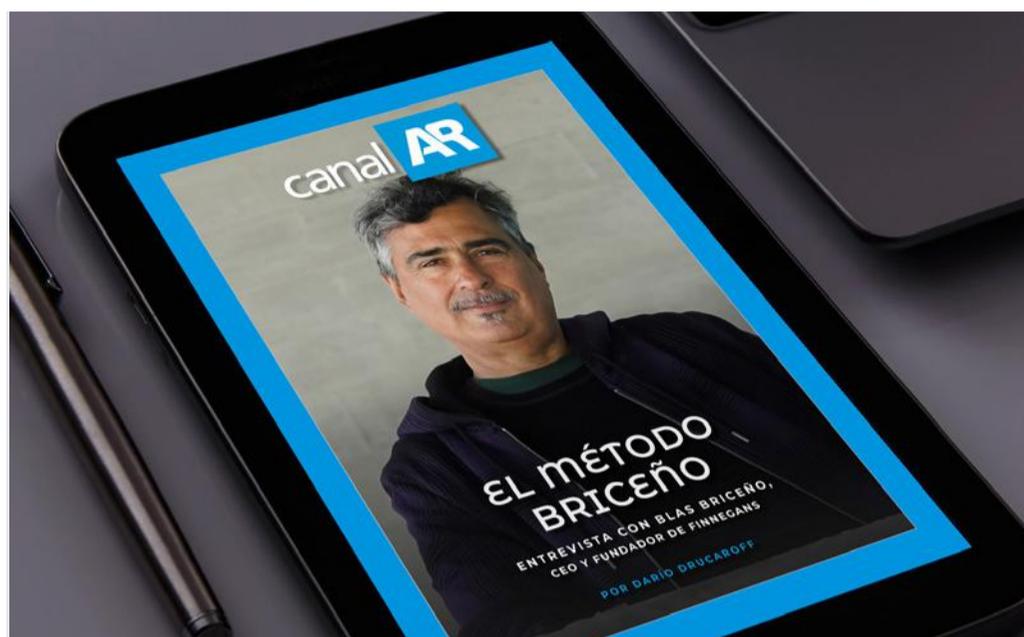




# EL MÉTODO BRICEÑO

ENTREVISTA CON BLAS BRICEÑO,  
CEO Y FUNDADOR DE FINNEGANS

# EN ESTA EDICIÓN



La edición 11 de la Revista Digital CanalAR se sumerge en las profundas transformaciones que la Inteligencia Artificial genera en el tejido empresarial y social, con un foco especial en el dinámico mercado argentino. Este es un momento de innovación sin precedentes, donde la capacidad de adaptación y la visión estratégica definen el futuro.

Conversamos con Blas Briceño, CEO y Fundador de Finnegans, quien nos compartió su filosofía de gestión, que pone al factor humano y el compromiso con la comunidad en el centro de su estrategia, impulsando un ambicioso crecimiento y una cultura donde la ética y los negocios van de la mano. Briceño destaca cómo Finnegans ha integrado profundamente la IA en todos sus procesos de negocio, desde el diseño de software hasta la atención al cliente, considerándola un “game changer” para la industria.

También charlamos con Pablo Seltzer, CEO de Netpoint Argentina, mayorista que ha consolidado su liderazgo apostando por la especialización vertical en equipamiento para retail y captura automática de datos. Seltzer nos detalla la evolución del mercado del punto de venta y las tendencias que marcarán el futuro del retail, incluyendo sistemas POS todo-en-uno, digital signage interactivo, computer vision e IoT.

Además de estas valiosas conversaciones, exploramos diversos temas cruciales que están redefiniendo el panorama tecnológico: el auge de las PCs con IA, la transformación del ecommerce, la innovación fintech, el repunte del mercado global de PCs, y la expansión de las alianzas estratégicas en la distribución IT.

Queremos agradecer especialmente a Juan Ignacio Do Porto, Alejandra Oniszcuk, Luis Galeazzi, Sol Romeo, Carlos Christian Sueiro y Diego Bourquin por participación en esta edición con sus 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 desenvolverse en un panorama tecnológico en constante evolución y aprovechar las vastas oportunidades que la era de la IA nos presenta. ¡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

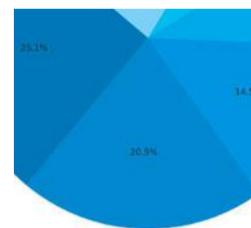
# TABLA DE CONTENIDOS

06



PCs con IA

08



Mercado global de PCs

10



16



20



22



Huawei e Intermaco

24



Elit suma a Cudy

25



PC ARTS y Genius

26



ABB se fortalece en IT

27



Rafel Schuh en Dell

28



GeneXus: AI Partners

29



IA para PCs

30



Neurodiversidad y tecnología

31



Innovación fintech

32



Volver a estudiar

33



Córdoba apuesta a la innovación

34



IA y marketing multicanal

36



Tiendanube MidTerm

37



Mercado Libre en Tres de Febrero

38



La amenaza deep fake

40



Federalización digital

42



Globant y OpenAI

43



15 del PwC Acceleration Center

44



El costo invisible de la IA

45



EY STEM Learning

# El auge de las PCs con IA, según un nuevo informe global de Intel

Intel publicó su informe *AI PC Global Report: The Innovation Imperative: Unlocking Business Potential with Intel-powered AI PCs*, basado en una encuesta a más de 5,000 tomadores de decisiones de negocios y TI en 23 mercados. La investigación revela una transición significativa y acelerada hacia la adopción de las PCs con IA en el mundo empresarial.



El informe de Intel destaca que los usuarios pueden obtener hasta un 213% de ROI en tres años. Esto se traduce en menos tiempo para tareas de gestión de dispositivos (65% menos tiempo) y una reducción en las visitas *in situ* para mantenimiento.

A pesar del entusiasmo, algunas empresas aún dudan. La seguridad encabeza la lista

de preocupaciones para el 33% de los no-adoptantes, siendo el miedo a la exposición de datos la principal inquietud para casi la mitad de los encuestados. Sin embargo, el informe enfatiza que las PCs con IA tienen características de seguridad de hardware integradas que ayudan a detectar amenazas tempranamente, proteger aplicaciones y datos, y defender el sistema incluso antes de que se inicie el sistema operativo. Otra barrera señalada por los no-adoptantes es el costo inicial (32%) y el costo continuo (30%). El informe argumenta que estos costos se compensan con el alto ROI y los beneficios de ahorro de costos futuros, como las capacidades predictivas de la IA que permiten a TI abordar el mantenimiento proactivamente.

Las empresas ya están familiarizadas con las ganancias de productividad que la IA ofrece a través de servicios en la nube para tareas como la optimización de búsquedas o la traducción de idiomas. Sin embargo, para aquellas que buscan extender la eficiencia de TI, proteger mejor los datos sensibles y reducir costos, las PCs con IA se están convirtiendo en la opción preferida. El informe destaca que un 87% de las empresas ya están en transición o planean su transición a las PCs con IA.

Una PC con IA es un dispositivo equipado con hardware especializado: una unidad central de procesamiento (CPU), una unidad de procesamiento de gráficos (GPU) y una unidad de procesamiento neuronal (NPU). Estos componentes están diseñados para potenciar aplicaciones de IA y habilitar casos de uso de IA de manera más rápida, eficiente y segura. La comunidad empresarial global cree que las PCs con IA pueden ofrecer múltiples beneficios:

- Aumento de la productividad de la fuerza laboral: El 90% de los encuestados citó este beneficio, y casi la mitad (48%) espera un aumento sustancial. Esto incluye el uso de IA para acelerar el acceso a datos, traducciones instantáneas, y funciones de texto predictivo
- Impulso a la innovación: El 92% reconoce el vínculo entre las PCs con IA y la innovación, esperando que la tecnología soporte el desarrollo de nuevos productos y servicios.
- Mejora en la comprensión del cliente: El 90% reconoce el poder de las PCs con IA para obtener información valiosa del cliente, fortaleciendo la comprensión de sus necesidades.
- Eficiencia de TI: Los líderes de TI (71%) son más propensos que los líderes de negocios (58%) a reconocer este beneficio.

Para aprovechar plenamente el potencial de las PCs con IA, la capacitación de la fuerza laboral es fundamental. Casi todos los tomadores de decisiones de TI (91%) y muchos de negocios (86%) planificaron cómo abordar sus necesidades de capacitación antes de la integración de las PCs con IA. De hecho, el 95% de los encuestados cree que los empleados necesitarán algún nivel de capacitación, y casi la mitad considera que se necesita una capacitación considerable.

Aunque no se necesita un conjunto de habilidades drásticamente diferente para usar una PC con IA en comparación con la IA en una PC tradicional, es cierto que los empleados pueden requerir aprendizaje contextual específico para su rol y casos de uso. El informe señala una brecha: solo el 33% de las organizaciones tienen una serie de capacitación continua en IA, y el 42% solo realiza capacitaciones puntuales, lo que indica una falta de previsión sobre el ritmo de evolución de las herramientas.

# 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



# El mercado global de PCs creció un 7,4% en el segundo trimestre de 2025

El mercado global de PCs experimentó un importante repunte en el segundo trimestre de 2025, con un crecimiento del 7,4% en los envíos totales, alcanzando los 67,6 millones de unidades, según el último informe de Canalys. Este aumento fue impulsado principalmente por la renovación de equipos en el sector empresarial ante la inminente finalización del soporte para Windows 10, programada para octubre de este año.

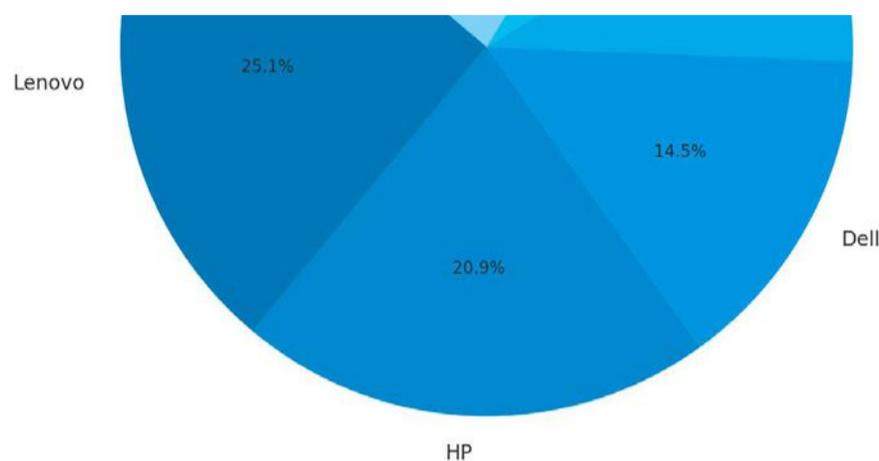
Las ventas de notebooks, incluyendo estaciones de trabajo móviles, alcanzaron los 53,9 millones de unidades (un aumento interanual del 7%). Por su parte, los desktops crecieron un 9%, sumando 13,7 millones de unidades enviadas. Este crecimiento contrasta con una demanda de consumo afectada por la incertidumbre económica mundial.

Las políticas arancelarias de la administración Trump continúan generando un clima de incertidumbre para el mercado global de PCs. Aunque los dispositivos tecnológicos permanecieron exentos de aranceles durante el segundo trimestre, los fabricantes han modificado sus cadenas de suministro en previsión de posibles cambios regulatorios.

“Las importaciones estadounidenses de PCs se han desplazado drásticamente de China hacia Vietnam para evitar aranceles potenciales”, señaló Ben Yeh, analista principal de Canalys. No obstante, un reciente acuerdo comercial entre Estados Unidos y Vietnam ha impuesto un arancel del 20% a los productos vietnamitas y del 40% a artículos transbordados, lo que podría incluir PCs ensambladas en Vietnam con componentes chinos. “Lo que comenzó como una evasión de China se ha convertido en un laberinto regulatorio complejo”.

## Diferencias entre el mercado empresarial y el consumo

Según Kieren Jessop, gerente de investigación en Canalys, el fin del soporte de Windows 10 está brindando una base de estabilidad para el mercado, aunque sus efectos se sienten de forma desigual. “Las empresas están respondiendo con



urgencia, lo que da impulso al ciclo de renovación comercial”, afirmó. Una encuesta realizada en junio a socios de canal reveló que más del 50% espera crecimiento en sus negocios de PC para la segunda mitad de 2025, y el 29% anticipa un aumento superior al 10%.

En contraste, los consumidores están posponiendo sus compras debido a la incertidumbre macroeconómica, lo que podría trasladar la recuperación de este segmento hasta 2026, cuando coincida con el recambio de dispositivos adquiridos durante la pandemia.

## Lenovo lidera, Apple sorprende

En términos de participación de mercado, Lenovo se mantuvo como líder mundial al despachar 17 millones de unidades, un 15,2% más que el año anterior. HP ocupó el segundo lugar con 14,1 millones de unidades (+3,2%), mientras que Dell descendió un 3% con 9,8 millones. Apple destacó con un notable crecimiento del 21,3%, alcanzando los 6,4 millones de unidades y asegurando una participación de mercado del 9,4%. Asus completó el top cinco con un sólido aumento del 18,4%, enviando 5 millones de unidades.

Pese a los desafíos regulatorios y la volatilidad económica, el mercado de PCs muestra signos de recuperación en el sector empresarial, mientras se espera una reactivación del consumo para 2026. Sin embargo, la estabilidad a largo plazo dependerá en gran medida de cómo evolucionen las políticas comerciales y el entorno macroeconómico global.

**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**

# EL MÉTODO BRICEÑO

ENTREVISTA CON BLAS BRICEÑO,  
CEO Y FUNDADOR DE FINNEGANS

POR DARÍO DRUCAROFF

# El método Briceño.

## Entrevista con el CEO y Fundador de Finnegans

Finnegans, líder en desarrollo de software de gestión, se prepara para uno de sus hitos más importantes en su historia: la inauguración de su nueva sede corporativa en el barrio porteño de Chacarita. Un innovador edificio con casi 3.000 metros cuadrados que materializa la filosofía empresarial cultivada por su CEO y fundador, Blas Briceño, que ubica al factor humano y el compromiso con la comunidad en el centro de su estrategia.

Esta perspectiva singular, una “re-evolución de la gestión”, impulsó un crecimiento ambicioso con planes de cuadruplicar el negocio antes de 2029, y ha forjado una cultura donde la ética y los negocios van de la mano en la construcción de un “futuro más amable”. En esta entrevista, exploramos cómo Finnegans integra el desarrollo profesional, el impacto social y el arte en su modelo productivo, y cómo su nueva sede se convierte en el epicentro de esta comunidad creativa.

“EMPECÉ SOLO, DURANTE UN AÑO

Y MEDIO, DESARROLLANDO EL

PRIMER PRODUCTO”

- ¿Cómo fue el inicio de esta travesía en el mundo del software y cómo nació la idea de Finnegans?

- Finnegans fue mi tercer o cuarta startup. Desde muy joven, en los 90, siempre tuve la idea de emprender y desarrollar software para empresas. En las primeras instancias, hacíamos software a medida para bancos y compañías de seguros. Sin embargo, a principios de 1992, con mis colegas, nos planteamos: “¿cómo podemos hacer un software que nosotros escribamos y que la gente compre?”. Esa idea de pasar del “a medida” al “producto” me entusiasmó. Queríamos ser más protagonistas de nuestra propia visión. Fue un camino

desafiante, sin financiación externa, totalmente “bootstrapping”. Empecé solo, durante un año y medio, desarrollando el primer producto.

- ¿Y ese primer producto sentó las bases de lo que es Finnegans hoy?

- Exacto. Era un software de gestión, un ERP tradicional, aunque rústico y funcionalmente acotado en ese momento, para DOS y con ventanitas de texto. Pero ya incluía funcionalidades esenciales como cuentas a cobrar,



a pagar, balances, contabilidad. Desde el principio, lo pensamos para dos mercados específicos: construcción y agro. Esto fue crucial, porque nos permitió entender cómo crear un ERP que fuera horizontal pero con verticalizaciones que agregaran valor sin necesidad de implementaciones costosas.

**Desde esa visión solitaria programando en un departamento, hasta hoy, con un ambicioso plan de cuadruplicar el negocio y la construcción de un edificio propio de 3.000 metros cuadrados. ¿Qué ocurrió en ese camino y cómo fue esa “re-evolución de la gestión” de la que hablan?**

- Pasó mucho trabajo y muchas ideas. La verdad es que, si bien crecimos de a poco, tuvimos una explosión inicial en 2003-2004 y, más notablemente, una aceleración muy fuerte en los últimos ocho años. Tomamos la decisión estratégica de un crecimiento balanceado, al que le agre-

**“LA IDEA ES QUE SE MULTIPLIQUEN**

**LAS CONVERSACIONES Y LOS**

**PROCESOS CREATIVOS ENTRE EL**

**ARTE Y LAS ORGANIZACIONES**

**PRODUCTIVAS”**

gamos componentes de “impacto”, de ser una “empresa escuela”. Creemos que las personas que trabajan aquí deben tener un propósito formativo y de desarrollo profesional muy acompañado. Nuestro objetivo es “crecer juntos y mejorar en ese proceso”. Este enfoque ha sido muy sinérgico con el crecimiento del negocio. Yo no creo en planes matemáticos a largo plazo, sino en construir un organismo, una empresa, que tenga la capacidad y la orientación para desarrollarse. Nuestra concentración

esencial está en la capacidad de dar valor y resolver problemas de otros.

**- El nuevo edificio en Chacarita parece expresar esta filosofía. ¿Cómo se concibió este espacio y qué simboliza para Finnegans y la comunidad?**

- Defino este espacio como el lugar de una “comunidad creativa de personas”. Si bien la mayoría de las ocho plantas de oficinas estarán dedicadas al trabajo cotidiano, otras seis plantas se destinarán a actividades culturales bajo el marco de “Espacio Finnegans”, un centro cultural abierto a la comunidad. También habrá espacios de coworking para ONGs aliadas. La idea es que se multipliquen las conversaciones y los procesos creativos entre el arte y las organizaciones productivas. La entrada, por ejemplo, está diseñada para recibirte de una forma singular, interpelarte. Habrá un hermoso auditorio para charlas y espectáculos, un café que funciona como coworking, un taller de educación y otro de arte, un piso para yoga y ensayos, una biblioteca. Incluso, tendremos un restaurante en el “roof” con un proyecto de “cocinas migrantes” para apoyar a emprendedores gastronómicos. En síntesis, son muchos espacios que multiplican las posibilidades de “venir a trabajar, aprender y compartir”.

**- Finnegans tiene una iniciativa de formación de jóvenes en Concordia, tu ciudad natal. ¿En qué consiste este proyecto?**

- Mi primer viaje con esta idea fue hace casi ocho años. Al principio, el equipo era escéptico, pero insistimos. Lo hicimos por una decisión de producir impacto en una comunidad con baja tasa de empleabilidad y poco desarrollo en la industria del conocimiento. Era una forma de devolver algo a mi ciudad. Hoy, ese escepticismo es historia. En Concordia, ofrecemos 25 becas en un proceso formativo de seis meses, y contratamos a los chicos en relación de dependencia para que tengan su primera experiencia laboral. Nuestros propios “finnencers” (colaboradores de Finnegans) actúan como coaches, docentes

o clientes internos, integrando la educación en nuestro trabajo diario. Actualmente, tenemos más de 65 personas en Concordia que ya son miembros valiosos de nuestro equipo, algunos con hasta cinco años de experiencia, que empezaron con estos cursos. Este modelo responde a la necesidad de la industria del software de tener más talento y a la necesidad de la gente en Concordia de formarse y conseguir empleo.

**- ¿Qué otras iniciativas de impacto social y compromiso con la comunidad impulsan desde Finnegans?**

- Uno de los ejes principales es nuestro programa "+Oportunidades", que busca brindar herramientas a jóvenes de sectores vulnerables para que continúen sus estudios y se inserten en el mercado laboral. Gracias a nuestra colaboración con la ONG Volando Alto en Concordia, más de 400 jóvenes ya trabajan en empresas de software, con el objetivo de alcanzar los mil empleados en el sector en los próximos cinco años. También colaboramos con el Banco de Alimentos, apoyando la misión

**"MIRAR LO QUE HACE UN**

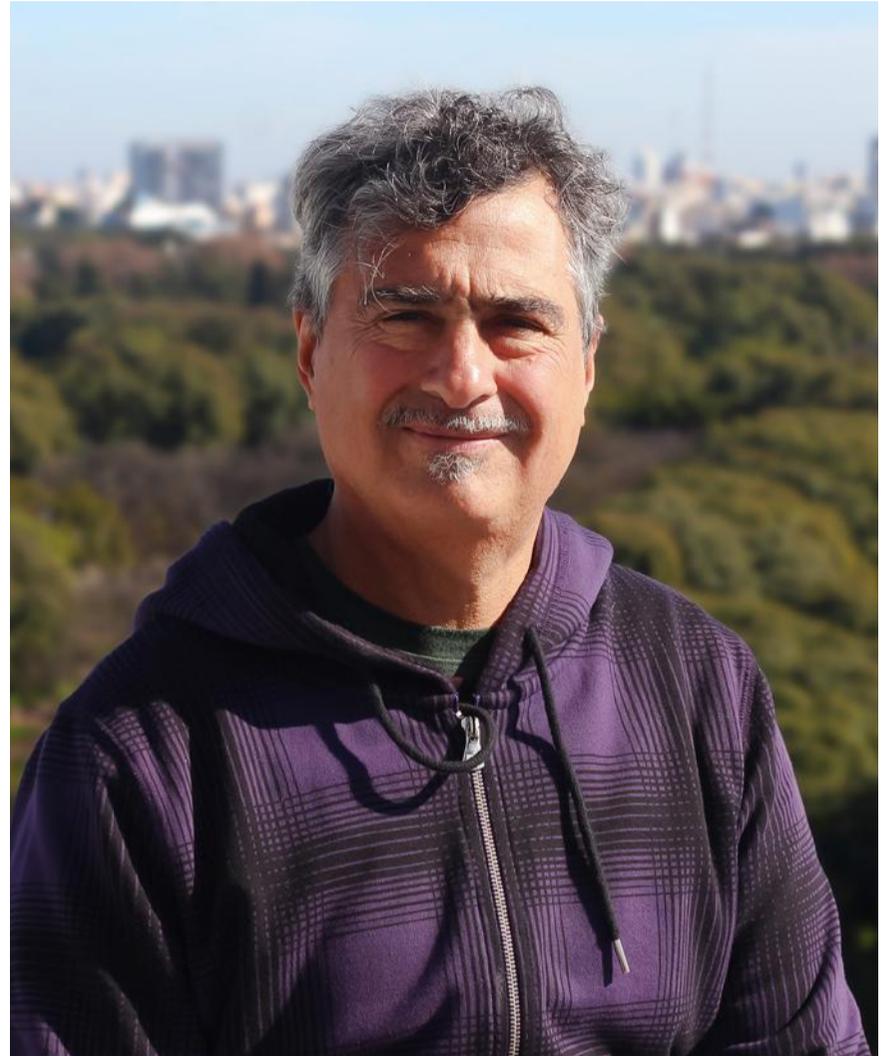
**ARTISTA NOS AYUDA A HACER**

**MEJOR TECNOLOGÍA"**

de generar un triple impacto a través de una aplicación móvil que conecta a organizaciones necesitadas de alimentos con proveedores, contribuyendo a la reducción del hambre y el desperdicio. Para mí, la clave es el "para qué" y el "cómo" de lo que hacemos. Es mucho más disfrutable hacer una empresa con otros o para otros, que solo para generar riqueza.

**- Un aspecto llamativo es la fuerte presencia del arte en la cultura de Finnegans. ¿De dónde viene este componente artístico y cómo se integra con la tecnología?**

- Es una impronta personal, pero también una mirada so-



bre la vida. El arte nos ayuda a encontrar sentido, desarrollar relación y comunicación genuinamente humana. Cuando estás en el mundo productivo, a veces se pierde esa perspectiva. El arte nos permite ampliar la mirada y no caer en la tentación de pensar que solo el dinero o la generación de riqueza es todo el sentido de lo que hacemos. Si el sentido de mi trabajo es solo generar riqueza y no generar capacidades a partir de esa riqueza, es un trabajo sin sentido. Desde Finnegans, apoyamos a artistas emergentes con becas, espacio y logística. No está por fuera de la tecnología; está relacionado porque creamos, pensamos y diseñamos, y esos procesos son equiparables a los que hace un artista. Mirar lo que hace un artista nos ayuda a hacer mejor tecnología. De hecho, actualmente estamos cerrando convocatorias para proyectos de teatro, dramaturgia y artes visuales, lo que demuestra la necesidad de apoyo que tienen los artistas.

**- La Inteligencia Artificial es el tema del momento. ¿Cómo están abordando la IA en Finnegans y cómo creen que transformará la industria del software?**

- Hemos tomado una decisión muy profunda: todo el producto tiene que estar atravesado por IA. No nos centramos en lo llamativo, sino en lo estructural. Empezamos a integrar la IA en todos los procesos de negocio de

la empresa: diseño, especificación funcional, construcción de software, QA, documentación, y el ciclo de servicio al cliente. Incluso, en nuestro liquidador de sueldos, puedes dictar la fórmula conversacionalmente y la IA construye el script. Esto ha reducido muchísimo los ciclos de implementación. Para mí, la IA es un “game changer”, una herramienta fantástica. No se trata de si nos reemplazará, sino de contextualizarla y tener buenos procesos para que funcione; de lo contrario, no agrega valor significativo. Desde la CESSI, donde participo, estamos reorientando la formación de juniors para que puedan trabajar con la IA y en los nuevos ciclos de producción, enfocándonos en pensamiento crítico, design thinking, y Python.

- ¿Cuál es hoy tu principal rol en Finnegans y cuál es tu

**visión a futuro?**

- Formalmente soy el CEO y fundador. En lo práctico, acompaño mucho, coacheando a la gente y ayudándolos a identificar caminos. Me encanta el diseño de software; para mí es como jugar al ajedrez, una pasión que me atrapa. Estoy muy metido en el espíritu tecnológico de producto y en la estrategia comercial. Mi decisión de enfocarme 100% en el producto desde el principio fue clave; es un camino muy distinto al de los servicios, y para mí, mucho más disfrutable. Confío en que, al tener una concentración esencial en dar valor y resolver problemas de otros, la empresa prospera. Los números nos acompañan y se han acelerado. Creemos que la ética y los negocios pueden ir de la mano y que juntos podemos construir un futuro más amable.



# 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](http://www.ceven.com)

canal **AR**

# EL FUTURO DEL PUNTO DE VENTA

ENTREVISTA CON PABLO SELTZER,  
CEO DE NETPOINT ARGENTINA

POR DARÍO DRUCAROFF

# El futuro del punto de venta. Entrevista con Pablo Seltzer, CEO de Netpoint Argentina

Con más de tres décadas en la industria IT, Pablo Seltzer es uno de los protagonistas en el mercado argentino de distribución de soluciones para puntos de venta. Desde su rol como CEO de Netpoint Argentina, mayorista dedicado al equipamiento especializado para retail y captura automática de datos, Seltzer ha consolidado un modelo de negocio que desafía la tendencia de diversificación de otros competidores: la apuesta por la especialización vertical.

En esta entrevista exclusiva, el ejecutivo repasa los hitos de su trayectoria, analiza la evolución del mercado argentino y anticipa las tendencias que marcarán el futuro del retail. También revela las estrategias con las que Netpoint busca seguir creciendo en un contexto económico desafiante, manteniendo su posición como socio estratégico del canal IT especializado.

**- ¿Cómo fueron tus comienzos en la industria IT y qué te llevó a especializarte en el mercado de soluciones para puntos de venta?**

- Mi entrada al mundo IT se remonta a 1992, tras un viaje transformador por Estados Unidos. Allí pude observar de primera mano el potencial disruptivo del mercado informático. Siempre tuve una pasión genuina por la tecnología, y ese viaje me confirmó que este era el camino correcto. Al principio me enfoqué en el mercado de las PCs compatibles con IBM, que representaban la revolución tecnológica de la época. Luego fui testigo del nacimiento de las primeras redes LAN, que cambiaron radicalmente la forma de trabajar de las empresas. El verdadero punto de inflexión llegó cuando descubrí documentación sobre el mercado de captura automática de datos. Entendí de inmediato que era un nicho con un potencial extraordinario y que podíamos convertirnos en pioneros en Argentina. Esa decisión fue el origen de lo que hoy es Netpoint Argentina.

**- ¿Qué hitos considerarás fundamentales en tu trayectoria profesional?**

—El primero fue especializarme en tecnologías emergentes cuando el mercado argentino aún no las comprendía. La transición de PCs hacia networking me permitió desarrollar una visión integral de cómo la tecnología transforma procesos empresariales. El momento definitorio fue apostar por la captura automática de datos cuando pocos veían su potencial. Para lograrlo, invertimos en conocimiento, relaciones internacionales y expertise técnica. Construir alianzas con fabricantes líderes y posicionar a Netpoint como referente técnico fue clave para consolidar mi liderazgo en el sector.

**“EL VERDADERO PUNTO DE INFLEXIÓN LLEGÓ CUANDO DESCUBRÍ DOCUMENTACIÓN SOBRE EL MERCADO DE CAPTURA AUTOMÁTICA DE DATOS”.**

**- ¿Cuáles fueron las decisiones clave que marcaron el crecimiento de Netpoint como mayorista?**

- La más importante fue en el año 2000, cuando migramos completamente a un modelo mayorista especializado en productos para puntos de venta y captura automática de datos. Mientras otros diversificaron, nosotros profundizamos. Esa especialización nos permitió desarrollar un conocimiento incomparable, relaciones sólidas con fabricantes y convertirnos en el socio estratégico preferido del canal IT especializado.

**- ¿Cómo ha evolucionado el mercado de equipamiento para puntos de venta en los últimos años y cómo se adaptó Netpoint?**

- El mercado argentino vive una modernización acelerada. Cada vez hay más demanda de soluciones integradas,

compactas y estéticamente modernas. En Netpoint anticipamos estas tendencias y adaptamos nuestro portafolio para introducir tecnologías de última generación antes que la competencia, gracias a nuestra capacidad de lectura del mercado y nuestro profundo conocimiento del sector.

**“MIENTRAS OTROS**

**DIVERSIFICARON, NOSOTROS**

**PROFUNDIZAMOS”.**

**- ¿Qué diferencia a Netpoint de otros mayoristas del sector?**

- Somos el único mayorista vertical especializado en puntos de venta en Argentina. Nuestra propuesta de valor se basa en tres pilares: productos de alta tecnología con confiabilidad probada, soporte técnico integral pre y post venta, y un ecosistema completo de información comercial a través de nuestra plataforma [netpointar.com](https://netpointar.com). Los mayoristas generalistas no pueden igualar este nivel de especialización y servicio.

**- ¿Cuáles son las principales tendencias tecnológicas en el retail argentino?**

- La masificación de pagos contactless y móviles, la adopción de soluciones cloud para inventarios en tiempo real y el uso creciente de inteligencia artificial para analizar el comportamiento del consumidor. También vemos un fuerte impulso hacia la omnicanalidad y el avance de kioscos interactivos y soluciones self-service, especialmente en QSR y retail moderno.

**- ¿Qué desafíos enfrenta hoy en día el canal IT en Argentina?**

- Los principales son la actualización constante en un mercado con presupuestos ajustados, la necesidad

de mayor capacitación técnica y la competencia de proveedores directos. En Netpoint ayudamos a nuestros partners con programas de capacitación, protección de márgenes y soporte técnico robusto para que puedan agregar valor real a sus clientes.

**- ¿Cómo impacta el contexto económico y qué estrategias están implementando para seguir creciendo?**

- La volatilidad nos obliga a ser ágiles y adaptativos. Apostamos por financiamiento flexible, stock estratégico para garantizar disponibilidad inmediata y una expansión geográfica a través de canales regionales. Además, invertimos en capacitación y herramientas digitales para que nuestros partners aprovechen la modernización acelerada del mercado.

**- ¿En qué soluciones está apostando Netpoint para los próximos años?**

- En sistemas POS todo-en-uno, *digital signage* interactivo, computer vision para análisis de retail e IoT para gestión inteligente de puntos de venta. También en seguridad retail con video analytics y prevención de pérdidas. Buscamos ofrecer tecnologías que generen información estratégica y posicionen a nuestros clientes como líderes en sus mercados.

**“APOSTAMOS POR**

**FINANCIAMIENTO FLEXIBLE, STOCK**

**ESTRATÉGICO PARA MITIGAR**

**RESTRICCIONES DE IMPORTACIÓN Y**

**UNA EXPANSIÓN GEOGRÁFICA**

**A TRAVÉS DE CANALES**

**REGIONALES”**



## Llega Patriot a PC ARTS

Memorias para usuarios exigentes.

Encontrá en PC ARTS los productos de Patriot y su línea Viper Gaming



### Patriot Signature Line

Una línea pensada para potenciar el uso diario y las tareas más exigentes.



### Viper Gaming

Línea orientada al gaming que da velocidad y estabilidad a tu juego.

**¡JUGÁ FUERTE CON PATRIOT!**

Consultá a tu Ejecutivo de Ventas PC ARTS.

canal **AR**

**SEBASTIÁN AVEILLE  
SE CONVIERTE EN  
COUNTRY MANAGER DE  
MICROSOFT ARGENTINA**

Microsoft anunció el nombramiento de Sebastián Aveille como nuevo Country Manager para Argentina. Con más de 13 años de experiencia en la compañía, Aveille se desempeñaba como Director Comercial del Segmento Enterprise en el mismo país, liderando la adopción de tecnologías avanzadas en grandes corporaciones.

A lo largo de su trayectoria, Aveille ocupó roles clave en la región, especialmente en el impulso de alianzas estratégicas para la adopción de inteligencia artificial en pymes latinoamericanas. Es Contador Público egresado de la UADE y posee un posgrado en Finanzas de la Universidad Torcuato Di Tella.

“La Inteligencia Artificial está cambiando el negocio de todas las organizaciones y Argentina tiene un enorme potencial para liderar, acelerando el desarrollo económico y el impulso de su ecosistema de innovación en Sudamérica”, comentó Aveille tras su nombramiento.

La transición también incluye un cambio en el liderazgo regional: Fernando López Iervasi, quien hasta ahora había sido Presidente de Microsoft Sudamérica Hispana y Gerente General de Argentina desde 2020, asumirá el rol de Head de Latinoamérica para clientes medianos, pequeños y canales. En su nueva función, liderará la estrategia de adopción de inteligencia artificial en todo el ecosistema regional

**“LA INTELIGENCIA**

**ARTIFICIAL ESTÁ**

**CAMBIANDO EL NEGOCIO**

**DE TODAS LAS ORGANIZACIONES**

**Y ARGENTINA TIENE UN**

**ENORME POTENCIAL**

**PARA LIDERAR”**

“Es un honor para mí tomar el rol de Country Manager para contribuir al crecimiento del país, con tecnología”, comentó Aveille

Este nombramiento refuerza el impulso de Microsoft en

**“ES UN HONOR PARA MÍ TOMAR**

**EL ROL DE COUNTRY**

**MANAGER PARA CONTRIBUIR**

**AL CRECIMIENTO DEL PAÍS,**

**CON TECNOLOGÍA”**

Argentina por consolidar su presencia en el segmento Enterprise y democratizar el uso de inteligencia artificial en el tejido empresarial local. La designación de Aveille es un claro indicio de la apuesta por líderes con profundo conocimiento del mercado argentino y experiencia sólida en transformación tecnológica.

Además, el traslado de López Iervasi a un rol regional refleja una estrategia de expansión e integración en toda Latinoamérica, con foco en pequeñas y medianas empresas y aliados de canal que serán clave para escalar soluciones de IA.



Fernando López Iervasi asumirá el rol de Head de Latinoamérica para clientes medianos, pequeños y canales.

# Huawei e Intermaco presentaron oficialmente su alianza en el Huawei Training Center



El mayorista IT Intermaco y Huawei llevaron a cabo un evento para presentar su reciente alianza a los canales de distribución del país. El encuentro, que tuvo lugar el pasado 4 de julio en el Huawei Training Center de Puerto Madero, reunió a más de 40 canales, congregando a aproximadamente 70 personas, marcando el primer contacto oficial tras el nombramiento de Intermaco como distribuidor oficial de Huawei en Argentina.

La alianza entre Intermaco y Huawei representa un “paso estratégico clave” para el mayorista, permitiéndole incorporar una marca global de “altísimo prestigio y con una propuesta tecnológica de vanguardia”. Según Marcelo Pelayo, Director Comercial de Intermaco, esta incorporación potenciará significativamente la capacidad de la empresa para ofrecer soluciones integrales, tanto en el segmento corporativo como en el canal especializado. La distribución de Huawei se alinea con la estrategia comercial de Intermaco, enfocada en consolidar un portafolio robusto de soluciones de valor agregado.

Por su parte, Santiago Riva Ridano, Channel Manager de Hua-

wei, enfatizó la visión de Huawei de “llevar la tecnología digital a cada persona, hogar y organización para un mundo totalmente conectado e inteligente”. La elección de Intermaco como nuevo distribuidor oficial se basó en su liderazgo en Argentina, su capacidad de trabajo y el talento de su equipo. Riva Ridano también destacó que la cultura china posee una visión a largo plazo, y esperan que esta alianza se fortalezca año tras año.

El foco de las presentaciones técnicas giró en torno al vasto portafolio de Huawei. Mariano Coto, Product Manager Huawei en Intermaco, explicó que el foco inicial estará en soluciones de networking, incluyendo switches, routers, Wi-Fi 6 y Wi-Fi 7, áreas donde Huawei posee una posición destacada a nivel global. Sin embargo, la verdadera fortaleza de Huawei reside en la diversidad de su portafolio, que abarca desde almacenamiento inteligente, energía digital y videovigilancia, hasta soluciones para campus, data centers modulares y colaboración inteligente. Esta amplitud permitirá abordar proyectos en múltiples verticales como educación, salud, logística, retail, sector público, oil & gas y manufactura.



**DISTRIBUIDOR  
MAYORISTA**



**ZEBRA**

**TECNOLOGÍA LÍDER**  
PARA OPERACIONES QUE NO SE DETIENEN

| Colector de datos



**TC22**

| Lectores de código de barra



**DS2208**



**DS2278**



**DS4608**



**DS9308**



**SP72**

| Impresoras de etiquetas



**ZD220**



**ZD230**

| Impresoras Industriales de etiquetas



**ZT231**



**ZT411**



**ZT421**

Consultá por toda la línea en **NETPOINT**, distribuidor mayorista oficial.



**NETPOINTAR.COM**

# Elit suma a Cudy a su portfolio y apuesta a fortalecer la conectividad en el mercado argentino

Elit S.A., uno de los principales mayoristas tecnológicos de Argentina, anunció la incorporación de Cudy a su cartera de marcas, ampliando así su oferta de soluciones de conectividad de alto rendimiento.

Con esta alianza estratégica, Cudy —una marca joven fundada en 2018— desembarca oficialmente en el mercado argentino de la mano de un socio reconocido por su trayectoria y amplia cobertura en el canal IT.



Hernán Nicoletto, Sales Manager Latam de Cudy, y Lucas García Vargas, Product Manager de Cudy en Elit.



proveedores de Internet (ISP).

“Vamos a trabajar con routers, extensores, access points, hubs, sistemas mesh y placas de red tanto USB como PCIE. Son productos pensados para una instalación fácil, sin necesidad de soporte técnico”, detalló Lucas García Vargas, Product Manager

de Cudy en Elit.

## Una apuesta regional con foco en Argentina

El arribo de Cudy forma parte de un plan de expansión en América Latina. Actualmente la compañía ya tiene presencia en Colombia, Ecuador, Bolivia, Venezuela y Uruguay, y considera a Argentina un mercado clave en la región.

“Estamos en un proceso de expansión fuerte en América Latina. Argentina es un país formador de imagen en la región, con un mercado relevante que está en proceso de recuperación, por lo que decidimos hacer foco especial aquí”, explicó Hernán Nicoletto, Sales Manager Latam de Cudy.

La elección de Elit como socio responde a su “solidez, profesionalismo y gran capilaridad”, según destacó Nicoletto, quien subrayó que no se trata de un simple distribuidor, sino de un aliado estratégico que cuida la imagen de cada marca que representa.

## Productos y público objetivo

En esta primera etapa, Elit y Cudy apuntarán al segmento SOHO (Small Office/Home Office), usuarios hogareños y pequeñas empresas, sin dejar de lado al mercado de

## Entre los dispositivos destacados se encuentran:

- Routers Mesh AC1200, en versiones individuales y packs de dos y tres unidades.
- Extensor AX300, uno de los primeros en su tipo en el país.
- Placas de red PCIE AX5400 Wi-Fi 6E, para usuarios que buscan velocidades superiores.

La marca también apuesta a tecnologías de última generación, ofreciendo Wi-Fi 6 y Wi-Fi 7 como estándar, soporte Bluetooth 5.3 y dispositivos de doble banda (2.4 GHz y 5 GHz).

Tanto Elit como Cudy confían en el éxito de esta alianza. “Tenemos grandes expectativas con este primer ingreso de unidades. Creemos que la aceptación del canal será muy buena y esperamos que las ventas superen cualquier estimación inicial”, afirmó Nicoletto, anticipando que ya trabajan en un segundo embarque.

Por su parte, Elit destacó que este tipo de acuerdos se enmarca en su compromiso de sumar marcas con visión de largo plazo y respaldo técnico. “Estamos convencidos de que Cudy será una gran aliada para ofrecer soluciones de conectividad modernas, accesibles y confiables”, concluyó García Vargas.

# PC ARTS acelera el posicionamiento de Genius en Argentina con una estrategia de capilaridad nacional



El mayorista IT PC ARTS continúa profundizando su apuesta por el portfolio de la marca Genius, reforzando su plan de distribución y expansión en todo el país con una propuesta que pone al canal como socio estratégico. Bajo el liderazgo de Mariel Castro, Product Manager de la línea, la compañía trabaja en una hoja de ruta que combina continuidad de stock, lanzamientos permanentes y herramientas de apoyo para potenciar la venta de periféricos en el mercado local.

“Nuestro objetivo es tener continuidad de productos e ir incorporando los últimos lanzamientos para marcar tendencia y posicionamiento. Y al mismo tiempo que lleguen primero a los consumidores a través de nuestros canales”, sostuvo Castro, en diálogo con este medio.

De cara a 2025, PC ARTS se propone ampliar significativamente la capilaridad del lineal Genius en el interior del país, favoreciendo la llegada de una categoría con alto potencial de crecimiento, apalancada en el boom del consumo digital, el gaming y el trabajo híbrido. En este contexto, la firma bus-

ca sumar nuevos resellers a su programa exclusivo de canales Genius, que premia la continuidad, la correcta exposición de marca y la planificación comercial anual. “Los canales que vienen trabajando la marca pueden volver a acreditarse y aquellos que cumplan con los requisitos podrán integrarse al programa 2026, que se abrirá hacia fin de año”, explicó Castro. Este ecosistema incluye capacitaciones vía webinars, acceso anticipado a lanzamientos, soporte comercial y garantía oficial Genius.

Además, PC ARTS acompaña a sus socios en la publicación de productos, el armado de campañas de marketing conjuntas y el monitoreo de stocks para garantizar disponibilidad constante en góndola, tanto física como en plataformas de e-commerce. “Queremos que el consumidor encuentre siempre los productos Genius, desde Jujuy hasta Tierra del Fuego —concluyó la ejecutiva—. La clave está en trabajar trimestre a trimestre con nuestros canales, para ofrecerles información, ofertas, apoyo y seguimiento con foco en el crecimiento sostenido a largo plazo”.

# ABB fortalece su posición en el sector IT con una estrategia de capilaridad y soporte integral

La primera mitad de 2025 ha sido particularmente fructífera para la estrategia en soluciones de energía crítica, automatización y eficiencia energética de ABB Argentina, marcada por la consolidación de nuevas alianzas y un avance en la base instalada de sus soluciones. Con una proyección ambiciosa para la segunda mitad del año, Diego Huguet, Account Manager de Power Protection en ABB, reveló a CanalAR los caminos que la empresa está trazando para continuar su crecimiento y fortalecer su presencia en el mercado.

## - ¿Cuál es la estrategia de distribución que ABB está impulsando actualmente en el sector IT?

- Nuestra estrategia se basa en la capilaridad, la especialización técnica y una cercanía inquebrantable con el cliente. El foco principal está en ampliar nuestra cobertura geográfica a través de socios estratégicos. No buscamos solo distribuidores de productos, sino aliados que aporten un valor agregado real mediante asesoramiento, integración y soporte técnico. Complementamos esto con entrenamientos técnicos y comerciales permanentes, la certificación de nuestros canales y un acompañamiento constante en las oportunidades de negocio, siempre con una visión de largo plazo.

## - ¿Con qué distribuidores clave están trabajando y cómo los apoyan para impulsar su crecimiento en el mercado?

- Actualmente, trabajamos con distribuidores estratégicos como Free, Masnet, Microcom, OCRL y PC ARTS, quienes son fundamentales para el crecimiento de nuestro segmento IT. A estos aliados los acompañamos activamente con capacitaciones continuas, soporte técnico especializado, herramientas de marketing y una generación conjunta de demanda. Es un trabajo en equipo para asegurar su éxito y el nuestro.

## - ¿Cómo evolucionó el posicionamiento de ABB en el sector?

- ABB continúa fortaleciendo su posicionamiento como proveedor tecnológico de referencia en soluciones de energía crítica, automatización y eficiencia energética para el mercado IT. En los últimos años, logramos una consolidación importante en segmentos clave como centros de datos, telecomunicaciones e infraestructura digital. Esto se debe a nuestro en-



Diego Huguet, Account Manager de Power Protection en ABB.

foque en la calidad, el soporte postventa y la cercanía con el canal. Las certificaciones locales, la expansión territorial y una comunicación técnica adaptada a las necesidades de nuestros clientes han sido pilares de esta evolución.

## - Hablando de soluciones, ¿cómo se compone la línea de productos de ABB dedicada específicamente al sector IT?

- Nuestro portafolio está centrado en soluciones de energía crítica y respaldo. Esto incluye una amplia gama de sistemas UPS, desde modelos monofásicos ideales para oficinas o edge computing, hasta UPS trifásicos modulares de alta potencia diseñados para grandes centros de datos. Además, ofrecemos productos complementarios como soluciones de monitoreo y gestión de energía, sistemas de distribución eléctrica, automatización y servicios de mantenimiento preventivo y correctivo.

## - ¿Podrías compartir un balance de la primera mitad de 2025?

- La primera mitad de 2025 fue muy positiva para ABB en Argentina. Consolidamos nuevas alianzas estratégicas, ampliamos nuestra red de partners certificados y logramos avances significativos en la base instalada de soluciones de energía crítica, especialmente en sectores como IT, telecomunicaciones y gobierno. También profundizamos la regionalización de la marca en plazas importantes como Córdoba y Neuquén. De cara a la segunda mitad del año, nuestras expectativas son muy altas. Proyectamos un crecimiento sostenido en ventas y una mayor penetración en proyectos de gran porte. Continuaremos invirtiendo en capacitación, visibilidad de marca y el desarrollo de soluciones a medida para nuestros clientes en todo el país.

# Rafael Schuh es el nuevo Director de Ventas y Distribución de Dell Technologies para Latinoamérica

Dell Technologies anunció el nombramiento de Rafael Schuh como su nuevo Director de Ventas y Distribución para Latinoamérica. Schuh, de nacionalidad brasileña y con casi 25 años de trayectoria en la compañía, asume este rol clave con el objetivo de fortalecer las capacidades comerciales y potenciar el desempeño de socios estratégicos en múltiples países de la región.

Con una extensa carrera de liderazgo en equipos de ventas y marketing, Schuh ha demostrado consistentemente su capacidad para impulsar el crecimiento de negocios a través de estrategias innovadoras, programas de canal de alto impacto y campañas orientadas a resultados. Su experiencia internacional incluye haber iniciado su trayectoria en Dell en Brasil, vivido en México, y residido cerca de 10 años en Austin, Texas. Como él mismo señaló en una conferencia de prensa, manejaba el programa de canal para América Latina, trabajando muy de cerca con los equipos de ventas, mayoristas, distribuidores y canales, siempre impulsando el crecimiento del ecosistema.

Una de las principales prioridades bajo su liderazgo será impulsar el crecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) a través del canal. Schuh afirmó que este cambio en su rol “refleja aún más ese sentido de responsabilidad y de oportunidad, ahora de orquestar el crecimiento junto con nuestros socios y aliados”. Añadió que se siente “muy privilegiado y muy motivado por seguir trabajando con el ecosistema para seguir generando crecimiento para Dell y para todo el ecosistema”.

En Argentina, la estrategia de Dell se apoya fuertemente en distribuidores clave como TD SYNEX, TrendLine, Distecna, Air Computers e Intermaco. La compañía mantiene una “mentalidad Partners First”, pensando siempre en el papel que juega el canal para ofrecer soluciones de clase mundial y acelerar el crecimiento de los mercados.



Rafael Schuh, Director de Ventas y Distribución de Dell para Latinoamérica.

Schuh destacó una “tremenda oportunidad” en el refresh de PCs, especialmente con la transición de Windows 10 a Windows 11, lo que representa un momento propicio para que las PyMEs busquen mayor eficiencia. Subrayó la importancia de que las PyMEs accedan a una “IA PC”, ya que la decisión de inversión que tomen ahora impactará los próximos 4 o 5 años, y la Inteligencia Artificial está impulsando muchos cambios. Contar con los distribuidores es fundamental para llevar este mensaje y ayudar a las PyMEs a través del portafolio de Dell.

La Inteligencia Artificial representa un “cambio generacional”. Dell considera que lo mejor para las PyMEs es tener la infraestructura bajo su propio control de seguridad, con una infraestructura “on-premise” para un mejor control de costos. La IA es una “gran oportunidad para las PyMEs, no solo para las corporaciones”, y mantener los datos bajo control es “fundamental para cualquier éxito de cualquier empresa de cualquier tamaño”. Por ello, el portafolio de Dell incluye “una oferta de soluciones de IA para PyMEs, y accesible”, que abarca no solo PCs, sino también infraestructura on-premise para sus cargas de trabajo.

Desde la perspectiva del mercado argentino, se observa que “Argentina está entrando en un sendero donde las PyMEs van a necesitar ser cada vez más competitivas”. Con un país “mucho más ágil” que permite la importación sin problemas, las PyMEs necesitan “convertirse en mucho más competitivas”, y es ahí donde el portafolio de Dell puede ayudarlas, lo que representa una “gran oportunidad para nuestros canales”.

Rafael Schuh cuenta con un MBA y una Maestría en Marketing Estratégico y Gestión de Canales, complementados con certificaciones ejecutivas de instituciones de prestigio como HEC París y EADA Barcelona. Es reconocido por su enfoque estratégico, su capacidad para operar en entornos dinámicos y su compromiso con la excelencia operativa.

# GeneXus lanza el programa AI Partners para potenciar la innovación en inteligencia artificial

Con el objetivo de consolidar su ecosistema de innovación en inteligencia artificial, GeneXus presentó oficialmente su nuevo programa AI Partners, una categoría destinada a empresas que buscan desarrollar, implementar y escalar soluciones de IA utilizando las tecnologías de GeneXus y Globant Enterprise AI.

El anuncio, que marca un hito en la estrategia de expansión tecnológica de la compañía, invita a empresas de todo el mundo a postularse para formar parte de una comunidad exclusiva dentro de la GeneXus Alliance, el programa global de alianzas de la firma uruguaya.

“La nueva revolución tecnológica está redefiniendo la manera en que las empresas innovan, compiten y se transforman digitalmente”, afirmó Aníbal Gonda, Partner Manager de GeneXus. “Hoy, junto a Globant Enterprise AI y GeneXus, contamos con dos plataformas sólidas, preparadas para enfrentar los desafíos empresariales de esta nueva era”.

## Un puente hacia nuevas oportunidades de negocio

“La categoría AI Partners está diseñada para compañías de tecnología que desean fortalecer su oferta de soluciones basadas en inteligencia artificial. Entre los beneficios que ofrece el programa se destacan:”

- Acceso a soporte técnico especializado en IA.
- Programas de capacitación y certificación en tecnologías GeneXus y de IA.
- Posibilidades de colaboración comercial y desarrollo conjunto con otros partners.
- Participación en iniciativas de internacionalización.
- Generación de nuevos ingresos mediante comisiones por ventas.

## ¿Quiénes pueden postularse?

“El programa está abierto a empresas que:”



Aníbal Gonda, Partner Manager de GeneXus.

- Desarrollan o implementan soluciones con IA.
- Buscan expandir su red de negocios a nivel global.
- Desean actualizarse en herramientas de última generación.
- Están interesadas en convertirse en líderes dentro del ecosistema de partners tecnológicos.

## Inscripciones abiertas y convocatoria global

“La convocatoria para formar parte del programa AI Partners ya está abierta y es de carácter internacional. Las empresas interesadas pueden postularse a través de tres canales:”

1. Enviando un correo electrónico a: [anibal@genexus.com](mailto:anibal@genexus.com)
2. Agendando una reunión directa con Aníbal Gonda.
3. Completando el formulario oficial en la página de [Conviértete en Partner de GeneXus](#).

“Con esta nueva iniciativa, GeneXus reafirma su compromiso con la transformación digital y con el impulso de soluciones inteligentes, en un contexto donde la IA se consolida como una herramienta estratégica para el crecimiento de las empresas”.

# IA para PC: ¿Cuándo es conveniente actualizar el hardware?



Escribe

## Juan Ignacio Do Porto

Gerente General de Kingston Technology

La irrupción de la IA en el mundo del cómputo personal ha generado una ola de expectativas, interrogantes y decisiones anticipadas. Tanto usuarios como empresas se enfrentan hoy al desafío de determinar si llegó el momento de renovar sus equipos, o si aún conviene seguir optimizando lo que ya tienen.

Los llamados “PC con IA” no son solo una etiqueta de moda. Se trata de computadoras que incorporan chips diseñados específicamente para ejecutar tareas de IA de manera más eficiente, mejorando el rendimiento, la seguridad y la personalización del sistema. Aunque las aplicaciones de IA no son nuevas, contar con hardware especialmente preparado para gestionar cargas de trabajo asociadas al aprendizaje automático representa un verdadero punto de inflexión.

Uno de los atributos clave de estos nuevos equipos es la capacidad de gestionar datos de manera selectiva entre el almacenamiento local y la nube. Este enfoque híbrido permite reducir la latencia, disminuir el uso de ancho de banda y reforzar la seguridad, minimizando la cantidad de información que se expone en entornos externos.

Las ventajas que ofrece la nube han sido determinantes para el crecimiento de la IA en las empresas. De hecho, gran parte del incremento del 20% interanual en el mercado de servicios de infraestructura en la nube se atribuye al avance de tecnologías vinculadas con IA generativa.

Sin embargo, no todo es beneficio. Muchas organizaciones aún no dimensionan los riesgos de cargar información sensible en modelos de IA públicos. El uso de PC con capacidades de IA integradas permite a las empresas establecer filtros más precisos sobre qué datos compartir y cuáles resguardar de manera local, mitigando así posibles vulnerabilidades.

El año pasado fue considerado como el “año del PC con IA”, y en 2025 ya es posible ver en el mercado equipos que integran esta tecnología. Pero, ¿para qué la estamos utilizando? Muchas aplicaciones optimizadas para PC con IA se utilizan actualmente para videoconferencias y gestión de proyectos. No obstante, todavía hay mucho desarrollo por delante.

La realidad es que todavía estamos en una etapa temprana. Las capacidades seguirán ampliándose en los próximos años, por lo que es lógico que muchas empresas se pregunten si vale la pena dar el salto ahora o esperar a que la tecnología madure.

Las PC con IA cambiarán nuestra forma de trabajar, por lo que los administradores de TI pueden verse tentados a comprar ya y aprovechar los atributos que ofrece. Sin embargo, algunas empresas pueden optar por esperar, porque

la tecnología emergente suele ser más cara al principio, junto con el hecho de que las aplicaciones siguen siendo relativamente limitadas. Sin duda estamos viviendo un momento exploratorio que tendrá multiplicidad de utilidades en el futuro inmediato.

Para aquellas organizaciones que no deseen realizar un recambio completo, una alternativa eficaz es actualizar los sistemas existentes con memorias DDR5 y unidades SSD NVMe de última generación. Esto permite mejorar considerablemente el desempeño, preparándose mejor para las exigencias que plantean las nuevas aplicaciones de IA.

Quienes decidan invertir en nuevos equipos deben prestar atención a los modelos que traen componentes soldados a la placa base, ya que eso impide actualizaciones futuras, restringiendo el crecimiento en almacenamiento o memoria.

La decisión de actualizar no debe tomarse sólo en función del presente. A medida que los sistemas de IA aprenden de nuestras rutinas, preferencias y hábitos de uso, las demandas sobre almacenamiento y procesamiento irán en aumento. No contar con la infraestructura adecuada puede convertirse rápidamente en un cuello de botella operativo y un gasto adicional no previsto.

Por eso, pensar en el largo plazo, considerar los ciclos de renovación tecnológica y evaluar los recursos disponibles es fundamental. La IA llegó para quedarse. Ahora nos toca prepararnos para convivir con ella de la mejor manera posible.

# Neurodiversidad y tecnología: el futuro del trabajo es inclusivo



Escribe

**Alejandra Oniszczyk**

Socia y Directora de AW Latam

En los últimos años hemos hablado mucho sobre transformación digital, automatización e inteligencia artificial. Pero menos sobre cómo estas herramientas pueden convertirse en aliadas de una transformación aún más urgente: la inclusión real y sostenible en el mundo del trabajo.

Desde AW creemos que no hay futuro posible si no es inclusivo. Por eso decidimos mirar el empleo desde otra perspectiva: una que abrace la diversidad humana como motor de cambio, y que se anime a revisar sus propios procesos para abrir nuevas puertas.

Este proceso no parte de una mirada asistencialista. Parte de una convicción: la neurodiversidad no es una barrera, sino una forma distinta —y valiosa— de experimentar el mundo. Las personas neurodivergentes, como las que se encuentran dentro del espectro autista, suelen tener fortalezas como la atención al detalle, la inteligencia enfocada, la capacidad de hiperfoco y la dedicación constante. Condiciones que no solo pueden aportar, sino que mejoran la productividad y la innovación de las organizaciones.

Según un estudio de Harvard Business Review, los equipos neurodiversos pueden ser hasta un 30% más productivos. Naciones Unidas destaca en sus Objetivos de Desarrollo Sostenible el principio de “no dejar a nadie atrás” como el 2do de todo el listado por la importancia que esto tiene para perseguir la igualdad en el acceso al ámbito laboral. Sin embargo, los datos siguen siendo alarmantes. Según la asociación internacional Autism Europe, entre el 76% y el 90% de las personas con autismo están fuera del mercado laboral, y en América Latina, según la Red Espectro Autista Latinoamérica (REAL), más del 80% no accede a empleos formales. En Argentina, de acuerdo con datos del INDEC, solo el 32% de las personas con discapacidad forma parte del trabajo registrado.

Aquí es donde la tecnología tiene un rol fundamental. La Inteligencia Artificial puede ayudarnos a diseñar procesos más accesibles, eliminar sesgos en las etapas de selección, crear entornos adaptables y personalizar la experiencia de cada colaborador. Pero para lograrlo, debemos acompañar el avance tecnológico con un cambio cultural profundo. No hay algoritmos justos

sin conciencia humana detrás. No hay automatización inclusiva sin procesos humanos inclusivos.

En esa línea, junto a Fundación Brincar, comenzamos en AW un camino de transformación interna con un programa de formación en neurodiversidad y trabajo inclusivo. Se trata de un recorrido de seis encuentros que combina sensibilización, accesibilidad, adaptación de procesos y buenas prácticas. La Fundación Brincar lo expresa con claridad: “El match entre la persona neurodiversa y el puesto de trabajo está mucho más cerca de lo que creemos.” Y en AW queremos ser parte activa de ese puente, porque creemos que la diversidad enriquece, potencia y transforma.

Estamos convencidos de que la tecnología solo tiene verdadero valor cuando amplía derechos y crea oportunidades para todas las personas. Trabajar por la inclusión también es una forma de innovar. Porque si queremos organizaciones del futuro, necesitamos culturas del futuro, más diversas, más justas y profundamente humanas. Culturas donde la diferencia no solo sea bienvenida, sino necesaria.

# “Argentina se ha convertido en un laboratorio de innovación fintech en Latinoamérica”

La convergencia entre la inteligencia artificial (IA) y los pagos con códigos QR está impulsando la innovación y democratizando el acceso al sistema financiero en una región históricamente marcada por la exclusión.

Así lo ve Joaquín Fagalde, CEO de Depay: “Estamos viviendo un momento histórico”. Para el ejecutivo, la sinergia entre IA y pagos digitales representa mucho más que una evolución tecnológica. Es, en sus palabras, “una transformación que está democratizando el acceso a servicios financieros y posicionando a Argentina como líder regional”.

Según las últimas proyecciones del sector, el mercado global de pagos con códigos QR alcanzará los US\$ 66.900 millones en 2034, partiendo de US\$ 12.200 millones en 2024, con un crecimiento anual compuesto del 18,70%. Argentina no es ajena a esta tendencia. En 2023, el país procesó más de 100 millones de transacciones mensuales mediante billeteras digitales, lo que representó un crecimiento interanual del 68%.

Desde la implementación de Transferencias 3.0 por parte del Banco Central en 2020, el sistema de pagos digitales interoperables allanó el camino para la masificación de los códigos QR. “Argentina se ha convertido en un laboratorio de innovación fintech”, señala Fagalde. Con más de 330 startups del sector y una sociedad que adopta rápidamente la tecnología, las condiciones para liderar la adopción de pagos inteligentes están dadas.

## La inteligencia artificial como motor del cambio

Pero la verdadera revolución ocurre detrás de escena. La inteligencia artificial ya no es un concepto futurista: es el motor invisible que optimiza, personaliza y protege cada transacción. En Depay, los algoritmos de IA analizan patrones de comportamiento para detectar fraudes en tiempo



Joaquín Fagalde, CEO de Depay.

real, personalizar experiencias de pago y reducir los tiempos de verificación KYC y AML hasta en un 30%.

“Los modelos de IA que implementamos aprenden continuamente de los usuarios”, explica Fagalde. Este aprendizaje permite ofrecer servicios más seguros y eficientes, pero también más humanos, al adaptarse a las necesidades y hábitos de cada persona.

Fagalde celebra el rol del Banco Central, cuyas recientes regulaciones han fomentado la interoperabilidad de los pagos QR y establecido requisitos para su uso incluso en transporte público. No obstante, reconoce que aún persisten desafíos: “La implementación total de pagos QR con tarjetas de crédito desde cualquier billetera enfrenta obstáculos tarifarios que deben resolverse con diálogo y consenso”, advierte.

Con la mirada puesta en el futuro, el CEO de Depay identifica cinco tendencias clave: la integración de IA con blockchain, el avance de los pagos biométricos, la interoperabilidad transfronteriza, las finanzas embebidas y la expansión de las DeFi. Todas ellas, señala, apuntan a un mismo objetivo: construir un sistema financiero más inclusivo.

La visión de Fagalde va más allá del negocio. Para él, la revolución digital solo será completa si también cierra las brechas sociales: “Nuestro desafío como industria es garantizar que las poblaciones rurales y de menores ingresos no queden excluidas. La IA puede ser una herramienta poderosa para la inclusión si se implementa correctamente”.

En una región como Latinoamérica, donde la adopción de QR ya supera a Europa y Norteamérica, Argentina tiene —según Fagalde— los ingredientes para convertirse en el hub fintech del continente: talento, necesidad e infraestructura en desarrollo.

# ¿Por qué la inteligencia artificial nos obliga a volver a estudiar?



Escribe

**Luis Galeazzi**

Director Ejecutivo Institucional  
de Argencon

Tenemos que volver a estudiar. Todos los argentinos necesitamos aprobar una materia que no cursamos: inteligencia artificial. Y no es una exageración. La IA ya es tan indispensable como saber matemáticas o idiomas, y lo será mucho más en el futuro inmediato. Todo el quehacer humano incorporará el uso de esta tecnología en el proceso de toma de decisiones, y eso no sucederá solo en el campo laboral, profesional, cultural, o científico: hasta las tareas más cotidianas están alcanzadas por la IA, desde consultar la receta de un guiso hasta planificar una excursión para el fin de semana

¿Es tan amplio su uso? Si, lo es. Estamos viviendo las etapas embrionarias. Tal vez sirva la siguiente analogía: usamos la electricidad en prácticamente todas las actividades. Es más, un corte de luz nos paraliza. Hemos adoptado la electricidad con una naturalidad tal que nos cuesta pensar nuestra civilización sin ese recurso esencial. La IA está en esa categoría. El siglo XXI será construido usando IA en cada una de las dimensiones de nuestra experiencia individual y colectiva.

Algo así como la “biblioteca de Babel” imaginada por Borges, pero con una dife-

rencia clave: hoy podemos interactuar con ella en tiempo real, formular preguntas, construir sentido. Es un cambio de escala y de lógica. Y para aprovecharlo, necesitamos nuevas habilidades.

En este escenario, la educación ocupa un lugar estratégico. Hoy, en muchas escuelas secundarias, los estudiantes ya usan IA para practicar idiomas, resolver ejercicios o corregir redacciones. Es un cambio profundo que desafía el modelo pedagógico tradicional: el conocimiento ya no pasa únicamente por el docente, y la delegación cognitiva —confiar en una herramienta para pensar o decidir— se vuelve cada vez más común. ¿Cómo hacemos para que potencie el aprendizaje sin reemplazar la capacidad de pensar? ¿Cómo evitamos que se convierta en un atajo para evitar el esfuerzo y no en un catalizador del pensamiento crítico?

Recientes estudios preliminares de instituciones como el MIT estudian los efectos de la interacción hombre-máquina que sugieren que su uso óptimo ocurre cuando el investigador reflexiona primero por cuenta propia para luego formular mejores preguntas a la máquina. “Hacelo vos mismo primero y luego usa la herramienta; la herramienta puede potencialmente aumentar tu producción”, señalaron en sus conclusiones.

El cambio también implica repensar el rol del educador. El acceso libre al conocimiento posibilita que el docente pueda reducir el esfuerzo dedicado a transmitir datos para enfocarlo en ser guías que acompañan, contextualizan, jerarquizan y estimulan el pensamiento. Pero este

nuevo rol requiere primero una transformación interna: no se puede enseñar a aplicar la IA sin antes adoptarla. La capacitación docente en este tipo de herramientas debe ser una prioridad. Esta transición debe ser rápida e inclusiva. La brecha no es solo tecnológica, es cognitiva. Las personas que no accedan quedarán en desventaja frente a quienes sí lo hagan. Si no actuamos pronto, nos enfrentaremos a una nueva forma de exclusión: el analfabetismo tecno-cultural.

El debate está abierto y convoca a tecnólogos, educadores, filósofos, juristas, políticos y líderes religiosos. Cuanto más cercano a la gente sea ese proceso, más efectiva será la transformación. Uno de los textos más profundos sobre el impacto de la IA en nuestra vida es el *Antiqua et Nova*, documento emitido por el Dicasterio para la Cultura y la Educación del Vaticano. En él se advierte que “los desarrollos tecnológicos que no llevan a una mejora de la calidad de vida de toda la humanidad, sino que, por el contrario, agravan las desigualdades y los conflictos, no podrán ser considerados un verdadero progreso”.

Para evitar “agravar desigualdades y conflictos” se debe lograr que en el menor plazo la mayor cantidad de gente aprenda a utilizar la IA. Enfrentamos una dinámica progresiva y demorar nuestra adaptación producirá que el tamaño de la brecha se agrande. Un enorme salto cualitativo nos convoca. Estamos frente a un desafío que requiere aplicar nuestra creatividad y nuestra iniciativa para lograr el mayor beneficio para nuestras comunidades. De nosotros depende.

# Córdoba duplica su inversión en proyectos de innovación y tecnología

En un acto celebrado hoy en el Centro Cívico del Bicentenario, el gobernador de Córdoba Martín Llaryora, acompañado por el ministro de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica, Pedro Dellarossa, anunció que Córdoba doblará el presupuesto destinado a proyectos de innovación tecnológica y creará un fondo específico para sostener el trabajo de investigadores locales del INTI, INTA y CONICET.

La medida se enmarca en la entrega de aportes financieros a iniciativas de alto impacto, divididas en dos líneas clave:

- Córdoba 4.0 destinará \$36 millones a nueve PyMEs cordobesas, impulsando la adopción de tecnologías de la industria 4.0 (IA, IoT, big data, blockchain).
- PIFIC (Programa Integral de Financiamiento a la Investigación en Córdoba) asignará \$100 millones a 31 proyectos de I+D+i con foco en bioeconomía, salud, equidad, inclusión, transformación tecnológica, biodiversidad y cambio climático.

En sus declaraciones, Llaryora criticó en tono firme el recorte de recursos nacionales para el CONICET, INTA e INTI: “Estamos en el mundo del conocimiento y quieren vaciar el CONICET... reventar el INTA”. Añadió que este esfuerzo busca evitar que investigadores abandonen sus proyectos ante la falta de apoyo federal.

Dellarossa enfatizó que la iniciativa es una “política de Estado” para fortalecer el ecosistema de innovación y mejorar la calidad de vida de los cordobeses.

El acto reunió a investigadores de 31 proyectos y a representantes de nueve empresas beneficiarias, así como autoridades universitarias (Universidad Provincial, UNC, UC, Siglo XXI, Río Cuarto, UT), funcionarios del INTA y CONICET, y miembros del sector productivo y legislativo.

## Contexto y propósito



- La duplicación del presupuesto provincial busca compensar la caída del financiamiento nacional y preservar proyectos estratégicos locales.
- Se promueve la vinculación entre ciencia, tecnología y producción, fortaleciendo las PyMEs mediante la modernización tecnológica.
- La estrategia señala una apuesta clara por la investigación aplicada con impacto social, productivo y tecnológico.

## Impacto esperado

- Fortalecimiento del sector científico-tecnológico cordobés.
- Incentivo a emprendedores e investigadores para continuar desarrollando soluciones locales.
- Alianza público-privada que podría potenciar la competitividad regional.

Este anuncio marca un paso significativo en el compromiso de Córdoba con la innovación y la ciencia como motor de crecimiento económico y social, reforzando el rol del Estado provincial ante la merma del apoyo federal.

# IA y marketing multicanal: claves para escalar con eficiencia y personalización



Escribe

**Sol Romeo**

CEO de Doppler

La convergencia entre Inteligencia Artificial (IA) y estrategias de marketing multicanal dejó de ser una promesa para convertirse en un nuevo estándar de crecimiento, especialmente en América Latina, donde las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) lideran la adopción de tecnologías que antes solo estaban al alcance de grandes corporaciones.

Hoy los negocios exitosos no solo están en todos los canales, sino que los usan de forma coherente, automatizada y personalizada. La combinación de distintos canales, potenciados por automatizaciones e Inteligencia Artificial, son hoy la mejor estrategia para generar oportunidades de venta.

Durante el último Cyber Monday, las campañas enviadas desde Doppler que integraron Email y Automatizaciones Multicanal generaron un 18% más de ventas que aquellas realizadas exclusivamente en redes sociales. Este dato, que proviene del propio monitoreo de la empre-

sa, da cuenta de un cambio en el paradigma de comunicación digital: estar presente ya no alcanza, ahora es imprescindible estar integrado. Según estudios, el 73 % de los consumidores utilizan varios canales en su proceso de compra, y en América Latina, el 75 % de las interacciones con marcas ocurren a través de WhatsApp.

## Doppler, la democratización del marketing digital

Doppler nació con el propósito de democratizar el acceso a herramientas avanzadas de marketing digital. Su plataforma permite que cualquier usuario, incluso sin conocimientos técnicos, pueda diseñar estrategias de alto impacto desde un único lugar. Nuestro norte siempre fue claro: si una funcionalidad no es intuitiva para alguien sin formación técnica, no sirve. La premisa no es menor si se tiene en cuenta que gran parte de sus usuarios en Latinoamérica son emprendedores o líderes de pequeñas empresas que enfrentan el desafío de crecer con equipos reducidos y poco tiempo operativo. Nuestros usuarios necesitan un equipo extra; así diseñamos la plataforma.

La multicanalidad, en este contexto, se presenta como una solución estratégica que multiplica los puntos de contacto y acompaña al cliente según su canal de preferencia y

momento del recorrido de compra. A diferencia de la omnicanalidad, que busca una integración total y continua entre plataformas, el marketing multicanal parte del uso simultáneo de diferentes canales —como email, WhatsApp, Chatbots, formularios o notificaciones push— que, bien articulados, pueden potenciar los resultados de conversión, fidelización y recurrencia.

Desde su sitio oficial, Doppler define esta propuesta como una experiencia digital donde la IA potencia cada punto de contacto: segmentaciones automáticas, mensajes personalizados en tiempo real, activación de campañas según comportamiento de los usuarios, y recomendaciones inteligentes de contenido. Todo esto se ofrece desde una interfaz pensada para el uso cotidiano, sin fricciones ni curvas de aprendizaje.

En América Latina, el impacto de esta integración es especialmente significativo. Datos del Digital 2025 Global Overview Report, una publicación conjunta de DataReportal, en colaboración con We Are Social y Meltwater, muestran que el 75% de las comunicaciones entre usuarios y marcas se dan por WhatsApp, mientras que el 86% de los consumidores regionales afirman que compran más si la marca está presente en esta plataforma. En cuanto a métricas duras, se destacan tasas de apertura del 70% y tasas de

conversión estimadas del 5%, cifras que colocan al canal de mensajería como uno de los más efectivos para escalar ventas.

Pero el protagonismo del email no se desdibujó. Muy por el contrario: según el informe *Global Email Statistics 2025*, de EmailToolTester, 4.480 millones de personas utilizaron correo electrónico en 2024, con una proyección de 4.850 millones para 2027. Y más aún, por cada euro invertido en campañas de email marketing, el retorno promedio es de 42 euros. En este marco, Doppler continúa apostando por el correo como un canal de alto rendimiento que, lejos de competir con otros medios, se complementa con ellos.

La plataforma reporta un crecimiento anual sostenido de más del 20% en los últimos años y proyecta un aumento del 25% para este 2025. Con más de 4.000 clientes activos, Doppler concentra el 50% de sus usuarios en Argentina y el 25% en México, aunque también afianzó su presencia en mercados como Colombia, Chile, Ecuador, Perú, Uruguay y Bolivia. Su equipo de trabajo, compuesto por 50 personas distribuidas en cinco países, opera bajo un modelo híbrido flexible que prioriza la autonomía, la colaboración y la mejora continua.

Parte del éxito de la compañía también radica en su fuerte inversión en

educación. A través de su programa de capacitaciones gratuitas, certificaciones, contenidos descargables y eventos como el EMMS —que reunió a más de 20.000 personas en su última edición— Doppler ya formó a más de 1,3 millones de personas en distintos aspectos del marketing digital. El conocimiento construye confianza. Y cuando alguien confía, elige. Por eso formamos antes de vender.

Este enfoque pedagógico, sumado a una cultura organizacional basada en la simplicidad y la cercanía, permitió que la marca consolide 107 alianzas estratégicas con universidades, cámaras de comercio y asociaciones de marketing.

A su vez, el desarrollo de producto está guiado por el feedback de los propios usuarios, lo que le permite incorporar funcionalidades como reportes predictivos y sistemas de automatización más robustos sin perder usabilidad.

Según eMarketer, el 56,4% de la inversión publicitaria en LATAM será digital a lo largo de 2025, lo que configura un escenario ideal para adoptar herramientas como Doppler.

El marketing multicanal con inteligencia artificial no solo responde a la demanda de inmediatez de los consumidores modernos, también se ajusta a sus hábitos: el 60 % de

los emails se abren en dispositivos móviles y el 58% de los usuarios revisa su bandeja de entrada como primera actividad del día, según el reporte de DataReportal. Estos datos confirman la necesidad de plataformas que acompañen todo el recorrido del usuario, desde la primera impresión hasta la conversión final.

La clave es que la tecnología trabaje para las personas, no al revés. Esta visión, sostenida desde los comienzos de la empresa, explica por qué Doppler sigue siendo una opción elegida por quienes necesitan soluciones accesibles, efectivas y escalables.

En un ecosistema digital saturado de mensajes y estímulos, diferenciarse ya no depende solo del presupuesto o la creatividad: requiere precisión, personalización y herramientas que permitan estar en el lugar correcto, en el momento adecuado y con el mensaje ideal. Lo que marca la diferencia es personalizar, automatizar y responder en tiempo real. Eso es lo que promete —y demuestra— el marketing multicanal potenciado por la Inteligencia Artificial. Y eso es, también, lo que Doppler busca seguir entregando a cada uno de sus usuarios en la región. Buscamos equilibrar tecnología y empatía. Crecer hoy es conectar mejor.

# Tiendanube MidTerm: crecen ventas, usuarios y ticket promedio en el e-commerce argentino

El comercio electrónico en Argentina continúa su senda de crecimiento y transformación. Así lo confirma la segunda edición del informe *NubeCommerce MidTerm 2025*, elaborado por Tiendanube Evolución, la solución de e-commerce para grandes marcas de la plataforma. Según el relevamiento, más de 60.000 marcas vendieron a través de Tiendanube durante el primer semestre, generando una facturación total de \$873.289 millones, un incremento del 114% respecto al mismo período de 2024.

Los principales impulsores del crecimiento

- Órdenes de compra: más de 9 millones de transacciones, con un crecimiento interanual del 40%.
- Usuarios únicos: aumento del 32% frente al año anterior.
- Carritos más completos: mayor volumen de productos por compra, un comportamiento de consumo más estratégico.

El ticket promedio se ubicó en \$96.679, y se observó una mejora en la calidad del gasto por parte del consumidor, impulsada por estrategias como cross-sell, descuentos y promociones.

Rubros destacados del semestre:

- Moda: representó el 46% de la facturación, pese a la caída general del sector fuera del canal digital.
- Hogar y Deco: tuvo el ticket promedio más alto, con \$112.969, y un aumento del 18% en facturación.
- Salud y Belleza: creció un 3% en términos interanuales.

“Hoy no solo hay más compras online, sino que son más estratégicas y de mayor valor. El consumidor está mejor informado, elige más, y confía en el canal digital”, destacó Franco Radavero, Country Manager de Tiendanube y Tiendanube Evolución Argentina.

La tarjeta de crédito sigue siendo el método de pago más utilizado, con el 60% de las operaciones, aunque perdió 6 puntos frente al año anterior. En segundo lugar, las transferencias bancarias crecieron un 19% y consolidan su lugar como una opción cada vez más elegida por los consumidores.

- Transferencias inmediatas: crecieron un 28% interanual, según datos del BCRA.

- Pago en una sola cuota: representa el 62% de las compras con tarjeta, desplazando al plan de 3 cuotas, que cayó del 27% al 21%.

Durante el primer semestre, el 39% de las órdenes de compra incluyeron envío gratuito, 5 puntos más que en 2024. Esta táctica es más utilizada por emprendedores y pequeñas marcas; las grandes empresas tienden a optimizar sus estrategias logísticas.



Franco Radavero, Country Manager de Tiendanube.

El Hot Sale 2025 se consolidó como el evento comercial más relevante del semestre. Entre sus logros se destacan:

- Facturación: creció un 65% respecto a 2024.
- Participación: 21% más de tiendas se sumaron al evento.
- Productos vendidos: aumento del 42% en volumen de ventas.

La tecnología, y particularmente la inteligencia artificial (IA), se posiciona como un elemento transformador clave en el comercio electrónico argentino. Según el informe:

- 50% de las marcas usan IA para generar descripciones de productos.
- 36% aplica IA para SEO y contenido.
- 11% utiliza IA generativa para imágenes.

Tiendanube lanzó recientemente Chat Nube, una solución de atención al cliente basada en IA que automatiza el 70% de las conversaciones y funciona de forma integrada con WhatsApp Business. Esta herramienta es parte de una inversión de U\$S 10 millones en IA, destinada a mejorar la experiencia de compra y optimizar la operación de los negocios online.

“La adopción de IA ya no es una opción, sino una necesidad. Automatizar procesos, generar contenido inteligente y brindar soporte personalizado es lo que hoy diferencia a las marcas que crecen en el ecosistema digital”, concluyó Radavero.

# Mercado Libre abrirá un nuevo centro logístico en Tres de Febrero, una inversión de USD 65 millones



Juan Martín de la Serna, presidente de Mercado Libre Argentina, y el intendente de Tres de Febrero, Diego Valenzuela.

Mercado Libre anunció la construcción de un nuevo Centro de Almacenamiento en el partido bonaerense de Tres de Febrero, que estará operativo a partir de octubre de este año. Con una inversión de 65 millones de dólares, el proyecto forma parte del plan de expansión logística de la compañía en Argentina y prevé la creación de más de 400 empleos directos, además de cientos de puestos de trabajo indirectos.

El centro estará ubicado dentro del Predio Logístico Tres de Febrero, desarrollado por el Grupo Posadas, y contará con una superficie de 58.000 metros cuadrados. Desde allí, se podrá procesar hasta 100.000 productos por día y almacenar 570.000 artículos voluminosos de diversas categorías, como tecnología, electrodomésticos, artículos para el hogar y autopartes.

La iniciativa busca mejorar la eficiencia en los envíos y fortalecer la red de entregas en 24 horas, un aspecto clave en la estrategia logística de Mercado Libre. El nuevo centro se sumará a las instalaciones que la compañía ya opera en el Mercado Central y acompañará la apertura de otro centro próximo a inaugurarse en esa misma zona.

“Estamos construyendo la red logística más eficiente de Argentina. Invertimos para seguir mejorando la experiencia de nuestros usuarios y brindar más soluciones para las PyMEs que forman parte de nuestro ecosistema”, afirmó Juan Martín de la Serna, presidente de Mercado Libre Argentina. Además, destacó el acompañamiento del municipio: “Valoramos que Tres de Febrero impulse las condiciones necesarias para incentivar el desarrollo económico y el empleo formal”.

El intendente Diego Valenzuela celebró la decisión de la compañía y la vinculó con la política fiscal del distrito. “En Tres de Febrero bajamos los impuestos para que pasen grandes cosas como éstas. Mercado Libre nos eligió como municipio para invertir y es una muestra de que nuestra política fiscal funciona, atrae inversiones y genera empleo”, expresó.

Actualmente, más de 95.000 PyMEs operan a través de Mercado Libre, lo que representa la principal fuente de ingresos para más de 181.000 familias en todo el país. Con este nuevo paso, la compañía reafirma su compromiso con el comercio electrónico y el desarrollo productivo argentino.

# Deep Fake y su amenaza a la democracia



Escribe

## Carlos Christian Sueiro

Abogado y profesor de  
Criminalidad informática

### 1. Las falsificaciones profundas o deep fake

A inicios de los años noventa del siglo XX, programas incipientes en el campo de la edición de imágenes como Photoshop, permitían al usuario alterar fotografías digitales.

Hasta principios de los años 2000, el reemplazo eficiente de un rostro en una fotografía o en un video solía ser un proceso lento y engorroso.

Sin embargo, el avance de las máquinas de aprendizaje (Learning machine), aprendizaje profundo (Deep Learning) y de la inteligencia artificial (IA), mediante asistentes como Chat GPT (Open IA), Copilot (Microsoft), Gemini (Google), IA Meta (Meta), Grok (X), Llama 3 (Meta), Ernie 4.0 (Baidú), Mistral 7B (Mistral), Claude (Anthropic); Seekdeep (Nvidia) han colocado en los últimos tres años esta tecnología a disposición de cualquier usuario.

### 2. El impacto de los deep fake en las relaciones internacionales y los sistemas democráticos

Esta tecnología comenzó hacer empleada en la década pasada (2010-2020) en la industria pornografía, sustituyendo rostros de las actrices originales de las películas para adultos, por el de celebridades de Hollywood, del campo de la actuación como Scarlett Johansson, y de cantantes tales como Kate Perry y Taylor Swift.

Sin embargo, desde el año 2016, esta tecnología basada en inteligencia artificial se ha perfeccionado hasta el punto tal que, Jefes de Estado, como Donald Trump, Angela Merkel, e incluso Mauricio Macri han sido víctimas de falsificaciones profundas (Deep Fake).

El primer incidente de magnitud internacional mediante el empleo de Deep Fake, se dio en el año 2017, cuando el Jefe de Estado de Qatar, el Emir, Tamim bin Hamad al-Thani, apareció en un vídeo elogiando y apoyando a los grupos extremistas de Hamás, Hezbolá, a los Hermanos Musulmanes y a Irán. El vídeo que escaló el conflicto era falso.

En las elecciones de mayo de 2025 de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, circulo en redes sociales durante la veda electoral una falsificación profunda (Deep Fake) de un

video, en el cual aparecía la imagen y el registro de voz del ex presidente Mauricio Macri, solicitando a sus partidarios a no votar a los candidatos de su partido, y si a votar a los candidatos de la fuerza oficialista nacional. El video era un Deep Fake, sin embargo, su detección resultaba muy difícil a primera vista.

Como puede apreciarse los Deep Fake en la actual sociedad de la cuarta revolución industrial (4.0); resultan ser una amenaza creciente para el sistema democrático y el mantenimiento de la paz en las relaciones internacionales.

### 3.- Técnicas de detección de los deep fake

La Universidad de Albany, Nueva York por medio de su Departamento de Ciencias Informáticas, recientemente ha elaborado un protocolo para la detección de falsificaciones profundas (Deep Fake) a través de técnicas forenses de identificación de manipulación de imágenes y sonido.

Se recomienda y sugiere para detectar una falsificación profunda en un video centrar la atención en los siguientes puntos:

**a. Parpadeo.** Si el video está centrado en el rostro de una persona, que se encuentra dando una conferencia de prensa, un comunicado,

informando una noticia, se sugiere y recomienda centrar la atención en los ojos.

Una característica común de los malos vídeos de Deep Fake es que la cara parpadea y las características originales aparecen ocasionalmente. Si se nota un parpadeo extraño, sea porque es muy reiterativo, o por el contrario porque se aletarga demasiado, o bien el parpadeo nunca sucede, es claro que se encuentra uno frente a una falsificación profunda.

**b. Diferentes cuerpos.** Las mayorías de las falsificaciones profundas sólo suelen ser intercambio de rostros, sin embargo, otras más elaboradas aún, suelen implicar el cambio de cuerpos de los sujetos involucrados en la falsificación.

**c. Videos breves o clips cortos.** En la actualidad los softwares que permiten la falsificación profunda (Deep Fake) funcionan perfectamente bien y crea un cambio de cara casi indistinguible. Sin embargo, la ilusión óptica solo puede mantenerse realmente por un corto período de tiempo. En poco tiempo, una de las anomalías descritas anteriormente comenzará a manifestarse.

Los videos de alta calidad y elevado nivel de realismo no pueden superar los 60 segundos o el minuto sin comenzar a presentar imperfe-

cciones. El ejemplo, mas claro de ello son los videos de la aplicación de OpenIA SORA, cuyo máximo de duración en el máximo nivel de calidad no pueden superar el minuto.

**d. Ausencia de Sonido o Audio.** La ausencia de audio o sonido, o bien la mala sincronización de labios son una prueba irrefutable de una falsificación profunda (Deep Fake).

**e. Clips increíbles.** Si se exhibe o muestra un clip o video realmente increíble, cuyo nivel de probabilidad es muy bajo de que ocurra; entonces hay muchas posibilidades que sea falso.

Esto es muy común con los Jefes de Estado. Por ejemplo, se exhibe al Presidente de los Estados Unidos de América Donald Trump siendo pareja de su contrincante político Kamal Harris, o bien, a los ex presidentes, Joe Biden y Barack Obama, asaltando con armas de fuego una cadena de supermercados.

#### **4.- La propuesta de una ley de propiedad intelectual sobre la identidad digital impulsada por Dinamarca en la Unión Europea**

Dinamarca ha decidido luchar contra el flagelo de los Deep fakes creados con IA impulsando la sanción de una ley que otorgue a las personas el derecho de autor de sus rasgos faciales y registro de voz.

Una vez aprobado, el cambio en la legislación danesa sobre derechos de autor otorgará a los ciudadanos daneses el derecho a exigir que las plataformas de Internet retiren dichos contenidos cuando son compartidos sin su consentimiento. La reforma también cubre las “imitaciones realistas generadas digitalmente” de actuaciones de artistas que no hayan otorgado expresamente su consentimiento.

El Ministro de Cultura de Dinamarca, Jakob Engel-Schmidt, espera que otros países europeos sigan el ejemplo de Dinamarca.

Asimismo ha expresado que tiene previsto aprovechar la próxima presidencia danesa de la Unión Europea, durante el segundo semestre de 2025, para impulsar esta propuesta a nivel regional dentro del parlamento europeo.

# Federalización de la industria digital: una cuenta pendiente



Escribe

## Diego Bourquin

miembro de la comisión directiva  
y líder del área de Federalización  
en Interact

“El interior también existe”, reza ese antiguo dicho. La centralidad en Buenos Aires, que es habitual en la mayoría de las industrias, también caracteriza al ecosistema de agencias de marketing y publicidad digital. Lo que nos lleva a otro dicho: “Dios atiende en Buenos Aires”, es decir que la oportunidad de llegar a las empresas más grandes del país, reside en la capital del país.

Por eso la importancia de tender puentes y de integrar el talento del interior, que no solo es numeroso, sino también de alta calificación. Asociaciones como Interact están realizando iniciativas para llevar a las provincias a la industria y generar oportunidades para los innumerables clusters de innovación que existen en el interior de la Argentina.

¿Cuál es la realidad de las agencias del interior hoy? Suelen prestar servicios a empresas locales. En mi caso, soy santafesino, y como se imaginarán el agro es lo más fuerte. En el caso de

Cuyo serían las empresas vitivinícolas y así podríamos seguir enumerando casos donde la vinculación y las oportunidades de las agencias se dan mayormente con las empresas de los rubros que predominan en sus provincias.

Por otro lado, en el interior nos encontramos con problemáticas recurrentes como los tickets bajos, en otros mercados por el mismo servicio que se brinda en la misma zona se obtienen otros retornos. Muchas veces los clientes no están dispuestos a pagar o no están “acostumbrados” a pagar tarifas altas. No obstante, si la agencia viene de Buenos Aires, consideran aceptar otros precios que antes parecían inapropiados o no estaban alineados con sus expectativas. Esta es una realidad que creo también afecta a otras verticales, no solo a la industria de marketing y publicidad digital.

La captación de talentos es otro “dolor” recurrente, si bien hay algunas carreras afines y hoy con la vir-

tualidad existen más oportunidades de formación, el verdadero talento profesional se desarrolla a través de la experiencia que se adquiere en el ámbito laboral. Muchas veces estos talentos que logran altos niveles de desarrollo son captados por el mercado de Buenos Aires que tiene la posibilidad de generar mejores ingresos o propuestas económicas con su consecuente escala aspiracional.

Otro escollo es la imposibilidad de trabajar con grandes marcas ya que el acceso a las mismas se torna casi imposible. Es algo que sucede con frecuencia, que cuando una marca crece más allá de determinado punto, busca sus soluciones de comunicación y marketing en agencias que son de Capital Federal con credenciales y vasta trayectoria.

Por último, en esta enumeración de problemas, quiero destacar que una gran dificultad es que hay pocas cámaras o clusters que representan a la actividad en el interior, entonces no

tenemos voz o entidad para presentarnos a hablar con gobiernos, autoridades, funcionarios, ni para compartir problemáticas, tendencias, etc.

Si bien para alguien del interior del país dar el salto inicial y sumarse a alguna propuesta para salir de la ciudad y/o provincia de base puede costar, ya que muchos de los eventos y encuentros, que son de carácter presencial, suceden en Capital, y requieren inversión de recursos y tiempos, a mi me han demostrado que realmente lo vale. No sólo ser parte de espacios como el de Interact te brinda oportunidades de negocio y de networking, una innumerable cantidad de actividades de múltiples áreas (exportación de servicios, finanzas, IA, performance, creatividad, tecnología) y ofertas educativas de instituciones de primer nivel nacionales e internacionales, sino vínculos invaluable con referentes del sector con trayectorias impresionantes.

Te rodeás de personas muy grosas de

la industria sin darte cuenta. Me ha pasado de estar charlando con alguien de forma descontracturada, tomando una cerveza y cuando le pregunté dónde trabajaba resultó ser un alto mando de una empresa con 15.000 empleados. Además, se respira una cultura colaborativa que desborda por todos lados. Es plantear una problemática, necesidad, idea, etc., y automáticamente un montón de personas idóneas y experimentadas te dan una mano, de forma desinteresada.

Por otro lado, desde la asociación y particularmente desde la comisión de Federalización estamos trabajando fuertemente para generar también espacios en el interior del país con actividades donde se lleva a Interact por fuera de Buenos Aires. Por ejemplo, con propuestas como el Digital Talks, un ciclo de charlas itinerantes orientado a profesionales del sector, agencias, empresas, emprendedores, instituciones educativas, de gobierno e incluso estudiantes interesados en temáticas digitales. Esta experiencia

ya pasó por Luján, Rosario y próximamente llegará a Córdoba, porque consideramos que el talento, los grandes profesionales y la creatividad están en el ADN argentino y en cada rincón de nuestro país. Continuando con ese norte, Interact también se sumó recientemente a la Red Federal de la Economía del Conocimiento, entidad sin fines de lucro que reúne a cámaras, polos y clusters que representan a más de 1.500 empresas de este ecosistema en Argentina.

Estamos en un camino de integración, de crecimiento, pero las cosas no se dan por sí mismas. Requieren el acompañamiento de entidades, empresas, organismos de Gobierno de alcance nacional, así como también que los que venimos “nacidos y criados” en el interior nos saquemos “el Cuco” de Buenos Aires y nos animemos y comprendamos que ahí vamos a encontrar el crecimiento, las oportunidades y el salto cualitativo para contribuir a generar una industria digital auténticamente federal. ¡Está en nosotros!

# Globant se convirtió en el primer socio de servicios global de OpenAI basado en América Latina

Globant redobló su apuesta estratégica por la inteligencia artificial con dos anuncios clave: una colaboración multianual con OpenAI, y una importante actualización de su plataforma Globant Enterprise AI (GEAI) que incorpora interoperabilidad avanzada de agentes inteligentes.

“Es un honor para nosotros ser uno de los socios globales de servicios de OpenAI, y estamos especialmente orgullosos de ser el primer partner con base en América Latina. Este reconocimiento refleja la profunda experiencia técnica de Globant, nuestra cultura de innovación, y nuestra capacidad para escalar soluciones transformadoras de IA en diversas industrias”, dijo afirmó Martín Migoya, cofundador y CEO de Globant. “Como líderes confiables en evolución digital, estamos entusiasmados de contribuir a una adopción responsable de la IA generativa para nuestros clientes en todo el mundo”, agregó.

La alianza con OpenAI, creadora de ChatGPT y referente mundial en IA generativa, posiciona a Globant como el primer partner global de servicios con base en América Latina, combinando los modelos más avanzados (GPT-4, ChatGPT Enterprise, etc.) con su profunda experiencia en ingeniería de software, datos y transformación digital. Juntas, ambas compañías están llevando soluciones de IA seguras, responsables y escalables a empresas de América del Norte, América Latina y Europa, ayudándolas a generar impacto real en sus flujos de trabajo.

Casos como Cordis, que logró aumentar la productividad de sus equipos en más de un 15% utilizando ChatGPT Enterprise integrado por Globant, o la creación conjunta de LinguaFlow, plataforma de traducción corporativa con IA, muestran el potencial de la colaboración para transformar industrias con rapidez.

A la par de esta asociación, Globant anunció el upgrade más importante hasta la fecha de su plataforma Globant Enterprise AI (GEAI), que ahora soporta dos nuevos protocolos clave:

- Model Context Protocol (MCP): permite que los agentes de GEAI se conecten de forma nativa a herramientas empresariales externas.
- Agent2Agent (A2A): habilita la interoperabilidad con agentes



Martín Migoya, co-fundador y CEO de Globant.

de otras plataformas como Salesforce Agentforce, Azure Foundry, Amazon Bedrock, Google Vertex AI y más.

Esta evolución convierte a GEAI en un hub unificador para entornos multi-agente y multi-LLM, permitiendo a las organizaciones orquestar modelos y agentes de OpenAI, Anthropic, xAI, Google y Microsoft desde un único entorno con control de nivel empresarial, contexto unificado y escalabilidad garantizada.

“Globant Enterprise AI actúa como el tejido conectivo entre agentes, herramientas y modelos, llevando automatización, contexto y colaboración a un nuevo nivel”, explicó Gastón Milano, CTO de Globant Enterprise AI.

Las organizaciones que utilizan GEAI reportan una reducción del 80% en tiempos de modernización de sistemas legados y hasta un 50% en ahorro de costos de desarrollo. Para facilitar la adopción, Globant lanzó además los AI Pods, un modelo de servicio por suscripción basado en agentes supervisados que permite a las compañías incorporar IA generativa y flujos inteligentes sin costos iniciales elevados. Desde la interoperabilidad entre agentes hasta la integración con los modelos más avanzados del mercado —incluyendo OpenAI o3-pro, Claude 4, Grok 4, Imagen 4, entre otros—, Globant y OpenAI están construyendo juntos la infraestructura global para la próxima ola de transformación digital inteligente, en la que humanos y agentes cooperan para liberar productividad, creatividad y eficiencia operativa.

# 15 años del PwC Acceleration Center Buenos Aires: un hub tecnológico que exporta conocimiento

PwC Acceleration Center (AC) Buenos Aires consolida su crecimiento como uno de los principales hubs de exportación de servicios profesionales de Latinoamérica, con más de 3.500 colaboradores y una estructura cada vez más integrada a las demandas globales del sector IT y empresarial.

Desde sus inicios en 2010 con apenas 25 personas, el centro ha evolucionado hasta convertirse en una plataforma estratégica multidisciplinaria, que hoy opera desde dos sedes en Buenos Aires (Barracas y Olivos) y se expande con fuerza en varias provincias del país, apostando por un modelo federal, remoto y escalable, alineado con las tendencias globales del trabajo digital.

El AC Buenos Aires presta servicios en cuatro idiomas para más de 5.900 clientes ubicados principalmente en Estados Unidos, Canadá y Europa. La oferta incluye disciplinas críticas como auditoría, consultoría, impuestos, tecnología, capital humano, marketing, administración y ciberseguridad.

“El talento, la diversidad y la calidad profesional de nuestros equipos son el motor de este crecimiento. Argentina está preparada para liderar en exportación de servicios basados en conocimiento”, señaló Martín Sturmer, socio de PwC Argentina y General Manager del Acceleration Center.

En el plano tecnológico, el centro combina automatización, analítica avanzada y soluciones digitales diseñadas a medida, con un enfoque centrado en la eficiencia, la calidad y la experiencia del cliente.

Uno de los hitos recientes del AC fue la obtención y actualización de certificaciones internacionales clave, como:

- ISO 9001:2015 – Gestión de la calidad
- ISO 22301 – Continuidad del negocio
- ISO 27001:2022 – Seguridad de la información

“Estas certificaciones posicionan al centro como un referente en estándares globales. Son una garantía de excelencia para nuestros clientes y una muestra del compromiso



Ana Carolina Laguía, socia de PwC Argentina y COO del centro, y Martín Sturmer, socio de PwC Argentina y General Manager del AC.

con el talento argentino”, destacó Ana Carolina Laguía, socia de PwC Argentina y COO del centro.

Además del foco técnico, PwC AC Buenos Aires se destaca por su cultura organizacional basada en la inclusión, la innovación y el desarrollo de liderazgo. Fue reconocido por Great Place to Work como uno de los mejores lugares para trabajar en Argentina, resultado directo de una política activa de bienestar, formación continua y colaboración transversal.

“Invertimos en una cultura de impacto real, que trasciende el negocio y busca dejar una huella en las personas y en la comunidad”, señaló Miguel Urus, socio a cargo de PwC Argentina.

De cara al futuro, PwC busca expandir aún más el potencial de su Acceleration Center como catalizador de innovación y excelencia, proyectando desde Argentina servicios de alto valor hacia los principales mercados del mundo.

“Queremos dejar una huella que trascienda el negocio. Apostamos por una Argentina exportadora de conocimiento, competitiva y conectada con el mundo”, concluyó Sturmer.

# El costo invisible de la IA según Accenture: más servidores, más energía, más presión

En la era de la IA los data centers se han convertido en los pulmones digitales de la economía. Cada clic, cada algoritmo generativo y cada transacción online dependen de estas infraestructuras. Pero su vertiginoso crecimiento está empujando al límite la infraestructura eléctrica mundial y plantea un dilema clave para los negocios tecnológicos: ¿cómo alimentar el futuro sin colapsar el sistema?

Según estimaciones de Accenture, para 2033 los data centers podrían consumir hasta el 23% de la energía eléctrica de Estados Unidos. Solo en 2023 demandaron 176 TWh, y se proyecta que esta cifra se triplique en apenas siete años. La razón es clara: el auge de la IA generativa, que requiere una enorme capacidad de cómputo, sistemas de refrigeración constantes —en muchos casos con un alto uso de agua— y un funcionamiento ininterrumpido las 24 horas.

“El sistema de transmisión actual no está preparado para una expansión tan acelerada ni tan descentralizada geográficamente. Y si bien las energías renovables son clave para la transición, hoy por hoy no alcanzan a cubrir una demanda de esta magnitud”, afirmó Belén Arce, líder de Sostenibilidad de Accenture.

## La respuesta de los gigantes tecnológicos

Las empresas tecnológicas —los llamados hyperscalers— están reaccionando con velocidad. Google, Meta y Microsoft lideran inversiones en energías limpias, pero también exploran soluciones más disruptivas: pequeños reactores nucleares modulares (SMRs) y plantas a gas natural co-localizadas con los centros de datos. La idea es esquivar la red eléctrica tradicional y garantizar un suministro constante, lo que redefine la relación entre el sector tecnológico y el energético.

Para los proveedores de electricidad, esto significa un cambio de paradigma. Ya no basta con ofrecer capacidad; será necesario repensar el modelo energético:

- Redes eléctricas inteligentes y resilientes, capaces de esca-



Belén Arce, líder de Sostenibilidad de Accenture

lar con flexibilidad.

- Tarifas dinámicas que premien el consumo eficiente.
- Planificación estratégica conjunta con los hyperscalers para anticipar cuellos de botella.
- Agilización de permisos de conexión, manteniendo estándares de seguridad.

Las regiones que ofrezcan energía estable, tierra disponible, conectividad y talento técnico podrán atraer nuevas inversiones en data centers, convirtiéndose en nodos estratégicos de la economía digital.

## Latinoamérica en la mira

Si bien la escala de los data centers en América Latina todavía está lejos de la de Estados Unidos o Europa, el debate energético ya comenzó. En Argentina, recientemente surgieron alertas sobre el impacto del avance de la IA en la infraestructura eléctrica. Y algunos países de la región, gracias a costos energéticos competitivos, abundancia de recursos renovables y talento técnico emergente, empiezan a perfilarse como destinos atractivos para nuevas inversiones en infraestructura digital.

La carrera ya comenzó. La revolución de los data centers no se detiene y el desafío es doble: sostener las ambiciones tecnológicas y, al mismo tiempo, construir una infraestructura energética robusta, sostenible y escalable.

# EY GDS Argentina lanza una iniciativa para empoderar a chicas en ciencia y tecnología

En el marco del Día Mundial de las Habilidades de la Juventud, celebrado el pasado 15 de julio, EY GDS Argentina anunció el lanzamiento de EY STEM Learning, un programa educativo que busca inspirar a chicas adolescentes a seguir carreras en Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas (STEM, por sus siglas en inglés). La iniciativa se desarrollará a través de la aplicación EY STEM, una herramienta creada en colaboración con SkillsVR y gestionada junto a Bounty EdTech.

De la mano de Soledad Rodriguez, responsable de Sustentabilidad y Responsabilidad Corporativa para EY GDS Latam, el proyecto, denominado “Descubre STEM: inspirando a la próxima generación”, está dirigido a jóvenes de entre 13 y 16 años y tiene como objetivo reducir la brecha de género en las profesiones STEM, brindando experiencias de aprendizaje inmersivas, mentoría de profesionales y la posibilidad de participar en proyectos alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

“Empoderar a las jóvenes en carreras STEM no se trata solo de cerrar la brecha de género; se trata de abrir un mundo de innovación y liderazgo. A través de la iniciativa EY STEM App, nos comprometemos a inspirar a la próxima generación de mujeres líderes, brindándoles las habilidades y la confianza necesarias para prosperar en un futuro impulsado por la tecnología”, dijo Verónica Asla, GDS Latam Leader.

## Aprender haciendo: seis módulos para transformar el futuro

La aplicación EY STEM propone un recorrido educativo de seis módulos que combinan actividades en el aula, aprendizaje digital y trabajo en proyectos grupales. Además, las estudiantes contarán con la mentoría de 50 voluntarios de EY GDS Argentina, quienes ofrecerán charlas inspiradoras y acompañarán el desarrollo de proyectos que respondan a desafíos sociales o ambientales reales.



Verónica Asla, GDS Latam Leader.

El programa tiene como meta, para el ciclo lectivo 2025, que 500 jóvenes utilicen la aplicación, con los siguientes indicadores de impacto:

- 25% de las participantes completará el primer módulo en los primeros 30 días.
- 20% diseñará y presentará un proyecto grupal alineado con los ODS.
- Se espera la creación de más de 10 proyectos finalistas, que serán evaluados por un jurado de EY GDS Argentina. El equipo ganador recibirá un reconocimiento especial.

## Cerrar la brecha de género en STEM: un desafío urgente

Actualmente, el 75% de los trabajos del futuro estarán relacionados con áreas STEM, pero las mujeres siguen estando subrepresentadas. En Argentina, solo el 30% de los trabajadores de tecnología son mujeres (UNESCO). Diversos estudios muestran que muchas niñas pierden interés en estas materias a medida que crecen, principalmente por falta de confianza en sus habilidades técnicas y escasa exposición a referentes en la industria.

Este programa busca revertir esa tendencia demostrando la relevancia real de la ciencia y la tecnología, al mismo tiempo que refuerza la confianza y el pensamiento crítico de las participantes.

canal **AR**