



Un QUIEBRE en LA INDUSTRIA DEL SOFTWARE

ENTREVISTA CON MARIANO STAMPELLA,
CO-FUNDADOR DE LAS CABRAS

EN ESTA EDICIÓN



En esta edición 18 de la Revista Digital CanalAR profundizamos en cómo la inteligencia artificial ha dejado de ser una tendencia para convertirse en el factor que está reconfigurando por completo la cadena de suministro y la producción tecnológica global.

En nuestras entrevistas centrales, exploramos esta nueva realidad desde tres ángulos complementarios. Sergio Airoldi, CEO de Air Computers, nos ofrece una advertencia lúcida sobre un mercado tensionado por los grandes proveedores de la nube, quienes están absorbiendo la capacidad de producción mundial para los próximos años. Por su parte, Daniel Gutiérrez, Vicepresidente de Stylus, pone el foco en la profesionalización y el trabajo colaborativo como las únicas vías para que el canal capitalice las oportunidades que traen el WiFi 7, el 5G y la arquitectura de IA. Finalmente, Mariano Stampella, co-fundador de Las Cabras, reflexiona sobre el "quiebre" que la IA representa para la industria del software, invitándonos a superar el miedo para entrar en una nueva etapa creativa y humanista.

El pulso del negocio IT se mantiene vibrante con importantes anuncios de distribución: Ceven incorpora la línea HUAWEI eKit para potenciar el segmento PyME, Air Computers lanza su programa Baltic Legends, mientras que Elit consolida su alianza con ADATA/XPG para expandir su oferta de valor durante este 2026. En el ámbito de los servicios y la nube, destacamos la colaboración entre Licencias OnLine y AWS, las tendencias en el mercado POS de la mano de Netpoint, y el lanzamiento de LATAM-GPT, un hito para la IA regional.

Esta edición también recorre tendencias que invitan a la pausa, como la "nostalgia analógica" y la fatiga digital analizadas por Jacarandá y Be Influencers, proponiendo un regreso a las fuentes y a la claridad visual. Completamos este número con la cobertura del Plan IA de CABA presentado en India y el lanzamiento de la campaña "Vuelta al Cole" de Brother.

Esperamos que estos contenidos les brinden las herramientas para navegar este escenario de "final abierto", donde la adaptación constante es la regla. ¡Que disfruten la lectura!

DARÍO DRUCAROFF
DIRECTOR GENERAL

Stylus®

Te lleva al Mundial de Fútbol FIFA 2026



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

Lenovo brother SAMSUNG EPSON®

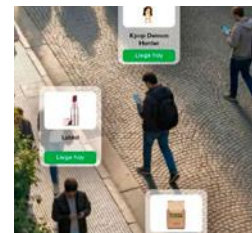
TABLA DE CONTENIDOS

06



LATAM-GPT

08



Tendencias Tech

10



14



18



22



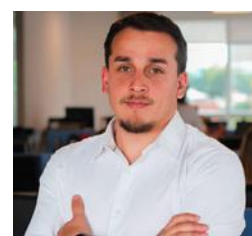
Ceven incorpora
HUAWEI eKit

24



Air lanzó Baltic
Legends

25



Licencias
OnLine y AWS

26



ADATA/XPG
sumó a Elit

27



Tendencias
en POS

28



BVS reconocida
por Cisco

29



Eficiencia
energética

30



SAP premió a
sus socios

31



Dell renueva su
Programa de
Canales

32



Brother: Vuelta
al Cole 2026

33



El talento IT
y la IA

34



IA, identidad y
lo humano

36



La IA y el
imapcto en los
jugadores

38



ABB y la trans-
formación de
los estadios

39



El plan IA de
CABA, en India

Latam-GPT: el modelo de IA que busca cambiar el mapa tecnológico de América Latina

El lanzamiento de Latam-GPT, el primer gran modelo de lenguaje abierto diseñado con datos, idiomas y contextos de América Latina y el Caribe, marca un punto de inflexión en la historia tecnológica de la región. Presentado en Santiago de Chile, el proyecto simboliza un paso hacia la soberanía tecnológica y la construcción de una inteligencia artificial con identidad propia. Impulsado por el Centro Nacional de Inteligencia Artificial (CENIA) y respaldado por una red de instituciones públicas, académicas y privadas, Latam-GPT surge como el proyecto colaborativo más ambicioso de la región en IA. Su objetivo es posicionar a América Latina no solo como usuaria de tecnologías avanzadas, sino como desarrolladora de conocimiento y herramientas digitales.

A diferencia de los modelos globales entrenados principalmente con datos en inglés y referencias culturales del Norte global, Latam-GPT fue concebido para comprender los matices lingüísticos, culturales, históricos y políticos de América Latina y el Caribe. Esto implica una transformación profunda en la forma en que la inteligencia artificial interpreta la realidad regional. La relevancia de este enfoque se explica por una brecha histórica: los datos en español y portugués representan apenas cerca del 4% y el 2% del total utilizado en el entrenamiento de modelos de lenguaje a nivel global. Frente a esta subrepresentación, Latam-GPT se construyó desde su origen con un corpus regional que incluye humanidades, ciencias sociales, educación, salud, políticas públicas, medioambiente, artes y saberes de pueblos indígenas.

El desarrollo del modelo fue posible gracias a la participación de más de 100 profesionales y 60 instituciones de 15 países, que aportaron datos, conocimiento y capacidades técnicas. En total, se reunieron más de 300 mil millones de tokens, curados bajo criterios éticos, con anonimización de datos y eliminación de contenidos tóxicos.

El proyecto contó con el apoyo del Ministerio de Ciencia de Chile, el Banco de Desarrollo de América Latina y el



Caribe (CAF), AWS y el centro tecnológico Data Observatory, entre otros actores. Esta articulación entre Estado, academia y sector privado constituye un modelo de gobernanza inédito en la región.

Latam-GPT fue concebido como un bien público de código abierto, orientado a democratizar el acceso a la inteligencia artificial. Su diseño permite que gobiernos, universidades, startups y comunidades desarrollen aplicaciones propias sobre una base común, transparente y trazable. Las potenciales aplicaciones abarcan áreas estratégicas como educación, gestión pública, investigación científica e innovación productiva.

Durante la presentación, el presidente de Chile, Gabriel Boric, subrayó la importancia de que la inteligencia artificial refleje las expresiones culturales de la región. En la misma línea, autoridades, científicos y líderes tecnológicos coincidieron en que Latam-GPT representa una oportunidad histórica para que América Latina participe activamente en la economía digital global.

Más allá de su dimensión técnica, Latam-GPT encarna una visión estratégica: construir capacidades propias, fortalecer la integración regional y asegurar que la inteligencia artificial responda a los valores, lenguas y realidades del continente.

POWERVALUE 11T G2

Una solución eficiente para la máxima protección.

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



ENGINEERED
TO OUTRUN

Distribuidores
oficiales



¿Qué buscan los argentinos en tecnología? Las tendencias del 2025 según Mercado Libre

El consumo tecnológico sigue consolidándose como uno de los motores del comercio electrónico en Argentina. Según el informe anual MELI Trends, elaborado por Mercado Libre, durante 2025 se registraron más de 1.000 millones de búsquedas de productos tech en la plataforma, un dato que confirma el peso creciente de la tecnología en la vida cotidiana de los usuarios. El relevamiento ofrece una radiografía de las prioridades del mercado: conectividad, dispositivos accesibles y el universo gamer emergen como los principales vectores de demanda.

Conectividad: Starlink lidera el interés del mercado

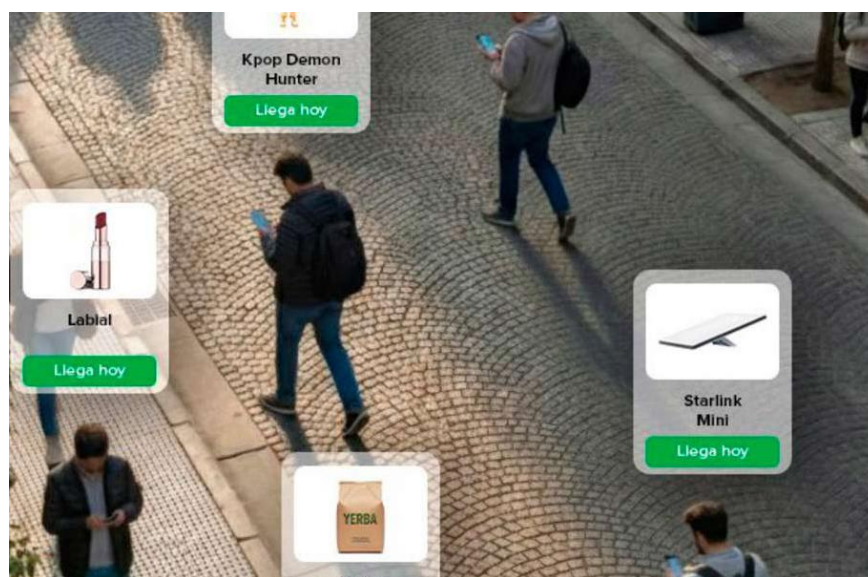
El producto tecnológico más buscado del año fue el kit de internet Starlink Mini, con 2,8 millones de búsquedas. Este dato refleja una tendencia clave: la búsqueda de soluciones de conectividad que permitan acceso a internet en cualquier lugar, un factor cada vez más estratégico tanto para usuarios particulares como para entornos productivos. La popularidad de este producto evidencia que la conectividad dejó de ser un servicio complementario para convertirse en un componente crítico del ecosistema digital.

Smartphones, notebooks y audio: la demanda por tecnología accesible

En el segmento de dispositivos personales, el informe destaca tres productos con alto volumen de interés:

- Samsung Galaxy A15, con 1,8 millones de búsquedas.
- Notebook Exo Smart, con 1,5 millones de búsquedas.
- Auriculares inalámbricos Redmi Xiaomi, con 2,3 millones de búsquedas.

El patrón es claro: los usuarios priorizan relación precio-prestaciones y marcas con fuerte presencia en el segmento medio, lo que confirma una tendencia estructural del mercado argentino.



Gaming: una industria que se consolida

El universo gamer volvió a ocupar un lugar central en las búsquedas. El término “gamer” acumuló 67,5 millones de consultas durante el año, mientras que la silla gamer alcanzó 5,3 millones de búsquedas.

Este fenómeno confirma que el gaming ya no es un nicho, sino un ecosistema de consumo con impacto transversal en hardware, periféricos y mobiliario especializado.

Tres tendencias estructurales

El informe MELI Trends confirma que la tecnología se consolidó como una de las categorías más relevantes del e-commerce regional. Más allá de los productos específicos, las búsquedas revelan tres tendencias estructurales:

- Conectividad como prioridad estratégica.
- Preferencia por dispositivos de gama media.
- Crecimiento sostenido del ecosistema gamer.

Para el sector IT, estos datos no solo reflejan hábitos de consumo, sino también oportunidades de negocio y desarrollo en un mercado cada vez más digitalizado.

**Smarter
technology
for all**

Lenovo

Una infraestructura construida en torno a las necesidades de tu cliente:

- ⊕ Rendimiento
- ⊕ Agilidad
- ⊕ Expertise

**Y tú generas
ingresos recurrentes.**

Descubre esta oportunidad



A portrait of Mariano Stampella, a man with dark hair and a light beard, wearing a light blue shirt. He is looking directly at the camera with a slight smile. The background is a blurred green foliage. The entire image is framed by a blue border.

canal **AR**

un QUIEBRE EN LA INDUSTRIA DEL SOFTWARE

ENTREVISTA CON MARIANO STAMPELLA,
CO-FUNDADOR DE LAS CABRAS

POR DARÍO DRUCAROFF

Un quiebre en la industria del software. Entrevista con Mariano Stampella

Mariano Stampella no es un recién llegado al mundo del software; su historia comenzó a sus 6 años en Posadas, Misiones, frente a una Commodore 64 que despertó una curiosidad insaciable por la programación. Desde sus inicios en el equipo olímpico de informática de la secundaria hasta la venta de su empresa FDV en 2006, fundada junto a seis amigos ingenieros, Stampella recorrió todas las aristas de la industria: el desarrollo técnico puro, la creación de proyectos de alto impacto social como Nahual (que está cumpliendo 20 años) y Dane, y el éxito empresarial de escalar una compañía hacia el mercado estadounidense para luego ser adquirida por un fondo europeo.

Hoy, desde su nueva boutique de M&A, Las Cabras, Stampella utiliza su mirada experta para asesorar en fusiones y adquisiciones que priorizan la cultura técnica y la estrategia de negocio por sobre el simple análisis de hojas de cálculo. En esta entrevista exclusiva con Canal-AR, el referente reflexiona sobre el "cisne negro" que representa la Inteligencia Artificial, los cambios drásticos en el empleo joven y su visión humanista sobre cómo la superinteligencia debe ser el motor para resolver los problemas que la humanidad arrastra hace milenios.

- ¿Cómo fueron tus primeros pasos programando?

- Entrar al mundo del software me transporta a mi infancia en Misiones. A los 6 años me regalaron una Commodore 64; en ese momento era un dispositivo muy extraño. Tuve la suerte de que mi papá era investigador universitario y me rodeaba de gente que me estimulaba a programar. Iba a cursos de computación y antes de la secundaria ya hacía juegos sencillos con Logo. Mi formación fuerte fue en la escuela técnica y en las Olimpíadas Informáticas, donde competíamos a nivel nacional. Fue ese espíritu competitivo y las ganas de estar en la UBA lo que me trajo a Buenos Aires.

- Mencionaste que te gustaba más "hacer botones" que algoritmos. ¿Eso definió tu perfil como emprendedor?

- Totalmente. En el equipo olímpico, a los 17 años, todos querían resolver problemas complejos y algoritmos abstractos, pero a mí me encantaba hacer interfaces para los usuarios. Empecé a trabajar muy rápido porque me apasionaba resolver problemas de gente real. De ese grupo de amigos de la universidad nació FDV en 2006. Éramos siete ingenieros, sin especialistas en marketing ni finanzas, pero con un amor profundo por el código libre y las metodologías ágiles. Fue una experiencia increíble que terminó con una venta exitosa a un fondo europeo, lo que me permitió entender el mundo del M&A (*fusiones y adquisiciones*) desde adentro.

- Después de esa etapa y de tu paso por el sector público en ANSES, co-fundaste Las Cabras. ¿Qué viste en el mercado para crear una boutique de M&A?

- Las Cabras nace de una necesidad que yo mismo sentí en FDV. Muchas veces los acuerdos de inversión se manejan con una mirada financiera generalista, pero en el software necesitás a alguien que entienda la cultura

“MUCHAS VECES LOS ACUERDOS

DE INVERSIÓN SE MANEJAN CON

UNA MIRADA FINANCIERA

GENERALISTA, PERO EN EL

SOFTWARE NECESITÁS A

ALGUIEN QUE ENTIENDA LA

CULTURA TÉCNICA”.

técnica. Yo miro una web, hablo con los socios y entiendo el estilo de la empresa; miro un Excel y no veo solo números, veo si están invirtiendo en talento técnico o no. En Las Cabras armamos tesis de inversión donde la tecnología está en el corazón. Buscamos que los dueños

se queden, que los proyectos crezcan y que la asociación sea virtuosa. En un mundo tan dinámico como el de hoy, saber con quién asociarse es una decisión estratégica crítica.

- El surgimiento de la IA impactó en las empresas de software y en sus estrategias de adquisiciones ¿Cómo ven esto desde Las Cabras?

**“SOY UN FANÁTICO DEL
CÓDIGO LIBRE Y CREO QUE
LA COMBINACIÓN DE MODELOS
DE IA ABIERTOS ABRE UNA
OPORTUNIDAD ENORME PARA
ARGENTINA”.**

- Vivimos en modo "cuidado con lo que deseas, porque se puede hacer realidad". La IA es un "cisne negro", una ruptura que muchos intentan negar o pensar como una simple transición, pero hay que repensar todo. La IA representa un quiebre en la industria, y vemos estrategias divergentes: empresas como Cognizant están contratando juniors masivamente porque ellos tienen una curva de adopción de IA mucho más rápida y aceleran la transformación interna. Otras, como Globant, están apostando por tokenizar y automatizar sus soluciones, aunque el mercado sea hoy un poco más cauteloso con esos resultados. Es un momento de conflicto y divergencia único en nuestra historia.

- ¿Qué lugar le queda a la industria argentina en este nuevo escenario?

- Soy un fanático del código libre y creo que la combinación de modelos de IA abiertos abre una oportunidad

enorme para Argentina. Podemos volver a generar una industria potente basada en crear productos e ideas sobre estos modelos abiertos que vienen de Europa o India. El problema actual es el miedo; el shock y el miedo paralizan la creatividad. Pero soy optimista: cuando baje la ansiedad del caos, nacerá una etapa creativa donde podremos usar esta superinteligencia para resolver desafíos que la humanidad no pudo solucionar en miles de años.

- Siempre te involucraste con proyectos sociales. ¿Cómo pensas esta faceta tuya con la superinteligencia de la IA?

- Vengo hoy mismo de ser voluntario en un hospital público y te moviliza ver realidades tan fuertes. La IA puede ser aterradora si pensamos en robots con rifles, pero también puede ser la herramienta que cure el cáncer, la esclerosis lateral o enfermedades raras que hoy no son rentables para la industria farmacéutica. La tecnología logró reducir sus costos exponencialmente a lo largo de la historia y creo que pasará lo mismo con la IA. El riesgo no es la herramienta, sino el propósito que le demos. Tenemos la oportunidad de invertir nuestra capacidad de procesamiento en dar esperanzas de vida. Está en nosotros elegir en qué "tokens" invertimos nuestro futuro.

**“TENEMOS LA OPORTUNIDAD
DE INVERTIR NUESTRA
CAPACIDAD DE PROCESAMIENTO
EN DAR ESPERANZAS DE VIDA.
ESTÁ EN NOSOTROS ELEGIR EN
QUÉ "TOKENS" INVERTIMOS
NUESTRO FUTURO”.**

AIR
COMPUTERS

BALTIC LEGENDS

3 DESTINOS, UN VIAJE ÉPICO — LITUANIA, ESTONIA, LETONIA

CX



ASUS
BUSINESS

ASUS
IN SEARCH OF INCREDIBLE

brother
at your side

DELL
Technologies

EPSON
EXCEED YOUR VISION



Genius

GIGABYTE

HIKVISION



intel

Lenovo

logitech

MEMOX

msi

performance

PHILIPS

XPG



canal **AR**

LA DEMANDA GLOBAL DE IA REDEFINE EL NEGOCIO IT

ENTREVISTA CON SERGIO AIROLDI,
CEO DE AIR COMPUTERS

POR DARÍO DRUCAROFF

Sergio Airoidi: "La demanda global de IA está redefiniendo el negocio IT en Argentina"

En un escenario atravesado por la fuerte demanda global de infraestructura para inteligencia artificial y un mercado local que muestra señales de recuperación, CanalAR dialogó con Sergio Airoidi, CEO de Air Computers, para analizar el presente y las perspectivas del negocio IT en la Argentina.

Un mercado tensionado por la nube y la IA

Para Airoidi, 2026 está marcando un punto de inflexión en la industria. "Estamos viviendo algo inédito: los grandes Cloud Service Providers (CSP) ya tomaron gran parte de la capacidad de producción mundial y empezaron a negociar cupos para 2027 y 2028. Lo que muchos pensaban que era una burbuja, claramente no lo es", afirma.

El directivo sostiene que la presión de los gigantes de la inteligencia artificial sobre los fabricantes de chips está generando un efecto dominó en toda la cadena de suministro. La consecuencia directa es escasez de producto y subas de precios que podrían extenderse en el tiempo.

Sin embargo, lejos de ver solo riesgos, Airoidi detecta oportunidades: "Si sabemos administrar el stock y anticiparnos, es una gran oportunidad de negocio. El desafío

está en entender hasta dónde el mercado minorista puede absorber incrementos inéditos de precios sin frenar la demanda".

"SI SABEMOS ADMINISTRAR

EL STOCK Y ANTICIPARNOS,

ES UNA GRAN OPORTUNIDAD

DE NEGOCIO".

Notebooks y PCs, motores del ecosistema

En cuanto a las líneas con mayor dinamismo, el CEO de Air Computers es claro: "La mayor demanda sigue estando en notebooks y PCs de escritorio. Ese volumen tracciona al resto del negocio".

Según explica, el crecimiento en endpoints impulsa también la venta de servidores, soluciones de infraestructura, conectividad, energía y equipamiento asociado. "Cuando el usuario final invierte en renovación tecnológica, todo el ecosistema IT se mueve", resume.

Stock, variedad y financiación como diferenciales

En un mercado cada vez más competitivo, la estrategia del mayorista pasa por robustecer su propuesta integral hacia el canal.

"Nuestra filosofía es sostener un stock importante y representar más de 50 marcas, para que el partner encuentre en un solo lugar la mayor variedad posible y pueda ofrecer la solución más adecuada para cada cliente", detalla Airoidi.

Pero el diferencial no se limita al portfolio. La compañía

"LOS GRANDES CLOUD SERVICE

PROVIDERS (CSP) YA TOMARON

GRAN PARTE DE LA CAPACIDAD

DE PRODUCCIÓN MUNDIAL Y

EMPEZARON A NEGOCIAR

CUPOS PARA 2027 Y 2028".

apuesta fuerte a la financiación flexible. “Hoy ofrecemos esquemas de pago a 0/30/60/90/120/150/180 días con un recargo del 9%, algo prácticamente único en el mercado. Entendemos que cerrar una operación muchas veces depende de encontrar la estructura financiera correcta”, subraya.

Un nuevo contexto macro y menos trabas regulatorias

A diferencia de otros años, Airol di considera que el frente macroeconómico no es hoy el principal problema del sector. “No estamos ante restricciones aduaneras severas ni un mercado cerrado. El escenario es mucho más abierto y competitivo”, señala.

En su visión, la incertidumbre actual no proviene de la regulación local sino de la propia dinámica global de la industria tecnológica. “El interrogante es cómo seguirá la disponibilidad de componentes críticos cuando los grandes jugadores de IA concentran buena parte de la producción mundial”, advierte.

El ADN emprendedor del canal argentino

Consultado sobre la evolución del canal IT local, el ejecutivo destaca la capacidad de adaptación. “El argentino tiene un ADN emprendedor muy fuerte. Estamos acostumbrados a atravesar crisis de todo tipo y a reinventarnos”, afirma.

Para seguir siendo relevantes, Airol di considera clave que los partners profundicen habilidades en servicios de valor agregado, consultoría y especialización técnica. “Ya no alcanza con vender producto. El canal que entienda el negocio del cliente y pueda integrar soluciones comple-

tas va a marcar la diferencia”, sostiene.

“EL MAYORISTA ES, ANTE TODO,

UN ABASTECEDOR DE PRODUCTO,

PERO EL VERDADERO VALOR

DIFERENCIAL ESTÁ EN LAS

HERRAMIENTAS QUE AYUDAN

AL PARTNER A CONCRETAR

NEGOCIOS Y FIDELIZAR CLIENTES”.

Logística federal y soporte como pilares

Dentro de la propuesta del mayorista, los servicios cumplen un rol cada vez más estratégico. En el caso de Air Computers, la logística es uno de los ejes centrales, con operaciones en CABA, Rosario, Córdoba y Mendoza, además de acuerdos con distintos transportistas según la región.

A esto se suma el soporte técnico, la mesa de ayuda 0810 y acciones de marketing orientadas a potenciar las ventas del canal. “El mayorista es, ante todo, un abastecedor de producto, pero el verdadero valor diferencial está en las herramientas que ayudan al partner a concretar negocios y fidelizar clientes”, remarca.

De cara a los próximos meses, Airol di se muestra optimista. “Vemos una economía en crecimiento, inflación en baja, dólar relativamente estable y menor ruido político al no ser año electoral. En paralelo, el mercado IT presenta demanda insatisfecha”, enumera.

Con ese escenario, la estrategia es clara: “Nos estamos preparando para crecer y para hacer crecer a nuestros canales y a las marcas que confían en nosotros”.

En un contexto global desafiante pero con oportunidades concretas para quienes sepan anticiparse, el mensaje desde Air Computers hacia el canal es contundente: planificación, flexibilidad y foco en el cliente serán las claves para capitalizar el 2026.

"YA NO ALCANZA CON VENDER

PRODUCTO. EL CANAL QUE

ENTIENDA EL NEGOCIO DEL

CLIENTE Y PUEDA INTEGRAR

SOLUCIONES COMPLETAS VA

A MARCAR LA DIFERENCIA”.

¡BAJAMOS LOS PRECIOS!

Macbook Air M2



Touch ID



24 GB RAM
512 GB SSD



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



Rendimiento:

24GB de poder para multitasking profesional
512GB de velocidad



Seguridad:

Apple Silicon



Eficiencia:

Mayor autonomía



Sustentabilidad:

Fabricado con aluminio
100% reciclado

ADEMÁS ENROLAMOS LOS EQUIPOS EN APPLE BUSINESS MANAGER SIN COSTO



Consultá ahora



ceven.com/apple



apple@ceven.com



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

canal **AR**

PROFESIONALIZACIÓN Y TRABAJO COLABORATIVO

ENTREVISTA CON DANIEL GUTIÉRREZ,
VICEPRESIDENTE DE STYLUS

POR DARÍO DRUCAROFF

Profesionalización y trabajo colaborativo. Las claves según Daniel Gutiérrez, VP de Stylus

El Vicepresidente de Stylus, Daniel Gutiérrez es uno de esos ejecutivos que encarnan la evolución del mercado IT en Argentina habiendo sido testigo y protagonista de la transformación digital en el país. Se integró a la compañía en sus orígenes, cuando el catálogo se centraba en calculadoras y máquinas de escribir, y lideró la transición hacia la era de las computadoras personales. Stylus desde sus inicios pasó de ser una estructura de cinco personas a un grupo empresarial de gran envergadura. Su vasta experiencia lo posiciona hoy como un referente en el mercado de la distribución tecnológica.

Con casi cinco décadas de historia, Stylus atraviesa un nuevo punto de inflexión en un contexto desafiante y cambiante. En esta entrevista con CanalAR, Gutiérrez analiza el presente del mercado, los impactos macroeconómicos, la transformación del canal, el rol de los servicios y las oportunidades que se abren de cara a 2026, con un mensaje claro: profesionalización, colaboración y valor agregado como ejes del futuro.

- El mercado IT local atraviesa un escenario complejo y cambiante. ¿Cómo ves hoy la dinámica del sector y qué señales te genera el inicio de 2026?

- Estamos frente a un mercado con muchos cambios. La apertura de importaciones representa un desafío importante tanto para resellers como para mayoristas. Es una etapa nueva, donde incluso usuarios finales intentaron importar directamente, incrementando la oferta de equipamiento. A esto se sumaron el ruido electoral desde mediados de 2025, los desafíos cambiarios y un clima político que impactó directamente en la demanda. Los anuncios de posibles cambios impositivos que prometían bajas de precios —que finalmente no se dieron— terminaron generando un fuerte freno en las ventas, especialmente en el segmento de consumo. De cara a 2026, hay mucha expectativa de reactivación económica. Creemos que la demanda puede empezar a acompañar mejor y que el mercado podría mostrar una recuperación, probablemente no explosiva, pero sí sostenida.

- Desde tu perspectiva, ¿qué segmentos o tecnologías están impulsando hoy nuevas oportunidades dentro del canal?

- La irrupción de la inteligencia artificial está marcando claramente el rumbo. Se requieren equipos más potentes, con mayor capacidad de procesamiento y almacenamiento, y nuevos tipos de arquitecturas basadas en NPUs y GPUs más que en CPUs tradicionales. En paralelo, crecen fuertemente las demandas de conectividad: WiFi 7, 5G y switches de core capaces de manejar mayores velocidades. También el avance de la conectividad satelital de alta velocidad permite llevar internet a más lugares, incorporando nuevos usuarios y servicios, lo que abre oportunidades en ciberseguridad, prevención, remediación y disaster recovery.

“LA IRRUPCIÓN DE LA

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

ESTÁ MARCANDO CLARAMENTE

EL RUMBO”.

- Frente a este contexto, ¿cómo está evolucionando la propuesta de Stylus para acompañar al canal?

- En Stylus trabajamos muy cerca del canal, incorporando nuevas tecnologías, ampliando el portafolio y capacitando a los partners en categorías que generan oportunidades reales de negocio. Hace más de un año lanzamos Innova, una nueva división orientada a soluciones corporativas, que busca complementar las capacidades de nuestros resellers y VARs. Internet satelital, conectividad avanzada, etiquetado electrónico, digital signage, soluciones para el punto de venta, inteligencia artificial y nube híbrida son tendencias para las que no todo el canal está preparado. En 2026 vamos a profundizar nuestro foco en estos segmentos, sin descuidar

el negocio tradicional, pero entendiendo que la venta de hardware como commodity pierde valor frente a la venta de proyectos y soluciones.

- ¿De qué manera impactan hoy las variables macroeconómicas y regulatorias en la estrategia de los mayoristas?

- La incertidumbre macroeconómica y los cambios regulatorios generaron un freno importante durante la segunda mitad de 2025. Además, el crecimiento del e-commerce local e internacional tiende a romper la cadena de distribución tradicional, no solo en IT sino en múltiples rubros. El gran desafío para todo el ecosistema será desarrollar modelos de negocio más profesionalizados, donde el valor esté en los servicios. Alejarse de la venta de commodities, con márgenes mínimos y fácilmente importables, será clave para diferenciarse y sostener la rentabilidad.

- En el contacto con clientes corporativos, ¿qué tipo de demandas aparecen con mayor fuerza?

- Hoy las empresas demandan optimización de costos, transformación digital, seguridad, automatización e hiperconectividad. A eso se suma el uso de inteligencia artificial como herramienta para potenciar todas estas áreas. Ya no hablamos solo de Big Data y BI basados en datos estructurados. La IA permite trabajar con datos no estructurados y automatizar su análisis de forma recurrente y generativa. Incluso conceptos que antes parecían teóricos, como el marketing ultra personalizado, hoy son una realidad gracias a los gemelos digitales y agentes de IA.

"EL GRAN DESAFÍO PARA TODO EL

ECOSISTEMA SERÁ DESARROLLAR

MODELOS DE NEGOCIO MÁS

PROFESIONALIZADOS".

- ¿Cómo ves la evolución del canal IT argentino y qué capacidades considerás críticas para el futuro?

- La clave está en la profesionalización, la capacitación constante y el trabajo colaborativo. El mercado es cada vez más exigente y las soluciones integrales pesan más que las especificaciones técnicas de un producto pun-

tual. Es fundamental evolucionar hacia relaciones de socios de negocio, donde mayoristas, resellers y fabricantes se complementen, integrándose sin temor para ofrecer soluciones de alto valor percibido para el usuario final.

- Históricamente, el mayorista cumplió múltiples funciones en Argentina. ¿Cómo cambia hoy ese rol?

- El mayorista siempre fue un proveedor de servicios financieros, logísticos y técnicos, actuando como nexo entre fabricantes y canal. En Argentina, además, tuvo un rol clave como generador de oferta por las restricciones cambiarias y de importación. Ese escenario está cambiando. La disponibilidad de productos deja de ser una ventaja competitiva, y el foco pasa a estar en las capacidades logísticas y financieras, pero principalmente en el valor agregado y en las capacidades técnicas de preventa y postventa.

- ¿Cómo están incorporando internamente tecnologías como IA o analytics en su operación?

- Estamos invirtiendo fuertemente en capacitación y en la adopción de nuevas tecnologías junto a nuestros proveedores. En 2025 dimos un salto muy importante con la implementación de un nuevo ERP, que nos permitió optimizar procesos, reducir costos y desarrollar interfaces más avanzadas con clientes y proveedores. Sobre esa base, estamos integrando herramientas de BI con soluciones de IA para mejorar la gestión, el análisis y el relacionamiento con nuestro canal, participando de manera activa en toda la cadena de valor.

- ¿Cuál dirías que es hoy el mayor desafío para un distribuidor IT en el país?

- El desafío es subirnos al tren del futuro sin perder nuestra identidad. Stylus está cerca de cumplir 50 años, y eso no es casualidad: es el resultado de esfuerzo, flexibilidad y una voluntad permanente de superarnos día a día.

- Para cerrar, ¿qué expectativas tenés para el mercado IT local y qué mensaje le dejás al canal?

- Capacitarse, asociarse y trabajar en conjunto. Las oportunidades son enormes. Hoy la magia está en la profesionalización y en la colaboración, y hacia ahí va el mercado. En Stylus creemos profundamente en ese camino y la invitación está abierta: juntos podemos construir los negocios que nos permitan crecer y tener éxito.



EBC 2 NYC

Lenovo & PC ARTS 2026

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

iParticipar es muy fácil!

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

Cada USD 1 que comprés equivale a una milla.

Ceven incorpora HUAWEI eKit y amplía su oferta de soluciones de conectividad para pymes



El mayorista IT Ceven anunció la incorporación a su portfolio de HUAWEI eKit, la línea de soluciones diseñada para pequeñas y medianas empresas que buscan conectividad robusta, rápida implementación y costos optimizados. Con esta alianza, la compañía refuerza su propuesta de valor y amplía su oferta de infraestructura de redes para el canal.

La nueva propuesta combina productos de alto rendimiento con herramientas digitales avanzadas, lo que permite desplegar redes modernas y seguras en plazos reducidos, sin costos adicionales de licenciamiento.

El catálogo de HUAWEI eKit incluye una amplia gama de soluciones de conectividad y seguridad, como Access Points, routers, switches y firewalls, orientadas a cubrir las necesidades de distintos entornos empresariales. A esto se suma el acompañamiento del equipo especializado del mayorista y un servicio posventa orientado a garantizar una experiencia de compra eficiente y confiable.

Desde Huawei destacan el impacto estratégico de la

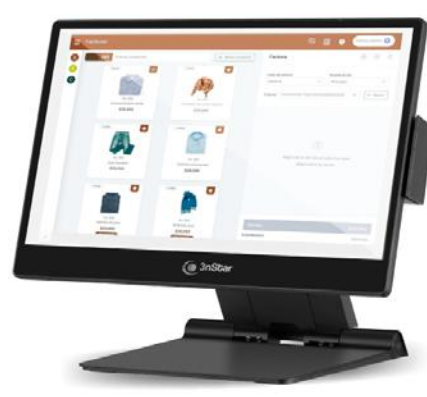
alianza. Emanuel Muñiz, Distribution Partner Development Manager de Huawei Latinoamérica, señaló que HUAWEI eKit se posiciona como una de las soluciones de conectividad más sólidas para el canal, con oportunidades en múltiples verticales como hotelería, salud, educación, agro y gastronomía. Además, resaltó atributos clave como la facilidad de despliegue, la simpleza de adquisición, la ausencia de licenciamientos y una tasa de RMA cercana a cero, lo que la convierte en una opción competitiva en términos de relación precio-calidad.

Por su parte, Ariel Davis, Director Comercial de Ceven, afirmó que la incorporación de la marca representa un salto cualitativo en la propuesta del mayorista. Según explicó, HUAWEI eKit permite ofrecer a los partners una combinación de innovación tecnológica y agilidad comercial, alineada con las demandas del mercado actual.

En este sentido, destacó que el objetivo de la compañía es brindar no solo productos, sino también respaldo integral para impulsar proyectos de transformación digital en diversos sectores de la economía.



P4 | All in One



P7 | All in One



K11 | Micro Kiosk



K7 | Kiosk

f netpointar @netpointargentina

VIVÍ LA EXPERIENCIA DE LO NUEVO DE 3nStar

Air lanzó Baltic Legends, una ambiciosa promoción para el canal con viaje a los países bálticos

El distribuidor mayorista IT Air Computers presentó oficialmente su nuevo programa de incentivos para el canal de distribución, una iniciativa que combina estrategia comercial, fidelización y experiencias exclusivas para resellers y clientes del ecosistema IT. Bajo el nombre “Baltic Legends”, la promoción permitirá a los participantes sumar puntos a partir de sus compras de productos de marcas sponsor, para acceder a un viaje preferencial a Letonia, Lituania y Estonia en mayo de 2026.

Durante el evento de presentación, Sergio Airoidi, CEO de Air Computers, destacó el espíritu colaborativo de la iniciativa y el rol central de los partners: “Hoy es un día muy lindo porque estamos con muchos canales amigos y marcas amigas que nos apoyan para lanzar este viaje”, señaló el ejecutivo. El destino no fue elegido al azar. Según explicó Airoidi, responde a una demanda concreta del canal: “En el viaje anterior los canales votaron que querían conocer un lugar distinto, con otra cultura e historia”.

La promoción estará vigente para compras realizadas entre el 2 de febrero y el 10 de abril de 2026, o hasta agotar stock. El sistema es simple: cada dólar facturado equivale a un punto, y resultará ganador un cliente por cada marca sponsor, de acuerdo con el volumen de puntos acumulados. A lo largo de la promoción aparecerán aceleradores: reglas específicas para acumular más de un punto por dólar.

Entre las marcas que acompañan la iniciativa se encuentran ADATA/XPG, ASUS, Brother, Dell, Epson, Gigabyte, HP, Intel, Lenovo, Logitech, MSI, entre otras.

El premio consiste en un viaje preferencial a los países bálticos, programado entre el 21 y el 29 de mayo de 2026, en el marco del programa Baltic Legends. Más allá del incentivo, el programa refleja una lectura estratégica del contexto global del mercado tecnológico. Airoidi se refirió a la situación actual de la industria:



Sergio Airoidi, durante el lanzamiento de Baltic Lagands.

“Todos ya deben saber que hay una crisis global de producción de componentes, fundamentalmente de memoria y flash, pero toda crisis puede ser una oportunidad”, afirmó.

En ese sentido, el CEO subrayó la importancia de anticiparse: “Estoquearse no es una presión para que compren, sino una oportunidad, porque todas las señales indican que los precios seguirán subiendo y habrá escasez y demoras en la producción”.

La decisión de lanzar la promoción a comienzos del año también responde a la dinámica del mercado: “Nos adelantamos un poco al back to school para que puedan aprovechar y ganar un lugar en nuestro viaje”, agregó.

Para Air Computers, los viajes se consolidaron como una herramienta clave de relacionamiento con el canal. Airoidi remarcó que la compañía busca sostener esta estrategia en el tiempo: “Siempre tratamos de realizar al menos un viaje por año. Ojalá el negocio acompañe este año para hacer otro más. Los canales deciden cuáles son los próximos destinos”.

Con “Baltic Legends”, el mayorista refuerza su posicionamiento como socio estratégico del canal, combinando incentivos comerciales, visión de mercado y experiencias diferenciales en un contexto marcado por la volatilidad del supply chain global.

Licencias OnLine y AWS impulsan el crecimiento del canal cloud en el Cono Sur

Licencias OnLine (LOL) profundiza su estrategia junto a Amazon Web Services (AWS) con el objetivo de expandir y fortalecer su ecosistema de partners en Argentina, Paraguay, Uruguay y Chile.

La propuesta apunta a sumar nuevos integradores, proveedores de servicios administrados (MSPs) y empresas de tecnología que busquen desarrollar o escalar su práctica cloud, apoyados en un modelo integral que combina habilitación técnica, desarrollo comercial y generación de demanda, con foco en la rentabilidad y el crecimiento sostenible. En Argentina y Uruguay, la estrategia mantiene la misma lógica de proximidad y construcción conjunta de oportunidades.

"Estamos trabajando muy de cerca con el ecosistema de partners locales para potenciar las oportunidades que implica comercializar AWS a través de Licencias OnLine. El foco está puesto en acompañarlos de manera integral, no solo desde la disponibilidad tecnológica, sino también desde la habilitación comercial, técnica, de marketing y financiera, para que puedan escalar sus negocios de forma sostenible", señaló Federico Korchik, PM de AWS en Licencias OnLine para Argentina.

La capacitación y certificación continua son pilares del modelo, junto con el desarrollo de propuestas de valor conjuntas y el acompañamiento desde las primeras etapas del pipeline comercial.

Desde la compañía se posicionan como un socio estratégico que ayuda a estructurar oportunidades, acceder a instancias de preventa y llevar al mercado ofertas alineadas con las necesidades reales de las organizaciones.

A su vez, impulsan acciones de generación de demanda —como webinars, eventos y campañas digitales— orientadas a casos de uso concretos y problemáticas locales, con el objetivo de acelerar la adopción de AWS en empresas con distintos niveles de madurez cloud.



Federico Korchik, PM de AWS en Licencias OnLine para Argentina.

El portafolio que comercializa LOL abarca la oferta completa de AWS, con foco en pilares como computación, almacenamiento, redes, seguridad, analítica e inteligencia artificial. Esto permite a los socios desarrollar propuestas tanto para proyectos de infraestructura como para iniciativas de modernización, datos e IA.

Según destacan desde la compañía, uno de los diferenciales del modelo es la combinación de márgenes competitivos y acceso a programas exclusivos. La propuesta incluye fondos de marketing, desarrollo de marca, actividades de generación de demanda y acompañamiento estratégico para acelerar resultados.

Las perspectivas para el año son positivas. La demanda ya no se concentra únicamente en la migración de infraestructura, sino en proyectos de mayor valor agregado. Entre las principales oportunidades se destacan:

- Migración y modernización de workloads.
- Proyectos de analítica de datos e inteligencia artificial.
- Iniciativas de seguridad y cumplimiento normativo, especialmente en sectores regulados.

"Vemos una demanda creciente por servicios vinculados a modernización de aplicaciones, data analytics, inteligencia artificial, automatización y seguridad en la nube. En este contexto, el rol de los partners es clave para crecer, innovar y acompañar a sus clientes en sus procesos de transformación digital", afirma Korchik.

ADATA/XPG sumó a ELIT a su canal de distribución en la Argentina

ADATA Technology, fabricante de módulos de memoria y unidades de almacenamiento, anunció la incorporación de ELIT a su ecosistema de distribuidores en la Argentina, en el marco de su plan de expansión y fortalecimiento del canal local.

La designación del mayorista apunta a potenciar la presencia de la marca en el país, ampliando la disponibilidad de su lineal actual de productos ADATA / XPG, con especial foco en discos SSD y memorias RAM, segmentos estratégicos para la compañía.

“Tenemos importantes expectativas, ya que ADATA es una marca que tiene el potencial de tener aún más presencia en Argentina”, destacó Fabio Selvaggio, Country Manager de ADATA / XPG para Argentina y Uruguay.

El ejecutivo remarcó que, si bien la compañía ya trabaja con algunos de los principales distribuidores del país, el objetivo es continuar creciendo y consolidar su posicionamiento. “Hace tiempo que tengo clara mi estrategia para que la marca crezca y sea cada vez más fuerte, y estoy seguro de que esta decisión logrará eso y traerá muchos beneficios, por igual, para todos nuestros distribuidores, ya que el plan es trabajar prolijamente y en conjunto”, agregó.

La gestión y el desarrollo de la marca dentro de ELIT estarán liderados por Diego Arcas, quien coordinará la estrategia comercial y el acompañamiento al canal en esta nueva etapa.

“ADATA/XPG se ha consolidado en el mercado argentino, siendo reconocida por clientes y usuarios por la calidad y variedad de sus productos. Esta trayectoria nos impulsa a trabajar en conjunto para expandir nuestra oferta y fortalecer nuestra propuesta de valor durante este 2026”, afirmó Diego Arcas, Product Manager de ELIT.

Según detallaron desde ambas compañías, durante los primeros meses del año se incorporarán discos internos y externos SSD y memorias RAM, mientras se avanza



Diego Arcas, Product Manager de ELIT, y Fabio Selvaggio, Country Manager de ADATA / XPG para Argentina y Uruguay.

con el desarrollo del resto del portafolio. La estrategia contempla una expansión progresiva que incluirá HDD externos, pendrives, tarjetas MicroSD y, más adelante, el lineal gamer de XPG.

“En una primera etapa desarrollaremos con ELIT toda nuestra línea de SSD y DRAM, y luego iremos agregando de a poco todo el lineal. La estrategia consiste en incorporar progresivamente las divisiones de negocio, priorizando un crecimiento organizado y alineado con las necesidades del mercado”, explicó Selvaggio.

En relación con el escenario internacional de faltantes de memorias RAM y SSD, el Country Manager aseguró que la compañía se encuentra preparada para sostener el abastecimiento a sus socios locales.

“ADATA está y estará bien parada ante este faltante mundial. No vamos a dejar de proveer a ninguno de nuestros distribuidores. Venimos trabajando de forma organizada y eso nos permite anticiparnos a posibles problemas globales”, sostuvo.

El objetivo declarado por la compañía es ambicioso: alcanzar y sostener el liderazgo en importaciones dentro de los segmentos en los que participa, tal como ya ocurrió en distintos momentos en categorías como SSD o DRAM. En este sentido, desde ADATA consideran que la capacidad logística y la venta online de ELIT serán factores clave para ampliar la cobertura en todo el país.

Tendencias en POS: del mayorista tradicional a las soluciones de valor

El negocio del punto de venta ya no gira alrededor del hardware. Las tecnologías existen, están maduras y disponibles. La verdadera tendencia —y el verdadero diferencial— está en cómo se integran para resolver problemas concretos del negocio.

En ese camino, el mayorista Netpoint viene recorriendo una transformación profunda: pasar de un modelo de distribuidor mayorista tradicional a un proveedor de soluciones de valor agregado, con una propuesta única en Argentina, enfocada en integración, servicios y acompañamiento al canal. Este cambio no responde a una moda, sino a una necesidad del mercado.

La presión sobre los márgenes, la madurez del ecosistema POS y las nuevas expectativas de los clientes finales dejaron en claro que vender solo equipamiento ya no alcanza.

Hoy, el cliente no busca una impresora, una terminal, un scanner. Busca resolver problemas operativos, mejorar la experiencia del usuario y ganar eficiencia.

"El crecimiento está en entender el negocio del cliente y traducir esa necesidad en una solución integral", explica Pablo Seltzer, CEO de Netpoint. "Ese cambio de enfoque es el que permite diferenciarse y construir valor real".

Las soluciones POS de mayor valor nacen del entendimiento profundo de cada vertical. No es lo mismo un restaurante, una farmacia o una cadena de retail.

Los proyectos más sólidos aparecen cuando el canal:

- Comprende el proceso operativo del cliente
- Detecta ineficiencias o puntos de fricción
- Diseña una solución alineada a esos flujos

Cuanto más específica es la propuesta, mayor es el valor percibido.

Otra tendencia clara es que el POS dejó de ser un conjunto de dispositivos. Hoy es un sistema crítico que combina:



Pablo Seltzer, CEO de Netpoint.

- Hardware
- Software
- Instalación y configuración
- Soporte, mantenimiento y capacitación

"Sumar servicios no solo mejora los márgenes, sino que transforma la relación con el cliente", señala Seltzer. "Quien acompaña después de la venta deja de ser proveedor y pasa a ser socio".

Este modelo permite ingresos recurrentes y relaciones de largo plazo, algo clave en un mercado cada vez más competitivo.

En este contexto, Netpoint redefine el rol del mayorista. Ya no solo como proveedor logístico especializado, sino como socio estratégico del canal, aportando el armado de soluciones integrales, el conocimiento técnico y comercial, la capacitación y la visión de tendencias y mercado.

Este modelo habilita al reseller a encarar proyectos más complejos, reducir riesgos y acelerar oportunidades.

El mercado POS sigue creciendo, pero ya no premia la venta transaccional. La tendencia es clara: soluciones, integración y acompañamiento.

La transformación de Netpoint refleja ese camino. Un modelo que anticipa hacia dónde va el mercado y demuestra que, cuando la tecnología ya está disponible, la diferencia la hace la estrategia.

BVS es reconocida como Cisco Preferred Partner y refuerza su liderazgo regional

La compañía BVS fue reconocida como Cisco Preferred Partner dentro del nuevo Cisco 360 Partner Program, una iniciativa diseñada por Cisco Systems para fortalecer el ecosistema de socios estratégicos en un contexto marcado por la inteligencia artificial y la modernización de las infraestructuras tecnológicas.

La distinción posiciona a BVS como uno de los partners mejor preparados para acompañar a las organizaciones en sus procesos de transformación digital, con acceso a las últimas innovaciones del fabricante en infraestructura, conectividad y ciberseguridad. El reconocimiento también implica una relación más estrecha con Cisco, permitiendo un acompañamiento experto y soluciones más robustas para el mercado regional.

Impulso a la modernización tecnológica

“Esta distinción es el reflejo de nuestra capacidad técnica y nuestro compromiso con la excelencia operativa en toda la región. Brindamos soluciones integrales que permiten a las organizaciones modernizar su infraestructura tecnológica, reforzar la seguridad y potenciar sus resultados”, señaló Juan Lorenzo, New Business Sales Director de BVS. En la misma línea, Pablo Hernández, director de Ingeniería de la compañía, destacó que el logro consolida el objetivo de acompañar la transformación tecnológica de los clientes con soluciones completas, expertise comprobado y un enfoque permanente en la innovación.

El Cisco 360 Partner Program busca evolucionar el modelo tradicional de canales para adaptarlo a las nuevas demandas del mercado, donde la inteligencia artificial, el software y los servicios gestionados adquieren cada vez mayor protagonismo. En este marco, la categoría Preferred Partner reconoce a las empresas que demuestran capacidades técnicas avanzadas, resultados comerciales sostenidos y una estrategia alineada con las prioridades del fabricante.



Juan Lorenzo, New Business Sales Director de BVS.

Un historial de reconocimientos

El nuevo estatus se apoya en una serie de distinciones obtenidas por BVS en el Cisco Partner Summit 2025, donde la compañía fue galardonada en múltiples categorías, entre ellas Growth Partner of the Year y Services and Software Excellence Partner of the Year para el teatro LATAM, además de varios reconocimientos regionales en el área MCR, incluyendo Enterprise Partner of the Year y Security Partner of the Year. Estos premios reflejan el posicionamiento de BVS dentro del ecosistema de Cisco en América Latina y consolidan su rol como socio estratégico en el Cono Sur.

Presencia regional y foco en resultados

Fundada en 2003, BVS - Conocimiento & Tecnología se especializa en el diseño e integración de proyectos tecnológicos para distintas industrias. Con operaciones en Argentina y presencia en Chile, Ecuador, Estados Unidos, Paraguay, Perú y Uruguay, la compañía combina alianzas estratégicas con fabricantes globales con un enfoque centrado en resultados de negocio.

Con esta nueva certificación, BVS fortalece su vínculo con Cisco y reafirma su compromiso de impulsar la transformación digital de empresas y organizaciones en la región, apoyándose en tecnología de vanguardia y en un modelo de servicios orientado a la excelencia.

Eficiencia energética: el factor decisivo para escalar IA y procesamiento de datos a gran escala



Escribe

Nicolás Canovás

Director General de AMD
para Latinoamérica

La inteligencia artificial y el procesamiento de datos a gran escala están impulsando un salto histórico en la capacidad de cómputo. Sin embargo, el verdadero desafío de esta nueva etapa no es solo crecer, sino crecer de manera sostenible.

Hoy, escalar infraestructura sin una gestión eficiente de energía se vuelve cada vez más complejo: aumenta el costo operativo, se tensionan las exigencias de refrigeración y se vuelve mucho más difícil sostener el ritmo de innovación a largo plazo.

En este contexto, la métrica que está redefiniendo la conversación tecnológica es clara: performance por watt. Ya no basta con sumar potencia, porque el avance real se mide por cuánto rendimiento puede entregar una plataforma por cada unidad de energía consumida.

En otras palabras, la eficiencia energética pasó de ser un atributo

técnico a convertirse hoy en un habilitador directo del crecimiento de la IA.

Esta discusión no ocurre solo en el plano global. En Chile, el Laboratorio Nacional de Computación de Alto Rendimiento (NLHPC) muestra con evidencia concreta cómo la eficiencia energética puede ir de la mano con una mayor capacidad de cómputo.

Su misión es democratizar el acceso a supercomputación para impulsar investigación e innovación en áreas como modelamiento climático, astrofísica y genómica, y para eso necesita rendimiento, pero también sostenibilidad operativa.

Con esa meta, el NLHPC implementó un clúster basado en tecnología AMD, incorporando servidores con procesadores AMD EPYC de 4ª generación y aceleradores AMD Instinct, junto con un enfoque moderno de software para cargas de trabajo avanzadas.

En la práctica, esto permitió que cargas científicas exigentes mejoraran su velocidad de ejecución, ampliando el impacto de la infraestructura sobre la comunidad investigadora.

Lo más relevante para la conversación sobre sostenibilidad es que el caso del NLHPC confirma que la eficiencia no es teórica: es medible.

De acuerdo con los resultados presentados en el caso de estudio, el proyecto logró el doble de rendimiento con el mismo consumo energético respecto de la infraestructura anterior del centro.

Esta combinación —más capacidad sin un incremento proporcional en energía— es precisamente lo que hoy necesitan organizaciones que buscan avanzar en IA, análisis masivo de datos y cómputo de alto rendimiento.

La conclusión es directa: en la era del big data y la inteligencia artificial, la eficiencia energética ya no es un “plus”, sino un requisito para que la innovación sea sostenible.

Casos como el del NLHPC en Chile muestran una idea potente para el futuro: es posible avanzar en ciencia, industria y desarrollo tecnológico aumentando el rendimiento sin necesariamente aumentar el consumo en la misma proporción.

Escalar IA de manera responsable dependerá de decisiones que prioricen performance por watt, eficiencia operativa y capacidad real de crecimiento. Esa es la conversación que hoy define el futuro de la computación a gran escala.

SAP premió la excelencia y el impacto estratégico de sus socios en la región

SAP, líder global en aplicaciones empresariales e inteligencia artificial aplicada a los negocios, reconoció a sus socios de mayor desempeño en Argentina, Bolivia, Chile, Paraguay, Perú y Uruguay con los Partner Excellence Awards, una distinción que destaca el impacto estratégico de los partners en la transformación digital de las empresas de la región.

El reconocimiento se realizó en el marco del Partner Kick-off Meeting, un encuentro clave del ecosistema SAP en el Cono Sur, donde se puso en valor el rol de los aliados de negocio que durante 2025 impulsaron la adopción de soluciones tecnológicas avanzadas, optimizando la gestión operativa y fortaleciendo la competitividad empresarial.

Un ecosistema de socios en expansión

Según SAP, el desempeño de sus socios durante 2025 fue determinante para consolidar la adopción de nuevas tecnologías en la región. “El desempeño de nuestro ecosistema de socios durante 2025 fue excepcional en toda la región. Para este nuevo ciclo, nuestro objetivo es consolidar SAP Business Suite y SAP Business AI, brindando a nuestros aliados las herramientas necesarias para maximizar el potencial de nuestras soluciones y potenciar la competitividad de empresas de cualquier escala a través de la innovación”, afirmó Leandro Estanga, Chief Partner Officer de SAP para Latinoamérica y el Caribe.

Los galardones distinguen a los miembros del ecosistema SAP que lideraron áreas críticas como innovación, tecnología, servicios y soluciones especializadas.

La selección se basó en un riguroso análisis de métricas internas, seguido por la evaluación de un comité directivo que ponderó la excelencia operativa, el impacto comercial y el desempeño integral de cada socio.

Principales ganadores de los SAP Partner Excellence



Mejor Socio del Año de SAP: NTT Data Perú.

Awards 2025

Entre los reconocimientos más destacados, NTT Data Perú fue elegido Mejor Socio del Año, consolidando su liderazgo regional en la implementación de soluciones SAP.

Otros premios relevantes incluyeron:

- Crecimiento de Pequeñas Empresas: Seidor
- Transformación de Clientes – Segmento Corporate: Softtek Argentina
- Transformación de Clientes – Segmento Enterprise: Accenture Argentina
- Calidad de Entrega: Globant Argentina
- Gestión del Éxito del Cliente: SNP Chile
- Estrella en Ascenso: Entel Chile
- Éxito de SAP Business Data Cloud: BAITCON Argentina
- SAP Business AI – Adopción de Clientes: Seidor Perú
- Gestión de la Transformación Empresarial – Excelencia: Seidor Argentina
- Sostenibilidad: Osh Pro Argentina
- Diversidad e Inclusión: Softtek Argentina

Además, numerosas compañías de la región fueron reconocidas como *Quota Achievers*, reflejando el crecimiento sostenido del ecosistema SAP en América Latina.

Dell Technologies renueva su Programa de Canales para impulsar el crecimiento de los socios en 2026

Dell Technologies anunció una serie de actualizaciones estratégicas en su Programa de Canales de cara al año fiscal 2027, con el objetivo de fortalecer la competitividad de sus socios en un mercado tecnológico en constante transformación y acompañar los procesos de modernización de sus clientes sin sumar complejidad operativa.

La compañía reafirma su enfoque omnicanal y su compromiso con la simplificación y automatización de la experiencia del socio, buscando mejorar la eficiencia, la confiabilidad y la colaboración en todo el ecosistema. Según la empresa, las inversiones recientes ya han mostrado resultados concretos, especialmente en las áreas de almacenamiento empresarial y computadoras personales comerciales.

Las principales novedades del programa apuntan a acelerar el crecimiento de ingresos en áreas clave. Entre ellas se destaca el relanzamiento del Programa de Almacenamiento y Crecimiento de PCs, que incorpora nuevos niveles de logro orientados a aumentar la rentabilidad y facilitar el acceso a incentivos.

Asimismo, Dell Technologies reintrodujo incentivos de adquisición para socios Titanium, ampliando beneficios en almacenamiento, nuevos negocios de PCs y reembolsos por swaps competitivos.

Otra iniciativa relevante es el Programa de Transición VxRail, diseñado para acompañar a los socios en la migración de clientes hacia infraestructuras modernas y desagregadas conectadas a Dell Private Cloud. Este programa incluye incentivos incrementados, formación gratuita, servicios de migración y una ampliación de las opciones de financiamiento.

En paralelo, Dell Technologies impulsa la transformación del trabajo conjunto mediante inteligencia artificial y automatización, con el objetivo de acelerar la detección



Rafael Schuh, Director for Channel Sales, Distribution, MCLA de Dell Technologies

de oportunidades, facilitar la colaboración entre equipos y construir un ecosistema de transacciones más ágil y centrado en el socio.

En este contexto, Rafael Schuh, Director for Channel Sales, Distribution, MCLA de Dell Technologies, subrayó la importancia del ecosistema regional de socios. “En nuestra región, el ecosistema de socios es fundamental para la estrategia de Dell Technologies”, afirmó. “Nuestra misión es empoderarlos con las herramientas y la agilidad que necesitan para transitar un contexto que cambia rápidamente”.

El ejecutivo destacó además el alcance estratégico de las nuevas iniciativas: “Estas actualizaciones del programa refuerzan nuestro compromiso, asegurando que juntos podamos guiar a los clientes a través de transformaciones críticas y capturar nuevas oportunidades de crecimiento en todo MCLA”.

Con estas actualizaciones, Dell Technologies busca consolidar su posicionamiento en América Latina y fortalecer el rol de sus socios en la evolución tecnológica de las organizaciones. La compañía adelantó que nuevas novedades del programa serán anunciadas en mayo, durante su Cumbre Global Anual para Socios.

Brother presentó su estrategia de Vuelta al Cole 2026

En la antesala del nuevo ciclo lectivo, Brother presentó su propuesta de tecnología para el Back to School 2026, con un portfolio orientado a resolver necesidades concretas del día a día familiar: imprimir a bajo costo, organizar útiles, digitalizar apuntes y personalizar prendas escolares.

La compañía japonesa, especializada en soluciones para el hogar, la oficina y la industria, busca posicionarse como aliada de las familias en un contexto donde el estudio en casa, la gestión digital de contenidos y la optimización del gasto siguen siendo prioridades.

Impresión de alto rendimiento y bajo costo por página

Dentro del segmento de impresión, la protagonista es la Brother DCP-T530DW, una multifunción Ink Tank 3-en-1 orientada al uso hogareño intensivo. El equipo permite imprimir, copiar y escanear, con un sistema de tanques de tinta de alto rendimiento capaz de alcanzar hasta 15.000 páginas en negro y 5.000 a color.

El modelo incorpora impresión dúplex automática, bandeja de 150 hojas y conectividad Wi-Fi de doble banda y USB. A través de la aplicación Brother Mobile Connect, también permite imprimir y escanear desde notebooks, tablets y smartphones, facilitando la integración con entornos de estudio híbridos.

En un escenario donde los trabajos prácticos, guías y materiales descargables se multiplican, el costo operativo se convierte en una variable clave, y es allí donde la marca pone el foco.

Identificación para evitar pérdidas

Otro clásico del regreso a clases es la organización de útiles y pertenencias. En este segmento, la rotuladora PT-H110 apunta a simplificar la identificación de cuadernos, libros, mochilas, botellas y recipientes.

Disponible en blanco, turquesa y rosa, incorpora teclado QWERTY, pantalla con vista previa, tres fuentes, 14 en-



Equipo de Brother en sus oficinas de Buenos Aires.

cuadros y más de 250 símbolos. Además, permite almacenar hasta 15 etiquetas en memoria para reimpresión rápida. Utiliza cintas laminadas TZe, resistentes al agua, al microondas y al freezer, lo que amplía su uso más allá del entorno escolar.

Digitalización portátil para un estudio más ordenado

La propuesta se completa con el Brother DS-640, un escáner portátil compacto pensado para digitalizar apuntes, documentos, fotos o comprobantes de manera ágil.

Con velocidades de hasta 15–16 páginas por minuto y alimentación directa por USB —sin fuente externa—, el equipo puede utilizarse tanto en el hogar como transportarse fácilmente en mochila. La digitalización de contenidos permite reducir el uso de papel y facilita la organización en la nube o en dispositivos personales.



Brother DCP-T530DW.

Menos capacitación corta, más pensamiento crítico: el talento IT ante el nuevo ecosistema de la IA



Escribe

Blas Briceño

CEO de Finnegan's

Con más de tres décadas en la industria del software, me asombra este presente: estamos atravesando una transformación de la que no recuerdo precedentes. El fenómeno que instaló la IA generativa lo está cambiando todo, no solo cómo trabajamos y cómo desarrollamos software, sino también los atributos que buscamos en nuestros colaboradores y cómo debemos formarnos para este trabajo. En la última encuesta de StackOverflow, que entrevistó a más de 65.000 programadores de todo el mundo, ante la pregunta de si utilizan herramientas de IA en su proceso de desarrollo, un 76% respondió que sí o que planea hacerlo. Considerando la velocidad que eso implica, todo va muy rápido.

¿Qué significa esto? Una de las conclusiones menos esperadas, pero que constatamos día a día, es que el camino de junior a senior se volvió más desafiante, y ya no pasa por los carriles habituales. La IA, en muchos casos, ya puede reemplazar tareas típicas de un desarrollador web inicial. Entonces, el espacio de aprendizaje se desarticuló. Antes, las tareas simples eran una buena puerta

de entrada: alguien con poca experiencia podía empezar con eso, crecer y aprender. Ahora, muchas de esas tareas las resuelve mejor la tecnología. Eso obliga a las organizaciones a repensar cómo integrar y formar a los talentos jóvenes. No alcanza con saber qué botón apretar: hay que entender el “por qué” detrás de cada decisión técnica.

El corazón del trabajo en tecnología se está desplazando. No se limita a saber programar, sino que requiere un entendimiento más profundo del problema que se busca resolver. Lo que necesitamos de nuestros programadores ahora es sobre todo la capacidad de imaginar soluciones viables, la habilidad de trabajar en equipo y de integrar la IA como aliada. Los profesionales más valiosos serán los que puedan conectar los puntos entre los desafíos del mundo real y las posibilidades que nos ofrecen las herramientas digitales. El conocimiento técnico sigue siendo necesario, pero ya no alcanza: hoy importa también el pensamiento crítico, la empatía y la capacidad de liderar procesos complejos con una mirada integral.

El estereotipo del programador que vive frente a la computadora, aislado, es cada vez menos representativo. Eso es, justamente, lo que la IA viene a desplazar. Lo que empieza a emerger es otra figura que llamamos diseñador de procesos (*process designer*): alguien que entiende cómo funciona un negocio, una organización, un mercado, y es capaz de traducir eso a un sistema digital

que haga todo más eficiente. Es alguien que observa el mundo y lo transforma en software. Ese perfil va a crecer cada vez más, porque combina lo técnico con lo estratégico, lo digital con lo humano. Por eso creo que la educación también tiene que seguir transformándose de manera más ágil. Hace unos años, uno podía empezar a trabajar en software con un curso intensivo de unos pocos meses. Pero hoy necesitamos una formación más generalista, que nos ayude a ver los problemas desde múltiples ángulos. Por eso celebro que estemos revalorizando los procesos de aprendizaje más largos y la formación que se obtiene en el ámbito universitario.

Gracias a la IA, tenemos más herramientas, más capacidad de producción: asistentes inmediatamente disponibles para los profesionales senior. Pero eso genera cada vez más la desarticulación de los espacios donde se formaban los juniors se vuelve un riesgo real: si no encontramos la forma de ampliar el acceso y la formación, nos vamos a quedar sin profesionales capaces de sostener el crecimiento del sector. Porque dentro de este contexto de tanto cambio, hay algo que no se modifica: la necesidad de talento humano con capacidad de pensar y de cuestionar. El pensamiento computacional, el análisis crítico, la innovación van a seguir siendo insustituibles. Habrá más software, sí. Y el punto es cómo lo vamos a desarrollar, con qué capacidades y valores.

Click aquí para leer el artículo completo.

IA, identidad y lo humano: las claves que marcarán la agenda digital en 2026, según Interact



Arriba: Martín Seijas, Natalia Alfonso, Pablo Marcovich y Majo Donohoe.
Abajo: Martín Latrechina, Federico Viciano, Nicolás Rasmussen y Martín Hazan.

La industria digital entra en 2026 atravesada por una paradoja: mientras la Inteligencia Artificial acelera procesos, automatiza decisiones y redefine modelos de negocio, crece al mismo tiempo la necesidad de identidad, criterio humano y experiencias auténticas. Esa tensión es el eje central del Informe de Tendencias Digitales 2026, elaborado por Interact, la asociación que reúne a las principales agencias, consultoras y productoras del ecosistema digital en Argentina.

El documento, construido a partir del análisis de referentes del sector, no se limita a anticipar tecnologías emergentes, sino que propone una lectura cultural, estratégica y organizacional del impacto de la IA en marcas, consumidores y agencias.

De la IA asistente a la IA agéntica

Uno de los cambios más profundos señalados en el in-

forme es la evolución hacia la llamada IA agéntica. Según Pablo Marcovich, fundador de Samba, esta tecnología deja de ser una herramienta de apoyo para convertirse en un sistema capaz de planificar y ejecutar objetivos de negocio de manera transversal.

"El desafío es cultural", sostiene Marcovich, quien compara la IA con un sistema nervioso que ordena el funcionamiento de las organizaciones y permite una coordinación en tiempo real entre áreas como marketing y ventas.

En esa misma línea, Federico Viciano, director de Convertics Agency, advierte que el mercado ya ingresó en la era del comercio agéntico, donde los consumidores delegan decisiones de compra en intermediarios autónomos. Las marcas deberán adaptarse para ser "Agent Friendly" y adoptar nuevas infraestructuras de seguridad digital, si no quieren quedar invisibilizadas ante algoritmos que priorizan eficiencia por sobre fidelidad.

La identidad como refugio frente a la automatización

Pero el informe también marca un contrapeso a la adopción indiscriminada de la IA. Para Majo Donohoe, CEO de Somos Chili, la única defensa de las pymes frente al avance de plataformas globales como Shein o Temu es la construcción de identidad.

“No se trata de competir por precio, sino de generar sentido de pertenencia”, afirma, subrayando que la transparencia y la experiencia humana son valores que la producción en serie no puede replicar.

Esta reivindicación de lo auténtico es compartida por Nicolás Rasmunsen, CEO de Portinos, quien detecta una tendencia hacia lo artesanal como diferencial. En un contexto donde la IA escala la productividad, emerge un público dispuesto a pagar un premium por lo genuino.

“El futuro no será IA versus humano, sino IA + humano donde tenga sentido, y humano puro donde el valor esté en lo artesanal”, resume Rasmunsen.

Crisis de criterio y regreso a lo esencial

Desde una mirada estratégica, Martín Seijas, Managing Director de Dentsu Creative, alerta sobre una “crisis de criterio” provocada por el uso masivo de IA. Según su análisis, las herramientas tecnológicas amplifican las contradicciones de las marcas que no tienen una identidad sólida. Para Seijas, el verdadero valor en 2026 no estará en ejecutar más rápido, sino en decidir qué automatizar y qué preservar como territorio humano.

En sintonía, Martín Latrechina, socio de Jacarandá Comunicación y Tecnología, propone un “regreso a las fuentes”, inspirado en la Bauhaus: menos ruido visual, más claridad y propósito. En un ecosistema hipersegmentado, sostiene, las marcas que triunfen serán las que logren construir conversaciones reales.

Fatiga digital y nostalgia analógica

Otra tendencia clave es la fatiga digital. Natalia Alfonso, Cultural & Insight Manager de Be Influencers, observa que el exceso de contenido generado por IA está impulsando a los usuarios hacia actividades analógicas: talleres artísticos, clubes de lectura, cerámica o ajedrez.

Este fenómeno, lejos de ser una fuga del mundo digital, representa un punto de encuentro entre ambos universos. Para Alfonso, el éxito de las marcas dependerá de su capacidad para equilibrar lo online y lo offline, capitalizando la necesidad de comunidad y contacto real.

El valor estratégico de lo humano

El informe concluye con una mirada pragmática sobre el futuro del talento. Para Martín Hazan, Director General de aHGENCY, la discusión entre “apocalípticos e integrados” resulta estéril frente a la magnitud del cambio tecnológico.

En un escenario donde la IA democratiza habilidades técnicas, los activos más valiosos serán el criterio estratégico, la sensibilidad en la gestión de equipos y la creatividad estructural.

Un nuevo equilibrio para la industria digital

El Informe de Tendencias Digitales 2026 de Interact no plantea un enfrentamiento entre tecnología y humanidad, sino un nuevo equilibrio. La IA aparece como motor de eficiencia y transformación, pero también como catalizador de una búsqueda más profunda: identidad, sentido y conexión real.

En un mundo cada vez más automatizado, la paradoja es clara: cuanto más inteligente se vuelve la tecnología, más decisivo resulta lo humano.

¿Cómo está transformando la IA el desarrollo y la experiencia de los jugadores?



Escribe

Kevin Janzen

CEO del Gaming & EdTech AI Studio
en Globant

Desde el renderizado 3D hasta los mundos abiertos, la industria del gaming siempre ha evolucionado gracias a la innovación que redefine cómo jugamos, qué esperamos y quiénes pueden participar. Hoy estamos frente a un nuevo punto de inflexión: la integración de la inteligencia artificial. Con la IA, los personajes no jugables (NPCs) pueden responder y adaptarse al comportamiento del jugador en tiempo real. Los relatos generados en tiempo real pueden evolucionar de formas inesperadas y los mundos enteros pueden expandirse de manera dinámica.

Estamos en medio de una transformación que cambia el gaming no solo para algunos jugadores, sino para todos. Sin embargo, cada avance nos ha obligado a repensar qué significa jugar, cómo se cuentan las historias y cómo los jugadores se conectan con el mundo que los rodea. Ahora, la IA plantea la próxima gran pregunta: ¿cómo aprovechamos este nuevo potencial para crear juegos más ricos, inclusivos y auténticos?

Muchos de los avances más recientes

en los videojuegos han sido visuales: mejores tarjetas gráficas, consolas más potentes y pantallas más inmersivas. Estos avances han sido impresionantes, pero en cuanto a jugabilidad, han supuesto mejoras graduales más que un cambio de paradigma. En cambio la IA es completamente distinta. No solo mejora la apariencia de los juegos, sino que redefine cómo se construyen y cómo se viven. Es una frontera totalmente nueva tanto para desarrolladores como para jugadores.

En lo que respecta al desarrollo, la IA puede encargarse de tareas rutinarias de código o de creación de assets, permitiendo que los estudios se concentren más en la narrativa, las mecánicas y el aspecto artístico. En el lado del gameplay, puede potenciar experiencias personalizadas y adaptativas que ayudan a los jugadores a enfrentar desafíos ajustados a su nivel de habilidad.

La IA generativa permite que el contenido, los diálogos y las historias se desarrollen en tiempo real, ofreciendo mundos que se sienten vivos y que responden a las decisiones del jugador. Las posibilidades son casi infinitas, pero la IA también ha puesto sobre la mesa algunas preocupaciones importantes. Una de las más grandes es la autenticidad.

Los gamers valoran las experiencias hechas a mano o “artesanales”, y las misiones o diálogos generados por IA a veces pueden sentirse superficiales o repetitivos. Si bien los modelos generativos

actuales pueden producir assets rápidamente, existe el riesgo de una homogeneidad que compromete la creatividad.

Sin un uso cuidadoso, el contenido generado podría volverse monótono, alejándose de esos momentos memorables que los jugadores buscan. Yo lo viví: recuerdo estar jugando un título y, en el momento en que me di cuenta de que las misiones eran generadas por computadora, perdí el interés.

Ese sentido de conexión emocional es crucial. Los juegos no son solo software. Son arte, narrativa y creación de mundos. Los personajes, las tramas y las experiencias cuidadosamente diseñadas son lo que le otorgan profundidad al gaming. Si los atajos impulsados por IA reemplazan ese trabajo creativo, corremos el riesgo de perder justamente los elementos que hacen que los juegos sean memorables.

3 estrategias clave para que la IA impulse mejores experiencias de juego

¿Cómo podemos, como desarrolladores, diseñadores y narradores, utilizar la IA con criterio? ¿Cómo construimos juegos que sigan siendo auténticos y emocionantes, evitando los atajos poco auténticos que terminan alejando a los jugadores? La buena noticia es que esto no nos resulta desconocido. Cada nueva tecnología nos llevó a replantear cómo se diseñan, viven y comparten los juegos, y a elegir entre soluciones inmediatas o construir valor duradero. Con la IA

sucede lo mismo. Por eso es importante usarla con criterio. Estas tres recomendaciones pueden guiarnos para crear experiencias más sólidas y disfrutables.

1. Crear experiencias que sorprendan

y enamoren al jugador. Los mejores juegos son aquellos que sorprenden a los jugadores de maneras significativas. La neurociencia demuestra que la sorpresa fija los recuerdos: nuestro cerebro está preparado para retener esos momentos de deleite inesperado.

La IA es una herramienta poderosa para generar esos momentos de formas que serían imposibles sólo con diseño humano, adaptándolos al estilo, las decisiones y los hábitos de cada jugador. En vez de limitar la experiencia a uno o dos momentos impactantes para toda la audiencia, la IA permite generar un abanico enorme de sorpresas distintas. Esto hace que, tanto quienes juegan de forma casual como quienes buscan completarlo todo, vivan experiencias que se sienten realmente propias, manteniendo cada recorrido nuevo y memorable.

A medida que los desarrolladores incorporan estas experiencias dinámicas, es clave mostrarle al jugador el impacto de sus decisiones. Cuando un personaje recuerda algo que dijiste horas antes o cuando una elección aparentemente menor cambia la historia de forma inesperada, el jugador siente que el juego realmente lo reconoce. Piensa: “Este juego me conoce”. Mostrar las consecuencias de lo que hace el jugador convierte la experiencia en un mundo vivo y reactivo, que premia la creatividad, la curiosidad y la constancia.

2. Aprovechar la accesibilidad como

motor creativo. Según Microsoft, más de 400 millones de jugadores en todo el mundo tienen alguna discapacidad. De

hecho, entre el 25 y el 30 por ciento de los jugadores de Xbox conviven con una. Por eso, el diseño inclusivo ya no es opcional, sino imprescindible para el éxito de un videojuego.

La IA permite llevar la accesibilidad a escala, con el potencial de ampliar significativamente quién puede participar. Desde niveles de dificultad adaptativos hasta asistentes impulsados por IA que ayudan a navegar mecánicas complejas, estos sistemas pueden apoyar a jugadores con distintas capacidades, estilos de aprendizaje y formas de jugar, permitiéndoles enfrentar desafíos y vivir la experiencia completa de un juego.

Algunos jugadores más hardcore desestiman estas herramientas adaptativas como una forma de “hacer trampa”. Pero ese enfoque pierde de vista lo esencial: la accesibilidad no se trata de bajar la exigencia, sino de ampliar quién puede jugar. La IA garantiza que la personalización pueda ayudar a cada jugador —tanto a quienes buscan el modo más difícil como a quienes prefieren una experiencia más guiada— a involucrarse plenamente sin perder la sensación de logro.

Los desarrolladores deberían ver la accesibilidad no solo como una responsabilidad, sino como una oportunidad creativa para personalizar la experiencia y hacer que el recorrido de cada jugador se sienta auténtico para su estilo y fortalezas. Cuando los juegos se construyen con la inclusión en el centro, toda la industria se beneficia gracias a una comunidad más amplia, diversa y comprometida.

3. Automatizar lo rutinario para elevar

lo creativo. La forma en que los desarrolladores usan la IA para crear juegos es tan importante como la manera en que la IA se integra en la jugabilidad. Ya vimos cómo la IA puede reducir tiempos

y costos de desarrollo. Ahora la pregunta es: ¿qué van a hacer los desarrolladores con esa eficiencia?

Al delegar en la IA tareas repetitivas como generar rocas, follaje o entornos dinámicos, los equipos pueden concentrarse en aquello que realmente vuelve memorable a un juego: su historia, sus personajes, sus mecánicas y su arte. La clave está en identificar qué tareas pueden automatizarse sin afectar la calidad ni la experiencia del jugador. Cuando se aplica con criterio, la IA no solo ahorra tiempo, sino que permite que las mentes creativas se concentren en lo que verdaderamente importa.

Por ejemplo, herramientas como SpeedTree llevan años automatizando el diseño de vegetación en los videojuegos. La IA generativa ahora extiende esa eficiencia a casi todo. En lugar de invertir horas modelando una roca más, los diseñadores pueden dedicar su energía a los detalles que definen un juego: las expresiones de un protagonista, el diseño de una escena culminante, el ritmo de un arco narrativo. Ese es el camino hacia juegos más ricos y disfrutables de jugar.

Impulsando juegos mejores para cada jugador

La IA es una herramienta poderosa que amplía la creatividad, impulsa la accesibilidad y nos ayuda a crear experiencias más ricas y auténticas para todo tipo de jugadores. Pero cuando se usa mal, corre el riesgo de socavar el arte que hace que los juegos sean especiales. El desafío para quienes trabajamos en la industria del gaming es asegurarnos de que la IA no abarate los juegos, sino que los potencie. Porque, si lo hacemos bien, la IA puede mejorar la forma en que se crean los juegos y profundizar el significado que todos obtenemos al jugarlos.

ABB impulsa la transformación de los estadios en ecosistemas inteligentes y sustentables

La digitalización y la eficiencia energética están redefiniendo la infraestructura deportiva a nivel global. En ese contexto, ABB, líder mundial en electrificación, automatización y robótica, propone un enfoque integral para convertir los estadios en verdaderos ecosistemas inteligentes, capaces de optimizar el consumo energético, mejorar la experiencia de los usuarios y reducir el impacto ambiental.

La compañía plantea que el concepto de “estadio inteligente” gana protagonismo a medida que clubes y operadores buscan responder a una doble exigencia: reducir costos operativos y cumplir con crecientes estándares de sustentabilidad impulsados por fanáticos, reguladores y patrocinadores. La automatización integral de los estadios permite conectar todos los sistemas eléctricos a una red unificada, transformando la infraestructura tradicional en plataformas digitales de gestión avanzada.

Las soluciones de ABB integran iluminación, climatización, seguridad y gestión energética en un mismo entorno digital. Mediante algoritmos de ahorro energético que analizan variables como la hora, la iluminación natural y la carga de la red eléctrica, los estadios pueden operar con máxima eficiencia, independientemente de la programación de eventos o de las condiciones externas. El resultado es un modelo de infraestructura deportiva más eficiente, resiliente y alineado con los objetivos de sostenibilidad.

La evolución tecnológica de los estadios también responde a una tendencia global. Según estudios citados en el informe, el mercado de estadios inteligentes superó los 8.000 millones de dólares en 2024 y podría superar los 38.000 millones en 2033. Además, un estadio profesional puede consumir entre 5 y 10 megavatios de electricidad durante un evento, lo que equivale al consumo de miles de hogares. Este escenario convierte a la eficiencia energética en un factor estratégico para el futuro del deporte.



Casos emblemáticos demuestran el impacto de estas tecnologías. En Europa, la modernización del estadio El Sadar en España, la transformación del Generali Arena en Austria y la implementación de sistemas inteligentes en Noruega y Suiza evidencian el potencial de las soluciones digitales para mejorar la gestión energética y la operación de grandes infraestructuras deportivas.

En América Latina, ABB participa en proyectos clave en Río de Janeiro, aportando soluciones para redes de iluminación y suministro eléctrico en complejos deportivos de gran escala.

Más allá del deporte, la tendencia hacia estadios inteligentes se vincula con un fenómeno más amplio: la inversión creciente en infraestructura deportiva como motor de desarrollo económico y social. La convergencia entre tecnología, sostenibilidad e innovación posiciona a los estadios como laboratorios urbanos de eficiencia energética y digitalización.

En Argentina, ABB cuenta con más de 100 años de presencia y más de 500 colaboradores, consolidándose como socio estratégico para la industria local. Desde su planta en Bella Vista, la compañía desarrolla soluciones de electrificación, automatización y robótica para múltiples sectores, reforzando su compromiso con la innovación tecnológica y el desarrollo regional.

Buenos Aires busca inversiones en India y acelera su plan para liderar en IA

En el marco del AI Impact Summit India 2026, uno de los foros internacionales dedicados al desarrollo y la aplicación de inteligencia artificial, la Ciudad de Buenos Aires quiere fortalecer su posicionamiento internacional como polo de innovación y destino de inversiones tecnológicas, articulando vínculos estratégicos con el sector privado de la India y promoviendo iniciativas para transformarse en uno de los principales hubs de inteligencia artificial (IA) de la región.

En un contexto marcado por la competencia global por capital extranjero y desarrollo tecnológico, la administración porteña intensificó reuniones con representantes de empresas indias de sectores estratégicos como infraestructura digital, data centers, servicios digitales y soluciones basadas en IA. Entre los actores privados que participaron estuvieron firmas como Thomas Cook India, IndiGo, Adani Group, Tata Group y Zoho Corporation, junto a organizaciones vinculadas con la protección de datos y tecnologías emergentes.

La delegación de la Ciudad está encabezada por Gabriel Sánchez Zinny, jefe de Gabinete, e integrada por Ana Ciuti, subsecretaria de Relaciones Internacionales, y por Augusto Ardiles e Ignacio Sanguinetti, autoridades de los Ministerios de Desarrollo Económico y Educación

El foco de estas conversaciones fue explorar oportunidades conjuntas de inversión que permitan acelerar la modernización del Estado, potenciar la competitividad urbana y consolidar proyectos tecnológicos con impacto local y global.

En paralelo, el Gobierno porteño impulsa un ambicioso proyecto orientado a consolidar a la ciudad como un centro neurálgico de innovación en IA. El plan incluye la creación de un Distrito de Inteligencia Artificial en el microcentro porteño, que funcionará como un polo especializado con incentivos fiscales y programas educativos para atraer start-ups, pymes tecnológicas y centros de desarrollo que trabajen con aplicaciones de IA. La propuesta, que se presentará ante la Legislatura porteña, contempla beneficios tributarios tales como exenciones en Ingresos Brutos, Impuesto de Se-



llos, Inmobiliario y ABL, así como líneas de crédito especiales a través de organismos locales. Además, se prevé la implementación de programas de capacitación y becas en coordinación con universidades e instituciones educativas, con el objetivo de fortalecer el capital humano especializado en tecnologías avanzadas. Este distrito tendrá como propósito no solo atraer inversiones productivas, sino también revitalizar una zona clave de la Ciudad que registra importantes niveles de vacancia de oficinas, transformándola en un ecosistema dinámico para la innovación tecnológica.

La articulación entre la agenda internacional y las políticas locales de desarrollo tecnológico evidencia una estrategia integral de Buenos Aires para posicionarse en el mapa global de la tecnología y la innovación. Por un lado, el acercamiento al sector privado de la India abre puertas a capitales y experiencias que pueden dinamizar industrias vinculadas a la infraestructura digital y los servicios inteligentes. Por otro, la promoción de un hub de IA con beneficios concretos incentivará la radicación de empresas de base tecnológica, generando empleo calificado y una mayor competitividad exportadora.

Analistas señalan que estas iniciativas, combinadas con el potencial local en recursos humanos especializados, educación tecnológica y proyectos públicos de modernización, pueden convertir a Buenos Aires en un nodo estratégico para el desarrollo y la aplicación de inteligencia artificial en América Latina, contribuyendo a la transformación productiva y a la atracción de inversiones de largo plazo.

