso de la economía circular, la fabricación de productos sostenibles y un embalaje y transporte cada vez más sostenible.

### El impacto de la industria

Este sólido compromiso del sector TIC con el cuidado del medioambiente y el respeto al planeta se debe al objetivo de la industria de contrarrestar su impacto y reducirlo de cara a los próximos años.

Actualmente la industria tecnológica y de telecomunicaciones representa, según datos del informe de Deloitte, entre el 2 % y el 4 % de las emisiones de gases, pero se prevé que este porcentaje alcance el 14 % en 2040. Tal y como se refleja en el análisis de la consultora, la fabricación de un teléfono inteligente genera una emisión de CO<sub>2</sub> equivalente a la de 80 lavadoras y se requieren 70 kg de recursos naturales. En el caso de un ordenador el combustible necesario es de 240 kg. 



amortizaciones (EBITDA, por sus siglas en inglés) de sus empresas podría mejorar entre un 5 % y un 15 % a medio plazo gracias a la inversión en sostenibilidad.

Esta doble concepción de la sostenibilidad encuentra su materialización en los planes en los que las empresas del sector están embarcadas.



# nilox

**MAKES**  
**YOU MOVE**



[www.nilox.com](http://www.nilox.com)

@niloxofficial





En España el 63 % de los *partners* del programa HP Amplify se han incorporado a HP Amplify Impact

## "La sostenibilidad está intrínsecamente unida a la innovación"

El 60 % del negocio que genera HP está vinculado con la sostenibilidad. Una realidad que es la mejor muestra de que una estrategia inteligente de eficiencia energética es óptima aliada del negocio. David Ortega, responsable de Asuntos Gubernamentales y Políticas Públicas de HP, recuerda que avanzar en este concepto sostenible está inexorablemente vinculado a la innovación, a los modelos de consumo de la tecnología como servicio y a la aplicación de la inteligencia artificial.

Marilés de Pedro

**E**l pasado mes de febrero se anunciaba en el último *ranking* Merco Responsabilidad ESG 2023 que HP era la primera compañía en el área tecnológica en España. Un *ranking* liderado por el Grupo Once, seguido de Inditex y de Mercadona. David Ortega asegura que esta posición suma en la ambición de la compañía de convertirse "en la empresa tecnológica más sostenible y justa del mundo".

### Planeta, personas y comunidades

Tres son los pilares sobre los que se asienta su estrategia sostenible: planeta, personas y comunidades. En el pilar vinculado con la acción climática y el compromiso con la descarbonización y la economía circular, la compañía sigue embarcada en el objetivo de conseguir un 75 % de circularidad en todos sus productos, envases y embalajes en 2030. "Estamos en el 40 %", desvela Ortega.

A este ambicioso reto se suma alcanzar la neutralidad en carbono, con dos metas: reducir a la mitad las emisiones en 2030 y conseguir el "cero" en 2040. En su último informe de "Impacto Sostenible" correspondiente a 2022, se indicaba que había reducido su huella de carbono total en un 18 % desde 2019 y en un 55 % los envases de plástico de un solo uso respecto a 2018. "Estamos en el buen camino aunque se puede hacer más. Y, si llegáramos a alcanzar esos objetivos antes de lo previsto, vamos a seguir progresando, marcándonos otros nuevos", valora.

Un compromiso absolutamente rentable: el



David Ortega,  
responsable de Asuntos Gubernamentales y Políticas Públicas de HP

## El 60 % del negocio que ha generado HP está relacionado con la sostenibilidad

60 % del negocio que ha generado HP estaba relacionado con la sostenibilidad. Un porcentaje, resultado de las métricas de la Corporate Knights Sustainable Economy Taxonomy, que define qué es una venta de un servicio o de un

bien sostenible en relación a su contribución a que los clientes incrementen su compromiso con la sostenibilidad. "Los consumidores son cada vez más exigentes, lo que nos obliga a intensificar nuestra apuesta".



El segundo pilar está vinculado con las personas y los derechos humanos. "Es esencial conseguir una cultura de empoderamiento, de igualdad y de diversidad", recuerda. Una filosofía que debe extenderse a toda su cadena de suministro, lo que ha aumentado la exigencia en la mejora, por ejemplo, de las condiciones de trabajo en las fábricas que producen sus soluciones y en abordar problemas complejos como el trabajo forzado o el uso de determinados minerales. En el lado del compromiso interno, recuerda que HP es una escuela de talento. "Proporciona herramientas para mejorar la formación de los empleados e iniciativas para enfocar su carrera profesional".

En relación al impacto en las comunidades, David Ortega insiste en que la equidad digital permite que la gente pueda beneficiarse de las ventajas que el mundo digital puede proporcionar, "lo que incluye acceso tanto al hardware como a la conectividad, así como a las habilidades necesarias para disfrutar de la tecnología y, por supuesto, a contenidos de calidad".

HP cuenta con el programa HP Life, desplegado en más de 60 países, que proporciona las herramientas de formación necesarias para crear oportunidades económicas en aquellas comunidades más desfavorecidas, con especial foco en los colectivos más necesitados (mujeres, niños y personas con discapacidad o de edad avanzada).

## HP Amplify Impact

El compromiso del canal con la sostenibilidad se fragua en HP Amplify Impact. A finales de 2023 el 63 % de los *partners* españoles incluidos en HP Amplify se habían dado de alta en el HP Amplify Impact y ya había 20 *partners* que contaban con la máxima distinción en el programa, lo que señala el compromiso de la comunidad española. Ortega recuerda que el reto en España era lograr que el 50 % de los *partners* Amplify se adhirieran en 2025; un objetivo ampliamente superado. "La acogida ha sido brutal". Un 83 % de los *partners* españoles asegura que HP Amplify Impact les está ayudando a vender más y un 50 % desvela que les ha ayudado a obtener nuevos clientes. Para extender aún más esta propuesta, en la úl-

## HP Renew

Una importante novedad en HP es HP Renew, el primer programa de reacondicionamiento de PC que permite dar una segunda vida a los equipos. Un programa que arranca con portátiles y que se extenderá a impresoras, equipos de colaboración y otras soluciones híbridas. "Permite alargar la vida útil del producto lo que asegura que el impacto total de la huella de carbono sea mucho menor".

Se trata de equipos que exhiben la máxima calidad y que cuentan con las máximas garantías de seguridad "en todo lo que tiene que ver con la protección de datos y la ciberseguridad".

tima conferencia de *partners* celebrada en Las Vegas se anunció su apertura al canal mayorista. "Seguimos comprometidos con crear sinergias y fomentar las alianzas".

**"Hay un 83 % de los *partners* españoles que aseguran que HP Amplify Impact les está ayudando a vender más y un 50 % asegura que les ha ayudado a obtener nuevos clientes"**

El pasado año HP incorporó nuevas ventajas, como una nueva plataforma de proyectos comunitarios que conecta a los socios con una serie de iniciativas que ofrecen oportunidades de voluntariado y donaciones; o las introducidas en la plataforma HP Find a Reseller, que confiere una ventaja comercial a aquellos *partners* que cuentan con un mayor compromiso en este apartado. "La plataforma ha crecido en un 48 %, con 90 proyectos recogidos en la misma. Los *partners* nos han re-

portado unas 200 actividades de voluntariado el año pasado, algunos a través de la plataforma y otros no, lo que demuestra el compromiso de nuestros *partners*".

## Sostenibilidad, innovación e IA

Uno de los grandes retos es trasladar este concepto a toda la sociedad: no solo a las grandes cuentas, también a las pymes y a los consumidores. Para avanzar en este terreno, va a ser clave el cumplimiento de la legislación relativa a la implementación de la sostenibilidad en las ofertas de renovación del parque, tanto de PC como de impresoras. HP va a crear una gama de productos, en el área del PC, que incorporan una serie de servicios que tratan de compensar la emisión de carbono.

David Ortega recuerda que la sostenibilidad está unida de manera intrínseca a la innovación. "Es un mantra para HP. Forma parte de nuestro ADN, al igual que la sostenibilidad", recalca. "Para que haya sostenibilidad es necesario que haya innovación", completa. En esta filosofía sinérgica, se trata de diseñar soluciones que incorporen una mayor cantidad de material reciclado y que puedan ser más fácilmente reparables y reutilizables". Con la extensión de la vida útil de los productos se reduce su huella de carbono.

Ortega incorpora a esta ecuación la inteligencia artificial. "Va a ayudar a diseñar productos más sostenibles con el uso de materiales reciclados; lo que contribuirá al diseño de productos más reparables".

No olvida apelar a los modelos como servicio que fomentan la sostenibilidad. "Permiten alargar la vida de los productos e incluyen servicios, por ejemplo,

de telemetría, que detectan problemas y se anticipan a ellos antes de que se produzcan", explica. "Son fórmulas que permiten consumir solo lo que el cliente necesita".

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/la-sostenibilidad-esta-intrinsecamente-unida-a-la-innovacion-20240326108319.htm>



El despliegue de los modelos de *leasing* y de DaaS (*device as a service*), claves en el compromiso del Grupo Esprinet con la eficiencia

## "La sostenibilidad es un elemento estratégico capaz de desencadenar nuevas dinámicas competitivas"

La sostenibilidad es pilar esencial del negocio del Grupo Esprinet. El mayorista ha desplegado una completa estrategia en este crítico apartado con el objetivo de dar forma a un modelo de negocio que "no solo permita el éxito de la empresa, sino que también esté atento al medio ambiente, al bienestar social y a una gobernanza justa y con visión de futuro", señala Giulia Perfetti, responsable de sostenibilidad del Grupo Esprinet. A su juicio, la sostenibilidad "es un elemento estratégico capaz de desencadenar nuevas dinámicas competitivas".

Marilés de Pedro



Giulia Perfetti,  
responsable de sostenibilidad del  
Grupo Esprinet

**P**erfetti explica que el compromiso con la sostenibilidad aún, lógicamente, el componente ético con la "fuente de inspiración e innovación que supone una oportunidad de creación de valor para el Grupo y sus empleados, así como para nuestros clientes y proveedores, para la comunidad en la que operamos y, por supuesto, para los inversores".

### DaaS (*Device as a service*)

En esta estrategia tienen un peso específico las "nuevas" fórmulas de consumo tecnológico como el *leasing* o el DaaS (*Device as a service*) que señalan que "sostenibilidad y negocio se integran como guía para el desarrollo, lo que genera crecimiento e innovación".

Desde hace algunos años, el mayorista ofrece a su ecosistema de clientes un servicio de alquiler operativo, tanto a través de su plataforma Es-

priRent como de la oferta de sus socios financieros. "Nos permite ejercer un control sobre el ciclo de vida del producto, habilitando mecanismos para la retirada, el reacondicionamiento y la reventa de productos desde una perspectiva de economía circular, en lugar de alimentar la producción de residuos electrónicos, en adhesión aún mayor a los principios ESG (*Environmental, Social and Governance*)".

Por otro lado, la reventa del producto reacondicionado es otro camino hacia la sostenibilidad. "Es una solución óptima ya que al combinar la conveniencia económica y una calidad certificada de rendimiento, contribuye a mitigar la disparidad en las posibilidades de acceso a soluciones digitales en determinadas áreas geográficas o grupos de población, democratizando el acceso a la tecnología".

### Sostenibilidad en España

En el ámbito de la sostenibilidad la concienciación es fundamental. Según un estudio del INE, el 77 % de los españoles está muy preocupado por la sostenibilidad. Un concepto complejo en el que el consumidor debe ser capaz de distinguir entre las estrategias reales de las empresas y el fenómeno del "green washing". Perfetti es consciente de que aún queda mucho por hacer y que hay que "dar forma al futuro

"Aquellas empresas que no invierten seriamente en sostenibilidad no construyen su ventaja competitiva y comprometen su capacidad para permanecer en el mercado"

“Ser sostenible no es un adorno ni un elemento a explotar para crear una imagen positiva de uno mismo. Es una condición necesaria para la existencia”

creando un estrecho vínculo entre la tecnología y la sostenibilidad”. A su juicio, aquellas empresas que no invierten seriamente en sostenibilidad no construyen su ventaja competitiva y comprometen su capacidad para permanecer en el mercado. “Hay mucho en juego y el camino por delante es difícil. Las inversiones necesarias son enormes, pero las empresas que han recurrido al “greenwashing” han logrado, en primer lugar, un efecto reputacional negativo, precisamente porque en los últimos años los consumidores, especialmente los más jóvenes, se han vuelto cada vez más sensibles a los criterios ESG”.

## Compromiso político de la UE

El compromiso político es clave. Hace un par de años, la Comisión Europea redactó el Pacto Verde, según el cual para 2050 toda la economía europea debe estar descarbonizada y las emisiones de gases de efecto invernadero deben reducirse en un 55 % para 2030. “Ser sostenible no es un adorno, ni un elemento a explotar para crear una imagen positiva de uno mismo. Es una condición necesaria para la existencia”, remarca.

Perfetti recuerda que el camino ha sido trazado por la Agenda 2030 y por los 17 Objetivos

## Responsabilidad social corporativa e igualdad

En el ámbito de la responsabilidad social corporativa, Esprinet despliega su actividad en diferentes sectores, destacando, por ejemplo, las alianzas con la Asociación de Centros de Formación Profesional (FP Empresa) o con la Fundación Empieza por Educar (EXE). “Queremos seguir fomentando un intercambio con las comunidades locales apoyando y colaborando con diversas organizaciones benéficas, conscientes de que nuestro desarrollo solo puede tener lugar en el pleno respeto de ellas”.


El pasado año el mayorista siguió impulsando proyectos que reflejan “nuestra voluntad de potenciar los territorios en los que operamos, protegiendo su patrimonio ambiental y cultural y contribuyendo al bienestar económico y al crecimiento de las comunidades”. En el ámbito de la equidad, la diversidad y la igualdad de género, el pasado año el Grupo Esprinet obtuvo el primer nivel de la certificación EDGE por su compromiso con la promoción de la igualdad de género y la inclusión en el lugar de trabajo. “Hemos seguido escuchando la voz de los empleados y hemos fortalecido el plan de bienestar, potenciando nuestra oferta formativa para hacer crecer sus habilidades y apoyar el desarrollo de su potencial”, explica.

En 2023 el Grupo Esprinet puso en marcha un ambicioso programa para fomentar la cultura de la diversidad, la equidad y la inclusión dentro de su organización. El Grupo vio renovadas sus certificaciones Great Place to Work y Top Employer en los países en los que opera.



de Desarrollo Sostenible (ODS), definidos por las Naciones Unidas como una estrategia para lograr un futuro mejor y más sostenible. A pesar de que la pandemia y la guerra entre Rusia y Ucrania han complicado la consecución de estos objetivos, cree que los esfuerzos de la UE por sensibilizar y empoderar a las empresas para que respeten el medio ambiente y los derechos humanos son incesantes. “Los Planes de Recuperación y Resiliencia de España e Italia van en esta dirección: de hecho, una parte importante de los fondos asignados se han do-

nado a la revolución verde y a la transición ecológica, apoyando al tejido empresarial en la implementación de políticas atentas a la sostenibilidad”, remarca.

La responsable de sostenibilidad celebra las declaraciones de Antonio Guterres, secretario general de las Naciones Unidas, alertando de que el cambio climático exige una seria solidaridad internacional para aunar los recursos y las capacidades de todos “para adoptar las medidas y regulaciones que obliguen al sector privado a transformar sus sistemas de producción”. 



Tiene el objetivo de incrementar la recogida y reciclaje de tóneres en un 40 % en los próximos dos años

## La sostenibilidad y la contribución a la conservación del medioambiente, prioridades para Brother

**L**a sostenibilidad y el respeto al medioambiente son prioridades para Brother, que desde hace años está trabajando para contribuir a la conservación del planeta, un compromiso que se ha reflejado en la visión de "At your side 2030" o "A tu lado 2030" en la que plasma sus valores y su estrategia a medio y largo plazo. Alberto García, director de operaciones y responsable de sostenibilidad de Brother Iberia, señala que "A tu lado 2030" traza el tipo de valor que Brother quiere transmitir de aquí al 2030. "Nos lleva a un nuevo enfoque y a transmitir nuestros valores a todo nuestro canal y a nuestros clientes". Este lema es una muestra del espíritu que mueve a la compañía, que el directivo resume en "escuchar las necesidades que tienen nuestros clientes para ofrecerles la mejor solución". La intención de Brother es que sus clientes sean más productivos y creativos y para ello cuentan con sus productos, garantizando la protección del planeta. Para el año 2030 la compañía ha identificado dos sectores en los que se focalizará para hacer realidad esta visión: el sector industrial y el de la impresión.


### Objetivos

Al mismo tiempo, ha identificado entre los Objetivos de Desarrollo Sostenible que ha definido la ONU para alcanzar en el 2030, nueve en los que se centrará y dentro de estas metas hay cuatro relacionadas con el negocio en las que está llevando a cabo numerosas acciones. Una está relacionada con el objetivo número 7 que está vinculado a la energía asequible y limpia. En este terreno, su propósito es reducir la huella de carbono al menos en un 65 % para el año 2030, según avanza el directivo. Para lograrlo está apostando por las energías limpias y sus



Alberto García,  
director de operaciones y responsable de sostenibilidad de Brother Iberia

**Brother está trabajando para lograr un mundo más sostenible y justo, en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible para el año 2030 de la ONU. Este trabajo y compromiso se encuentra dentro de su visión estratégica "At your side 2030", que es su hoja de ruta para el desarrollo de su negocio en los próximos años en el que tendrá un papel protagonista su contribución para llegar a una economía circular, reducir las emisiones de carbono y conservar el planeta.**

 Rosa Martín

fábricas, principalmente las dedicadas a la manufacturación y el reciclaje, que ya tienen la condición de cero emisiones en huella de carbono. "De manera local también apostamos por utilizar paneles solares y fuentes de energía sostenible. Y dentro de la cadena logística, intentamos contar con proveedores que a su vez nos acompañen de la mano en esta misión de

reducir la huella de carbono", explica García. Otro de los objetivos prioritarios es el 9, que es el relacionado con la industria, la innovación y la infraestructura. En este ámbito Brother está avanzando para producir de manera sostenible uniendo su innovación al concepto de sostenibilidad. Este trabajo está conectado al objetivo 12 que persigue un consumo y producción res-





En Brother estamos comprometidos con el planeta y te proporcionamos la solución más eficiente y sostenible para tu empresa. Con impresoras duraderas y reciclaje de consumibles “cero residuos”.

Este es el...

## ESPACIO DE TRABAJO BY BROTHER

[brother.es/espacio-trabajo-brother/sostenibilidad](http://brother.es/espacio-trabajo-brother/sostenibilidad)





# Especial Sostenibilidad

ponsable. En este ámbito, Brother está desarrollando productos que impulsen la economía circular. "Apostamos por crear productos que cuando ya no estén en uso puedan reutilizarse para otros menesteres", puntualiza el responsable de Brother.

A la vez su compromiso se extiende al objetivo número 13, que es el relacionado con la acción climática. En este apartado, además de trabajar para mejorar sus procesos productivos y reducir las emisiones, lleva años siendo miembro de la asociación Cool Earth que está enfocada al cuidado del ecosistema. A través de esta asociación ha conseguido replantar 27 millones de árboles y está contribuyendo al cuidado de diferentes comunidades locales en espacios naturales.

## Compromiso con la economía circular

La reutilización de los productos es una de las metas en las que está trabajando desde hace varios años. Ha puesto a disposición de sus clientes diversos programas de reciclaje para avanzar en la remanufacturación. Uno de ellos se ejecuta en nuestro país a través de la fundación Recyclia y el sistema Tragatóner a través del que se recogen los consumibles para que posteriormente se puedan tratar y remanufacturar. Además, ofrece otro programa a nivel corporativo global que permite gestionar por la web la recogida de los consumibles para su reciclaje.

Esta actividad está dando sus frutos y desde el año 2003 ha logrado remanufacturar casi 40 millones de tóneres, lo que supone alrededor del 25 % del producto comercializado. "De cara a los próximos dos años, la intención es incrementar hasta un 40 % estos datos", anuncia García.

Las cifras de reciclaje de cartuchos de tinta son más modestas, un 14 %, aunque su objetivo es que se vaya incrementando la recogida de este tipo de consumible.

Junto a la recogida, el reciclaje y la remanufacturación, Brother está mejorando la producción desde el diseño del producto para que a la vez que se mejoran las prestaciones sea más sostenible, reduciendo el uso de plásticos y buscando nuevos materiales para embalajes, etc.

## Responsabilidad social corporativa

Brother desarrolla una intensa actividad dentro de su estrategia de responsabilidad social corporativa para contribuir a una sociedad mejor y responder a los planteamientos recogidos en su "Carta Global", que contiene códigos éticos e invita a todos los empleados a actuar de manera responsable con la sociedad y el planeta. En la oficina de España, que cuenta con un comité solidario, también se llevan a cabo iniciativas para conseguir un mundo más justo. Entre las actividades que desempeña figuran la colaboración con el banco de alimentos, el patrocinio de la carrera contra el cáncer o las acciones con la entidad Reforesta.



## Concienciación

Este trabajo se completa con las actividades que la compañía desarrolla dentro de la fundación Ecofimática que se encarga de la reco-


que se hace con el cartón o el vidrio".

En esta tarea el canal también tiene un papel relevante como prescriptor de las soluciones.

"Le incentivamos para que invite a sus clientes

a que sean más sostenibles", señala el directivo.


Y, además, la sostenibilidad se ha convertido en factor que determina la venta. "Hoy en día ya no hay argumento de venta que no vaya acompa-

ñado de la sostenibilidad. Antes era algo accesorio, pero ahora forma parte del negocio", recalca. 

"Incentivamos al canal para que invite a sus clientes a que sean más sostenibles"

gida de los residuos electrónicos que producen los equipos ofimáticos. A través de esta fundación, está trabajando para concienciar

de la importancia de reciclar los equipos y los consumibles. García cree que "de la mano de Ecofimática y de las acciones que vayamos haciendo los fabricantes iremos concienciando a la sociedad para que consideren nuestros aparatos y nuestros consumibles como un residuo a tratar, igual

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR 

<https://newsbook.es/actualidad/videos/la-sostenibilidad-y-la-contribucion-a-la-conservacion-del-medioambiente-prioridades-para-brother-20240327108379.htm>





# ¿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.



# Trabajando por un futuro basado en la circularidad

La sostenibilidad se ha convertido en un tema central que determina las estrategias empresariales de todo el mundo. Una gran parte de las organizaciones son conscientes de la importancia de desarrollar iniciativas de sostenibilidad para sus negocios y su éxito a largo plazo, lo que deja claro el papel clave que desempeñará la sostenibilidad en la creación de un futuro mejor.

**A**

demás, gobiernos de todo el mundo están implantando

normativas para impulsar la economía circular. Un claro ejemplo en nuestro país es "La estrategia española de economía circular, España circular 2030", que sienta las bases para impulsar un nuevo modelo de producción y consumo en el que el valor de productos, materiales y recursos se mantenga en la economía durante el mayor tiempo posible, en el que se reduzca al mínimo la generación de residuos y se aprovechen con el mayor alcance posible aquellos que no se puedan evitar.

El camino hacia una economía basada en la circularidad permitirá que las empresas y la sociedad, en general, reduzcan sus emisiones y el volumen de residuos que generan. Un cambio urgente que se tiene que realizar por todas aquellas empresas que aún no han puesto en marcha los mecanismos necesarios para adaptarse a esta nueva realidad.

Al mismo tiempo esto afecta a todas las áreas de las empresas. Los departamentos de TI tienen que optimizar sus presupuestos a la vez que se impulsa la economía circular. Esto implica maximizar el valor de sus activos informáticos actuales y encontrar opciones flexibles que satisfagan las ne-



**“En HP concebimos la economía circular como una prioridad”**


cesidades individuales de cada empresa. HP lleva muchos años apostando por la sostenibilidad y liderando su propio viaje hacia la circularidad. Además de establecer políticas internas acorde con este objetivo y con la innovación como base, siempre buscamos ofrecer a nuestros clientes productos diseñados pensando en la circularidad y servicios que impulsen este mismo principio.

En HP concebimos la economía circular como una prioridad, por lo que trabajamos en ofrecer servicios y productos en torno a ella. Tal es el caso del Servicio de extensión

de la vida útil de los dispositivos, un nuevo servicio destinado a ampliar la vida útil de los equipos, así como una mayor disponibilidad de PC reacondicionados por HP.

Con este nuevo servicio, los clientes pueden maximizar sus inversiones en TI y aliviar la carga de trabajo de TI actualizando el rendimiento de los dispositivos antiguos y mitigando de forma proactiva los problemas de rendimiento de los dispositivos. Al mismo tiempo, los clientes pueden reducir la huella de carbono de sus equipos informáticos y contribuir a las iniciativas de sostenibilidad maximizando la vida útil de los activos informáticos.

Definitivamente, la circularidad no es una opción, sino un imperativo que como empresas, individuos y sociedad debemos tener en

cuenta en todas nuestras decisiones de consumo. Esto urge a un cambio de mentalidad generalizado que parta por adoptar prácticas circulares a todos los niveles. En este sentido las organizaciones tienen un rol esencial a la hora de liderar este progreso y adoptar medidas integrales que vayan desde tomar decisiones de compra TI que impulsen la circularidad, hasta sus prácticas internas. 

**David Ortega,**  
responsable de Asuntos Gubernamentales  
y Políticas Públicas de HP

Según IDC, HP y Brother acapararon el 67,5 % del mercado láser en España, con un peso del 74 % en el segmento del A4 láser



## Y en 2023 se siguió imprimiendo en España

1.356.242 equipos de impresión se vendieron en España en 2023 según datos de IDC. Un montante que supone más de 67.000 equipos más respecto a 2022, en el que se vendieron más de 1.288.000 máquinas, lo que supone un incremento del 5,2 %. La primera parte, poderosa, dio paso a un segundo semestre más débil, ya que la comparación de este periodo se realiza con una segunda parte de 2022, en la que ya se recuperaron los niveles de stock en el mes de agosto.

➡ Marilés de Pedro

**S**on los equipos de tecnología de inyección de tinta, en formato A4, los que señalan el mayor porcentaje en la venta, por encima del 66 %. Un segmento que creció un 5,6 % gracias a las 906.850 unidades que se vendieron el

año pasado, alrededor de 48.000 más que en 2022.

El mercado A4 láser, que ya supone más del 27 % del segmento de la impresión en España, despachó 377.883 unidades, un 4,8 % más que en 2022. Por su parte el formato

A3 de esta tecnología alcanzó las 43.677 unidades, un 7 % más. Por último, los dispositivos de tinta en formato A3 señalan el único apartado que desciende, concretamente un 5,9 %: se despacharon 27.832 unidades, 2.000 equipos menos que en 2022.

### Mercado láser

El mercado láser global aglutinó 421.562 unidades, un 5 % más que en 2022. El líder es HP, con una cuota del 34,8 % gracias a las 146.890 unidades comercializadas. Brother se coloca a continuación con una cobertura de mercado

del 32,7 % con 137.755 unidades. Ambas, por tanto, aglutinan el 67,5 % de este segmento.

La tercera compañía es Kyocera Document Solutions, que comercializó 31.552 unidades, lo que le concede una participación de mercado del 7,5 %. Canon,

con el 6,8 % del segmento láser y 28.837 máquinas; y Ricoh, con una cobertura del 6,7 %, se sitúan a continuación. Cierra el sexteto, a mucha distancia, Konica con el 2,8 % del mercado. El segmento A4 aglutina el 89,6 % del área láser gracias a

El mercado español despachó 1.356.242 equipos de impresión en 2023, lo que supuso un crecimiento del 5,2 %



## EN PROFUNDIDAD

las 377.883 unidades comercializadas, 17.000 más que en 2022, lo que le concede un crecimiento del 4,7 %. HP lidera este apartado, con un 37,3 % de cuota de mercado gracias a las 141.119 unidades comercializadas. Brother se sitúa a continuación con sus 137.755 máquinas despachadas (16.320 más que en 2022) y una participación del 36,5 %. Ambas acaparan el 74 % de este apartado, alcanzando el 90 % en el segmento de las máquinas más pequeñas.

Tercera es Kyocera Document Solutions, a más distancia: 26.138 dispositivos comercializados y un 6,9 % de participación de mercado. Canon es el cuarto fabricante, con 20.429 unidades y una cuota del 5,4 %. Ricoh cierra el quinteto gracias a la venta de 18.039 unidades y un 4,8 % de cuota.

### Color y multifuncionales en láser A4

Dentro de este segmento de láser A4 el color pesa ya el 26,8 %: en 2023 se comercializaron 101.304 máquinas, 21.153 más que en 2022, lo que concede a este apartado coloreado un crecimiento del 26,3 %. HP lidera este apartado con el 38 % de participación: 38.506 máquinas comercializadas, más de 11.000 más que en 2022. Brother, segunda, exhibió un peso del 28 % con 28.361 máquinas comercializadas, más de 3.000 más que en 2022. Kyocera Document Solutions es la tercera compañía con una cuota del 8,5 % con más de 8.600 máquinas. Ricoh, cuarta, vendió 8.525 dispositivos (8,4 % de cuota) y Canon, quinta, comercializó 7.884 equipos, lo que le concede una cuota del 7,8 %.

Los equipos multifuncionales en este apartado A4 láser generaron el 57 % de las unidades gracias a las 213.493 despachadas en el mercado español, lo que supuso un 9,8 % más que en 2022. Una tendencia al color que se está consolidando desde hace dos años con crecimientos importantes ya que las nuevas generaciones que se están incorporando a la oficina no conciben imprimir en blanco y negro.

Brother lideró este apartado con una cuota del 38,6 % con la comercialización de 82.302 máquinas. HP, a continuación, exhibió unas ventas de 75.434 dispositivos, lo que le concede una cuota del 35,3 %. En un puño están Canon (con un 5,9 % de participación y 12.681 equipos), Kyocera Document Solutions (5,8 % de cuota y 12.360 dispositivos) y Ricoh (5,7 % de presencia en el mercado y 12.213 dispositivos).

### El formato láser A3

Las máquinas con formato A3 suponen el 10,4 % del mercado láser en España; un mercado en el que el número de proveedores es muy elevado. En 2023 se comercializaron 43.677 máquinas, un 7,18 % más que en 2022.

Un segmento liderado por Ricoh con 10.119 dispositivos y una cuota del 24 %. Canon, segunda, comercializó 8.408 equipos, lo que le dio una participación del 19 %. Tercera es Konica con el 13 % del mercado y cuarta es Kyocera Document Solutions con el 12 %. Xerox, que comercializó 2.567 dispositivos, ocupa la quinta plaza, mientras que HP, dueña del 8 % del mercado, vendió 5.769 equipos, 2.300 más que en 2022.

### Inyección de tinta en la empresa

La tecnología de tinta en la empresa arrojó unas ventas de 87.768 máquinas en 2023, un 19,3 % menos que en 2022, cuando se vendieron 108.780 dispositivos. Se trata de una tecnología que, tras el boom que experimentó hace unos años, se ha estabilizado con un peso en torno al 20 % en la empresa.




El líder sigue siendo HP, con una cuota del 45,5 % (39.972 máquinas). Epson, segunda, comercializó 23.663, lo que le concede una participación del 27 %. Brother, tercera, es dueña del 20 % del mercado (17.546 equipos) y Canon, cuarta, tiene el 7,3 % de este apartado gracias a sus 6.434 máquinas comercializadas.

El 31,7 % de este mercado corresponde a las máquinas con formato A3: el pasado año se comercializaron 27.832 equipos, un 5,9 % menos. Es un segmento con más peso que sus homólogos en el área del láser. Se trata de

equipos de oficina, de sobremesa, para empresas con necesidades más allá del formato A4.

Brother lidera este apartado con una cuota del 32,8 % gracias a unas ventas de 9.123 máquinas. Tras ella, Epson aglutina el 30,8 % del segmento; y HP, el 23 %. Canon es el cuarto proveedor, con el 12,7 % del mercado.

### Máquinas "tanque"

Las máquinas con tanque de tinta crecieron el año pasado un 30 % pasando de 81.578 equipos comercializados a 106.493 en 2023. Epson lideró este apartado, con una participación del 78,3 % gracias a sus 83.407 máquinas, casi 20.000 más que en 2022. HP, segunda, vendió 14.332 equipos, lo que le concede el 13,5 % del mercado. Cierra el terceto Canon con el 8,2 % de este segmento. 

## CTEM: "La mejor defensa es un buen ataque"

El concepto de CTEM (*Continuous Threat Exposure Management*) fue acuñado por Gartner a mediados de 2022. Se trata de un nuevo enfoque de ciberseguridad basado en la proactividad y la priorización, con el objetivo de ofrecer una postura dinámica y capaz de adaptarse rápidamente al actual panorama cambiante de la ciberseguridad.

**E**n la actualidad, el panorama de las ciberamenazas a las que se enfrentan las organizaciones de todos los tamaños y en todas las geografías se ha convertido en un quebradero de cabeza para los encargados de velar por la ciberseguridad. Ya no vale con la detección y respuesta, ya no vale con "apagar fuegos" e intentar evitar que aquellos incidentes que puedan llegar a afectar a nuestra empresa lo hagan de la menor medida posible. La nueva realidad requiere de un nuevo enfoque de ciberseguridad basado en la proactividad, la priorización y la flexibilidad, capaz de adaptarse a la rápida evolución de las amenazas digitales. El número de vulnerabilidades y amenazas a las que nos enfrentamos es cada vez mayor, por lo que cada vez es más relevante evaluar el riesgo con el mayor contexto posible a través de la inteligencia de amenazas y la validación del impacto real, de tal forma que se genere una hoja de ruta clara y priorizada. Es en este contexto donde, de la mano de Gartner, nace el concepto CTEM, que plantea un enfoque integral y continuo en la gestión de las ciberamenazas, que va a permitir a las organizacio-

nes prepararse ante estos ataques de forma más rápida, proactiva y eficaz, incrementando su nivel de madurez y de ciberresiliencia. Para implementar una postura CTEM en una organización el primer paso es identificar cuál es la superficie de ataque expuesta. No

solo contando dispositivos, redes y aplicaciones, sino también teniendo en cuenta otros elementos expuestos, como cuentas corporativas en redes sociales o incluso la cadena de suministro. Una vez tenemos visibilidad de toda esta superficie de ataque, ne-




**"La nueva realidad requiere de un nuevo enfoque de ciberseguridad basado en la proactividad, la priorización y la flexibilidad, capaz de adaptarse a la rápida evolución de las amenazas digitales"**

cesitamos identificar todos aquellos factores de riesgo a los que podemos enfrentarnos, como posibles vulnerabilidades o configuraciones erróneas. El siguiente paso sería la priorización, de manera que podamos asignar un orden de actuación en base a la ur-

gencia, las soluciones disponibles y el nivel de riesgo que implica para la organización, para después trasladarnos a la mente del ciberatacante y plantearnos: con este panorama, ¿cómo podríamos atacar de la forma más eficaz a la organización y hasta dónde podríamos llegar? Todo ello con la Inteligencia como base, que actuará como maestro de orquesta a la hora de dar y desarrollar todos y cada uno de estos pasos.

Este nuevo enfoque va a permitir adelantarnos a las posibles amenazas a las que se enfrentan las organizaciones hoy en día, en el que la pregunta no es si nos van a atacar o no, sino cuándo y cómo vamos a recibir este ataque. Es muy relevante para las organizaciones de todos los tamaños empezar a incorporar aproximaciones CTEM en su operativa de ciberseguridad para ser capaces de conectar todos los puntos, tener una visión real del impacto a través de un mapa de ame-

nazas que nos pueden afectar directamente y ser capaces de aprovechar los recursos de los que se dispone. En definitiva, se trata de prevención, pero desde una óptica basada en la seguridad ofensiva, poniéndonos en la piel de aquellos que podrían irrumpir en

nuestros activos para así protegernos de la manera más efectiva. Porque como remarca Sun Tzu en "El arte de la guerra", la "mejor defensa siempre fue un buen ataque". 

**Myriam Sánchez,**  
CTEM director de BeDisruptive





# Debates en Newsbook

## La cartelería digital

sigue generando nuevas oportunidades de negocio

- ¿Cómo se comportó el mercado en 2023?
- ¿Cómo ha sido el arranque de año?
- En este momento, ¿qué sectores concentran la demanda y qué estrategia están desarrollando para responder a ésta?
- La tecnología LED ha acaparado la atención en los últimos años y está creciendo su demanda. ¿Se está imponiendo frente a otras tecnologías?
- La tecnología MicroLED ¿seguirá avanzando?
- ¿Qué otras tendencias se observan en el mercado desde el punto de vista tecnológico?
- ¿Qué papel está jugando el software?
- ¿El canal IT ya está al mismo nivel que el AV? ¿Cómo ha evolucionado su red de distribuidores en este apartado?
- Desde el punto de vista del mayorista, ¿qué servicios son los más demandados por el canal?
- ¿Qué tipo de iniciativas y acciones van a poner en marcha este año para impulsar las ventas?
- ¿Qué balance hacen de la edición 2024 de ISE?
- ¿Cuáles son sus planes para este año?



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

<https://newsbook.es/carteleriadigital2024>



## Esprinet

“Los *partners* nos piden estar más especializados en nuestras marcas”

“Tener ISE en España es una suerte para el sector”



**Álvaro Luque,**  
business developer División AVPro de Esprinet

## Ingram Micro



**Alejandro Rincón,**  
ProAV & UCC business manager  
de Ingram Micro

“Estamos poniendo en marcha herramientas de desarrollo como Xvantage, que van a ayudar a nuestro canal a tener una mayor autonomía y agilidad a la hora de desarrollar sus proyectos”

“Tenemos que ser unos grandes evangelizadores del producto y acompañar al canal de distribución para que toda esa tecnología llegue cuanto antes al mercado”

## MCR

“Lo importante no es vender, es asesorar”

“Para MCR es muy importante entender a cada integrador en cada proyecto”



**Enrique Hernández,**  
director B2B de MCR

## PPDS-Philips Professional Display Solutions



**César Sanz,**  
director de ventas para Iberia y Francia de  
PPDS-Philips Professional Display Solutions

“Estamos haciendo un proceso de democratización del LED”

“Vamos a seguir cuidando a nuestros *partners*, dándoles apoyo e intentando cubrir sus necesidades”

## Samsung

“Vemos a VXT como el futuro de la gestión de contenidos”

“Seguiremos apoyando al canal como hemos hecho siempre”



**Álvaro Guillén,**  
channel sales manager de Samsung



# La especialización marca el camino de negocio del ecosistema de OVHcloud

2023 fue un excelente año para el ecosistema de OVHcloud que creció tanto en su número de miembros, para alcanzar 105 compañías, como en facturación y conocimiento de su tecnología. Cristina Ortiz, responsable del programa de canal de OVHcloud, desvela que el crecimiento en España en el negocio estuvo por encima del 30 %; aumentando considerablemente respecto al pasado ejercicio. De cara a este nuevo año, la clave va a ser la especialización de este ecosistema, con oportunidades en torno a su oferta de Plataforma como Servicio (PaaS), la migración al *cloud* y el paso, natural, que para muchas empresas supone el consumo de *backup* y de *disaster recovery* para elevar cargas a la nube por primera vez.

 Marilés de Pedro



**Cristina Ortiz,**  
responsable del programa de canal de OVHcloud

De cara al año recién estrenado, desvela que hay que seguir creciendo, tanto en el número de *partners* como en la facturación. "Buscamos *partners* expertos que sean capaces de aprovechar la tecnología que ponemos a su disposición: desde herramientas para la inteligencia artificial o la gestión del dato hasta los despliegues automatizados con *kubernetes* o las bases de datos como servicio". Lógicamente, un mismo *partner* puede ser experto en diferentes tecnologías o bien especializarse en un campo. El segmento de la virtualización sigue siendo esencial, con *partners* expertos en los entornos de Nutanix, Broadcom o cualquier otro hipervisor virtualizado. Incluso Proxmox, que también tiene su nicho, está siendo cada vez más usado: "Hay muchos *partners* que están creando *cloud* privados con nuestros servidores dedicados y con esta tecnología".

## Novedades en OVHcloud Partner Program

El ecosistema de canal del proveedor se articula en torno al OVHcloud Partner Program. Una iniciativa, con tres categorías, y que en España repartía a las compañías locales en torno a dos: Standard y Advanced. Una estructura que ha incluido una nueva, Elite, ubicada entre estas dos y que "cubre el gran salto que existía entre los requerimientos de una y otra", puntualiza. Está pensada para aquellos *partners* que "tienen un crecimiento importante en el negocio, alcanzando niveles de facturación mensuales muy potentes, y a los que queremos darles visibilidad, señalando nuestra apuesta local".

La otra gran novedad responde al nombre de Partners Path. Para conseguir una mejor adaptación a los modelos de negocio de los *partners*, OVHcloud ha definido tres iniciativas distintas. Una, más genérica, que agrupa a los MSP, *value resellers*, integradores de sistemas y desarrolladores con una oferta a medida. Junto a ella, Referred, pensada para aquellas compañías que referencian al proveedor *cloud* ante un cliente, liderando la relación con él pero sin una prestación del servicio.

El tercer camino, que se dará a conocer próximamente, aglutinará a las *web agencies*. Se trata de compañías que se han convertido en una parte importante del ecosistema del proveedor.

**Oportunidades y especialización**  
Cristina Ortiz insiste en la enorme oportunidad que supone el despliegue del PaaS. "El *partner* puede prestar servicio a sus clientes ya que contamos con un catálogo de herramientas que les permite abordar proyectos complejos con una mayor facilidad". En el caso de la migración al *cloud*, recuerda que las empresas se encuentran en diferentes estadios en su viaje a este entorno; en el que insiste que los servicios vinculados con el *backup* y la recuperación ante desastres son la "puerta de entrada".



“Buscamos *partners* expertos que sean capaces de aprovechar la tecnología que ponemos a su disposición”

### Formación

La formación es uno de los pilares esenciales del programa que cuenta con certificaciones gratuitas a las que los *partners* acceden a través de un portal. OVHcloud mantiene la celebración de laboratorios que cuentan con una doble vertiente: capacitación técnica y capacitación de ventas. Los Tech Cloud, identificados con los laboratorios técnicos, fueron una iniciativa pionera en España, Italia y Polonia. Están dirigidos tanto al cliente final como al *partner*. Tras los buenos resultados del pasado año, en 2024 se van a seguir celebrando. “Son laboratorios con un enorme valor y en los que, incluso, se establecen alianzas”, califica. Unos laboratorios que este año tendrán una versión en la que solo participarán los *partners*.

Por otro lado, los laboratorios de ventas, exclusivos para los *partners*, tratan de ayudarles a que conozcan el argumentario y las ventajas que supone ofrecer OVHcloud. Se trata de un laboratorio en el que se habla de producto, pero referenciado a casos de uso concretos. “Entre otros temas, se habla de los retos de la migración al *cloud* y también entre los diferentes proveedores *cloud*”.

Por último, OVHcloud concede a su ecosistema “*vouchers*” para que pueda probar su tecnología. “En la esencia del *partner* está experimentar. Se trata de una iniciativa con un retorno tremendo”.

### Marketing y beneficios financieros

El marketing se torna en otro puntal del programa. OVHcloud cuenta con un directorio público y gratuito de *partners*, que se torna en una fuente de visibilidad y de *leads* para los *partners*. Se cuenta con fondos de comarketing que, a partir del próximo mes de septiembre, se potenciarán aun más.

Una de las novedades más atractivas es que no es obligatorio que el *partner* contrate el soporte del proveedor. “Antes sí era necesario”, recuerda Ortiz, pero, ahora, “hemos escuchado a los *partners* y éstos pueden tratarlo o no”. Otra novedad es la publicación de casos conjuntos de éxito

que cuentan con visibilidad en la web y en redes sociales.

Los *partners* disfrutan de diferentes beneficios financieros. Aunque Cristina Ortiz recuerda que el proveedor, además de completamente transparente, es muy competitivo en sus precios, va a aplicar descuentos en aquellos productos identificados con las iniciativas más complicadas de desplegar, como es el caso de los proyectos de *cloud* privado con Nutanix o MongoDB.


Los beneficios financieros mantienen los *rebates* y se va a continuar con una iniciativa, pionera en España y puesta en marcha el año pasado, “Ventas privadas”, que se identifica con campañas y promociones exclusivas.

### Plan de negocio

El último pilar es el desarrollo de un plan de negocio. Cristina Ortiz defiende su valor para definir la estrategia y señalar el camino al *partner*. “Hay que conocerle, observar qué tipo de clientes tiene, en qué tecnologías es experto y qué proyectos puede desplegar”, especifica.

El *partner* recibe visibilidad privilegiada del *roadmap* de OVHcloud y tiene acceso a betas, *sandboxes* para desplegar pruebas de concepto e identificación de las oportunidades de negocio cualificadas que proporciona OVHcloud con el objetivo de dar entrada a los *partners* en nuevas cuentas y ayudarles a crecer en facturación.

### Local zone

OVHcloud acaba de inaugurar en España su primera “*local zone*” en el mundo destinada a fortalecer, aún más, su propuesta de nube soberana. Una zona, que se ubica en Madrid, que coincide con los 20 años de instalación de la compañía en España, y que es solo la punta de lanza de una estrategia que pretende abrir 150 “*local zones*” hasta 2026 en todas las geografías mundiales. “Va a suponer un impulso absoluto para nuestro negocio con el canal”, califica. “Varios *partners* han podido acceder a la beta privada y el *feedback* ha sido buenísimo”. 

### Backstage: cita para el ecosistema de OVHcloud

OVHcloud celebrará el próximo 23 de mayo en Alcobendas (Madrid), Backstage, un evento para difundir su propuesta y que está abierto a la presencia tanto de miembros de su ecosistema actual, como a todas aquellas compañías que estén interesadas en incluir en su oferta una opción *cloud* soberana, sostenible, con precios predecibles, y tremendamente innovadora.

Los asistentes podrán conocer los beneficios del OVHcloud Partner Program y los pilares en los que se basa la relación con el ecosistema. “Hablaremos de la propuesta tecnológica de OVHcloud en torno al aprovechamiento del dato y la inteligencia artificial”.

Escanea este código QR y solicita plaza en el Backstage

OVHcloud Backstage España  
Jueves, 23 de mayo de 2024





Está preparando una serie de iniciativas para renovar su programa para *partners*

# Samsung Visual Display cambia su estrategia para estar más cerca del canal

**E**l año 2023 fue un año de cambios para la unidad de negocio que se encarga de las soluciones de visualización de Samsung. Estos cambios, que se efectuaron para acercarse más a sus clientes y *partners*, dieron paso a una nueva etapa bajo la dirección de Eugenio Jiménez, actual director de la división IT de Samsung para Iberia. "El año pasado fue un año de grandes cambios dentro de la compañía. Cambiamos la política de acercarnos a los clientes para ir acompañados de un *partner*", recuerda el directivo.

"Nos hemos reorganizado para ser más eficientes"

Estos cambios son el punto de partida para la nueva estrategia que está desarrollando este año con el objetivo tanto de seguir creciendo como de convertirse en un aliado cercano de todas las figuras que conforman su red de *partners*. "Nos hemos reorganizado para ser más eficientes, tener una aproximación a las necesidades reales del cliente y no dejar desatendidas las pequeñas dudas que pueda tener", destaca Jiménez. Su propósito es "demostrar que tenemos soluciones que encajan con sus necesidades y que confíen plenamente en nosotros", añade.


### Soluciones y oportunidades de negocio

Samsung cuenta con un completo abanico de soluciones porque su intención es dar respuesta a todas las necesidades del mercado. Dentro de esta amplia oferta están teniendo un crecimiento acelerado las soluciones LED tanto *indoor* como *outdoor*, aunque también siguen teniendo una buena aceptación las soluciones basadas en LCD, sobre todo en el ámbito



Eugenio Jiménez,  
director de la división IT de Samsung para Iberia

Samsung sigue impulsando el negocio del área de las tecnologías de visualización, una unidad que desde hace unos meses dirige Eugenio Jiménez, director de la división IT de Samsung para Iberia. El cambio de dirección es fruto de los cambios efectuados por la compañía durante 2023 para adaptar su estrategia a las necesidades del mercado y del canal. Sus prioridades son estar más cerca de sus *partners*, ir de la mano con ellos para aprovechar las oportunidades que presenta el mercado y completar su red de distribución para llegar a nuevos clientes.

 Rosa Martín

*outdoor*, y, al mismo tiempo, está creciendo el monitor para el puesto de trabajo, aunque su buque insignia en este momento es The Wall, que es un "producto estratégico", según confirma el responsable.

En la parte de pizarras interactivas con Flip, como producto estrella, este año está poniendo el foco en la pizarra electrónica basada en Android, que se denomina WAD.

Con esta gama de soluciones espera llegar a todos los sectores, aunque las mejores oportunidades de negocio en la actualidad las encuentra en el sector Horeca y el corporativo. Jiménez explica que están haciendo mucho foco "en el sector Horeca tanto con Kiosk como con soluciones de pantallas y televisiones gestionables". Y, además, el sector *corporate* está generando nuevas oportunidades sobre todo por la renovación de productos. "Está mejorando la identidad corporativa en las grandes empresas, lo que está suponiendo una mejora del producto audiovisual", detalla el directivo.

### Canal

El canal es la pieza clave dentro de su nueva estrategia. Su intención, como recalca Jiménez, es ir de la mano con sus *partners* a los clientes e identificar nuevas oportunidades para ellos. "Estamos haciendo un *training* continuo de *partners* que les lleve no solo a conocer nuestro producto en detalle, sino a tener la capacidad de ser prescriptores".

Su canal está encabezado por Ingram Micro, Esprinet, MCR y TD Synnex, como figuras que cuentan con un perfil híbrido entre el mundo IT y el AV, junto con otras más específicas del entorno audiovisual entre las que se encuentran Charmex, Elipsys y Crambo.

Esta red de distribución se completa con un conjunto de distribuidores repartidos en varias categorías: Platinum, Gold, Silver y Blue. Las categorías más altas de esta estructura generan negocio de manera constante, pero

su intención es que las ventas crezcan en los niveles inferiores: el Silver y el Blue. Por este motivo, está reforzando las herramientas y los programas que ofrece a estas categorías para que puedan desarrollar su negocio y avanzar dentro de su red de socios.

Estas ventajas se enmarcan dentro del programa que lanzó hace casi dos años para apoyar a sus *partners*. Jiménez señala que este plan le ha permitido mejorar la comunicación y la interacción con sus socios, pero ahora está preparando nuevas iniciativas para "mejorar las herramientas de interacción con ellos para que sea más sencillo destacar operaciones, solicitar precios especiales o cualquier tipo de soporte".

En esta tarea de colaboración constante con su red de socios, el mayorista cumple una función estratégica. "El mayorista nos acompaña en este recorrido. Tiene que apostar por nosotros. Tener visibilidad, una comunicación fluida con los integradores, capacidad para reaccionar a las ne-



“Estamos haciendo un *training* continuo de *partners* que les lleve a tener la capacidad de ser prescriptores”


cesidades del mercado y ofrecer inmediatez", resalta Jiménez.

El trabajo con sus mayoristas le permite atender mejor a sus integradores y seguir construyendo la red de socios, que espera estructurar en torno a 25 figuras Platinum, 50 en la categoría Gold, 100 en la Silver y 500 en la Blue. El responsable confirma que para llegar a esta composición del canal está mejorando la plataforma sobre la que articula la relación con sus *partners*. Al mismo tiempo, está dando mucha importancia a la capacitación de los socios y sigue apostando por la formación y la certificación. Continúa con

la formación *online* a través de la Business Academy y con los cursos de certificación presenciales. En este último apartado, ha realizado recientemente tres formaciones de certificación en la tecnología LED.

Junto a la certificación también está llevando a cabo otra actividad para mejorar los conocimientos de los socios a través del "Samsung Training Tour", que está recorriendo la geo-

grafía nacional para proporcionar formación a los *partners* seleccionados. Su intención es que este *tour* continúe todo el año.

Esta serie de actividades mejora la imagen de Samsung en el mercado y le ayuda a lograr sus objetivos con su red de socios. A corto plazo, según anuncia el directivo, presentará las novedades que está diseñando para mejorar su programa de canal, ya que su meta es seguir desarrollando el negocio, estabilizar las entregas, trayendo los productos que necesita el mercado, y continuar con la labor de prescripción en todas las cuentas. 



# El ecosistema, clave en el negocio de Salesforce que crece a doble dígito en España



Salesforce sigue apuntada al doble dígito de crecimiento. Su facturación, a nivel mundial, creció un 11 %, gracias a los 34.900 millones de dólares cosechados, y un 30,5 % en el margen operativo. En el área del CRM, siguen manteniendo el liderazgo, con un 22 % de cuota de mercado, lo que supone más que las cuatro compañías que están por detrás, sumando todas ellas el 18 % del mercado. "Seguimos ganando cuota de mercado. Vamos a seguir creciendo porque tenemos margen para ello gracias a una potente oferta de productos", valoró Enrique Polo de Lara, vicepresidente senior y *country manager* de Salesforce en España. Sin desvelar los datos locales, sí aseguró que el ascenso en España está por encima del corporativo.

Marilés de Pedro

“Vivimos un momento muy dulce para aprovechar todas las oportunidades que se generan alrededor de la inteligencia artificial”

Cara su fortaleza en las grandes cuentas, recordó el reto de "seguir ganando presencia en el mercado del *midmarket*, identificado con compañías que cuentan con una plantilla entre 200 y 1.200 empleados; y en capilaridad, extendiendo nuestra presencia más allá de Madrid, Barcelona y Lisboa". Polo de Lara recordó que el área del *midmarket* aún está desplegando su segunda ola de digitalización, lo que "abre una enorme oportunidad". Un mercado que aún sigue anclado, en su mayoría, a herramientas de CRM "de desarrollo propio, que no van

a poder soportar, por tanto, las nuevas exigencias de la digitalización y, por supuesto, del uso de la inteligencia artificial".

La compañía cuenta con una oferta específica para una decena de industrias específicas, que genera el 85 % de su negocio, en las que van a seguir poniendo especial atención en este 2024. "Los más relevantes son las áreas que comprenden el segmento financiero (banca y seguros)", desveló. Tras él, se sitúan el *retail* y la energía que, junto a las telecomunicaciones, el *manufacturing*, CPG, los viajes y el segmento de los transportes, la sanidad y el segmento público completan la lista industrial. Respecto a este último, al que accedió Salesforce hace tres años, el directivo desveló que ha logrado "un crecimiento significativo".

No olvidó referirse al valor de negocio de la inteligencia artificial. Una tecnología que en Salesforce se identifica en torno a Einstein 1 Platform. "Vivimos un momento muy dulce para aprovechar todas las oportunidades alrededor de ella", señaló.

### El ecosistema, clave

El ecosistema es clave. Con más de 200 *partners* es, tras Reino Unido, el grupo más grande en EMEA. Ana Vertedor, vicepresidenta regional de Canal y Alianzas de Salesforce Iberia, reiteró que el reto de crecimiento que tiene la compañía exige "*partners* formados y preparados".

Una formación que ha dado sus frutos en el ecosistema: en territorio ibérico hay más de 7.500 personas que tienen, al menos, una certificación y entre todas ellas suman más de 21.500 certificaciones. Unas cifras que suponen un crecimiento por encima del 25 % en personas certificadas y del 34 % en el número de certificaciones. "El conocimiento que atesoran nuestros *partners* es enorme", calificó Vertedor. Según las estimaciones de IDC, la economía de Salesforce en España generará para 2028 157.500 puestos de trabajo relacionados con sus soluciones en la nube impulsadas por su IA, lo que representa una ganancia neta de algo más de 83.000 puestos de trabajo desde 2022, con más de 21.000 millones de euros generados. "Serán los *partners* los que crearán la mayor parte de estos puestos de trabajo, junto a nuestros clientes".

Además del papel, clave, que tiene el ecosistema en la conquista del *midmarket* y de ampliar la capilaridad geográfica, Vertedor señaló una de las líneas claves para este año: el desarrollo de la reventa; apartado en el que cuentan con 20 *partners*. El reto, más que aumentar su número, "es incrementar el trabajo que hacemos con cada uno de ellos". No olvidó referirse al papel, importante, de los ISV. "Contamos con un modelo de canal muy profesionalizado", completó.

La lideresa de canal destacó también la colaboración con las universidades para captar talento para el ecosistema a través de los acuerdos con las Universidades de Alcalá de Henares y Rey Juan Carlos I y con el IE.


### Einstein 1 Platform y Einstein Trust Layer

Einstein 1 Platform articula la oferta de la marca en el crítico segmento de la inteligencia artificial. Se trata de la evolución de su plataforma Customer 360, "líder en el mercado, con el mayor número de casos de uso (marketing, ventas, ecommerce, servicios, etc.; que trabaja de una manera integrada", recordó Gonzalo Goñi, *solution engineering director*. La clave en esta "nueva" etapa de inteligencia artificial, con el apellido generativa, reside en los datos. "Para hacer unas buenas predicciones, es necesario contar con buenos datos", alertó. Una inteligencia que debe preservar "su seguridad y su confidencialidad".

"El reto de crecimiento que tiene la compañía exige *partners* formados y preparados"

En Einstein 1 Platform, "los datos están integrados y pueden ser aprovechados por todos los departamentos y todas las aplicaciones que están dentro de la plataforma. Se trata de un *framework* de metadatos", explicó. Entre las novedades, destaca el concepto de "*data cloud*". "Cuenta con una mayor capacidad para gestionar tanto datos estructurados como no estructurados a una escala brutal. Los datos están en la plataforma, ésta los entiende y están disponibles para la inteligencia artificial". Se trata de una arquitectura abierta, "tanto para la consulta de datos como para utilizar modelos de inteligencia artificial", explicó. En la actualidad se mueven más de 3 trillones de registros al mes. "Es capaz de reconciliar datos para que estos se entiendan".

Salesforce también ha creado Einstein Trust Layer que responde a una serie de funcionalidades que permiten aprovechar las capacidades de la IA generativa al mismo tiempo que evitan los peligros asociados a la misma, como el que los datos de las empresas y sus clientes alimenten instancias públicas o que las respuestas obtenidas de los modelos estén sesgadas o sean inventadas.

También destacó el Einstein Copilot, "el asistente personal para los usuarios, que está incluido en cada una de las aplicaciones, y que les proporciona una mayor productividad". Según las previsiones de IDC, las soluciones de Salesforce en la nube potenciadas por IA, incluyendo aplicaciones y plataformas, podrían generar más de 10.000 millones de dólares en beneficios económicos en España en 2028, con una ganancia neta de más de 21.000 millones de dólares entre 2022 y 2028 y una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 19,5% en este periodo. 



# HP amplía su catálogo de impresoras para oficina con la nueva Color LaserJet Pro 3000

HP ha ampliado su gama de impresoras para oficina con la incorporación de la nueva HP Color LaserJet Pro 3000. Este nuevo equipo, diseñado para clientes que necesitan un alto rendimiento de impresión en espacios reducidos, cuenta con la tecnología de tóner TerraJet de bajo consumo, gracias a la cual los usuarios obtienen una impresión con colores más nítidos y velocidades de impresión más rápidas.

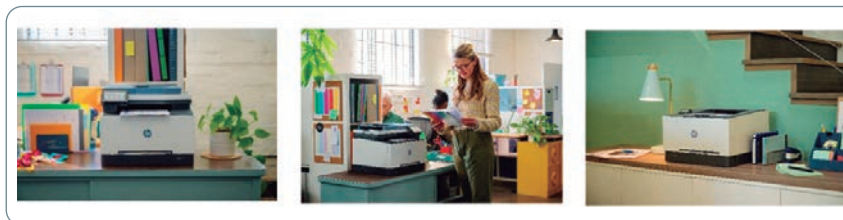


En la era del trabajo híbrido, a medida que las empresas reimaginan sus espacios de trabajo, aumenta la demanda de soluciones de alto rendimiento en oficinas pequeñas y flexibles", ha comentado María César, directora general de soluciones de impresión de HP.

"Con la serie Color LaserJet Pro 3000 ofrecemos una calidad de color excepcional, velocidad profesional y eficiencia energética en un diseño compacto".

La responsable de impresión en HP ha destacado que "al optimizar la capacidad de gestión de la impresora, permitimos a las pymes ahorrar dinero, tiempo y esfuerzo, al tiempo que garantizamos impresiones de alta calidad, salvaguardamos la

información confidencial y nos adaptamos a los entornos colaborativos y orientados al crecimiento".



La nueva impresora HP Color LaserJet Pro 3000 ofrece una mayor fiabilidad con *wifi 2* que se reconecta automáticamente para permanecer *online*, así como impresión dúplex y de primera página más rápida. Todo ello ocupando menos espacio.

Gracias a la tecnología TerraJet, HP proporciona a los usuarios colores un 11 % más vivos y velocidades de impresión un 18 % más rápidas. Asimismo, permite reducir hasta un 27 % el consumo de energía y hasta un 28 % los plásticos en los cartuchos de tóner, ayudando a los clientes a alcanzar sus objetivos de sostenibilidad.

# Canon presenta dos nuevos equipos multifunción de alto rendimiento



Estos nuevos equipos de Canon son compatibles con el servicio de suscripción de tinta de la compañía. A través de Pixma Print

Plan los usuarios pueden elegir uno de los diferentes planes mensuales en función del número de páginas que impriman. De esta manera, todos los meses recibirán, de forma automática, las tintas correctas. Gracias a la flexibilidad del servicio los usuarios pueden adaptar el plan en función del uso.

Los nuevos equipos multifunción Pixma TS7750i y TS7650i disponen de una interfaz sencilla e intuitiva que, gracias al sistema Switch, permite a los usuarios adaptar las funciones a sus necesidades particulares. Cuentan con conectividad inalámbrica para ofrecer una impresión inalámbrica mediante redes *wifi* do-

Canon ha reforzado su catálogo de dispositivos con dos nuevos equipos multifunción de alto rendimiento. Las nuevas Pixma TS7750i y TS7650i se adaptan a cualquier entorno y garantizan alta calidad de impresión y versatilidad, así como un sencillo y rápido funcionamiento.



mésticas o *wireless direct* y desde dispositivos móviles con las aplicaciones Canon Print, Mopria y Apple Air Print.

En cuanto a la velocidad de impresión, garantizan una impresión rápida con velocidades de 15 ipm en blanco y negro y 10 imp en caso de ser en color. Para imprimir fotografías sin bordes de 10x15 cm tan solo necesita 19 segundos. Además, cuentan con pantalla abatible táctil en color de 2,7", software creativo y, en el caso de la Pixma TS7750i, dispone de alimentador automático de documentos.



Motorola, la libertad de estar siempre conectado

DMI Computer Distribuidor Oficial



**DMI**  
Computer

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







**Juntos, transformamos tu negocio**  
Descubre el programa e-voluciona de Esprinet



**¡Descarga la app Atrivity  
y únete a e-voluciona hoy!**  
Escanea el código QR  
de App Store o Play store:

