

**ENTREVISTA DE TAPA**

“La IA está en la base de todo objetivo: buscamos que las empresas argentinas sumen productividad” Sebastián Aveille, Country Manager de Microsoft para Argentina.

Sumario #254

Noviembre 2025

6 | Servicios y eficiencia: el canal redefine su negocio en impresión y digitalización

>> INFORME ESPECIAL

16 | Brother: “Nuestras soluciones están pensadas para adaptarse a distintos entornos”

22 | Stylus: “Los partners deberían explorar soluciones vinculadas a digitalización, workflows inteligentes y servicios gestionados”

26 | Zebra / HP

>> NOTA DE TAPA

28 | Microsoft: "La IA está en la base de todo objetivo: buscamos que las empresas argentinas sumen productividad"

>> PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

36 | Cisco 360, el nuevo programa de partners para impulsar la innovación y digitalización

EPSON®

CREA HASTA
LOGRARLO.

NUEVA  ecotank. Pro



Let's Create Together.™

El documento: de costo a oportunidad digital

El ecosistema IT argentino se encuentra en una encrucijada fascinante. Mientras la economía digital avanza a pasos agigantados, una porción fundamental del negocio sigue anclada en la gestión física de la información: la impresión y la digitalización de documentos. Históricamente, el canal ha visto esto como una commodity o, en el mejor de los casos, como un ingreso recurrente por consumibles. Es hora de cambiar esa óptica.

Las empresas —grandes, medianas y pymes— están inmersas en procesos de transformación digital impulsados por la necesidad de eficiencia, cumplimiento regulatorio (compliance) y home office. Aquí es donde el hardware se fusiona con el software para crear un servicio de alto valor: Impresión Gestionada (MPS), Digitalización Inteligente y Seguridad Documental.

Cada impresora y escáner que se instala es un punto de entrada crítico a la infraestructura de gestión de información del cliente. Al integrar MPS con Sistemas de Gestión Documental y ofrecer una capa robusta de ciberseguridad documental, el canal puede escalar sus ingresos de un margen bajo a una consultoría de alto valor con contratos de servicio recurrentes y estratégicos. Es el momento de capitalizar esta convergencia. La transformación digital pasa por sus manos.

Manténgase informado diariamente en www.enfasys.net

Puede leer online y descargar la versión digital de esta revista o números anteriores en www.enfasys.net/revista-digital/



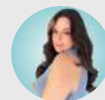
Oscar Suárez

Director Ejecutivo
osuarez@mediaware.org



Leonardo Barbieri

Director Editorial
lbarbieri@mediaware.org



Silvia Barrios

Regional Manager
sbarrios@mediaware.org

Para publicar en este medio:

ventas@enfasys.net
www.enfasys.net/publique/

La empresa editora no se responsabiliza por las opiniones o conceptos vertidos en los artículos, entrevistas y avisos.

Prohibida su reproducción parcial o total sin autorización.

Edita, comercializa y distribuye:



AV Roque Saenz Peña 1145/49,
Edificio Diagonal Plaza Piso 2,
Buenos Aires, Argentina

Tel.: +5411-4308-6642



kanji

KANJI, tecnología para la vida cotidiana



www.kanji.com.ar



Informe Especial

SERVICIOS Y EFICIENCIA: EL CANAL REDEFINE SU NEGOCIO EN IMPRESIÓN Y DIGITALIZACIÓN

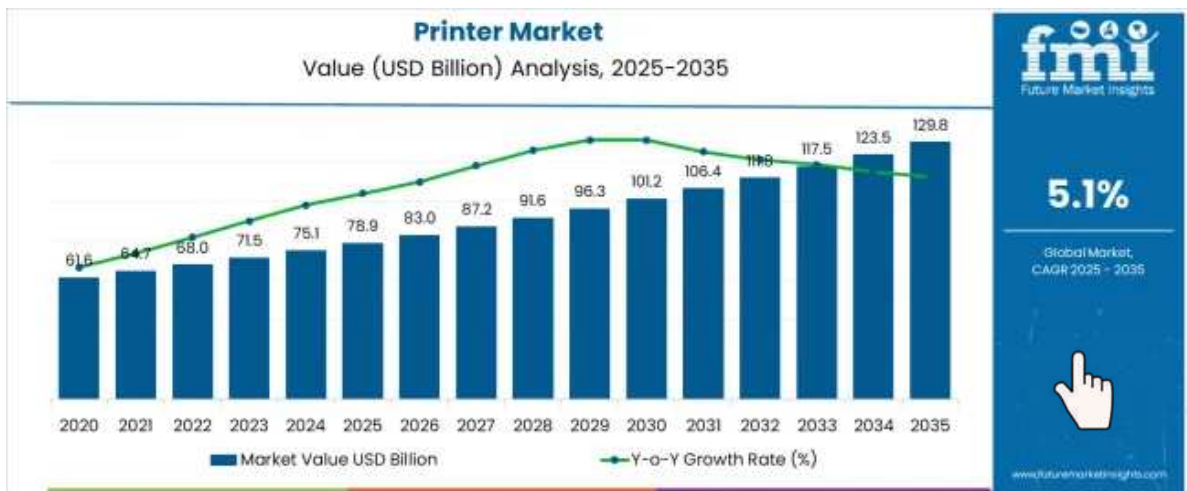
El mercado global de impresión proyecta un crecimiento sostenido impulsado por el auge del trabajo híbrido y la necesidad de eficiencia operativa. El negocio se aleja de la venta de hardware para centrarse en los servicios, con la digitalización inteligente (IDP), apalancada en Inteligencia Artificial y la automatización de flujos de trabajo, consolidándose como el principal motor de negocio en Latinoamérica, y un área de alto valor y margen para los partners. La sostenibilidad y la oferta de servicios gestionados son las claves para capitalizar este panorama.



El mercado global de impresoras (dispositivos) se proyecta con un crecimiento moderado, estimándose que pasará de un valor de US\$51.960 millones en 2024 a US\$65.490 millones en 2032, exhibiendo una tasa compuesta anual (CAGR) del 3,1% durante el período de pronóstico. Este crecimiento está impulsado principalmente por la aceleración del trabajo remoto e híbrido, que exige impresoras multifuncionales (MFP) con conectividad inalámbrica y en la

nube para entornos descentralizados (Fuente: **Fortune Business Insights**)

Para **Mordor Intelligence**, se estima que el tamaño del mercado de impresoras (incluyendo inyección de tinta, láser, LED, térmica y matricial) será de US\$ 66.82 mil millones en 2025 y se espera que alcance los US\$ 84.92 mil millones para 2030, con una CAGR del 4.91 % durante el período de pronóstico (2025-2030).



“El crecimiento persiste a medida que la impresión de oficina tradicional se contrae, pero surge una nueva demanda derivada de la logística del comercio electrónico, la premiumización de los embalajes y las actualizaciones orientadas a la sostenibilidad. Los dispositivos multifuncionales que integran las funciones de impresión, escaneo, copia y fax dominan ahora las decisiones de compra en las oficinas híbridas. La economía de los tanques de tinta, el etiquetado térmico para la entrega de última milla y la impresión a color para el marketing de marca mantienen activos los ciclos de renovación de hardware, incluso cuando la cantidad de páginas impresas en la oficina disminuye un 20% con respecto a los niveles prepandemia”, es el análisis de la firma de investigación de mercado.

En el caso particular de Sudamérica, Statista proyecta que los ingresos generados en el mercado de Impresoras y Fotocopiadoras alcancen los US\$737,79 millones en 2025, y espera que experimente un crecimiento en volumen del 0,8% en 2026. Asimismo, anticipa que este segmento de mercado crecerá anualmente un 0,53% (CAGR 2025-2030). De cara al futuro, pronostica que el volumen del mercado de Impresoras y Fotocopiadoras alcanzará los 7 millones de unidades para 2030.

“A pesar de la creciente tendencia a la digitalización en Sudamérica, la demanda de impresoras y fotocopiadoras se mantiene estable debido a la necesidad de documentación física en las transacciones comerciales”, comentan desde Statista.

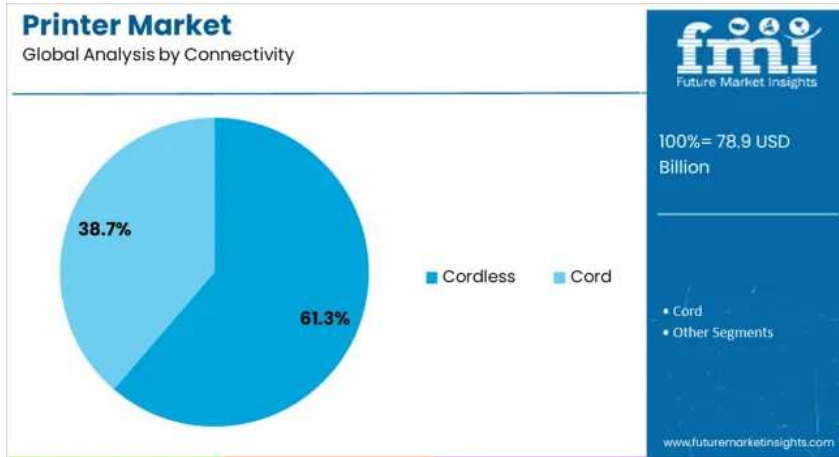


En particular, en Argentina se proyecta que los ingresos en el mercado de Impresoras y Fotocopiadoras alcancen los US\$75,09 millones en 2025, y se anticipa que el mercado muestre un crecimiento en volumen del 1,1% en 2026.

Statista espera que el mercado crezca anualmente un 0,39% (CAGR 2025-2030), alcanzando las 730,53 mil unidades para 2030.

Más allá del dispositivo, el negocio de valor se centra en

las tendencias tecnológicas, incluyendo la hiperpersonalización en impresión digital (particularmente en packaging y tiradas cortas), lo que demanda soluciones de flujo de trabajo automatizado y capacidades bajo demanda. Además, la sostenibilidad ya no es un extra, sino una exigencia del mercado, impulsando la adopción de equipos con alta eficiencia energética y consumibles ecológicos.



La mini UPS que marca la diferencia

Back-UPS de APC

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

- ✓ Protección continua para routers, cámaras IP y más.
- ✓ 36W de respaldo real
- ✓ Múltiples puntas DC incluidas
- ✓ Batería de ion-litio que ofrece hasta 4 horas de autonomía y una vida útil prolongada.

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



En paralelo, el nicho de la digitalización está experimentando un crecimiento exponencial. El mercado global de Procesamiento Inteligente de Documentos (IDP) se proyecta con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) que oscila entre 24.7% y 30.1% hasta 2032, dependiendo de la fuente [Fortune Business Insights; Global Market Insights; Business Research Insights]. Este segmento, que combina la captura de documentos con la Inteligencia Artificial (IA) y el Machine Learning (ML) para la extracción y validación de datos, se convierte en una herramienta crítica para sectores como Banca, Servicios Financieros y Seguros (BFSI) y Salud. La IA, que se espera sea integrada para el mantenimiento predictivo de los dispositivos y el análisis

inteligente de datos, representa la base para un proceso de producción más eficiente y sin errores.

Latinoamérica: aceleración de la Transformación Digital y demanda de As-a-Service

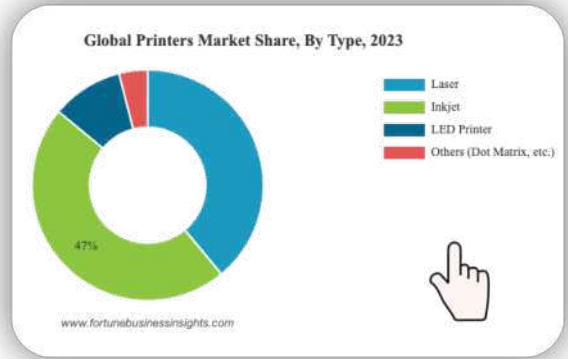
La región latinoamericana se encuentra en un proceso de consolidación de la Transformación Digital, con empresas que destinan más del 25% de su gasto básico en TI a iniciativas de IA para 2027 (Fuente: IDC FutureScape). Este fuerte enfoque en la IA y la automatización subraya la necesidad de soluciones avanzadas de gestión de datos, donde el IDP es fundamental.

Para el canal IT en LATAM, las preocupaciones por la inflación y los altos costos operativos están impulsando



el cambio hacia modelos "As-a-Service"

Esto convierte a los Servicios Gestionados de Impresión (MPS) y a las soluciones de digitalización en la nube (Cloud IDP) en propuestas de valor altamente atractivas. El MPS en la nube, según IDC, no solo reduce la inversión inicial (CapEx), sino que también facilita la gestión de la flota de impresión distribuida, un requerimiento clave para la nueva forma de trabajo (Fuente: **IDC MarketScape: Worldwide Cloud Print and Document Services Hardcopy 2024**). El crecimiento de la cívica digital en gobiernos y municipalidades también está generando una demanda de soluciones robustas de captura y gestión documental para agilizar trámites y mejorar la interacción pública (Fuente: Cívica Digital; CIPPEC).



Argentina: El negocio de la eficiencia en un contexto de cautela

En Argentina, la situación económica amplifica la necesidad de eficiencia máxima y control de costos, creando un entorno ideal para la oferta de servicios gestionados. El canal debe centrarse en demostrar un Retorno de la Inversión (ROI) rápido. Aquí, el modelo MPS es crucial, ya que permite a las empresas cambiar un costo variable e impredecible (insumos y mantenimiento) a un costo fijo por página o por

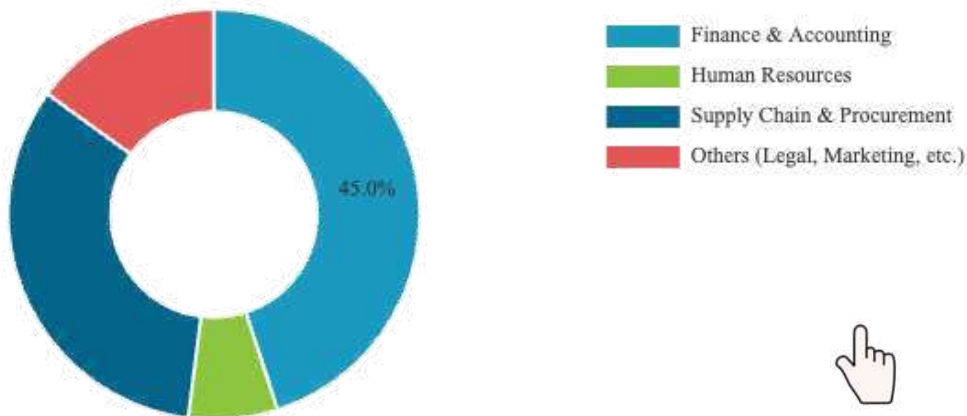


usuario (OpEx), una propuesta financiera muy valorada por los CIOs cautelosos.

En el ámbito de la digitalización, el principal motor de negocio es el IDP como solución de automatización. El channel partner argentino debe posicionar la oferta IDP no como un escáner más, sino como una herramienta que resuelve el problema de los datos empresariales no estructurados y que se integra con sistemas clave como RPA, ERP o CRM para automatizar el ciclo de vida del documento.

La oportunidad es especialmente fuerte en el segmento de PyMEs, que está demostrando una creciente adopción de soluciones IDP basadas en la Nube por su escalabilidad y accesibilidad, buscando reducir errores y costos operativos [Fuente: Kings Research]. El partner exitoso será aquel que deje de vender cajas (sea impresora o escáner) para convertirse en un consultor de eficiencia que apalanque la IA y el modelo As-a-Service.

Global Intelligent Document Processing (IDP) Market Share, By Function, 2024



www.fortunebusinessinsights.com



nexsys

IBM Power

See what's
next level.

Conocer más



“Nuestras soluciones están pensadas para adaptarse a distintos entornos”

Damián Infer, Gerente de Ventas APU de Brother, explicó que la empresa consolidó sus impresoras, escáneres y multifunciones como herramientas esenciales en los flujos de trabajo digital de las compañías, yendo más allá de la impresión o digitalización básica para integrarse con plataformas de gestión documental y servicios en la nube. Además, compartió su visión sobre la evolución de la demanda en Argentina.

Al ser consultado sobre la evolución de las soluciones de Brother para convertirse en herramientas clave en los flujos de trabajo digitales de las empresas, Damián Infer aseguró: “Nuestras impresoras, escáneres y multifunciones no solo imprimen o digitalizan, sino

que se integran con plataformas de gestión documental, servicios de almacenamiento en la nube y soluciones personalizadas según las necesidades de cada cliente”. Y agregó: “Sabemos la importancia que tiene la gestión documental hoy en día, por eso ofrecemos



DAMIÁN INFER,
GERENTE DE VENTAS
APU DE BROTHER.



“Brother cuenta con un portfolio de soluciones que se adaptan a las necesidades de cada cliente, desde pequeños negocios hasta corporaciones, integrando hardware con software”.

una amplia gama de productos para la digitalización con un paquete de software muy potente”.



“También nos diferenciamos por nuestro amplio portfolio, soporte técnico a lo largo de todo el país y nuestro programa de canales”.

A la hora de hablar de las oportunidades para los canales en el actual contexto de digitalización, el ejecutivo aseguró que los clientes

buscan soluciones integrales que combinen equipos, software de gestión documental, conectividad segura y servicios de mantenimiento o monitoreo remoto. “Los partners que ofrecen consultoría, soporte técnico especializado y servicios gestionados son los que más valor agregan y logran relaciones de largo plazo con sus clientes”, sostuvo.

En ese sentido, Infer recordó que Brother ofrece a su ecosistema constantes capacitaciones para “estar todos alineados a los estándares y filosofía de Brother”, además de poner a disposición su equipo de preventa técnico para darle soporte a todas las



necesidades, e hizo hincapié en la robustez del soporte técnico que ofrece la marca, con más de 50 centros especializados en todo el país.

La consolidación del modelo de impresión como servicio

Enfasys quiso saber qué herramientas, programas o soporte ofrece Brother para ayudar a los partners a transicionar y escalar su negocio bajo un modelo de servicios gestionados: “Ponemos mucho foco en la capacitación del canal. Es fundamental que los partners conozcan en profundidad todas las alternativas del portfolio y las herramientas disponibles”, explicó. “También ofrecemos la

posibilidad de integrar nuestras soluciones con otras categorías, como identificación, lo cual agrega aún más valor a las propuestas de MPS”.

Finalmente, el ejecutivo compartió lo que Brother espera de la demanda de impresión y digitalización en la Argentina: “Creemos que tendrá una evolución dual en los próximos años: por un lado, continúa la necesidad de impresión tradicional (especialmente en verticales como salud, educación y legal), y por otro, se acelera la demanda de digitalización y gestión documental como respuesta a la búsqueda de eficiencia, cumplimiento y trabajo híbrido.”





“Es importante que el canal tenga todas las herramientas que le permitan conocer las soluciones/portfolio completo de Brother a su disposición. La posibilidad de integrar con otras categorías, como identificación, son un valor agregado”.

Escáner profesional de escritorio ADS4700W

Proporciona una fácil integración con los flujos de trabajo existentes, escaneado versátil a una variedad de destinos y una mayor productividad. Capaz de escanear rápidamente a dos caras y a una velocidad de hasta 40 ppm \pm , este potente escáner digitaliza fácilmente resmas de papel de diversos tamaños y gramajes a través del alimentador automático de documentos con capacidad para 80 páginas, ayudando a optimizar la eficiencia y la productividad. Además, la pantalla táctil a color de 4,3 permite navegar fácilmente por las opciones del menú, previsualizar el trabajo de escaneado y crear hasta 56 accesos directos personalizables para escanear a destinos comunes con un solo toque.



brother
at your side


ADS-4700W

Escáner profesional de escritorio
con red cableada y WiFi.

 Velocidad de hasta
40 ppm / 80 ipm a doble faz.

 Conectividad Wi-Fi,
Ethernet y USB 3.0.

 Pantalla táctil color intuitiva
y personalizable.

 Seguridad avanzada con bloqueo
de funciones y autenticación de usuario.

 Escaneo directo a servicios en la nube,
correo electrónico, red y USB.



ADS3100 | ADS4300N



Diseño compacto, robusto y confiable para oficinas con alto volumen

 Velocidad de hasta
40 ppm / 80 ipm a doble faz.

 Varias opciones de conectividad.

 Seguridad de triple capa.



 /brotherargentina
 /brothertecnologia_ar
 /brother.latino
www.brother.com.ar

ENCONTRALAS EN

Stylus

AIR
COMPUTERS

elit

suzano
STENFAR

free
Tecnología en movimiento

“Los partners deberían explorar soluciones vinculadas a digitalización, workflows inteligentes y servicios gestionados”

Julio Prado, PM Brother en Stylus, destacó que los partners tienen la oportunidad de transformarse de simples vendedores de hardware a asesores estratégicos, ofreciendo soluciones integrales que respondan a la necesidad de digitalización y gestión documental de los clientes. En ese sentido, enfatizó la importancia del apoyo que junto a la marca brindan al canal.

El PM Brother en el mayorista Stylus sostuvo que actualmente los clientes ya no buscan solo un equipo, sino soluciones integrales que combinen hardware, software de gestión documental, conectividad segura y servicios como mantenimiento o monitoreo remoto. “Ahí es donde vemos la gran oportunidad para los partners: en ofrecer consultoría, soporte técnico especializado y servicios

gestionados. Quienes logran acompañar al cliente de punta a punta generan mayor valor y construyen relaciones más sólidas en el tiempo”, dijo.

En ese mismo sentido, el PM destacó que las impresoras, escáneres y multifunciones de Brother no se limitan a imprimir o digitalizar, sino que se integran directamente con plataformas de gestión documental, servicios en la



JULIO PRADO,
PM BROTHER
EN STYLUS.



“Vemos la gran oportunidad para los partners en ofrecer consultoría, soporte técnico especializado y servicios gestionados. Quienes logran acompañar al cliente de punta a punta generan mayor valor y construyen relaciones más sólidas en el tiempo”.

nube y soluciones personalizadas que desarrollamos según las necesidades de cada cliente. “El valor diferencial está en la integración: soluciones pensadas para adaptarse tanto a pequeños negocios como a grandes corporaciones, combinando hardware, software y servicios”, señaló.

En lo que respecta puntualmente a la gestión documental, Prado dijo que “es clave en cualquier organización, por eso ofrecemos una amplia gama de equipos de digitalización acompañados por un paquete de software muy completo”. Y agregó: “En definitiva, Brother cuenta con un portfolio muy versátil que se adapta a distintos entornos y a distintos niveles de madurez digital”.

“Brother cuenta con un programa de canales sólido y con soporte técnico en todo el país, lo que le da al partner la tranquilidad de ofrecer un acompañamiento completo. A esto se suma un portfolio muy amplio que permite armar propuestas flexibles y competitivas”.

En cuanto a la evolución del negocio del canal, específicamente en lo que tiene que ver con la impresión como servicio, el PM de Stylus aseguró que junto a Brother ponen mucho foco en la capacitación. “Es fundamental que los partners conozcan en profundidad todas las alternativas del portfolio y las herramientas disponibles. También ofrecemos la posibilidad de integrar



nuestras soluciones con otras categorías, como identificación, lo cual agrega aún más valor a las propuestas de MPS”.

Asimismo, sostuvo que uno de los desafíos para los partners principales es tener cobertura técnica y soporte en todo el país: “Ahí es donde hacemos una gran diferencia: Brother cuenta con más de 50 centros especializados que nos permiten ofrecer una presencia realmente amplia. Además, realizamos capacitaciones constantes para que todos trabajemos alineados a los estándares y filosofía de la marca. Y desde preventa brindamos acompañamiento técnico para cualquier necesidad o proyecto que el partner necesite encarar”, enfatizó.



“Creo que la demanda de impresión en Argentina va a evolucionar de manera dual: por un lado, se mantiene la necesidad de impresión tradicional —sobre todo en verticales como salud, educación y legal—, y por otro, vemos un crecimiento cada vez más fuerte en digitalización y gestión documental”.





“La digitalización y la automatización están redefiniendo los procesos de manufactura, logística & transporte, servicios públicos, salud y retail en 2025. Las industrias están adoptando tecnologías inteligentes —como visión artificial, RFID y sistemas conectados— para optimizar operaciones, mejorar la trazabilidad y fortalecer la toma de decisiones basada en datos”. Alejandro Proserpi, Vicepresidente de Ventas y General Manager para el Sur de Latinoamérica en Zebra Technologies.

“La impresión se consolida como un habilitador estratégico, en un camino más inteligente, sustentable y centrado en servicios. Las organizaciones buscan eficiencia operativa, seguridad y menor impacto ambiental. En HP impulsamos esta evolución con modelos como impresión como servicio, automatización y tecnologías que combinan valor económico y compromiso sostenible”. Jorge Caviglia, Laser Category Manager de HP.



Omada
by tp-link

VIGI
by tp-link

Seguridad y
conectividad
**a la altura de
tu negocio**



Gestión centralizada
para redes y seguridad

Fácil instalación y
mantenimiento

Resolución de problemas y
monitoreo remotos

Portafolio completo y
solución versátil

TP-Link S.R.L.

✉ ventas.ar@tp-link.com; corp.ar@tp-link.com

📷 [@atplink_arg](https://www.instagram.com/atplink_arg)

🌐 [TP-Link Argentina](https://www.linkedin.com/company/tp-link-argentina)

🌐 www.tp-link.com/ar



“La IA está en la base de todo objetivo: buscamos que las empresas argentinas sumen productividad”

Sebastián Aveille, flamante Country Manager de Microsoft para Argentina, comparte las claves de la estrategia de la compañía con foco en la red de partners. "El gran desafío que tenemos todos es el desarrollo de habilidades para poder estar a la altura de las circunstancias", asegura. La democratización de la Inteligencia Artificial y la habilitación del ecosistema son los ejes que impulsan la adopción tecnológica en el país, generando nuevas y significativas oportunidades de negocio para los canales.

Desde julio de 2025, Sebastián Aveille tomó las riendas de Microsoft en Argentina, consolidando una trayectoria de más de catorce años en la compañía. Su recorrido comenzó en el área de Finanzas, pero hace aproximadamente una década dio un giro hacia el mundo comercial, impulsado por el movimiento de aceleración hacia la nube. Esta transición le permitió interactuar de cerca con clientes y partners. Trabajó como ejecutivo de cuenta en el

segmento Corporate Accounts y luego lideró el equipo de Small and Medium Business (SMB) —primero para Argentina y luego para Latinoamérica— un segmento que es, por naturaleza, "through partner only", dada la escala del mercado. Entonces, su familiaridad con distribuidores, Telcos y otras empresas tecnológicas es profunda. Antes de asumir su rol actual, Aveille lideró el equipo comercial de Enterprise en Argentina.

SEBASTIÁN AVELLE,
COUNTRY MANAGER
DE MICROSOFT PARA
ARGENTINA.



"El empresario argentino históricamente es resiliente por naturaleza. Eso hoy es una pata fundamental que puede permitirnos hacer un salto diferencial".

Hoy, la conversación con el ecosistema de partners y clientes tiene un denominador común: la Inteligencia Artificial (IA). Este tema, que domina cada mesa de discusión, representa tanto un desafío como una "enorme oportunidad" para los canales IT, que deben acompañar a las empresas en este nuevo journey de transformación.

El Imperativo del Skilling

Para Aveille, la situación actual se traduce en un mercado con un potencial de crecimiento sin precedentes para el canal. Sin embargo, esto requiere un esfuerzo de adaptación en habilidades y foco, que él sintetiza en un concepto central. "Creo que el gran desafío que tenemos todos es el del skilling, el del desarrollo de habilidades para poder estar a la altura de las circunstancias. Para poder llegar al cliente con un enfoque no puro de

tecnología, sino de impacto en el negocio del cliente. Pero para eso hay que poder entender cómo la tecnología subyacente nos ayuda para poder contarle al cliente 'esto es lo que podemos hacer, en esto lo puedo acompañar'."

El Country Manager sostiene que el ecosistema de partners debe ir más allá de la transacción para transformarse en un consultor de confianza, un cambio que, para el canal de Microsoft, puede ser más natural que para otros vendedores más enfocados en hardware.

"Hay que tener una intencionalidad y hay que entender cuál es el modelo de negocio que cambia desde el punto de vista del partner. Una cosa es una transacción que genere una rentabilidad, y la otra es tener una fuerza de recomendación mucho más del lado de la consultoría, de entender al cliente, entender



qué es lo que necesita y cómo le podemos llevar una solución y llevar adelante ese proyecto de solución. La oportunidad está para todos; eventualmente hay un tamaño de oportunidad que hay lugar para que todos puedan convertirse en consultores."

Oportunidades de negocio para el canal

La oferta de Microsoft, que se extiende desde la suite de productividad (SaaS) hasta la infraestructura y plataforma en la nube (PaaS y IaaS), abre múltiples puertas de negocio para los canales. Aveille las clasifica en tres grandes pilares, desde la adopción más rápida y de bajo esfuerzo hasta los proyectos de alta especialización.

En el mundo del SaaS, la oportunidad es de "escalón latente rápido", ya que el partner puede impulsar la

adopción de herramientas como Copilot Chat (disponible gratuitamente para quienes ya tienen licencias 365) y Copilot 365. De acuerdo con el ejecutivo, esto permite una primera inmersión en IA con alto impacto y bajo esfuerzo inicial por parte del cliente.



"No importa dónde estemos sentados, acá en Manhattan o en Beijing, la tecnología es exactamente la misma, está accesible para todos y tiene la ventaja que ofrece la nube, de democratización de acceso y de costo".

"Para un cliente de la base de la pirámide, de 50 empleados, 30 empleados, que quiere hacer



alto, posiblemente Copilot Chat, Copilot 365, sean esos primeros acompañamientos. Más allá de que el software es click y ya está, hay que trabajar un poquito en la creación de agentes. Ahí me parece que hay una oportunidad, porque al final podría ser como el primer paso natural de una empresa sin demasiado esfuerzo y con alto impacto. O sea que rápidamente puede capturar valor", explicó.

En un segundo plano se encuentran las soluciones de extensibilidad utilizando herramientas low-code / no-code, como Copilot Studio. Este pilar se centra en resolver la baja o nula customización de sistemas ya existentes, como los ERPs, al integrar con low-code solutions que el partner puede desarrollar rápidamente.

Finalmente, en el polo más avanzado y de mayor especialización se encuentra la

creación de soluciones a medida, donde el partner cobra un "rol fundamental". Se trata de desarrollar soluciones de IA desde cero, utilizando los modelos y la infraestructura de AI Foundry y la nube de Azure.



"Hay que tener una intencionalidad y entender cuál es el modelo de negocio que cambia desde el punto de vista del partner. Una cosa es una transacción y otra es tener una fuerza de recomendación mucho más del lado de la consultoría".

Ahí sí no tengo nada, tengo los modelos, tengo la infraestructura, tengo el poder de procesamiento, pero hay que



crear, hay que definir, hay que entender cuál es el proceso, hay que ver qué es lo que estamos buscando y hay que codear para poder llevar adelante eso. En los proyectos de inteligencia artificial hoy diría que empiezan a entrar los primeros resultados entre los tres y cuatro meses. El nivel de oportunidad es alto, el nivel de especialización también es alto y, eventualmente, se puede abrir hasta por industrias", destacó.

Modelo de habilitación

Microsoft trabaja con un ecosistema diverso que incluye grandes System Integrators (mayormente directos), canales de distribución y partners que prestan servicios mixtos de consultoría y venta. La habilitación que ofrece la compañía se centra en tres pilares para asegurar la calidad y la competitividad.

La primera es el skilling de calidad, que busca proveer

capacitaciones, entrenamientos y certificaciones específicas, con un foco esencial en que "efectivamente le llegue lo que requiere" a cada tipo de partner. La segunda es el acompañamiento financiero, a través de la co-inversión en proyectos.



"La co-inversión en determinados proyectos permite que sea competitiva la propuesta que está haciendo el partner y, además, le dé escala al



además, le dé escala al cliente para poder seguir creciendo. Vamos juntos, nosotros invertimos, el partner hace el delivery y entonces el cliente rápidamente captura valor y crece", explicó el Country manager de Microsoft Argentina.

El tercer pilar es el soporte técnico, enfocado en brindar una "arquitectura basada en una infraestructura moderna, que sea ágil, dinámica y productiva y económica". En el contexto de la IA, esto se vuelve crucial.

"Los modelos tienen diferente nivel de consumo de nube y no necesariamente un modelo que consuma mucho desde la nube es el que hace mejor fit con la necesidad que tiene el cliente para una determinada solución. Entonces, ahí también es importante entender y jugar un

poco con cuál es el modelo que se necesita en función de lo que requiere esa solución", señaló.



"En el mundo del SaaS, me parece que hay un escalón latente rápido. Hay una oportunidad al alcance de la mano".



Aprovechar la resiliencia argentina

Sebastián Aveille establece un objetivo claro para su gestión, que se apalanca en las características únicas del mercado local. "Obviamente está la inteligencia artificial en la base de todo objetivo. Lo que estamos buscando es acompañar a las empresas argentinas en la implementación exitosa de inteligencia artificial que permita sumar productividad", destacó.

El Country Manager ve en la resiliencia del empresario argentino, sumada a la democratización del acceso y costo de la tecnología en la nube, una combinación única que permite ser optimista con respecto a la adopción masiva.

"El empresario argentino, históricamente es resiliente por naturaleza por cuestiones de entorno argentino y de eventuales volatilidades. Entonces, eso es interesante

porque cuando llega el momento de la innovación, hay mucho más ejercicio en el cambio, en el reconformar rumbo, equivocarme, aprender y seguir. Todo eso está en el ADN del empresario argentino", observó. "La tecnología es la misma, no importa dónde estemos sentados, acá en Manhattan, o en Beijing, la tecnología es exactamente la misma, está accesible para todos y tiene la ventaja que tiene la nube, de democratización de acceso y de costo. Es una cuestión de pago por uso, con lo cual yo puedo, 'jugar con la tecnología' a un costo relativamente asequible, versus viejos modelos o viejas tecnologías que requerían una inversión muy alta de ingreso", analizó.

Con estos componentes, el objetivo de la compañía es ambicioso: "Llegar con inteligencia artificial a todas las compañías de Argentina, públicas o privadas."



Cisco 360, el nuevo programa de partners para impulsar la innovación y digitalización

Durante el Cisco Connect LatAM 2025 celebrado en Cancún, Alba San Martín, Senior Director Latin America Partner Organization, y Gustavo Velázquez, Sr. Manager Partner Operations LATAM Architectures, Enablement, Engineering & SMB, presentaron la propuesta de la compañía que busca impulsar la adopción de nuevas tecnologías y acompañar a las organizaciones de América Latina en sus procesos de transformación digital.

De acuerdo con la compañía, el nuevo **Cisco 360 Partner Program** está diseñado para acelerar el valor que los partners aportan a los clientes finales al responder mejor a sus complejas necesidades y en rápida evolución, “modernizando su infraestructura, potenciando las cargas de trabajo de IA en cualquier lugar y manteniendo a las organizaciones seguras, resilientes y productivas”.

Cisco también anunció que acompañará a sus partners a través de un período de transición de 15 meses que culminará con el lanzamiento del programa en febrero de 2026.

“Cisco 360 es una forma más simple de hacer negocios con nuestros partners. Lo más destacable de este programa es que se construyó a partir del feedback de los clientes finales,



ALBA SAN MARTÍN,
SENIOR DIRECTOR LATIN
AMERICA PARTNER
ORGANIZATION EN CISCO.



«El portafolio innovador de Cisco es solo una parte de la historia. Lo más importante es la experiencia que viven nuestros partners: ser una compañía enfocada en nuestros socios forma parte de nuestro ADN. Nos preocupamos por transmitir nuestra cultura, asegurando que cada colaboración refleje nuestros valores y nuestro compromiso con un impacto positivo».

quienes esperan que los socios de Cisco no solo ofrezcan un portafolio de soluciones, sino que también proporcionen los mejores modelos de consumo y los acompañen durante todo el ciclo de adopción”, detalló Alba San Martín.

Además, la ejecutiva señaló que, dentro de este programa, los socios pueden profundizar su conocimiento y obtener credenciales en los distintos portafolios que Cisco ofrece. “A medida que cumplen ciertos requisitos, los partners obtienen un puntaje, conocido como Partner Value Index, que les asegura distintos niveles de beneficios y rentabilidad en cada uno de los portafolios”, indicó.

Según San Martín, uno de los puntos más destacados del nuevo programa Cisco 360 es la posibilidad de acceder a un portafolio integral y flexible de soluciones que abarca desde el networking hasta el futuro del

trabajo. “La diversificación les permite ofrecer a sus clientes una modernización completa de la infraestructura bajo un framework unificado y simplificando la integración de distintas tecnologías”, comentó.

La compañía cuenta con seis portafolios dentro del nuevo programa: networking, seguridad, colaboración, Cloud, Inteligencia Artificial (IA) y servicios. El objetivo es que los canales adopten los elementos nuevos que incorpora el programa, incluyendo hardware y software en los modelos de consumo preferidos por los clientes.

Fortaleciendo el ecosistema de partners

Para asegurar que los socios puedan aprovechar al máximo las oportunidades del programa, Cisco ha reforzado sus iniciativas de habilitación y capacitación. “Hemos adaptado



GUSTAVO
VELÁZQUEZ, SR.
MANAGER PARTNER
OPERATIONS LATAM
ARCHITECTURES,
ENABLEMENT,
ENGINEERING & SMB
EN CISCO.



“La Inteligencia Artificial es una tecnología que revolucionó las operaciones. Por este motivo, estamos incorporando IA para que los socios puedan acceder a contenidos de manera más rápida, personalizada y eficiente, optimizando cada oportunidad de aprendizaje y fortaleciendo su capacidad de ofrecer valor a los clientes”.

nuestro programa de Enablement para cubrir de manera más rápida y eficiente a toda América Latina, ofreciendo contenidos en español, portugués e inglés, y utilizando incluso capacidades de Inteligencia Artificial para mantener actualizados a nuestros socios y siguiendo el ritmo del negocio”, explicó San Martín.

“En América Latina, cada mes realizamos diferentes actividades que generan impacto en nuestras comunidades y en nuestros socios”, señaló la ejecutiva. Dentro de las acciones, se destaca el Performance Forum, un programa que tiene como objetivo entregar información específica a cada rol dentro del ecosistema de Cisco, sobre la visión estratégica de la compañía, productos destacados, promociones, incentivos y casos de uso, según explicó Gustavo Velázquez:

“Nuestro objetivo es optimizar el tiempo a los socios, ofreciéndoles un framework de habilitación claro y adaptado a sus necesidades para que puedan enfocarse en generar valor a sus clientes”, comentó.

Para facilitar la adopción de tecnologías y maximizar los resultados, San Martín mencionó que la compañía cuenta con Partner Experience Platform (PXP), una plataforma que ofrece visibilidad sobre la base instalada, oportunidades de renovación y capacitación del personal, permitiendo a los socios tomar decisiones estratégicas fundamentadas en datos.

“El Partner Value Index es fundamental, ya que permite medir el desempeño de los socios y obtener beneficios en áreas clave como Managed Services y Enterprise Agreements. Hoy en día, aproximadamente un 70% de



los canales alcanzan altos puntajes, demostrando así su compromiso con la transformación y el acompañamiento a los clientes”, señaló.

La transformación del programa marca un hito estratégico para la región.

Con un modelo basado en simplicidad, flexibilidad y el feedback de los clientes finales, Cisco busca no solo ofrecer un portafolio integral y robusto, sino también fortalecer un ecosistema de socios con el expertise necesario para garantizar la implementación exitosa de sus soluciones.



NOTICIAS DEL SECTOR IT EN LATINOAMÉRICA




ITWARE
LATAM.COM





- INFORMACION ACTUALIZADA PARA CIOs
- ENTREVISTAS EXCLUSIVAS.
- COBERTURA INTERNACIONAL DE EVENTOS





Manténgase informado suscribiendo a nuestros newsletter

 @ITwareLatam

 @ITwareLatam

 ITware Latam

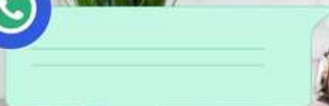
 ITware Latam

 ITware Latam



Genera relaciones más significativas con tus clientes desde una bandeja unificada

Centraliza. Automatiza. Personaliza.
Con OneTalk, cada conversación cuenta y se convierte en resultados.



Puébalo gratis ingresando a getonetalk.com





SitioSimple

Crear tu página web es tan rápido como leer esta publicidad

Hoy podés tener tu página web o tienda online ¡sin programar y en menos de una hora!



Más de 200 plantillas pre-diseñadas



0% comisiones por venta



Lista para celulares



Optimizada para Google



Múltiples opciones de pago y envíos



En pesos argentinos

ESCANEÁ
Y EMPEZÁ GRATIS



DonWeb.com