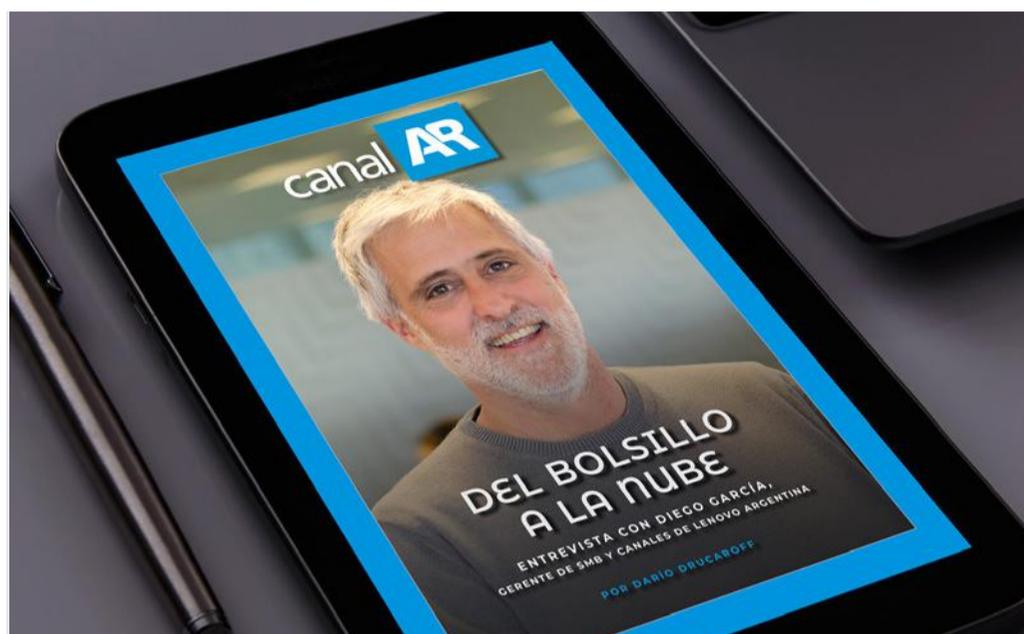


DEL BOLSILLO A LA NUBE

ENTREVISTA CON DIEGO GARCÍA,
GERENTE DE SMB Y CANALES DE LENOVO ARGENTINA

EN ESTA EDICIÓN



En un semestre que se perfila como decisivo para el sector IT en Argentina, observamos un mercado en constante adaptación, con desafíos y oportunidades que invitan a la consolidación y especialización.

En esta edición de la Revista Digital CanalAR, ponemos el foco en tres figuras clave de la distribución, cuyas perspectivas son esenciales para entender la dinámica actual. Conversamos con Diego García, Gerente de SMB y Canales de Lenovo Argentina, quien nos revela la trayectoria de Lenovo, hoy con un 35% de market share en PCs en Argentina, liderando el segmento SMB. Desde la perspectiva del mayorista, Maximiliano Barraza, Gerente Comercial de PC ARTS, describe la estrategia de la empresa centrada en la agilidad comercial, el contacto fluido con sus resellers, y la capacidad de sumar valor más allá del precio. Finalmente, Carolina Tornay, Managing Director de TD SYNEX para la región APU (Argentina, Paraguay y Uruguay) lidera una nueva etapa que incluye el rebranding bajo la cultura TD SYNEX y la inauguración de nuevas oficinas en el polo tecnológico de Parque Patricios.

Además, esta edición explora diversos temas cruciales del panorama tecnológico, como la estrategia de AMD en IA presentada en su Advancing AI 2025, la redefinición de la estrategia de socios de HPE con Partner Ready Vantage, las alianzas clave en la distribución IT en el país, reconocimientos a la cadena de distribución, y hasta un viaje al pasado para recordar el legado de Motorola en Córdoba a 25 años, un hito que sentó las bases de un polo tecnológico.

Además, queremos extender un agradecimiento especial a Pablo Seltzer, María Lucía Litardo, Adriana Aroulho y Juan Santiago por su valiosa participación en esta edición con sus perspicaces columnas de opinión, que enriquecen nuestro contenido y ofrecen distintas perspectivas sobre temas clave del sector

Esperamos que esta edición les brinde las herramientas y la inspiración necesarias para navegar un panorama tecnológico en constante evolución. ¡Que disfruten la lectura!

DARÍO DRUCAROFF
DIRECTOR GENERAL

SMART UPS ULTRA: Energía inteligente sin interrupciones

La **Smart-UPS Ultra** de Schneider Electric redefine la protección de energía crítica.

Con tecnología de batería de ion-litio, mayor densidad de potencia y capacidades de gestión remota inteligente, esta UPS ofrece **continuidad operativa en un formato 60% más compacto y ligero.**

Se adapta a espacios reducidos y exigencias de sectores como retail, salud, TI e industria ligera.

Disponible hasta 5000 VA con instalación flexible en torre, rack o pared.



Descubre más en [se.com](https://www.se.com)

Life Is On

Schneider
Electric

TABLA DE CONTENIDOS

06



Advancing
AI 2025

08



12



18



22



26



Intermaco y
Dell

27



Stylos y
Air

28



Solution Box y Cisco

29



Elit y Asustor

30



La revolución de la facturación móvil

31



Ceven y Apple

32



Lexmark presentó su Serie 9

33



Hitachi Vantara reconoció a sus socios

34



Ezviz lanzó cerraduras inteligentes

35



Intel Partner of the Year 2025

36



El legado de Motorola en Córdoba

37



Fintech y Biotech

38



Día Mundial de las Redes Sociales

39



El camino de las agencias frente a la IA

40



El poder transformador de la IA

41



La Inteligencia Artificial no es urgente

AMD presentó su visión integral para la IA abierta en su evento Advancing AI 2025

AMD ha consolidado su posición como un actor clave en el panorama de la inteligencia artificial, revelando una plataforma de IA integrada y una infraestructura abierta y escalable en su evento anual Advancing AI 2025. La compañía destacó su enfoque único que abarca GPUs, CPUs, redes y software abierto para ofrecer flexibilidad y rendimiento.



La Dra. Lisa Su, presidenta y CEO de AMD, enfatizó que “AMD está impulsando la innovación en IA a un ritmo sin precedentes” y que la industria está “entrando en la próxima fase de la IA, impulsada por estándares abiertos, innovación compartida y el liderazgo cada vez mayor de AMD”.

En el centro de los anuncios se encuentran los nuevos GPUs AMD Instinct Serie MI350, que incluyen los modelos Instinct MI350X y MI355X, y prometen un aumento de 4 veces en la capacidad de cómputo de IA en comparación con la generación anterior y un salto generacional de 35 veces en inferencia. Además, el MI355X ofrece una mejora significativa en la relación costo-rendimiento, generando hasta un 40% más de tokens por dólar en comparación con soluciones competidoras.

La serie MI350 está construida sobre la arquitectura AMD CDNA 4 y ofrece una capacidad de memoria de 288 GB HBM3E y un ancho de banda de hasta 8 TB/s. Estos GPUs ya están siendo implementados en la infraestructura de IA de AMD a escala de rack, que también incluye procesadores AMD EPYC de 5ª generación y NICs AMD Pensando Pollara. Esta solución estará disponible en la segunda mitad de 2025.

Mirando hacia el futuro, AMD ofreció un adelanto de su próxima generación de racks de IA, denominada “Helios”, que se espera para 2026. “Helios” estará construida con los GPUs AMD Instinct Serie MI400, proyectados para ofrecer

hasta 10 veces más rendimiento en la ejecución de inferencias en modelos Mixture of Experts. Se espera que los GPUs MI400 cuenten con hasta 432 GB de memoria HBM4, un ancho de banda de memoria de 19.6 TB/s y 40 PFLOPS de rendimiento FP4.

Este sistema de próxima generación también incluirá los procesadores

AMD EPYC “Venice” basados en la arquitectura “Zen 6”, que se proyectan con hasta 256 núcleos y un ancho de banda de memoria de 1.6 TB/s, y las NICs AMD Pensando “Vulcano”. “Helios” busca redefinir las capacidades a nivel de rack, ofreciendo una solución integrada y lista para implementar, diseñada para las cargas de trabajo más exigentes.

El compromiso de AMD con un ecosistema abierto se refuerza con la última versión de su pila de software de IA de código abierto, ROCm 7. Diseñada para las crecientes demandas de la IA generativa y la computación de alto rendimiento, ROCm 7 mejora significativamente la experiencia del desarrollador.

ROCm 7 incluye soporte mejorado para marcos estándar de la industria (como SGLang y vLLM), compatibilidad ampliada con hardware (incluyendo soporte para Radeon y Windows en portátiles y estaciones de trabajo) y nuevas herramientas de desarrollo, controladores, APIs y bibliotecas.

Para democratizar el acceso a sus capacidades de IA, AMD anunció la amplia disponibilidad de AMD Developer Cloud. Esta plataforma, diseñada para un desarrollo rápido y de alto rendimiento en IA, ofrece a los usuarios acceso a un entorno en la nube completamente gestionado con GPUs AMD Instinct MI300X, sin necesidad de inversión en hardware o configuración local. Incluye contenedores Docker preinstalados, opciones de cómputo escalables (desde 1x MI300X hasta 8x MI300X) y créditos complementarios para desarrolladores.

POWERVALUE 11T G2

Una solución eficiente para la máxima protección.

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



1 kVA B

2/3 kVA B

1 kVA S

2/3 kVA S

6-10 kVA S

6-10 kVA B/B2

ENGINEERED
TO OUTFIT

Distribuidores
oficiales



canal **AR**



**ANTONIO NERI, CEO DE HPE,
DURANTE EL HPE DISCOVER 2025**

HPE redefine su estrategia de socios con Partner Ready Vantage. La visión de Antonio Neri

Hewlett Packard Enterprise (HPE) anunció una transformación estratégica de su ecosistema de socios con el lanzamiento de HPE Partner Ready Vantage, un programa unificado que promete simplificar la colaboración, ampliar las oportunidades de ingresos y acelerar la especialización técnica para miles de socios a nivel global. Este anuncio se realizó en el marco del evento HPE Discover 2025, en Las Vegas, donde Antonio Neri, CEO de HPE, delineó una ambiciosa visión para el futuro de la tecnología, centrada en la inteligencia artificial y la simplicidad en un mundo cada vez más complejo.

HPE Partner Ready Vantage consolida todos los programas previos, incluyendo HPE Partner Ready y HPE Partner Ready for Networking, bajo una estructura cohesiva. Este cambio permitirá a los socios revender toda la gama de soluciones HPE, desde cómputo y almacenamiento hasta redes, con una única membresía y modelo de compensación. Simon Ewington, vicepresidente senior de Canales y Ecosistemas de Socios Globales en HPE, enfatizó que el nuevo programa es “simple, flexible y relevante”, facilitando que los socios se diferencien y ofrezcan soluciones innovadoras a sus clientes.

El programa se organiza en tres vías: Build, Sell y Service Tracks, permitiendo a los socios vender soluciones tanto de gasto operativo (opex) como de gasto de capital (capex) bajo el mismo marco. Además, fomenta la especialización en áreas críticas como Nube Privada, Operaciones de Nube Híbrida, Seguridad SASE e IA, mediante nuevas competencias y certificaciones. Entre las nuevas credenciales se incluyen:

- **HPE Solutions for AI:** Especialización en nubes privadas de IA con tecnologías NVIDIA.
- **Sovereign Cloud:** Dominio en cumplimiento normativo y soberanía digital.
- **Aruba Networking Private 5G:** Integración de conectividad celular privada con Wi-Fi.
- **HPE Morpheus VM Essentials:** Conocimientos avanzados en entornos de virtualización.

HPE también introdujo herramientas innovadoras como CloudPhysics Plus, una herramienta de evaluación gratuita

para recomendaciones de modernización en entornos híbridos y multi-nube, y Rapid Migration Tool para transiciones ágiles a soluciones como VM Essentials. En el ámbito de la IA, se expande la red de AI Focus Partners a 20 nuevos países, ofreciendo herramientas, capacitaciones y cofinanciamiento. Asimismo, HPE Financial Services lanzó una opción de financiamiento con tasa reducida para el desarrollo de nubes privadas de IA, y el programa HPE Smart Choice ahora ofrece soluciones preconfiguradas y listas para enviar para PYMES, acortando los ciclos de venta. El programa estará disponible a partir del 1 de noviembre.

Durante su discurso principal en HPE Discover 2025, Antonio Neri puso la “ambición” en el centro de la estrategia de HPE, definiéndola como la fuerza impulsora detrás de cada avance y la capacidad de las empresas para transformar el mundo. Neri destacó que estamos en el umbral de una “nueva era de la IA”, una que no solo se define por máquinas más inteligentes, sino por posibilidades completamente nuevas en cómo vivimos, trabajamos y creamos.

Para Neri, la IA está remodelando el mundo a un ritmo vertiginoso y se está integrando plenamente en nuestras vidas, la sociedad y los negocios. Subrayó la emergencia de distintos tipos de IA:

- **IA Generativa:** Cambiando la forma en que trabajamos, permitiendo crear más rápido y de manera más eficiente.
- **IA Agentic:** Una herramienta que se involucra activamente, automatizando flujos de trabajo, gestionando decisiones en tiempo real e impulsando la eficiencia empresarial. Neri proyecta que pronto gestionará fuerzas de trabajo digitales de miles de agentes de IA especializados.
- **IA Física:** Materializándose en el mundo real a través de robots, vehículos autónomos y automatización industrial, redefiniendo la interacción con el mundo.

Neri abordó los desafíos comunes que enfrentan las empresas, como la infraestructura de TI heredada, los costos crecientes de la nube y la virtualización, y la necesidad de mayor

control sobre los datos. Para enfrentar estos retos, HPE se centra en tres pilares fundamentales para una TI moderna:

1. Redes (Networking): Neri enfatizó que una red robusta y segura es el cimiento para la IA, permitiendo conectar datos de forma segura y eficiente. Distinguió entre “IA para Redes” (aprovechar la IA para gestionar redes) y “Redes para IA” (actualizar la infraestructura para soportar las demandas de IA). Mencionó innovaciones como HPE Aruba Networking, soluciones 5G privadas, switches de centros de datos inteligentes y puntos de acceso con Wi-Fi 7. Destacó la introducción de una “malla de IA agentic” en Aruba Central con un copiloto de red, funcionando como un equipo de administración adicional que optimiza y resuelve problemas de forma autónoma. Ejemplificó esta capacidad con casos de éxito como Carnival Cruise Line e Inter Miami. La propuesta de adquisición de Juniper Networks fortalecerá aún más este pilar.

2. Nube Híbrida: Neri subrayó que la IA ha acelerado la necesidad de una estrategia híbrida, ya que la arquitectura de la nube de la última década no será suficiente para la próxima. HPE GreenLake se posiciona como la única plataforma de nube híbrida diseñada para una orquestación de extremo a extremo y una experiencia consistente. Una de las innovaciones clave es GreenLake Intelligence, un potente marco de IA agentic que simplifica drásticamente la gestión de TI. Esta solución actúa como “administradores adicionales” de IA, colaborando y aprendiendo en todo el entorno de TI híbrido, utilizando modelos de lenguaje grandes (LLMs) ajustados con años de datos de telemetría de HPE para identificar problemas y proponer soluciones.

3. IA (Inteligencia Artificial): Este pilar se enfoca en desbloquear el valor completo de los datos. Neri presentó HPE Alletra Storage MP, una infraestructura inteligente desagregada, optimizada para flujos de trabajo de IA. Destacó la HPE Alletra Storage MPX10000 como el primer “Storage Array Agentic” de la industria, capaz de clasificar, enriquecer y tokenizar datos para que los agentes de IA los comprendan y utilicen directamente en flujos de trabajo. En seguridad, mencionó HPE Zerto para la resiliencia contra ransomware y recuperación ante desastres, la Cyber Resilience Vault para copias de datos aisladas, y HPE iLO 7 para seguridad a nivel de silicio, incluso preparada para amenazas cuánticas.

Además, Neri presentó la próxima generación de HPE Private Cloud, potenciada por el software HPE Morpheus, que promete reducir los costos de licencias de VM hasta en un 90%.

HPE Morpheus VM Essentials simplifica la gestión de cargas de trabajo virtualizadas en VMware y KVM, mientras que HPE Morpheus Enterprise ofrece operaciones unificadas de nube en entornos híbridos. La nueva HPE Cloud Ops Software Suite integra Morpheus, OpsRamp y Zerto para una gestión de cargas de trabajo de extremo a extremo. También se anunciaron los servidores HPE ProLiant Gen12, optimizados para IA y con soporte para los últimos procesadores AMD EPYC, ofreciendo una consolidación de rendimiento significativa y reducción de costos operativos.

Neri también destacó el ecosistema NVIDIA AI Computing by HPE, que ofrece fábricas de IA listas para producción, como HPE Private Cloud AI, con opciones para desarrolladores, despliegues “air-gapped” y capacidades multi-tenant. Mencionó asociaciones con ISVs como Able, Dataiku, AI2 Labs, y gigantes como Deloitte y Accenture para acelerar la implementación de agentes de IA. La capacidad de supercomputación de HPE con HPE Cray EX continúa liderando el mundo, construyendo los sistemas más potentes del planeta.

Finalmente, Neri abordó la importancia de HPE Financial Services para ayudar a los clientes a obtener capital, preservar el flujo de caja y modernizar la infraestructura. Subrayó el compromiso de HPE con la sostenibilidad, mencionando el impacto energético de los centros de datos de IA y las soluciones de enfriamiento líquido directo (direct liquid cooling), que pueden reducir el consumo de energía de enfriamiento hasta en un 90%. La introducción del AI Mod Pod, un centro de datos modular preconfigurado y listo para IA con un módulo de reutilización de calor de Danfoss, es un ejemplo de este enfoque sostenible.

La keynote de Neri concluyó con la visión de la IA Física, donde los sistemas inteligentes interactúan con el mundo físico, como en programas de conducción autónoma de Volvo o la automatización industrial en empresas como Nestlé y ABB. Destacó la colaboración con Skilled AI para desarrollar un modelo fundacional de robótica que aprende como los humanos.

En resumen, Antonio Neri reafirmó que HPE se posiciona como un socio estratégico para sus clientes y el ecosistema de partners, con GreenLake como el “puente hacia el futuro” que unifica redes, nube e IA en una plataforma inteligente. La “ambición” es el motor que impulsará la innovación y permitirá a las organizaciones alcanzar logros sin precedentes en la era de la IA.

AIR
COMPUTERS

FINANCIACIÓN

hasta

180

días

UN BENEFICIO SOLO PARA
NEGOCIOS POR
CUENTA Y **ORDEN**

12% TASA DE FINANCIACIÓN
desde **0 hasta 180 días**

**Aprovechá ahora
este beneficio.**

canal **AR**

DEL BOLSILLO A LA NUBE

ENTREVISTA CON DIEGO GARCÍA,
GERENTE DE SMB Y CANALES DE LENOVO ARGENTINA

POR DARÍO DRUCAROFF

Del bolsillo a la nube.

Entrevista con Diego García, de Lenovo Argentina

La consistencia y la visión a largo plazo son valores incalculables en el mundo de la distribución IT. Diego García lo sabe. Gerente de SMB y Canales de Lenovo Argentina, es un protagonista de este ecosistema en constante evolución, con una trayectoria de más de dos décadas enfocada en el canal. En esta entrevista, Diego nos abre las puertas a su experiencia y a la estrategia de una de las marcas líderes en el país y el globo.

En esta conversación nos sumergimos en la historia de Lenovo en Argentina desde sus inicios, como “una marca china más”, hasta convertirse en el gigante que es hoy, con una notable participación de mercado y una propuesta de valor integral. Una oportunidad para entender cómo, a pesar de las complejidades del contexto local, Lenovo ha logrado construir una relación sólida con sus socios, consolidando su liderazgo y preparando el terreno para las nuevas revoluciones tecnológicas que se avecinan.

- ¿Cómo arrancaste en este mercado y, específicamente, en Lenovo?

- Trabajo desde hace muchísimos años focalizado en el canal de distribución. Mi experiencia laboral, cuando era más joven, viene del área técnica, ¡nada que ver con lo comercial! Tengo algunos años de ingeniería eléctrica. En un momento de mi vida, hace unos 20 o 21 años, cambié hacia el área comercial. Empecé trabajando en BGH, vendiendo centrales telefónicas, que ya ni existen. Luego me propusieron pasar al área de distribución de Motorola, y ahí empecé a incursionar en lo que es el canal de distribución, aprendiendo cómo llegar al cliente final. Hace más de 20 años que estoy focalizado en distribución. Después de mis 10 años en BGH, estuve casi 3 años y medio en Brightstar, también en distribución, mirando el negocio de comunicación wireless con productos Motorola. Fue ahí donde empecé a trabajar más cerca de Lenovo, vendiendo dispositivos y celulares corporativos, siempre por canal de distribución. Finalmente, hace 11 o casi 12 años que estoy en Lenovo,

también totalmente focalizado en distribución, y de esos años, hace 7 u 8 que soy responsable del negocio de SMB en Lenovo Argentina.

- Durante todos estos años que estuviste en Lenovo se sucedieron grandes cambios tanto en el país como a nivel global, y ni que hablar a nivel industria IT. Sin embargo el mensaje de Lenovo hacia el canal parece mantenerse consistente.

- La realidad es que en Lenovo tenemos mucha claridad sobre la estrategia que queremos y lo que venimos haciendo. Cuando tomé este negocio teníamos un 13% de market share; éramos realmente una marca china más, sin un gran apoyo en el mercado. Nos propusimos tener

“CUANDO TOMÉ ESTE NEGOCIO

TENÍAMOS UN 13% DE MARKET

SHARE; ÉRAMOS REALMENTE

UNA MARCA CHINA MÁS, SIN

UN GRAN APOYO EN EL MERCADO”

pilares muy claros y firmes, que no se pudieran mover independientemente de lo que pasara en el país. Lenovo siempre se ha encargado de adaptarse a la realidad argentina, ya sea fabricando localmente, importando, o lidiando con diferentes gobiernos, para seguir estando. Hemos pasado por cortes de importación, devaluaciones bruscas, imposibilidad de girar dinero al exterior, un sinfín de situaciones que podrían atentar contra el negocio o la presencia de una multinacional. Pero Lenovo y su dirección regional siempre han apoyado al país y han hecho los cambios necesarios para que sigamos aquí. Ese es un valor muy importante que el canal hoy valora.

La transparencia en el negocio es uno de esos pilares. Hacemos que el negocio sea muy claro porque debemos velar para que el canal gane plata en todas sus instancias: mayorista y reseller, y que el cliente final tenga el producto que necesita. Esto solo se logra trabajando de forma transparente y como verdaderos partners. Lo que decimos, lo hacemos. Hoy, gracias a todo esto, tenemos un 35% de market share en PCs.

- ¿Cómo lograron esta expansión en tan pocos años? ¿Fue una tendencia en toda nuestra región?

- Nuestro año fiscal, que terminó en marzo, lo cerramos con un 34.6% de market share en PCs. ¡Es un número súper considerable! Argentina fue punta de lanza en

“ARGENTINA FUE PUNTA DE

LANZA EN SER NÚMERO UNO

EN LA REGIÓN; FUIMOS EL PRIMER

PAÍS EN LOGRAR QUE SMB

FUERA LÍDER”.

ser número uno en la región; fuimos el primer país en lograr que SMB fuera líder. Somos líderes hace 5 años consecutivos en Argentina. A partir de esto, Colombia y Perú también lo han logrado, y Chile en algunos trimestres. A nivel mundial, Lenovo es líder en el negocio de informática o PC, peleando con HP y Dell. Se armó una oferta que va desde un notebook muy básico pero con buena prestación hasta un X1 Carbon. Para PCs y desktops, tenemos productos que abastecen licitaciones y distintos mercados. Lo mismo replicamos para servidores; hace 4 años lidero esa parte también con canales de distribución. Buscamos una oferta atractiva en

solución y precio para nuestros clientes finales. Además, Lenovo a nivel global invierte mucho en innovación y desarrollo. Esto permite lanzar productos realmente innovadores que superan a la competencia y sus propios productos. Nuestra filosofía es: “tenemos un producto para cada persona”. Gracias a esa innovación y desarrollo que busca entender qué necesita el usuario. Y algo muy importante es que ofrecemos soluciones “del bolsillo a la nube”. Tenemos desde el celular Motorola hasta el servidor en la nube. Dentro de eso, hay un ecosistema gigante.

- Mencionaste el concepto “del bolsillo a la nube”. ¿Podrías explicarnos cómo se estructura Lenovo para ofrecer todo esto, y qué implica la estrategia “One Lenovo”?

- One Lenovo tiene que ver con la unificación de lo que antes eran tres “silos” de negocios totalmente independientes. A nivel mundial, Lenovo tiene tres grandes líneas de producto bien marcadas:

1. Device (o IDG/PCSD): Todo lo que es un device, desde la movilidad (Motorola o Lenovo celulares en otras partes del mundo) hasta notebooks, tablets, desktops, Google Station, Smarthub.
2. Data Center: Soluciones desde el edge hasta el storage, desde pequeñas a gigantescas.
3. Servicios: Servicios para los otros dos silos, y también servicios customizados, como una mesa de ayuda para un banco, donde no hay producto físico.

La estrategia fue potenciar esta situación: que cada negocio se concentre en su estrategia clara de producto, y que haya una estrategia unificada a nivel comercial, desde las grandes cuentas hasta los canales. Hay una estructura de ventas transversal a esos tres silos de negocios, que somos nosotros. En Argentina, Motorola aún tiene su estructura comercial separada, pero en servidores ya estamos todos juntos. Yo, como Gerente de SMB y Canales, tengo la responsabilidad por todo el negocio de SNB

y canales, tanto para informática como para data center. Para el canal, esta estrategia One Lenovo es una oportunidad para ampliar sus horizontes. Hicimos un trabajo de segmentación para entender qué canales solo trabajan con PCs, cuáles con data center, y la intersección de ambos. Esta última es muy importante, ya que les interesa dar una solución más completa a su cliente. Si le vendían computadoras a un cliente, y el interlocutor es el gerente de sistemas, ese mismo interlocutor necesita el data center. Esto permite potenciar el negocio con la misma cuenta final.

- Hablemos de la realidad argentina. ¿Cuáles son los desafíos actuales? ¿Qué ves desde Lenovo?

- Te puedo hablar de lo que pasó en nuestro último año fiscal, de abril del año pasado a abril de este. El mercado comercial, y sobre todo el de SMB (no consumo, que es otro mundo), ha crecido a dos dígitos quarter a quarter durante todo el año. En este último semestre, el crecimiento está un poco más estabilizado. El mercado

“EL MERCADO COMERCIAL,

Y SOBRE TODO EL DE SMB,

HA CRECIDO A DOS DÍGITOS

QUARTER A QUARTER DURANTE

TODO EL AÑO”

viene creciendo, estaba muy bajo porque no se podían importar máquinas. Aunque todavía no llegó a sus mejores históricos, se está acercando a buenos años como 2017 o 2018. Es importante entender que, no importa cuál sea la situación o la coyuntura del país, Lenovo siempre acompaña, siempre está. Haber estado siempre en el mercado y no haber desaparecido es un diferencial

“NUESTROS MAYORISTAS SON

SOCIOS DE NEGOCIO

HISTÓRICOS, LOS MISMOS

DESDE HACE MUCHOS AÑOS:

STYLUS, SOLUTION BOX,

MICROGLOBAL, AIR COMPUTERS,

PC ARTS, GRUPO NÚCLEO Y ELIT”

de Lenovo que genera confianza en el canal. Nuestro modelo de negocio está diseñado para ser sustentable. No solo ofrecemos un producto duradero y bueno, sino que la diferenciación está en el servicio que acompaña al producto. El valor agregado está en el servicio post-venta, la garantía, la durabilidad. Cuando le planteamos un negocio al reseller, no solo mide la rentabilidad por la venta, sino también los costos ocultos si el equipo falla o si la marca no lo respalda a nivel de servicio técnico o garantía. Eso le da mucho valor al canal.

- ¿Cómo es la dinámica de trabajo con el canal, tanto mayoristas como resellers? ¿Qué programas o equipos tienen para apoyarlos?

- Tenemos un equipo dedicado solo a mirar el canal y algunas cuentas finales. Contamos con dos personas responsables de la relación con los mayoristas: Estefanía Bruera para PCs y Rodolfo Galicia para servidores. Ellos planifican lo que vamos a necesitar, considerando que todo viene de China. Nos apoyamos en producto con Patricia Gali como Brand Manager de PCs y Mariano Ávalos para Data Center; ellos marcan la estrategia de producto y nos muestran las novedades. Luego, tenemos dos personas más responsables de la relación directa con los resellers. Su responsabilidad es darles soporte

para entender dónde conseguir productos y soluciones, y qué necesitan para cerrar negocios. Hay un contacto fluido en un sistema de comunicación que involucra al responsable del reseller, el PM del mayorista, el vendedor del mayorista y el reseller mismo. Trabajan en conjunto para encontrar la mejor alternativa en producto y precio. Además, hay tres personas que miran las cuentas finales importantes. Ellos están cerca de la cuenta final, pero siempre acompañando al canal que les vende. Nuestros mayoristas son socios de negocio históricos, los mismos desde hace muchos años: Stylus, Solution Box, Microglobal, Air Computers, PC ARTS, Grupo Núcleo y Elit. Y todo esto está bajo el paraguas de nuestro programa Lenovo Partner Hub (LPH), una herramienta histórica que ofrece muchos beneficios a los canales. Provee rebates, es un repositorio de información de Lenovo, tiene un cotizador, información de productos, y permite a los canales crecer en membresías (Platinum, Silver). A los canales que trabajan en ambos negocios (PC y Data Center), los llamamos Platinum 360 o Gold 360, reconociendo su esfuerzo por ser líderes en cada área.

- Mirando hacia el futuro en un contexto de constantes revoluciones, como la de la IA, ¿qué se viene para Lenovo?

- Claramente estamos en este proceso inédito de la inteligencia artificial. Es difícil aún entender exactamente cuál será el impacto. Lo que sí tenemos es un portafolio de productos que se adecúa a lo que hoy se requiere, de la mano de AMD e Intel, que lideran los procesadores. Desde el lado de data center, Lenovo es líder en investigación y desarrollo, y en diseñar productos que puedan soportar lo que viene de la IA. Ya hicimos toda la migración de productos para soportar lo que se habla a nivel de procesadores. El año pasado, en IFA en Berlín, invitamos a nuestros principales mayoristas, retailers y resellers –unos 20 o 30 clientes– para empaparnos de lo que estaba pasando con la IA y que se convirtieran en embajadores. Hoy, las nuevas notebooks ya vienen con la tecla de Copilot incorporada. El ecosistema de produc-

to y soluciones de Lenovo, desde un dispositivo móvil como Motorola hasta un data center que puede controlar lo que se requiere para la IA, es súper amplio y siempre ha estado a la vanguardia tecnológica.

- ¿Y qué tienen planificado para acompañar al canal en este contexto?

- Vamos a seguir trabajando muy fuerte y muy cerca de nuestros partners en distintos formatos. Seguiremos con roadshows al interior del país y eventos con mayoristas que invitan a resellers. Pero implementaremos una nueva metodología: vamos a invitar a los partners a las oficinas de Lenovo, seguramente esponsorado por un mayorista en cada ocasión. La idea es no solo hacer presentaciones de productos, porque nuestros canales ya los conocen. Queremos hablar de negocios, cómo encarar determinados negocios para crecer, y entender qué tipo de apoyo distinto requieren de nosotros, cómo abordar nuevas soluciones, ya que los comportamientos de compra también están cambiando. La idea es hacer talleres de negocios para entender dónde quieren crecer esos partners y qué necesitan.

“LA IDEA ES HACER

TALLERES DE NEGOCIOS

PARA ENTENDER DÓNDE

QUIEREN CRECER ESOS

PARTNERS Y QUÉ NECESITAN”

Protección y seguridad a la medida de tu empresa.



Ceven protege tu inversión y tu ecosistema Apple.



Cobertura

por daño accidental
(golpes, derrame, caídas, incendio o
sobrecarga eléctricas)



Respuesta rápida

por técnicos certificados.

Encontrá el mejor precio y asesoramiento en
www.ceven.com

canal **AR**

LA DISTRIBUCIÓN IT ANTE UN SEMESTRE DECISIVO

ENTREVISTA CON MAXIMILIANO BARRAZA,
GERENTE COMERCIAL DE PC ARTS

POR DARÍO DRUCAROFF

La distribución IT ante un semestre decisivo. Entrevista con Maximiliano Barraza

Los actores del sector mayorista IT argentino adaptan sus estrategias a una nueva realidad, para mantenerse competitivos y responder a la demanda cambiante. PC ARTS, uno de los principales referentes del sector en el país, se preparó para este 2025 con dinamismo, nuevas marcas y un fuerte foco en soluciones integrales. Frente a un contexto desafiante, la compañía apuesta por la agilidad comercial, la diversificación de su portafolio y la cercanía con sus socios de negocio como pilares para sostener el crecimiento.

Conversamos con Maximiliano Barraza, Gerente Comercial de la compañía, para conocer su visión sobre el presente y el futuro del negocio tecnológico en el país. En la entrevista, Barraza analiza el impacto de las medidas económicas actuales, los desafíos que enfrenta el canal mayorista y las expectativas para el segundo semestre de 2025. También comparte detalles sobre las incorporaciones recientes al portafolio de PC ARTS y cómo la empresa se posiciona frente a tendencias clave como la inteligencia artificial, las energías limpias, el gaming y la transformación digital empresarial.

- ¿Cómo ves hoy al mercado de distribución IT en el país?

- Estamos atravesando un período de retracción del consumo, lo cual afecta directamente la rotación del stock. Se percibe una caída en la demanda diaria, especialmente en las líneas de consumo masivo, que suelen ser más sensibles a los vaivenes económicos. En el área de proyectos, lo que predomina son negocios de renovación o actualización de infraestructura ya existente, pero hay poca inversión en nuevas implementaciones. Las empresas están siendo muy cautas. Además, notamos que los ciclos de maduración de los negocios se han extendido más de lo habitual, lo que también ralentiza el cierre de operaciones importantes.

- ¿Qué estrategias están implementando en PC ARTS para este contexto?

- Nos volvimos más ágiles que nunca. El mercado cambia constantemente, y hay que estar atentos día a día. Mantenemos un contacto fluido con nuestros resellers para entender sus necesidades reales y adaptar nuestra oferta en conse-

cuencia. Competir hoy no es solo una cuestión de precio, sino también de sumar valor desde el asesoramiento técnico, el soporte postventa y la variedad de soluciones disponibles. Estamos más presentes en el mercado, visitando canales en el interior, participando de expos como Arminera y Channel talks, y certificando canales. También estamos trabajando mucho en la planificación de stock y en la mejora de procesos internos, para responder con mayor precisión a las oportunidades que surgen, incluso en un escenario de bajo volumen.

“NOS ESTAMOS PREPARANDO PARA UN SEMESTRE MUY COMPETITIVO, DONDE LA AGILIDAD VA A MARCAR LA DIFERENCIA”.

- ¿Hay alguna señal de reactivación o el mercado sigue en pausa?

- Por ahora, el mercado sigue en una etapa de cautela. La demanda, en lugar de estabilizarse, ha mostrado una leve caída en los últimos meses. Sin embargo, nuestra expectativa está puesta en el segundo semestre, donde esperamos que se reactive el consumo y que el panorama político y económico se aclare. Hay una sensación de espera, y si el contexto acompaña, creemos que puede haber un punto de inflexión hacia la segunda mitad del año.

- ¿Cuáles son los principales desafíos para el canal mayorista IT en este escenario?

- El desafío más grande es mantenerse competitivos en todos los formatos de venta disponibles: físico, online, retail, proyectos corporativos, etc. Y, a la vez, estar muy alineados con nuestros socios de negocio —resellers, integradores, tiendas— para comprender sus necesidades específicas y

poder complementarlos. También hay que gestionar muy bien los recursos: desde el capital hasta el talento humano. La flexibilidad y la capacidad de adaptación son claves para sostenerse en un mercado que exige velocidad de respuesta y soluciones a medida.

- ¿Hay algún segmento de productos que se destaque en este momento?

- Hoy no hay un segmento que sobresalga claramente, como sí ocurrió en otros años. Lo que sí observamos es que, dentro de cada categoría, los clientes priorizan el precio y se enfocan en productos de entrada. Las compras se orientan mucho más hacia lo funcional que hacia lo aspiracional. Por eso, las configuraciones más básicas y las ofertas más agresivas son las que están traccionando ventas, aunque en volúmenes más acotados.

- ¿Qué novedades han incorporado recientemente en su portfolio?

- Sumamos varias marcas en distintos frentes. En consumo, incorporamos a Genius, Forza y Patriot. En el área corporativa, integramos diversas marcas como Commscope, Omda, Attom y Canadian Solar. Estas últimas no solo refuerzan nuestro catálogo de infraestructura, sino que también nos permiten acompañar tendencias globales, como la transición hacia energías limpias. Con Canadian Solar, por ejemplo, apostamos a ampliar nuestra propuesta en energías alternativas, conscientes de que muchas organizaciones están buscando reducir su huella de carbono. Queremos ser parte de ese cambio y convertirnos en referentes también en ese tipo de soluciones.

- ¿Cómo se posicionan frente a tendencias como la inteligencia artificial, el gaming o las soluciones empresariales?

- Son focos estratégicos para nosotros. En inteligencia artificial, trabajamos con marcas como Lenovo, que es un actor clave a nivel global y nos permite estar bien posicionados en esa área. En gaming, desarrollamos un ecosistema completo con marcas como Gigabyte, Kingston, Asus, y otras que nos acompañan con productos competitivos, tanto para el públi-

co entusiasta como para jugadores profesionales. En cuanto a soluciones empresariales, estamos enfocándonos en ofrecer propuestas integrales que incluyan hardware, conectividad, seguridad y soporte, sabiendo que la transformación digital continúa siendo una prioridad para muchas empresas.

- ¿Qué expectativas tienen para el segundo semestre del año?

- Nos estamos preparando para un semestre muy competitivo, donde la agilidad va a marcar la diferencia. Esperamos que la demanda se recupere y que las elecciones legislativas traigan mayor previsibilidad al escenario económico. Creemos que puede ser un punto de inflexión positivo si el contexto acompaña. Mientras tanto, seguimos fortaleciendo nuestras estructuras comerciales y técnicas para estar listos cuando el mercado reaccione.

- ¿Y cuál es la visión de PC ARTS para lo que queda de 2025?

- Queremos consolidarnos como el socio ideal para nuestros resellers e integradores. Para lograrlo, estamos profesionalizando aún más al equipo entero, optimizando procesos internos y adaptando nuestras estructuras operativas a un mercado que exige cada vez más eficiencia, velocidad y personalización. También estamos incorporando herramientas tecnológicas para facilitar la gestión de nuestros canales y mejorar su experiencia con nosotros. Nuestra meta es ser un partner confiable y versátil, que pueda acompañar el crecimiento de cada cliente.

- ¿Qué rol juega la transformación digital en este contexto?

- Sigue siendo un pilar clave. Muchas empresas necesitan apoyo concreto para avanzar en su digitalización, y ahí es donde intervenimos junto a nuestros socios de negocio. No todas las compañías están listas para ese cambio, y por eso es fundamental brindar soluciones adaptadas, accesibles y acompañadas por el conocimiento técnico necesario. Desde conectividad hasta infraestructura, nuestro objetivo es que puedan evolucionar sin fricciones y con una base tecnológica sólida.

POTENCIAS COMPACTAS



RENDIMIENTO CONFIABLE
EN CUALQUIER ENTORNO



PC082

PC INDUSTRIAL J6412 SIN VENTILADOR

- CPU: Intel Celeron J6412 Quad Cores 2.0GHz.
- Memoria: 8GB RAM (Max 16GB)
- Almacenamiento: 240 GB SSD (Max 1T)
- 6 Puertos USB, 2 Puertos RS232, 1 Puerto HDMI, 1 Puerto VGA
- Wi-Fi 802.11n, Bluetooth 4.0
- Ethernet: 2 RJ45 10/100/1000M
- Montaje Vesa incluido



PC086

PC INDUSTRIAL CORE i5 SIN VENTILADOR

- CPU: Intel Core i5 10ma. Generación
- Memoria: 8GB RAM (Max 32GB)
- Almacenamiento: 500 GB SSD (Max 1T)
- 6 Puertos USB, 2 Puertos RS232, 1 Puerto HDMI, 1 Puerto VGA
- Wi-Fi 802.11n, Bluetooth 4.0
- Ethernet: 2 RJ45 10/100/1000M
- Montaje Vesa incluido

¡Descubrí su rendimiento!

CONECTÁ CON NOSOTROS ¡AHORA!

 Netpoint
Argentina

NETPOINTAR.COM

canal **AR**

CONSOLIDACIÓN Y ESPECIALIZACIÓN

ENTREVISTA CON CAROLINA TORNAY,
MANAGING DIRECTOR DE TD SYNEX PARA LA REGIÓN APU

POR DARÍO DRUCAROFF

Consolidación y especialización. Entrevista con Carolina Tornay, Managing Director de TD Synnex

TD Synnex, uno de los distribuidores de tecnología más grandes a nivel global, está marcando una nueva etapa en su operación en Argentina, Uruguay y Paraguay. Al frente de esta evolución se encuentra Carolina Tornay, quien recientemente asumió el rol de Managing Director para la región APU. Con una trayectoria de 20 años en la industria y en la compañía, Tornay ha sido testigo de la profunda transformación del sector, desde sus inicios con Afina en 2005 hasta la actual consolidación bajo la marca TD Synnex, tras una serie de adquisiciones y fusiones que incluyeron a Westcon y Techdata.

La empresa está inmersa en una estrategia global de homogeneización de su portafolio y una fuerte apuesta por la especialización, pilares que ahora se materializan en Argentina con la inauguración de nuevas oficinas en el polo tecnológico de Parque Patricios y la creación de centros de excelencia. A pesar de los desafíos operativos enfrentados en 2023, TD Synnex busca alinearse con las dinámicas globales y potenciar su propuesta de valor agregado en el mercado local, enfocándose en la transformación digital y el apoyo a sus canales.

- Contanos un poco sobre tu historia en la empresa...

- Actualmente soy Managing Director para la oficina de TD Synnex en la región APU (Argentina, Paraguay y Uruguay). Llevo 20 años en la industria y en la empresa, ya que arranqué en 2005, cuando Afina se instaló en Argentina. Afina, que era una empresa española y número uno en seguridad, fue comprada después por Westcon, luego por Synnex, y Synnex finalmente se fusionó con Techdata, lo que nos trae a donde estamos hoy en TD Synnex. Mi trayectoria dentro de la compañía fue muy rápida: pasé del área de comercio exterior al lado comercial, y ahí comencé mi camino como PM, gerente de canales, directora de ventas, y ahora como Managing Director. Mi nombramiento formal como Managing Director APU fue hace muy poquito, creo que a principios de mayo o en abril.

- ¿Qué está pasando estratégicamente en la operación

local de la compañía?

- Hay una situación que pasa a nivel compañía y una situación a nivel Argentina. Lo que está sucediendo ahora en Argentina es que tenemos una nueva oficina con un rebranding bajo la cultura TD Synnex, como sucedió en los demás países de la región LATAM. En Argentina tuvimos un impás en 2023, que fue un año complejo para operar. Por eso, estamos llegando un poco más tarde con lo que ya está sucediendo a nivel LATAM. De hecho, el proyecto de mudanza al polo tecnológico para acceder a los beneficios lo presentamos en 2021.

- ¿Y a nivel global?

- TD Synnex es el distribuidor top por lejos a nivel global. Principalmente, tenemos dos áreas de negocio: TD Synnex Endpoint Solution y Advance Solutions. En Latinoamérica, por el momento, solo funciona el área de Advance Solutions, que son soluciones de valor o proyectos; es lo que venimos haciendo históricamente. Una de las estrategias de la empresa es homogeneizar el portafolio a nivel global. Probablemente, en algún momento el área de Endpoint Solution llegue también al territorio. Esto significaría un impacto alto en los números y nos transformaría en Argentina al comercializar también dispositivos. Esta expansión siempre será a través de canales. En cuanto a la estrategia, TD Synnex considera que este es un momento de mucha especialización en el mundo de la tecnología. Estamos invirtiendo mucho en centros de excelencia y centros de innovación. Hace pocos meses compramos en Brasil a IPsense, una empresa que se dedica a servicios de migración a la nube. Estamos pensando cómo nos hacemos más profesionales para soportar a nuestros partners en la transformación digital. Tenemos tanto el portafolio tradicional como el de nube, y estamos profesionalizando recursos y brindando herramientas como plataformas, centros de excelencia y servicios de migración. Además, TD Synnex lanzó un programa llamado Destination AI, que busca apoyar desde cero para posicionarse en las áreas de Inteligencia Artificial, y estos programas también van a empezar en Argentina.

- ¿Cuántos son en Argentina y cómo manejan los desafíos de especialización con el canal?

- Hoy somos alrededor de 60 personas en la oficina de Argentina, más algunas personas en Uruguay y Paraguay. En 2023 tuvimos que dedicarnos a resolver otras variables, como el tema de pagos al exterior y las importaciones. Nuestra estrategia en ese momento era cómo ayudábamos a canalizar las operaciones de venta que no se podían hacer. Hoy, ya estamos en un contexto más estable, con más previsión. Estamos inaugurando oficina y siguiendo el modelo de especialización que se aplica en toda LATAM. En TD Synnex, antes había PMs por marca; ahora nos estamos dividiendo en cinco verticales de soluciones: Nube, Data & AI, Seguridad, Data Center y Networking. Estamos en proceso de conformar estos equipos de especialización. Más allá de eso, en Argentina se replican iniciativas globales. Por ejemplo, hay un centro de excelencia que funciona muy bien en San Pablo, asociado a IBM, que es una inversión conjunta con ese fabricante. Ya iniciamos las obras para armar el centro de excelencia aquí también, en el edificio de IBM. Esperamos tenerlo listo en dos o tres meses, y será como una segunda inauguración en el país. Nos estamos poniendo a la par con las estrategias globales. Tenemos un centro de innovación con arquitectos de diferentes tecnologías, que se dedican a armar escenarios de soluciones y demos para partners. El universo de canales con los que trabajamos es más reducido porque somos muy especializados, pero ofrecemos mucho más valor agregado. Estamos en pleno crecimiento, con mucha búsqueda abierta, especialmente de gente técnica.

- Con nuevas oficinas y un contexto más estable, ¿podemos hablar de un relanzamiento Argentina?

- No. Venimos operando como antes; hace 20 años que la empresa está y jamás se fue del país. Eso es raro para una corporación, porque las corporaciones cuando ven crisis, en general huyen. Nosotros nunca lo hicimos, pero sí nos faltaba la oficina y la identidad. Hasta hace poco, incluso



Nuevas oficinas de TD Synnex en el Distrito Tecnológico de Parque Patricios, en Buenos Aires.

internamente se hablaba del “legado Synnex” o “legado Techdata”, porque operábamos hasta con diferentes sistemas. Hacía falta tener un TD Synnex y basta de legados. Hemos acomodado las fichas clave para decir “listo, a partir de ahora ya estamos”.

- ¿Qué significó para vos dar este paso, que por un lado es continuidad, pero por otro es consolidar y arrancar con nuevos proyectos?

- Me puso muy feliz inaugurar la oficina, porque no era solo “arrancamos nueva cultura”, sino también cerrar lo que fue el 2023, que fue complejo. Siento, y se ve en el espíritu del equipo, que tenemos un muy buen equipo; siempre fue muy solidario. Ahora, nos acompaña la oficina, el lugar, y creo que la gente cuando está bien trabaja mucho mejor. Este edificio en Parque Patricios tiene una categoría bárbara. Tenemos tanto proyecto por delante que es como si nos hubiéramos sacado de encima todas esas preocupaciones de 2023, como el no saber cómo entregar, facturar o cobrar. Ahora nos podemos dedicar a lo que nos tendríamos que haber dedicado desde un inicio, que es decir: “¿Cómo hago que el negocio de nube esté a este nivel? ¿Cómo ayudo a nuestros partners que no entienden cómo trabajar en IA?”. Estamos en ese momento, y para mí, es magnífico.

Disponibles en PC ARTS

PC ARTS

SSD E100 y BX500 almacena lo más importante.

micron.
crucial



Encontrá en PC ARTS los **discos SSD de Crucial E100 y BX500**,
almacenamiento en **estado sólido confiable y seguro.**



En stock para entrega inmediata

SSD E100

Bienvenido al almacenamiento Gen4



Gen4 NVMe
SSD



Confiable y
durable



Fácil
instalación



Instale con confianza
Factor de forma de 2,5"

SSD BX500

Rendimiento Galardonado



Almacenamiento
hasta 4 TB



Velocidades hasta
540/500 MB

¡DALE SOLIDEZ A TU NEGOCIO CON CRUCIAL!

Consultá a tu Ejecutivo de Ventas PC ARTS.

Intermaco y Dell fortalecieron vínculos con el canal corporativo en un after office de networking



Con el objetivo de reforzar vínculos y seguir consolidando su relación con el canal de distribución corporativo, el mayorista IT Intermaco organizó un exclusivo after office junto a Dell Technologies en sus oficinas. El encuentro reunió a representantes de ambas compañías y a socios estratégicos, en un ambiente distendido pensado para generar nuevas conversaciones y oportunidades de negocio.

“En Intermaco creemos que las relaciones se construyen no solo a través del negocio, sino también en espacios de cercanía y encuentro”, destacó Marcelo Pelayo, director comercial del segmento corporativo en Intermaco. “Este after fue una oportunidad para celebrar el trabajo conjunto, agradecer la confianza de nuestros canales corporativos y compartir un buen momento con el equipo de Dell, con quienes venimos construyendo una alianza cada vez más sólida”.

Durante el evento, los asistentes pudieron intercambiar experiencias, conversar sobre tendencias del mercado y fortalecer lazos comerciales. La actividad también funcionó como

punto de partida para nuevas acciones conjuntas entre el mayorista y la marca.

“Este 2025 ha sido un año de consolidación de nuestra alianza con Dell”, señaló Pelayo. “Desde Intermaco venimos trabajando fuertemente para posicionar su portfolio completo, desde notebooks hasta soluciones de infraestructura, con un enfoque claro en el acompañamiento a nuestros canales corporativos. La sinergia con el equipo de Dell ha sido clave para avanzar en objetivos comunes y crecer de manera sostenida en diferentes segmentos del mercado”, remarcó.

La mirada está puesta ahora en el segundo semestre del año. Según adelantó Pelayo, “junto a Dell estamos planificando nuevas iniciativas que incluyen capacitaciones técnicas para nuestros canales corporativos y actividades de generación de demanda”. El objetivo compartido es seguir ampliando la presencia de Dell en el canal corporativo, a través de una propuesta de valor clara, competitiva y sostenida en el tiempo.

Stylos desembarca en Argentina con soluciones de almacenamiento de la mano de Air Computers

Stylos, marca especializada en soluciones de almacenamiento, anunció su desembarco oficial en el mercado argentino a partir de junio de 2025, de la mano de Air Computers, uno de los distribuidores con mayor alcance en todo el país.



Disco SSD Stylos de 1TB STYLOS.

Con presencia en mercados como Chile y El Salvador, Stylos avanza en su expansión regional con una propuesta centrada en unidades de estado sólido, Pen Drives y memorias MicroSD, productos muy demandados en los canales de tecnología y consumo masivo. La marca se distingue por su relación precio-calidad, especialmente pensada para las necesidades del mercado latinoamericano.

“Conocemos bien lo que necesita esta región porque hablamos el mismo idioma, en todos los sentidos. Entendemos la lógica del canal, las exigencias del mercado y las prioridades del usuario final. Nuestra misión es acercar tecnología confiable, accesible y bien pensada para la realidad local”, explicó Rodrigo Arandia, Gerente de LATAM para Stylos-Xzeal.

La distribución en el país está a cargo de Air Computers, un socio estratégico que garantiza llegada a todo el territorio argentino. La estrategia comercial apunta a integradores, mayoristas y puntos de venta, en segmentos donde el precio es un factor clave en la decisión de compra.

Más adelante, Stylos planea sumar nuevas líneas de productos como accesorios gamer, soluciones de punto de venta y artículos de energía, que se complementarán con el crecimiento de su segunda marca, Xzeal, orienta-

da a usuarios del universo gaming.

Además de Argentina, la marca está evaluando oportunidades para ingresar en otros mercados de América Latina, como parte de su plan de posicionamiento en países con alta demanda de tecnología y fuerte sensibilidad al precio.

“A Argentina lo considero un verdadero aparcador para la región. Por eso nuestro objetivo es claro: construir una buena reputación en el mercado local, generar vínculos sólidos con los distribuidores y demostrar que nuestra propuesta está a la altura de lo que busca el canal”, agregó Arandia.

Stylos prevé participar en eventos del canal y llevar adelante campañas digitales para potenciar su presencia durante esta etapa inicial en el país.



Rodrigo Arandia, Gerente de LATAM para Stylos-Xzeal.

Solution Box reunió a los canales clave de Cisco para compartir novedades en Seguridad y Meraki



El mayorista IT Solution Box, uno de los distribuidores estratégicos más importantes de Cisco en la región, llevó a cabo un evento de capacitación y actualización que congregó a cerca de 40 canales foco de la marca en Argentina. El encuentro tuvo como objetivo compartir las últimas novedades anunciadas por Cisco en su recientemente celebrado evento global, Cisco Live US, con un énfasis particular en Seguridad y el portafolio de soluciones Meraki.

Hernán Canay, Product Manager de Cisco en Solution Box, destacó la importancia de este encuentro para los canales, en el que compartieron un asado entre todos, junto con representantes de Cisco como Maximiliano Pozzo, Solutions Engineer. Entre los anuncios más relevantes presentados, se incluyó la nueva generación de firewalls de Cisco y la totalidad del portafolio de Meraki. Canay enfatizó que el propósito fue mostrar “cómo entrar y dar la batalla desde el firewall hacia arriba con todos los productos de seguridad de Cisco”.

Una de las principales revelaciones que se alinea directa-

mente con lo anunciado en Cisco Live fue la integración total entre el portafolio enterprise de Meraki y Catalyst. La línea Catalyst, conocida por ser una de las más tradicionales de Cisco, continúa evolucionando, particularmente la familia Catalyst 9000. Ahora, los clientes tienen la flexibilidad de elegir cómo administrar sus soluciones, ya sea “en la nube o on-premise”, y disponen de “todo el monitoreo que ofrece el dashboard”.

La relación entre Solution Box y Cisco es histórica y de larga data, siendo Cisco una de las principales marcas para el mayorista. Esta alianza se mantiene fuerte, con Solution Box apostando fuertemente a la marca a través de un grupo de trabajo especializado, compuesto por cuatro product managers y un cuerpo de ingeniería dedicado. El equipo de Solution Box en esta iniciativa incluye a Juan David Luna, Team Leader Cisco; Cristian Morales, Ingeniero Preventa; Nicolás Lucano, a cargo de servicios y ventas recurrentes como renovaciones; y Hernán Canay, enfocado en la parte comercial y la relación con los clientes.

ASUSTOR se une al porfolio de Elit para fortalecer el mercado de almacenamiento en Argentina



Elit, uno de los principales mayoristas integrales de tecnología en Argentina, anunció una nueva alianza estratégica con ASUSTOR Inc., reconocida a nivel mundial por sus soluciones avanzadas de almacenamiento en red (NAS) y vigilancia por video (NVR). Esta incorporación representa un paso clave en la estrategia de expansión de Elit, orientada a ofrecer productos de alto rendimiento para el mercado local.

ASUSTOR, fundada en 2011, ha logrado consolidarse como un actor de peso en más de 50 países. La marca destaca por su enfoque integral, combinando hardware, firmware y aplicaciones para ofrecer experiencias completas tanto en entornos domésticos como empresariales.

La Gerente de Ventas Regional de ASUSTOR para Latinoamérica, Denisse Izaguirre, celebró la colaboración con Elit, destacando el potencial de la sinergia entre ambas compañías. “Nos sentimos honrados de poder colaborar oficialmente con Elit en Argentina. Compartimos el objetivo

común de ofrecer una experiencia de usuario inigualable y el conjunto más completo de soluciones de almacenamiento en red”, afirmó. Además, subrayó que esta alianza permitirá llevar tecnologías de vanguardia al mercado latinoamericano.

Desde Elit, el Product Manager de ASUSTOR, Alejandro Checchia, remarcó la relevancia estratégica de esta incorporación. “Nuestra nueva colaboración con ASUSTOR marca un paso importante hacia la transformación del mundo digital. Estamos entusiasmados de ofrecer soluciones innovadoras que impulsen la experiencia de almacenamiento y multimedia a un nuevo nivel”, expresó.

Con esta alianza, Elit amplía su portafolio con soluciones diseñadas para usuarios exigentes y empresas que requieren seguridad, confiabilidad y eficiencia en la gestión de datos. Así, ambas compañías se posicionan para liderar el desarrollo tecnológico en un contexto cada vez más demandante en materia de almacenamiento y conectividad.

La revolución de la facturación móvil en la nueva economía sin efectivo



Escribe

Pablo Seltzer

CEO de Netpoint Argentina

La forma en la que compramos, vendemos y nos relacionamos con el dinero ha cambiado radicalmente. Cada vez más consumidores optan por pagos digitales, billeteras virtuales y transferencias instantáneas. En este nuevo ecosistema sin efectivo, donde la agilidad y la conectividad son clave, la facturación móvil se posiciona como una solución imprescindible para comercios de todos los tamaños.

Desde Netpoint Argentina, venimos acompañando esta transformación como mayorista líder en soluciones para puntos de venta y captura automática de datos. Observamos una demanda creciente por dispositivos compactos, versátiles y eficientes que permitan llevar el punto de venta literalmente a donde está el cliente: ferias, domicilios, eventos, delivery o simplemente en la misma góndola del local. La facturación móvil ya no es una opción, sino una necesidad.

En este contexto, los productos de la línea 3nStar, que distribuimos en todo el país, ofrecen una respuesta

concreta a estos nuevos desafíos. Se trata de equipos robustos y confiables, diseñados para trabajar en movimiento y adaptarse a diferentes entornos comerciales. Para quienes buscan una solución integral, los terminales POS integrados combinan pantalla táctil, lector de códigos, impresora y conexión inalámbrica, todo en un solo equipo. Esta integración simplifica el proceso de cobro y reduce la necesidad de múltiples dispositivos.

El 3nStar-P.O.S.=TA, también conocido como POSTA, es el innovador facturador móvil de 3nStar diseñado con un nuevo estilo y una portabilidad excepcional. El producto combina la facilidad de uso de las cajas registradoras más reconocidas con la fiscalización necesaria en un tamaño conveniente y versátil. Además, se destaca por su impresión térmica de 58mm de ancho y conectividad Bluetooth, lo que le permite interactuar con lectores de códigos de barras, impresoras de altas prestaciones y gavetas de dinero.

Una de las características más sobresalientes del P.O.S.=TA es su capacidad de facturación móvil con o sin conexión a Internet, incluso permitiendo la emisión de lotes de tickets fiscalizados de forma independiente de la conectividad. Esto significa que el proceso de facturación puede continuar aún con problemas temporales en la página de AFIP, ya que su aplicación nativa no requiere conexión a Internet y la información permanece almacenada

directamente en el equipo.

Además, en sectores como la logística, el reparto o los servicios técnicos en terreno, estos equipos permiten emitir comprobantes electrónicos al instante, capturar datos del cliente y enviar la información en tiempo real a sistemas de gestión centralizados. La movilidad ya no es un lujo: es eficiencia operativa.

Pero más allá del hardware, lo que impulsa esta tendencia es un cambio cultural profundo. La digitalización de la economía, impulsada por regulaciones fiscales, fintechs y consumidores hiperconectados, exige soluciones ágiles, seguras y adaptadas a las nuevas formas de consumir. En Netpoint entendemos esta evolución y trabajamos junto a nuestros canales para ofrecer productos y soporte que estén a la altura del momento.

La facturación móvil no es solo una herramienta técnica: es parte esencial del nuevo lenguaje comercial. Y desde Netpoint, junto a marcas como 3nStar, queremos seguir siendo protagonistas de esta transformación.



3nStar P.O.S.=TA.

Ceven avanza en soporte Apple con un nuevo laboratorio

Como parte de su estrategia de expansión en el mercado corporativo, el mayorista IT Ceven completó una capacitación técnica oficial, consolidando su capacidad para brindar soporte certificado a empresas y usuarios finales ahora como Apple Authorized Solution Provider, con los más altos estándares de calidad.

El proceso incluyó tres semanas de formación intensiva con Manuel Becerra, instructor certificado por Apple, quien compartió conocimientos en diagnóstico, reparación y procedimientos oficiales de Apple. La capacitación combinó una instancia de contenidos teóricos de manera virtual y posteriormente un hands on en el nuevo y moderno laboratorio técnico de la compañía, con foco en el contenido práctico y la resolución de casos reales.

El equipo trabajó sobre situaciones concretas de clientes y esta experiencia fortaleció el aprendizaje, para continuar brindando soluciones inmediatas de calidad y con el respaldo oficial de la marca.

Con respecto a este nuevo espacio, Manuel puntualiza: “Está equipado con tecnología de última generación, materiales de calidad y una estructura pensada para cumplir con los estándares de Apple. Es una apuesta fuerte y bien lograda”.

El entrenamiento implicó un nuevo desafío para los técnicos de Ceven, que debieron adaptarse a una nueva filosofía de trabajo, basada en documentación exhaustiva, protocolos estructurados y precisión en cada paso del diagnóstico. “Trabajar con Apple es completamente diferente pero muy enriquecedor y el equipo de Ceven demostró compromiso total”.

Con este nuevo hito, la compañía refuerza su propuesta de valor para el sector corporativo como Apple Authorized Solution Provider, ofreciendo servicios de garantía, soporte postventa, continuidad operativa y soluciones



Ariel Chaile (presales Apple), Manuel Becerra (instructor especializado) y Daniel Arias y Maximiliano Garcia (técnicos del área).

adaptadas a las necesidades de cada cliente con el apoyo de un equipo de ventas especializado.

La capacidad de Ceven para ofrecer soluciones integrales, desde la provisión de dispositivos hasta servicios de soporte especializados, fortalece su posicionamiento estratégico como socio clave en un entorno altamente competitivo; permitiendo abordar las necesidades del cliente con una propuesta de valor completa y diferenciada. Con infraestructura, talento y visión, el mayorista está preparado para liderar esta nueva etapa.



Técnicos especializados en sesión hands on.

Lexmark presentó en Argentina su Serie 9: versatilidad, simplicidad y sostenibilidad

Lexmark, líder en soluciones de imagen y tecnología, lanzó su última innovación en Argentina, presentando la nueva línea A3 Serie 9 de impresoras y multifuncionales (MFP). Fabio Rosa, Gerente de Marketing y Productos para Latinoamérica de Lexmark, destacó los tres pilares fundamentales que definen esta nueva propuesta: versatilidad, simplicidad y sostenibilidad. Estos productos, que estarán disponibles al canal a través de los mayoristas Corcisa, Stylus, Procopias e Intermaco, buscan complementar la línea A4, ofreciendo ahora una solución A3 integral.

Rosa enfatizó que esta nueva serie va más allá de las capacidades de impresión básicas. La versatilidad es uno de los conceptos clave de la Serie 9. Se ofrece una amplia gama de modelos con velocidades que varían de 35 a 55 páginas por minuto (ppm). Un punto innovador es la inclusión de modelos A4 de alto volumen que utilizan los mismos motores y suministros que los A3, garantizando uniformidad en el diseño. Esto permite que un mismo motor sirva a diversos tipos de clientes. Además, los equipos son capaces de trabajar con una amplia variedad de materiales, incluyendo papeles de hasta 300 gramos y formatos especiales como SRA3. La línea también fomenta la transformación digital con escáneres capaces de capturar documentos a 140 imágenes por minuto en una sola pasada.

En cuanto a la simplicidad, Lexmark ha diseñado sus equipos para que sean intuitivos tanto para el usuario final como para el personal de mantenimiento. Los paneles de operación son claros y fáciles de usar, permitiendo al cliente realizar tareas con pasos sencillos y personalizar las pantallas con hasta ocho aplicaciones. El reemplazo de suministros, como el tóner, se puede realizar con una sola mano, y muchas partes del equipo están diseñadas para ser reemplazadas sin necesidad de herramientas, gracias a un sistema de encaje magnético. Incluso para tareas que requieren intervención técnica, como el reemplazo de una unidad fusora, el proceso se ha simplificado para que pueda ser realizado por el cliente en cuestión de segundos, reduciendo el tiempo de inactividad y mejorando la productividad.



Fabio Rosa, Gerente de Marketing y Productos para Latinoamérica de Lexmark.

Y por último, la sustentabilidad. La compañía se ha fijado el objetivo de lograr emisiones de carbono nulas para 2035. Esto se refleja en el diseño sustentable de los equipos, el uso eficiente de la energía (superando estándares como ENERGY STAR) y un programa de reciclaje responsable, el LCCP (Lexmark Cartridge Collection Program), que lleva más de 20 años en el mercado. Un dato notable es que el 53% del plástico en los equipos de esta nueva línea proviene de materiales reciclados posconsumo. Además, los equipos están contruidos para durar siete años o más, con componentes como la unidad de fusión diseñados para una vida útil de hasta 400.000 ciclos, promoviendo una verdadera economía circular al reutilizar materiales y recibir equipos antiguos para su reciclaje.



Hitachi Vantara reconoció a sus socios de negocios en el LATAM Partner Summit

Durante la cuarta edición del Hitachi LATAM Partner Summit FY25, celebrada recientemente en la Riviera Maya, Hitachi Vantara reafirmó su compromiso con el fortalecimiento de su red de socios estratégicos en América Latina. La subsidiaria del conglomerado japonés Hitachi, Ltd., especializada en soluciones tecnológicas empresariales, proyecta que para 2025 más del 60% de sus ingresos regionales serán generados en colaboración con sus empresas aliadas.

Según Erico Guessi, Director de Alianzas Estratégicas para América Latina en Hitachi Vantara, el foco de este año estará en la capacitación, empoderamiento y modernización del ecosistema de socios, al que la compañía considera una verdadera extensión de su fuerza de ventas.

“Pondremos a disposición de nuestros aliados más de 200 cursos gratuitos de alta especialización en tecnologías de vanguardia. Además, hemos incorporado Inteligencia Artificial en nuestro Partner Portal, lo que facilitará el acceso a información y herramientas clave”, afirmó Guessi.

La compañía también ha rediseñado su Programa de Socios, con nuevos incentivos y mejoras orientadas a fortalecer el crecimiento conjunto de negocios e ingresos.

Cuatro ejes estratégicos para 2025

Daniel Scarafia, Vicepresidente de Hitachi Vantara para América Latina, detalló los cuatro pilares estratégicos que guiarán el crecimiento de la compañía en la región durante este año fiscal:

- **Nube Híbrida:** Se promoverá una infraestructura que integre nubes públicas, privadas y centros de datos locales para ofrecer soluciones flexibles y escalables.
- **Resiliencia:** Hitachi introducirá este concepto como una capacidad crítica frente a amenazas cibernéticas,



asegurando la continuidad operativa de los sistemas.

- **Inteligencia Artificial y Analítica:** La empresa continuará ampliando su oferta de infraestructura y servicios enfocados en IA y análisis de datos.
- **Infraestructura como Servicio (EverFlex):** El modelo de consumo bajo demanda se posiciona como una oferta clave, integrando los otros tres pilares y permitiendo mayor eficiencia y adaptabilidad para los clientes.

Como parte del Partner Summit, Hitachi Vantara premió a los socios que destacaron durante el año fiscal 2024.

Entre los galardonados se encuentran:

América Latina:

- Distribuidor del Año FY24: TD SYNEX
- Compromiso Sostenido y Alianza Estratégica: DACAS
- Contribuidor Individual del Año: David Leiva (DACAS)
- Mejor Socio Elite: StorageOne
- Mejor Socio Premier: Data Systems
- Mejor Socio Miembro: Garage Tech

Sudamérica de Habla Hispana:

- Mejor Socio Elite SSA: Storage Data
- Mejor Socio Premier SSA: Data Systems
- Acuerdo Estratégico del Año: Telcombas
- Socio Estratégico del Año: Data Integral

Ezviz presentó en Argentina su línea de cerraduras inteligentes

Ezviz, una de las principales compañías en tecnologías para hogares inteligentes, ha presentado oficialmente en Argentina su línea de cerraduras inteligentes, marcando un antes y un después en la seguridad y la comodidad del acceso a propiedades. La oferta de productos presentada incluye modelos clave como la DL50 FVS, DL06 Pro, DL05 y DL03, diseñados para cubrir diversas necesidades en puertas.

- La DL50 FVS se destaca por su tecnología de reconocimiento facial 3D, funcionando como una cerradura inteligente, cámara de seguridad y timbre de video integrado. Proporciona notificaciones de visitantes y actividad sospechosa al teléfono móvil, incluso con imágenes nítidas durante la noche. Cuenta con una batería de 5000 mAh que ofrece una autonomía de hasta cuatro meses, con la opción de desbloqueo de emergencia.
- La DL06 Pro introduce la doble protección con sensores de huellas dactilares en ambas manijas, permitiendo un desbloqueo simultáneo y un control de acceso remoto a través de Wi-Fi. Su diseño ultradelgado y su clasificación IP65 la hacen ideal para diversos entornos, incluyendo hogares y tiendas que demandan un alto nivel de seguridad.
- La DL05 es un dispositivo intuitivo con conectividad Bluetooth o Wi-Fi, que incluye un escáner de huellas dactilares y se bloquea automáticamente tras varios intentos fallidos. Su batería puede durar hasta un año y ofrece accesos variados mediante tarjeta de proximidad, código manual o llave mecánica. También envía notificaciones y puede activar cámaras integradas al detectarse un ingreso.
- El DL03 (cerrojo inteligente) ofrece una solución práctica sin llaves, con métodos de desbloqueo como contraseñas, tarjetas o de forma remota desde el smartphone. Incluye bloqueo automático, alarma ante manipulación e integración con cámaras inteligentes.

Además, se anticipó la llegada de modelos específicos para rejas y puertas interiores, así como una cerradura con reconocimiento facial y portero integrado, que promete un nivel de sofisticación aún mayor.

Durante la presentación, Marcelo Gonzalez, gerente de ventas, explicó que la entrada de estos productos en Ar-



Marcelo Gonzalez, Gerente de Ventas, y Erin Doyle y Lena Svensk, del equipo de Marketing de Ezviz.

gentina fue precedida por un análisis cuidadoso de costos y cultura. Los resultados fueron positivos. “Los productos que están ingresando ya están probados en otros mercados. En Argentina primero hicimos un análisis de mercado, por un tema de costos y por un tema de cultura. Realmente nos sorprendió el buen resultado que están logrando”.

La facilidad de instalación y uso es un factor clave para este mercado. La estructura interna de las cerraduras Ezviz es similar a las convencionales, lo que reduce las modificaciones necesarias. En este sentido, Gonzalez mencionó que la instalación puede ser autoinstalable para usuarios con un mínimo manejo de herramientas. Un aspecto diferenciador es la aplicación Ezviz, para el usuario final, facilitando la gestión de accesos y reduciendo las consultas post-venta, un valor añadido importante para los instaladores.

Las cerraduras inteligentes de Ezviz se adaptan a múltiples escenarios, desde hogares hasta entornos corporativos complejos. Son ideales para alquileres temporarios como Airbnb, permitiendo generar códigos temporales. También ofrecen la conveniencia de abrir la puerta a distancia para recibir paquetes o permitir el acceso a personal con permisos condicionados a horarios específicos.

La distribución de los productos Ezviz se realiza a través de cinco importadores nacionales -Air Computers y Grupo Núcleo para el canal IT- y una red de 80 distribuidores, con una fuerte presencia en e-commerce y en grandes retailers.

Intel entregó los premios Partner of the Year 2025 en América Latina



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

Intel anunció los ganadores de los premios Partner of the Year 2025 en América Latina. Este reconocimiento destaca a los socios más destacados en el segmento de consumo, especialmente en el contexto del auge de la inteligencia artificial aplicada a PC (AI PC). Durante el anuncio, Juliana Hurtado, directora de Ventas de Consumo para Latinoamérica de Intel, subrayó la importancia de los aliados locales en la adopción de tecnologías emergentes. “Este año, más que nunca, hemos sido testigos de cómo nuestros aliados están liderando la adopción de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, no solo como una tendencia, sino como una herramienta poderosa para resolver desafíos reales”, afirmó.

Entre los principales galardonados se encuentran empresas que han marcado tendencia en diferentes áreas clave:

- Alkosto recibió un doble reconocimiento por alcanzar el Mayor Volumen de ventas de Intel Core y por su Excelencia en Marketing 4P, consolidando su liderazgo en Sudamérica.
- Mercado Libre destacó por su crecimiento y presencia en el sector de gaming, llevándose premios por el Mayor Crecimiento en Intel Core, el Mayor Volumen de Gaming Premium

y la Excelencia en Marketing 4P.

- Fast Shop y Liverpool fueron reconocidos por su volumen en ventas de Intel Ultra, mientras que Palacio de Hierro fue premiado por su veloz adopción de esta tecnología.
- Kabum fue distinguido por su sobresaliente ejecución durante los Intel Gamer Days, y Falabella por liderar el Mejor Lanzamiento de productos Intel Ultra con capacidades de IA.
- En el mercado de gaming, Amazon Brasil y Coppel mostraron un notable crecimiento, y Conecta fue galardonada como Rising Star LatAm, destacando por su evolución y proyección.
- IngramMicro Miami fue reconocida por su desempeño en marketing para canal y distribuidores, y Deltron se llevó el premio por el Mayor Volumen de Componentes Intel.

La evaluación consideró criterios como crecimiento en ingresos, innovación en marketing, excelencia operativa e impacto en el ecosistema. “Estos reconocimientos reflejan el esfuerzo y la excelencia operativa de empresas que entienden el valor de co-crear, de adaptarse con agilidad y de ofrecer soluciones que realmente transforman la experiencia del cliente”, agregó Hurtado.

A 25 años de un hito: el legado de Motorola en Córdoba y el nacimiento de un polo tecnológico

Lo que comenzó como una apuesta audaz en un país con una industria tecnológica incipiente, se convirtió en uno de los capítulos fundacionales más importantes de la economía del conocimiento en Argentina. Hace 25 años, el 20 de junio del 2000, Motorola, en conjunto con los gobiernos provincial y municipal, firmaba el acuerdo para instalar su primer Centro de Desarrollo de Software en Sudamérica. Un año más tarde, nacía el Motorola Argentina Center for Software (MACS) en Córdoba.

La llegada de la multinacional estadounidense no solo significó una inversión inicial de 10 millones de dólares y más de 250 puestos de trabajo directos. Supuso un cambio estructural y cultural que reconfiguró el mapa productivo de la provincia, sembrando las bases del ecosistema tecnológico que hoy emplea a más de 63.000 personas en Córdoba.

En un momento en que la industria del software argentina apenas comenzaba a asomar, Motorola apostó por el talento local. Lo hizo con visión global y estándares de clase mundial. Fue el primer centro en el país en alcanzar certificaciones como CMM nivel 5 y CMMI nivel 5, y formó a más de 150 profesionales con certificaciones en tecnologías clave como Java y C, en colaboración con instituciones locales como la UTN, la UNC, la Blas Pascal y el Instituto Universitario Aeronáutico.

“Desarrollábamos software con calidad internacional, trabajando codo a codo con equipos en Estados Unidos, India y Europa. Nos dio la confianza de que desde Córdoba podíamos hacer tecnología de nivel mundial”, recuerdan ex integrantes del equipo como Guillermo Colsani, Álvaro Ruiz de Mendarozqueta, Diego Rubio, Cecilia Mariani, Alfredo Edye, Erika Clark y Sebastián Gáname, reunidos para celebrar el 25 aniversario.

Aunque Motorola cerró su centro en 2012, su huella sigue viva. Más de 500 profesionales pasaron por sus oficinas. Muchos de ellos fundaron sus propias empresas, emigraron para continuar carreras globales o lideraron la llegada de nuevas multinacionales al país. Lo que comenzó como un centro de



Diego Rubio, Alfredo Edye, Cecilia Mariani, Álvaro Ruiz de Mendarozqueta y Guillermo Colsani.

desarrollo se convirtió en una escuela de talento, visión y calidad.

“El verdadero legado de Motorola fue cultural. Nos enseñó una forma de hacer tecnología con foco en la excelencia, el trabajo en equipo y la mirada global. Es una semilla que sigue germinando en muchas empresas cordobesas”, afirman los organizadores de una conmemoración que tendrá su punto culminante en una cena de reencuentro y en la publicación de un libro con testimonios y documentos de aquella etapa.

En 2000, la industria del software en Argentina facturaba solo 190 millones de dólares. Hoy, la Economía del Conocimiento representa uno de los principales motores de desarrollo del país. En Córdoba, el sector representa el 11,2% del empleo formal, con más de 3.000 empresas activas.

Este desarrollo no se explica sin recordar aquel primer gran impulso. “Cuando arrancamos, era solo una idea. Con el tiempo nos convertimos en protagonistas de una historia colectiva que transformó nuestra vida profesional y la ciudad”, expresan ex colaboradores.

A 25 años de su llegada, Motorola se resignifica no solo como un actor clave del pasado, sino como un símbolo de lo que es posible cuando se conjugan decisión política, inversión privada y apuesta por el conocimiento.

Fintech y Biotech lideran el ecosistema emprendedor argentino

El ecosistema emprendedor argentino atraviesa una etapa de recuperación y expansión. Así lo señala el último Informe Anual de Inversión y Capital Privado en Argentina, elaborado por la Asociación Argentina de Capital Privado, Emprendedor y Semilla (ARCAP) junto a EY Argentina, que revela que durante 2024 se invirtieron más de USD 412 millones en startups del país.

La cifra, distribuida en 62 rondas de inversión, marca un repunte en comparación con los años previos, luego del pico histórico alcanzado en 2021. El sector Fintech lideró en términos de volumen, con operaciones destacadas como la ronda E de Ualá por USD 300 millones, seguida por Pomelo (USD 40 millones) y Tapi (USD 22 millones). En paralelo, el sector Biotech se destacó por la cantidad de rondas concretadas.

“Después de años complejos para el ecosistema inversor, empiezan a aparecer señales que invitan al optimismo”, sostuvo Mariano Mayer, presidente de ARCAP. Y añadió: “Estamos viendo emprendedores más enfocados, fondos más estratégicos y un renovado interés por parte de inversores locales e internacionales”.

Uno de los aspectos más relevantes del informe es la federalización del capital emprendedor: por primera vez desde que se tiene registro, el 49% de las startups que recibieron inversión están ubicadas fuera del Área Metropolitana de Buenos Aires. Este fenómeno refleja el crecimiento de polos tecnológicos y de innovación en provincias como Córdoba, Santa Fe, Mendoza y Tucumán.

Diversidad y liderazgo femenino

El informe también destaca avances —aunque moderados— en materia de equidad de género. El 37,7% de las startups que lograron financiamiento tienen al menos una mujer en el equipo fundador, y el 16,4% son lideradas por una CEO.



Mariano Mayer, presidente de ARCAP.

“Argentina tiene talento, creatividad y vocación emprendedora. Si fortalecemos estos pilares con reglas claras y acceso a capital, el potencial es enorme”, remarcó Mayer.

Durante la presentación del informe Anual de Inversión y Capital Privado en Argentina, se anunció oficialmente una nueva edición del Foro Argentino de Inversiones, que tendrá lugar el próximo 30 de septiembre en el Palacio Libertad, en la Ciudad de Buenos Aires. El evento será coorganizado por ARCAP y la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (AAICI), con el apoyo del Gobierno de la Ciudad.

“Estamos posicionando a la Argentina como un actor estratégico en la economía global, y este evento será clave para atraer nuevas inversiones”, afirmó Diego Suclea, titular de la AAICI.

El encuentro reunirá a referentes de fondos de inversión, corporaciones, startups e instituciones públicas. Entre los oradores ya confirmados se encuentran Martín Varsovsky, Susana García Robles, Nicolás Szekasy, Gastón Taratuta y Bianca Martinelli, entre otros líderes del ecosistema local e internacional.

Día Mundial de las Redes Sociales: “Hay que trabajar sobre la alfabetización digital”

Cada 30 de junio se celebra el Día Mundial de las Redes Sociales, una fecha instaurada en 2010 por el empresario escocés Pete Cashmore, fundador del portal Mashable. El objetivo: reflexionar sobre el impacto que estas plataformas ejercen en la vida cotidiana. En ese marco, la Universidad de Buenos Aires (UBA) publicó un informe que destaca la urgencia de fortalecer la alfabetización digital frente al crecimiento exponencial de estas herramientas. Las redes sociales ya no son simples canales de entretenimiento o comunicación. Son, hoy, espacios donde se construye identidad, se conforman comunidades y se negocian sentidos sociales. Facebook, Instagram, TikTok, X (antes Twitter) y LinkedIn no solo modificaron cómo se interactúa, sino también cómo se informa, se trabaja y se vive.

“Hay que trabajar sobre la alfabetización digital y con espacios en la sociedad que permitan reflexionar sobre el uso y abuso que se hace de las redes”, afirmó Yamila Campo, docente e investigadora de la carrera de Ciencias de la Comunicación. “Hay que pensar de qué otra manera podemos relacionarnos con los demás y que esto no se transforme en una dependencia”.

El informe de la UBA también muestra cómo el fenómeno de las redes atraviesa a todas las edades. “Los jóvenes tienen mayor naturalidad para establecer vínculos virtuales, pero no escapan de los vínculos reales, sino que los prolongan mediante las redes”, aclara Campo, desmitificando la idea de una juventud completamente absorbida por lo digital. En el caso de niños y preadolescentes, el impacto es aún más delicado. Muchas familias eligen retrasar el acceso de sus hijos a las redes, pero eso a veces repercute en sus posibilidades de socialización. “Aparece la idea del FOMO, el miedo a quedarse afuera. A veces no estar en las redes implica perder información clave para interactuar con sus pares”, explicó la especialista.

La sobreexposición, la presión por sostener una imagen ideal y la manipulación algorítmica son algunos de los factores que impactan directamente en la salud mental, especialmente en adolescentes. Según el informe, en Argentina se utilizan las redes sociales un promedio de 3 horas diarias. TikTok, por ejemplo, consume unas 34 horas al mes por usuario, y la atención



sostenida en pantalla se ha reducido dramáticamente: de dos minutos y medio en 2024 a tan solo 47 segundos en 2025.

Campo insiste en que “los algoritmos están diseñados para darnos exactamente lo que queremos y mantenernos dentro. Incluso sabiendo lo que hacen en uno mismo, se pierde por momentos la noción del tiempo”. Por eso recomienda herramientas de control digital que ofrecen los celulares: establecer límites horarios y fomentar hábitos de desconexión puede ayudar a mitigar los efectos negativos.

Pero la problemática no termina en la salud individual. También hay consecuencias en el plano social. Las redes se han convertido en canales de polarización política y desinformación. “Cuando los portavoces de discursos virulentos son representantes del Estado, se complejiza la posibilidad de establecer regulaciones”. La proliferación de fake news y el uso político de la indignación digital son parte del mismo fenómeno. “La escuela debe cumplir un rol clave: no se trata solo de debatir si el celular entra o no al aula, sino de enseñar a verificar fuentes, a identificar sesgos, y ahora también a entender cómo funciona la IA que a veces produce alucinaciones informativas”.

“La tecnología no es neutra”, concluye Yamila Campo. “Las redes sociales son signo y, al mismo tiempo, productoras de época. Hay que entender que la subjetividad está atravesada por estos dispositivos y que la construcción de comunidad también se redefine allí. Por eso, la alfabetización digital debe convertirse en una prioridad colectiva”.

Capacitarse, experimentar, liderar: el camino de las agencias frente a la IA



Escribe

María Lucía Litardo

Co-founder & Design Director
de VEO Branding Company

En el ámbito del diseño publicitario, la IA generativa comenzó a ocupar un lugar central. Plataformas como Adobe Firefly, Mid Journey y Runway ML permiten a diseñadores y creativos generar piezas visuales, editar imágenes y producir contenido audiovisual con una velocidad y precisión inéditas. Estas herramientas pueden perfectamente estar al servicio de la creatividad humana, sin anularla, pero liberando tiempo para tareas estratégicas y conceptuales. El mismo informe de SIDN destaca que muchas agencias están incorporando IA para testear conceptos visuales, simular identidades de marca y optimizar la producción de contenido gráfico.

Hace seis u ocho meses, en VEO iniciamos un proceso de formación interna que incluyó un curso y un taller de inmersión. Durante cuatro meses, nos enfocamos específicamente en herramientas de inteligencia artificial: desde una introducción general hasta un conocimiento más profundo, que incluyó no solo el uso de modelos conversacionales como Chat GPT, sino también

el aprendizaje de cómo “promptear”, cómo ingresar a las herramientas con intención, con estrategia, con mirada crítica. Porque si no entendemos cómo usar estas tecnologías, corremos el riesgo de generar productos similares, repetitivos, sin identidad. Un súper commodity. En particular, me refiero a cuestiones tales como el uso con responsabilidad de la herramienta, en vistas de nuestros clientes y sus proyectos. Si bien la IA es útil, no está exenta de restricciones, especialmente en términos de derechos de imagen y transparencia. Por eso, debemos ser conscientes y actuar con rigor.

El branding también se vio profundamente impactado por la IA. Herramientas como ChatGPT o DALL·E están siendo utilizadas para generar nombres de marca, explorar territorios visuales y analizar la percepción del consumidor en tiempo real. Según el estudio de Ditrendia y la Asociación de Marketing de España las marcas están utilizando IA para realizar simulaciones de posicionamiento y testing de identidad visual, con resultados que permiten tomar decisiones más informadas y rápidas.

En este sentido, nuestro taller fue clave para sentar las bases de lo que hoy es nuestra política de adopción tecnológica. Evaluamos con el equipo qué herramientas usamos, cuáles no, y por qué. A partir de ese análisis, decidimos en cuáles invertir, qué versiones premium pagar, y cómo medir su uso real. Hoy hacemos seguimiento de tres o cuatro herramientas principales, no solo de IA,

sino también de diseño y colaboración, como Figma, que nos permiten agilizar procesos operativos sin perder calidad. Porque para mantener nuestro estándar, debemos desafiarnos constantemente y adoptar lo nuevo con inteligencia.

Lo más importante de este proceso no es la tecnología en sí, sino el protagonismo del equipo. Estamos frente a una nueva forma de pensar, que no sólo transforma los resultados, sino también modifica profundamente nuestros procesos de trabajo. Adoptar estas herramientas implica un esfuerzo por el otro, integrarlas de manera coherente en nuestro flujo de trabajo diario. Esta transición requiere tiempo, práctica y una actitud abierta al cambio, pero también representa una oportunidad valiosa para repensar cómo diseñamos, colaboramos y creamos valor.

En ese sentido, buscamos inspirar a cada colaborador a encontrar en estas herramientas lo que necesita, a desarrollar una mirada crítica, a experimentar. A veces, con el diario del lunes, *Todos estos proyectos podríamos haberlos hecho con estas herramientas*, pero en ese momento no hubo claridad. Por eso creemos que la clave está en iterar, en probar, en equivocarse también. La experiencia concreta de los colaboradores usando estas herramientas nos da los insumos para decidir qué usar, qué descartar. Y eso solo se logra con una cultura de aprendizaje continuo.

Continuar leyendo en canal-ar.com.ar.

El poder transformador de la IA en América Latina



Escribe

Adriana Aroulho

Presidenta de SAP
Latinoamérica y Caribe

La IA se ha convertido en una tecnología revolucionaria con el poder de transformar industrias y redefinir cómo operan las empresas. Me entusiasma compartir perspectivas de un reciente estudio realizado por SAP en América Latina, que destaca cómo la región está adoptando la IA y preparándose para integrarla en diversos sectores.

La encuesta incluyó a 1.200 tomadores de decisiones de grandes empresas y pymes en Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México. Un significativo 43% de estos líderes ven la IA de manera positiva, y otro 38% reconoce su vasto potencial. Esta perspectiva optimista se refleja en el considerable 63% que espera que la IA impacte significativamente sus industrias. Este sentimiento es particularmente fuerte en México y Colombia, donde el 72% y el 69% de las empresas, anticipan grandes cambios en la industria debido a los avances de la IA.

¿Qué impulsa esta perspectiva positiva? El deseo de las empresas latinoamericanas de mejorar las experiencias de los clientes (59%) e impulsar la productividad y la eficiencia (54%). La IA no se

ve solo como una herramienta para la automatización; sino como un colaborador que complementa las capacidades humanas, ayudando en la toma de decisiones y reduciendo el error humano. Este es un cambio de perspectiva crucial desde la narrativa, a menudo temida, del desplazamiento de empleos, hacia una donde la IA empodera y complementa los esfuerzos humanos.

Las tasas de implementación ya son prometedoras, con el servicio al cliente (64%) y el marketing (43%) a la cabeza, sin duda replanteando la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y gestionan los datos de los consumidores. Esta tendencia se acelerará, con el 55% de los tomadores de decisiones planeando aumentar sus inversiones en IA durante 2025.

Además, las empresas latinoamericanas están preparando proactivamente a su fuerza laboral para este cambio tecnológico. La mitad de las empresas encuestadas están invirtiendo en capacitación en IA, y se espera que este número aumente. Este énfasis en la educación asegura que la fuerza laboral evolucione junto con los avances tecnológicos, cerrando la brecha de habilidades que de otro modo podría obstaculizar la integración de la IA.

A pesar del entusiasmo, existen varios desafíos. Un significativo 34% de las empresas citó la falta de claridad sobre cómo integrar la IA, mientras que el 26% señaló la escasez de profesionales calificados. Estos desafíos subrayan la necesidad de una guía clara y marcos

educativos más sólidos para aprovechar plenamente el potencial de la IA. La sostenibilidad también aparece como un motivador clave, con el 49% de las empresas implementando soluciones de IA para avanzar en sus objetivos sostenibles, en línea con el impulso global hacia prácticas comerciales más ecológicas.

Mientras tanto, entre las pequeñas y medianas empresas —la columna vertebral de la economía latinoamericana, que comprenden más del 90% de todas las empresas según el Banco Mundial y generan alrededor del 60% de los empleos formales según la OCDE— el entusiasmo por la IA varía significativamente.

Si bien un 43% de empresas ya reporta beneficios tangibles de sus implementaciones de IA, y un porcentaje aún mayor (47%) anticipa un impacto importante para 2025, las perspectivas difieren según el tamaño de la empresa. Las grandes empresas a menudo expresan un fuerte optimismo, particularmente con respecto al potencial de la IA para la automatización de procesos y la priorización de tareas. Las medianas también muestran una confianza considerable. Sin embargo, las empresas más pequeñas tienden a tener sentimientos más encontrados, y algunas creen que es demasiado pronto para comprender completamente las implicaciones de la IA. Este panorama matizado destaca las distintas oportunidades y desafíos que enfrentan las pymes al navegar la integración de la IA en comparación con las grandes corporaciones.

Continuar leyendo en canal-ar.com.ar.

La Inteligencia Artificial no es urgente. Es estratégica



Escribe

Juan Santiago

CEO y Founder de Santex

Durante años, vivimos bajo la presión de adoptar tecnología como si fuera una carrera contra el tiempo. Hoy, la inteligencia artificial parece seguir ese mismo camino. Hay prisa. Hay miedo a quedarse afuera. Y hay cientos de empresas tomando decisiones sin tener del todo claro qué están comprando ni para qué.

Esta urgencia no es nueva. Ya la vimos antes con otras olas tecnológicas. Pero la IA tiene una particularidad: su potencial es tan grande, y tan transversal, que su mala implementación puede ser incluso más costosa que no implementarla. Según McKinsey, el 70% de los proyectos de IA no logran escalar más allá de una prueba piloto. Según el MGI, la principal causa no es técnica, sino cultural: falta de contexto, falta de comprensión y una desconexión creciente entre lo que los equipos necesitan y lo que las soluciones prometen.

En paralelo, la conversación pública sobre IA se volvió monotemática: productividad, automatización, eficiencia. Pero, ¿dónde quedan el criterio, el propósito, lo humano? ¿Cuándo vamos a hablar de cómo la IA puede ayudarnos a resolver problemas concretos en

salud, en educación, en infraestructura, en las operaciones del día a día de cualquier empresa?

La clave está, justamente, en eso: en cambiar la conversación. Dejar de ver la IA como una tendencia para subirse, y empezar a verla como una práctica que hay que cultivar. Y para eso, hace falta un enfoque más pausado, más honesto y más comprometido.

Primero, entendiendo que no todas las organizaciones están listas. Implementar IA sin una evaluación previa es como construir una autopista sin mirar el mapa. Por eso, las auditorías de madurez en IA deberían ser el primer paso de cualquier empresa, sin importar su tamaño. Entender dónde están los cuellos de botella, qué procesos pueden mejorarse, y cuáles no conviene tocar, es tan importante como tener el mejor modelo de lenguaje o el dashboard más moderno.

Segundo, aceptando que escalar no es replicar. Lo que funciona para una fintech, no necesariamente aplica a una aseguradora. Y lo que resuelve un equipo de 20 personas no es lo mismo

que lo que necesita una red de clínicas o una empresa constructora. La IA debe ser contextual. Flexible. Diseñada a medida. Pero sobre todo: útil.

En Santex destinamos más de USD 3 millones en innovación en 2025, porque entendemos que la transformación no se declama: se ejecuta. Creamos soluciones de IA que ya funcionan en industrias como salud, finanzas e infraestructura. Pero lo más importante no es la tecnología en sí, sino el método. Porque hacer IA sin método es como escribir código sin entender el problema.

Ese mismo enfoque nos llevó a abrir este año nuestra nueva oficina en Buenos Aires: un hub de trabajo, innovación y comunidad, con salas de streaming, espacios flexibles y diseño sustentable, fruto de una inversión de USD 2,5 millones. No es una sede más. Es una apuesta concreta a seguir conectando con el ecosistema y creciendo desde Latinoamérica hacia el mundo.

La pregunta ya no es si vas a usar IA. La verdadera pregunta es si vas a hacerlo con propósito.

canal **AR**