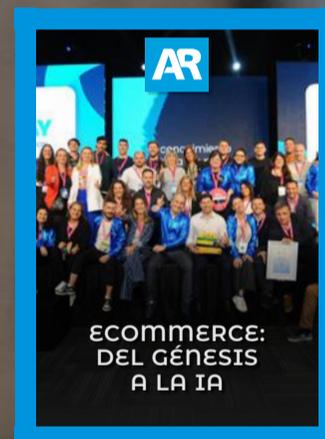


canal AR

www.canal-ar.com.ar

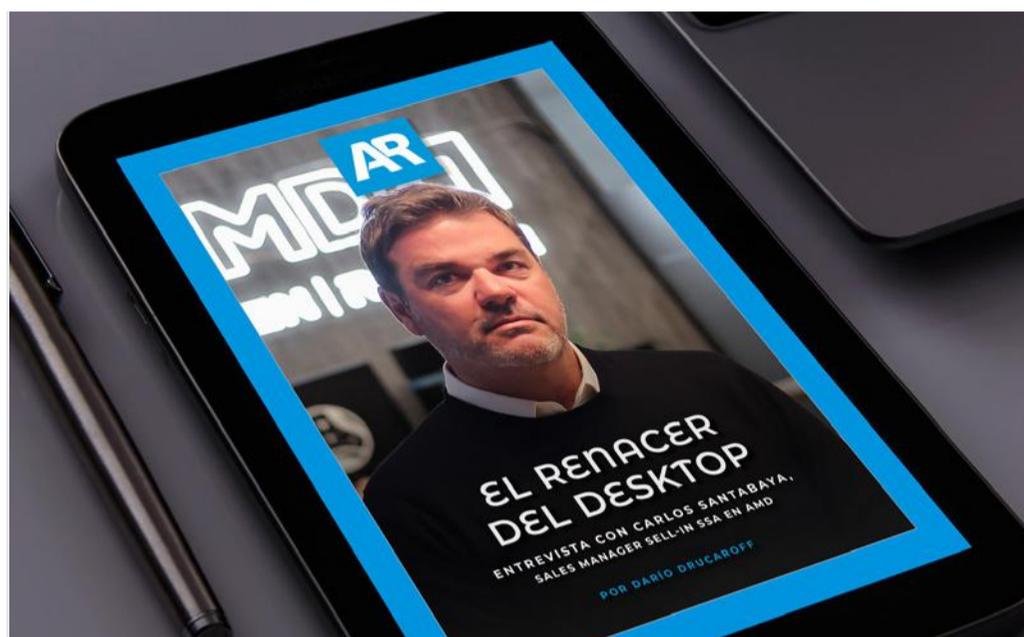
Ed. 12 / Ago.25



EL RENACER DEL DESKTOP

ENTREVISTA CON CARLOS SANTABAYA,
SALES MANAGER SELL-IN SSA EN AMD

EN ESTA EDICIÓN



La edición 12 de la Revista Digital CanalAR se sumerge en un presente tecnológico definido por la aceleración y la convergencia. Un verdadero punto de inflexión, donde la Inteligencia Artificial dejó de ser una promesa para convertirse en el motor tangible que redefine modelos de negocio, estrategias de mercado y la dinámica social. Este número es un reflejo de esa transformación, en una Argentina que se reconfigura a la velocidad de los algoritmos.

En estas entrevistas exploramos esta nueva era desde tres perspectivas complementarias. Conversamos con Claudia Boeri, Presidenta de SAP Multi Country Latinoamérica y Caribe, quien nos detalla cómo la IA, integrada en el *flywheel* de SAP, está permitiendo a las empresas argentinas no solo priorizar el crecimiento, sino hacerlo con una confianza superior a la de otros mercados. Desde una visión estratégica de expansión, Álvaro Capobianco, Presidente de Visma Latam, nos revela cómo ha orquestado un “crecimiento brutal” para posicionar a la compañía como un gigante tecnológico en la región, a través de un modelo de adquisiciones que prioriza la cultura y la cercanía con el cliente. Finalmente, volvemos al corazón del hardware con Carlos Santabaya, Sales Manager Sell-In SSA en AMD, quien analiza el inesperado “renacer del desktop” y el rol central que juega AMD en el espectro de la IA, en un mercado local que, por primera vez en años, muestra signos de estabilidad y previsibilidad.

Esta edición también pone el foco en la madurez alcanzada por el ecosistema del ecommerce, tal como nos comparte Marcos Pueyrredon, Presidente del eCommerce Institute. Para añadir una perspectiva social a este avance tecnológico, un revelador estudio de la Universidad de San Andrés explora la relación de los argentinos con la Inteligencia Artificial, una dualidad entre la expectativa y la preocupación. Además, profundizamos en temas como los desafíos del software para alcanzar la competitividad global, el dinamismo del canal de distribución, las últimas innovaciones en hardware y almacenamiento, y la irrupción de la tecnología en las finanzas y la gestión gubernamental.

Queremos extender un agradecimiento especial a Estefanía Vivas, Nicolás Cánovas y Enrique Carrier por su valiosa participación en esta edición. Esperamos que este número les brinde la inspiración necesaria para comprender y protagonizar un panorama tecnológico en constante y fascinante evolución.

DARÍO DRUCAROFF
DIRECTOR GENERAL

Easy UPS 3S 10kVA

Respaldo de energía confiable, escalable y sostenible

Solución trifásica con baterías internas y hasta 15 minutos de autonomía. Ideal para proteger cargas críticas con instalación rápida y operación eficiente.

- ✓ Conecta hasta 4 UPS en paralelo para mayor capacidad o redundancia.
- ✓ Instalación plug & play y mantenimiento simplificado.
- ✓ **Diseño compacto:** más potencia, menos espacio.
- ✓ **Certificación Green Premium™:** sustentabilidad garantizada.

Una solución de
Schneider Electric

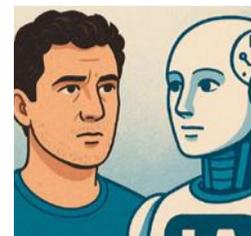


Life Is On

Schneider
Electric

TABLA DE CONTENIDOS

10



Los argentinos
y la IA

6



ECOMMERCE:
DEL GÉNESIS
A LA IA

12



EL RENACER
DEL DESKTOP

ENTREVISTA CON CARLOS SANTARAYA,
SALES MANAGER SELL-IN SSA EN AMD

POR DARIO DRUCAROFF

16



CAPOBIANCO: EL
ARQUITECTO DE
VISMA LATAM

ENTREVISTA CON ALVARO CAPOBIANCO,
PRESIDENTE DE VISMA LATAM

POR DARIO DRUCAROFF

20



SAP NOW: ARGENTINA EN
UN PUNTO DE INFLEXIÓN

ENTREVISTA CON CLAUDIA BOERI,
PRESIDENTA DE SAP MULTI COUNTRY LATINOAMÉRICA Y CARIBE

POR DARIO DRUCAROFF

23



Elit Brand
Tour

24



PC ARTS
y Forza

25



Larocca Neu-
máticos opti-
mizó procesos

26



Ceven,
mayorisa Apple

27



Lanzamientos
Kingston

28



Del gaming
a la IA

29



Intel y la renovación
de PCs

30



Nueva era
laboral

31



La carrera
por la IA

32



ABB inaugura un
centro regional

33



Desafíos del
software argentino

34



BA quiere ser
líder en cripto

35



Schneider Electric
lidera en sustentabilidad

36



Ecosistemas
Global: nueva
vertical IA

37



Tarjeta de crédito
Mercado Pago



AR

ECOMMERCE:
DEL GÉNESIS
A LA IA

eCommerce Day Argentina 2025: entrevista con Marcos Pueyrredón

Con el Centro de Convenciones de Buenos Aires como epicentro de su jornada presencial principal, el pasado jueves 28 de agosto, el eCommerce Day Argentina 2025 consolidó su posición como un evento clave para el comercio digital en la región. Bajo el lema “Retail, Digital Channels & AI Revolution”, esta edición puso de manifiesto la profunda transformación y la madurez que ha alcanzado el ecosistema en el país.

Marcos Pueyrredon, Co-Founder & Global Executive SVP de VTEX y Presidente del eCommerce Institute, conversó con CanalAR y subrayó la esencia del encuentro: la calidad por encima de la cantidad. Pueyrredon destacó que el evento está diseñado para el ecosistema, con un 80% de asistentes compuesto por retailers, marcas y emprendedores que ya están vendiendo, y aseguró que el nivel de los contenidos locales es “espectacular”, llegando a ser “mucho mejor que en eventos como NRF”.

Durante el evento también se presentó una iniciativa que combina conocimiento e impacto social: la venta de la edición limitada “Génesis First Collector’s Edition”, cuya recaudación será destinada a financiar la formación integral de jóvenes en situación de vulnerabilidad a través de la ONG Semillero Digital.

La trayectoria del evento, con 19 ediciones a nivel local y 189 a nivel regional, es un testimonio de su consolidación. Pueyrredon enfatizó que “el evento es importante, pero el ecosistema es más”. Esta filosofía ha permitido una “construcción de comunidad y la construcción de ecosistema” en el digital commerce, fruto de años de “trabajo colaborativo, de construir en conjunto, de ser consistente, constante”. La Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), co-organizadora del evento, respalda esta visión con 26 años de trayectoria.

La agenda del eCommerce Day Argentina 2025, cuya venta de entradas se agotó rápidamente, incluyó conferencias y plenarias centradas en la Inteligencia Artificial como motor de aceleración. Expertos como el propio Marcos Pueyrredon, Andrés Zaied (Presidente de CACE), Fernando López



Lervasi (Microsoft) y Enio Garbin (Amazon Web Services LATAM) abordaron cómo la IA redefinirá modelos de negocio, experiencias de cliente y cadenas de valor.

Además de las conferencias transmitidas en vivo, el evento ofreció actividades especiales presenciales y on-demand. La eCommerce Day Experience brindó la oportunidad de realizar visitas técnicas a empresas líderes para conocer su operación “end to end” y fomentar la interacción con equipos clave de Marketing, Comercial, Operaciones, SAC y Logística. Asimismo, las *Business Case Capsules* permitieron a diversas empresas compartir estrategias y resultados concretos para superar los desafíos del sector. La oferta se completó con Workshops Temáticos Profesionales on-demand, que cubrieron tendencias en Marketing Digital y Medios de Pago. El eCommerce Day Argentina 2025, en su formato híbrido, reafirmó su rol como impulsor de la revolución digital y la capacitación continua en el dinámico ecosistema del comercio electrónico.

- Después de 19 ediciones del eCommerce Day y celebrando 20 años de trayectoria, ¿cuál dirías que es la clave del éxito y la madurez que ha alcanzado el evento?

- La clave no es la cantidad, sino la calidad. El éxito de este encuentro radica en que está pensado para el ecosistema real. Aproximadamente el 80% de los asistentes son retailers, marcas y emprendedores que ya están vendiendo. No es un evento donde los sponsors vienen a vender, sino que los sponsors participan porque aquí encuentran a quienes les van a comprar. Ese enfoque en el participante activo es lo que define la madurez de un evento que ya lleva 19 ediciones en el país y 289 a nivel regional.

- **Mencionas la calidad. ¿Cómo se posiciona el contenido del eCommerce Day Argentina en comparación con otros grandes eventos internacionales del sector?**

- Hoy, el contenido que generamos localmente es espectacular. Puedo decir con seguridad que no tiene nada que envidiarle, e incluso estamos mucho mejor, que eventos de talla mundial como NRF o Shoptalk. Hemos alcanzado un nivel de madurez en el contenido que refleja el estado avanzado de nuestro ecosistema.

- **Parece que el evento es solo una parte de un esfuerzo mucho mayor. Hablas de construir un “ecosistema” y una “comunidad”. ¿Puedes contarnos más sobre este trabajo a largo plazo?**

- Exactamente. El evento es la manifestación de algo más grande: la construcción de una comunidad. Este ecosistema que hemos logrado es envidiable, y no llegamos aquí por casualidad. Son 19 años de trabajo con el evento, pero la CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico) tiene 26 años de trabajo colaborativo, consistente y constante. Todo este esfuerzo se ha centrado en un objetivo: ayudar a los retailers, marcas y emprendedores a “surfear los tsunamis” que hemos enfrentado a lo largo del tiempo.

- **Este largo camino ha llevado a la industria a un nuevo nivel. ¿Cómo describirías el estado actual del comercio digital en Argentina y su rol en la región?**

- La madurez actual no fue una evolución espontánea, fue el resultado de un trabajo de muchos años y de superar momentos muy complejos. Hoy estamos en la cresta de la ola. Argentina, junto con Brasil, México, Colombia, Chile y Perú, son las turbinas del comercio unificado en la región. Esto se refleja en datos concretos: tenemos tasas de penetración de dos dígitos, que en el caso de Argentina superan el 20%. Somos un mercado maduro que no tiene nada que envidiarle a los países más desarrollados de Norteamérica o Europa.

- **Para quienes quieran profundizar en esta evolución, mencionaste la iniciativa “Génesis de un futuro digital”. ¿En qué consiste?**

- Es una colección de 25 libros que los invito a conocer. Estos libros cuentan la historia de los últimos 25 años del comercio digital, documentando los momentos clave que vivimos y cómo logramos llegar a esta madurez. Es el testimonio de que este crecimiento fue un trabajo planificado, de surfear muchas olas para poder estar hoy en la cima.



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



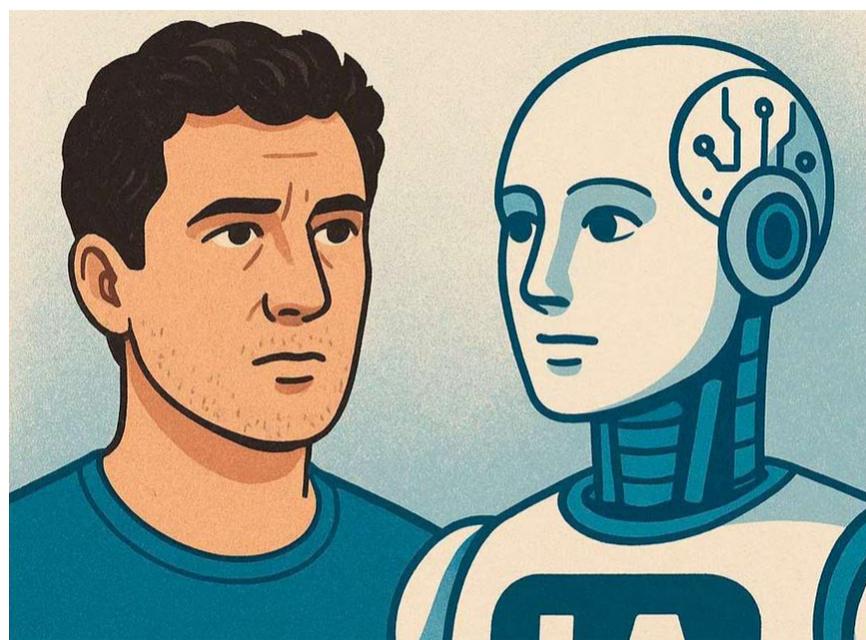
Los argentinos frente a la Inteligencia Artificial: entre la expectativa y la preocupación

Un estudio realizado por la Universidad de San Andrés (UdeSA) a través de su Laboratorio de Observación de la Opinión Pública (LOOP) reveló las tensiones y contrastes en la relación de los argentinos con la Inteligencia Artificial (IA). Los datos muestran que, si bien una mayoría reconoce su potencial positivo en áreas como la salud y la educación, persiste una fuerte preocupación por sus efectos en el empleo y en las relaciones sociales.

Según el sondeo, el 36% de los encuestados se siente más preocupado que entusiasmado por el avance de la IA, mientras que un 31% manifiesta sentimientos encontrados y un 17% asegura sentir más entusiasmo que temor. La brecha generacional es marcada: el entusiasmo alcanza al 25% de la Generación Z, frente al 11% de los Baby Boomers. En el plano ideológico, el 46% de quienes se identifican con la centroizquierda expresa mayor preocupación, contra el 37% de los cercanos a la centroderecha.

El uso cotidiano de herramientas basadas en IA todavía no es masivo: un 36% de los consultados interactúa poco con ellas, un 15% algunos días y apenas un 12% lo hace de forma constante. El contacto más frecuente se concentra entre los jóvenes, los sectores de mayor nivel socioeconómico y quienes poseen estudios terciarios o universitarios. Cuando se les preguntó por el futuro, el 47% de los encuestados consideró que la IA tendrá un impacto positivo en la sociedad, mientras que un 34% prevé consecuencias negativas. La visión optimista se impone en salud (65%), educación (51%) y entretenimiento (51%), aunque aparecen alertas en áreas sensibles: un 54% teme efectos negativos en las relaciones personales y un 49% en la calidad de las noticias que recibe la ciudadanía.

La principal fuente de inquietud es el trabajo: el 54% cree que la IA reducirá los puestos disponibles, frente a un 9% que espera que los aumente. Según los encuestados, los empleos más amenazados serían los de cajeros (59%), periodistas (50%) y trabajadores industriales (49%). En contraste, se espera un crecimiento de la demanda en perfiles



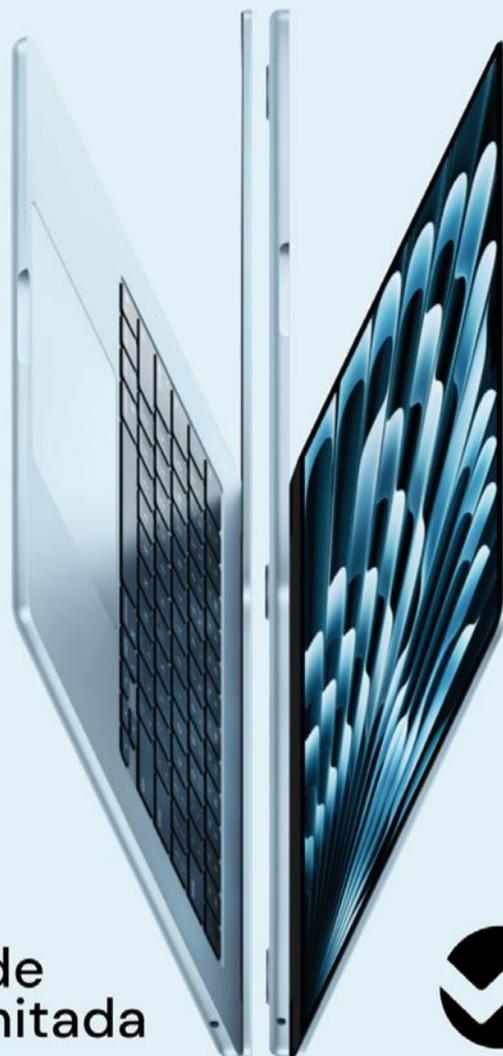
vinculados con la ingeniería de software (29%), la medicina (15%) y la psicología o la terapia (11%).

El informe también expone las creencias más extendidas en torno a la IA: un 58% considera probable que pueda causar daño a los humanos y un 48% le atribuye la capacidad de “pensar por sí misma”. Con el aumento de la edad crece la percepción de que la IA puede resultar peligrosa, pero también la idea de que incrementará la productividad de las personas. En cuanto al conocimiento de chatbots de IA, el 50% de los consultados declara tener nociones sobre su funcionamiento, mientras que un 17% asegura no conocer nada al respecto. El uso, sin embargo, es amplio: el 72% los ha utilizado alguna vez, sobre todo los jóvenes y quienes cuentan con estudios superiores. Entre ellos, el 75% recurrió a esta tecnología para aprender algo, el 53% por entretenimiento o curiosidad y el 39% para resolver tareas laborales.

El LOOP de la UdeSA, responsable de la investigación, se dedica a relevar las creencias y actitudes de la opinión pública sobre temas de coyuntura y políticas públicas. En esta ocasión, los resultados reflejan un escenario de ambivalencia: mientras crece la confianza en el aporte de la IA en ciertos ámbitos clave, persiste el temor a que su avance erosione empleos y vínculos humanos. El debate, advierten los investigadores, recién comienza.

Macbook Air M2

¡Está llegando!



24 GB RAM

512 GB SSD



Extensión de garantía limitada



ceven[®]
complete care

Tu empresa merece lo mejor.

A un precio increíble.

Opciones de leasing disponibles.



Consultá ahora



ceven.com/apple



apple@ceven.com



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

A portrait of Carlos Santabaya, a man with short brown hair and a light beard, wearing a dark sweater over a white collared shirt. He is looking directly at the camera with a neutral expression. The background is slightly blurred, showing a large illuminated sign with the letters 'AMD' and some other characters. A blue square with the white letters 'AR' is overlaid on the top center of the image.

AR

EL RENACER DEL DESKTOP

ENTREVISTA CON CARLOS SANTABAYA,
SALES MANAGER SELL-IN SSA EN AMD

POR DARÍO DRUCAROFF

El renacer del desktop.

Entrevista con Carlos Santabaya

Con una trayectoria de más de 25 años en el sector IT, Carlos Santabaya, Sales Manager Sell-In SSA en AMD, es una figura clave y reconocida por los canales y el mercado. En esta entrevista con CanalAR, opinó sobre los desafíos del negocio y las dinámicas regionales, pero principalmente sobre el resurgimiento de la PC de escritorio. Aquel formato que muchos especialistas daban por desaparecido, no solo alcanzó su punto máximo de madurez, sino que ha iniciado una nueva etapa de crecimiento impulsada en gran parte por la pandemia. Santabaya desglosó cómo estos factores, junto con una coyuntura económica favorable en Argentina, están configurando un panorama prometedor para el mercado de componentes.

- ¿Cómo resumirías tu trayectoria en este rubro?

- Arranqué a finales de los 90 con la llegada del PC y los componentes, en Exo, cuando se formalizó la distribución de componentes con procesadores en cajita. Después estuve en Ingram Micro, y tras los cambios en el país luego del 2001 pasé a distribuidores nacionales como Ceven y PC Arts. Hace 13 años llegué a AMD.

“EL DESKTOP SE CONSOLIDÓ

COMO EL ALIADO MÁS FLEXIBLE

PARA EL USUARIO”

- ¿Cuáles son hoy tus principales desafíos en AMD?

- Tenemos los propios del negocio tecnológico, que es muy dinámico, y luego los regionales, con el perfil económico y político de cada país. Aburrirse es imposible en esta región y en tecnología. Viví la evolución del negocio de componentes, el desarrollo de marcas locales, los planes de educación, pero lo que más destaque es la evolución del desktop. En un momento, se proyectaba su retirada, pero hoy alcanzó su máxima madurez y se revitalizó. AMD tuvo mucho que ver en esto, con la apuesta de rediseñar una arquitectura desde cero,

como con la llegada de Ryzen en 2015, lo que impactó globalmente y, a partir de 2018, de forma más fuerte a nivel regional, donde empezamos a ganar espacio.

- Y luego llegó la pandemia.

- La pandemia fue una verdadera película de ciencia ficción que aceleró la necesidad de dispositivos en el hogar, pasando del concepto de un dispositivo por hogar a uno por individuo. Tuvimos una hiperdemanda entre 2019 y 2021, lo que dio un crecimiento exponencial a la tecnología en general y también al desktop. Este formato se consolidó como el aliado más flexible para el usuario, ideal para la creación de contenido, estudio, entretenimiento y, por supuesto, el perfil gamer, que siempre ha sido nuestra plataforma predilecta. El desktop es también un formato amortizable porque permite al usuario meterle mano, cambiar la memoria, actualizar la placa gráfica, lo que alarga la vida útil de la inversión. Es un formato robusto y seguro que definitivamente se revitalizó, y creo que AMD contribuyó mucho a esa evolución.

- Estamos en medio de la revolución de la IA. ¿Cómo ves a AMD en este juego?

- AMD es un jugador central en IA. Tenemos un espectro de soluciones de extremo a extremo: estamos en la nube, en centros de datos, en verticales profesionales, en dispositivos de consumo y corporativos. Somos la única empresa que maneja este espectro completo, tanto en procesadores tradicionales como en GPUs. Esto nos ha puesto en el centro de la industria. Manejamos una política de código abierto para desarrolladores y acceso gratuito a librerías, promoviendo el desarrollo colaborativo. La IA, que lleva años desarrollándose en nuestros núcleos optimizados, ha alcanzado exposición pública y masiva recientemente, y será clave para la evolución exponencial del procesamiento de datos. En cuanto a productos, el año pasado lanzamos procesadores de la Serie 8000 que incluyen la primera NPU (unidad de procesamiento neuronal) junto con CPU y GPU, la arquitectura principal para IA. En GPUs, nuestra línea Radeon (para consumo y gaming) y Radeon Pro (para profesionales y desarrolladores de IA) son fundamentales. También

tenemos las placas MI para grandes centros de procesamiento y HPC, exclusivas para productividad e IA.

- ¿Qué nos podés contar de la dinámica de este mercado particularmente en el país?

- Argentina es siempre un capítulo aparte con desafíos adicionales, a diferencia de otros países más lineales. Lo bueno es que, a partir de mediados del año pasado, con la eliminación de complejidades para acceder al dólar y la remoción de trabas a la importación, se generó una revisión de la estructura de precios. La brecha con los precios internacionales se achicó, facilitando el acceso a los productos para el consumidor. Esto generó un crecimiento exponencial del TAM (Total Market). El primer trimestre de este año, el mercado total de componentes importados fue de 150.000 unidades, con AMD superando el 70% de participación. En Q2, se mantuvieron cerca de las 130.000 unidades. Argentina está buscando su tamaño real de mercado después de años de políticas condicionantes. Prevemos un segundo semestre en línea

“POR PRIMERA VEZ EN AL MENOS

15 AÑOS, TENDREMOS UN AÑO

LINEAL, CON 6 TRIMESTRES

CONSECUTIVOS DE ESTABILIDAD

BAJO LAS MISMAS REGLAS”

con el primero, lo que nos llevaría a cerrar el año con un total market cercano a las 550.000-600.000 unidades. Estos son números excelentes, comparables a los de la pandemia. Y lo más importante es que, por primera vez en al menos 15 años, tendremos un año lineal, con 6 trimestres consecutivos de estabilidad bajo las mismas reglas, lo que es la principal razón de este crecimiento.

- ¿Cómo evoluciona el rol del canal en este contexto?

- Es interesante. A pesar de las predicciones de su desa-

parición, el canal siempre resurge por su valor agregado, la presencia local y la financiación. La revitalización del desktop trajo nuevas reglas: el usuario es más experto, no solo busca el benchmark oficial, sino la experiencia y las críticas especializadas. Esto favoreció a AMD, ya que nuestra nueva arquitectura es más eficiente. El usuario ahora compra más componentes sueltos y hay un crecimiento de nuevos modelos de e-tailers con plataformas propias, buena logística y financiación, lo que tiende a generar volumen y concentración. Nuestro marketing hoy se enfoca en generar demanda y dirigirla a los canales, en lugar de que el canal la desarrolle por sí mismo. El reseller debe enfocarse en vender, siendo más eficiente en llegar a usuarios, ya sea con plataforma propia o de terceros, buscando diferenciales en financiación y logística.

- ¿Cómo gestionan estos números récord y cómo se preparan para el futuro?

- Para nosotros es clave analizar si el mercado es de 50.000 o 150.000 unidades, o si tenemos el 30% o el 70% de participación. Esto nos permite definir la estrategia de distribución. Actualmente, seguimos un modelo tradicional de distribución y resellers, aunque experimentamos con el retail. La previsibilidad que nos da una Argentina más estable nos permite hacer forecasts más precisos y tomar mejores decisiones. El rol de nuestros distribuidores sigue siendo importantísimo: Air Computers, Elit, Grupo Núcleo, Invid, New Bytes y PC ARTS. También tenemos partners enfocados en ensamble como Ceven, LEF y Solution Box. Y a Compra Gamer, Venex, Mexx y Mall Web bajo el formato E-Tailer, que junto al top 10 resellers nos aseguran estar bien cerca del consumidor, entendiendo sus necesidades. Nuestro objetivo es asegurar que nuestros mensajes lleguen, garantizar cobertura regional total y mantener un negocio rentable para todos los participantes.

- Para AMD, entonces, hay desktop para rato.

- El concepto de la PC como centro generador de contenido, para jugadores, entretenimiento y educación en el hogar, en tu escritorio, es definitivamente fuerte y sólido. La PC de escritorio ha demostrado su valor y flexibilidad, y su futuro es más brillante que nunca.

PC ARTS

Almacenamiento de video inteligente

Diseñado para grabación
de alta calidad **24/7**



WD Purple en PC ARTS,
el especialista en videovigilancia continua.

Disponibles para entrega inmediata en PC ARTS los discos WD Purple,
pensados especialmente para situaciones exigentes de videovigilancia proporcionando un
almacenamiento fiable las 24 horas.

Están optimizados para la mayoría de **sistemas de seguridad y aplicaciones de IA,**
lo que incluye la tecnología mejorada de reproducción de **vídeo AllFrame™.**



Western Digital®

¡Videovigilancia inteligente con WD Purple!

Consultá a tu Ejecutivo de Ventas PC ARTS.



canal **AR**

**CAPOBIANCO: EL
ARQUITECTO DE
VISMA LATAM**

**ENTREVISTA CON ÁLVARO CAPOBIANCO,
PRESIDENTE DE VISMA LATAM**

POR DARÍO DRUCAROFF

Capobianco: El arquitecto de Visma Latam

Álvaro Capobianco, Presidente de Visma Latam, es una figura clave en la transformación digital de empresas en América Latina. Con una trayectoria de 28 años en el sector tecnológico, su visión ha sido fundamental para consolidar la presencia de Visma, una de las principales compañías de software nórdicas, en una región de vasto potencial. Apasionado por las personas y la tecnología, lidera con un ADN emprendedor, desafiando paradigmas y priorizando la cercanía con el cliente en cada paso estratégico.

La historia de Visma en Latinoamérica es, en gran parte, el reflejo de la audacia y la estrategia de Capobianco. Desde una incursión inicial que él mismo describe como un “accidente” corporativo, hasta el establecimiento de dos sólidos pilares —finanzas y recursos humanos—, Visma ha logrado un crecimiento brutal. Con más de 16.400 empleados a nivel global y una facturación superior a los \$2.797 millones de euros, la compañía se ha posicionado como líder en el mercado nórdico y ahora replica ese éxito en Latam bajo la batuta de Capobianco.

- ¿Cómo fueron tus inicios en el sector y cómo nació tu espíritu emprendedor?

- Mi historia en el sector tecnológico nos lleva a unos 28 años atrás, casi 30. Toda mi vida la trabajé en tecnología, desde los 18 años, comenzando en grandes corporaciones como NEC, en el área de sistemas, y luego especializándome en Recursos Humanos con PeopleSoft y Oracle. Sin embargo, hubo un punto de inflexión donde me volví emprendedor y abrí mi propia empresa. Ahí aprendí lo difícil que es el mundo emprendedor, pero también logré ser multimarca, lo que me permitía implementar la mejor solución para cada cliente, sin importar qué herramienta tuvieran. Esa pasión por la innovación constante y por romper paradigmas, junto con mi mantra de “las personas en primer lugar”, viene de esa etapa.

- ¿Y cómo se dió tu llegada a RAET y la posterior conversión a Visma?

- Después de lograr que Meta4 fuera la mejor región en Latam, sentí que la misión estaba cumplida y busqué un nuevo desafío. En 2015, tomé un proyecto que muchos no

entendían: el de RAET, una compañía holandesa que quería desembarcar en Latinoamérica. Yo, que me jactaba de conocer mucho la región, no la tenía en el radar. Fue amor a primera vista en la entrevista, lo tomé como un desafío personal. Dos o tres años después, RAET se transforma en Visma. Fue, de hecho, el “mejor accidente” que tuvieron en su historia. La compra fue una unión de activos del mismo shareholder, principalmente para que Visma desembarcara de Noruega a Holanda, no para Latam. Fue entonces cuando les conté del futuro enorme de Latinoamérica para Visma, convenciéndolos de que, aunque éramos pequeños con 50 empleados en ese momento, éramos el futuro.

“HA SIDO UN CRECIMIENTO

BRUTAL, Y HOY SOMOS

UNA REGIÓN CON 11 COMPAÑÍAS”.

- Y la apuesta por Latinoamérica rindió frutos.

- ¡Absolutamente! Cuando les dije “el futuro es enorme”, me dijeron: “Probalo, y veremos qué hacemos”. Y lo hicimos. Desde ese momento, en lo que podríamos considerar unos 10 años, el equipo creció de 50 a 1850 empleados, incluyendo nuestra última adquisición, Conta Azul en Brasil. En términos de clientes, pasamos de 350 clientes en el mundo de RHpro en 2015, a 160.000 clientes hoy. La facturación anual de RHpro, que era de \$1.5 millones de dólares, hoy asciende a \$145 millones. Y en rentabilidad, pasamos de perder \$200 mil dólares al año a tener una rentabilidad del 30%. Ha sido un crecimiento brutal, y hoy somos una región con 11 compañías, combinando crecimiento orgánico e inorgánico.

- El crecimiento fue la consecuencia de una estrategia de expansión y de verticales de negocio. ¿Cómo definieron los pilares de Finanzas y Recursos Humanos, especialmente a partir de la experiencia en Argentina?

- En Argentina, con RHpro y la adquisición de TuRecibo.com, nos consolidamos como la solución número uno en el país.

La pandemia fue un catalizador; la firma digital, antes vista con escepticismo, se volvió indispensable cuando nadie podía firmar recibos físicamente. Así nos convertimos en líderes indiscutidos en HRtec. Sin embargo, la pandemia también reveló un cambio cultural: la curva ascendente del empleo formal se estancó, y el empleado corporativo se descreyó de la seguridad de las grandes empresas, lo que impulsó el emprendedorismo. Nos dimos cuenta de que estos emprendedores, aunque no necesitaran un recibo de sueldo tradicional, sí necesitaban facturar, pagar impuestos y proveedores. Ahí fue cuando decidimos meternos en el mundo de los ERPs. Realizamos tres adquisiciones estratégicas en Argentina: Contagram para micro-emprendedores, Xubio para PYMES en crecimiento, y Calipso para grandes empresas. Así, establecimos nuestras dos patas fundamentales: Finanzas y Recursos Humanos.

- **¿Y esta receta la replicaron en Chile y Brasil?**

- Exacto. Como Viví cinco años en Chile con mi empresa anterior, sabíamos que era el país más estable en Latam

“MI OBSESIÓN HOY ESTÁ EN NUESTRA ESTRATEGIA DE M&A, Y LE DEDICO MUCHO TIEMPO A LA GENTE, A CONVERSAR, A ESTAR EN LA CALLE CON EMPRENDEDORES”

para desembarcar fuertemente. Allí replicamos nuestra receta, adquiriendo Laudus, y luego REX+ y Talana para payroll, consolidando también nuestras dos patas. También incorporamos Rindegastos, una solución de rendición de gastos que es transversal y puede aplicarse en cualquier país y vertical. En Perú, adquirimos Mandu post-pandemia; aunque inicialmente medía el compromiso de empleados, con la nueva dinámica de trabajo se transformó en una solución de misión crítica para medir el “cliente interno”.

Y en 2025, con \$30 millones de ganancias, fue el momento de entrar en Brasil, adquiriendo Conta Azul, un mini ERP al estilo Xubio para emprendedores y estudios contables. Conta Azul fue una de las adquisiciones más grandes en la historia de la compañía y nos permitió desbloquear un mercado gigantesco.

- **El crecimiento inorgánico a través de M&A es una pata central de la estrategia de Visma. ¿Cuál es la filosofía detrás de estas adquisiciones y qué buscan en un socio?**

- Mi experiencia, habiendo sido adquirido por Oracle y habiendo estado a punto de vender mi propia empresa, me ha dado una perspectiva única. Creemos firmemente en el modelo de “partnership”, como un noviazgo antes del matrimonio. Un claro ejemplo fue TuRecibo.com. La gran diferencia es la cartera de clientes; podés tener el mejor software del mundo, pero sin clientes no sirve de nada. Estamos muy orientados a las personas, porque la cultura de la empresa se refleja en ellas. Por eso, nuestros criterios de M&A son muy exquisitos: primero, la afinidad cultural; segundo, los clientes, que deben estar en el centro; tercero, la calidad del producto; y luego, miramos el revenue y la rentabilidad. No queremos fracasar, hay muchos casos en el mundo que lo han hecho por temas culturales.

- **Tu estilo de liderazgo es particular. ¿Cómo es un día en la vida del Presidente de Visma Latam?**

- Mi día a día es muy divertido, pero creo que no es para cualquiera. Siempre es diferente, y me encanta que así sea; no me gusta hacer siempre lo mismo. Soy chairman de 10 empresas distintas en diferentes países e industrias, lo cual me divierte mucho. No tengo secretaria ni oficina, y estoy orgulloso de eso. Mi obsesión hoy está en nuestra estrategia de M&A, y le dedico mucho tiempo a la gente, a conversar, a estar en la calle con emprendedores y empleados en varios países. Creo que la torta es muy grande, y juntos somos mejores. Nos faltan capítulos importantes, como Colombia y México, que serán nuestros próximos desafíos para 2026, pero el proceso de M&A es largo y metódico. Visma hoy es una compañía de Europa y también de Latinoamérica.



**DISTRIBUIDOR
MAYORISTA**



ZEBRA

TECNOLOGÍA LÍDER
PARA OPERACIONES QUE NO SE DETIENEN

| Colector de datos



TC22

| Lectores de código de barra



DS2208



DS2278



DS4608



DS9308



SP72

| Impresoras de etiquetas



ZD220



ZD230

| Impresoras Industriales de etiquetas



ZT231



ZT411



ZT421

Consultá por toda la línea en **NETPOINT**. Distribuidor Mayorista Oficial con stock permanente.



Netpoint
Argentina

NETPOINTAR.COM

canal **AR**



SAP NOW: ARGENTINA EN UN PUNTO DE INFLEXIÓN

ENTREVISTA CON CLAUDIA BOERI,
PRESIDENTA DE SAP MULTI COUNTRY LATINOAMÉRICA Y CARIBE

POR DARÍO DRUCAROFF

SAP celebró en Buenos Aires una nueva edición de su evento SAP Now, con foco principal en la Inteligencia Artificial aplicada a los negocios. Durante el encuentro, que reunió a más de 1500 personas y contó con la participación de más de 35 partners, SAP compartió su concepto *flywheel*, o círculo virtuoso, que se compone de tres elementos clave: la gestión del negocio a través de aplicaciones como SAP Business Suite (capital humano, logística, cadena de suministro y compras), la gestión de datos (combinando datos de sistemas SAP y externos a través de soluciones como ITCL), y la incorporación de IA para automatizar y generar nuevas dinámicas de negocio.

También se presentó un estudio sobre prioridades empresariales que revela que las compañías argentinas están priorizando el crecimiento y la transformación tecnológica, con una notable adopción de la IA generativa. El 93.4% de los encuestados considera el crecimiento del negocio una prioridad fundamental, y el 98.9% prioriza la eficiencia, la simplificación del trabajo y la mejora de procesos. Además, el 45.2% de las empresas prioriza la implementación de IA generativa para crear contenido y automatizar tareas, y casi la mitad (49.1%) confía en la calidad de sus datos para la toma de decisiones.

Sobre estos hallazgos, Claudia Boeri, presidenta de SAP Multi Country Latinoamérica y Caribe, destacó que los resultados de este estudio reflejan una realidad muy posi-

“CONTAMOS CON LA

PARTICIPACIÓN DE MÁS

DE 1500 CLIENTES Y 35 PARTNERS

QUE SON PARTICIPANTES ACTIVOS

EN ESTA EVOLUCIÓN”

tiva: “las empresas argentinas no solo están priorizando el crecimiento, sino que lo hacen con un nivel de confianza superior al de otros mercados, apoyándose en la innovación tecnológica como eje central de su estrategia. La inteligencia artificial, la nube y los sistemas de gestión integrados son hoy el recurso más valioso para sostener el negocio en un contexto desafiante”.

SAP también reafirmó su compromiso con el desarrollo de talento en América Latina, buscando capacitar a más de 10.000 profesionales al año a través de programas como Capacity Delivery y Future Talent, para fortalecer el ecosistema de socios y responder a la creciente demanda de habilidades digitales.

A continuación, la entrevista que CanalAR tuvo con Claudia Boeri durante el evento:

- ¿Cuál fue el eje central del SAP NOW AI Tour?

- El tema principal fue la inteligencia artificial aplicada a los negocios. No hablamos de la IA como un concepto abstracto, sino como una herramienta tangible para transformar las empresas. En el evento, compartimos nuestra visión de lo que definimos como el *flywheel* o “círculo virtuoso”, un modelo que integra los componentes clave para que las organizaciones ganen inercia y velocidad en su transformación. Además, contamos con la participación de más de 1500 clientes y 35 partners que son participantes activos en esta evolución, presentando casos de negocio y fortaleciendo a toda la comunidad.

- ¿Podrías explicarnos con más detalle qué significa el concepto *flywheel* para SAP?

- Este círculo virtuoso tiene tres componentes que se retroalimentan. El primero son las aplicaciones de negocio, lo que llamamos SAP Business Suite. Todos conocen a SAP por el ERP, pero esto abarca mucho más: la gestión del capital humano, la logística, la cadena de suministro, las compras, etc. Estas aplicaciones son las que gestionan las operaciones críticas y, fundamentalmente, generan el siguiente componente: los datos. Aquí presentamos soluciones que permiten combinar los datos generados en los sistemas SAP con datos externos de otros sistemas con los que interactúa la empresa. El objetivo es usar este repositorio unificado para darle lógica y sentido de negocio a la información. Y esto nos lleva al tercer componente: la inteligencia artificial. Con datos de calidad y con contexto de negocio, podemos aplicar la IA de manera efectiva. Estamos incorporando casos de uso y agentes de IA directamente en nuestras aplicaciones para automatizar tareas y generar nuevas dinámicas de negocio para nuestros clientes.

- Presentaron un estudio sobre las prioridades de las empresas argentinas. ¿Cuáles creés que fueron los principales hallazgos?

- El estudio reveló una realidad muy positiva. Las empresas en Argentina tienen una altísima prioridad en el crecimiento (93.4%) y la eficiencia (98.9%). Para lograrlo, ven la tecnología como un habilitador clave, especialmente la IA generativa, que un 45.2% de las compañías prioriza para automatizar tareas. Lo interesante es que no solo la están adoptando, sino que ya ven resultados concretos. Por ejemplo, el 73% de las empresas que usan agentes de IA han rediseñado sus procesos de “compra a pago”, y un 62.6% reporta ahorros significativos en la cadena de suministro gracias a la IA generativa. Esto demuestra que están superando desafíos como las disrupciones en la cadena de suministro, que fue mencionada como una de las principales barreras.

- El estudio destaca una ventaja competitiva de las empresas locales en cuanto a la calidad de sus datos.

- Este es un punto fundamental. A diferencia de las preocupaciones a nivel global, casi la mitad de los encuestados en Argentina (49.1%) tiene una alta confianza en que los datos que usan son completos y están actualizados. La calidad del dato es la base para el éxito de la IA. Si los datos no son confiables, los resultados de la IA pueden ser inexactos, un temor que el 30% de los encuestados mencionó. Tener esta base de datos sólida les permite a las empresas argentinas aprovechar el verdadero potencial de las soluciones de inteligencia artificial y sostener su negocio en un contexto desafiante.

“LA DISPOSICIÓN PARA INNOVAR

Y LA CONFIANZA PARA CRECER

SON SUPERIORES A LAS DE

OTROS MERCADOS”

- ¿Cuál es la estrategia de SAP para enfrentar la brecha de habilidades digitales en la región?

- Como dijo Adriana Aroulho, presidenta de SAP Latinoamérica, la transformación digital necesita personas capacitadas, diversas y comprometidas. En América Latina existe una brecha de habilidades digitales importante; estudios del BID y la CEPAL advierten que solo el 30% de la población adulta posee competencias digitales básicas. Para hacerle frente, tenemos el objetivo de capacitar a más de 10,000 talentos al año en la región. Lo hacemos a

través de dos programas estratégicos: *Capacity Delivery*, para profesionales que ya están en el ecosistema, y *Future Talent*, para atraer nuevos perfiles.

- ¿En qué se diferencian los programas *Capacity Delivery* y *Future Talent*?

- *Capacity Delivery* está enfocado en actualizar a los profesionales que ya trabajan con nuestras tecnologías, especialmente en áreas clave como la nube e inteligencia artificial. En el primer semestre de 2025, más de 5,500 profesionales ya obtuvieron su certificación. Usamos plataformas como *SAP Learning Hub*, con más de 35,000 contenidos, y ofrecemos cursos intensivos subsidiados hasta en un 100%. Por otro lado, *Future Talent* es la puerta de entrada para nuevos talentos. En la primera mitad de 2025, capacitamos a 4,400 personas a través de bootcamps gratuitos, muchos de ellos en transición de carrera. Además, los conectamos activamente con nuestros socios de negocio a través de iniciativas como el *Virtual Speed Recruiting* y el portal Join #SAPEcosystem, que ya cuenta con más de 2,000 perfiles disponibles.

- ¿Cuál es el mensaje final de SAP para las empresas de la región en este momento de cambio?

- El mensaje es que Argentina está en un punto de inflexión. La disposición para innovar y la confianza para crecer son superiores a las de otros mercados. El siguiente paso es crear las condiciones adecuadas: datos confiables y relevantes, y una gestión integrada de la operación en la nube. Así es como las empresas pueden prepararse para transformar la incertidumbre en oportunidad. En SAP, creemos que invertir en talento es invertir en el futuro de la región, y junto a nuestro ecosistema de partners, estamos aquí para acompañarlos en ese camino, impulsando un crecimiento más fuerte y sostenible.



Selfie de Claudia Boeri junto a Adriana Aroulho, presidenta de SAP Latinoamérica en el SAP NOW AI Tour.

Elit realizó su Brand Tour 2025 en San Isidro y superó sus expectativas



El distribuidor mayorista de tecnología Elit llevó adelante su evento Elit Brand Tour 2025 en un espacio cuatro veces más amplio que en la edición anterior, lo que permitió una gran asistencia y una participación notablemente mayor que la del año pasado. “Fue un desafío espectacular, porque el objetivo era dar un paso más respecto a la edición 2024. Este año contamos con un espacio cuatro veces mayor en metros cuadrados y logramos una asistencia prácticamente perfecta, con un número de participantes muy superior al del año anterior”, afirmó Federico Cadó, Jefe de Marketing y Canal Digital de Elit.

El evento, realizado el pasado miércoles 20 de agosto en San Isidro, ofreció a clientes y marcas un entorno pensado para reforzar vínculos, intercambiar feedback y fomentar el crecimiento conjunto. La estructura del encuentro estuvo cuidadosamente planteada para combinar instancias informales y formales:

- 12:00 a 15:00 – Pre-evento y almuerzo: un espacio relajado para que clientes y referentes pudieran intercambiar

impresiones y afianzar relaciones en un tono distendido.

- 15:00 a 19:00 – Reuniones uno a uno y exhibiciones: se desarrollaron encuentros previamente coordinados, mientras se presentaban las últimas novedades tecnológicas.
- 19:00 a 22:00 – Cóctel de cierre: una instancia de networking en un contexto más relajado, ideal para cerrar el día y afianzar conexiones.

“El objetivo del Elit Brand Tour fue acercar a los clientes con los referentes de cada marca, generando el feedback necesario para que puedan crecer”, explicó Cadó.

Con más de 300 referentes del canal presentes el Elit Brand Tour 2025 logró su objetivo de fortalecer vínculos, dar visibilidad a nuevas tecnologías y apoyar la generación de oportunidades de negocio. La combinación de espacios de exhibición, experiencias interactivas, diálogo directo y networking —todo en un entorno bien estructurado— le permitió consolidarse como una propuesta que cada año va más allá.

PC ARTS impulsa la conciencia y protección eléctrica con FORZA Power Technologies

En un contexto donde las irregularidades del suministro eléctrico son una preocupación constante, especialmente durante los meses de altas temperaturas, el distribuidor IT PC ARTS está impulsando una iniciativa para educar al canal sobre la importancia de la protección tecnológica y para potenciar la marca FORZA Power Technologies en el mercado. A través de una estrategia proactiva de disponibilidad de productos y capacitación, PC ARTS busca transformar la conciencia del usuario en acciones concretas.



Mariel Castro, Product Manager de FORZA en PC ARTS, destacó que la conciencia de los usuarios argentinos sobre la necesidad de UPS y estabilizadores “se despierta” lamentablemente con los cortes de luz en épocas de altas temperaturas. Ante esta realidad, PC ARTS reconoce que “todavía hay un trabajo de campo que hay que realizar” y subraya la necesidad de capacitar a sus canales, viendo una “oportunidad enorme de desarrollar esta categoría”. Para ello, el distribuidor ya ha introducido sus primeros contenedores de UPS, protectores y estabilizadores, preparándose para el verano con una mayor disponibilidad y un portafolio más completo.

Marianela Suco, Regional Territory Manager de FORZA Power Technologies, enfatiza que proteger los equipos tecnológicos de las variaciones eléctricas es “fundamental para evitar daños costosos, prolongar su vida útil, prevenir pérdidas de datos y asegurar la continuidad operativa y la seguridad”. Las irregularidades pueden causar desde un mal funcionamiento hasta la quema total de los dispositivos, con sobrecargas y picos de voltaje que pueden llevar a la corrupción de datos, fallos o la destrucción física de componentes sensibles como computadoras y Smart TVs. En entornos críticos como Data Centers, salud o industria, el riesgo incluye la potencial pérdida de datos o procesos valiosos.

Para anticiparse a este escenario de alta demanda energética, FORZA, distribuida por PC ARTS, ofrece recomendaciones específicas. Para empresas y PYMES, se aconseja proteger los procesos críticos con UPS de topología ONLINE serie ATLAS. Los usuarios hogareños deben

proteger todos sus electrodomésticos, utilizando protectores de voltaje Serie ZION para heladeras o lavarropas, y estabilizadores de tensión para TVs, consolas de juego y sistemas de audio. Reconociendo la creciente tendencia del teletrabajo y telestudio, FORZA también recomienda proteger la conexión a internet con una MINI UPS DC-140USB.

Un producto clave que PC ARTS está impulsando activamente es la serie de generadores eléctricos TITAN de FORZA. Marianela Suco detalla que estos generadores, disponibles en capacidades de 300W, 700W y 1200W, son la “solución perfecta para cualquier escenario en el que se haga indispensable el acceso a energía confiable y portátil”.

El mercado de soluciones de protección eléctrica está evolucionando rápidamente, impulsado por una mayor demanda de continuidad operativa en empresas y hogares, la transición a energías renovables y una creciente sensibilidad por la calidad de la energía. En este escenario, las soluciones con baterías de litio, tanto en generadores (como la serie TITAN de FORZA) como en UPS, se espera que crezcan exponencialmente a nivel global. PC ARTS está demostrando un compromiso firme con la marca FORZA, no solo como un distribuidor, sino como un socio estratégico que invierte en la capacitación de sus canales, asegura la disponibilidad de un portafolio completo y diverso, y trabaja activamente para elevar la conciencia sobre la protección eléctrica en un mercado argentino con necesidades crecientes. Este enfoque integral posiciona a PC ARTS como un actor clave en la promoción de soluciones que aseguran la eficiencia y seguridad energética para todos los segmentos de usuarios.

Larocca Neumáticos optimizó sus procesos con soluciones de impresión 3nStar

Larocca Neumáticos, con más de 80 años de trayectoria en la comercialización de neumáticos y servicios automotrices, enfrentaba un reto creciente:

- La necesidad de etiquetar de manera clara y rápida cientos de productos que ingresaban diariamente a sus depósitos.
- La demanda de trazabilidad en cada neumático y accesorio, asegurando que el cliente recibiera exactamente lo que había comprado.
- La importancia de estandarizar procesos de servicio, desde la alineación y balanceo hasta la gestión de garantías.

Hasta entonces, la identificación de productos se hacía en forma manual o con equipos de baja capacidad, lo que generaba demoras, errores en el inventario y dificultades en la experiencia del cliente.

En la búsqueda de una herramienta confiable, la empresa recurrió a un canal de 3nStar en el país, marca representada por el distribuidor Netpoint Argentina. Tras un diagnóstico de las operaciones, Larocca incorporó impresoras de etiquetas 3nStar, diseñadas para entornos de trabajo exigentes, con características clave:

- Velocidad y precisión en la impresión de etiquetas con códigos de barras y QR.
- Durabilidad de insumos, garantizando etiquetas legibles incluso en depósitos con polvo o grasa.
- Compatibilidad con el software de gestión ya utilizado por la empresa.
- Fácil integración para capacitar rápidamente al personal.

La implementación de los equipos 3nStar tuvo un impacto inmediato en la operación de Larocca Neumáticos:

- Reducción del 40% en los tiempos de identificación de productos en el depósito.
- Disminución de errores de inventario en un 85%, gracias a la correcta lectura de etiquetas en cada etapa.
- Mayor satisfacción del cliente, al recibir comprobantes y garantías claras, asociadas al número de serie de cada neumático.



- Escalabilidad, ya que la empresa pudo extender el uso de impresoras a sus sucursales sin necesidad de inversiones complejas.

“Con 3nStar logramos profesionalizar aún más nuestra operación. Hoy sabemos exactamente qué producto entra, dónde está y a qué cliente se entrega. La diferencia se ve tanto puertas adentro como en la atención al cliente”, dijo Hernán Callisti Gerente General de Larocca Neumáticos.

La alianza entre Larocca Neumáticos y 3nStar es un ejemplo de cómo la tecnología adecuada potencia la eficiencia en empresas tradicionales del sector automotriz.



Ceven se consolida como mayorista Apple en Argentina y apuesta al modelo de gestión de ciclo de vida

El distribuidor mayorista de tecnología Ceven refuerza su posicionamiento en el mercado argentino al consolidarse como proveedor autorizado de Apple, con una estrategia centrada en la distribución, la innovación y la sustentabilidad.

“Nuestro rol es acercar la propuesta de valor de la marca al ecosistema local”, explicó Jennifer Tofel, Product Manager Apple en Ceven. “Trabajamos directamente con resellers y canales corporativos para garantizar acceso a productos originales, soporte especializado, financiamiento y servicios de consultoría personalizados”.

Argentina representa un escenario particular para Apple: alta demanda tecnológica, pero también limitaciones vinculadas a la macroeconomía y el comercio exterior. Aun así, Tofel destaca que la marca crece con fuerza en sectores clave como educación y empresas, donde se priorizan seguridad, productividad y sustentabilidad.

En los últimos años, la demanda se expandió en tres frentes: corporativo, con empresas que valoran la integración del ecosistema Apple; educativo, con proyectos 1:1 en iPads y MacBooks; y consumidor final, donde la fidelidad de los usuarios sostiene un mercado dinámico.

Ceven impulsa en el país el concepto de Lifecycle Management (LCM), una estrategia que acompaña todas las etapas de los dispositivos: desde la compra y configuración, pasando por la gestión y el soporte, hasta la renovación o reciclaje. Este enfoque permite a las empresas optimizar costos, simplificar la gestión de equipos, mejorar la seguridad y avanzar hacia objetivos de sostenibilidad. “El TCO (Total Cost of Ownership) se reduce porque los dispositivos Apple conservan un alto valor residual, y los programas de trade-in facilitan la renovación sin grandes desembolsos iniciales”, explicó Tofel.

Apple lidera a nivel global en iniciativas de sustentabilidad, y Ceven replica esa visión en Argentina a través de



Jennifer Tofel, Product Manager Apple en Ceven.

programas de reciclaje y reacondicionamiento. El objetivo es extender la vida útil de los equipos y promover un esquema circular que beneficie tanto a empresas como al medio ambiente.

Un ejemplo concreto se dio en una institución educativa de Buenos Aires, que implementó un programa 1:1 con iPads para estudiantes de primaria y secundaria. Con apoyo de Ceven, la institución logró financiar los equipos, gestionarlos de manera centralizada y planificar renovaciones cada tres años, transformando su modelo de enseñanza.

De cara a los próximos años, Ceven prevé un crecimiento sostenido en la adopción de esquemas de gestión de dispositivos Apple. Las tendencias que ya se asoman incluyen la configuración Zero-Touch, la integración con plataformas de identidad digital, la automatización del soporte con IA y modelos financieros basados en suscripción o Device-as-a-Service.

“Nuestro compromiso es acompañar la evolución tecnológica de empresas, pymes e instituciones educativas, garantizando soluciones alineadas con los estándares globales de Apple”, concluyó Tofel.

Kingston presentó sus innovaciones en memoria y almacenamiento en el marco del Gamer Day

En el marco del Gamer Day, que se conmemora cada 29 de agosto, Kingston Technology, líder mundial en productos de memoria y soluciones tecnológicas, presentó en Argentina sus más recientes innovaciones. Jean-Pierre Cecillon, director regional para Sudamérica, destacó que la industria atraviesa un momento positivo, impulsado por la migración a Windows 11 y el crecimiento del mercado gamer. “El mayor crecimiento lo estamos viendo en nuestra línea Kingston FURY”, explicó.

Según el ejecutivo, durante la primera mitad de 2025, en Sudamérica de habla hispana, la compañía despachó un 80% más de unidades de RAM y casi un 31% más de SSD que en el mismo período del año anterior. En el caso de Argentina, Cecillon resaltó que el país “se consolidó rápidamente como el primer mercado de SSA y el tercero de Latinoamérica”, representando el 11% de las ventas de LATAM y el 33% de SSA en el primer semestre de 2025.

Por su parte, Juan Ignacio Do Porto, country manager de Kingston para Argentina, Bolivia y Uruguay, afirmó que el país muestra una transición acelerada hacia nuevas tecnologías. “En SSD, Kingston alcanza un 51% de NVMe frente al 37% del mercado local, superando también el objetivo regional del 40%”, detalló. Asimismo, en el segmento de memoria RAM, Kingston ya alcanza un 26% de DDR5, confirmando el liderazgo en el proceso de transición tecnológica. A pesar de la inflación y la caída del poder adquisitivo, Do Porto subrayó que Kingston mantiene un liderazgo sólido en RAM y SSD, duplicando a su competidor más cercano.

José Luis Fernández, gerente de Tecnología de Kingston para LATAM, presentó novedades claves:

- SSD NV3 en formato 2230, una solución compacta para laptops y consolas.
- DC3000 y DC600 con encriptación, diseñados para entornos corporativos y servidores.
- Refresh de tarjetas Canvas, con mejoras en velocidad.
- SSD Kingston FURY Renegade G5, la más veloz de su portafolio con hasta 14,800 MB/s y capacidades de hasta 8 TB.
- DDR5 de alto rendimiento, con módulos de hasta 128 GB de



Jean-Pierre Cecillon, director regional para Sudamérica de Kingston.

RAM en laptops.

- Kingston FURY Impact DDR5 CAMM2, pensada para equipos portátiles y estaciones móviles.

En cuanto a la inteligencia artificial, Fernández señaló que Kingston ofrece soluciones de memoria y SSD de altísimo rendimiento para workstations e IA edge servers.

Candelaria Alvarez, responsable de Marketing de Kingston para la región, habló sobre la campaña “Built on Commitment”, que refuerza el compromiso de la compañía con la innovación, calidad y confiabilidad en cada producto.

Los productos destacados:

- SSD Kingston FURY Renegade G5: PCIe 5.0 NVMe, hasta 14,800/14,000 MB/s, capacidades de 4 a 8 TB.
- Kingston FURY Impact DDR5 CAMM2: módulo compacto de hasta 128 GB para laptops y estaciones móviles.
- SSD NV3 PCIe 4.0 NVMe M.2 2230: almacenamiento de hasta 2 TB en formato reducido.
- Kingston FURY DDR5 (Beast, Renegade e Impact): memoria de última generación con ODECC y perfiles XMP 3.0 / AMD EXPO.
- RAM DDR5 CUDIMM: la más rápida de la marca, con hasta 8800 MT/s y 96 GB.

Con estas innovaciones, Kingston reafirma su liderazgo en la región y se prepara para los desafíos de la próxima generación tecnológica, manteniendo el foco en gamers, empresas y desarrolladores de inteligencia artificial.

Del gaming a la IA: cómo evoluciona el mercado de accesorios y periféricos en Argentina



Escribe

Estefanía Vivas

Category Manager CSG Cono Sur
en Dell Technologies

El mercado argentino de accesorios y periféricos para laptops y computadoras de escritorio atraviesa una transformación profunda. Factores como el crecimiento sostenido del gaming, la consolidación del trabajo híbrido y la irrupción de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y la realidad virtual, están reconfigurando la demanda y obligando a marcas y retailers a adaptarse a un consumidor cada vez más informado, exigente y atento a la relación precio-calidad.

Uno de los grandes motores de este cambio es el universo gamer. Se estima que, para 2025, el segmento de hardware vinculado al gaming alcanzará los 1.130 millones de dólares en Argentina, mientras que el mercado de hardware gamer de América Latina superará los 5.000 millones de dólares, con un crecimiento anual compuesto del 7%. Ya no hablamos solo de consolas o PC de escritorio: el avance de las notebooks gamer, impulsado por la búsqueda de movilidad y el salto en prestaciones técnicas,

ha redefinido el consumo. Hoy, las laptops de alto rendimiento se consolidan como opción clave para gamers, creativos y streamers.

Pero el gaming no es la única fuerza impulsora. Desde la pandemia, el trabajo remoto y el modelo híbrido redefinieron la forma en que trabajamos. Según el informe HR Trends 2025, elaborado por Bonda, más del 70% de las empresas en América Latina mantienen esquemas de trabajo flexible o híbrido, lo que impulsa la demanda de periféricos orientados a mejorar la productividad, la ergonomía y la colaboración. Esto puso en primer plano la importancia de contar con estaciones de trabajo cómodas, eficientes y personalizadas. Periféricos como teclados mecánicos, mouses ergonómicos, monitores de alta resolución y dockings de conectividad se convirtieron en piezas esenciales para transformar una computadora en una plataforma flexible y versátil, capaz de adaptarse a distintas tareas, entornos y usuarios.

A esto se suma la irrupción de la IA en el propio hardware. Los periféricos “inteligentes” son una realidad: monitores con ajustes automáticos, teclados que se adaptan al estilo de escritura o auriculares que personalizan la cancelación de ruido, elevando la experiencia de uso a nuevos estándares de confort y rendimiento. De hecho, se espera que el mercado global de periféricos inteligentes crezca un 8% anual entre 2025 y

2030, impulsado por la integración de IA y funcionalidades de automatización.

Sin embargo, en Argentina el precio sigue siendo un factor determinante. A esto se añade un fenómeno particular: el usuario argentino ya no se conforma con luces RGB o etiquetas llamativas. El marketing “gamer” dejó de ser suficiente. Hoy, se exige rendimiento real, durabilidad comprobable y precios que justifiquen la inversión. En este sentido, la mayoría de los compradores de tecnología busca información, compara alternativas y evalúa reseñas online antes de decidirse.

Mientras tanto, el mercado continúa expandiéndose de forma segmentada. Hay usuarios que buscan performance extrema, otros priorizan el diseño y la ergonomía, y muchos simplemente necesitan soluciones funcionales y accesibles. Las marcas que sepan leer estas diferencias y adaptarse al contexto económico local tendrán la ventaja para liderar esta evolución.

Los accesorios y periféricos dejaron de ser complementos menores: hoy son piezas clave de un ecosistema digital que evoluciona al ritmo de la tecnología, los hábitos culturales y la coyuntura económica. El consumidor argentino, como siempre, marca su propia lógica: informado, exigente, creativo y con el presupuesto en mente. Entenderlo y acompañarlo es, sin dudas, la mejor estrategia para construir valor y confianza de cara al futuro.

Intel: 2 millones de PCs se renovarán en los próximos meses en Argentina

Según Intel, Argentina se prepara para una importante transición tecnológica que verá la renovación de más de 2 millones de computadoras de consumo en los próximos meses. Este fenómeno es impulsado por el inminente cese del soporte para versiones antiguas de Windows. Tal como lo indica un análisis conjunto de Intel y Microsoft, el país se posiciona como el quinto mercado con mayor potencial de renovación tecnológica en América Latina, superado por Brasil, México, Perú y Colombia.



Juliana Hurtado, directora de Ventas de Consumo para Latinoamérica de Intel.

La tendencia en Argentina forma parte de un panorama regional más amplio, donde más de 36 millones de dispositivos de consumo en América Latina están listos para ser actualizados. Según Intel, un 84% no pueden ser actualizados a Windows 11, lo que obliga a su reemplazo para cumplir con los estándares actuales en ciberseguridad, eficiencia energética y compatibilidad con IA. Juliana Hurtado, directora de Ventas de Consumo para Intel en América Latina, explicó que “la adopción de computadoras con inteligencia artificial marca un punto de inflexión en la experiencia de los usuarios. Esta renovación responde tanto a una necesidad tecnológica como a una expectativa creciente por contar con equipos más eficientes, seguros y listos para integrar soluciones con IA en la vida diaria”.

Esta renovación no es solo una urgencia, sino una inversión estratégica. La edad promedio de los dispositivos en la región supera los siete años de antigüedad, y el 70% de los equipos en circulación excede los cinco años, lo que incrementa los costos operativos y reduce la capacidad de respuesta. La modernización tecnológica se sustenta en cuatro pilares clave:

- La consolidación de computadoras con inteligencia artificial (AI PC), impulsada por las nuevas demandas de usuarios y empresas.
- La adopción de procesadores con NPU integrada, como

los nuevos Intel Core Ultra.

- El detenimiento del soporte de Windows 10, que compromete la seguridad de los equipos.
- El agotamiento del ciclo de vida del hardware actual, que limita la productividad y la eficiencia.

Como parte de su estrategia, Intel presentó la segunda generación de procesadores Intel Core Ultra, diseñados para entornos de trabajo híbrido con capacidades integradas de IA. Estos procesadores ofrecen mayor rendimiento y eficiencia energética, y también compatibilidad con

herramientas como Microsoft Copilot+ y una autonomía de hasta 20 horas de batería. Además, en el ámbito corporativo e industrial, Intel ha lanzado los procesadores Xeon 6, que prometen hasta 1.5 veces más rendimiento en inferencia de IA frente a su competencia con un menor consumo de recursos, buscando consolidarse como la CPU de referencia en entornos de IA y centros de datos.

Esta coyuntura representa una oportunidad económica concreta para impulsar la productividad, la innovación y la digitalización en sectores clave. Para Argentina, cuyo ecosistema empresarial busca adaptarse a las nuevas tecnologías y procesos basados en IA, la renovación del parque tecnológico podría ser un catalizador de competitividad y crecimiento. En América Latina, los mercados más relevantes por volumen de dispositivos listos para renovación son Brasil (15.2 millones), México (7.6 millones), Perú (3.6 millones), Colombia (2.7 millones) y Chile (1.8 millones).

Hurtado concluye que “hoy, los usuarios ya no solo evalúan la potencia de sus dispositivos, sino su capacidad de ofrecer experiencias más inteligentes. Modernizar su PC es una forma de prepararse para lo que viene y asegurar un desempeño óptimo en el día a día”.

¿Cómo las PCs con IA impulsarán una nueva era laboral?



Escribe

Nicolás Cánovas

Director General de AMD para América Latina

En el lugar de trabajo, la velocidad es crucial, pero también lo son la calidad y la creatividad detrás de cada decisión, idea y entrega. A medida que la IA se integra en los dispositivos y aplicaciones utilizados en las empresas, se convierte en una herramienta poderosa que ayuda a las organizaciones a trabajar más rápido, pensar de manera más inteligente y generar un mayor impacto.

Los beneficios de las aplicaciones habilitadas por IA se hacen aún más evidentes a medida que las organizaciones recurren cada vez más a las PCs con IA. Según una encuesta de IDC, el 82% de los responsables de decisiones de TI afirman que estos dispositivos tendrán un impacto positivo en los empleados. Para los trabajadores, las PCs con IA ofrecen una experiencia más personalizada y privada al incorporar inteligencia directamente en los dispositivos que se usan diariamente. Esto crea flujos de trabajo más adaptativos, receptivos y flexibles, ayudando a los equipos a dedicar menos tiempo a tareas repetitivas y más a lograr resultados. La IA no solo automatiza tareas: amplifica la inteligencia humana.

Para las organizaciones que están eva-

luando su roadmap, aquí hay tres formas en que la IA y las PC con IA están transformando la manera en que trabajamos:

- La IA reduce el tiempo dedicado a tareas repetitivas. Resumir documentos, establecer recordatorios o extraer datos se realiza en segundos, incluso sin conexión a internet. No es sorprendente que el 83% de los responsables de decisiones de TI esperen que las PCs con IA ayuden a eliminar tareas repetitivas, y el 75% afirma que ayudan a los empleados a concentrarse en trabajos más importantes, según IDC. El verdadero beneficio es el tiempo recuperado. Con la IA gestionando el trabajo, los empleados pueden redirigir su atención hacia objetivos de mayor prioridad, ya sea liderar una iniciativa estratégica, colaborar con un cliente o desarrollar una nueva idea. En el futuro, la eficiencia no solo significará trabajar rápidamente, sino hacerlo con mayor claridad y propósito.

- La IA no solo aumenta la productividad; también ayuda a los empleados a tomar mejores decisiones. Las PC con IA aprenden los patrones de trabajo individuales, reconocen qué es relevante para cada rol y se adaptan para apoyar objetivos específicos. Con un 76% de los responsables de TI esperando que las PC con IA impulsen la productividad, estos sistemas optimizan el trabajo al mismo tiempo que protegen los datos sensibles de modelos públicos basados en la nube. Ya sea identificando riesgos antes de que se manifiesten o revelando información clave en el momento preciso, la IA mejora cada etapa del flujo de trabajo. En todos los departamentos, la IA se

convierte en una colaboradora silenciosa que ayuda a los equipos a mantenerse organizados, reducir errores y tomar decisiones con más confianza.

- La IA desbloquea nuevos niveles de creatividad e innovación. Una idea básica puede transformarse en una propuesta pulida, un informe claro o una presentación impactante. El 77% de los responsables de TI afirma que la personalización es una de las funciones más valiosas que ofrecen las PC con IA, ya que permiten un trabajo más intuitivo y creativamente empoderado.

Aquí es donde la IA potencia las contribuciones individuales y colectivas. Ya sea para idear una campaña, analizar datos o perfeccionar un mensaje. En el futuro, no se tratará solo de hacer más cosas, sino de elevar la vara de lo que los equipos pueden lograr.

Con un 73% de los responsables de TI afirmando que las PC con IA han acelerado sus planes de renovación tecnológica, muchos de ellos ligados a la transición desde Windows 10, es evidente que este cambio ya está en marcha. Las organizaciones que actúan temprano tienen más probabilidades de beneficiarse de las mejoras en productividad e innovación que estos sistemas hacen posibles.

Ahora es el momento para que las organizaciones exploren cómo integrar las PC con IA en sus flujos de trabajo diarios. Cuanto antes se adopten estos sistemas, más pronto los equipos podrán aprovechar todo el valor de una inteligencia artificial basada en el dispositivo.

La carrera por la IA



Escribe

Enrique Carrier

Analista de mercado
especializado

El uso masivo de plataformas como ChatGPT, Gemini, Perplexity o Claude muestra que estamos entrando en una nueva era. Pero esto recién empieza. Y como ya nadie duda de la importancia estratégica de la IA a nivel global, se ha desatado una carrera que ya no se libra únicamente en las plataformas sino también, y tan importante como eso, en la infraestructura que las hace posibles. Aunque está instalada la idea de que los datos son el petróleo del siglo XXI, se trata de una realidad a medias. Porque el verdadero poder no está únicamente en los datos per se sino en la capacidad de cómputo para procesarlos. Es por ello que los data centers constituyen la verdadera columna vertebral de la IA, por lo que su desarrollo se ha convertido en una competencia global.

Hoy Estados Unidos lidera con claridad: concentra casi la mitad de los data centers del mundo. Ya hace un año, contaba con 5.381 data centers sobre un total de 11.800 a nivel global, equivalente al 45,6%. Pero además, las grandes tecnológicas han invertido tanto en centros de datos en 2025 que su gasto contribuye ahora más al crecimiento económico de Estados Unidos que el gasto de los consumidores, considerado du-

rante mucho tiempo el motor económico del país. Algunas estimaciones indican que, en el último año, un 40% del crecimiento del PBI de los EEUU provino del gasto en IA, compuesto por chips, data centers, actualizaciones de la red eléctrica y la propiedad intelectual que hay detrás de los modelos generativos. No obstante, el ritmo de inversión en esta materia no se detiene. Amazon, Alphabet, Microsoft y Meta tienen previsto invertir hasta un total de US\$ 364.000 millones en sus ejercicios fiscales de 2025, impulsados por sus inversiones en IA.

Pese a que la ventaja de EEUU es enorme, algunos países del Golfo avanzan como nuevos jugadores, construyendo infraestructura de IA a una velocidad vertiginosa, impulsados por la abundancia de energía, el capital estratégico y ambición geopolítica. Tres factores clave. Arabia Saudita ya cuenta con 33 data centers y tiene 42 más en desarrollo para un mercado que se prevé que se triplique en 5 años. Los EAU la siguen, con un agresivo plan de inversiones asociado con empresas de los EEUU. Lo esperable hubiera sido que China estuviera más cerca de los EEUU. Sin embargo en esta materia se siente el impacto de las restricciones de acceso a los chips de última generación que dificultan el desarrollo de su infraestructura de IA. Es por esto que China invierte fuertemente en su propia industria de semiconductores y en modelos de IA locales.

Claro que este crecimiento acelerado necesita de algo más que data centers: energía. Esto resulta palpable cuando se estima que una consulta promedio a la IA requiere de unas diez veces más capaci-

dad de procesamiento que una búsqueda en Google. Esta demanda debe ser satisfecha con una mayor producción de energía. Pero, al igual que los data centers, el crecimiento de la oferta no es inmediato. En el ínterin, a mayor demanda, mayores precios. Esa es la explicación detrás del aumento del 10% de la factura eléctrica media en los EEUU.

Y aquí se abre una ventana de oportunidad para Argentina. El auge de la IA no demanda sólo chips y data centers sino también energía limpia, escalable y confiable. En ese contexto entran en juego los reactores modulares pequeños (SMR), una tecnología nuclear compacta que puede alimentar directamente un data center. Argentina tiene décadas de experiencia en el sector nuclear y, gracias a este *know how*, podría transformarse en proveedor de esta tecnología. No para competir en cantidad de data centers, sino para abastecer la competencia global con una pieza clave. Argentina deberá demostrar que es capaz de capitalizarla, más allá de los anuncios. La carrera por la IA está redefiniendo el mapa geopolítico y económico. Estados Unidos consolida su liderazgo, el Golfo emerge como nuevo polo y China busca su propio camino. El resto del mundo debe encontrar su lugar en esta nueva economía digital. La infraestructura de datos y energía se convierte así en el nuevo campo de batalla estratégico del siglo XXI. La historia nos enseña que en toda revolución tecnológica hay múltiples formas de participar y beneficiarse. La clave está en actuar con rapidez y visión, antes de que se consoliden definitivamente las nuevas jerarquías globales.

Artículo publicado en Comentarios.info

ABB inaugura en Argentina un centro regional de servicio y entrenamiento tecnológico

ABB, la multinacional suizo-sueca líder en electrificación y automatización, inauguró en la Ciudad de Buenos Aires su nuevo Centro de Servicio y Entrenamiento Tecnológico regional, una instalación estratégica que busca potenciar la innovación, el respaldo técnico y la creación de valor para clientes e industrias de toda la región. El espacio, ubicado en el predio industrial Espacios Estrella, se suma a la planta industrial que la compañía opera en Bella Vista, Tucumán —donde produce y distribuye soluciones de electrificación de baja tensión— y a sus oficinas centrales en la Capital. Según la empresa, el nuevo centro está diseñado como un hub de innovación y capacitación práctica. Ofrecerá diagnósticos avanzados, monitoreo remoto y mantenimiento predictivo, además de entrenamientos técnicos “hands-on” para clientes, partners oficiales y equipos internos.

“Este espacio marca un hito más en la centenaria operación de ABB en Argentina. Permitirá realizar diagnósticos avanzados y ofrecer respuestas más rápidas y eficientes, maximizando la disponibilidad operativa de nuestros clientes. Nuestra misión es impulsar juntos la creación de valor, ayudando a llevar sustentablemente más allá sus límites operativos”, señaló Giselle Somale, Country Holding Officer de ABB Argentina, Uruguay y Paraguay.

El nuevo centro integra tecnologías y servicios de las principales unidades de negocio de ABB:

- **Process Automation:** soluciones de automatización y control avanzado para industrias como minería, alimentos y bebidas, papel o químicos. Contará con laboratorios de reparación, calibración y simulación de procesos.
- **Robótica y Motion:** servicios y entrenamientos en robótica industrial, variadores de velocidad y motores inteligentes, enfocados en eficiencia energética y manufactura flexible.
- **Electrificación:** montaje, customización y ensayos de tableros de baja y media tensión, además de monitoreo remoto para sectores como la industria y los data centers.

El diseño del centro sigue los principios de digitalización, dinamismo y cercanía con el cliente, replicando modelos que ABB ya implementa en Estados Unidos, Alemania e Italia mediante



El corte de cinta estuvo a cargo de Giselle Somale, Country Holding Officer de ABB Argentina, Uruguay y Paraguay.

sus Customer Experience Centers.

Con esta apertura, ABB no solo busca reforzar el servicio post-venta y mejorar los tiempos de respuesta, sino también consolidar un espacio de co-creación y transferencia de conocimiento. Allí, los clientes podrán “ver, tocar y probar” las tecnologías aplicadas en condiciones reales, validar procesos y trabajar junto a especialistas para acelerar decisiones estratégicas. “El contacto directo con nuestras tecnologías y expertos permite generar un vínculo más estrecho con los clientes y acompañarlos a lo largo de todo el ciclo de vida de sus equipos”, destacó Somale.

La compañía, con más de 140 años de trayectoria global y presencia en más de 100 países, refuerza con esta inauguración su compromiso con la industria argentina y regional. El nuevo centro se integra a la red global de más de 50 Service Workshops and Test Centers de ABB, alineándose con su estrategia de ofrecer soluciones más rápidas, sostenibles y cercanas a cada mercado.

Con esta inversión, ABB consolida su posición como un socio estratégico para la transformación tecnológica de las industrias en Argentina y América Latina, aportando innovación, soporte especializado y un modelo de capacitación adaptado a los desafíos de la producción moderna.

Software argentino: entre el despegue exportador y los desafíos para la competitividad global

La industria del software y servicios informáticos (SSI) de Argentina ha demostrado ser un pilar estratégico de la economía nacional. Sin embargo, a pesar de su dinamismo interno, el sector enfrenta una serie de obstáculos estructurales que limitan su competitividad y su inserción plena en el mercado global, según revela el nuevo informe realizado por el Instituto de Economía (INECO) de UADE, titulado: *Software argentino: del despegue exportador a los obstáculos para la competitividad*.

Entre 2006 y 2024 las exportaciones SSI de Argentina se multiplicaron por ocho, alcanzando los USD 2.810 millones en 2024, a un crecimiento anual del 12,49%. Este sector se ha consolidado como uno de los más dinámicos, generando empleo y divisas de manera consistente, incluso en contextos macroeconómicos adversos, gracias a su alta capacidad de exportación y bajo costo marginal. "Argentina tiene por delante la oportunidad de consolidarse como un hub tecnológico competitivo, pero para ello es necesario abordar con decisión los problemas estructurales que afectan al sector", dijo Julio Martínez, director de la Licenciatura en Comercio Internacional de UADE.

A pesar de este desempeño interno la participación de Argentina en el comercio mundial de SSI es marginal. En 2023, el país representó solo el 0,27% del comercio global de SSI, ubicándose en el puesto 38 a nivel mundial. Esta cifra representa una caída significativa desde un pico del 0,59% alcanzado en 2011.

La brecha de competitividad argentina se ha profundizado debido a una combinación de factores internos y externos:

- Restricciones cambiarias: El "cepo cambiario" generó distorsiones significativas, desincentivando la repatriación de ingresos y la formalización de operaciones.
- Diferenciación tributaria ausente: Argentina no distingue fiscalmente entre la venta de servicios personalizados y el desarrollo de productos propios, lo que desincentiva la inversión en este último modelo de alto valor agregado.
- Ausencia de convenios de doble imposición: La falta de acuerdos con países clave como Estados Unidos, India o Irlanda genera una doble carga fiscal que afecta a las operaciones internacionales y no permite a los exportadores deducir impues-

tos retenidos en el exterior para servicios digitales remotos.

- Facilidad para la deslocalización: La naturaleza digital del sector permite a las empresas trasladar su facturación y propiedad intelectual a jurisdicciones con marcos fiscales más favorables, manteniendo las operaciones productivas en Argentina.

• Barreras regulatorias: El Índice de Restrictividad del Comercio de Servicios (STRI) de la OCDE sitúa a Argentina con un nivel moderado-alto de restricción, lo que puede limitar la participación de proveedores extranjeros.

Para revertir esta situación, el informe propone una agenda de transformaciones indispensables:

- Reforma tributaria: Implementar alícuotas reducidas para regalías y licencias de software, incentivando el desarrollo de productos propios y tecnologías nacionales.
- Nuevos convenios de doble imposición: Urge la firma de acuerdos con socios estratégicos como EE. UU., India, Irlanda, Israel, Colombia y Perú para eliminar la doble imposición y garantizar beneficios fiscales para servicios remotos.
- Fortalecimiento de la Ley de Economía del Conocimiento: Sostener y ampliar sus beneficios fiscales, asegurando estabilidad normativa y previsibilidad para atraer inversiones.
- Reorientación educativa y laboral: No solo formar programadores, sino redirigir la oferta educativa hacia competencias "aguas arriba", como IA, ciencia de datos, algoritmos, investigación fundamental y propiedad intelectual.
- Modernización de la fiscalización: Crear un sistema de trazabilidad digital robusto para registrar con precisión los servicios exportados y activos intangibles, complementado con acuerdos internacionales.
- Políticas de repatriación de operaciones: Generar condiciones (beneficios fiscales, estabilidad jurídica) que estimulen el retorno de la facturación y la propiedad intelectual al país.



Julio Martínez, director de la Licenciatura en Comercio Internacional de UADE.

BA Cripto: la Ciudad de Buenos Aires quiere ser líder mundial en cripto

La Ciudad de Buenos Aires lanzó BA Cripto, una iniciativa que permite a vecinos y empresas pagar con criptomonedas impuestos como ABL, Patentes e incluso trámites no tributarios como licencias de conducir o multas. El objetivo es consolidar a la capital como un polo de innovación y atraer inversiones del ecosistema cripto.

“El objetivo es que la Ciudad sea líder mundial en cripto”, afirmó el Jefe de Gobierno Jorge Macri, durante un encuentro con referentes del sector en el bar The Slow Kale, en Colegiales, uno de los comercios porteños que ya acepta pagos con moneda virtual.

Crecimiento cripto en Argentina

En la Ciudad, 10 mil personas cobran del exterior vía cripto o PayPal, mientras que crece el uso de PIX como medio de pago. A nivel nacional, más de 10 millones de argentinos tienen cuentas cripto, lo que equivale al 22% del volumen de Latinoamérica, según datos de 2024.

Además de habilitar el pago con cripto, la Ciudad presentó cuatro medidas clave para acompañar el desarrollo del sector y dar mayor seguridad jurídica:

- Actualización del nomenclador de actividades económicas: se suma la categoría de compraventa de criptoactivos, lo que simplifica la declaración tributaria y permite mayor claridad al tributar.
- Exclusión del régimen de recaudación bancaria para Proveedores de Servicios de Activos Virtuales (PSAV): esto reducirá retenciones que comprometen el capital de trabajo de las empresas, generando menos burocracia y reglas claras.
- Base imponible diferencial para la compraventa de cripto: el impuesto se aplicará únicamente sobre la diferencia de cotización, en lugar del monto total de la operación, equiparando su tratamiento al de otros instrumentos financieros.
- Pago de tributos y trámites con cripto: vecinos y empresas podrán abonar impuestos y servicios mediante



El Jefe de Gobierno, Jorge Macri, en el bar The Slow Kale, en Colegiales.

código QR, desde cualquier billetera digital, de forma rápida y directa.

“Ya tenemos el capital humano y ahora estamos generando las herramientas al reducir la burocracia para facilitar el cumplimiento de los contribuyentes y acompañar la llegada de nuevas empresas que se instalan en la Ciudad”, destacó Jorge Macri.

Por su parte, el ministro de Desarrollo Económico, Hernán Lombardi, remarcó: “Estas reformas marcan un cambio en el tratamiento legal e impositivo de los activos digitales. Menos burocracia, mayor seguridad jurídica y reglas claras se traducirán en más inversión”.

Un encuentro con referentes del ecosistema

Del anuncio participaron funcionarios porteños y líderes del mundo cripto, entre ellos Mario López (Cámara Argentina de Fintech), Jimena Vallone (ONG Bitcoin Argentina), Andrés Ondarra (Binance), Maximiliano Raimondi (Lemon), Julián Colombo (Bitso) y Manuel Beaudroit (BELO), entre otros. La amplia convocatoria refleja el interés del sector en un marco regulatorio local más ágil y competitivo.

Schneider Electric refuerza su liderazgo en sostenibilidad



Esther Finidori, Chief Sustainability Officer de Schneider Electric .

Schneider Electric, la multinacional francesa líder en transformación digital de la gestión energética y la automatización, presentó los resultados de sostenibilidad correspondientes al segundo trimestre de 2025. El anuncio llega en un momento clave, ya que la compañía encara los últimos seis meses de su programa Schneider Sustainability Impact (SSI) 2021-2025, con una puntuación global de 8,06 sobre 10, que refleja un progreso sólido en materia ambiental, social y de gobernanza (ESG).

Durante el trimestre, Schneider Electric fue reconocida por segundo año consecutivo como la empresa más sostenible del mundo por la revista TIME y Statista, además de recibir el título de la más sostenible de Europa por parte de Corporate Knights. Estos reconocimientos refuerzan su papel como referente en responsabilidad empresarial y compromiso con el medio ambiente.

Más allá de los premios, la compañía alcanzó un hito emblemático: formar a más de un millón de personas en gestión energética. Este logro, impulsado por el Programa de Educación y Emprendimiento Juvenil, activo en más de 60 países, busca dotar a comunidades vulnerables de competencias técnicas y empresariales para participar activamente en la transición energética.

El informe del segundo trimestre destaca avances significativos en tres ejes fundamentales:

- Reducción de emisiones de CO2: desde 2018, los clientes de la empresa evitaron o ahorraron 734 millones de toneladas de CO2, superando la meta intermedia de 700 millones.
- Descarbonización de la cadena de suministro: las emisiones operativas de los 1000 principales proveedores de la empresa se redujeron en un 48 %, quedando a solo dos puntos porcentuales del objetivo fijado para finales de 2025. Este progreso está vinculado al Proyecto Cero Carbono, que combina soluciones locales, formación en energías renovables y asistencia técnica.
- Condiciones laborales justas: el Programa de Trabajo Decente alcanzó una cobertura del 79 %, lo que supone un aumento de 39 puntos frente al año anterior, con mejoras notables en Oriente Medio, Asia Oriental y Japón.

“Como empresa de impacto y la empresa más sostenible del mundo, creemos que la educación es uno de los motores más poderosos de la transformación a largo plazo”, declaró Esther Finidori, Chief Sustainability Officer de Schneider Electric. “Superar el millón de personas formadas en gestión energética es un motivo de orgullo y un recordatorio de lo que se puede lograr cuando los objetivos se traducen en acciones”.

Ecosistemas Global lanza su nueva vertical de IA para potenciar la transformación empresarial

La compañía Ecosistemas Global, líder en desarrollo de software, consultoría y transformación digital con más de 30 años de trayectoria en América Latina, anunció el lanzamiento oficial de su nueva Vertical de Inteligencia Artificial (IA), una propuesta integral diseñada para acompañar a empresas de todos los tamaños en la adopción de soluciones de IA de forma escalable, segura y responsable.

El nuevo portafolio integra servicios y productos destinados a transformar procesos, optimizar la toma de decisiones y potenciar la experiencia del cliente. Entre las principales soluciones se destacan:

- Consultoría y Estrategia de IA: diagnóstico de madurez, definición de casos de uso de alto impacto, desarrollo de hojas de ruta personalizadas, selección de tecnologías, gobernanza de datos, gestión del cambio y capacitación con foco en retorno sobre inversión (ROI).
- Automatización Inteligente: integración de RPA con IA (IPA) para optimizar procesos de negocio de extremo a extremo y liberar recursos humanos hacia tareas estratégicas.
- Analítica de Datos: aplicación de Machine Learning y Deep Learning para descubrir patrones, predecir tendencias y facilitar decisiones basadas en datos.
- Asistentes Virtuales Especializados, como R.I.T.A., para la gestión autónoma de solicitudes de soporte, y TestConnect, orientado a optimizar procesos de QA.
- AI Hub: plataforma que diagnostica el nivel de madurez en IA, ofrece métricas en tiempo real y permite priorizar iniciativas con impacto tangible.

Además, la compañía ofrece soluciones modulares como Chatbot Builder, Finance Assistant y Document Reader, todas personalizables y con altos estándares de seguridad y compliance.

Pablo Colatarci, Director y cofundador de Ecosistemas Global, destacó: “La inteligencia artificial representa una oportunidad histórica para las organizaciones de la región. Por primera vez, podemos llevar a escala la automatización, la personalización y la eficiencia operativa



Fernando Gastron, Director y cofundador, y Pablo Colatarci, director y cofundador de Ecosistemas Global.

de manera simultánea. Con esta nueva vertical, ayudamos a nuestros clientes a capitalizar este potencial con soluciones que demuestran un retorno de inversión tangible”.

La propuesta contempla modelos de negocio flexibles como AI SaaS, consultoría personalizada y servicios gestionados, con un enfoque ético que prioriza la transparencia, la mitigación de sesgos y el cumplimiento de estándares internacionales.

Fernando Gastron, Director y cofundador, agregó: “El crecimiento acelerado de la inteligencia artificial está redefiniendo los parámetros de competitividad en todas las industrias. Nuestra visión es ser un socio estratégico, acompañando a cada empresa en su madurez digital con un enfoque cercano y soluciones adaptadas a su realidad”.

Con un mercado de IA en Latinoamérica que podría alcanzar los USD 30.200 millones en 2033, la compañía busca posicionarse como un actor clave en la adopción de tecnologías emergentes.

Rodrigo Cabot, Gerente de I+D y Calidad, señaló: “Nuestra propuesta combina lo mejor de la ingeniería de software, la ciencia de datos y la automatización inteligente. La IA ya no es una promesa de futuro, es una herramienta estratégica que está transformando la manera de hacer negocios”.

Mercado Pago lanza su primera tarjeta de crédito y quiere reducir la brecha crediticia en el país

Mercado Pago, la billetera digital más utilizada en Argentina, anunció el lanzamiento de su primera tarjeta de crédito Mastercard, tanto física como virtual. Se trata de una novedad que busca ampliar el acceso al financiamiento en un país donde, según datos de Invecq, 6 de cada 10 personas no cuentan con tarjeta de crédito y donde los costos de mantenimiento han sido históricamente una barrera.

A diferencia de la mayoría de las tarjetas del mercado, la nueva tarjeta de Mercado Pago no tiene costos de emisión, mantenimiento ni reposición. Esto significa que los usuarios podrán contar con un medio de pago para financiar sus compras sin cargos ocultos, lo que la convierte en una opción más accesible para sectores que tradicionalmente han quedado fuera del sistema financiero.

Además de la gratuidad, la tarjeta ofrece ventajas pensadas para los consumidores habituales de la plataforma y para quienes utilizan la aplicación en comercios:

- 3 cuotas sin interés en todas las compras realizadas dentro de Mercado Libre.
- 3 cuotas sin interés en comercios con QR de Mercado Pago, en compras superiores a \$30.000.
- Gestión 100% digital, desde la app: el usuario puede consultar gastos en tiempo real, elegir la fecha de vencimiento y recibir recordatorios.
- Seguridad reforzada: la tarjeta no tiene impreso el número ni datos personales; la activación se realiza escaneando un código QR único en el dorso.

En esta primera etapa, la tarjeta podrá usarse únicamente para consumos en pesos, aunque se prevé que también permita realizar operaciones en moneda extranjera.

El lanzamiento apunta a reducir la brecha crediticia en el país. Actualmente, solo el 37,4% de la población accede a una tarjeta de crédito, mientras que en Brasil la penetración alcanza el 54%. Esto representa una oportunidad para incluir a 6 millones de argentinos en el sistema crediticio.



Según Juan Martín de la Serna, presidente de Mercado Libre, la iniciativa responde a una necesidad creciente: “El sólido crecimiento de nuestra cartera de crédito reafirma la necesidad de financiamiento en Argentina. Con esta tarjeta buscamos seguir impulsando el consumo y reduciendo la brecha de acceso”.

La línea de crédito que recibirá cada usuario será personalizada. Para ello, Mercado Pago utiliza un modelo de scoring basado en inteligencia artificial, que analiza el comportamiento financiero dentro de la plataforma. Esto permite que incluso personas sin historial crediticio puedan acceder a un financiamiento acorde a sus posibilidades de pago.

Alejandro Melhem, vicepresidente senior de Mercado Pago para Hispanoamérica, lo resume así: “Queremos acompañar a quienes hoy encuentran barreras en el sistema tradicional, y darles una mayor autonomía financiera”.

El respaldo de Mastercard no solo garantiza aceptación internacional de la tarjeta, sino que también suma beneficios de seguridad e innovación. Paula Paschoal, vicepresidenta ejecutiva de Desarrollo de Mercado para Latinoamérica, destacó: “Este lanzamiento refleja cómo estamos fortaleciendo nuestra alianza regional con el objetivo de acercar innovación, seguridad y accesibilidad”.

canal **AR**