

canal AR

www.canal-ar.com.ar

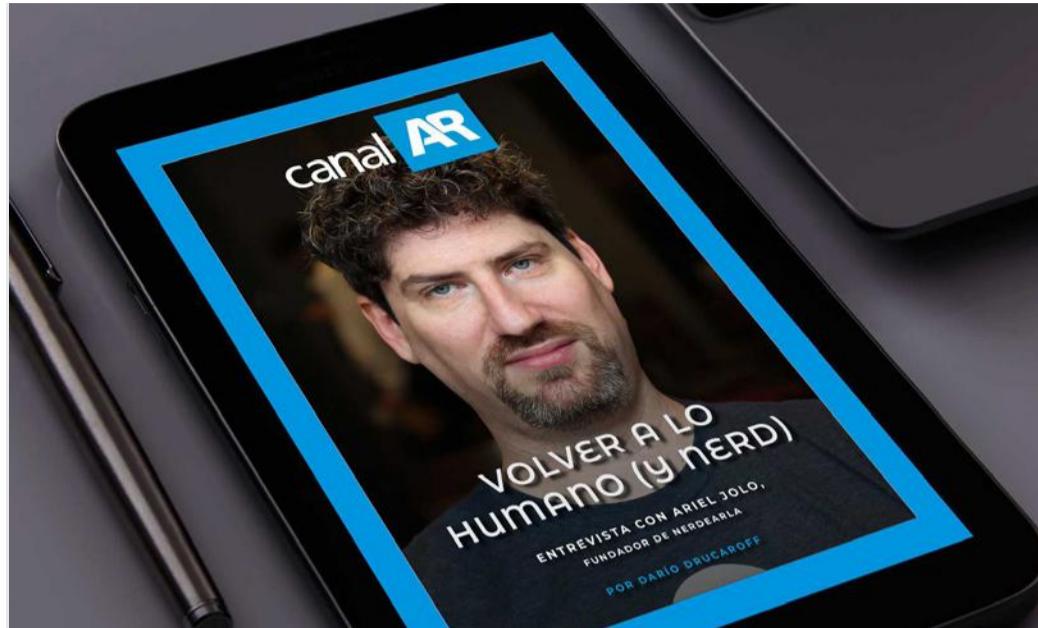
Ed. 16 / Dic.25



VOLVER A LO HUMANO (y nerd)

ENTREVISTA CON ARIEL JOLO,
FUNDADOR DE NERDEARLA

EN ESTA EDICIÓN



Llegamos a la Edición 16 de la revista digital CanalAR en el cierre de un 2025 que no fue simplemente intenso: fue bisagra. Un año en el que la inteligencia artificial dejó de ser promesa o laboratorio para convertirse en infraestructura. Silenciosa, omnipresente y, sobre todo, estructural.

Las entrevistas centrales funcionan como brújula en medio de esa transformación. Claudio Salatino, referente de Corcisa, aporta una mirada histórica y pragmática sobre la evolución del negocio IT. Ariel Jolo, fundador de Nerdearla, completa esa visión desde la comunidad: en un mundo obsesionado con la IA, volver a lo humano no es un gesto romántico, sino una necesidad estratégica. El horizonte 2026 se proyecta con la voz de líderes que piensan en grande. Luis Santamaría (Schneider Electric) traza las megatendencias, mientras que David Maximiliano Barraza (PC Arts) analiza una distribución que deja atrás la lógica del volumen para abrazar el valor agregado. Jean-Pierre Cecillón, de Kingston, adelanta qué esperar del mercado de RAM y SSD.

En paralelo, el fortalecimiento de marcas globales se consolida: Stylus se convierte en Distribuidor Autorizado de Apple y Ceven profundiza su estrategia corporativa junto a la marca. Esta edición también recorre hitos como la presentación de las Bases para el Desarrollo Espacial Argentino, hasta la inauguración de Finnegans Comunidad Creativa. Analizamos la evolución de Personal como marca madre de un ecosistema integral de servicios y destacamos la inversión de \$3.000 millones de la Provincia de Buenos Aires destinada a acelerar la innovación tecnológica en pymes y municipios.

El pulso del canal se acelera con anuncios clave: la alianza de Pantum y Elit, la incorporación de Security One como distribuidor de Axis, y la expansión de Air hacia el hogar con la línea de Smart TV CX. También el cierre de año de Polytech, de ABB, la estrategia de LOL Educación y la primer década de Chicas en Tecnología. Interact corona un año con récord de agencias socias, y el reporte Tech Trends 2026 de Globant anticipa la llegada a la madurez de la IA agéntica.

Este número es una invitación a cerrar el año con perspectiva y a entrar en 2026 con una pregunta abierta: qué vamos a hacer con la tecnología. Que disfruten la lectura.

DARÍO DRUCAROFF
DIRECTOR GENERAL

La mini UPS que marca la diferencia

Back-UPS de APC

Protege tus redes y equipos con la Back-UPS de APC asegurando una conectividad constante.

- ✓ Protección continua para routers, cámaras IP y más.
- ✓ 36W de respaldo real
- ✓ Múltiples puntas DC incluidas

- ✓ Batería de ion-litio que ofrece hasta 4 horas de autonomía y una vida útil prolongada.

Conoce más en se.com



Life Is On

Schneider
Electric

TABLA DE CONTENIDOS

06



Desarrollo
espacial

08



12



18



15



ABB y un 2025
de crecimiento

20



Qué esperar
del mercado de
RAM y SSD

22



Pantum
y Elit

24



Smart TV CX en Air

25



5 razones para incluir a Apple

26



PC ARTS y los desafíos 2026

28



Stylus es Distribuidor Autorizado Apple

29



LOL Educación y la especialización

30



El cierre de año de Polytech

31



Alianza Axis - Security One

32



Globant Tech Trends 2026

33



Finnegans inauguró su hub

34



Personal evoluciona

35



Interact cierra un año histórico

36



Chicas en Tecnología cumple una década

37



BA Provincia invierte en innovación tecnológica

Argentina presentó un nuevo rumbo para su desarrollo espacial



En un acto realizado en el Centro Cultural de la Ciencia, el Secretario de Innovación, Ciencia y Tecnología, Darío Genua, presentó las Bases para el Desarrollo Espacial Argentino, un documento estratégico construido junto a empresas, emprendedores y especialistas del sector, con el objetivo de redefinir el camino del país en la economía espacial. "Esta iniciativa es resultado de encuentros con expertos y referentes que vienen impulsando uno de los sectores más estratégicos de la Argentina. Gracias a ellos, construimos esta hoja de ruta que estamos presentando", afirmó el Secretario.

"Argentina necesita un nuevo plan espacial que esté a la altura de las transformaciones tecnológicas que vivimos. Por eso, vamos a presentar un plan espacial elaborado con todo el ecosistema, donde los emprendedores, las empresas y el talento argentino sean protagonistas y lideren el crecimiento de la economía espacial argentina", aseguró.

Las Bases presentadas incluyen ejes que aspiran a transformar la capacidad espacial del país:

- La creación de un Hub Espacial Nacional, orientado a integrar las capacidades científicas, tecnológicas e industriales del país.
- El impulso al proyecto de acceso al espacio, un área clave para el desarrollo soberano en materia de lanzadores y vehículos espaciales.
- La consolidación de Argentina como plataforma de formación para aspirantes a astronautas.
- Una estrategia de inserción internacional para integrar al país en nuevas cadenas globales de valor vinculadas a la industria espacial.

La Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional tuvo un rol central en la elaboración del documento. Su presidente, Diego Sucalesca, afirmó: "Argentina tiene un potencial enorme en materia de desarrollo espacial, un sector al que la Agencia considera estratégico cuando establece acciones de promoción que posibiliten la llegada de inversiones extranjeras y profundicen el proceso de internacionalización de las empresas nacionales".



POWERVALUE 11T G2

Una solución eficiente para la máxima protección.
UPS de 1 kVA a 10 kVA para aplicaciones monofásicas críticas.



Distribuidores
oficiales



ENGINEERED
TO OUTRUN

canal **AR**

A close-up portrait of Ariel Jolo, a man with dark, wavy hair and a well-groomed, light brown beard and mustache. He has blue eyes and is looking directly at the camera with a slight smile. The background is dark and out of focus.

VOLVER A LO HUMANO (y NERD)

ENTREVISTA CON ARIEL JOLO,
FUNDADOR DE NERDEARLA

POR DARÍO DRUCAROFF

Ariel Jolo y el accidente que dio luz a una de las comunidades tech más grandes de Hispanoamérica

La historia de Ariel Jolo, fundador de Nerdearla, demuestra que a veces los mejores caminos se abren por azar. Él estaba convencido de que su futuro estaba en el mundo de las construcciones, hasta que un tropiezo en bicicleta le fracturó la muñeca y lo obligó a pasar el verano puertas adentro. El tiempo ocioso lo empujó hacia otro universo: creó un sitio web para el juego de cartas Magic, aprendió HTML por su cuenta y dio sus primeros pasos en programación.

Aunque la matemática y el código le resultaban un suplicio, encontró un punto medio inesperado: estudió Publicidad, mientras trabajaba como Sys Admin, combinando el universo técnico con el comunicacional. Esa mezcla inusual —y muy poco ortodoxa— terminaría siendo su superpoder.

De esa visión híbrida nació Nerdearla, hoy el evento tecnológico gratuito más grande de Hispanoamérica. Su semilla está en SysArmy, una comunidad creada para combatir la soledad del administrador de sistemas. Allí, entre cervezas y charlas nocturnas, Jolo entendió que lo que realmente hacía falta era un espacio donde la gente pudiera decir: “me pasa esto... ¿a vos también?”. La regla de oro siempre fue la misma: cero guerras entre tecnologías; todos bienvenidos.

En 2014, ese espíritu colaborativo mutó en un evento diurno, sin alcohol y con un enfoque más amplio: así empezó Nerdearla, que desde entonces no dejó de crecer.

- Tu entrada a la informática fue bastante accidental.

¿Cuándo decidiste dedicarte a la tecnología?

- Iba a estudiar construcciones, estaba en esa rama. Pero un verano me caí de la bicicleta, me fracturé la muñeca y quedé afuera de todas las actividades físicas. Como jugaba Magic, empecé a armar un sitio web sobre el juego. Ahí aprendí HTML y programación rudimentaria. En lugar de construcciones dije: “Bueno, voy a hacer informática”. Arranqué en 2002.

- Despues decidiste estudiar Publicidad. ¿Por qué?

- Porque padecí informática: era muy malo en matemática y muy malo programando. Cuando tuve que elegir una carrera universitaria, ninguna me resultaba fácil por ese motivo. Dije: “Voy a elegir una donde no haya matemática”. Así llegué a Publicidad. Pero ni bien terminé la secundaria ya estaba laburando como Sys Admin con Linux, estudiando una cosa y trabajando en otra.

- Sys Army es el origen de Nerdearla. ¿Por qué fue tan importante para vos?

- Porque la creé para mí, literalmente. Necesitaba a quién preguntarle. El Sys Admin suele estar muy solo: sos uno cada 20, 50 o 100 desarrolladores. Esa hermandad era fundamental. Nuestro lema es “el soporte de los que dan soporte”.

“LA MISIÓN DE NERDEARLA ES
PRECISAMENTE PROMOVER EL
APRENDIZAJE Y LA COLABORACIÓN
ENTRE LA COMUNIDAD TECNOLÓGICA
Y OPEN SOURCE DEL MUNDO,
INCLUYENDO A PROFESIONALES DE
SISTEMAS Y A NERDS DE LA CIENCIA”.

- ¿Cómo salta esa comunidad a convertirse en un evento que abarca toda la tecnología?

- Al principio éramos solo Sys Admins. Pero desde el día uno dijimos que Sys Army tenía que ser agnóstica, sin guerras de Linux vs. Windows o de editores de texto. Cuando el evento creció —350 personas, luego más de mil en 2017— empezó a sumarse gente de otros mundos.

Ahí incorporamos más contenido nerd, porque el evento se llamaba Nerdearla. Antes, el nerd era visto como el "traga" o el fanático de Star Wars cuando no era popular, pero hoy en día la comunidad está orgullosa de ser nerd. La misión de Nerdearla es precisamente promover el aprendizaje y la colaboración entre la comunidad tecnológica y open source del mundo, incluyendo a profesionales de sistemas y a nerds de la ciencia. El lema es "El evento de Nerds para Nerds".

**"EN MADRID NOS CRUZAMOS
CON MUCHOS EMIGRADOS
QUE VINIERON A DAR UNA
MANO. EL EVENTO SE ADAPTA
A CADA CULTURA, PERO EL
CONCEPTO SE MANTIENE
INTACTO".**

- El evento es 100% gratuito. ¿Cómo lo sostienen?

- Siempre fue gratuito. Con los años se sumaron empresas que vieron que convocábamos al talento que querían contratar. Nadie del equipo organizador vive del evento; todos tenemos nuestros trabajos. Lo hacemos por hobby. Necesitamos sponsors porque la entrada es gratuita.

- La pandemia los llevó al formato online y explotaron en alcance. ¿Qué permitió ese cambio?

- En 2019 esperábamos 2.000 personas en el Konex (Buenos Aires). En 2020 no podíamos hacer un Zoom de 8 horas, así que lo adaptamos como programa de TV: guiones, set, y el concepto de los "containers": metimos el evento en un container y lo mandamos a tu casa. Eso nos permitió acceder a speakers imposibles.

- ¿Qué figuras internacionales llegaron gracias al formato virtual?

- Alan Kay, creador de la laptop, la interfaz gráfica y la programación por objetos. Brian Kernighan, parte del equipo creador de Unix. En 2021 tuvimos a Vint Cerf, creador de Internet, y a Tony Fadell, creador del iPhone. Gente que literalmente cambió la humanidad.

- ¿Alguno te marcó especialmente?

- Haber conocido de cerca a Ken Thompson, creador de Unix, para mí fue un regalo. Costó mucho conseguir la entrevista porque es extremadamente humilde. Te cuenta en primera persona: "Yo estaba ahí probando cosas y salió esto". Tiene el Premio Turing, que es como el Nobel de computación.

- Nerdearla comenzó en Argentina y ya desembarcó en Chile, México y España. ¿Qué impulsa esa expansión?

- El pedido del público. La primera edición en Chile fue en 2023. Hicimos España ahora y fue como desbloquear un nuevo nivel. En Madrid nos cruzamos con muchos emigrados que vinieron a dar una mano. El evento se adapta a cada cultura, pero el concepto se mantiene intacto.

- ¿Qué mensaje quieren transmitir a las nuevas generaciones?

- Que conozcan la historia. Hoy muchos chicos no saben quién es Ken Thompson. Nerdearla busca mostrar que todo eso se hizo en los 70 u 80. En un mundo tan *AI-centric*, es vital volver a lo humano: pedir ayuda, estar acompañado. La inteligencia artificial es solo una herramienta; la humanidad tiene que estar siempre de fondo.

**"EN UN MUNDO TAN AI-CENTRIC, ES
VITAL VOLVER A LO HUMANO: PEDIR
AYUDA, ESTAR ACOMPAÑADO".**

CX | SMART TV



DISEÑO FRAMELESS

Bordes ultrafinos que maximizan la imagen



ANDROID TV

Miles de apps, Google Assistant y Chromecast



SONIDO ENVOLVENTE

Tecnología Dolby para una experiencia más inmersiva

55" UHD 4K

43" FULL HD



32" FULL HD



www.air-computers.com

Rosario
San Nicolás 1450
+54 (341) 438 7777

Buenos Aires
Luis Piedra Buena 3590
+54 (11) 7093 1025

Córdoba
Ramírez de Arellano 1230
+54 (351) 474 5040

Mendoza
Federico Moreno 1456
0810 362 2333

canal **AR**



EL NEGOCIO IT ESTÁ CAMBIANDO

ENTREVISTA CON CLAUDIO SALATINO,
GERENTE COMERCIAL EN CORCISA

POR DARÍO DRUCAROFF

El negocio IT está cambiando. Entrevista con Claudio Salatino, Director Comercial en Corcisa

Durante décadas, el mercado IT argentino se construyó sobre decisiones pioneras, apuestas tecnológicas y personas que entendieron el sector antes que nadie. Entre esos protagonistas se encuentra Claudio Salatino, Gerente Comercial de Corcisa S.A., uno de los mayoristas IT fundacionales del país y una compañía que fue testigo —y motor— de la evolución del canal desde sus primeros pasos.

Con una trayectoria que se confunde con la historia misma de Corcisa, Salatino es una de esas figuras ampliamente reconocidas en el ambiente: por su conocimiento del negocio, por su cercanía con el canal y por haber formado parte de una generación que profesionalizó el rol del mayorista en Argentina. En esta entrevista, repasa los orígenes del mercado, los riesgos de ser pionero, las crisis que marcaron época y los desafíos que hoy redefinen el negocio mayorista.

—¿Cómo llegaste al mundo IT y qué te llevó a involucrarte en uno de los primeros mayoristas tecnológicos del país?

—Llegué hace muchísimos años, cuando la informática como tal todavía no existía. Empecé a trabajar en el rubro cuando el mundo era completamente analógico: calculadoras, máquinas de escribir, registradoras. Con el tiempo, el mercado fue cambiando, la empresa también, y nosotros nos fuimos adaptando. Llevo más de 40 años en el sector y en ese recorrido vi cómo Corcisa fue asumiendo nuevos roles y desafíos, integrándose de manera natural al mercado tecnológico argentino.

—Si tuvieras que explicarle el mercado IT de sus comienzos a alguien de 20 años, ¿qué le dirías?

—Le diría que el ritmo de cambio no tiene comparación. Cuando yo empecé, lo que avanzaba en cinco o diez años hoy cambia en uno. Por eso es clave no dejar de capacitarse nunca y entender que lo que hoy es novedad, el año que viene probablemente ya no lo sea. El aprendizaje permanente es la única constante.

—¿Hubo alguna decisión temprana que haya sido clave para tu crecimiento profesional?

—Sí, sin dudas. Apostar al perfil comercial. Empecé como cadete, pasé por distintas áreas, pero entendí temprano que quería desarrollarme en lo comercial y no dejé nunca de capacitarme en ese sentido. Siempre hice cursos, me formé, más allá de que soy abogado. Una cosa no quita la otra. No me arrepiento de haber tomado ese camino.

—Ser pionero suele implicar asumir riesgos. ¿Cómo viviste eso dentro de Corcisa?

—En realidad, más que asumir riesgos extremos, siempre acompañamos la ola. Corcisa es una empresa seria, con directores muy abiertos al cambio, pero con los pies sobre la tierra. Fuimos creciendo con cuidado, sin dejarnos llevar por momentos de euforia. Hay una frase que aprendí en la empresa y que siempre repito: uno tiene que curarse en salud cuando las cosas están bien, porque cuando querés hacerlo en épocas de vacas flacas o de cambios económicos bruscos, ya es tarde.

—¿Qué creés que hizo diferente a Corcisa frente a otros mayoristas que quedaron en el camino?

—Justamente eso: gente con ganas de crecer, apertura al cambio, pero con una mirada conservadora a la hora de expandirse en momentos de algarabía. No hablo de los que quedaron en el camino, pero sí creo que la coherencia y la prudencia fueron claves para sostenerlos.

—¿Cuándo sentiste que el canal IT empezó a profesionalizarse realmente en Argentina?

—Yo diría que a partir de los años 90, sobre todo a mediados de esa década. Ahí el canal dejó de ser simplemente “vendedor de cajas”. Muchos de esos vendedores hoy son grandes integradores del país, y eso es algo que da orgullo haber visto crecer.

—Se dice que Corcisa fue una escuela para muchos profesionales del canal. ¿Por qué creés que pasó esto?

—Porque es una empresa muy familiar y amena, donde cada persona es importante, sin importar el puesto que tenga. Con humildad, quienes dirigimos las distintas áreas tratamos de dar lo mejor. Yo no sé si soy un buen líder, eso lo dirán otros, pero en el día a día intento enseñar, de manera muy coloquial, todo lo poco o mucho que sé.

—¿Qué crisis marcó un antes y un después para vos y para el negocio IT?

—La crisis de 2001 fue clave. A fines de los 90 llegaron grandes mayoristas internacionales, con mucho marketing, enamorando al canal y llevándose gente de empresas locales. Cuando vino la crisis, se fueron. Los mayoristas argentinos quedamos golpeados, lamiéndonos las heridas, pero la dimos vuelta. Hoy, 25 años después, seguimos firmes, creciendo y dando trabajo.

—Desde tu experiencia, ¿qué está cambiando hoy en el negocio mayorista que muchos todavía no ven?

—El negocio está cambiando sí o sí. El e-commerce, los marketplaces, todo eso ya está sobre la mesa. Pero Argentina es imprevisible. Hoy parece que ciertos modelos van a desaparecer y dentro de cuatro o cinco años

quizás volvemos a esquemas más tradicionales. Acá nada es lineal.

—¿Qué rol creés que sigue teniendo el mayorista frente al cloud, el e-commerce y la venta directa?

—Nosotros no somos amantes de la venta directa. Respetamos al canal hace más de 30 años y no queremos vender directo, salvo que el propio canal nos pida acompañamiento por cuestiones crediticias o financieras. Sí creemos mucho en el e-commerce como herramienta: de cara a 2026 tenemos el desafío de crecer fuerte en ese terreno, pero siempre orientados al canal.

**“CORCISA ES UNA
EMPRESA SERIA, CON
DIRECTORES MUY ABIERTOS
AL CAMBIO, PERO CON LOS
PIES SOBRE LA TIERRA”.**



Claudio Saltino, Gerente Comercial de Corcisa S.A., en el showroom de la empresa, mostrando la pantalla de i3CONNECT.

¡BAJAMOS LOS PRECIOS!

Macbook Air M2



24 GB RAM
512 GB SSD



Mayor durabilidad, menor TCO y mejor performance para equipos comerciales, operativos y ejecutivos



Rendimiento:
24GB de poder para multitasking profesional
512GB de velocidad

Seguridad:
Apple Silicon

Eficiencia:
Mayor autonomía

Sustentabilidad:
Fabricado con aluminio 100% reciclado

ADEMÁS ENROLAMOS LOS EQUIPOS EN APPLE BUSINESS MANAGER SIN COSTO



Consultá ahora



ceven.com/apple



apple@ceven.com



ceven-sa

ABB cierra un 2025 de crecimiento, fortalecimiento del canal y foco en infraestructura crítica

El 2025 fue un año de consolidación para ABB en Argentina, particularmente en el segmento de Power Protection, donde la compañía logró crecer, ampliar su cobertura y acompañar la reactivación de proyectos estratégicos vinculados a la continuidad operativa. Así lo expresó Diego Huguet, Sales Specialist Power Protection de ABB, al realizar un balance del año y anticipar las prioridades para 2026.

Durante el último ejercicio, ABB profundizó su propuesta de valor en un contexto económico desafiante, reforzando su posicionamiento como socio tecnológico confiable para infraestructuras críticas. "Fue un año positivo, en el que logramos fortalecer el canal y acompañar la evolución de proyectos clave en sectores donde la disponibilidad energética es determinante", destacó Huguet.

Entre los principales hitos del año, el ejecutivo subrayó la expansión y profesionalización del canal, con mayor cobertura a nivel nacional, y la fuerte adopción de soluciones de UPS, especialmente las nuevas generaciones con baterías de litio. Estas tecnologías ganaron protagonismo por su eficiencia, menor mantenimiento y rápida implementación. A su vez, los servicios asociados se consolidaron como un diferencial clave dentro de la oferta de ABB, aportando valor agregado y acompañamiento integral a los clientes en todo el ciclo de vida de la infraestructura.

Según Huguet, durante 2025 se observó una demanda más madura, con foco en la continuidad del negocio y la confiabilidad energética. Este crecimiento se reflejó especialmente en proyectos de data centers, telecomunicaciones, industria y empresas altamente dependientes de la disponibilidad de energía. También se registró un mayor interés por parte de las PyMEs, que buscan proteger sus operaciones con soluciones escalables y confiables.

Frente a un escenario económico exigente, ABB respondió con una estrategia comercial flexible, acompañamiento cercano al canal y propuestas que permiten



Diego Huguet, Account Manager de Power Protection en ABB.

a los clientes invertir de manera gradual sin resignar seguridad ni performance.

Otro de los aprendizajes destacados del año fue la importancia del trabajo colaborativo con los partners. La cercanía comercial, el soporte técnico y la capacitación continua se consolidaron como pilares para acelerar la toma de decisiones y fortalecer los proyectos conjuntos.

De cara al próximo año, ABB continuará ampliando su ecosistema de partners, impulsando los servicios como parte central de su oferta y reforzando su liderazgo en soluciones de energía crítica para entornos IT y data centers. La compañía anticipa además la incorporación de soluciones cada vez más eficientes, conectadas y orientadas a servicios, alineadas con la evolución de la infraestructura tecnológica.

Entre las principales tendencias que marcarán el mercado en 2026, Huguet señaló la expansión del cloud, la inteligencia artificial, la eficiencia energética y la creciente necesidad de alta disponibilidad.

"ABB es un socio de largo plazo. Vamos a seguir invitando y acompañando a clientes y partners con tecnología confiable, soporte local y soluciones pensadas para crecer junto al negocio", concluyó.



EBC2NYC

Lenovo & PC ARTS 2026

**Comprando Servers y Storage Lenovo en PC ARTS
del 1ero de enero al 30 de junio de 2026,
podés viajar al EBC de Lenovo en Raleigh
y a New York junto a nosotros.**

iParticipar es muy fácil!

**Juntando 200.000 millas iYa ganaste!
Y acumulando 150.000 millas
ya participás del sorteo para sumarte.**

Cada USD 1 que comprés equivale a una milla.

canal **AR**



**INTEGRAR LA IA como
PARTE ESTRUCTURAL
DEL NEGOCIO**

LUIS SANTAMARÍA

LÍDER DEL ÁREA CLOUD & SERVICE PROVIDERS EN SCHNEIDER ELECTRIC

Schneider Electric: la IA será el núcleo de la competitividad empresarial en 2026

Desde la perspectiva de Schneider Electric, la inteligencia artificial entra en una etapa decisiva: ya no se trata de experimentar, sino de integrar la IA como parte estructural del negocio. Automatización avanzada, operaciones autónomas, infraestructura resiliente y sostenibilidad inteligente conforman el conjunto de megatendencias que, según la compañía, definirán qué empresas estarán preparadas para liderar el mercado en los próximos años.

Desde la compañía destacan que la expansión de la IA ya no está limitada a las grandes tecnológicas. Sectores como energía, industria, banca, salud y centros de datos avanzan hacia modelos operativos cada vez más impulsados por datos y procesamiento en tiempo real. En ese proceso, la infraestructura crítica —especialmente los data centers— cumple un rol central para sostener la nueva economía digital.

El crecimiento de los centros de datos en América Latina refuerza esta tendencia. Según el informe *Latin America Data Center Market Landscape 2024* de DCD, el número de instalaciones de colocation y edge crecerá a un ritmo superior al 25 % anual hasta 2026, impulsado por la demanda de servicios cloud, analítica avanzada e inteligencia artificial. Para Schneider Electric, este escenario representa una oportunidad estratégica para desplegar infraestructura digital sostenible y de alto rendimiento.

Desde la visión de la compañía, la inteligencia artificial deja de ser un proyecto aislado para convertirse en un componente central del negocio. La IA no solo optimiza procesos, sino que permite anticipar comportamientos, automatizar decisiones críticas y redefinir la experiencia del cliente, siempre que esté acompañada por una infraestructura preparada para soportar estas cargas de trabajo.

Megatendencias que marcarán 2026

IA generativa aplicada a los negocios

Schneider Electric observa una rápida adopción de la IA generativa en entornos productivos. De acuerdo con Gartner,

para 2026 más del 80 % de las empresas habrá implementado aplicaciones habilitadas por GenAI. Esta tecnología permitirá desarrollar productos personalizados, automatizar reportes regulatorios y acelerar procesos de diseño y producción con mayor eficiencia.

Automatización cognitiva y operaciones autónomas

La integración de IA, machine learning y edge computing impulsa modelos de operaciones autónomas, especialmente en industrias donde la continuidad es crítica. En centros de datos, la automatización cognitiva habilita la detección temprana de fallos, la optimización de la carga térmica y el mantenimiento predictivo, reduciendo riesgos e interrupciones.

Sostenibilidad como eje de la infraestructura digital

Para Schneider Electric, la sostenibilidad es inseparable del avance de la IA. Según el Uptime Institute, para 2026 el 90 % de los nuevos data centers incorporará eficiencia energética y monitoreo de huella de carbono desde su diseño.

"La inteligencia artificial ya no se mide solo por su capacidad de automatizar, sino por su impacto en la sostenibilidad, la seguridad y la eficiencia", afirmó Luis Santamaría, líder del área Cloud & Service Providers en Schneider Electric. "En los próximos años, veremos cómo las empresas que integren IA con una visión ética y estratégica lograrán no solo operar mejor, sino anticipar el futuro. Esa será la verdadera ventaja competitiva en 2026".

Infraestructura híbrida y resiliencia distribuida

La compañía también destaca la adopción acelerada de arquitecturas híbridas y edge computing, una tendencia que IDC identifica como clave en América Latina. La resiliencia ya no depende únicamente de la redundancia, sino de la capacidad de anticipar, aislar y recuperar operaciones críticas en tiempo real.

En Argentina, esta visión se refleja en el crecimiento del mercado de centros de datos edge, que alcanzó los USD 131,95 millones en 2025 y podría llegar a USD 585,28 millones en 2035, según DC Market Insights.

¿Qué esperar del mercado de RAM y SSD en Latinoamérica para 2026?



Escribe

Jean-Pierre Cecillon

Director Regional de Habla Hispana de Sudamérica de Kingston Technology

El mercado de memoria y almacenamiento en Latinoamérica atravesó en 2025 un punto de inflexión marcado por cambios tecnológicos profundos y decisiones de recambio que aceleraron la adopción de nuevas plataformas. En ese escenario, uno de los datos más relevantes fue la rápida adopción de DDR5 en los mercados de habla hispana, con niveles que incluso superaron a países de mayor volumen como Brasil y México. Esta dinámica confirma una tendencia: la región no solo acompaña la innovación, sino que la incorpora con rapidez cuando percibe un valor concreto en términos de desempeño, eficiencia y proyección.

El año estuvo marcado por tres factores centrales. El primero fue la migración obligada a Windows 11, que aceleró el recambio de PCs. El segundo fue el creciente interés por equipos preparados para IA, incluso cuando todavía no existe un estándar definitivo. El tercero fue la excelente aceptación de nuestros SSD externos XS1000 y XS2000, que se consolidaron como productos estrella.

A estos factores se sumó un elemento clave: el quiebre global de oferta ocurri-

do en septiembre, que reconfiguró las dinámicas de toda la cadena de suministro. En un contexto tan desafiante, la proximidad con el canal y los usuarios finales volvió a ser un diferencial clave. Durante 2025 reforzamos capacitaciones, iniciativas comerciales y encuentros regionales, entendiendo que la información y la previsibilidad son esenciales en escenarios de alta volatilidad.

En noviembre, invitamos a los principales e-tailers de Sudamérica y México a nuestra sede en California, donde pudieron conocer de primera mano nuestra estructura de marketing, ingeniería y fabricación, además de actualizarse sobre las tendencias del mercado y qué esperar de cara a 2026. Este trabajo se complementó con una presencia constante en los países, eventos regionales y visitas a las principales plazas de la región. La cercanía, una vez más, marcó la diferencia.

Cada país presentó dinámicas particulares, pero con patrones comunes. Argentina cerrará 2025 con un crecimiento proyectado cercano al 60%, pese a haber transitado de mayor a menor actividad. Fue un año muy fuerte para la memoria RAM, línea que lideró en Latinoamérica con un crecimiento del 36% en unidades frente a 2024. Chile mostró un mercado maduro y altamente competitivo, con un crecimiento interanual superior al 40%. Mantuvimos el liderazgo en RAM y SSD, con una adopción muy marcada de DDR5 y SSD NVMe, además de una clara reactivación del segmento gamer impulsado por Kingston FURY. Colombia fue uno de los países con mejor desempeño del año. El último trimestre resultó el más fuerte

y el canal reaccionó rápidamente ante la escasez global. Además, se consolidó como un mercado líder en RAM para servidores, con un crecimiento muy significativo tanto en unidades como en facturación. Perú, por segundo año consecutivo, se consolidó como el mercado más grande de Sudamérica hispanohablante, con más del 10% de crecimiento y una fuerte performance en gaming y ensambladores. Ecuador, Bolivia y Uruguay atravesaron contextos más desafiantes, pero en todos los casos logramos sostener el liderazgo en categorías clave, especialmente en memorias propietarias, una señal clara de la necesidad del mercado corporativo de actualizar sus equipos.

Septiembre marcó un verdadero antes y después para la industria. La oferta global de semiconductores se volvió todavía más restrictiva y los principales fabricantes de discos rígidos agotaron su capacidad productiva, incluso parte de la ya comprometida para 2026, como consecuencia de la fuerte demanda de los grandes hyperscalers. Este escenario intensificó la presión sobre los SSD y aceleró el proceso de migración hacia nuestras soluciones.

Frente a este contexto, en Kingston reforzamos un principio clave de nuestra estrategia: la asignación responsable del inventario, basada en el historial y la disponibilidad de cada mercado. Este enfoque nos permitió evitar prácticas especulativas y asegurar la continuidad del suministro para nuestros partners.

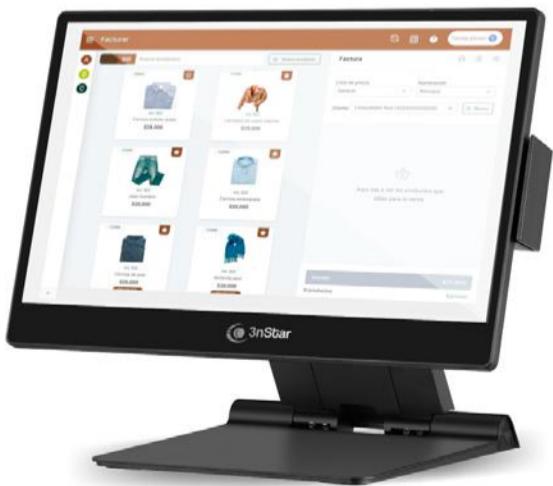
[Click aquí para leer el artículo completo.](#)



K11 | Micro Kiosco



K7 | Kiosco



P7 | All in One

VIVÍ LA EXPERIENCIA DE LO NUEVO DE  **3nStar**

Conectá con nosotros ¡AHORA! NETPOINTAR.COM 

Pantum y Elit impulsan una nueva etapa de crecimiento en el mercado de impresión



Macarena Gallego, Category Manager de Impresión e Insumos en Elit, y Leandro Fernández, Country Manager de Pantum.

La marca de impresión láser Pantum refuerza su presencia en Argentina junto a su distribuidor oficial Elit SA, con una estrategia centrada en el canal, el bajo costo operativo y una expansión progresiva de su portafolio de productos y servicios. La alianza entra ahora en una nueva fase de consolidación y crecimiento, en un mercado cada vez más exigente en términos de eficiencia y rendimiento. Desde la oficialización de Pantum en el país, la relación con Elit se convirtió en uno de los vínculos más sólidos del sector de impresión. El modelo de trabajo conjunto permitió una rápida penetración en el canal IT, incluso en un contexto económico desafiante.

"Elit fue el primer distribuidor IT que nos abrió las puertas. Su estructura comercial, su llegada a los canales y su profesionalismo fueron claves. En ese primer año superamos los 600 canales activos y las 20.000 unidades comercializadas", afirmó Leandro Fernández, Country Manager de Pantum.

La estrategia de Pantum avanza ahora hacia una expansión integral, que incluye la ampliación del portafolio, el crecimiento en soluciones de impresión administrada, el refuerzo

del servicio técnico y el próximo lanzamiento de su línea de inyección de tinta con sistema continuo. Esta última permitirá a la marca competir en un segmento que concentra cerca del 70% del consumo masivo de impresión en el país.

Desde Elit, la valoración es coincidente. Macarena Gallego, Category Manager de Impresión e Insumos, destacó el peso estratégico de Pantum. "Es nuestra propuesta clave para atender la demanda de bajo TCO. Son equipos robustos, confiables y con insumos de excelente rendimiento, algo que hoy el canal y el usuario final valoran más que nunca", señala.

Dentro de Elit, Pantum muestra un crecimiento sostenido tanto en equipos como en insumos, impulsado por modelos como la Serie 09 (P2509W, M6509 y M6559NW) en el segmento de entrada, y por la línea de equipos de 30 ppm, con fuerte adopción en pymes y entornos de home office. Elit proyecta duplicar la participación de mercado de Pantum y profundizar el desarrollo de negocios corporativos y gubernamentales, donde el costo por copia y la seguridad de la información son factores decisivos.

Stylus®

Te lleva al Mundial de Fútbol FIFA 2026



¿Estás listo para ser 1
de los 11 titulares que viajan?

La nueva generación de entretenimiento llega a Air: Smart TV CX con Android TV

El mayorista IT Air continúa ampliando su portafolio de productos para el hogar digital con la incorporación de la nueva línea de Smart TV CX, una propuesta que combina diseño, calidad de imagen y la potencia de Android TV.

En un mercado impulsado por la conectividad y las experiencias inmersivas, esta familia de televisores se presenta como una opción para usuarios que buscan practicidad, rendimiento y una experiencia moderna de entretenimiento.

Con tres modelos pensados para distintos entornos —HX3206 (32"), HX4306 (43") y HX5506 (55")— la serie CX ofrece una solución versátil para cada necesidad, desde espacios pequeños hasta livings donde la pantalla es la protagonista.

"Estamos muy contentos con la calidad y las prestaciones de nuestros productos; ya estamos analizando ampliar el lineal para tener una propuesta más completa", destacaron desde Air.

_ HX3206 (32"): El más compacto de la línea, ideal para dormitorios, cocinas o ambientes reducidos. Su resolución Full HD garantiza imágenes nítidas y colores vibrantes, incluso en pantallas de menor tamaño.

_ HX4306 (43"): Una opción equilibrada para salas medianas o espacios multifunción. También Full HD, ofrece una experiencia visual consistente para contenidos en streaming, gaming ocasional o televisión tradicional.

_ HX5506 (55"): El modelo insignia. Con resolución UHD 4K, lleva la calidad de imagen a otro nivel, brindando mayor detalle, profundidad y realismo. Perfecto para quienes buscan una experiencia de cine en casa.

Los tres modelos incorporan Android TV, la plataforma que potencia la experiencia del usuario:

- Acceso a miles de aplicaciones y servicios mediante Google Play.
- Compatibilidad con Google Assistant para un control por voz intuitivo y práctico.



- Chromecast integrado, que permite compartir contenido desde smartphones, tablets o notebooks con un solo toque.

Esta integración convierte a cada televisor en un centro de entretenimiento completo, con navegación fluida y un ecosistema inteligente que se adapta a los hábitos del usuario.

La línea CX incorpora todas las prestaciones necesarias para una experiencia moderna:

- Wi-Fi y Bluetooth, para asegurar conexiones estables y ampliar las opciones de dispositivos vinculados.
- Puertos HDMI y USB, que facilitan el uso de consolas, decodificadores, dispositivos externos y periféricos multimedia.

¿Por qué elegir la nueva línea CX? Desde Air responden:

- Versatilidad: tres tamaños que se adaptan a cualquier ambiente del hogar o la oficina.
- Experiencia inmersiva: calidad de imagen superior y sonido envolvente para transformar el consumo de contenido.
- Ecosistema inteligente: la potencia de Android TV maximiza las posibilidades de uso y personalización.
- Diseño moderno: líneas limpias y acabados atractivos que se integran en cualquier estilo de decoración.

Con esta incorporación, Air reafirma su compromiso de ofrecer soluciones tecnológicas de alta calidad y seguir ampliando su catálogo con productos que acompañen la evolución de los hogares inteligentes.

5 razones para incluir a Apple en tu modelo de negocios IT



Escribe
Jennifer Tofel

Product Manager de Apple en Ceven

La transformación digital en Argentina está avanzando con fuerza en el sector corporativo. Las organizaciones requieren dispositivos confiables, ecosistemas seguros y proveedores capaces de acompañar proyectos complejos y de gran escala. En ese escenario, integrar Apple dentro del portafolio del canal no sólo aporta valor tecnológico: representa una oportunidad estratégica para quienes buscan diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo. En Ceven, como mayorista especializado y Business Partner de Apple en el país, trabajamos para que el canal pueda abordar proyectos de alto impacto con respaldo técnico, programas de soporte y una cadena de valor formal y sostenible. A continuación, las 5 razones por las que Apple debería ser parte central de cualquier modelo de negocios IT orientado a empresas.

1. Un contexto regulatorio que impulsa la demanda. De concretarse la reducción de aranceles prevista para principios de 2026, el portfolio Apple podría volverse significativamente más competitivo en Argentina. Esto implica un escenario donde las corporaciones y organismos públicos podrán acceder a equipamiento de mayor calidad a precios más accesibles, reduciendo brechas tecnológicas y

acelerando la adopción de dispositivos robustos y seguros. Este contexto favorece especialmente a los proyectos de gran escala, donde pequeñas variaciones en los costos generan un impacto significativo en presupuestos anuales. Prepararse desde ahora permite al canal anticiparse a licitaciones, planificar stock y diseñar propuestas integrales adaptadas al ciclo de inversión de grandes organizaciones.

2. Un mercado informal que puede transformarse en ventas reales. El ingreso de dispositivos Apple por canales no oficiales demuestra una demanda latente mucho mayor que la que reflejan las ventas registradas. Sin embargo, para empresas, recurrir al mercado informal no es una opción sostenible: los equipos quedan sin garantía oficial, sin acceso a AppleCare, con soporte técnico limitado, posibles incompatibilidades técnicas y, sobre todo, sin posibilidad de integrarse a Apple Business Manager ni a procesos de enrolamiento automático (ADE/DEP). Esto afecta auditorías, certificaciones, trazabilidad y cualquier esquema profesional de gestión de flota. Por eso, existe una oportunidad concreta para que el canal autorizado capture esa demanda mediante propuestas formales que garanticen autenticidad, documentación válida, compatibilidad con MDM y cumplimiento normativo. Transformar compras informales en adquisiciones oficiales no solo incrementa la facturación: consolida relaciones corporativas de largo plazo, mejora la seguridad operativa de los clientes y fortalece un ecosistema alineado a los estándares de Apple.

3. Garantía local, servicio oficial y valor

agregado real. Para las empresas, la garantía oficial y el soporte técnico certificado no son beneficios opcionales: son requisitos contractuales y pilares de la continuidad operativa. Con la distribución formal, el canal puede ofrecer garantías válidas en Argentina, programas equivalentes al AppleCare, como extensión de cobertura y protección contra daños accidentales. Esto resulta crítico en proyectos donde se gestionan cientos o miles de dispositivos, y donde cada hora de inactividad implica pérdidas, riesgos de seguridad o interrupciones operativas. Incluir Apple a través de Ceven permite ofrecer soluciones que combinan tecnología de primer nivel con un servicio posventa que cumple normas institucionales, SLAs y exigencias de compliance.

4. Un modelo de gestión del ciclo de vida que ordena y fideliza. Las organizaciones más avanzadas ya no adquieren equipamiento de manera aislada: requieren un modelo integral que contempla adquisición, despliegue, soporte, renovación, retiro seguro y reinserción. Apple es un actor globalmente reconocido en el enfoque de gestión del ciclo de vida, lo que permite al canal presentar soluciones que van mucho más allá del hardware. Para los grandes proyectos corporativos, esto se traduce en eficiencia administrativa, menor carga operativa para los equipos de IT y la posibilidad de adoptar modelos financieros estables como device-as-a-service. Para el canal, significa ingresos recurrentes, relaciones de largo plazo y un posicionamiento alineado con los estándares internacionales.

Click aquí para leer el artículo completo.

PC Arts y la distribución IT en Argentina: desafíos, valor agregado y la visión hacia 2026



David Maximiliano Barraza, Gerente Comercial de PC Arts.

A modo de cierre de 2025 y comienzo de un nuevo ciclo para la industria IT, CanalAR dialogó con David Maximiliano Barraza, Gerente Comercial de PC Arts, para analizar el presente y futuro del mercado de distribución en Argentina. En un contexto marcado por la contracción del consumo, la redefinición de roles y la necesidad de mayor eficiencia, el ejecutivo compartió una mirada realista y estratégica sobre lo que viene. "El 2026 se presenta como un año sumamente desafiante", anticipó Barraza, y dejó en claro que el mercado seguirá atravesado por una caída en el consumo que impactará directamente en la rotación de stock. Frente a ese escenario, la respuesta no pasa por esperar una recuperación inmediata del volumen, sino por diversificar el negocio y potenciar áreas de mayor valor.

Menos volumen, más valor: el nuevo eje del negocio

Según el ejecutivo de PC Arts, la lógica de crecimiento

para mayoristas y resellers en 2026 estará lejos de apoyarse en grandes volúmenes. "El volumen seguirá limitado, como ocurrió en 2025, y eso nos empuja naturalmente hacia el valor agregado y la especialización", explicó.

Servicios, soluciones integrales, soporte y conocimiento técnico aparecen como las verdaderas oportunidades en un mercado más exigente, donde cada operación debe justificar su rentabilidad.

Un mayorista con rol activo dentro del ecosistema

El rol del mayorista ha cambiado, y seguirá haciéndolo. Para Barraza, el desafío de PC Arts es claro: entender en profundidad las necesidades del reseller y convertirse en un socio estratégico.

"Trabajamos de manera constante para ofrecer un diferencial que permita generar negocios sostenibles y

beneficiosos para ambas partes", señaló. En ese sentido, el mayorista deja de ser solo un proveedor de productos para convertirse en un facilitador de oportunidades.

IA, automatización y datos: impacto doble

La inteligencia artificial, la automatización y la analítica de datos tendrán un impacto directo en la competitividad de los distribuidores. Barraza identificó dos dimensiones clave: la adopción interna de estas tecnologías para optimizar procesos y profesionalizar la operación diaria, y las oportunidades comerciales que surgirán a partir de su crecimiento. "Estas tecnologías impulsarán la demanda de almacenamiento, procesamiento e infraestructura de data centers", remarcó, abriendo un horizonte de negocio ligado a proyectos de mayor complejidad.

Relaciones más claras entre fabricantes, mayoristas y resellers

De cara a los próximos años, la relación entre los distintos actores del canal estará fuertemente condicionada por los programas y políticas comerciales de cada marca. Sin embargo, Barraza destacó un punto central: el respeto por los roles y responsabilidades de cada parte será clave para un ecosistema eficiente. Fabricantes, mayoristas y resellers deberán trabajar de manera alineada, evitando superposiciones y priorizando la transparencia.

Las categorías que ganan y las que pierden protagonismo

En términos de portafolio, el escenario también se redefine. Las soluciones de valor, los servicios y la ciberseguridad se perfilan como protagonistas en 2026, mientras que las categorías orientadas al consumo masivo tenderán a perder relevancia dentro del negocio de distribución. La demanda se orienta cada vez más a proyectos específicos y soluciones a medida.

Logística, stock inteligente y forecast semanal

Los desafíos logísticos de los últimos años dejaron aprendizajes claros. Para PC Arts, la clave pasa por un stock más inteligente, con proyecciones ajustadas y un seguimiento constante. "Trabajamos con controles de forecast semanales y una mirada de corto, mediano y largo plazo", explicó Barraza, y agrega que el foco en 2026 estará puesto en negocios que aseguren rentabilidades saludables para todo el ecosistema.

Servicios financieros, soporte y capacitación como diferenciales

En un mercado donde el valor pesa más que el consumo, los servicios financieros, el soporte técnico y la capacitación del canal se consolidan como factores decisivos. Desde PC Arts aseguran estar preparados para acompañar al reseller en la toma de decisiones estratégicas, complementando su propuesta y fortaleciendo su competitividad.

Rentabilidad en tiempos complejos

Sostener la rentabilidad sin perder competitividad será uno de los grandes retos del año. La estrategia, según Barraza, pasa por trabajar en conjunto con resellers y marcas, actuando como puente para desarrollar negocios que integren servicios, ingeniería y soporte especializado.

Una visión clara para 2026

Al momento de sintetizar la visión de PC Arts para el próximo año, Barraza no duda: "Más simple, más resultados". Una frase que se apoya en pilares concretos: simplificación de procesos para el reseller, financiación inteligente, soporte preventa, logística eficiente y disponibilidad ajustada a cada proyecto.

En un contexto desafiante, PC Arts apuesta a la claridad, la eficiencia y el valor como ejes para construir un 2026 más sostenible para toda la cadena.

Stylus se convierte en Distribuidor Autorizado de Apple en Argentina

Stylus, uno de los mayoristas IT pioneros en el país, anunció que ya es Distribuidor Autorizado de Apple en Argentina, una designación estratégica que marca un punto de inflexión en su posicionamiento dentro del mercado tecnológico local. La compañía inició recientemente sus primeras acciones comerciales y de formación, con resultados positivos en ventas durante la primera semana.

El acuerdo se concreta de la mano de Startech, partner de Stylus y concesionario oficial de la marca en el país. La certificación como Distribuidor Autorizado no solo habilita a Stylus a operar con las líneas de productos Apple, sino que también fortalece su presencia en segmentos premium de alto crecimiento.

Training a la fuerza de ventas y presentación del portfolio

Como parte del lanzamiento, Stylus realizó el pasado 4 de diciembre una capacitación para su fuerza de ventas —tanto presencial como remota— con la participación de representantes de Startech: Fernando Castro (Sales Specialist), Patricio Martínez (Trade Marketing) y Daniela Atencio (PM iPhone). El encuentro fue liderado internamente por Alejandro Cáceres, PM de Apple dentro de Stylus.

Durante la jornada, se repasaron las características de la línea de productos Apple, las oportunidades comerciales y conceptos clave como Zero Touch, el modelo de implementación que permite entregar dispositivos preconfigurados sin intervención de TI. También se abordaron configuraciones personalizadas, condiciones de garantía —un año en todos los equipos— y la importancia de comprender las necesidades del cliente en un ecosistema donde la integración entre dispositivos es central.

Nuevos productos incorporados

Si bien Stylus está sumando múltiples SKUs al catálogo,



las categorías principales que ya forman parte de su oferta pueden resumirse de la siguiente manera:

- Notebook / MacBook: como la MacBook Air con chip M2 (24GB / 512GB).
- Tablets / iPad: iPad Pro M4 13", iPad 11", e iPad Air 13".
- Teléfonos / iPhone: iPhone 16 256GB.
- Auriculares / AirPods: AirPods 4 inalámbricos.
- Accesorios: cargador Apple USB-C 20W.
- Wearables / Apple Watch: Apple Watch SE 40mm.

La compañía adelantó que se están evaluando nuevas incorporaciones para 2026, buscando ampliar la disponibilidad de modelos y accesorios en todas las categorías.

Primeras señales del mercado: buena reacción y fuerte potencial

Desde Stylus señalaron que el debut como Distribuidor Autorizado arrojó una muy buena repercusión en ventas durante la primera semana, un indicador que refuerza la demanda sostenida por dispositivos Apple en el canal local. "Estamos yendo de a poco, conociendo la marca y analizando cómo responde el mercado", explicaron desde la firma.

El mayorista también destacó que el trabajo conjunto con el área de comercio exterior fue clave para asegurar un stock competitivo desde el inicio, un punto crítico para las marcas globales.

LOL Educación fortalece la especialización técnica de partners en Latinoamérica

La capacitación técnica se ha convertido en un factor crítico para el crecimiento del ecosistema tecnológico. En este escenario, LOL Educación, la plataforma de formación de Licencias OnLine, consolida su evolución como un centro de capacitación estratégica orientado a fortalecer las capacidades técnicas de los canales y sus clientes finales en Latinoamérica.

Durante el último período, LOL Educación amplió significativamente su portafolio de cursos oficiales, incorporó nuevos fabricantes y reforzó su modelo de aprendizaje flexible, que combina modalidades virtuales, on-demand e híbridas. Este enfoque permitió incrementar la cantidad de profesionales certificados en la región, posicionando a la plataforma como un aliado clave para el desarrollo del ecosistema tecnológico.

"Este crecimiento responde a una necesidad concreta del mercado: formar profesionales con competencias técnicas reales y alineadas a los estándares de los fabricantes", explicó Adriana Leal, Product Manager Education de Licencias OnLine.

La iniciativa está dirigida exclusivamente a los canales que forman parte del ecosistema comercial de Licencias OnLine, a sus clientes finales, a personal técnico que necesita elevar su nivel de especialización y a empresas que buscan capacitar equipos o cumplir con requisitos de certificación exigidos por los fabricantes.

El objetivo es claro: generar un impacto directo en la calidad técnica del canal, mejorar la prestación de servicios y abrir nuevas oportunidades comerciales basadas en el conocimiento certificado.

Para los partners, LOL Educación funciona como un habilitador estratégico que fortalece las capacidades internas, prepara a los profesionales para aprobar certificaciones oficiales —requisito clave en los programas de partner— y eleva la calidad de las implementaciones y del soporte técnico. Esto se traduce en una mayor competitividad y diferenciación en el mercado.



Adriana Leal, Product Manager Education de Licencias OnLine.

Desde la perspectiva de los fabricantes, el impacto también es significativo. "Contar con LOL Educación significa tener un ecosistema más sólido, con partners mejor preparados para desplegar sus soluciones bajo estándares oficiales", detalla Leal. "Esto se traduce en mayor adopción tecnológica, reducción del riesgo en los proyectos y un crecimiento más acelerado de las soluciones en la región".

La oferta formativa incluye cursos técnicos oficiales sobre instalación, configuración, administración y soporte, además de rutas de certificación y laboratorios prácticos que promueven un aprendizaje aplicado y orientado a resultados. Uno de los diferenciales clave de LOL Educación es el acceso a Centros de Formación Autorizados (ATC), como el que posee para fabricantes como Citrix. "Esto garantiza que los partners reciban formación dictada exclusivamente por instructores certificados, con material oficial y actualizado, y una preparación directa para las certificaciones", señala la ejecutiva.

En un contexto donde la escasez de talento especializado es un desafío regional, disponer de un ATC confiable y local se convierte en una ventaja competitiva. La formación oficial habilita a los partners a participar en proyectos más complejos y rentables, ofrecer servicios profesionales certificados y generar mayor confianza en los clientes finales.

"LOL Educación no solo forma profesionales: abre puertas de negocio, eleva la competencia técnica y potencia el crecimiento sostenible del canal", concluyó Leal.

Polytech cerró el año junto a clientes y proveedores, con foco en crecimiento y nuevas oportunidades



Polytech, mayorista IT con presencia en el mercado argentino, realizó su evento de fin de año, en un encuentro que reunió a clientes, socios estratégicos y principales proveedores del sector. La velada se destacó por un clima distendido, sorteos y espacios de networking, consolidando el vínculo construido a lo largo del año.

Desde la compañía expresaron su agradecimiento a todos los asistentes y, especialmente, a las marcas que acompañaron de manera constante durante 2025, entre ellas Hiksemi, Philips, AOC, Gigabyte, Western Digital, Logitech e Intel, actores clave dentro de su portafolio.

El cierre de año llega luego de un período desafiante para el sector tecnológico, marcado por un mercado dinámico y nuevas exigencias por parte de los clientes.

En este contexto, Polytech logró adaptarse a los cambios, sostener su crecimiento y continuar ampliando su catálogo, apoyándose en el trabajo en equipo, la confianza de los proveedores y el compromiso de su red de clientes.

A lo largo del año, la compañía reforzó su posicionamiento como mayorista, una estrategia que ya había quedado reflejada en acciones como su primer roadshow del año junto a marcas como Crucial, Intel, Corsair, Hiksemi y Gigabyte, y en su apuesta por la nueva generación en la gestión de la empresa.

De cara a 2025, Polytech anticipó que su foco estará puesto en seguir fortaleciendo su oferta, sumar nuevas marcas y mejorar la experiencia de compra.

En paralelo, el mayorista ya se encuentra trabajando en el desarrollo de nuevas herramientas y funcionalidades orientadas a optimizar la gestión, el seguimiento comercial y la generación de oportunidades de negocio para sus clientes.

"Gracias a todos por seguir confiando en nosotros", fue el mensaje con el que la empresa cerró el encuentro, ratificando su compromiso de acompañar el crecimiento del ecosistema IT en un escenario que continúa evolucionando.

Axis Communications incorpora a Security One para reforzar su cobertura y soporte en Argentina



Axis Communications anunció la designación de Security One como nuevo distribuidor autorizado en Argentina, una alianza que busca ampliar la capilaridad comercial y elevar el nivel de acompañamiento técnico y comercial a integradores y usuarios finales. Con más de 15 años en el mercado local, Security One llega a esta asociación con una red consolidada que, según la compañía, incluye más de 2.000 integradores activos y alrededor de 100 subdistribuidores a lo largo de todo el territorio argentino. Esta estructura promete acelerar la disponibilidad y el despliegue de soluciones de seguridad en distintas industrias y regiones.

Además de su red comercial, Security One aporta una infraestructura física destinada a soporte y formación: un showroom de gran escala, salas de capacitación, salas de proyectos y equipos especializados en ingeniería y diseño.

La incorporación de Security One responde a la estrategia de Axis de estar "más cerca del mercado argentino", tal como expresó Leopoldo Ruiz, Director Regional para Latinoamérica de Axis Communications. Ruiz destacó que la experiencia y la estructura operativa del distribuidor contribuirán a "ace-

lerar la adopción de nuestras tecnologías en proyectos de alto impacto".

"La incorporación de Security One nos permitirá estar aún más cerca del mercado argentino, facilitando el acceso a soluciones avanzadas de seguridad e inteligencia de negocios", dijo Leopoldo Ruiz, Director Regional para Latinoamérica, Axis Communications.

Desde Security One, su Gerente Comercial, Emiliano Poma, afirmó que la alianza se alinea con la estrategia de consolidar un portafolio con marcas líderes. Poma subrayó que incorporar a Axis permitirá ofrecer a clientes locales "tecnología de seguridad del más alto nivel, acompañada de un soporte local sólido y espacios especialmente diseñados para capacitarlos".

"Axis es un referente global en calidad, innovación y confiabilidad. Para nosotros, incorporar sus soluciones significa ofrecer a nuestros clientes tecnología de seguridad del más alto nivel." — Emiliano Poma, Gerente Comercial, Security One.

Tech Trends 2026: Globant anticipa la nueva etapa de madurez de la IA en las empresas

Globant, compañía nativa digital especializada en ayudar a las organizaciones a prosperar en un futuro impulsado por la inteligencia artificial, presentó su nuevo reporte "Tech Trends 2026: 5 Fuerzas que construirán el futuro", un análisis en profundidad sobre las tecnologías que marcarán la evolución de los negocios a partir de 2026. El informe expone cómo las empresas están dejando atrás la etapa de experimentación con IA para avanzar hacia una inteligencia operativa, escalable y orientada al retorno de la inversión (ROI). En este nuevo escenario, la automatización avanzada se combina con tecnologías integradas que funcionan como plataformas estratégicas para la transformación empresarial.

Según datos citados en el reporte, como el estudio *The GenAI Divide – State of AI in Business 2025* del MIT, la mayoría de los proyectos piloto de IA aún no logra escalar, evidenciando una brecha entre la innovación inicial y la adopción empresarial madura. Globant señala que este proceso forma parte de una evolución natural: la IA dejó de ser una tendencia emergente para convertirse en el motor central del cambio organizacional. El reporte identifica cinco fuerzas tecnológicas que definirán la próxima etapa de la IA empresarial:

1. IA agéntica: de la euforia al valor real. La IA agéntica evoluciona desde asistentes pasivos hacia sistemas autónomos capaces de ejecutar acciones y generar impacto medible. En sectores como el retail, estas soluciones permiten recomendar productos, personalizar ofertas y completar transacciones seguras a través de interacciones conversacionales, integrando datos de múltiples fuentes para mejorar la conversión y la fidelización.

2. Comunicación cuántica: seguridad a velocidad cuántica. La encriptación cuántica y la Distribución Cuántica de Claves (QKD) emergen como tecnologías clave para garantizar intercambios de datos ultra seguros. De cara a 2026, se espera que una parte significativa de los ingresos globales por algoritmos cuánticos provenga de aplicaciones de IA, acelerando el desarrollo de redes y sistemas cuánti-



Diego Tartara, Chief Technology Officer de Globant. camente seguros.

3. Robótica avanzada y máquinas potenciadas por IA. La robótica impulsada por IA se expande más allá de los centros logísticos para ingresar en áreas como salud, infraestructura inteligente y servicios. Estos sistemas aprenden de su entorno, se adaptan en tiempo real y colaboran con las personas, impulsando nuevos niveles de eficiencia y productividad.

4. Inteligencia ambiental: la tecnología se vuelve invisible. La inteligencia ambiental elimina fricciones entre usuarios y tecnología mediante IA predictiva y edge computing. Los sistemas anticipan necesidades y responden de forma contextual, redefiniendo la experiencia y la eficiencia operativa en entornos cada vez más conectados.

5. Ciberseguridad impulsada por IA. Ante el crecimiento del cibercrimen y el uso de IA por parte de los atacantes, las organizaciones están migrando hacia una defensa predictiva basada en inteligencia artificial. Desde la detección temprana de amenazas hasta la verificación de identidad y la respuesta automatizada, la IA se posiciona como la columna vertebral de la ciberseguridad empresarial.

"2026 será un año clave para la transformación digital de las empresas. La IA dominó las conversaciones en los últimos años, pero ahora está evolucionando hacia un cambio real y tangible. Los líderes pueden pausar o actuar, y quienes actúen marcarán el ritmo de la próxima década", afirmó Diego Tártara, CTO Global de Globant.

Finnegans inauguró su nuevo hub en Chacarita: Finnegans Comunidad Creativa

Finnegans Comunidad Creativa abrió sus puertas en el barrio porteño de Chacarita como un espacio innovador donde conviven el arte, la tecnología, la cultura y el trabajo. Se trata de la nueva sede de la empresa de software de gestión Finnegans y de la Fundación Impacto Finnegans, concebida como un hub de propósito múltiple para fortalecer el desarrollo productivo y ampliar el alcance de iniciativas de bien público.

El nuevo edificio, de 3.000 metros cuadrados distribuidos en 16 plantas, alberga tanto la sede corporativa de la compañía —donde trabajan más de 300 colaboradores— como espacios destinados a actividades culturales, sociales y educativas. Ocho de sus pisos están especialmente pensados para exhibiciones artísticas, ensayos teatrales, conferencias, clases y encuentros comunitarios.

Entre sus instalaciones se destacan un auditorio, una cápsula de streaming, salas de exposición de arte, biblioteca, lactario, café, siestario y un restaurante en la terraza con vista al Parque Los Andes. La obra demandó tres años de construcción y una inversión total de USD 9 millones.

Finnegans Comunidad Creativa surge de una decisión estratégica del directorio orientada a repensar el espacio de trabajo, dejando atrás el modelo de oficina puramente funcional para dar lugar a entornos que estimulen la creatividad, la productividad y el bienestar. El proyecto busca potenciar valores centrales de la organización como la colaboración, la empatía, el compromiso y la calidad.

"Creemos en el valor de incorporar el arte a las organizaciones, de conjugar expresiones que se complementan", afirmó Blas Briceño, CEO de Finnegans, al presentar el espacio. "Lo llevamos en nuestra filosofía y ahora también a nuestra realidad", agregó.

El compromiso con la comunidad es uno de los ejes centrales del proyecto. A través de la Fundación Impacto Finnegans, la empresa sostiene desde hace años programas de apoyo a organizaciones sociales, artistas emergentes



Blas Briceño, CEO de Finnegans.

y proyectos educativos. En el nuevo edificio ya conviven iniciativas como Ashoka, la Red de Bancos de Alimentos, la redacción de Revista Anfibia y actividades impulsadas junto a la Universidad de San Andrés.

Además, las salas de ensayo están actualmente destinadas a proyectos seleccionados en la convocatoria Nuevo Teatro, que brinda apoyo a grupos teatrales emergentes. En los próximos meses, estas obras tendrán su estreno en el Auditorio Finnegans, mientras que también se anunciarán los ganadores del Premio Finnegans a las Artes.

En materia de impacto social, la compañía destinó en 2025 USD 200.000 a programas comunitarios y prevé invertir USD 340.000 en 2026. A su vez, desde este año Finnegans asigna el 30% de sus ganancias operativas a un esquema de distribución entre colaboradores y a iniciativas de impacto social.

Con más de 30 años, Finnegans acompaña hoy a más de 7.000 organizaciones en 15 países y continúa expandiendo su desarrollo tecnológico. Solo en 2025, la empresa invirtió USD 1,5 millones en Investigación y Desarrollo, con foco en aplicaciones basadas en IA y en nuevos productos como Finnegans Quippos y Finni, su plataforma de IA propia.

"Nuestra búsqueda es desarrollar, con el mismo gesto, la producción de valor económico y el crecimiento de las personas", concluyó Briceño, destacando que el desafío es seguir ampliando el impacto social a partir del crecimiento sostenido del negocio.

Personal evoluciona y se convierte en la marca madre de un ecosistema integral de servicios



Telecom Argentina S.A., compañía líder en tecnología y conectividad en la Argentina, profundiza su proceso de transformación digital y consolida su identidad bajo una única marca: Personal. A partir de esta evolución, la empresa integra ahora todos sus servicios y soluciones en una propuesta coherente, innovadora y centrada en las personas.

Personal se posiciona como la marca madre de un ecosistema integral que reúne conectividad fija y móvil, entretenimiento, finanzas digitales, soluciones para hogares inteligentes y tecnología para empresas. La iniciativa refleja una transformación natural del negocio, basada en la experiencia del cliente y en la personalización como eje estratégico.

"El mercado de las telecomunicaciones y los servicios digitales atraviesa una transformación acelerada, con nuevos actores y expectativas cada vez más altas por parte de los clientes. En ese contexto, en Personal trabajamos en la construcción de un ecosistema de servicios que parte de nuestra fortaleza histórica, la conectividad, y evoluciona para ofrecer experiencias simples, integradas y relevantes",

señaló Gonzalo Hita, COO de Personal. Además, destacó la importancia de la escucha activa de los usuarios a través de métricas como el NPS, que permiten mejorar cada punto de contacto y avanzar hacia servicios más personalizados.

La personalización se consolida como uno de los rasgos distintivos de esta nueva etapa. El uso de tecnologías emergentes permite adaptar productos y soluciones a las necesidades de cada persona, respetando su diversidad y acompañando sus demandas en tiempo real.

"En un mundo cada vez más atravesado por la tecnología, creemos que el verdadero diferencial está en volver a poner a las personas en el centro. La personalización es una decisión estratégica para diseñar experiencias que reconozcan a cada persona como única", afirmó Silvana Cataldo, directora de Entretenimiento y Brand Marketing de Personal. En ese sentido, explicó que la nueva arquitectura marcaría permite expresar con claridad la identidad de la compañía y fortalecer un ecosistema que prioriza la cercanía y la relevancia en cada interacción.

Interact cierra un año histórico y se prepara para una nueva etapa



Escribe

Alan Levy

presidente de Interact

2025 fue un año profundamente transformador para Interact. Un año que nos encontró trabajando más cerca que nunca, fortaleciendo la comunidad de agencias digitales, generando nuevos espacios de formación y ampliando la voz de la industria en Argentina y la región. Fue también el año en el que alcanzamos un hito que nos llena de orgullo: rompimos el récord histórico de agencias socias, superando por primera vez el centenar de miembros y consolidando a nuestra entidad como la cámara más representativa del ecosistema digital del país.

Este crecimiento no es casual. Es el resultado de una industria que busca profesionalizarse, compartir mejores prácticas, anticiparse a los cambios y abrazar la innovación con una mentalidad abierta y colaborativa. A lo largo del año impulsamos espacios de reflexión, capacitación y networking que permitieron que agencias grandes, medianas y pequeñas encontraran un lugar donde conectarse y potenciar sus capacidades.

Logramos una gran sinergia con entidades académicas, como la Facultad de Sociales de la UBA, con quien llevamos adelante la tercera edición de la Diplomatura en Marketing y Comunicación

Digital. También con la Universidad Siglo XXI que nos albergó en Córdoba con una nueva edición de nuestra iniciativa Digital Talks, que tiene como objetivo federalizar la industria digital

Por otra parte, continuamos el contacto con organismos públicos como investBA, que en los últimos años nos habilitó a que nuestras agencias formen parte de misiones comerciales, llegando este año a México y Panamá. En esta línea también realizamos encuentros para potenciar a nuestras agencias, uno de ellos "Demandas y tendencias del ecosistema publicitario en Colombia", para potenciar y darles herramientas a las agencias para proyectarse internacionalmente. Cada iniciativa reafirmó algo que sentimos todos: la fuerza del talento argentino es inagotable cuando trabaja unido.

Este año también nos desafió. La irrupción definitiva de la inteligencia artificial en la creatividad, la necesidad de repensar modelos de negocio, la búsqueda de nuevos mercados y los cambios culturales en el consumo nos encontraron en movimiento permanente. Lejos de esperar, Interact eligió anticiparse: generamos conversaciones relevantes, acompañamos con herramientas y creamos espacios donde las ideas circularon con honestidad, generosidad y ambición positiva. "Repensar la publicidad en la era de la IA" e "Implementación de la IA en agencias" fueron algunos de ellos.

Lo más valioso, sin embargo, fue lo humano. Las mesas de trabajo, los foros relanzados, las misiones comerciales, los encuentros federales, los almuerzos,

los desayunos y hasta los momentos de debate intenso dejaron algo en claro: somos una comunidad que se escucha, se respeta y se cuida. Interact es un espacio donde las agencias encuentran pares con quienes compartir dudas, fracasos, aprendizajes y oportunidades. Ese espíritu es, quizás, nuestro mayor logro del año.

El próximo año nos encuentra frente a una agenda ambiciosa. Vamos a profundizar nuestra mirada sobre IA aplicada al negocio, ampliar los espacios educativos, continuar profesionalizando la industria y fortalecer la presencia internacional de nuestras agencias. También seguiremos impulsando nuevas comisiones, más iniciativas federales y proyectos para seguir construyendo una industria más moderna, más diversa y más competitiva.

Si 2025 fue el año del crecimiento, 2026 será el año de la consolidación. Queremos que cada agencia sienta que Interact es un lugar donde puede desarrollarse, desafiarse y proyectarse. Queremos que más profesionales encuentren aquí un espacio para aprender, enseñar y transformar. Queremos seguir construyendo comunidad, porque cuando la industria crece junta, crece mejor.

Cerramos un año intenso, lleno de logros y aprendizajes. Y lo hacemos con gratitud: a cada agencia, a cada equipo, a cada persona que se sumó, que participó, que aportó tiempo, ideas y ganas. Gracias por confiar en Interact y por ser parte de este camino. Lo mejor está por venir.

De usuarias a creadoras: Chicas en Tecnología cumple una década

La organización Chicas en Tecnología (CET) celebra diez años de trabajo sostenido para reducir las desigualdades en el ecosistema tecnológico y promover que más mujeres jóvenes pasen de ser simples usuarias a convertirse en creadoras de soluciones con impacto social. Con una comunidad que ya alcanzó a más de 20.000 jóvenes en 20 países de América Latina y más de un centenar de experiencias formativas, la organización reafirma su misión: ampliar oportunidades de participación y fortalecer un futuro digital diverso, inclusivo y representativo.

A lo largo de esta década, CET produjo ocho investigaciones propias que exponen cómo la falta de representatividad influye en decisiones tecnológicas, imaginarios y trayectorias profesionales. La representación importa: sin referentes femeninos y latinoamericanos, se restringe quién puede imaginarse dentro del sector y qué problemas se consideran prioritarios. Para revertir esa brecha, la organización trabaja en la visibilización de mujeres profesionales e históricas del ámbito tecnológico y acompaña a las jóvenes en el desarrollo de sus propios proyectos. Solo en 2025, más de 2.400 jóvenes participaron de experiencias educativas y crearon 57 soluciones tecnológicas para desafíos reales de sus comunidades.

La preparación de las juventudes para el futuro laboral es otro pilar central. La economía digital exige habilidades técnicas, analíticas y humanas, y CET impulsa un modelo educativo que integra tecnología e innovación con propósito. El objetivo es que las jóvenes puedan insertarse, liderar y transformar el ecosistema desde la ética, la creatividad y la diversidad. La organización también trabaja en el fortalecimiento del ecosistema educativo: más de 3.700 docentes fueron formados bajo su metodología, y más de 140 empresas y organizaciones colaboran con iniciativas que buscan cambiar prácticas de diseño, desarrollo y contratación en el sector tecnológico. La Comunidad CET se consolidó como uno de los pilares del impacto: una red latinoamericana de jóvenes que encuentran acompañamiento, oportunidades y vínculos que potencian su relación con la tecnología como herramienta de transformación social.

"Diez años de Chicas en Tecnología muestran que cuando las jóvenes encuentran un lugar para crear, la tecnología cambia con ellas. Ampliar quiénes participan redefine qué se diseña,



Lucía Mauritzen, Directora Ejecutiva de Chicas en Tecnología.

cómo se diseña y para quién", afirma Lucía Mauritzen, directora ejecutiva de la organización.

Según datos relevados por CET, la brecha de género en el ecosistema tecnológico sigue siendo profunda en América Latina. En ningún país de la región las mujeres superan el 23% de participación en carreras universitarias de programación, y en áreas TIC los niveles se mantienen entre 11% y 22,6%, a pesar de que ellas representan entre el 51% y el 64% del estudiantado universitario general.

En Argentina, por ejemplo, las mujeres son el 61,3% del estudiantado, pero solo el 20,3% elige carreras TIC. Sin embargo, las iniciativas de CET muestran resultados prometedores: el 95% de las participantes manifiesta interés en continuar su formación en STEM, y el 88,4% declara que quiere estudiar, trabajar o investigar en áreas tecnológicas tras su paso por la organización.

Las experiencias personales de las jóvenes reflejan el impacto directo en sus trayectorias:

- "Chicas en Tecnología me ayudó a expresarme y a encontrar un espacio seguro para crecer y crear impacto". Alessandra (Méjico).
- "Es una comunidad que te enseña a programar, pero también a confiar en tu voz y crear con propósito". Maia (Argentina).

A diez años de su nacimiento, Chicas en Tecnología se prepara para una nueva etapa de expansión regional, fortalecimiento de la comunidad de jóvenes creadoras y producción de conocimiento sobre sesgos, algoritmos y desigualdades emergentes.

La Provincia de Buenos Aires invierte \$3.000 millones para impulsar innovación tecnológica

El gobernador bonaerense Axel Kicillof anunció el pasado jueves una inversión de \$3.000 millones destinada a impulsar proyectos de investigación científica y tecnológica con impacto directo en pymes, cooperativas industriales y municipios de la provincia de Buenos Aires. El anuncio se realizó en el marco de la 4° convocatoria del Fondo de Innovación Tecnológica de Buenos Aires (FITBA), en un acto desarrollado en el Salón Dorado de la Casa de Gobierno.

El encuentro contó con la presencia del ministro de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica, Augusto Costa; los subsecretarios de Energía, Gastón Ghioni, y de Ciencia, Tecnología e Innovación, Federico Agüero; y el presidente de la Comisión de Investigaciones Científicas (CIC), Roberto Salvarezza, entre otras autoridades provinciales.

Durante su intervención, Kicillof advirtió sobre la situación del sistema científico a nivel nacional y remarcó el rol del Estado provincial: "Mientras a nivel nacional asistimos a un proceso de destrucción sistemático de nuestro sistema universitario, científico y tecnológico, en la provincia de Buenos Aires estamos convencidos de que hay que redoblar los esfuerzos". En ese sentido, subrayó que "sin investigación no hay posibilidades de desarrollo". El Gobernador explicó que en países en vías de desarrollo la inversión en ciencia y tecnología es impulsada históricamente por el Estado, y alertó sobre las consecuencias del ajuste presupuestario: "Con los laboratorios que cierran y los proyectos que se interrumpen, se pierden años de avance y se condena a nuestra sociedad a la dependencia tecnológica y económica".

En esta edición, el FITBA financiará —a través del Consejo Federal de Inversiones (CFI)— 98 proyectos presentados por instituciones científicas y tecnológicas bonaerenses, que involucrarán a más de 900 investigadores. Desde 2024, esta herramienta se consolidó como la principal política pública de financiamiento de proyectos científicos del país.

Por su parte, el ministro Augusto Costa destacó que el programa, en sus cuatro ediciones, permitió acompañar al sistema



científico-tecnológico para brindar soluciones innovadoras a las pymes y cooperativas de la provincia y responder a problemáticas estratégicas de interés provincial.

En el mismo acto, la Comisión de Investigaciones Científicas (CIC) y el Programa Provincial de Incentivos a la Generación de Energía Distribuida (PROINGED) presentaron los nueve proyectos seleccionados en la convocatoria "Proyectos de Desarrollo e Innovación Tecnológica: 2025 Ciencia y Tecnología en Energías Bonaerenses". Estas iniciativas apuntan al desarrollo experimental de soluciones vinculadas a energías renovables, como la solar y la eólica.

Al respecto, Salvarezza sostuvo que "para el Gobierno bonaerense el sistema científico y tecnológico es una prioridad" y remarcó la importancia de estos proyectos en el contexto de la transición energética que atraviesa el mundo. En la misma línea, Ghioni precisó que se están financiando nueve proyectos de investigación por un monto de \$400 millones, orientados a fortalecer el sector energético y agregar valor a las cadenas productivas vinculadas a las energías renovables.

Para cerrar, Kicillof enfatizó que, pese al contexto nacional adverso, la Provincia sostiene un rumbo distinto: "Aunque es imposible compensar el daño que originan las políticas de Milei, la Provincia sigue adelante con un programa totalmente distinto". Y concluyó: "Vamos a seguir invirtiendo y trabajando todos los días en apoyo de nuestro sistema científico y tecnológico, pensando en el bienestar de las próximas generaciones".

canal **AR**