



INTEGRAR LA PIRÁMIDE DIGITAL

ENTREVISTA CON LUIS MOZZONI,
CEO DE GRUPO VECTUS

EN ESTA EDICIÓN



Llegamos a la Edición 20 de la Revista Digital CanalAR, un número que marca un punto de recalibración para la industria IT en Argentina, donde el foco ya no está solo en la adopción tecnológica, sino en la sustentabilidad del negocio y la especialización estratégica.

Esta edición profundiza en cómo el ecosistema local se adapta a un mercado global tensionado, buscando transformar la innovación en rentabilidad real.

Nuestras entrevistas centrales reflejan esta visión de madurez y defensa. Jenny Zamudio (VP en Fortinet) nos introduce en una nueva etapa para la ciberseguridad en Latinoamérica.

Por su parte, Marcelo Bertolami (Intel) analiza el avance imparable de la AI PC en un contexto de suministro complejo, mientras que Luis Mozzoni (Grupo Vectus) nos aporta su mirada sobre cómo integrar con éxito la pirámide digital.

Un eje fundamental de este número es nuestro informe sobre la visión de los mayoristas, donde los líderes del sector coinciden en que el negocio ya no se puede capturar de cualquier manera.

Esperamos que estos contenidos les brinden las herramientas y la perspectiva necesarias para navegar un escenario que, aunque desafiante, está lleno de oportunidades para quienes apuesten por el valor agregado. ¡Que disfruten la lectura!

DARÍO DRUCAROFF
DIRECTOR GENERAL

Stylus®



COPA MUNDIAL DE LA FIFA 2026™

**QUEDAN
POCOS DÍAS**

Lenovo brother SAMSUNG EPSON®



TABLA DE CONTENIDOS

06



Argentina Digital 2026

08



12



16



20



Stylus lleva al canal al Mundial

21



Air Padel Tour

22



Netpoint: integración de software

23



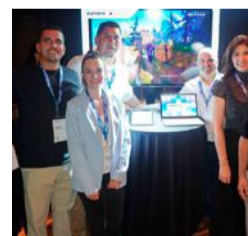
LOL capacita al canal

24



Elit impulsa su estrategia federal

25



Kick Off de Ceven junto a Apple

26



Reconfiguración de mercado

27 - Informe: **Mayoristas IT**



46



El CIO se reinventa

47



Pensar como atacante

48



Stenfar ahora es Suzano Argentina

49



La nueva geopolítica digital

50



OpenShift gana terreno

51



La innovación en salud existe

52



La automatización evoluciona

"Argentina es la referencia del pensamiento digital en Iberoamérica"



La apertura del Argentina Digital Summit dejó una frase que marcó el tono del evento: "Argentina es, sin duda, la referencia más importante del pensamiento sobre una sociedad digital en Iberoamérica". Con la definición, Jorge Fernando Negrete, presidente de DPL Group, puso el foco en lo que considera el mayor diferencial competitivo del país.

"Argentina representa la calidad de análisis y de estructura de ideas más pura y más clara en este sector digital. Venir y conversar con ustedes es un acto que comienza con la humildad de la conversación", dijo Negrete.

Lejos de centrarse en variables macro o regulatorias, el presidente de DPL Group apuntó al talento. "Ustedes cuentan con la mayor cantidad de académicos, analistas, consultores y profesionales del mundo digital", señaló ante un auditorio compuesto por ese ecosistema. Y agregó otro dato relevante: la alta concentración de CEOs tecnológicos argentinos con impacto regional.

En un contexto donde América Latina compite por atraer inversiones en infraestructura, Argentina aparece mejor posicionada como exportador de conocimiento y servicios. No es casual que buena parte de los perfiles estratégicos del sector trabajen para mercados externos o asesoren a gobiernos y empresas fuera del país.

Negrete también explicó el objetivo concreto del evento: "Organizar Argentina Digital tiene un solo propósito: presentarle a la región el talento y la inteligencia que todos ustedes representan". Es decir, no se trata solo de debate, sino de generar visibilidad internacional para captar inversión.

El componente cultural no quedó afuera. "Argentina representa la calidad de análisis y de estructura de ideas más pura y más clara en este sector digital", afirmó, vinculando ese presente con una tradición educativa y de generación de conocimiento que, según su visión, sigue vigente.

POWERVALUE 11T G2

Una solución eficiente para la máxima protección.

UPS de 1 kVA a 10 kVA para aplicaciones monofásicas críticas.



1 kVA B

2/3 kVA B

1 kVA S

2/3 kVA S

6-10 kVA S

6-10 kVA B/B2

ENGINEERED
TO OUTFIT

Distribuidores
oficiales



canal **AR**

INTEGRAR LA PIRÁMIDE DIGITAL

ENTREVISTA CON LUIS MOZZONI,
CEO DE GRUPO VECTUS

POR DARÍO DRUCAROFF

Integrar la pirámide digital.

Entrevista con Luis Mozzoni, CEO de Grupo Vectus

A los 25 años de su fundación, Grupo Vectus ya no es la misma empresa que empezó auditando facturas telefónicas en un mercado que hoy parece prehistórico. En el camino, acompañó la transformación de las telecomunicaciones en Argentina: de la larga distancia como negocio central a un ecosistema donde redes, datos y ciberseguridad se volvieron críticos. Hoy, la compañía se posiciona como integrador tecnológico con foco en infraestructura crítica, ciberseguridad y networking, en un momento donde la conversación pasa menos por “qué comprar” y más por “cómo sostener operaciones digitales complejas”.

Luis Mozzoni, CEO de la firma, repasa ese recorrido con una mirada poco complaciente con la industria: proyectos que cambiaron el rumbo de la empresa, decisiones comerciales que implicaron perder negocios y una idea que sintetiza su visión actual: la “pirámide digital”, donde la ciberseguridad ya no es un accesorio sino la capa que sostiene todo.

- Grupo Vectus cumple 25 años. ¿Cómo fue ese recorrido hasta el presente?

- La empresa nació como una consultora pura, enfocada en telecomunicaciones. Si te vas 25 años atrás, el mundo era otro. Había cosas que hoy directamente no existen más. Siempre doy el ejemplo de la “llama que llama”: vendía larga distancia. Hoy eso desapareció. Nosotros arrancamos auditando facturación telefónica y acompañando a grandes empresas en ese mundo.

- ¿Cuándo empieza a cambiar ese modelo?

- Fue gradual. La empresa siempre se mantuvo en servicios profesionales, pero el punto de inflexión fue un proyecto en 2009, con el INTA. Era una red de 700 sitios completamente aislados entre sí. Ese proyecto nos hizo crecer fuerte: pasamos a ser un equipo de 15 personas.

- ¿Y el salto a integrador?

- Eso llega en 2019. Hasta ese momento diseñábamos

soluciones, pero el cliente compraba el hardware por otro lado. Decidimos cambiar: no solo diseñar, sino también vender, implementar y dar soporte. Ahí aparece el rol de integrador. La primera marca con la que trabajamos fuerte fue Fortinet, con la que ya teníamos experiencia previa.

- Hoy tienen varias líneas de negocio bien definidas.

¿Cómo se organizan?

- Son cuatro. Primero, telecomunicaciones para infraestructura crítica, donde trabajamos mucho con empresas eléctricas. Ahí hablamos de subestaciones automatizadas, controladas a distancia. Después, ciberseguridad en entornos operativos (OT), que es un mundo más nuevo pero muy sensible: energía, minería, oil & gas. Un incidente ahí no es un problema de sistemas, puede afectar personas o el ambiente.

- Ese es un terreno donde todavía hay poca madurez.

- Totalmente. Durante años el riesgo fue físico. Ahora es lógico. Y muchas empresas recién están entendiendo eso. Nosotros trabajamos con soluciones como Fortinet y Nozomi, y tenemos laboratorio propio de OT. No es algo común en Argentina.

“DECIDIMOS CAMBIAR: NO SOLO

DISEÑAR, SINO TAMBIÉN VENDER,

IMPLEMENTAR Y DAR SOPORTE. AHÍ

APARECE EL ROL DE INTEGRADOR”.

- ¿Qué pasa del lado de IT tradicional?

- Ahí entra la tercera unidad: ciberseguridad IT. Trabajamos mucho el concepto de ciberresiliencia, que incluye tecnología, procesos y personas. Tenemos unos 30 servicios distintos. Y a veces eso implica decirle a un cliente que no compre. Nos pasó de perder negocios por

recomendar que no inviertan en un SOC si no tienen procesos o información de base. La ciberseguridad no es un producto, es un camino largo.

**“LO IMPORTANTE ES QUE LA
TECNOLOGÍA TENGA SENTIDO EN LA
ESTRATEGIA DEL CLIENTE. SI NO,
TERMINA SIENDO UN GASTO”.**

- **¿Y la cuarta pata?**

- Networking. Todo lo que es infraestructura de red para soportar aplicaciones. Ahí trabajamos con Huawei, en switching, routing, servidores y energía.

- **Mencionás la “pirámide digital” como un concepto fundacional en Vectus. ¿Cómo la definís?**

- Es una forma simple de ordenar todo esto. En la base están las telecomunicaciones. Después las redes corporativas. Encima las aplicaciones. Y arriba de todo, la ciberseguridad, que protege todo lo demás. Si la base falla, todo lo de arriba también.

- **Cumplieron 25 años y recibieron un reconocimiento a la gestión.**

—Sí, fuimos parte del programa Mejores Empresas de

Argentina, que organizan Deloitte, el UCEMA, Banco Comafi y Cadena 3. Fue un proceso exigente, donde evalúan la empresa en 360 grados. De 400 empresas inscriptas quedaron 140 y reconocieron a 23 como las mejores.. Para nosotros fue una validación importante.

- **¿Cómo está hoy el equipo?**

- Somos unas 30 personas fijas, más entre 10 y 15 consultores que se suman según los proyectos. La base está en Córdoba, pero tenemos gente en Buenos Aires, Rosario, Mar del Plata, Pergamino y Posadas. Y clientes en casi todo el país, además de algunos proyectos en Uruguay, Chile y Estados Unidos.

- **¿Qué están mirando hacia adelante?**

- El objetivo es que a fin de 2026 seamos una empresa atravesada por inteligencia artificial. No para reemplazar personas, sino para hacer más eficientes los procesos y responder más rápido. Argentina tiene una necesidad tecnológica enorme si quiere ser competitiva.

- **¿Qué lugar ocupa la certificación y el respaldo de marcas en ese camino?**

- Es clave. Tenemos triple certificación ISO: gestión, seguridad de la información y seguridad laboral. Y trabajamos con marcas como Fortinet, Hitachi, Huawei y Nozomi. Pero más allá de eso, lo importante es que la tecnología tenga sentido en la estrategia del cliente. Si no, termina siendo un gasto. Y eso pasa más seguido de lo que debería.



performance®

NUEVO MINI PROYECTOR

EL MUNDIAL SE JUEGA EN TU CASA



canal **AR**

CIBERSEGURIDAD: NUEVA ETAPA EN LATINOAMÉRICA

ENTREVISTA CON JENNY ZAMUDIO, VP EN TECNOLOGÍAS
ESPECIALISTAS EN FORTINET PARA AMÉRICA LATINA

POR DARÍO DRUCAROFF

Ciberseguridad: la nueva etapa en Latinoamérica. Entrevista con Jenny Zamudio, de Fortinet

El avance de la nube, la sofisticación de los ataques y la falta de talento están empujando a la ciberseguridad a una nueva etapa en América Latina. Ya no alcanza con soluciones aisladas ni con enfoques tradicionales: las empresas necesitan integrar tecnologías, servicios y capacidades para responder a un escenario cada vez más dinámico. En mercados como Argentina, donde la adopción cloud ya supera la mitad de las organizaciones, el desafío pasa menos por “entrar” a la transformación digital y más por sostenerla de forma segura.

En ese contexto, el rol del canal se vuelve crítico. La complejidad técnica y la velocidad del cambio obligan a partners y mayoristas a subir el nivel, no solo en ventas sino en capacidades reales de implementación, gestión y respuesta. Sobre este escenario y las oportunidades que se abren para el ecosistema, conversamos con Jenny Zamudio, vicepresidenta en tecnologías especialistas para Latinoamérica en Fortinet.

- Contanos sobre tu rol actual en Fortinet y tu recorrido en la industria.

- Soy ingeniera electrónica, colombiana, y llevo unos 20 años en la industria, siempre vinculada a ciberseguridad y telecomunicaciones. Hoy tengo el rol de vicepresidenta para Latinoamérica en tecnologías especialistas, cubriendo áreas como SASE, Cloud, SECOPS, OT y servicios. Es un cambio reciente, de hace unos meses. Antes estaba enfocada en servicios, y ahora tengo una visión más transversal del negocio.

“TENGO EL ROL DE VICEPRESIDENTA PARA LATINOAMÉRICA EN TECNOLOGÍAS ESPECIALISTAS, CUBRIENDO ÁREAS COMO SASE, CLOUD, SECOPS, OT Y SERVICIOS”.

- ¿A qué se debió este cambio de rol?

- Estamos ajustando cómo llegamos al mercado. La demanda cambió y las empresas necesitan soluciones más específicas. Entonces la especialización por tecnología empieza a ser clave para acompañar ese proceso.

“LA DEMANDA CAMBIÓ Y LAS EMPRESAS NECESITAN SOLUCIONES MÁS ESPECÍFICAS. ENTONCES LA ESPECIALIZACIÓN POR TECNOLOGÍA EMPIEZA A SER CLAVE PARA ACOMPAÑAR ESE PROCESO”.

- Se ve un mercado que requiere conversaciones distintas según cada vertical. ¿Vos cómo lo explicás?

- Totalmente. Cada área tiene su lógica. Por ejemplo, en servicios estamos trabajando mucho con modelos de consumo más flexibles: desde onboarding hasta gestión de amenazas y evaluación de la postura de seguridad. En cloud, Argentina está avanzando fuerte: más del 50% de las empresas ya tienen algún nivel de adopción.

- ¿Y tecnologías como SASE o SECOPS?

- SASE es fácil de entender si lo bajamos a tierra: es como tener un “guardaespalda inteligente” que te acompaña a todos lados. Antes la seguridad estaba en el perímetro, en la oficina. Hoy el usuario trabaja desde cualquier lugar, entonces la seguridad tiene que moverse con él. SECOPS, en cambio, integra IT y seguridad para tener visibilidad, detectar amenazas y responder rápido. No es solo tecnología, también son procesos y personas.

- Ciberseguridad en OT es un tema que viene ganando terreno.

- Sí, porque muchas infraestructuras críticas —energía, minería, banca— eran sistemas aislados, sin conexión. Hoy están conectados y eso los vuelve vulnerables. Ahí hay una necesidad enorme de seguridad que antes no existía.

- **En ese contexto, ¿qué rol juega el canal?**

- Es central. Nosotros no vendemos directo, todo pasa por partners y mayoristas. Son nuestro brazo en el mercado. Pero eso implica que tienen que estar muy capacitados. Hay una falta grande de talento en ciberseguridad, entonces cuanto más formemos, mejor preparados vamos a estar como industria.

- **¿Cómo están estructurando ese ecosistema?**

- Trabajamos con pocos mayoristas, pero bien distribuidos regionalmente, para mantener foco y compromiso. Y con los partners tenemos el programa *Engage*, con distintos niveles según certificaciones y volumen de negocio. En Argentina, la mayoría de las ventas pasan por partners de nivel alto, que son los que pueden manejar proyectos complejos y de largo plazo.

- **¿Qué tendencias ves hoy en la región?**

- La nube ya es una realidad. El siguiente paso es cómo la aseguramos. Ahí entran tecnologías como SASE y SECOPS. También hay una mayor presión regulatoria, incluso en Argentina, que obliga a las empresas a tener más control, reportar incidentes y mejorar sus

“EN ARGENTINA, LA MAYORÍA DE LAS VENTAS PASAN POR PARTNERS DE NIVEL ALTO, QUE SON LOS QUE PUEDEN MANEJAR PROYECTOS COMPLEJOS Y DE LARGO PLAZO”.

procesos. Y hay algo importante: Latinoamérica es una región muy atacada, en parte porque todavía hay brechas de seguridad.

“NO ES SOLO VENDER TECNOLOGÍA. ES ACOMPAÑAR A LOS CLIENTES EN UN PROBLEMA REAL, QUE NO PARA DE CRECER. Y PARA ESO HAY QUE CAPACITARSE, ESPECIALIZARSE Y TRABAJAR EN CONJUNTO”.

- **¿Eso acelera decisiones de inversión?**

- Sí, porque el riesgo es cada vez más concreto. Las empresas necesitan visibilidad y capacidad de respuesta. No alcanza con prevenir, hay que poder detectar y reaccionar rápido.

- **¿Cuáles son tus desafíos en este nuevo rol?**

- El principal es hacer crecer todas estas unidades en la región, pero entendiendo las particularidades de cada mercado. No es lo mismo Argentina que Brasil o México. Más que un desafío, lo veo como una evolución profesional. Es una oportunidad para construir algo más integrado.

- **Para cerrar: ¿qué debería entender hoy el canal?**

- Que esto no es solo vender tecnología. Es acompañar a los clientes en un problema real, que no para de crecer. Y para eso hay que capacitarse, especializarse y trabajar en conjunto. La ciberseguridad ya no es un complemento: es parte del negocio.

NUEVA MACBOOK NEO REDEFINE LA EXPERIENCIA CORPORATIVA

MÁS RENDIMIENTO, MÁS SEGURIDAD Y UNA INTEGRACIÓN SIN FRICCIONES.



Pantalla Liquid Retina de 13"



Batería de 16 horas
de duración



Volá por las tareas diarias
y tus app favoritas

MENOS COMPLEJIDAD. MÁS RESULTADOS.

Ceven permite implementaciones simples, escalables y listas para entornos TI: con despliegue ágil, gestión centralizada, seguridad desde el inicio y compatibilidad corporativa.

Como Business Partner de Apple, acompañamos a las organizaciones y a los canales en cada etapa, desde la adopción hasta la operación, con soluciones diseñadas para crecer.



Consultá ahora



ceven.com/apple



apple@ceven.com



[ceven-sa](https://ceven-sa.com)

canal **AR**

EL AVANCE DE LA
AI PC EN UN
MERCADO EN TENSIÓN

ENTREVISTA CON MARCELO BERTOLAMI,
TECHNICAL SALES MANAGER DE LATINOAMÉRICA EN INTEL

POR DARÍO DRUCAROFF

El avance de la AI PC en un mercado en tensión. Entrevista con Marcelo Bertolami, de Intel

La transición hacia la inteligencia artificial en el segmento de PCs dejó de ser una promesa para convertirse en una variable concreta de negocio, con impacto directo en márgenes, precios y propuesta de valor del canal. A medida que crece la demanda global vinculada a IA, también lo hacen las presiones sobre costos y disponibilidad de componentes clave, configurando un escenario más complejo para fabricantes y distribuidores.

En paralelo, la AI PC empieza a consolidarse como el nuevo estándar de la industria, redefiniendo no solo el tipo de hardware que se comercializa sino también la forma en que se posiciona frente a clientes corporativos y de consumo. En mercados como Argentina, esta transición se da con matices propios, donde la adopción tecnológica convive con restricciones económicas y ciclos de renovación más irregulares.

Sobre este escenario y sus implicancias para la región, conversamos con Marcelo Bertolami, Technical Sales Manager de Latinoamérica en Intel.

- ¿Cuáles son hoy tus desafíos dentro de Intel?

- Hoy estoy enfocado principalmente en lo técnico. Soy el Technical Sales Manager de Latinoamérica y lidero todos los equipos técnicos que soportan tanto cuentas como productos en la región. Para Intel, Latinoamérica hoy funciona como una única región, sin subdivisiones como antes. Eso ordena mucho el go-to-market. Tenés equipos dedicados a canales, a grandes cuentas, a soft-

“EL MERCADO SE VIO IMPACTADO POR ALGO EXTERNO: EL AUMENTO DE COSTOS Y PROBLEMAS DE SUPPLY, SOBRE TODO EN MEMORIA”.

ware partners, a gobierno. Es un modelo más integrado.

“EL NEGOCIO ESTÁ, PERO LOS PRECIOS SON MÁS DIFÍCILES DE SOSTENER Y LA DISPONIBILIDAD TAMBIÉN. Y NO PARECE ALGO DE CORTO PLAZO”.

- El año pasado hablamos del recambio de PCs por el fin de Windows 10 y de la irrupción de la AI PC. ¿Qué ocurrió finalmente durante 2025?

- Pasaron las dos cosas, pero con un condimento inesperado. La renovación empezó, sí, pero el mercado se vio impactado por algo externo: el aumento de costos y problemas de supply, sobre todo en memoria. Esto estuvo impulsado por la inteligencia artificial generativa, pero no desde la PC, sino desde el data center. El salto de modelos y el crecimiento exponencial de generación de tokens hizo que la demanda de CPUs y memoria se dispare. Eso termina afectando toda la cadena. El negocio está, pero los precios son más difíciles de sostener y la disponibilidad también. Y no parece algo de corto plazo.

- Es en ese contexto que surge la AI PC...

- Sí, y rápidamente se está convirtiendo en el estándar. Así como hoy nadie piensa en una notebook sin Wi-Fi, en poco tiempo no vas a pensar en una PC sin capacidades de IA.

- Intel prefiere hablar de "plataforma" en vez de hacer foco exclusivamente en el NPU. ¿Por qué?

- Porque la inteligencia artificial no corre de una sola manera. Tenés cargas que van mejor en CPU, otras en

GPU y otras en NPU. Y muchas veces se combinan. Si no tenés una plataforma balanceada, no podés ejecutar bien los distintos casos de uso. Lo que le explicamos al canal es que no alcanza con vender una especificación. Hay que explicar para qué sirve esta capacidad. La AI PC no es un feature, es una preparación para lo que viene.

- ¿Las empresas ya están aprovechando este nuevo paradigma de PCs?

- Todavía estamos en una etapa inicial, pero ya hay casos claros. Mucho tiene que ver con correr modelos localmente, sin depender del cloud. Por costos, por privacidad o por latencia. Es un cambio importante. Durante años todo fue hacia la nube, y ahora empezás a ver el movimiento inverso en algunos casos.

- ¿Qué tipo de aplicaciones están traccionando el nuevo estándar de AI PC?

- Desde automatización de tareas hasta accesibilidad, generación de contenido, asistentes locales. Incluso integraciones con herramientas como CRM o productividad. Todo eso empieza a correr en la PC.

- ¿Latinoamérica está preparada para ese cambio?

- Tiene sus particularidades. Hay países que adoptan más rápido, como México o Chile. Otros tienen dinámicas propias, como Brasil. Y Argentina tiene ciclos muy marcados. Pero en todos los casos hay una base instala-

da grande para renovar.

“LA AI PC NO ES UNA MODA.

ES EL NUEVO ESTÁNDAR. Y

VENDERLA NO ES SOLO

HABLAR DE TECNOLOGÍA,

SINO DE FUTURO”.

- ¿Sigue siendo la seguridad un driver para el canal?

- Sí, y especialmente en el segmento corporativo. Plataformas como vPro siguen siendo cada vez más relevantes porque agregan capas de seguridad por debajo del sistema operativo, que es algo que las empresas valoran mucho.

- En cuanto a productos, ¿qué novedades están marcando el rumbo?

- Hubo varios lanzamientos: Lunar Lake, Arrow Lake, Panther Lake. Pero uno de los más importantes es Wildcat Lake, porque apunta a llevar la AI PC al segmento masivo, con una propuesta más accesible y adaptada a mercados como Latinoamérica. Para la región, este es un punto clave, porque la adopción masiva depende del precio. Si la AI PC queda solo en segmentos premium, el impacto es limitado.

- ¿Cuál es hoy tu principal mensaje para el canal?

- Que la AI PC no es una moda. Es el nuevo estándar. Y que venderla no es solo hablar de tecnología, sino de futuro. Porque las aplicaciones que van a aprovechar todo esto todavía están llegando. Y cuando lleguen, el hardware va a hacer la diferencia.

“ASÍ COMO HOY NADIE PIENSA

EN UNA NOTEBOOK SIN WI-FI,

EN POCO TIEMPO NO VAS A

PENSAR EN UNA PC SIN

CAPACIDADES DE IA”.

SOFTWARE

P.O.S.=TA



AIO Y KIOSCOS CON SOFTWARE P.O.S.=TA!

La solución completa en un solo paso

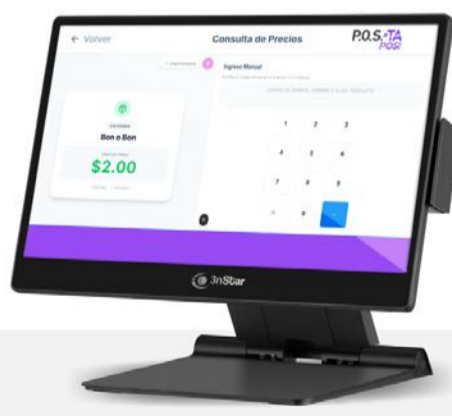


P4 | Series

SISTEMA DE PUNTO DE VENTA SIN VENTILADOR AIO

Intel® N95 | Core™ i5

CON P.O.S.=TA POS!



P7 | Series

TERMINAL DE PUNTO DE VENTA MODULAR SIN VENTILADOR

Intel® Core i5 12th Gen | Intel® Core N95

CON P.O.S.=TA POS!



K7 | Kiosco

KIOSCO DE AUTOSERVICIO

Intel Celeron N97, Core i3 11ª Gen.
Intel Core i5 12ª Gen

CON P.O.S.=TA TU TURNO!



KDS22 | Kiosco

PANTALLA TÁCTIL Y PANTALLA DE VISUALIZACIÓN DE LA COCINA

Intel® N95/97 | Intel® Core™ i5 12da Gen.

CON P.O.S.=TA TU TURNO!

netpointar @netpointargentina

CONECTÁ CON NOSOTROS ¡AHORA!



NETPOINTAR.COM

Distribuidor Mayorista Oficial

Stylus lleva a 11 canales a la Copa Mundial de la FIFA 2026

Stylus dio inicio a finales del año pasado al desarrollo del programa que hoy se materializa en esta campaña especial para el canal IT, denominada "A un gol de la ilusión".

Bajo una lógica futbolera -"sumar goles" a partir de las ventas- la promoción premia a los partners que más facturen con la posibilidad de viajar a la Copa Mundial de la FIFA 2026. Subirán al avión hacia América del Norte 11 canales y representantes del mayorista que conformarán el cuerpo técnico.

La mecánica es directa: hasta el 30 de mayo cada compra realizada a través del mayorista se traduce en "goles", que equivalen a chances de ganar. Incluso, en algunas acciones se plantea una relación simple entre facturación y puntaje, reforzando la idea de que el rendimiento comercial impacta directamente en el ranking de participantes.

El premio incluye un viaje completo al Mundial 2026 entre el 30 de junio y el 9 de julio, con pasajes aéreos, entre seis y siete noches de alojamiento, y régimen de comidas completo. También contempla entradas para ver los partidos de dieciseisavos y octavos de final, traslados internos, y asistencia al viajero.

"Buscamos que el canal no solo venda más, sino que tenga un objetivo claro y motivador. El Mundial es una excusa potente para activar el negocio, pero también para reforzar el vínculo con nuestros partners desde otro lugar", señaló Agustín Febres, Marketing Manager de Stylus.

Cerca del canal

El Mundial es uno de los activos emocionales más fuertes a nivel global, y distintas industrias en Argentina y otros países ya lo están aprovechando para activar consumo y fidelización. Bancos, marcas de consumo ma-



Agustín Febres, Marketing Manager de Stylus.

sivo y tecnológicas están lanzando promociones vinculadas al torneo. En el canal IT, esta lógica viene creciendo. En paralelo, el negocio de distribución atraviesa un momento donde retener partners activos es tan importante como captar nuevos. Y ahí es donde este tipo de iniciativas juega un rol clave.

La propuesta de Stylus apunta a varios objetivos concretos:

- Acelerar ventas en períodos específicos
- Incrementar share dentro de su base de clientes
- Fidelizar a los partners con incentivos aspiracionales
- Gamificar el negocio para mantener engagement

El diferencial está en el premio. Viajar al Mundial no es un beneficio transaccional: es una experiencia de alto valor emocional, difícil de igualar.

Para los resellers, el esquema también es claro: cuanto más venden, más chances tienen. Esto simplifica la participación y evita fricciones, algo clave en un canal que suele tener múltiples programas activos en simultáneo. Además, introduce un componente competitivo entre partners, que puede empujar el volumen en el corto plazo.

En un mercado donde el precio ya no alcanza para diferenciarse, el vínculo con el partner se construye también desde lo emocional.

Air Computers apuesta al pádel para fortalecer su canal de partners

Air Computers se encuentra organizando el AIR Padel Tour, un circuito de encuentros que combina deporte, networking y relacionamiento comercial. La iniciativa recorrió Mendoza, Rosario, Buenos Aires y Córdoba, convocando al canal y marcas del ecosistema IT.

La dinámica es simple pero efectiva: mini torneos de pádel en un entorno distendido, donde los participantes puedan interactuar más allá de las reuniones formales. El foco estuvo puesto en generar conversaciones informales que luego puedan traducirse en oportunidades concretas de negocio.

"Hoy el canal necesita algo más que condiciones comerciales competitivas. Necesita cercanía, escucha y espacios donde las relaciones se construyan de verdad", dijo a CanalAR Ornella Airoidi, responsable de Marketing en Air Computers.

"Estos encuentros nos permiten salir del formato tradicional y generar conversaciones más genuinas. Ahí es donde aparecen las mejores oportunidades de negocio", agregó.

Iniciativas como el AIR Padel Tour responden a una lógica clara: el negocio tecnológico en Argentina es cada vez más relacional. Las decisiones no se toman únicamente en base a portfolios o condiciones comerciales, sino también en función de la confianza y cercanía entre las partes.

Además, el crecimiento del pádel como fenómeno social en el país aporta un plus: es un espacio natural para generar comunidad sin la rigidez de un evento corporativo tradicional.

La apuesta de Air Computers refleja una tendencia que gana terreno en el canal: pasar de relaciones transaccionales a vínculos de largo plazo. Este tipo de acciones permite:



Los festejos del Air Padel Tour en la Ciudad de Buenos Aires, luego de la premiación.

- Detectar oportunidades de negocio de manera más orgánica
- Entender mejor las necesidades reales que tienen los canales
- Fortalecer la fidelización y relacionamiento de los partners
- Generar un mayor engagement con las marcas del portfolio

Para resellers e integradores, estos espacios también tienen valor concreto. No solo amplían su red de contactos, sino que facilitan conversaciones directas con fabricantes y distribuidores en un contexto más accesible.

En un mercado donde las decisiones comerciales suelen acelerarse, contar con relaciones sólidas puede ser una ventaja competitiva clave.



Netpoint impulsa la competitividad del canal con su integración de software para punto de venta

En un contexto donde la diferenciación tecnológica es clave para la rentabilidad del canal, Netpoint apuesta a la integración como estrategia para potenciar a sus resellers. La compañía presenta un ecosistema propio que combina software, hardware y herramientas de inteligencia artificial, con el objetivo de transformar la forma en que los partners abordan el negocio del punto de venta.

Cristian Navarro, responsable comercial de la firma, comentó a CanalAR: "En un mercado donde el hardware por sí solo tiende a la comoditización, la capacidad de ofrecer una solución integral es lo que define el éxito de un integrador".

Entendiendo esta dinámica, Netpoint presenta su última innovación: el ecosistema de software POS=TA!, compuesto por cinco pilares:

- POS=TA Go!: solución de facturación móvil.
- POS=TA POS!: solución de punto de venta y autogestión.
- POS=TA Scan!: solución para el control de stock.
- POS=TA TuTurno!: solución para la gestión de filas.
- POS=TA CHAT!: solución de chatbot con IA 24/7 para atención al cliente.

Todo este ecosistema se integra de forma nativa con los dispositivos del fabricante 3nStar, representados en Argentina desde hace más de 15 años por Netpoint Argentina. Además, incorpora herramientas en la nube como un dashboard con inteligencia artificial, que permite realizar consultas, análisis y gestión del punto de venta mediante lenguaje natural y procesos agénticos.

Pero el anuncio no es solo técnico; es también una declaración estratégica sobre cómo Netpoint proyecta su relación con el canal de ventas.

Para Netpoint, este desarrollo no es un producto aislado, sino una herramienta de sinergia. Al integrar su software con el hardware de 3nStar, la compañía ofrece a sus partners una solución robusta, lista para implementar y operar desde el primer momento.



Cristian Navarro, Responsable Comercial en Netpoint.

"Nuestro objetivo es que el reseller deje de vender cajas y empiece a vender soluciones de alto rendimiento", explican desde la compañía.

Esta integración permite al canal ofrecer una propuesta de valor diferencial, donde la estabilidad del sistema y la facilidad de configuración reducen significativamente los costos de soporte técnico y los tiempos de implementación.

La estrategia de Netpoint se centra en dotar a sus socios de tres ventajas competitivas clave:

- Soluciones llave en mano: integración total entre software y hardware 3nStar desde el primer momento.
- Diferenciación en la percepción de valor: permite escapar de la guerra de precios y posicionarse en segmentos más rentables.
- Respaldo y acompañamiento: soporte técnico y know-how para afrontar proyectos de cualquier complejidad.

La combinación del desarrollo local de Netpoint con el alcance global de 3nStar redefine el rol del mayorista tecnológico. Ya no se trata solo de vender productos, sino de construir un ecosistema que permita a los partners liderar la transformación digital del retail.

Con este paso Netpoint reafirma su compromiso con sus resellers, convirtiendo la integración tecnológica en una oportunidad de negocio rentable, escalable y diferenciadora.

Licencias OnLine refuerza la capacitación de canales con foco en Veeam Data Cloud y ciberresiliencia

Licencias OnLine llevó adelante una serie de encuentros presenciales en Argentina y Uruguay con el objetivo de actualizar a su red de canales sobre las últimas tendencias en protección de datos y ciberresiliencia. Las jornadas, orientadas a profundizar conocimientos técnicos y estratégicos, pusieron el foco en las innovaciones de Veeam Data Cloud y su integración con soluciones de almacenamiento de ExaGrid.

El primer encuentro se realizó el 17 de marzo en Buenos Aires, donde participaron 45 asistentes pertenecientes a 23 canales. La actividad contó con la presencia de representantes de los fabricantes y del equipo técnico del mayorista, quienes lideraron las presentaciones y los espacios de intercambio. Posteriormente, el 19 de marzo, la iniciativa se replicó en Uruguay con la participación de 20 profesionales de 10 canales de la región.

Durante las jornadas, el eje técnico estuvo centrado en las novedades de la versión 13 de Veeam, que incorpora mejoras en seguridad, inmutabilidad de datos y el uso de inteligencia artificial para el análisis, la detección y la observabilidad temprana de amenazas. Estos avances buscan responder a un contexto donde los incidentes de ciberseguridad, especialmente los ataques de ransomware, representan uno de los principales desafíos para las organizaciones.

Asimismo, se abordaron conceptos clave como Veeam Software Appliance (VSA), estrategias de Disaster Recovery (DR) y el alcance del portafolio completo de soluciones cloud. En paralelo, se profundizó en la integración con ExaGrid como repositorio de respaldo, destacando su arquitectura basada en Landing Zone, que permite realizar backups y restauraciones rápidas sin necesidad de procesos de rehidratación de datos.

Uno de los puntos más relevantes fue la explicación de la propuesta conjunta entre ambas tecnologías. Según se detalló durante el evento, la combinación de Veeam como plataforma de backup y ExaGrid como almacenamiento permite construir una arquitectura orientada a máximo rendimiento, escalabilidad y resiliencia frente a ciberataques.



Esta integración no solo optimiza los tiempos de recuperación, sino que también asegura la disponibilidad de información crítica incluso ante incidentes severos.

En este sentido, la alianza tecnológica cobra especial relevancia en entornos corporativos donde la pérdida de datos puede generar impactos operativos y reputacionales significativos. La propuesta apunta a garantizar un resguardo seguro y una recuperación ágil, permitiendo a las organizaciones retomar sus operaciones en cuestión de minutos. Más allá del aspecto técnico, Licencias OnLine destacó su rol como distribuidor de valor agregado, facilitando la conexión entre fabricantes, canales y clientes finales.

Las jornadas en Argentina y Uruguay se enmarcan en una estrategia de formación que busca mantener actualizados a los socios de negocio frente a un escenario en constante evolución. La integración entre software de respaldo y hardware de almacenamiento, junto con tecnologías como la deduplicación avanzada, constituye la base de una propuesta para optimizar recursos sin comprometer el rendimiento.

En conclusión, los encuentros permitieron consolidar conocimientos sobre las capacidades de Veeam Data Cloud y las funcionalidades de su última versión, potenciadas por la infraestructura de ExaGrid. Esta sinergia tecnológica se posiciona como una respuesta integral para fortalecer la ciberresiliencia de las organizaciones en el Cono Sur, en un contexto donde la protección de los datos se vuelve cada vez más crítica para la continuidad del negocio.

Ceven reunió a sus canales en un Kick Off junto a Apple para impulsar el negocio corporativo



El mayorista IT Ceven llevó a cabo su Kick Off Apple 2026, en un encuentro exclusivo orientado a sus canales corporativos, donde se presentaron novedades del ecosistema de la marca y se delinearón oportunidades de negocio para el año en curso. El evento reunió a más de 20 partners para fortalecer la relación con el canal y compartir la estrategia que la compañía viene desarrollando en el país en torno a la marca.

"Vinimos a compartir con ellos novedades, por un lado de Apple, y contarles también el recorrido que Ceven viene llevando este último año y medio con la marca, las capacidades y las soluciones que tenemos para el canal, y cómo esto se traduce en oportunidades para generar negocios", explicó Ariel Davis, Director Comercial de Ceven.

El ejecutivo destacó el rol de la compañía como Apple Business Partner para el segmento corporativo, lo que le permite acercar al mercado local el portafolio completo de soluciones de la marca. "Lo que estamos haciendo es traer todas las soluciones de Apple al mercado argentino y trasladarlas a

los clientes a través de nuestra red de canales", señaló. "Nos convertimos primero en partner autorizado de Apple y, unos meses después, en Authorized Service Provider. Esto es clave porque nos permite ofrecer a nuestros canales una serie de soluciones y servicios adicionales", agregó el directivo.

Estas capacidades incluyen desde servicios de soporte hasta soluciones orientadas a la operación de las empresas, con el objetivo de garantizar una experiencia de usuario óptima y la continuidad del negocio.

"Desde el lado del servicio, podemos ayudar a que los canales brinden a las empresas soluciones operativas, asegurando que la experiencia del usuario sea la mejor y que el negocio no se detenga", remarcó Davis.

El encuentro sirvió para reforzar el mensaje de que Apple se posiciona como una alternativa competitiva en el segmento corporativo, en un mercado marcado por aumentos de precios y restricciones en la disponibilidad de productos.

Elit impulsa su estrategia federal y convierte a Córdoba en hub logístico regional

La compañía Elit avanza en su plan de expansión en el interior del país con la puesta en marcha de un nuevo centro de distribución regional en la ciudad de Córdoba. Con operaciones propias desde calle Sucre 2440, la firma busca optimizar su logística, reducir tiempos de entrega y mejorar la disponibilidad de productos para clientes y partners en una amplia zona del territorio nacional.

La decisión forma parte de una estrategia orientada a fortalecer la cercanía con el cliente, uno de los pilares de la compañía. En este sentido, la apertura del centro regional permite descentralizar la operación logística y disminuir la dependencia del centro de distribución ubicado en Buenos Aires, mejorando la capacidad de respuesta en el interior.

“Elit tiene como eje estar cerca del cliente en todo el país. Abrir un centro regional en Córdoba implica acercar el stock a una de las regiones más importantes del interior”, explicó Jorge Batistutti, gerente de Operaciones.

La elección de Córdoba no es casual. Su ubicación geográfica estratégica, su conectividad y el dinamismo del mercado tecnológico la posicionan como un punto ideal para abastecer distintas regiones. En esta primera etapa, el nuevo centro tendrá alcance sobre provincias como La Rioja, Catamarca, Santiago del Estero y Tucumán.

Con esta iniciativa, Elit apunta a dar respuesta a demandas concretas del mercado: mayor previsibilidad, mejor nivel de servicio y entregas más ágiles. “Esta apertura genera un impacto directo en la experiencia de compra”, destacó Batistutti.

El esquema operativo del centro contempla distintas alternativas para facilitar la operatoria de los clientes. Entre ellas, se destacan el retiro en depósito, la posibilidad de consolidar pedidos provenientes de Buenos Aires, la entrega programada y el redespacho hacia otras provincias mediante transportes definidos por cada cliente.



Jorge Batistutti, gerente de Operaciones de Elit.

Además, la compañía incorporó un sistema de stock multidepósito que permite visualizar en su web la disponibilidad tanto del centro de Buenos Aires como del de Córdoba, brindando mayor transparencia y control en la gestión de pedidos.

El foco inicial estará puesto en productos de alta rotación y líneas estratégicas, mientras que el resto del portafolio continuará disponible con envío sin cargo desde Buenos Aires hacia Córdoba.

Más allá del impacto operativo, la apertura del centro en Córdoba también tiene un valor simbólico para la compañía. Elit nació en el interior del país, y esta decisión representa un retorno a sus orígenes, reforzando su identidad federal.

“Esta decisión está profundamente alineada con nuestra historia. No solo impulsa el crecimiento, sino que también representa una vuelta a nuestras raíces”, subrayó Batistutti.

De cara al futuro, la empresa proyecta incrementar el volumen de operaciones, ampliar el stock y extender la cobertura geográfica, con el objetivo de consolidar a Córdoba como un hub logístico clave a nivel regional.

“Elit reafirma su compromiso con el interior y con su lema principal: ‘Nos gusta estar cerca’. Hoy estamos más cerca, más rápido y con mejor servicio”, concluyó el ejecutivo.

Reconfiguración de mercado



Escribe

Enrique Carrier

Analista de mercado

No hay dudas de que el auge de la IA está revolucionando distintos ámbitos, desde el laboral al social, pasando por el económico y tantos otros. Pero también impacta en otros sectores con quienes compite por recursos. Es lo que está pasando en la industria tecnológica, que acusa un impacto inesperado en el mercado de las PC y, sobre todo, de los smartphones. A tal punto que empresas que analizan mercados internacionales modificaron significativamente sus proyecciones de ventas de smartphones para este año en las últimas semanas.

En el caso de IDC, a fines de 2025 esperaba para 2026 un mercado global bastante estable, con una caída del 0,9% en unidades. Sin embargo, un par de meses después, esa proyección se transformó en una caída prevista del 12,9%, lo que, de cumplirse, implicaría un volumen de entre 1,1 y 1,2 mil millones de unidades, el nivel más bajo en más de una década. En línea con estas cifras, Counterpoint Research también proyectó una caída del 12% en unidades para este año.

¿Cómo fue que el escenario se deterioró tanto en apenas unos pocos meses? Básicamente, la demanda

de infraestructura para IA hizo que los fabricantes de chips de memoria priorizaran la producción de DRAM (utilizada como memoria de trabajo) y NAND (utilizada para almacenamiento) destinada a datacenters de IA, ya que resultan más rentables que el resto. De hecho, para este año se estima que un 70% de la producción de memorias esté destinado a datacenters. Esta reasignación de capacidad ha dejado a la electrónica de consumo con una oferta limitada y, por lo tanto, costos significativamente más altos. La consecuencia es clara: una fuerte suba en los costos de componentes clave como las memorias.

El cambio fue notable. A inicios de 2025 se produjo una salida del ciclo bajista que atravesaron las memorias, luego de un período 2022–2024 con sobreoferta y precios deprimidos. Esto llevó a recortes de producción y ajustes de inventarios que produjeron subas moderadas y graduales. Hasta que a mediados de 2025 comenzó a darse un cambio estructural con la explosión de la demanda de los datacenters para IA y, consecuentemente, una reasignación de la capacidad de producción. Fue entonces cuando los precios de las memorias comenzaron a dispararse. Solo en diciembre, las memorias subieron entre un 80 y un 100% su precio.

La incidencia de esta disparada de precios está lejos de ser menor. Entre DRAM y NAND, las memorias representan entre el 20 y el 25% del costo de fabricación de un smartphone. El impacto en el precio final es significativo, aunque varía según los segmen-

tos: el de gama baja es el más afectado, mientras que se va reduciendo a medida que sube la gama y se incorporan otros componentes de alto costo (pantallas, cámaras, sensores), lo que en cierta medida licúa los mayores costos de memorias.

Lógicamente, no es solo una cuestión de precios en alza, sino también de especificaciones que caen como estrategia para poder absorber semejante aumento de costos. Así, se producen equipos con menos RAM, menos memoria y con algún recorte adicional. Un proceso que algunos denominan “shrinkflation”, consistente en que los fabricantes lanzan nuevos dispositivos con especificaciones reducidas para mantener el mismo nivel de precio.

El segmento de gama baja es el más afectado debido a su alta sensibilidad al precio y sus márgenes mínimos. La crisis de memorias hace que los modelos de menos de 150 dólares sean hoy económicamente insostenibles, lo que podría llevar a una reducción significativa de los volúmenes en este segmento, sin descartar una degradación en sus especificaciones. Es sin dudas la gama más perjudicada, con un impacto en el precio final de entre un 20 y un 30% más. Demasiado para un producto destinado a un segmento muy sensible al precio. La incidencia de los mayores costos se va moderando (relativamente) a medida que sube la gama, hasta llegar a un impacto en costos de alrededor del 10 al 15% en los productos de gama alta.

Click aquí para continuar leyendo este artículo.

Mayoristas IT frente a un mercado que crece, pero exige precisión quirúrgica

El canal mayorista en Argentina atraviesa un momento que, lejos de ser lineal, combina señales de reactivación con tensiones estructurales que obligan a recalibrar estrategias.

Las entrevistas realizadas por CanalAR a referentes del sector dejan una conclusión clara: el negocio existe, pero ya no se puede capturar de cualquier manera. Vender más no necesariamente significa ganar más, y ese cambio de lógica atraviesa a toda la cadena.

Uno de los puntos de mayor coincidencia es la presión sobre la rentabilidad. Mientras el volumen de operaciones muestra cierta estabilidad —e incluso crecimiento en algunos segmentos—, los márgenes se ven erosionados por competencia de precios, financiamiento

extendido y un mercado que todavía no termina de absorber todo el stock disponible.

En paralelo, el impacto global de la inteligencia artificial empieza a sentirse con fuerza en la disponibilidad y el costo de componentes clave.

A nivel de demanda, el mapa es desigual. El consumo masivo continúa con altibajos, mientras que el segmento corporativo aparece como el principal motor, impulsado por proyectos de modernización, ciberseguridad, infraestructura y espacios de trabajo híbridos. En ese terreno, el canal que logra correrse de la lógica transaccional y posicionarse como integrador o consultor es el que encuentra mejores oportunidades.

También hay un cambio más

profundo: el rol del mayorista. Ya no alcanza con stock, precio y logística. La especialización técnica, el financiamiento, el soporte preventa y la cercanía con el canal pasan a ser diferenciales clave. En varios casos, incluso, el foco está puesto en desarrollar partners en el interior del país y en acompañarlos en proyectos cada vez más complejos.

Hacia adelante, el consenso es moderadamente optimista. La expectativa está puesta en una segunda mitad del año con mayor dinamismo, apalancada en proyectos y renovación tecnológica. Pero también hay cautela: el crecimiento será selectivo, y sólo quienes logren sostener márgenes, adaptarse a la nueva demanda y construir valor real en el canal podrán capitalizarlo.

LA VISIÓN DE LOS MAYORISTAS

“Este es un mercado que nunca retrocede”

“Estamos viendo aumentos importantes en productos como memorias y discos sólidos que superan el 300%, algo que nunca habíamos experimentado de esta manera”.

—Últimamente hablás de un escenario inédito para la industria. ¿Qué es lo que lo hace distinto a otros ciclos?

—Lo que estamos viviendo hoy no tiene antecedentes cercanos. El mercado global está siendo completamente atravesado por la demanda de inteligencia artificial, y eso está generando un efecto directo sobre la disponibilidad y el precio de los componentes. Los grandes jugadores tecnológicos salieron a asegurarse producción de almacenamiento y procesamiento de datos, y eso dejó al resto del mercado con menos disponibilidad. Estamos viendo aumentos importantes en productos como memorias y discos sólidos que superan el 300%, algo que nunca habíamos experimentado de esta manera. Y lo más complejo es que no hay consenso sobre cuándo se va a normalizar. Algunos hablan de 2028, otros de 2030. Es un escenario muy incierto.

—¿Cómo impacta esto en el negocio local?



Sergio Aioldi,

CEO de Air Computers

—Impacta desde todos los ángulos. Cambia totalmente la lógica del negocio. Durante muchos años, la industria tecnológica se basó en ofrecer cada vez más capacidad a menor costo. Hoy esa lógica está invertida. Los costos suben y la disponibilidad es limitada. Eso obliga a todos los jugadores a adaptarse: mayoristas, canales, clientes finales. Hay que replantear estrategias, formas de cotizar, de financiar, de cerrar negocios.

—¿Cuál fue la prioridad para ustedes en este contexto?

—El abastecimiento. Poder conseguir producto y sostener una oferta competitiva fue el eje central. Mantener variedad de marcas, stock disponible y herramientas que ayuden al canal a vender: financiación en pesos y dólares, soporte de preventa, acciones de marketing. También trabajamos mucho con los fabricantes

para generar condiciones diferenciales que nos permitan seguir siendo competitivos.

—¿Dónde están viendo oportunidades en medio de esta volatilidad?

—En los negocios de oportunidad. En un mercado con tanta variabilidad de precios, poder comprar bien y trasladar ese beneficio al canal es clave. También en el abastecimiento: tener variedad de producto cuando otros jugadores no lo tienen te termina posicionando de otra manera. Y en el segmento enterprise, sostener cotizaciones y acompañar licitaciones también abre oportunidades interesantes.

—¿Qué rol juega la inteligencia artificial en este escenario tan complejo para todo el mercado?

—La inteligencia artificial es el gran motor del momento. Más allá del impacto en costos, la IA es una oportunidad enorme para el negocio IT. Va a impulsar una renovación masiva del parque tecnológico completo.

El desafío es cómo se financia esa renovación en un contexto económico como el nuestro. Ahí es donde tenemos que trabajar fuerte junto al canal y a los fabricantes para facilitar ese proceso.

—¿Cómo proyectan el futuro cercano?

—Lo proyectamos con mucho optimismo. Este es un mercado que nunca retrocede, siempre avanza. Y ahora estamos frente a una revolución tecnológica muy importante. Creemos que los números van a seguir creciendo. Lo vemos en las conversaciones con vendors, en las proyecciones. Pero también creemos que hay que prepararse: capacitar equipos, entender las nuevas tecnologías y estar listos para aprovechar lo que viene.

"Creemos que los números van a seguir creciendo. Lo vemos en las conversaciones con vendors, en las proyecciones. Pero también creemos que hay que prepararse".

LA VISIÓN DE LOS MAYORISTAS

“Acompañar al canal en un cambio de enfoque”

"Hoy el valor no está solamente en el producto, sino en el servicio, en la integración, en la especialización".

—¿Cómo definirías el momento actual que atraviesa el mercado IT en Argentina?

—Entendemos que estamos en una etapa de transición. Hay señales de reactivación, pero no son homogéneas. En este contexto, el segmento corporativo muestra un mayor dinamismo, sobre todo en empresas que están priorizando productividad, seguridad y eficiencia operativa. En cambio, el consumo masivo sigue más retraído. Y en general, lo que vemos es un cambio en la forma de decidir: hay más análisis, más foco en costo total de propiedad, en ciclo de vida, en estandarización tecnológica.

—¿Qué principales desafíos tuvieron que enfrentar durante este contexto?

—Vemos que la volatilidad macroeconómica sigue siendo un factor importante. Planificar se vuelve más complejo, tanto para nosotros como para nuestros clientes. Pero también hay un desafío más profundo y estructural: acompañar al canal en



Ariel Davis,

Director Comercial en Ceven

un cambio de enfoque. Pasar de una lógica puramente transaccional a una de soluciones integradas. Hoy el valor no está solamente en el producto, sino en el servicio, en la integración, en la especialización.

—¿En que sectores están viendo nuevas oportunidades de crecimiento?

—El segmento corporativo es claramente el principal motor en el mercado IT. Hay oportunidades en proyectos de renovación tecnológica, *modern workplace*, colaboración. También vemos potencial en modelos “as a service”, financiamiento y servicios asociados. Son áreas donde el canal puede capturar más valor y diferenciarse.

—¿Qué tendencias considerás que están marcando el rumbo del negocio?

—En mi opinión hay cuatro ejes

claros. En primer lugar, la adopción de dispositivos más eficientes y seguros. Segundo, el crecimiento del trabajo híbrido, que impulsa soluciones de colaboración en las empresas. Tercero, la simplificación en la gestión de dispositivos, con herramientas de automatización y despliegue remoto. Y cuarto, el impacto de la inteligencia artificial en la productividad, que empieza a redefinir requerimientos de hardware y consumo de recursos. Estas tendencias no solo cambian la demanda, sino también el mismo rol del canal de distribución.

—¿Qué se le exige hoy a un partner para crecer?

—Principalmente capacidad consultiva. Entender verdaderamente el negocio del cliente, no solo venderle tecnología. Especialización, servicios, acompañamiento. El canal que logre hacer ese salto es el que va a capturar mayor crecimiento en esta nueva etapa.

—¿Qué expectativas tienen para lo

que queda del año?

—Somos optimistas. Creemos que el segmento corporativo se va a consolidar como el principal motor, con proyectos más estructurados y de mayor valor. El crecimiento va a estar, pero va a ser selectivo. No todos van a crecer igual. Va a depender de la capacidad de adaptación de cada jugador.

"Creemos que el segmento corporativo se va a consolidar como el principal motor, con proyectos más estructurados y de mayor valor".

LA VISIÓN DE LOS MAYORISTAS

“Ya no alcanza con vender una solución aislada”

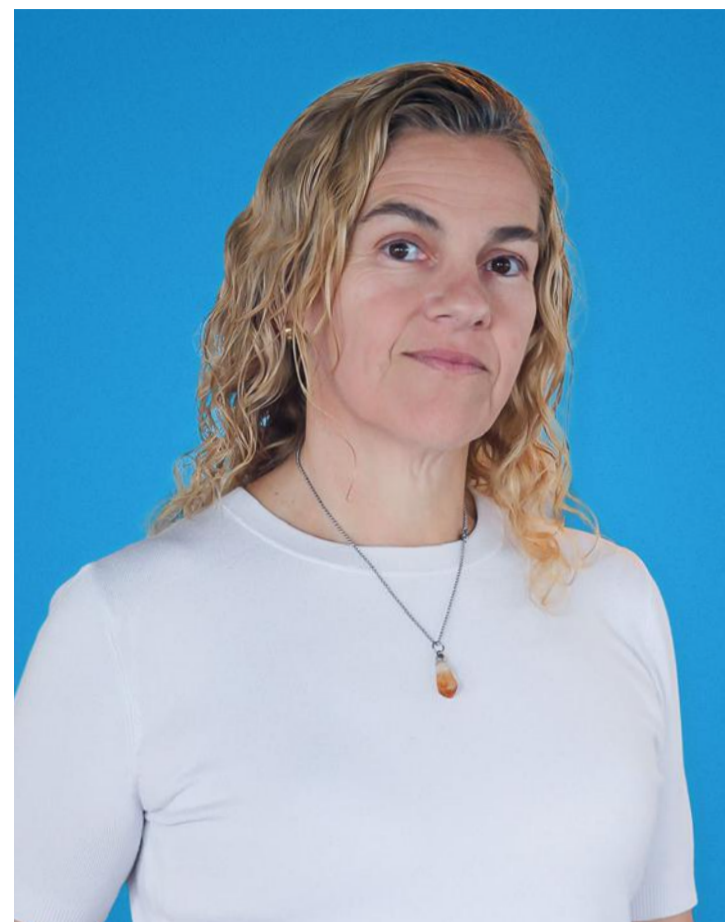
"Argentina siempre fue un entorno exigente, pero lo que estamos viendo ahora es que las empresas ya no buscan solamente tecnología, sino respuestas concretas a sus desafíos de negocio".

—¿Cómo estás viendo hoy la evolución del mercado IT en Argentina y el rol del canal en este contexto?

—El mercado está atravesando una etapa donde la capacidad de adaptación vuelve a ser central. Argentina siempre fue un entorno exigente, pero lo que estamos viendo ahora es que las empresas ya no buscan solamente tecnología, sino respuestas concretas a sus desafíos de negocio. Eso cambia completamente el rol del canal. Hoy el partner tiene que entender el contexto del cliente, interpretar rápidamente qué necesita y poder accionar con soluciones concretas. Esa combinación de lectura, visión y ejecución es lo que marca la diferencia.

—En ese escenario, ¿qué cambios tuvieron que encarar desde el modelo de distribución?

—Estamos en pleno proceso de evolución del modelo de atención al canal. Nuestros socios necesitan un acompañamiento mucho más cercano y especializado, porque la complejidad de las soluciones creció mucho en los últimos años. Por eso estamos



Liliana Buso,

Sales Director de LOL

armando células de trabajo con foco específico: equipos dedicados a cloud, a infraestructura híbrida, a ciberseguridad y también a marcas puntuales. La idea es que el partner no solo tenga acceso a productos, sino a conocimiento concreto y aplicable para poder desarrollar negocios de mayor valor.

—¿Cuáles fueron los principales desafíos en lo que va del año?

—El principal desafío fue acompañar a los partners en ese proceso de transformación. Pasar de un modelo más transaccional a uno orientado a servicios y soluciones no es inmediato, requiere capacitación, inversión y tiempo. También fue clave sostener cercanía mientras muchas decisiones se postergan o se analizan más en detalle. Ahí el distribuidor tiene que estar presente, ayudando a ordenar oportunidades, priorizar proyectos y encontrar alternativas para que los negocios sigan avanzando.

—¿Dónde están viendo hoy las oportunidades más claras?

—Vemos tres grandes ejes: cloud, ciberseguridad e IA. Pero desde la aplicación concreta en los negocios de los clientes. Vemos que hay una demanda creciente por integrar soluciones, combinar tecnologías y construir propuestas más completas. En ese sentido, programas que fomentan el trabajo conjunto entre partners o la integración de múltiples soluciones empiezan a tener un rol cada vez más importante. Todo lo que tiene que ver con capacitación y desarrollo se vuelve una oportunidad en sí misma. Un partner más preparado es un partner que puede capturar mejores negocios.

—¿Qué tendencias están redefiniendo hoy el negocio del canal?

—La especialización es una de las principales. El canal que intenta abarcar todo sin profundidad empieza a perder terreno frente a aquellos que desarrollan expertise en áreas específicas. También vemos una fuerte necesidad de integración: ya no alcanza con vender una solución aislada, sino que

hay que pensar en ecosistemas tecnológicos que resuelvan necesidades completas. Y por último, la velocidad. La capacidad de interpretar el contexto y actuar rápidamente es cada vez más relevante. En mercados como el nuestro, esa agilidad muchas veces define el éxito de un proyecto.

—¿Qué expectativas tienen para lo que resta del año?

—Somos optimistas, pero con una mirada realista. Creemos que va a haber oportunidades, sobre todo para aquellos partners que estén preparados y que puedan ofrecer valor diferencial. Nuestro foco va a seguir estando en acompañar al canal, fortalecer la capacitación y consolidar este modelo de especialización. Estamos convencidos de que ese es el camino para sostener el crecimiento, más allá de las condiciones del entorno. Y si algo caracteriza al mercado argentino es justamente esa capacidad de reinventarse constantemente. En ese sentido, vemos un ecosistema que, con las herramientas adecuadas, tiene mucho potencial para seguir desarrollándose.

"Nuestro foco va a seguir estando en acompañar al canal, fortalecer la capacitación y consolidar este modelo de especialización. Estamos convencidos de que ese es el camino para sostener el crecimiento, más allá de las condiciones del entorno".

LA VISIÓN DE LOS MAYORISTAS

“El punto de venta dejó de ser solamente hardware”

"Ya no alcanza con tener disponibilidad de producto: hay que tener conocimiento, integración entre sistemas y capacidad de implementación. Ahí es donde nosotros estamos poniendo mucho foco, en ayudar a nuestros partners a profesionalizar su oferta".

—¿Cómo están viendo hoy el mercado IT en Argentina, particularmente en el segmento de punto de venta?

—El mercado está en un momento interesante, porque si bien el contexto general todavía exige mucha cautela, el segmento de punto de venta viene mostrando una dinámica distinta. Lo que estamos viendo es que el retail, la gastronomía y distintos verticales comerciales no pueden frenar su operación, y eso hace que la tecnología deje de ser una decisión postergable. Hoy el foco está puesto en mejorar la eficiencia, reducir tiempos y tener mayor control del negocio en tiempo real. En ese sentido, el punto de venta dejó de ser solamente hardware. Ya no alcanza con vender una impresora o una terminal, sino que hay una demanda concreta de soluciones integrales que incluyan software, servicios y capacidad de integración. El cliente final quiere resolver un problema completo, no sumar piezas aisladas.

—¿Cuáles fueron los principales desafíos que tuvieron en lo que va del año?



Pablo Seltzer,

CEO de Netpoint Argentina

—El principal desafío fue acompañar al canal en ese cambio de paradigma. Venimos de muchos años donde el negocio era más transaccional, y hoy claramente hay que correrse hacia un modelo de soluciones. Eso implica capacitación, inversión y también un cambio cultural en el canal. Por otro lado, también está el desafío de ordenar la propuesta en un contexto donde el cliente es cada vez más exigente. Ya no alcanza con tener disponibilidad de producto: hay que tener conocimiento, integración entre sistemas y capacidad de implementación. Ahí es donde nosotros estamos poniendo mucho foco, en ayudar a nuestros partners a profesionalizar su oferta.

—¿Dónde están viendo hoy las principales oportunidades?

—Hay una gran oportunidad en la integración de software dentro del punto de venta. Hay una necesidad muy clara de digitalización en comer-

cios de todos los tamaños. Todo lo que tenga que ver con gestión, facturación, control de stock, medios de pago y analítica está creciendo fuerte. También vemos potencial en verticales específicos como gastronomía, retail especializado y franquicias, donde el punto de venta es el corazón de la operación. Ahí el canal tiene una gran oportunidad de posicionarse no solo como proveedor, sino como socio tecnológico del cliente. Y algo que estamos impulsando es el desarrollo de soluciones empaquetadas, que permitan al canal ofrecer algo más simple de vender e implementar, pero con alto valor agregado.

—¿Qué tendencias están marcando el rumbo del negocio en este segmento?

—Hay tres grandes ejes. El primero es la integración entre hardware y software, donde todo tiene que funcionar como un ecosistema. El segundo es la necesidad de operar en tiempo real, con información disponible en todo momento, incluso desde dispositivos móviles. Y el tercero, que es cada vez más relevante, es la simplicidad. El

cliente final no quiere complejidad, quiere soluciones que funcionen, que se implementen rápido y que le permitan enfocarse en su negocio. También vemos una creciente adopción de modelos más flexibles, donde el software empieza a tener un peso cada vez mayor dentro de la propuesta total.

—¿Qué expectativas tienen para lo que resta del año?

—Somos moderadamente optimistas. Creemos que el segmento de punto de venta va a seguir activo, incluso en un contexto donde otros segmentos pueden estar más planchados. Hay una necesidad estructural de digitalización que no se detiene. Nuestro foco va a estar en seguir desarrollando el ecosistema de soluciones, ampliando la oferta de software y acompañando al canal en este proceso de transformación. Estamos convencidos de que el crecimiento va a venir por el lado del valor, no del volumen. Y en ese sentido, el canal que logre entender esta evolución y adaptarse va a tener una gran oportunidad de crecimiento en los próximos años.

"Nuestro foco va a estar en seguir desarrollando el ecosistema de soluciones, ampliando la oferta de software y acompañando al canal en este proceso de transformación. Estamos convencidos de que el crecimiento va a venir por el lado del valor, no del volumen".

LA VISIÓN DE LOS MAYORISTAS

“El distribuidor pasa a ser un actor que agrega valor real”

"La tecnología dejó de ser un área de soporte dentro de las organizaciones para convertirse en un factor estratégico del negocio. Hoy las decisiones de inversión en IT están mucho más vinculadas a eficiencia operativa, seguridad, experiencia del cliente y capacidad de crecimiento".

—¿Cómo estás viendo hoy el mercado IT en Argentina desde el lugar que ocupa un mayorista de valor?

—Estamos viendo un mercado en plena transformación, y eso es quizás lo más relevante para entender el momento actual. La tecnología dejó de ser un área de soporte dentro de las organizaciones para convertirse en un factor estratégico del negocio. Hoy las decisiones de inversión en IT están mucho más vinculadas a eficiencia operativa, seguridad, experiencia del cliente y capacidad de crecimiento. En ese sentido, el mercado también está más maduro. Las decisiones de compra son más analizadas, más racionales. Ya no se trata solamente de adquirir tecnología, sino de entender qué impacto tiene, cuál es el retorno de inversión, cómo escala en el tiempo. Y en ese contexto, el rol del distribuidor cambia de manera significativa.

—¿En qué cambia concretamente ese rol?

—El distribuidor pasa a ser un actor que agrega valor real. Ya no es solo



Laura Spalla,

Regional Sales Director en Adistec

un intermediario logístico o comercial. Tiene que ser un habilitador de negocio, alguien que conecta fabricantes con el canal, pero además aporta conocimiento, especialización técnica y herramientas concretas para acelerar oportunidades. Desde Adistec trabajamos mucho en ese sentido: acercar tecnologías líderes, pero también brindar soporte pre-venta y postventa, entrenamientos oficiales, generación de demanda. Es un acompañamiento integral.

—¿Cuáles fueron los principales desafíos en lo que va del año?

—Uno de los grandes desafíos fue acompañar a nuestros partners en un proceso donde las decisiones de inversión son más cuidadosas. Hay que priorizar proyectos que realmente generen impacto y resultados medibles. A eso se suma la velocidad con la que evolucionan áreas como ciberseguridad, cloud o entornos híbri-

dos. El canal necesita estar constantemente actualizado, y eso exige un esfuerzo permanente en capacitación y especialización. También hay un desafío operativo: planificar y ejecutar de manera eficiente en un mercado competitivo, donde las oportunidades existen, pero hay que saber identificarlas y trabajarlas.

—¿Dónde están viendo oportunidades más claras?

—Las oportunidades son muy concretas en todo lo que tiene que ver con modernización tecnológica. Ciberseguridad, networking, protección de datos, cloud, continuidad operativa. Son áreas donde la demanda es sostenida. También vemos un crecimiento interesante en el segmento SMB, donde cada vez más empresas buscan soluciones robustas, pero simples de implementar y administrar. Y a mediano plazo, el interior del país es una gran oportunidad. Hay demanda, hay necesidad de acompañamiento y todavía hay mucho por desarrollar en términos de especialización del canal.

—¿Qué tendencias están impulsando hoy el negocio?

—Hay una convergencia muy clara entre infraestructura y seguridad. Las empresas buscan soluciones integradas que les permitan simplificar la operación, reducir riesgos y tener mayor visibilidad. A eso se suma la IA aplicada al negocio, la automatización de procesos, los entornos híbridos y la necesidad de modelos de consumo flexibles, como servicios administrados. Nuestro foco es ayudar al canal a transformar esas tendencias en proyectos concretos.

—¿Qué expectativas tienen para lo que resta del año?

—Somos optimistas. Va a haber una aceleración en proyectos vinculados a renovación tecnológica, seguridad y eficiencia operativa. Las organizaciones necesitan prepararse para un entorno cada vez más exigente. Seguiremos enfocados en acompañar al canal con cercanía, valor agregado y ejecución. Nuestro objetivo es ser un socio real en el crecimiento de nuestros partners, no solo un proveedor de tecnología.

"Las organizaciones necesitan prepararse para un entorno cada vez más exigente. Seguiremos enfocados en acompañar al canal con cercanía, valor agregado y ejecución".

LA VISIÓN DE LOS MAYORISTAS

“Los clientes buscan resolver verdaderos proble- mas de negocio”

"Hay una demanda creciente en cloud computing, datacenters eficientes, especialmente en sectores como finanzas, salud, telecomunicaciones y sector público".

—¿Cómo describirías el momento actual del mercado IT argentino desde la mirada de Intermaco?

—Creemos que estamos atravesando una etapa de maduración estratégica. Venimos de años donde la prioridad era asegurar abastecimiento en un contexto muy volátil. Hoy el mercado empieza a moverse hacia otro lugar: la demanda de valor, de eficiencia, de soluciones integrales.

—¿Cómo describirías este cambio importante en la demanda del mercado?

—Los clientes ya no buscan solamente tecnología, buscan resolver verdaderos problemas de negocio a través de la tecnología. Y eso cambia completamente la lógica de la cadena de valor. Desde Intermaco vemos una Argentina que, a pesar de las dificultades, no detiene su proceso de transformación digital. La infraestructura, el almacenamiento de datos, la conectividad inteligente son hoy pilares de la competitividad.



Darío Bursztein,

Gerente General de Intermaco

—¿Qué desafíos enfrentaron en lo que va del año?

—Principalmente dos. Por un lado, la especialización técnica. Estamos trabajando en una transformación interna muy fuerte, alineando nuestros equipos comerciales y técnicos con las soluciones que ofrecemos. Eso implica capacitación constante, cambios en perfiles y en liderazgo. Por otro lado, la cobertura. El mercado se está descentralizando. Hoy un partner del interior puede participar en proyectos en cualquier parte del país. Eso abre oportunidades, pero también exige una mayor capilaridad y capacidad de acompañamiento.

—¿Dónde están viendo las principales oportunidades?

—En el corto plazo, en la modernización de infraestructura. Hay una demanda creciente en cloud computing, datacenters eficientes, especial-

mente en sectores como finanzas, salud, telecomunicaciones y sector público.

—¿Y en el mediano y largo plazo?

—A mediano plazo, vemos una gran oportunidad en el desarrollo federal. El interior productivo —agro, minería, energía— necesita digitalizarse para competir globalmente. Ahí hay un espacio enorme para llevar soluciones de alto nivel.

—¿Qué tendencias están impulsando el negocio?

—La inteligencia artificial aplicada a infraestructura, la automatización de procesos y la conectividad avanzada, como 5G y Wi-Fi 7. Pero también hay un foco muy fuerte en ciberseguridad integrada y eficiencia energética. Las empresas buscan soluciones que no solo sean potentes, sino también sostenibles.

—¿Cómo cambia rol del canal en este contexto?

—Obliga a vender valor. Ya no alcanza con vender producto. Hay que

ofrecer acompañamiento, conocimiento, disponibilidad, soporte. El partner ahora tiene que entender el negocio del cliente y proponer soluciones que realmente le generen impacto.

—¿Qué expectativas tienen para lo que resta del año?

—Esperamos consolidar nuestro modelo como distribuidor de valor y expandir nuestra red de partners a nivel nacional. Vemos un crecimiento sostenido en el segmento corporativo, apalancado en nuestro rol como asesores estratégicos. Para nosotros, el éxito no se mide solo en ventas, sino en el crecimiento de nuestros partners. Si ellos crecen, nosotros también.

"A mediano plazo, vemos una gran oportunidad en el desarrollo federal. El interior productivo —agro, minería, energía— necesita digitalizarse para competir globalmente. Ahí hay un espacio enorme para llevar soluciones de alto nivel".

LA VISIÓN DE LOS MAYORISTAS

“El mundo de proyectos ofrece oportunidades muy interesantes”

"Si uno mira la facturación mensual, los números no se desplomaron, incluso en algunos casos se sostienen o crecen levemente. Pero cuando bajás un nivel y analizás la rentabilidad, ahí aparece el verdadero problema".

—¿Cómo describirías hoy el estado del mercado IT en Argentina, especialmente en términos de actividad y rentabilidad?

—El mercado IT hoy refleja bastante fielmente lo que pasa con la economía en general. Hay movimiento, hay operaciones, pero no necesariamente eso se traduce en buenos resultados. Si uno mira la facturación mensual, los números no se desplomaron, incluso en algunos casos se sostienen o crecen levemente. Pero cuando bajás un nivel y analizás la rentabilidad, ahí aparece el verdadero problema: los márgenes están muy castigados. Esto tiene que ver con varios factores. Por un lado, hay más mercadería en el canal de la que el mercado realmente demanda. Eso genera presión competitiva, porque todos quieren vender. Entonces empiezan a moverse los precios, a flexibilizarse condiciones comerciales, a estirarse los plazos. Y en ese proceso, la rentabilidad se va diluyendo.

—¿Ese deterioro de márgenes es generalizado o ves diferencias según



Claudio Salatino,

Gerente Comercial en Corcisa

el tipo de negocio?

—Es bastante general, pero con matices. En el negocio más transaccional, donde el diferencial muchas veces pasa por precio y disponibilidad, el impacto es más fuerte. Ahí es donde se ve con mayor claridad la competencia agresiva y la erosión de márgenes. En cambio, en el negocio de proyectos la situación es más sana desde el punto de vista de rentabilidad. Hay más valor agregado, más servicio, más trabajo previo. Pero eso no significa que esté exento de problemas. Lo que estamos viendo es que muchas cuentas finales están empezando a patear pagos, a renegociar condiciones o a dilatar decisiones. Entonces, si bien el margen es mejor, el riesgo financiero aumenta.

—¿Cuáles fueron los principales desafíos en lo que va del año?

—El desafío principal es lograr crecer sin perder dinero. Puede parecer una

obviedad, pero no lo es en un mercado como el actual. Muchas veces el impulso natural es ir a buscar volumen, cerrar operaciones a cualquier costo para sostener la facturación. Pero con los años uno aprende que eso puede ser peligroso. Trabajamos mucho con el canal para ayudarlos a cerrar negocios que sean sustentables, que tengan sentido económico. Porque si no, terminás creciendo en volumen pero debilitando la estructura. Y eso, a mediano plazo, es mucho más grave. También hay un desafío de posicionamiento: ocupar espacios donde quizás otros jugadores están perdiendo foco, pero hacerlo de manera inteligente, sin desordenar la compañía.

—¿Dónde están viendo oportunidades concretas en este escenario?

—Si bien Corcisa tiene una fuerte presencia en consumo, estamos viendo que el mundo de proyectos ofrece oportunidades muy interesantes. Hay industrias que, por su dinámica propia, no están tan afectadas por la coyuntura económica y siguen invir-

tiendo en tecnología. Ahí es donde creemos que hay que poner más foco. Pero no es un negocio que se dé solo. Requiere mucha cercanía, mucho trabajo comercial, presencia constante. Estamos hablando de visitas, reuniones, viajes, seguimiento diario. Es un cambio de lógica respecto del negocio más transaccional.

—¿Qué expectativas tienen para lo que resta del año?

—Mi visión siempre fue positiva, y en este caso no es la excepción. Creo que en algún momento la economía va a empezar a mostrar señales más claras de recuperación. Obviamente hay variables que nos gustaría ver más ordenadas, como el tipo de cambio, que hoy condiciona bastante la dinámica del negocio. De todas formas, estamos alineados con nuestros proveedores y preparados para responder a lo que venga. Tengo la expectativa de que el segundo semestre traiga más movimiento, más proyectos y una dinámica más favorable. Ojalá se dé, porque el mercado lo necesita.

"Tengo la expectativa de que el segundo semestre traiga más movimiento, más proyectos y una dinámica más favorable".

LA VISIÓN DE LOS MAYORISTAS

“Una curva que empieza a cambiar de tendencia”

“En los últimos meses empezamos a ver una reactivación progresiva. No es un crecimiento explosivo, pero sí sostenido mes a mes. Y en ese contexto, estar cerca del canal se vuelve fundamental”.

—Después de un período de cierta retracción, ¿cómo están viendo hoy la evolución del mercado IT?

—Lo que vemos desde Masnet es una curva que empieza a cambiar de tendencia. Veníamos de una etapa de contracción bastante marcada hacia finales del año pasado y comienzos de este, con una demanda muy contenida y mucha cautela por parte del canal y de los clientes finales. Sin embargo, en los últimos meses empezamos a ver una reactivación progresiva. No es un crecimiento explosivo, pero sí sostenido mes a mes. Y en ese contexto, estar cerca del canal se vuelve fundamental, porque las oportunidades aparecen, pero hay que estar preparados para capturarlas.

—¿Qué fue lo más desafiante de atravesar en esta primera parte del año?

—Uno de los principales desafíos fue gestionar un mercado con exceso de oferta y baja demanda. Eso genera tensiones en toda la cadena: presión sobre precios, rotación más



Lucas Marengo,

Gerente de Desarrollo de

Negocio en Masnet

lenta de stock y necesidad de ajustar estrategias comerciales de forma permanente. A eso se le sumó un factor global muy relevante: la suba de precios y la escasez en productos que incorporan memorias. Esto está directamente vinculado a la demanda creciente de inteligencia artificial, que está consumiendo una parte muy importante de la producción mundial. Es un fenómeno que impacta en todo el ecosistema IT, y Argentina no es la excepción.

—¿Cómo se posicionan frente a ese escenario tan cambiante?

—Nuestra respuesta es apostar a una propuesta integral. No alcanza con tener producto disponible; hay que acompañar al canal en todo el proceso de generación de negocio. Eso implica ofrecer financiación, plazos de pago flexibles, soporte preventiva

y postventa, y trabajar en conjunto con los fabricantes para desarrollar proyectos. También implica invertir en capacitación: entrenamientos, certificaciones, webinars, eventos. Todo lo que ayude al canal a estar mejor preparado.

—Han ampliado su portfolio de alianzas en distintos segmentos. ¿Qué buscan con esa estrategia?

—Buscamos cubrir una mayor cantidad de necesidades del canal. Hoy un partner no quiere tener múltiples interlocutores para resolver un proyecto; quiere eficiencia, rapidez y soluciones integradas. Por eso trabajamos en consolidar alianzas en diferentes verticales: networking, seguridad, infraestructura, consumo, videocolaboración, cartelería digital. La idea es que el canal pueda encontrar en Masnet un socio que le simplifique la operación y le permita escalar su negocio.

—¿Qué tendencias tecnológicas están traccionando hoy el mercado?

—Claramente, la inteligencia arti-

ficial y el Internet de las Cosas son dos de los grandes motores. Están generando nuevas demandas, nuevas necesidades de infraestructura y también nuevas oportunidades comerciales. Nuestro rol es trabajar junto a las marcas para traducir esas tendencias en herramientas concretas para el canal. No se trata solo de entender la tendencia, sino de poder monetizarla.

—¿Qué expectativas tienen para lo que queda del año?

—Somos optimistas. Creemos que el mercado va a seguir creciendo y que el consumo va a acompañar esa tendencia. Pero también somos conscientes de que hay variables externas, como los precios internacionales, que pueden influir. Desde lo comercial, vamos a seguir con una agenda muy activa, reforzando la cercanía con el canal y apostando al desarrollo de nuevas oportunidades. Nuestro objetivo es seguir posicionándonos como un socio estratégico, más que como un simple proveedor.

"La inteligencia artificial y el Internet de las Cosas son dos de los grandes motores. Están generando nuevas demandas, nuevas necesidades de infraestructura y también nuevas oportunidades comerciales".

LA VISIÓN DE LOS MAYORISTAS

“No tener producto significa perder oportunidades”

" Poder contar con disponibilidad en distintas categorías fue uno de los principales desafíos. En un mercado donde la demanda puede activarse rápidamente ante determinadas condiciones, no tener producto significa perder oportunidades".

—¿Cómo describirías el comportamiento del mercado IT en lo que va del año?

—Desde Grupo Núcleo, lo que vimos en esta primera parte del año es un mercado con ciertos signos de recuperación en algunas categorías, especialmente en notebooks y componentes. Hubo una demanda interesante, en parte impulsada por la volatilidad de precios a nivel global, que llevó a muchos a anticipar compras. Argentina, en ese sentido, no está aislada de lo que pasa en el mundo. Todo lo que tiene que ver con disponibilidad de componentes, costos y tendencias tecnológicas termina impactando directamente en nuestro mercado.

—¿Cuáles fueron las claves para afrontar este contexto?

—Sin dudas, el stock. Poder contar con disponibilidad en distintas categorías fue uno de los principales desafíos. En un mercado donde la demanda puede activarse rápidamente ante determinadas condiciones, no tener producto significa



Andrés Demattei,

Channel Account Manager

en Grupo Núcleo

perder oportunidades. Por eso trabajamos mucho en asegurar supply, en entender qué iba a demandar el mercado y en estar preparados para responder.

—¿Dónde están enfocando hoy la estrategia?

—En seguir acompañando al canal con valor agregado. Eso incluye servicio técnico, garantía, postventa, financiamiento. Son diferenciales que hoy pesan mucho en la decisión del partner.

—¿Cuáles son los demás pilares en los que se apoya la estrategia de la empresa?

—Estamos muy enfocados en nuestras marcas propias, como PCBOX y KANY. Venimos ampliando el portafolio de productos, lanzando nuevas líneas y trabajando en todo lo que

viene. Es una apuesta estratégica fuerte.

—¿Qué rol están jugando los canales digitales en el negocio de la distribución IT?

—El crecimiento de las tiendas online y los marketplaces es muy fuerte. Es un canal que ya no es complementario, sino central en muchos casos. Pero también implica nuevos desafíos: segmentar mejor las ofertas, entender al consumidor, optimizar la llegada. No es solo estar presente, sino hacerlo de manera inteligente.

—¿Qué tendencias tecnológicas ven que están marcando hoy la demanda?

—Hay varias. La integración de inteligencia artificial en dispositivos, la búsqueda de eficiencia energética, el crecimiento del trabajo híbrido, la creación de contenido, el auge del gaming. Todo eso impulsa la renovación de hardware. La inteligencia artificial en particular tiene un impacto muy fuerte en la industria,

porque obliga a actualizar equipos y a adaptarse a las nuevas necesidades.

—¿Qué expectativas tienen hacia adelante?

—Seguir creciendo junto al canal, con una fuerte presencia en todo el país. Vamos a continuar ampliando el portfolio, trabajando con nuestras marcas y con los fabricantes que representamos. El desafío es sostener ese crecimiento con propuestas concretas y acompañando de cerca a nuestros clientes en sus necesidades reales.

"Vamos a continuar ampliando el portfolio, trabajando con nuestras marcas y con los fabricantes que representamos. El desafío es sostener ese crecimiento con propuestas concretas y acompañando de cerca a nuestros clientes en sus necesidades reales".

IA en Argentina: el CIO se reinventa y crecen los servicios gestionados

El dato es contundente: el 98% de las empresas en Argentina aumentó su interés por la IA en el último año. La tecnología dejó de ser experimental y pasó a ocupar un lugar central en la agenda corporativa. Sin embargo, ese entusiasmo choca con una realidad menos madura: la mayoría de las organizaciones aún no está preparada para escalarla.

El *CIO Report 2026* de Logicalis pone números a una sensación que ya circula en el mercado. Las compañías quieren IA, invierten en pilotos y prueban casos de uso, pero no logran integrarla de forma sostenida en sus operaciones. De hecho, el 60% reconoce que no confía en su capacidad para llevar estas iniciativas más allá de la fase inicial.

"En América Latina vemos el mismo movimiento identificado por el estudio global: las organizaciones están acelerando las inversiones en inteligencia artificial, pero todavía enfrentan desafíos importantes para estructurar la gobernanza, desarrollar habilidades y contar con la infraestructura necesaria. La cuestión no es solo adoptar la tecnología, sino garantizar que esa adopción sea escalable, segura y esté alineada con la generación de valor para el negocio", evaluó Marcio Caputo, CEO de Logicalis para América Latina.

A diferencia de otras olas de transformación digital, el principal freno no está en la infraestructura. El problema es el talento. El 94% de los líderes consultados en Argentina señala la falta de habilidades técnicas como el principal obstáculo para avanzar con inteligencia artificial. Esto tiene implicancias directas para el mercado local. Por un lado, abre una ventana clara para empresas de servicios, capacitación y outsourcing. Por otro, obliga a las organizaciones a repensar su estrategia: no alcanza con comprar tecnología, hay que construir capacidades.

El presupuesto también aparece como limitante —el 84% lo menciona—, pero no es el factor decisivo. Sin equipos preparados, la inversión pierde efectividad. Otro dato relevante es que la adopción de IA avanza más rápido que su gobernanza. Solo una parte de las empresas considera tener



Marcio Caputo, CEO de Logicalis para América Latina.

marcos sólidos de control, y el 80% admite haber relajado prácticas por falta de conocimiento o recursos.

Esto explica una preocupación creciente: el 70% de los ejecutivos teme el uso no controlado de herramientas de IA dentro de sus organizaciones. En la práctica, esto ya ocurre. Empleados que usan soluciones sin aprobación formal, datos que circulan sin supervisión y decisiones automatizadas sin trazabilidad.

En un contexto regulatorio todavía incipiente en Argentina, el riesgo no es solo técnico, sino también reputacional y legal. Frente a este escenario, las empresas están cambiando su forma de encarar la tecnología. El 86% planea apoyarse en proveedores de servicios gestionados, lo que marca un giro claro: menos desarrollo interno, más orquestación de terceros.

Esto redefine el rol del CIO. Ya no se trata solo de implementar sistemas, sino de coordinar un ecosistema complejo de plataformas, partners y soluciones, asegurando que la IA genere valor real y no quede en experimentos aislados.

El informe deja una conclusión clara: la adopción de inteligencia artificial en Argentina ya empezó, pero su madurez está en construcción. La próxima etapa no será sobre quién adopta IA, sino sobre quién logra hacerla funcionar a escala, con impacto real en el negocio. Ahí es donde se va a definir la diferencia.

Pensar como atacante: el cambio de enfoque que exige la ciberseguridad actual



Escribe

Sergio Hrabinski

Socio – Gerente Soluciones y Servicios de Ciberseguridad en Xelere

En los últimos años, la ciberseguridad dejó de ser una cuestión exclusivamente técnica para convertirse en un desafío estratégico. Sin embargo, muchas organizaciones siguen evaluando sus defensas con una lógica defensiva, mientras los atacantes evolucionan constantemente sus métodos. En este contexto, el enfoque de Red Team se consolida como una práctica estratégica para evaluar la capacidad real de defensa frente a ataques.

De la defensa reactiva a la simulación real

El Red Team es un equipo especializado cuya misión es simular el comportamiento de adversarios reales para evaluar de forma integral la postura de ciberseguridad.

A diferencia de otras evaluaciones más estáticas, este enfoque permite analizar no solo vulnerabilidades técnicas, sino también la capacidad de detección, respuesta y con-

tención ante incidentes.

Estos ejercicios replican escenarios de ataque reales que incluyen desde el reconocimiento de la superficie expuesta hasta el acceso a recursos críticos dentro de la infraestructura.

El proceso contempla distintas etapas, como la identificación de vectores de ataque, el compromiso inicial de sistemas o credenciales, la persistencia dentro del entorno, el movimiento lateral entre activos y la evaluación de mecanismos de monitoreo frente a comunicaciones no autorizadas.

Entender el ataque completo

La diferencia es sustancial: mientras muchas evaluaciones detectan fallas puntuales, el Red Team permite entender cómo esas debilidades podrían ser explotadas en cadena dentro de un ataque real. Esto brinda una visión mucho más cercana a lo que efectivamente ocurre en un incidente de seguridad.

Además, posibilita medir indicadores clave como los tiempos de detección y mitigación, fundamentales para comprender la efectividad de las defensas. En un entorno donde los ataques son cada vez más rápidos y silenciosos, reducir ese tiempo puede marcar la diferencia entre un incidente controlado y un impacto significativo en la operación.

Los escenarios que se simulan también reflejan las amenazas actuales como campañas de ingeniería social, ataques dirigidos, simulaciones de ransomware o compromisos en la cadena de suministro, alineados a marcos de referencia internacionales.

Estas prácticas permiten entender cómo un atacante podría avanzar dentro de la organización y qué tan preparados están los equipos y las herramientas para detectarlo y responder a tiempo.

Una práctica que transforma la forma de proteger

Más allá del aspecto técnico, el valor del Red Team radica en su capacidad de generar aprendizaje organizacional. Los resultados se traducen en recomendaciones concretas que permiten mejorar procesos, fortalecer la coordinación entre equipos y optimizar el uso de herramientas de seguridad como SIEM, EDR y plataformas de monitoreo.

En un contexto donde ya no se busca vulnerar sistemas, sino operar dentro de ellos sin ser detectados, pensar como atacante deja de ser una opción y se convierte en una necesidad. El Red Team no es solo una práctica avanzada, sino un componente esencial para construir organizaciones verdaderamente resilientes frente a un escenario de amenazas en constante evolución.

Stenfar ahora es Suzano Argentina

La filial local de la multinacional Suzano inició una nueva etapa en el país tras oficializar su cambio de nombre: desde el 1º de abril, la operación conocida como Stenfar Suzano pasa a denominarse Suzano Argentina. La decisión no solo implica una unificación de marca, sino también un movimiento estratégico que busca consolidar su posicionamiento y reforzar su apuesta por el mercado argentino.

Con más de tres décadas de presencia directa en el país —y vínculos comerciales que se remontan a la década del 70—, la compañía de venta mayorista de papel y productos tecnológicos avanza hacia una integración plena con su casa matriz, alineando su identidad local con su proyección global. Según explicó Iván Espósito, CEO de la filial, el proceso de rebranding responde a la necesidad de potenciar la expansión de soluciones basadas en fibra renovable y simplificar el reconocimiento de la marca dentro de la cadena gráfica y de packaging.

Un mercado estratégico para la región

Argentina ocupa un rol relevante dentro de la red regional de Suzano. Con una industria papelera consolidada, un alto nivel de industrialización y una base de clientes con presencia internacional, el país funciona como un nodo clave para ofrecer soluciones integradas.

En este contexto, la compañía apuesta a fortalecer sus marcas, incorporar tecnología y mejorar la eficiencia operativa, al mismo tiempo que profundiza su compromiso con la sustentabilidad. Este último punto es central en la estrategia global de Suzano, que se posiciona como referente en el uso de recursos renovables.

El modelo productivo de la empresa se basa en prácticas sustentables, incluyendo la plantación de aproximadamente 1,2 millones de árboles de eucalipto por día y la preservación de cerca del 40% de sus bosques. Esta visión se traslada ahora con mayor fuerza al mercado local.

Crecimiento sostenido y oportunidades de negocio

En términos comerciales, Suzano Argentina cerró 2025 con la venta de unas 42 mil toneladas de papel, superando el



Iván Espósito, CEO de Suzano Argentina.

promedio de crecimiento del mercado y consolidando su presencia en segmentos estratégicos.

De cara al futuro, la compañía proyecta ampliar su participación mediante la diversificación de su portafolio y el desarrollo de soluciones de mayor valor agregado. En este sentido, el contexto local ofrece oportunidades claras: el crecimiento del packaging —impulsado por el comercio electrónico— y la creciente demanda de materiales sustentables posicionan a la fibra renovable como un insumo clave para la industria.

"El cambio a Suzano Argentina nos resignifica como empresa y refuerza nuestra identidad global. Este paso fortalece el vínculo con nuestros clientes y acelera la llegada de nuevas soluciones al país", destacó Espósito.

Integración global con ADN local

Más allá del cambio de nombre, el movimiento simboliza la consolidación de una estrategia que combina escala global, innovación y expertise industrial con atributos locales como la cercanía con el cliente y el conocimiento del mercado.

Para la compañía, el rebranding es también una señal clara de respaldo hacia Argentina como plaza clave dentro de su expansión regional. "Tenemos la escala, el conocimiento y el compromiso para seguir creciendo, acompañando a nuestros clientes con una propuesta cada vez más eficiente y sustentable", concluyó el CEO.

América del Sur y la nueva geopolítica digital: el rol estratégico de los Data Centers



Escribe

Gabriel del Campo

Chief Revenue Office – Datacenter
de Cirion Latam

Los data centers ya no son cuartos de servidores. Es la nueva geografía del poder. En el Día Internacional del Data Center, la reflexión sobre el papel de estas infraestructuras en América del Sur adquiere una dimensión geopolítica inédita: lo que antes se percibía como soporte tecnológico hoy se consolida como un activo estratégico, capaz de redefinir la posición de la región en el mapa global de la economía digital.

La acelerada expansión de la inteligencia artificial, la nube y la digitalización de sectores clave está impulsando la demanda de capacidad de procesamiento y de almacenamiento. Las proyecciones son contundentes: el mercado global de data centers crecerá entre un 19% y un 22% anual hasta 2030. En este escenario, América del Sur emerge como un territorio de oportunidad, con un consumo digital en ascenso, una conectividad en expansión y una matriz energética con una fuerte presencia de fuentes renovables.

Argentina, Brasil, Chile, Perú, Colom-

bia, Ecuador y Venezuela ya muestran señales de transformación. La región está transitando de mercados aislados a una red distribuida de infraestructura digital, donde la proximidad a los usuarios y la baja latencia se convierten en ventajas competitivas. El caso del data center BUE1 en Buenos Aires es ilustrativo: con 7 MW de capacidad, 815 racks y acceso a más de 100 carriers, se posiciona como el nodo de interconexión más estratégico del Cono Sur.

La presión de las cargas de trabajo de IA, que multiplican entre tres y cuatro veces la densidad energética de los Data Centers, obliga a las compañías a diseñar soluciones sostenibles y resilientes. La expansión de la nube y la necesidad de arquitecturas distribuidas refuerzan la idea de que el futuro será interconectado, escalable y regionalmente integrado.

No obstante, los desafíos son significativos. El acceso confiable a la energía eléctrica, la transmisión, el licenciamiento y la previsibilidad regulatoria son factores críticos que pueden

acelerar o frenar el desarrollo. En este punto, la presencia de socios locales con conocimiento del entorno se convierte en un diferencial para los actores internacionales que buscan expandirse.

Cirion Technologies es un ejemplo de cómo la región se prepara para capitalizar esta oportunidad. Con operaciones en siete países y expansiones en Santiago, Lima, Quito, Buenos Aires, São Paulo, Río de Janeiro y Bogotá, la compañía apuesta por ecosistemas digitales densos y escalables, capaces de acompañar la evolución tecnológica y la llegada de hyperscalers y service providers globales.

La conclusión es contundente: quien controle la infraestructura digital, controla el ritmo del desarrollo. En América del Sur, este proceso no es una tendencia lejana —es una ventana que ya está abierta. Garantizar energía, regulación y resiliencia no es solo una condición técnica: es una decisión política y económica que determinará si la región lidera su propio futuro digital o simplemente lo aloja para otros.

OpenShift gana terreno en Argentina y acelera el salto a la IA

El Red Hat OpenShift Commons Gathering Buenos Aires 2026 volvió a poner a la Argentina en el radar regional del software empresarial. El evento, organizado por Red Hat en La Rural, reunió a empresas, organismos públicos y partners que ya están operando con arquitecturas cloud-native y empezando a escalar inteligencia artificial sobre esas bases. La novena edición dejó una señal clara: el mercado local está entrando en una fase más madura. Ya no se trata de experimentar con contenedores o Kubernetes, sino de sostener operaciones críticas, absorber picos de demanda y acelerar negocios sobre plataformas como Red Hat OpenShift.

"Lo que vimos hoy refleja un punto de madurez en la adopción de tecnologías open source en la región. Las organizaciones ya no solo experimentan, sino que escalan inteligencia artificial y modernizan sus operaciones sobre plataformas que les permiten innovar de forma continua. OpenShift se consolida como un habilitador clave para este camino, integrando capacidades de IA de manera natural en entornos híbridos y acompañando a las empresas en la evolución de sus modelos de negocio", dijo Santiago Sinelnicof, Principal Solutions Architect de Red Hat para la región, y host del evento.

Uno de los casos más concretos llegó desde Banco Galicia, que mostró cómo su evolución con OpenShift permitió integrar HSBC Argentina en apenas seis meses. En paralelo, Interbanking avanzó hacia un modelo de "plataforma como producto". Traducido al negocio: menos fricción para los equipos internos, despliegues más rápidos y más tiempo dedicado a generar valor, no a mantener infraestructura.

El avance no es solo privado. Desde la Provincia de Buenos Aires, el desarrollo de una nube soberana sobre OpenShift ya soporta sistemas críticos con más de 100.000 usuarios y millones de expedientes. La infraestructura —con miles de cores y cientos de terabytes— no es menor: es la base para incorporar IA en la gestión pública. En la misma línea, el Ministerio de Salud de la Nación mostró el crecimiento de la receta electrónica fe-



Santiago Sinelnicof, Principal Solutions Architect de Red Hat para la región, y host del evento.

deral, que pasó de 16 a más de 55 millones de registros en poco tiempo. El desafío ya no es digitalizar, sino escalar sin que el sistema se rompa en picos de demanda.

El caso de COELSA resume otro eje clave: salir de arquitecturas monolíticas. La compañía migró desde entornos tradicionales hacia cloud-native, logrando operación continua 24/7 y despliegues automatizados.

El eje transversal del evento fue la inteligencia artificial. Pero con un enfoque pragmático: cómo integrarla a operaciones reales, no como experimento aislado. Plataformas como OpenShift AI empiezan a jugar un rol clave al permitir entrenar, desplegar y escalar modelos en entornos híbridos, manteniendo control sobre los datos.

La definición de fondo es estratégica: la IA empresarial no será homogénea ni centralizada. Será híbrida, distribuida y apoyada en modelos específicos para cada negocio.

El mensaje que deja el encuentro es claro. Argentina ya no está en etapa temprana en open source. Hay casos concretos, a escala y con impacto medible. Eso abre oportunidades para integradores, desarrolladores, proveedores de servicios y talento especializado. También sube la vara: las organizaciones que no avancen en modernización tecnológica van a quedar rezagadas, no solo en innovación, sino en eficiencia operativa.

La innovación en salud existe en Latinoamérica. El problema es lo que viene después



Escribe

Débora Slotnisky

Periodista especializada en tecnología

Estoy en Boston, Estados Unidos, en el marco de *Latam Health Champions 2026*, un programa de FIFARMA (Federación Latinoamericana de la Industria Farmacéutica) y el Tanque de pensamiento INNOS de la Universidad El Bosque, Colombia, que identifica y acompaña soluciones innovadoras en salud de toda la región y las conecta con ecosistemas globales de vanguardia. Este año recibió 234 aplicaciones de 11 países y ocho iniciativas ganadoras se reúnen aquí para conocer los centros de innovación world class. En este marco, recorriendo los laboratorios del MIT se ven instalaciones impecables y equipamiento de última generación, reactivos en abundancia. Pero cuando hablé con los referentes latinoamericanos presentes, la conclusión me sorprendió: el problema no es el laboratorio. Los equipos de la región también están equipados y también tienen ciencia de calidad. El cuello de botella aparece después.

Tres casos que lo ilustran muy bien. Hugo Gramajo representa a Exo-

Mas, una startup de biotecnología argentina que desarrolla soluciones basadas en exosomas (vesículas extracelulares con alto potencial terapéutico) para tratar Parkinson y Alzheimer. En tal sentido, están buscando regenerar neuronas y aumentar la reserva cognitiva.

Por su parte, María Cristina Paredes es enfermera con PhD en salud pública y fundó WMAS Nanotechnology Company a partir de una investigación que comenzó en 2018 con fondos universitarios públicos. Su empresa, basada en Santiago de Chile, desarrolló un catéter urinario que combina nanopartículas de cobre para inhibir la adhesión bacteriana sin liberar fármacos al organismo, y, así, evitar infecciones nosocomiales que son muy frecuentes. La tecnología tiene patente, levantaron más de un millón de dólares en financiamiento y están a menos de dos meses de salir al mercado.

En tanto, el primer premio de esta convocatoria se lo llevó PREMIA, acrónimo de *Prevención de Cáncer de Mama* con Inteligencia Artificial. Su creador, el médico guatemalteco Luis José Aragón Yanes, desarrolló un dispositivo portátil que detecta cáncer de mama de forma rápida y sin dolor usando tecnología termoanalítica e inteligencia artificial. Según menciona, más de 150.000 mujeres son diagnosticadas cada año en América Latina en estadio tardío,

no porque el cáncer sea inevitablemente agresivo, sino porque la tecnología no llega a tiempo. A la fecha, cientos de mujeres ya están siendo diagnosticadas con este sistema en Guatemala, y el dispositivo cuesta un 30% comparado con los que se usan tradicionalmente.

Por lo que se puede conversar con los emprendedores, el financiamiento semilla existe y las primeras etapas de largo camino del emprendedor se pueden recorrer. Pero cuando llega el momento de escalar, muchas veces el dinero no alcanza.

El Reporte de Competitividad e Inversión Biofarmacéutica 2025 señala que América Latina promedia 59% en competitividad, contra el 75%–85% de las economías líderes. Las brechas más críticas están en acceso al mercado y protección de propiedad intelectual. Esto significa que no haya marcos que sean lo suficientemente previsibles como para que ingrese el capital de riesgo, que es indispensable para que cualquier start up escale.

Es decir que no estamos ante un problema de talento ni de ideas, sino más bien de ecosistemas que sirvan como plataforma, así como también financiamiento para que estos científicos puedan desplegar su potencial y escalar sus innovaciones desde Latinoamérica al resto del mundo.

Ecosistemas Global: la automatización evoluciona hacia inteligencia operativa en 2026

La compañía Ecosistemas Global presentó su Informe de Tendencias en Automatización Inteligente (IPA) 2026, un análisis que marca un punto de inflexión en la evolución de la automatización empresarial: ya no se trata solo de eficiencia, sino de inteligencia aplicada a la operación.

El reporte advierte que la integración de inteligencia artificial en los procesos de negocio será determinante para sostener la competitividad en los próximos años, en un contexto donde las organizaciones avanzan hacia modelos cada vez más autónomos, basados en datos y toma de decisiones automatizada.

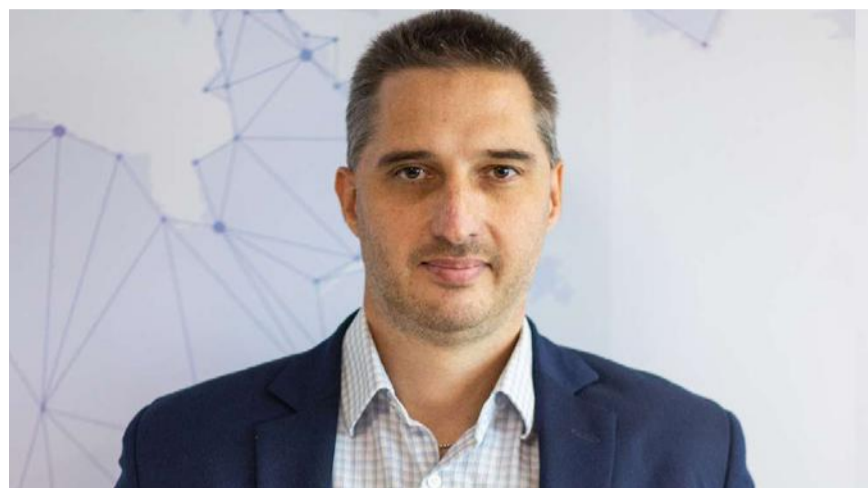
“Hoy la diferencia no está en quién automatiza más, sino en quién logra traducir esa automatización en impacto real en el negocio. La inteligencia aplicada a la operación es lo que va a definir la competitividad”, señaló Rodrigo Cabot, Gerente de I+D de Ecosistemas Global.

El informe destaca que la automatización está atravesando una transformación estructural. Lo que comenzó como una herramienta para ejecutar tareas repetitivas —principalmente a través de RPA— evoluciona ahora hacia la Automatización Inteligente (IPA), combinando inteligencia artificial, analítica avanzada y rediseño de procesos.

En este nuevo paradigma, los sistemas no solo ejecutan, sino que también interpretan, aprenden y toman decisiones, ampliando su impacto en áreas críticas del negocio. A nivel global, los indicadores refuerzan esta tendencia: el 86% de las organizaciones espera que la IA transforme su negocio hacia 2030, mientras que la inversión en esta tecnología alcanzaría los US\$632.000 millones en 2028.

Uno de los factores clave en esta evolución es el avance de la IA generativa, que permite automatizar procesos cada vez más complejos, desde el análisis documental hasta la atención al cliente y la generación de contenido.

Además, esta tecnología reduce significativamente los tiempos



Rodrigo Cabot, Gerente de I+D de Ecosistemas Global.

de implementación y amplía el alcance de la automatización hacia procesos dinámicos y no estructurados. Según el informe, este segmento podría superar los US\$200.000 millones dentro del mercado total de IA hacia 2028.

Sin embargo, el estudio advierte que el principal desafío no es tecnológico, sino organizacional. Persiste una brecha significativa entre la adopción de herramientas y su impacto real en el negocio. Factores como la falta de estrategia, la integración con sistemas legacy, la resistencia cultural y la escasez de talento limitan el potencial de la automatización. “Automatizar procesos ineficientes no reduce costos: escala problemas”, subraya el informe.

En América Latina, esta situación es aún más evidente: la región concentra el 14% de las interacciones globales con IA, pero recibe apenas el 1,12% de la inversión, lo que refleja un desafío en términos de escalabilidad.

El reporte identifica un conjunto de prácticas comunes en las organizaciones más avanzadas. Entre ellas, se destacan la automatización de procesos end-to-end, la integración de datos e inteligencia artificial, la medición del impacto en negocio y la alineación entre tecnología y estrategia.

Estas compañías logran mejoras de productividad de entre 20% y 30%, según datos citados en el informe, y avanzan hacia modelos operativos más ágiles y eficientes.

canal **AR**