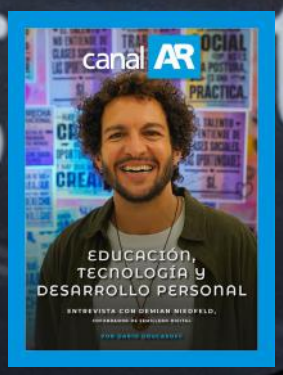
canal AR
www.canal-ar.com.ar
Ed. 26 / Oct.26

















DEL AGENTE AL COMPANY BRAIN

ENTREVISTA CON PABLO PEREIRA,

PARTNER Y MANAGING COUNTRY DIRECTOR DE NTT DATA ARGENTINA & URUGUAY

EN ESTA EDICIÓN

Nos encontramos en una entrega atravesada por la acelerada evolución de la IA, que migra de la experimentación hacia modelos agénticos, la infraestructura de misión crítica y la formación de talento con verdadero impacto social.

En nuestra nota de tapa, conversamos con Pablo Pereira, de NTT DATA, quien analiza el avance de la IA agéntica y cómo las organizaciones están evolucionando hacia un "Company Brain" centralizado y soberano, apalancado en la madurez del talento local .

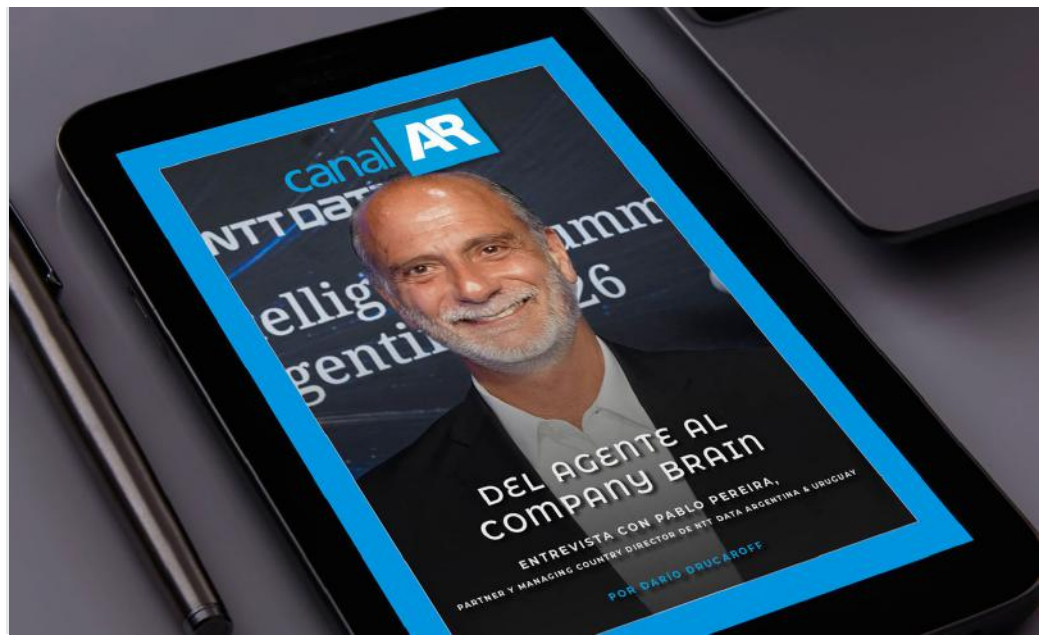
La infraestructura estratégica para sostener este crecimiento es otro pilar fundamental. En entrevista exclusiva, Pierre-Alain Gubelmann, de la división Critical Power de ABB, nos detalla la reinvención de su área frente al boom de los Data Centers y la acelerada necesidad de respaldo energético de gran porte.

Asimismo, destacamos la charla con Demi Niedfeld, cofundador de Semillero Digital, quien repasa la trayectoria de esta organización civil que articula educación, tecnología y desarrollo personal para integrar a jóvenes de barrios populares al ecosistema digital.

Por su parte, en el marco del Red Hat Summit Connect, Paulo Ceschin reflexiona sobre la orquestación de capacidades en el canal, complementado por la mirada de Semperti, BGH Tech Partner, Exisoft Systemscorp y CloudHesive.

¡Que disfruten la lectura!

DARÍO DRUCAROFF
DIRECTOR



























Stylus®

ASUS

Encontrá el lineal de Productos Asus en Stylus

Las soluciones de ASUS acompañan las exigencias de tus clientes con rendimiento, confiabilidad y calidad para oficinas, empresas y entornos profesionales.

NUC, monitores, mothers y placas de video con stock disponible y el **respaldo logístico de Stylus para seguir creciendo.**



Buenos Aires
Olavarría 1964
Tel (011) 4105 6100

Córdoba
Mons. Pablo Cabrera 2516
Tel (0351) 488 0116

Rosario
9 de Julio 2443
Tel (0341) 421 5100

Mendoza
Correa Saa 479
Tel (0261) 445 6261

AWS, Microsoft, Google y Personal debatieron el impacto de la IA en las Jornadas Internacionales

“La IA no transforma solo la industria, transforma la humanidad”. Con esa frase, Guillermo Páez, CIO de Personal, marcó el tono del panel “IA: de la automatización inteligente a la inteligencia empresarial”, uno de los ejes de las Jornadas Internacionales 2026. El debate contó también con Juan Filips, Country Manager de AWS para Argentina, Paraguay y Uruguay; Natalia Scaliter, Managing Director de Google Cloud Argentina; y Demián Gil Marino, Head of AI Workforce Argentina & Colombia de Microsoft.



Juan Filips, Natalia Scaliter, Demián Gil Marino, y Guillermo Páez.

Para Páez, la IA “tiene dos componentes absolutamente disruptivos. Uno son los agentes, los automatismos y las posibilidades de delegar tareas. El otro, que creo que es incluso el más disruptivo, es la posibilidad de que cualquier persona pueda aprovecharla. No hace falta saber programar ni desarrollar: cualquiera de nosotros puede acceder a estas herramientas y obtener muchísimo valor”.

En la misma línea, Scaliter sostuvo que “la decisión de adopción es estratégica, no es un tema de IT. Estamos en un ecosistema de proveedores, competidores y clientes que tienen una expectativa de servicios cada vez más vinculada con la IA. Involucra operaciones, atención al cliente y desarrollo de productos. No hay manuales, porque es nuevo”. Y agregó: “No importa el tamaño de la empresa. Importa tener el talento y la tecnología, y elegir qué parte del negocio tiene un retorno más veloz de la inversión”.

Filips aportó datos sobre el grado de adopción: “Un 90% de los clientes con los que hablamos está usando IA en alguna tarea, pero en su mayoría como asistente. Son pocas las empresas que hoy usan agentes: solo un 25% está pensando en ellos. En dos años, tres de cada cuatro empresas tendrán agentes desplegados”.

Páez advirtió que el desafío va más allá de automatizar lo que ya existe: “No se trata solamente de ‘agentizar’ los procesos que ya tenemos. Eso va a generar valor, pero construir un proceso pensado desde su origen para funcionar con agentes supone una visión completamente distinta, mucho más productiva y también más compleja”.

Para Gil Marino, “estamos en un estadio evolutivo de la IA donde las empresas están haciendo despliegues a escala de sistemas agénticos completos, rediseñando los procesos y, sobre todo, liberando a las personas del tiempo que antes dedicaban a tareas repetitivas. Tenemos que pensar qué hacemos con esa capacidad extra y cuáles son las nuevas oportunidades de negocio”. Páez coincidió: “En Personal nos gusta hablar de una empresa cognitiva: una empresa que no suma la inteligencia artificial simplemente como una herramienta, sino que la integra en sus procesos para transformarlos”.

Antes del panel, Raúl Katz, presidente de Telecom Advisory Services y profesor de la Universidad de San Andrés, presentó las conclusiones de un estudio de un equipo de investigadores de esa universidad. Según el trabajo, “la Argentina tiene una capacidad de procesamiento con su infraestructura de 20 MW y 330 empresas dedicadas a la IA. El país tiene una ventaja en su talento humano, con 3.500 personas empleadas en esta área”.

También se realizó la mesa “Habilitadores vs. Stoppers de la innovación”, que abordó la carga impositiva sobre la conectividad, las posibilidades de inversión y financiamiento y los desafíos de la ciberseguridad. Participaron Matías Olivero Vila, presidente de la Asociación Civil Lógica; Gonzalo Arauz, Principal Investment Officer de Corporates de IDB Invest; y Gabriel Tejo, Partner de Cyber Risk Services de Deloitte.

POWERVALUE 11T G2

Una solución rentable para la máxima protección eléctrica.
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 OUTRUN



DEL AGENTE AL COMPANY BRAIN

ENTREVISTA CON PABLO PEREIRA,

PARTNER Y MANAGING COUNTRY DIRECTOR DE NTT DATA ARGENTINA & URUGUAY

POR DARÍO DRUCAROFF

Del agente al Company Brain. Entrevista con Pablo Pereira, de NTT DATA

NTT DATA realizó la primera edición de Intelligence Summit Argentina, una jornada que reunió a más de 500 líderes empresariales, especialistas y referentes tecnológicos bajo el eje “Evolucionando hacia un Company Brain”. Junto a partners como Cisco, AWS y Microsoft, y con la participación de Google Cloud, Palo Alto Networks, Check Point y Dell Technologies, entre otros, el encuentro abordó la IA agéntica, los hubs de conocimiento semántico, la soberanía de inteligencia y los nuevos desafíos de la ciberseguridad. Toyota, Pan American Energy, Personal, Tecpetrol y BBVA compartieron sus experiencias y fueron reconocidas por proyectos desarrollados junto a la compañía.

Tres años después de su paso por CanalAR Protagonistas, donde anticipaba la ola de tecnologías impulsadas por la inteligencia artificial, Pablo Pereira, Partner y Managing Country Director de NTT DATA Argentina & Uruguay, volvió a conversar con CanalAR. Habló sobre lo que ya es una realidad, sobre lo que viene y sobre el lugar del talento argentino en este nuevo escenario.

—Hace tres años hablábamos de una nueva ola de tecnologías impulsadas por la IA. ¿Qué está pasando hoy y por qué decidieron hacer este evento?
—Los agentes de inteligencia artificial ya son una realidad: están en marcha, con múltiples usos y, en algunos clientes, escalados a producción. Con este evento queremos dar un paso más e instalar el concepto de Company Brain. La idea es capturar no solo el saber de una compañía que está documentado o representado en sus datos, sino también el conocimiento que vive en la cultura y en la experiencia de cada uno de sus empleados. Eso pone a la inteligencia artificial en otro nivel de entendimiento, porque ya no opera solo con datos duros, sino con la experiencia de la propia organización. Además, permite darle un marco cultural y un marco ético.

—¿Cómo se construye, en la práctica, un Company Brain?
—El punto de partida es organizar y conectar el conocimiento de la empresa. Para eso trabajamos con lo que llamamos *Semantic Knowledge Hub*, que permite estructurar ese conocimiento y que esté disponible de manera confiable para personas y agentes. El objetivo es que la inteligencia entienda cómo funciona cada organización: cómo decide, cómo opera y qué criterios aplica. También hay que elegir la inteligencia adecuada para cada necesidad. No todos los problemas requieren el mismo modelo.

—¿Por qué es tan importante el marco ético?
—Porque cada compañía tiene su propia impronta y quiere hacer las cosas de determinada manera. En NTT DATA nos aseguramos de que cada agente que desarrollamos atraviese un proceso de validación ética y de evaluación de su impacto en la sociedad. Le damos mucha importancia.

—¿Se puede decir que el foco pasó del músculo al cerebro, de productos específicos a algo más estratégico?
—Hoy desarrollar agentes está muy comoditizado, es relativamente sencillo. Lo que no cualquiera puede hacer es ponerles una capa de gobierno y de seguridad, sobre todo en compañías muy grandes, con restricciones fuertes en esos aspectos. A nosotros nos divierte, y creo que enriquece mucho la conversación, discutir la frontera: no lo que pasa hoy, sino lo que viene dentro de poco.

> “HOY DESARROLLAR AGENTES ESTÁ MUY COMODITIZADO, ES RELATIVAMENTE SENCILLO. LO QUE NO CUALQUIERA PUEDE HACER ES PONERLES UNA CAPA DE GOBIERNO Y DE SEGURIDAD”.

—¿Qué lugar ocupa la seguridad en esta nueva etapa?
—Es central. Cuando la inteligencia artificial empieza a trabajar con el conocimiento más sensible de una compañía, la seguridad y la gobernanza dejan de ser un complemento y pasan a ser la base. Por eso en el evento hablamos de soberanía de inteligencia y de las nuevas exigencias de ciberseguridad: las organizaciones necesitan escalar la IA sin perder el control sobre sus datos ni sobre las decisiones que toman los agentes.

—¿Y qué viene?
—Ya está totalmente superada la etapa de prueba de concepto. Que esto funciona, que da valor y que genera impacto, no hay ninguna duda. La discusión que empieza a tomar forma, y que va a ser cada vez más seria, es cuánto cuesta todo esto y cuánto valor genera la inversión. Ya no hablamos de pequeños diálogos de chat con IA, sino de inteligencia artificial corporativa, que es mucho más sofisticada.

—En el evento se destacó la presencia de partners como Cisco, AWS y Microsoft. ¿Qué rol cumplen?
—Hoy, sin partners, no es viable hacer prácticamente nada. Para que todo esto funcione a escala se necesitan muchas capas, y cada partner está representado en alguna de ellas.

—¿Cómo se definen: como integradores,como desarrolladores?
—Podemos construir una solución punta a punta: desde la infraestructura, el data center y las comunicaciones hasta las plataformas, los agentes y la operación. Tenemos el privilegio de atravesar todas las capas, lo que nos facilita integrarlas. Sumamos partners donde es necesario, pero somos una compañía capaz de abordar un proyecto desde la hoja en blanco hasta la solución final operando a escala.

—La Argentina atraviesa un momento desafiante. ¿Cómo lo viven?
—Siempre tuvimos la habilidad de adaptarnos muy rápido al contexto. Cuando hay ciclos de inversión, inevitablemente aparece la discusión sobre qué tecnología la va a acompañar, y hoy esa discusión incluye agentes e inteligencia artificial. En cuanto a sofisticación, los proyectos que hacemos en la Argentina no tienen ninguna diferencia con los de cualquier lugar del mundo. De hecho, exportamos muchos: hicimos desarrollos de inteligencia artificial para Alemania, capas semánticas para países de América Latina y seguimos trabajando intensamente con Estados Unidos. Y no hablamos de vender horas de personas, sino de soluciones sofisticadas.

—¿Cuánto representa la exportación en el negocio local?
—Oscila entre el 15% y el 25%. No es porque no queramos exportar más, sino porque nos importa que los equipos trabajen con clientes locales, vean el impacto de lo que desarrollan y puedan ir a verlo en ejecución. Eso genera un sentimiento de pertenencia muy importante. Exportar nos suma, comercial y económicamente, y les da experiencia a los equipos, pero no somos una compañía de exportación: nos enfocamos mucho en el mercado local.

—¿Cómo compiten afuera?
—No intentamos diferenciarnos por el costo de la hora. Puede haber países más eficientes en costos por el arbitraje salarial, pero nosotros buscamos que lo que vendemos sea mejor, más sofisticado o más avanzado que lo que lograron otros en determinados nichos. Llegamos más rápido a la solución porque ya sabemos de qué se trata. En definitiva, el cliente busca valor e impacto, y en eso logramos diferenciarnos.

—¿Tiene que ver con el talento argentino?
—Sin duda. El talento existe, es notable y es diferencial. Hay toda una generación de jóvenes muy abierta a entender que tiene que aprender continuamente, porque lo que sabés hoy en seis meses está superado. Ese ciclo de reinventarnos permanentemente lo tenemos muy aceitado. Basta ver que la economía del conocimiento es hoy uno de los principales complejos exportadores del país.



Pablo Pereira entrevistado por Darío Drucaroff, Director de CanalAR, en 2023.

ARKHAM

GAMERS COMPETITIVOS
BUSCAN PRECIOS COMPETITIVOS

MÁS INFORMACIÓN



Cisco Partner Summit: nuevos incentivos, Cisco IQ para partners y herramientas de IA para el canal

La inteligencia artificial está poniendo la infraestructura en el centro de la inversión de las empresas. Los partners que no modernicen, escalen y aseguren las redes de sus clientes corren el riesgo de quedar afuera de la próxima ola de crecimiento. Con ese diagnóstico, Cisco presentó en su Partner Summit 2026, que se realizó en Vancouver, una serie de novedades en su programa de canales, en sus ofertas de experiencia del cliente y en su portfolio tecnológico. “Nuestros partners son el lugar donde Cisco se encuentra con el cliente, y la era de la IA nos exige más a todos. Los clientes necesitan partners con la agilidad para moverse primero y rápido”, afirmó Tim Coogan, SVP de Global Partner Sales de Cisco.

El programa Cisco 360 Partner Program entra en su primer año completo y suma caminos específicos para asesores, desarrolladores y distribuidores, que influyen cada vez más en qué compran los clientes y cómo se implementa. Entre las principales novedades se destacan:

• Ecosystem Deal Registration: un nuevo esquema que reconoce formalmente a asesores y desarrolladores cuando su aporte termina en una venta.

• Nuevos Partner Value Indexes (PVI) para asesores y desarrolladores. En la primavera boreal de 2027 llegará un PVI unificado para distribuidores.

• Cambios en los incentivos (CPI): la recompensa por crecimiento del valor anual de los contratos (ACV) aumenta un 50% y se duplica el incentivo por adopción en todos los casos de uso.

• Bono adicional de 2% por venta cruzada para los partners Preferred y Portfolio que lleven a sus clientes a nuevas arquitecturas de Cisco, incluida Splunk.

Además, la compañía presentó el One Cisco Content Agent, en versión beta. Este agente permite a vendedores y equipos de marketing de los partners armar presentaciones co-branded a medida de cada cliente en minutos. Cisco también lanzó un estimador para calcular la rentabilidad de cada oportunidad y una nueva certificación, Cisco OT Security Practitioner, que responde a la convergencia entre IT, OT y seguridad.



Tim Coogan, SVP de Global Partner Sales de Cisco.

La otra gran novedad es la disponibilidad general de Cisco IQ para partners. La plataforma ya tiene más de 16.000 clientes y visibilidad sobre cerca de 20 millones de dispositivos. Ahora, los partners podrán integrar esa información en sus propios servicios gestionados, flujos de trabajo y agentes de IA, a través de un servidor MCP y APIs ampliadas. Los clientes también podrán darles acceso seguro a su base instalada mediante controles de acceso por roles.

“Durante demasiado tiempo, los partners entraban a las conversaciones con los clientes sin la misma visión que tenía Cisco. Eso cambia hoy. Cisco IQ es el motor. Los partners son el negocio”, sostuvo Liz Centoni, EVP y Chief Customer Experience Officer de Cisco.

Cisco IQ suma además guías asistidas por IA para identificar riesgos de seguridad poscuántica y software que perdió el soporte ante vulnerabilidades. También incorpora evaluaciones de bugs prioritarios y un asistente de IA que permite crear, cerrar y escalar casos de soporte técnico (TAC).

En el plano tecnológico, Cisco Cloud Control incorpora Model Foundry, un servicio para descubrir, evaluar, ajustar y ejecutar los modelos de IA propios de Cisco sobre los datos de cada cliente. Los partners serán los primeros en acceder a la plataforma. La compañía también integra ThousandEyes en forma nativa en sus access points Wi-Fi 6E y 7 sin costo adicional, y suma servidores MCP para que las herramientas de IA accedan a datos de red en vivo.



Una nueva forma de hacer crecer tu negocio.

Parte del ecosistema **P.O.S.=TA**

P.O.S.=TA HUB! | VENDÉ HOY. COBRÁ MES A MES

Cada venta puede darte ganancias durante meses.

Sumá hardware **ZEBRA** o **3nStar** con software **P.O.S.=TA** y generá ingresos recurrentes por cada cliente.



ZEBRA

ZD220

Impresora de etiquetas

CON P.O.S.=TA LABEL!



3nStar

LTT334

Impresora de etiquetas

CON P.O.S.=TA LABEL!



ZEBRA

TC22-27

Colector de datos

CON P.O.S.=TA SCAN!



3nStar

NuStar65

Colector de datos

CON P.O.S.=TA SCAN!



3nStar

K7

Kiosco de Autoservicio

CON P.O.S.=TA POS!

Más oportunidades para tu negocio. ¡Contactanos hoy!

Netpoint Argentina | **NETPOINTAR.COM**

Distribuidor Mayorista **Oficial**

canal AR



ABB SE REINVENTA EN LA ERA DE LA IA

ENTREVISTA CON PIERRE-ALAIN GUBELMANN,

RESPONSABLE DE LA DIVISIÓN CRITICAL POWER PARA ABB AMÉRICA LATINA

POR DARÍO DRUCAROFF

ABB se reinventa en la era de la IA. Entrevista con Pierre-Alain Gubelmann

ABB rebautizó su división Power Protection como Critical Power, y el cambio de nombre llega en el momento justo. En los últimos años, los data centers pasaron a ser el principal motor de su negocio, y la llegada de la IA multiplicó la demanda de UPS de gran porte a un ritmo que nadie había previsto. Pierre-Alain Gubelmann, responsable de la división para América Latina, pasó por Buenos Aires y habló con CanalAR sobre la ampliación de las plantas, la reactivación del mercado de data centers en Latinoamérica y los desafíos de desarrollo junto a la organización local.

—La división pasó de llamarse Power Protection a Critical Power. ¿Tiene que ver con la evolución del mercado de data centers?

—Sí. Critical Power describe mejor lo que hacemos: proteger instalaciones críticas. Y fue un cambio muy oportuno, porque el negocio de data centers viene influyendo muchísimo en nuestra actividad. Hoy es un segmento central para ABB Critical Power y nos permitió aumentar sustancialmente nuestro volumen de negocio.

—¿Cómo se prepararon para esa demanda?

—Entre 2015 y 2016 empezamos a desarrollar UPS de gran porte: máquinas monolíticas de 1,2 y 1,6 MW, y modulares que llegan a 2 o 2,5 MW en un solo bloque. Es tecnología pensada para data centers. La idea original era entrar en ese negocio, donde éramos un jugador chico. Después llegó la pandemia, con la necesidad de ampliar servidores para el home office, y más tarde la IA empezó a crecer muy rápido. Hoy tenemos la tecnología y una demanda que superó todas nuestras expectativas. ¿Fue suerte o una planificación bien hecha? Que cada uno lo juzgue.

—¿Cómo impacta esta tendencia en la producción?

—Si planificás fabricar 50 máquinas y te piden 500, es un factor de diez. Y son pedidos reales. Por eso estamos ampliando las plantas de Estados Unidos, Europa y Nueva Zelanda, y construimos nuevas fábricas en India para los sistemas de transferencia estática y las UPS chicas y medianas. Así liberamos espacio en Estados Unidos y Suiza para las máquinas grandes. Fuimos pioneros con una UPS de media tensión desarrollada por nuestro equipo de Nueva Zelanda, que tuvo un éxito enorme en data centers y en la industria de semiconductores, revolucionando la arquitectura de protección de cargas críticas. Estamos invirtiendo decenas de millones de dólares para aumentar la capacidad.

—¿Cómo ve el mercado en América Latina?

—Esá liderado por Brasil, México y Chile, y ahora empieza a desarrollarse Colombia. Pero estuvo prácticamente en pausa durante dos años. Las grandes compañías que compran espacio a los operadores de colocation no invirtieron de inmediato. Una de las razones fue técnica: los data centers de la región se diseñaron con refrigeración convencional, y la IA y la densificación de los racks obligan a rediseñar no solo la sala de servidores, sino todo el data center. Eso ocurrió entre 2024 y principios de 2026. Desde entonces, la actividad se reactivó con inversiones muy grandes y, en el caso de Brasil, con exenciones impositivas. El negocio está en pleno auge.

—Hace un año visitaste la Argentina, con el objetivo de readaptar el equipo. ¿Cómo evolucionó la división?

—Fue un buen año. Gracias al trabajo del equipo local y al respaldo de la organización de ABB, cumplimos el plan. Ahora llega el momento de pasar a un segundo nivel de desarrollo, y el desafío es acompañar el crecimiento del mercado junto a la organización de ABB en Latam, replicando el éxito que tenemos en otros mercados a nivel global. Lleva un poco más de tiempo, pero por los resultados de 2026 soy muy optimista.

—¿Qué viene en materia de producto?

—Invertimos mucho tiempo y recursos en la tecnología para data centers, y eso desaceleró la renovación de nuestro portfolio base. Eso se va a compensar en los próximos dos años, con varios desarrollos planificados. El timing es fundamental: no sirve tener la gente sin el producto, ni el producto sin la gente. El gran desafío en toda la región es equilibrar los lanzamientos con la construcción de la organización: vendedores, ingenieros de ventas, técnicos y, sobre todo, servicio.

canal AR



EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA Y DESARROLLO PERSONAL

ENTREVISTA CON DEMIAN NIEDFELD,

COFUNDADOR DE SEMILLERO DIGITAL

POR DARÍO DRUCAROFF

Educación, tecnología y desarrollo personal. Entrevista con Demi Niedfeld, de Semillero Digital

En 2017 el e-commerce crecía a toda velocidad y el mercado no encontraba talento capacitado. Demian Niedfeld lo veía todos los días desde su agencia, donde se incorporaban jóvenes con el secundario completo como único requisito para trabajar en redes sociales o pauta digital. Y lo veía también desde otro lugar: los barrios populares, donde pasaba los viernes participando en proyectos sociales. De esa doble mirada surgió una pregunta simple, y la respuesta se convirtió en organización: Semillero Digital, la asociación civil que fundó en 2019 junto a Lucas Fernández, Maira Fabro y Fátima Gutiérrez Martínez.

Hoy Semillero forma en oficios digitales a 450 jóvenes por año en todo el país, de manera virtual, con el trabajo de 150 voluntarios y un equipo rentado de 8 personas. Se sostiene gracias a 400 donantes individuales, 40 empresas aliadas y eventos como el Piano Bar, la cena anual de recaudación que este año reunió a más de 150 personas del ecosistema digital. CanalAR conversó con Niedfeld durante esa noche, entre raspaditas, testimonios de egresadas y canciones compartidas.

—¿Cómo nació Semillero Digital?
—Yo venía trabajando mucho en proyectos sociales y, al mismo tiempo, era emprendedor. Estudié marketing digital, trabajé en corporaciones, armé una startup, y era el auge del e-commerce. Faltaba talento porque no había gente capacitada. En la agencia donde trabajaba tomábamos todo el tiempo jóvenes que solo tenían el secundario completo. Era lo único que pedíamos, y entraban como community manager o en paid media. Al mismo tiempo, los viernes me los había reservado para ir a los barrios. Y ahí me preguntaba: ¿por qué un pibe de acá no podría trabajar de community manager?

—¿Qué te respondían cuando se lo planteabas?
—Que no se podía. Me preguntaban por qué, cómo. Ahí entendí que esos chicos nunca iban a llegar a postularse a un puesto así. No por falta de capacidad, sino porque ni siquiera sabían que ese trabajo existía.

—Había una demanda insatisfecha y gente que podía cubrirla sin necesidad de un máster.
—Exactamente. Hay un dicho que lo resume: nadie desea lo que no conoce. Si no conocés la oportunidad, menos la vas a querer aprovechar. Entonces lo primero que hicimos fue ir a los barrios. Íbamos a la Villa 31, a La Cava, al Bajo Flores, y les decíamos: existen los oficios digitales, ustedes pueden trabajar de esto, y al que se quiera capacitar le damos el curso gratis.

—En paralelo tenías tu propia empresa.
—Sí, Ukelele Growth Marketing, una agencia especializada en e-commerce. Sigue funcionando y hoy son 40 personas. Ya no estoy en lo operativo, soy socio. Estoy enfocado de lleno en Semillero.

—¿Siempre tuviste esa veta social?
—No. Tuve una crisis grande a los 30 años. Era gerente de e-commerce para Latinoamérica en Whirlpool, dejé la multinacional y salí a emprender. Fue un despertar: necesitaba algo que me diera más propósito. Nací en Morón, en el conurbano, siempre vi la pobreza muy de cerca y esa desigualdad me dolió. Es algo que me negué a normalizar. Me dije: no quiero ser el más rico del cementerio. La plata está bien, pero lo que me llena es hacer algo por la gente y dejar un legado.

—¿Cómo pasó de una inquietud personal a una organización?
—Empecé dando clases gratis en las villas los sábados. Se empezaron a llenar, lo subí a Instagram y LinkedIn, y me empezaron a escribir colegas: “Qué bueno lo que hacés, yo también quiero hacerlo”. Así se consolidó un grupo de cuatro cofundadores, con Lucas, Maira y Fátima, y en 2019 armamos Semillero Digital.

—¿Qué los diferencia de otras organizaciones que trabajan en formación?

—Desde el primer día pusimos el foco en la empleabilidad. Sentimos que el cambio real en la vida de un joven llega cuando empieza a trabajar. Esta noche lo vimos con Jonny y Gime, que son egresadas de Semillero y hoy trabajan en la industria digital. Eso vale doble.

—¿Cómo está armado el programa?
—El primer semestre es una introducción al mundo digital, que va desde cómo usar Drive hasta Calendar. Después los chicos pasan a una especialización en comercio electrónico o en marketing digital. Y en el segundo año ofrecemos especializaciones por nicho: logística, agro y, próximamente, comercio exterior.

—Varias de esas especializaciones se armaron junto a empresas.
—Sí. El curso de perfil digital para el agro lo lanzamos en alianza con distintas compañías, y en el de logística participan voluntarios de empresas del sector. Las empresas aportan conocimiento real del mercado, y eso hace que la formación esté conectada con lo que hoy se necesita.

—¿Cómo se adaptan a un contexto en el que la inteligencia artificial cambia los perfiles laborales?
—Queremos que los chicos tengan criterio para usar la inteligencia artificial como herramienta. Y, además, nos diversificamos hacia sectores que siguen traccionando talento, como logística y agro.

—¿El objetivo es que todos terminen trabajando en la industria digital?
—No. Siempre decimos que no queremos que todos sean profesionales digitales. El curso es también una excusa para que cada uno pueda reconocerse, despertar un talento y preguntarse quién quiere ser. Lo que buscamos es que cada persona pueda trabajar y ser quien vino a ser. Que estudiar o elegir de qué trabajar no sea un privilegio, sino un derecho. No debería pasar que algunos nos preguntemos qué queremos ser y otros, por haber nacido en un barrio, tengan que limitarse a lo que les tocó.

> “CREO QUE NO HAY HERRAMIENTA MÁS REVOLUCIONARIA E IGUALITARIA QUE LA EDUCACIÓN COMBINADA CON LA TECNOLOGÍA Y EL DESARROLLO PERSONAL”.

—En la apertura del Piano Bar hablaste del micelio. ¿Por qué esa imagen?
—Nosotros somos Semillero, y siempre hablamos de qué queremos hacer florecer. El micelio son esas raíces que se cruzan debajo del bosque y sostienen de forma invisible a las plantas para que crezcan. Me gusta pensarnos así. Acá no hay solo networking entre gente de la industria digital, sino un entramado de personas con una intención muy firme: generar inclusión, generar educación y soñar con un futuro distinto. Nos juntamos, nos conectamos, aportamos y también nos divertimos.

—¿Cómo se sostiene esa red?
—Con mucha gente. Hoy Semillero existe gracias a 150 voluntarios y voluntarias, coordinados por un equipo rentado de 8 personas. Y financieramente nos sostenemos con 400 donantes individuales, 40 empresas aliadas y eventos como este. El año pasado hicimos el Piano Bar en un bar para 80 personas y quedó chico. Este año fuimos más de 150, en un espacio que nos donó IRSA.

—¿Cómo te ves de acá a cinco años?
—Es difícil de responder, pero me veo sembrando oportunidades, generando igualdad y dando educación. Creo que no hay herramienta más revolucionaria e igualitaria que la educación combinada con la tecnología y el desarrollo personal. Las herramientas van a cambiar, pero preguntarnos quiénes queremos ser va a ser siempre lo más importante.

AIR Computers suma monitores y dockings Dell Pro para puestos de trabajo e híbridos

AIR Computers amplía su portfolio de soluciones Dell para el mercado corporativo con una selección de monitores y dockings de la línea Dell Pro. La propuesta apunta a que los canales puedan armar puestos de trabajo completos, conectados y listos para entornos tradicionales, espacios compartidos y esquemas híbridos.

Monitores para cada perfil de uso

La línea de monitores Dell cubre desde tareas profesionales cotidianas hasta entornos que piden más calidad de imagen y conectividad.

La selección incluye modelos con webcam y micrófono integrados para videoconferencias, opciones con USB-C y carga para notebooks, y alternativas con panel IPS y resolución Full HD.

Entre los modelos disponibles están el Dell E2426HB, orientado a videoconferencias; el Dell P2426HE, con conectividad para distintos dispositivos; el Dell P2426HEV, con webcam integrada; y el Dell S2425HSM, con panel IPS y resolución Full HD.

Dockings: todo en un solo cable

Las dockings Dell Pro centralizan las conexiones y simplifican la integración de pantallas, periféricos, red y alimentación de equipos compatibles mediante un único cable. La oferta incluye opciones USB-C y Thunderbolt 4:

- Dell DA326: docking compacta 7 en 1.
- Dell Pro Dock SD25: Smart Dock con suministro de energía de hasta 130 W.
- Dell Pro Dock WD25: Power Delivery de hasta 100 W.
- Dell Pro Dock SD25TB4: conectividad Thunderbolt 4 y hasta 130 W.

Estas soluciones reducen el cableado y facilitan la conexión de notebooks tanto en escritorios individuales como en puestos compartidos, un escenario cada vez más habitual en las oficinas con esquemas de asistencia rotativa.



Monitor Dell E2426HB.

Disponibilidad para el canal

Con esta incorporación, AIR Computers refuerza su propuesta Dell para el segmento corporativo y les acerca a sus canales alternativas para equipar puestos de trabajo completos, más allá de la notebook.



Dell Pro Dock SD25TB4.

Adobe Acrobat Studio: la plataforma que convierte 60.000 páginas en decisiones al instante

La inteligencia artificial dejó de ser una promesa para convertirse en una herramienta concreta de generación de valor para el canal. En ese escenario, Licencias Online presentó Adobe Acrobat Studio como una solución estratégica basada en IA, diseñada para transformar la manera en que las organizaciones analizan, gestionan y presentan documentos, al tiempo que abre nuevas oportunidades comerciales para partners. La iniciativa se enmarca en la campaña "LOL IA Smart Business Partnership", un programa impulsado por el distribuidor con el objetivo de acelerar la adopción de la inteligencia artificial dentro de su ecosistema de canales.



Rodrigo Monje, director de Latam MediaPro y especialista en soluciones Adobe.

En este contexto, recientemente se llevó a cabo un encuentro enfocado en Adobe Acrobat Studio, coordinado por Rodrigo Monje, director de Latam MediaPro y especialista en soluciones Adobe, quien destacó el rol de la IA como motor de transformación en la gestión documental.

"La inteligencia artificial representa hoy una oportunidad concreta para transformar la manera en que las organizaciones trabajan con documentos, contenidos y procesos. Gracias a sus capacidades avanzadas de IA, Acrobat Studio se posiciona como un habilitador clave para ampliar la propuesta de valor del canal", explicó Monje.

Análisis inteligente y presentaciones colaborativas

Entre sus principales funcionalidades, Adobe Acrobat Studio permite analizar información y compartirla mediante la creación de repositorios que pueden incluir hasta 100 documentos. A esto se suma el uso de PDF Spaces, que habilita espacios compartidos con asignación de roles y permisos según categorías de usuarios, generando nuevas oportunidades de diferenciación para el canal.

"Los espacios PDF habilitan el análisis de información proveniente de distintos documentos. Permiten combinar materiales en diferentes idiomas y crear perfiles de análisis personalizados que responden a necesidades específicas, como las de un ejecutivo de inversiones, un profesional del sector seguros o un directivo del ámbito educativo", detalló Monje.

Estas capacidades permiten afinar tanto el análisis como la presentación de la información. Un ejemplo concreto es el uso de la herramienta en procesos de selección de personal: los currículums pueden recibirse en distintos formatos e idiomas, y el sistema establece rankings automáticos basados en experiencia, aptitudes o KPI definidos, generando cuadros comparativos claros y objetivos.

Si bien históricamente Acrobat estuvo orientado a equipos administrativos, Adobe Acrobat Studio amplía significativamente su alcance. La posibilidad de analizar cualquier tipo de documento mediante agentes de IA personalizables abre el abanico de casos de uso hacia sectores como banca, universidades, estudios profesionales y organizaciones de múltiples industrias.

Estos nuevos escenarios serán el eje del próximo encuentro del ciclo “LOL IA Smart Business Partnership”, el 27 de enero y estará enfocado en la gestión inteligente de documentos para usuarios corporativos, consolidando a la IA como un pilar estratégico para el crecimiento del canal.

ISECOM presentó a Vertiv ante sus canales, con stock disponible y foco en infraestructura para IA

ISECOM reunió a sus canales en sus oficinas para presentar formalmente su alianza con Vertiv, el fabricante de soluciones de energía, enfriamiento e infraestructura crítica. El acuerdo, que CanalAR adelantó en septiembre, ya está operativo y con producto disponible. “Incorporar a Vertiv es un hito importante en la vida de ISECOM”, señaló Claudio Monasterolo, gerente comercial de ISECOM, quien presentó al equipo que acompañará la línea: Federico Palacios, Product Manager de Energía, junto a las áreas de marketing y ventas del mayorista.



"Un mayorista no es nada sin sus canales"

Martha Isabel Álvarez, Distribution Manager de Vertiv Latinoamérica, destacó que la llegada de ISECOM a la red de mayoristas de la marca es el resultado de un trabajo de varios meses.

“Ya podemos decir: listo, estamos acá y con inventario disponible”, afirmó. Además del stock local de ISECOM, los canales podrán acceder a los inventarios que Vertiv tiene en Uruguay, con equipos de aire acondicionado de precisión y protección de energía en gamas monofásicas y trifásicas. Federico Palacios será el punto de contacto inicial para esas consultas.

“Sabemos que los proyectos no se resuelven de la noche a la mañana, pero ganamos mucho frente a la competencia si tenemos el producto disponible para la entrega y el cierre”, explicó Álvarez, y les pidió a los canales que hagan funcionar la alianza: “Un distribuidor mayorista no es nada sin sus canales, sin sus socios”.

Vertiv puso a disposición de los partners un equipo de soporte: una representante con base en Santiago de Chile para acompañar a los canales con usuarios finales, y un especialista en verticales para trabajar en la especificación y el cierre de proyectos. De forma remota se suman Christian Ortega, a cargo del desarrollo de canales en categorías Diamante y Platino, y Marcela Cadavid, para ventas transaccionales como UPS y racks.

En la segunda parte del encuentro, Álvarez se refirió al impacto de la inteligencia artificial en la infraestructura crítica. “La IA se sustenta sobre infraestructura física. Hace un año y medio parecía algo lejano, pero ya aparecieron grandes proyectos en Brasil, México y Chile”, señaló, y mencionó a Nvidia como el partner que impulsa el rediseño constante de los equipos de Vertiv.

El cambio más visible está en la densidad: “Antes consumíamos 3 kW por rack; ahora hablamos de 10 a 15 kW por rack”. Eso exige resolver dos frentes, el tren de potencia y el tren térmico, con soluciones escalables de alta densidad como SmartRow y SmartCabinet, enfriamiento directo al chip combinado con chillers y sistemas híbridos. A la vez, la infraestructura se desplaza del data center hacia el Edge.

Ante la consulta de un asistente sobre proyectos on-premise, Álvarez identificó a gobierno y educación como los primeros sectores en avanzar: “Por la gobernanza de datos, los gobiernos están haciendo sus propios data centers. Y las universidades están montando sus propias plataformas de IA”, dijo, y citó el caso de la UNAM, en México, donde Vertiv implementa un data center para IA. Otro asistente sumó que algunas empresas analizan volver de la nube al on-premise por el costo de los tokens; Álvarez coincidió en que ambos modelos convivirán según variables de seguridad, gobernanza y costos.

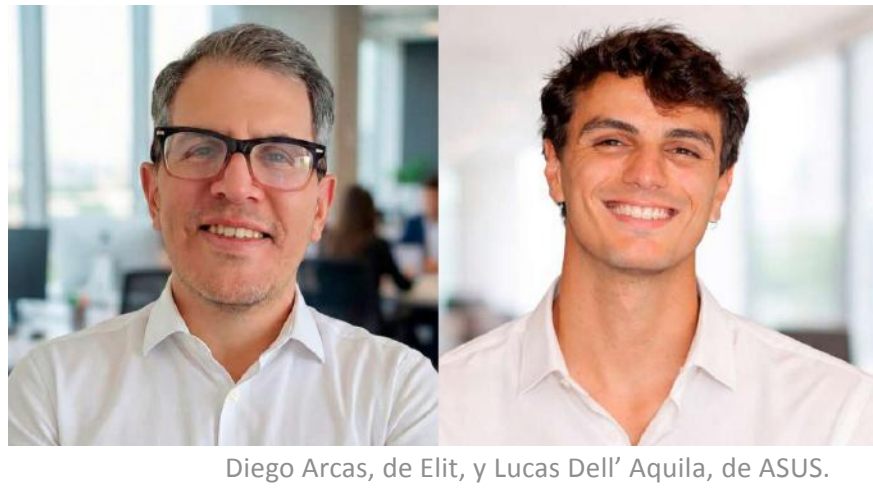
ASUS y ELIT marcan una nueva era de la IA agéntica en Argentina

La inteligencia artificial está pasando de los chatbots a los agentes: asistentes que trabajan 24/7, ejecutan tareas de varios pasos y se conectan con los sistemas de la empresa. El problema es dónde corren. En la nube, el costo por token crece con el uso y los datos sensibles quedan fuera del perímetro de la organización. La respuesta de ASUS es la “agent computer”: hardware de escritorio capaz de ejecutar modelos grandes y agentes siempre activos en forma local, con costo predecible y los datos bajo control propio. De la mano de ELIT, ese portfolio llega a integradores y resellers del mercado argentino.

La puerta de entrada es el Ascent GX10, basado en el superchip NVIDIA GB10 Grace Blackwell. En un gabinete de 15 x 15 cm entrega hasta 1 petaflop de rendimiento de IA y, con 128 GB de memoria unificada, trabaja con modelos de hasta 200.000 millones de parámetros. Viene con el stack de software de IA de NVIDIA y está pensado para desarrolladores, equipos de data science y áreas de innovación que quieren prototipar o desplegar agentes sin montar un rack.

En el extremo superior está la ExpertCenter Pro ET900N G3, construida sobre la arquitectura NVIDIA DGX Station GB300. Con 748 GB de memoria y hasta 20 petaflops, puede correr modelos de hasta un billón de parámetros. Apunta a laboratorios, universidades y empresas que necesitan entrenar o servir modelos grandes on-premise. Entre ambos extremos, ASUS ofrece dos workstations barebone que el integrador completa según la necesidad del cliente: la ExpertCenter Pro ET700I, con procesadores Intel Xeon W, y la ET900A, con AMD Ryzen Threadripper PRO, que admite hasta cuatro GPU. Para equiparlas, la placa Turbo Radeon AI PRO R9700 suma 32 GB de memoria y un diseño que permite instalar varias unidades lado a lado: cuatro placas en una ET900A reúnen 128 GB de memoria de video para modelos de lenguaje.

En enero llegará el ProArt GR1X, una mini PC con el nuevo NVIDIA RTX Spark N1X que sostiene agentes las 24 horas.



Diego Arcas, de Elit, y Lucas Dell’ Aquila, de ASUS.

A diferencia del GX10, orientado al desarrollo, el GR1X trabaja sobre Windows y pone la IA agéntica dentro de las herramientas diarias de diseño, video y 3D.

Para el canal, el portfolio abre una venta consultiva de mayor valor, con servicios de integración, instalación de stacks de agentes y soporte posventa. “La IA agéntica va a correr cada vez más cerca del usuario. Le damos al canal una propuesta completa para que sus clientes ejecuten agentes en forma local, con costos previsibles y sus datos bajo control”, señaló Lucas Dell’Aquila, Account Manager de ASUS.

ELIT suma el portfolio a su oferta con stock local, financiación y acompañamiento comercial. “Los clientes ya no preguntan si van a usar IA, sino dónde la van a correr. Nuestro rol es que el canal pueda ofrecer estos equipos con soporte y servicios de valor agregado”, afirmó Diego Arcas, Product Manager de ELIT.



ASUS Ascent GX10.

Trans Advanced Technologies llevó a Redes de Gobierno 2026 su visión de observabilidad e IA agéntica



Alfredo Eimer, Presidente en Trans Advanced Technologies, y Nicolas Montroull, Gerente Comercial. Foto: cortesía de Grupo Convergencia.

Trans Advanced Technologies participó como sponsor Platino de Redes de Gobierno 2026, el encuentro organizado por Grupo Convergencia que se realizó el 7 y 8 de octubre en La Punta, San Luis, y que reunió a funcionarios, responsables de tecnología y especialistas en torno a la transformación digital del Estado.

El eje de la propuesta fue el workshop “El Estado frente a sistemas híbridos de gestión”, centrado en la observabilidad y la inteligencia artificial agéntica como camino hacia una gestión más anticipativa, trazable y eficiente de los servicios públicos.

A cargo de Rodolfo Cereghetti (Servicios Profesionales) y Jorge Urriste (Arquitecto de Soluciones de Observabilidad y Automatización), el planteo abordó uno de los grandes desafíos de los gobiernos: administrar infraestructuras cada vez más complejas, con múltiples plataformas, redes, aplicaciones y sistemas interconectados.

Como actividad previa, Trans organizó junto a Cisco un laboratorio técnico presencial en el Centro de Convenciones La Punta, bajo el lema “Actualizá tus skills: Cisco Meraki de punta a punta”. Fueron cuatro horas de entrenamiento con foco en despliegue, configuración, conectividad, seguridad, redes WiFi, monitoreo y resolución de problemas. Estuvo a cargo de Ezequiel Moregui y Mariano Preizler (Solution Engineers de Cisco), junto a Rodolfo Cereghetti y Carlos Capisto, Gerente de Ingeniería.

La presencia de Trans en el encuentro se apoya en una relación con la provincia que comenzó en 1996. La compañía participó en proyectos como la Intranet del Gobierno provincial (1999), la evolución de la Autopista de la Información (2003–2007), la infraestructura de Terrazas del Portezuelo (2011), el despliegue de más de 3.300 access points Cisco Meraki (2017), proyectos de telemedicina para 18 hospitales y la modernización de redes MPLS e infraestructura LAN (2018–2019).

Red Hat Summit Connect: de la experimentación con IA al impacto real en el negocio

Red Hat realizó el Red Hat Summit Connect Buenos Aires en el Hotel Alvear Icon, con la participación de clientes, partners y ejecutivos de la región. Bajo el lema “Unlock what’s next”, el encuentro puso el foco en cómo llevar la inteligencia artificial de la experimentación a la escala, sin perder control sobre la tecnología ni sobre los datos.



Mike Ferris, senior vice president, chief strategy officer y chief operating officer de Red Hat y Jorge Payró, country manager de Red Hat Argentina y regional manager para SOLA.

Del FOMO al impacto real

“En el último summit hablábamos del FOMO, ese miedo de quedar fuera de la ola de la inteligencia artificial generativa. Hoy eso está cambiando: estamos avanzando rápidamente de la exploración a conseguir impacto real en el negocio”, afirmó Jorge Payró, country manager de Red Hat Argentina y regional manager para SOLA, en la apertura del evento.

El ejecutivo citó un dato de Boston Consulting Group: si bien el 85% de las organizaciones ya hizo algo con IA, solo entre el 10% y el 20% logró pasar de los pilotos a la operación, con métricas concretas de impacto en el negocio.

4 fuerzas que tironean

Payró describió un escenario en el que la complejidad tecnológica creció de forma marcada en los últimos dos años, con plazos de entrega de hardware más largos y costos en alza. En ese contexto, identificó cuatro fuerzas que presionan las decisiones de los equipos de tecnología:

1. Inteligencia artificial: la necesidad de escalarla con resultados medibles.
2. Seguridad: la misma IA que genera eficiencia también acelera los ataques y la explotación de vulnerabilidades.
3. Virtualización: el dilema de qué hacer con la infraestructura virtualizada, una prioridad de los CIO desde hace dos o tres años.



Jorge Payró, country manager de Red Hat Argentina y regional manager para SOLA.

4. Costos: con márgenes más bajos, ya no alcanza con recortar presupuestos para ganar eficiencia.

“Durante las últimas cuatro décadas intentamos definir arquitecturas y en muchas de ellas quedamos prisioneros de decisiones que nos ataban a vendors propietarios. El evento de hoy se trata de la libertad, la flexibilidad y el poder de elegir”, sostuvo.

Payró repasó los tres grandes cambios que Red Hat acompañó en sus 20 años en la región: el paso de la infraestructura propietaria a la abierta, con Red Hat Enterprise Linux; la llegada de la nube y los contenedores, con OpenShift; y ahora la inteligencia artificial, que obliga a decidir qué modelos usar, con qué capacidad de cómputo y dónde: on-premise, en una nube pública, en varias o allí donde estén los datos.

“El dato es el protagonista central de esta historia, y lo que necesitamos es gobernanza y control. ¿Cómo, dónde y con quién? Son las preguntas que debemos responder”, señaló. En esa línea, recordó la adquisición de Chatterbox Labs, una compañía especializada en métricas de riesgo y seguridad para IA. “El desafío no es desarrollar el modelo, sino construir uno que se pueda poner en producción con todas las seguridades necesarias”, explicó.

En materia de ciberseguridad, el evento presentó Lightwell, el servicio de seguridad gestionada desarrollado junto con IBM para acelerar la detección, remediación y despliegue de parches de vulnerabilidades en software open source.

Entre los casos de la región, Payró mencionó a Banco Galicia, el Ministerio de Salud, Naranja X, Banco Hipotecario y ARSAT en la Argentina; BROU y AGESIC en Uruguay; y BCI y la Universidad Técnica Federico Santa María en Chile.

“Las empresas que van a liderar sus industrias no serán las que hagan el proyecto o la inversión más grande en inteligencia artificial, sino las que tomen las decisiones correctas para tener la arquitectura que su negocio requiere”, concluyó.

Mike Ferris, senior vice president, CSO y COO de Red Hat, coincidió en que el mercado cambió. “Ya no se trata de saltar al próximo ecosistema cerrado, sino de cómo mantener la gobernanza y el control mientras se genera el impacto que las organizaciones necesitan”, afirmó.

Según Ferris, la respuesta es una arquitectura de nube híbrida abierta que combine virtualización, contenedores e inteligencia artificial en una misma plataforma. “Para quienes tienen OpenShift o lo están evaluando, ya no se trata solo de contenedores, sino de modernizar la virtualización y desplegar IA en un entorno confiable y escalable”, agregó.

canal AR



#REDHATSUMMITCONNECT

“EL FUTURO DEL CANAL ES LA ORQUESTACIÓN DE CAPACIDADES”

ENTREVISTA CON PAULO CESCHIN,

SENIOR DIRECTOR DE PARTNER ECOSYSTEM SALES PARA AMÉRICA LATINA DE RED HAT

POR DARÍO DRUCAROFF

“El futuro del canal es la orquestación de capacidades”. Entrevista con Paulo Ceschin, de Red Hat

En el marco del Red Hat Summit Connect Buenos Aires, CanalAR conversó con Paulo Ceschin, Senior Director de Partner Ecosystem Sales para América Latina de Red Hat. Con 32 años en la industria tecnológica y 9 en la compañía, desde abril del año pasado lidera el ecosistema de socios en la región.

“HOY EL 80% DE NUESTRO NEGOCIO GLOBAL SE HACE CON SOCIOS, Y EL IDEAL ES LLEGAR AL 100%”.

Ceschin explicó por qué los partners deben dejar de ser revendedores para convertirse en especialistas, qué verticales muestran más dinamismo y cómo Red Hat busca resolver la soberanía de datos en los proyectos de inteligencia artificial.

—Desde hace años se ve una tendencia de los partners hacia el valor agregado. ¿Cómo la ves en la Argentina y en la región?
—Nuestro foco está en lo que llamamos orquestación de capacidades. Antes se miraba al socio como un revendedor o un representante de la marca. Hoy el cliente necesita más que eso: hay que entender sus necesidades con profundidad y poner las capacidades adecuadas en cada proyecto. Un ejemplo es Lightwell, nuestra solución para cerrar brechas de seguridad en librerías de software, algo clave para bancos, gobiernos y empresas con sistemas legados, porque los ciberataques crecen demasiado. Para eso necesitamos socios expertos en seguridad que encuentren las brechas, socios de desarrollo que corrijan los bugs y socios que trabajen en la capa de las nubes.

—¿Cómo impacta eso en el negocio de los partners?
—Tenemos un programa con seis tracks, Red Hat Specialized Partner, que pone a los socios en otro nivel. Al especializarse, hacen preguntas más profundas y entienden mejor al cliente, y eso ya se refleja en un incremento de más del 20% en servicios adicionales. Antes, los casos de éxito de Red Hat se apoyaban casi siempre en infraestructura. Hoy sumamos DevSecOps, nube híbrida, multicloud y oficinas de automatización dentro de los clientes. Así llegamos a los procesos de negocio, que son el corazón del cliente: menos riesgos, más ingresos y una gobernanza más clara.

—¿Es inevitable que los partners desarrollen varias especialidades en simultáneo?
—Sí. Muchas veces un proyecto empieza en desarrollo de software y termina tocando virtualización, porque es la plataforma donde va a correr el sistema. Hoy muchos técnicos tienen tres o cuatro certificaciones: son como un médico especialista que puede hacer las preguntas más complejas y asegurar el éxito del proyecto.

—¿Qué verticales muestran más perspectivas?
—En la Argentina y en todo el Cono Sur vemos mucho movimiento en energía, banca, servicios financieros y retail. En todos, la gobernanza de los datos es clave, y en el sector público aparece con fuerza la soberanía de datos. Junto con NVIDIA lanzamos AI Factory: el proyecto de IA viene embebido en el servidor con GPU y, al enchufarlo, está listo para entrenar localmente. Además, nuestros servidores de inferencia crean una capa de abstracción: el área que entrena modelos no necesita saber de qué marca es la GPU. Es como la energía eléctrica: conectás y consumís.

—¿Cuáles son tus desafíos con el ecosistema?
—Hoy el 80% de nuestro negocio global se hace con socios, y el ideal es llegar al 100%. Trabajamos sobre dos pilares: seguir invirtiendo en capacidades y certificaciones, y buscar juntos nuevos clientes. Hay partners que se quedan cómodos renovando contratos, y les damos incentivos para que amplíen su mirada. En la Argentina trabajamos con los mayoristas Nexsys y Licencias OnLine.

canal AR



#REDHATSUMMITCONNECT

ESTRUCTURACIÓN Y GOBERNANZA DE LOS DATOS

ENTREVISTA CON FEDERICO COLANGELO,

GERENTE GENERAL DE SEMPERT.

POR DARÍO DRUCAROFF

Estructuración y gobernanza de los datos. Entrevista con Federico Colangelo de Semperti

Semperti nació en 2003 como partner de IBM para la distribución de Informix. Desde entonces pasó de la reventa de tecnología a un modelo de soluciones de alto valor para grandes empresas con operaciones complejas, principalmente en telecomunicaciones, finanzas, salud y energía. Red Hat es hoy uno de sus socios tecnológicos más importantes. En el Red Hat Summit Connect Buenos Aires, CanalAR conversó con Federico Colangelo, gerente general de Semperti, sobre el valor de la especialización, la fiebre por la inteligencia artificial y el regreso de los esquemas on-premise.

—¿Cómo fue la evolución de Semperti?
—Arrancamos en 2003 como partner de IBM para distribuir Informix, y con el tiempo pasamos de la reventa a posicionar soluciones de alto valor. Trabajamos con Cablevisión en el sistema de gestión de fallas de la red externa, acompañamos a muchos bancos en el paso de arquitecturas tradicionales a prácticas cloud native, en plena transición de las sucursales al home banking, y hoy ayudamos a empresas de energía a armar sus planes de trabajo a largo plazo hacia la nube.

—Los partners se especializan cada vez más. ¿Cómo lo viven desde Semperti?
—En el programa de especializaciones de Red Hat fuimos el primer partner de Iberoamérica certificado en plataformas de contenedores, con OpenShift Container Platform. Eso nos dio mucho valor, porque nos permitió sistematizar parte de nuestro proceso de delivery. Hoy ese conocimiento es extensible a la virtualización y a los entornos híbridos.

—¿Qué implica esa especialización para la empresa?
—Requiere mucha inversión y un equipo grande, pero nos ordena en nuestro propio modelo de negocios. No es solo una certificación: es una forma de trabajar que se traslada a cada proyecto y que el cliente percibe en la calidad de la entrega.

—¿Qué necesita hoy el mercado argentino?
—Hoy la discusión está muy enfocada en la IA, aunque muchas veces no se sabe bien qué se quiere de ella. Los clientes están en una fase experimental, probando casos de uso para entender dónde les genera valor.

> “En los próximos años, la clave para adoptar IA va a ser la estructuración y la gobernanza de los datos de cada organización”.

—¿Cuál es la clave para que esa experimentación avance?
—Los datos. En los próximos años, la clave para adoptar IA va a ser la estructuración y la gobernanza de los datos de cada organización. No hay forma de sacarle provecho a la IA si no se tiene una base sólida de datos internos. Ahí hay mucho trabajo por hacer, y es donde un partner puede aportar valor real.

—¿Ven algún cambio en las arquitecturas que eligen los clientes?
—Sí. Estamos viendo un regreso hacia esquemas on-premise o híbridos, tanto por costos como por seguridad y protección de datos. Las empresas quieren mantener un ecosistema más protegido, y en ese escenario la propuesta híbrida de Red Hat tiene mucho sentido.

> “Las empresas quieren mantener un ecosistema más protegido, y en ese escenario la propuesta híbrida de Red Hat tiene mucho sentido”.

canal AR



#REDHATSUMMITCONNECT

UN PUENTE ENTRE EL ON-PREMISE Y LA NUBE

ENTREVISTA CON MARCELO MUÑIZ,

RESPONSABLE DE DESARROLLO DE NEGOCIOS DE LA UNIDAD DE SERVICIOS CLOUD DE BGH TECH PARTNER

POR DARÍO DRUCAROFF

Un puente entre el on-premise y la nube. Entrevista con Marcelo Muñiz, de BGH Tech Partner

BGH es una empresa con 114 años de historia que nació como mueblería. Su unidad de integración, BGH Tech Partner, comenzó hace más de 30 años representando a Motorola e instalando las primeras redes celulares del país. Hoy cuenta con cerca de 600 empleados, un amplio portafolio de fabricantes y un perfil multicloud, con AWS, Google Cloud, Oracle OCI y Huawei Cloud.

En el Red Hat Summit Connect Buenos Aires, CanalAR conversó con Marcelo Muñiz, responsable de Desarrollo de Negocios de la unidad de Servicios Cloud de BGH Tech Partner, sobre el rol de Red Hat como puente entre el mundo on-premise y la nube.

—¿Por qué es estratégica la alianza con Red Hat?
—Porque interpretamos a Red Hat como el fabricante que hace de puente entre las soluciones on-premise y el mundo cloud, manteniendo ambos bajo una misma lógica. Para un integrador multicloud, eso es fundamental.

—¿Trabajan por segmentos verticales o como un integrador general?
—Nos organizamos por segmentos verticales, aunque el mercado argentino muchas veces nos lleva a cruzar proyectos. Tenemos mucha relación con el sector público, donde ganamos proyectos grandes.

—¿Cuál es su área de especialización?
—El mundo cloud y la comercialización de soluciones a través de marketplaces. Vendemos las soluciones de Red Hat en los marketplaces de AWS y de Google Cloud, lo que nos permite generar una sinergia distinta con los clientes: pueden consumir la tecnología de Red Hat dentro de los acuerdos que ya tienen con su nube.

—Siempre de la mano de la nube...
—Siempre. Pero entendemos que muy pocas empresas pueden ser puramente nube. Por regulaciones o por su propia historia, el mundo es híbrido, y eso coincide con el enfoque de Red Hat. No existe un mundo 100% cloud ni 100% on-premise: hay que construir esquemas híbridos y definir dónde conviene implementar cada solución.

> “NO EXISTE UN MUNDO 100% CLOUD NI 100% ON-PREMISE: HAY QUE CONSTRUIR ESQUEMAS HÍBRIDOS”.

—¿Podés compartir un caso concreto?
—En un cliente grande del sector bancario estamos redimensionando su data center. Habitualmente, un data center se dimensiona para el pico de demanda, lo que implica tener mucha capacidad ociosa la mayor parte del tiempo. Nosotros lo dimensionamos por el promedio de utilización y enviamos los picos a la nube. Así el data center on-premise es más chico y los costos bajan. El que hace viable toda esa arquitectura es Red Hat, que administra la lógica de cuándo aprovisionar más recursos y cuándo apagarlos para volver al esquema habitual.

—¿Qué esperan de este Red Hat Summit en Buenos Aires?
—Ver la evolución de las tecnologías, conocer los objetivos de Red Hat para el año que viene y encontrarnos con clientes y socios. Hoy el mercado es hipercomplejo, y hay que aprender a competir, pero también a cooperar con otros partners cuando el caso lo amerita, para darle al cliente la mejor solución.

> “HOY EL MERCADO ES HIPERCOMPLEJO, Y HAY QUE APRENDER A COMPETIR, PERO TAMBIÉN A COOPERAR CON OTROS PARTNERS”.

canal AR



#REDHATSUMMITCONNECT

INTEGRACIÓN, AUTOMATIZACIÓN Y MODERNIZACIÓN

ENTREVISTA CON EDGARDO STAFFOLANI Y DAMIAN FACCHINI, DE EXISOFT

POR DARÍO DRUCAROFF

Integración, automatización y modernización. Entrevista con Edgardo Staffolani y Damian Facchini

Exisoft nació en 2007 en la Argentina y trabaja en tres verticales de negocio: la integración, especialmente entre el core bancario y los canales en el sector financiero; la automatización de procesos de negocio; y la modernización de aplicaciones legadas, alineada con la tecnología de Red Hat y OpenShift.

En el Red Hat Summit Connect Buenos Aires, CanalAR conversó con Edgardo Staffolani, Director Comercial, y Damian Facchini, arquitecto líder en Modernización de Aplicaciones de Exisoft, sobre los principales desafíos de sus clientes y el rol de la nube privada en la era de la IA.

—¿Por qué están tan alineados con Red Hat?
—Edgardo Estafolani: En el sector financiero, ir directamente a la nube pública tenía problemas regulatorios. OpenShift llegó para armar una nube privada dentro del data center del cliente, transformar sus aplicaciones a cloud native y dejarlo preparado para cuando la normativa local permita ir a la nube pública sin inconvenientes.

—Los voceros de Red Hat hablan de gobernanza, soberanía y seguridad de los datos en la IA. ¿Son las principales necesidades de los clientes?
—Damián Facchini: Hoy las empresas tienen tres grandes problemas. El primero es la herencia de aplicaciones legadas, que corrían en WebSphere o en servidores tradicionales. Con OpenShift no solo levantamos contenedores: con OpenShift Virtualization también podemos levantar máquinas virtuales y mantener funcionando aplicaciones críticas sin reconfigurarlas desde cero. El segundo son los silos de información. Las aplicaciones separadas generaron silos de datos en ventas, finanzas o el área comercial que nunca se cruzaban. Cuando una empresa quiere implementar inteligencia artificial, esos silos le impiden avanzar, porque la IA necesita una visión integrada de los datos.

> "OPENSHIFT LLEGÓ PARA ARMAR UNA NUBE PRIVADA DENTRO DEL DATA CENTER DEL CLIENTE , TRANSFORMAR SUS APLICACIONES A CLOUD NATIVE".

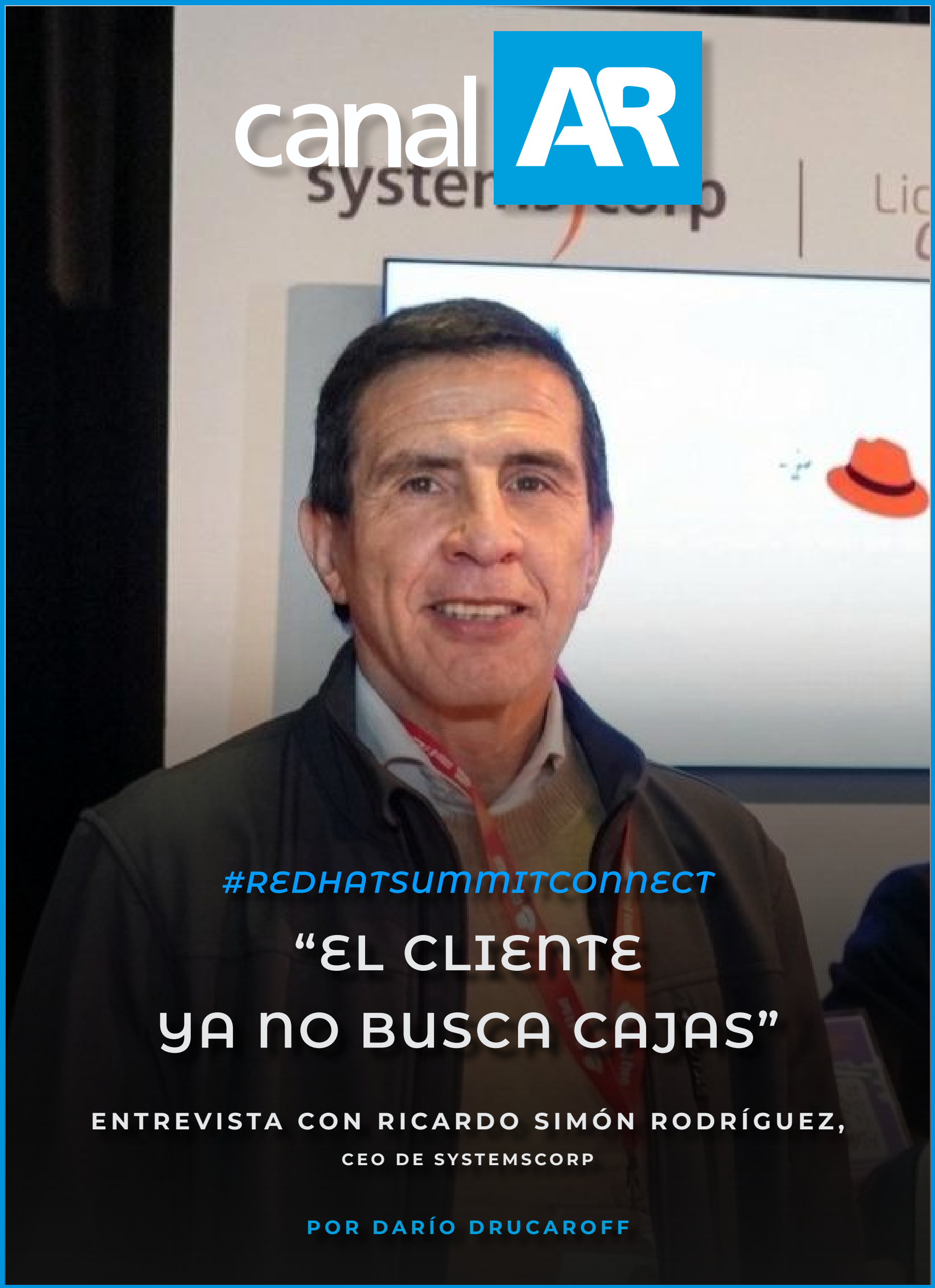
—¿Y el tercer problema?
—Damián Facchini: Las regulaciones y los costos de correr IA en la nube. Para muchas organizaciones, ejecutar modelos en la nube pública se vuelve inviable por regulación. OpenShift permite correr los modelos de IA de forma local, on-premise, sin enviar los datos afuera. Es una solución clave para nuestros clientes regulados.

> "PARA MUCHAS ORGANIZACIONES, EJECUTAR MODELOS EN LA NUBE PÚBLICA SE VUELVE INVIABLE POR REGULACIÓN".

—¿Cómo llegan al mercado?
—Edgardo Estafolani: El mercado funciona a través de mayoristas, y elegimos trabajar con Nexsys desde hace varios años porque nos genera valor constante. Esa relación nos permite concentrarnos en lo que mejor sabemos hacer: integrar, automatizar y modernizar.

—¿Qué mirada tienen sobre el futuro de este mercado?
—Edgardo Estafolani: La IA acelera la necesidad de modernizar. Las empresas que tengan sus aplicaciones y sus datos ordenados van a poder aprovecharla antes. Nuestro trabajo es acompañarlas en ese camino, respetando las regulaciones y cuidando la información de los clientes.

canal AR



#REDHATSUMMITCONNECT

“EL CLIENTE YA NO BUSCA CAJAS”

ENTREVISTA CON RICARDO SIMÓN RODRÍGUEZ,

CEO DE SYSTEMSCORP

POR DARÍO DRUCAROFF

“El cliente ya no busca cajas”. Entrevista con Ricardo Simón Rodríguez, CEO de SystemsCorp

SystemsCorp tiene más de 20 años en el mercado. Nació cuando Ricardo Simón Rodríguez dejó IBM junto a otros excompañeros para fundar su propia empresa. Hoy cuenta con más de 50 personas, la mayoría personal técnico de soporte y desarrollo, y trabaja con el sector privado y el gobierno en la Argentina, Uruguay y Chile. En el Red Hat Summit Connect Buenos Aires, CanalAR conversó con Ricardo Simón Rodríguez, presidente y cofundador de SystemsCorp, sobre cómo cambió el cliente y por qué la especialización es hoy la clave del negocio.

—¿Cómo nació SystemsCorp?
—Nació hace más de 20 años, cuando salí de IBM junto con otros excompañeros. Desde el principio apostamos a construir una empresa con fuerte base técnica, y eso se mantiene: hoy somos más de 50 personas y la mayoría es personal técnico de soporte y desarrollo. El equipo de ventas son solo seis personas.

—¿Por qué esa estructura?
—Porque nuestro diferencial está en el conocimiento. El cliente valora tener detrás un equipo capaz de resolver, implementar y acompañar, no solo de vender. Por eso invertimos en técnicos y especialistas.

—¿En qué mercados trabajan?
—En el sector privado y en el gobierno, en la Argentina, Uruguay y Chile. Son mercados con necesidades distintas, pero en todos vemos la misma demanda de soluciones integrales y confiables.

—¿Cómo cambió el cliente en los últimos años?
—Mucho. Años atrás se trabajaba con un solo vendor. Hoy el cliente es muy maduro: analiza todo el contexto, interactúa con herramientas de inteligencia artificial y de nube, y compara alternativas. No busca velocidad pura ni cajas: busca soluciones integrales.

> “HOY EL CLIENTE ES MUY MADURO: ANALIZA TODO EL CONTEXTO, INTERACTÚA CON HERRAMIENTAS DE IA Y DE NUBE, Y COMPARA ALTERNATIVAS”.

—¿Cómo responden a esa demanda?
—Con especialización. Tenemos equipos dedicados de tres o cuatro especialistas por marca o unidad de negocio. Así podemos profundizar en cada tecnología y, al mismo tiempo, integrarlas para resolver el problema completo del cliente.

—¿Qué rol tiene Red Hat en SystemsCorp?
—Somos canal Premier de Red Hat y trabajamos con su portfolio de automatización, contenedores y sistemas operativos. Lo más valioso de Red Hat es que su portfolio es muy amplio y puede conversar de forma homogénea con distintas aplicaciones y fabricantes. En un mundo donde el cliente combina tecnologías de muchos proveedores, esa capacidad de integración es fundamental.

—¿Qué perspectivas ven para el próximo año?
—Vemos clientes que quieren modernizarse, automatizar y prepararse para la IA, pero con criterio y sin quedar atados a un único proveedor. Ahí la combinación de la apertura de Red Hat y nuestra experiencia técnica tiene mucho para aportar.

> “EL CLIENTE VALORA TENER DETRÁS UN EQUIPO CAPAZ DE RESOLVER, IMPLEMENTAR Y ACOMPAÑAR, NO SOLO DE VENDER”.

canal AR



#REDHATSUMMITCONNECT

MIGRAR A LA NUBE Y HABILITAR LA IA

ENTREVISTA CON MIGUEL FORTOUL,

ACCOUNT MANAGER EN CLOUDHESIVE LATAM

POR DARÍO DRUCAROFF

Migrar a la nube y habilitar la IA. Entrevista con Miguel Fortoul, de CloudHesive

CloudHesive es una empresa estadounidense fundada en 2011 en Florida, con presencia operativa en la Argentina, Chile y Colombia. Partner Premier de AWS, trabaja también junto a Red Hat, Datadog y Trend Micro, y acompaña a clientes de finanzas, salud, energía y minería. En el Red Hat Summit Connect Buenos Aires, CanalAR conversó con Miguel Fortoul, account manager de CloudHesive, sobre la relación entre la nube y la IA y sobre el lugar de Red Hat en sus proyectos.

—¿Cuál es la misión original de CloudHesive?
—Trasladar a los clientes de la infraestructura on-premise y las instalaciones locales a la nube, para que cuenten con arquitecturas escalables, flexibles y seguras. Esa sigue siendo la base de nuestro trabajo, aunque los proyectos fueron evolucionando.

—¿Con qué socios tecnológicos trabajan?
—Somos partner Premier de AWS y trabajamos en forma estrecha con Red Hat, Datadog y Trend Micro. La idea es brindarles a los clientes el nivel de servicio que merecen, combinando nube, observabilidad y seguridad.

—¿Cómo se relaciona hoy la nube con la inteligencia artificial?
—Para que los clientes puedan empezar a contar con inteligencia artificial necesitan estar en la nube. Ahí están la capacidad de procesamiento, los servicios y la escalabilidad que requieren estos proyectos. Por eso, en muchos casos, la migración es el primer paso hacia la IA.

—¿En qué sectores trabajan?
—Acompañamos a empresas de finanzas, salud, energía y minería, industrias con necesidades muy distintas, pero que comparten la urgencia de modernizarse.

> “SOMOS PARTNER PREMIER DE AWS Y TRABAJAMOS EN FORMA ESTRECHA CON RED HAT, DATADOG Y TREND MICRO”.

> “PARA QUE LOS CLIENTES PUEDAN EMPEZAR A CONTAR CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL NECESITAN ESTAR EN LA NUBE”.

—¿Podés compartir un caso que estén implementando?
—En una importante fundación cardiológica estamos implementando un proceso de omnicanalidad: los pacientes consultan turnos y exámenes médicos a través de un chat que comprende el proceso de negocio completo. No es un bot que responde preguntas frecuentes, sino una solución que entiende cómo funciona la institución y acompaña al paciente en cada paso.

—¿Cuál es el rol de Red Hat en la estrategia?
—Por un lado, implementamos soluciones de Red Hat cuando el cliente lo requiere. Por otro, Red Hat nos convoca para acompañar a un cliente específico a desplegar sus soluciones en la nube de AWS. Esa combinación nos permite ofrecer lo mejor de ambos mundos.

—¿Qué los diferencia como partner?
—La combinación de la experiencia de una empresa nacida en Estados Unidos con la presencia local en la Argentina, Chile y Colombia. Conocemos las mejores prácticas de la nube y, al mismo tiempo, entendemos las necesidades y las regulaciones de cada mercado.

El integrador tecnológico y la próxima ventaja competitiva de las empresas



Escribe

Diego Imperio

Presidente y CEO de Ricoh LATAM

Durante la última década, buena parte de la transformación digital de las empresas estuvo marcada por una pregunta: ¿qué tecnología debemos incorporar? La respuesta fue sumando nuevas capas de complejidad tecnológica.

Primero la nube y las plataformas de colaboración; después, una automatización más extendida y una mayor capacidad analítica; y más recientemente, la inteligencia artificial. Cada avance abrió nuevas posibilidades y respondió a necesidades concretas del negocio. Como consecuencia, hoy las organizaciones cuentan con un ecosistema tecnológico mucho más amplio y sofisticado.

¿Y ahora qué sigue? La pregunta que empieza a definir esta nueva etapa es cómo conseguir que las inversiones realizadas y las que vendrán, funcionen juntas alrededor de los procesos y objetivos del negocio.

El Technology Convergence Report 2026 del World Economic Forum apunta precisamente hacia este cambio. Según el informe, las organizaciones que consiguen llevar nuevas tecnologías a escala destacan por integrarlas con sistemas y procesos existentes y por coordinar adecuadamente equipos y socios. La convergencia tecnológica deja así de ser exclusivamente un reto técnico, para convertirse también en un desafío de liderazgo y operación.

La implicación es relevante: la próxima ventaja competitiva estará en convertir capacidades tecnológicas dispersas en una capacidad integrada para el negocio.

De proveedor de tecnología a proveedor de servicios de integración

La IA permite ver con mayor claridad esta nueva realidad. McKinsey señala que, aunque el 88% de las organizaciones ya experimenta con esta tecnología, el 81% todavía no reporta ganancias financieras significativas. El dato revela una brecha que va más allá de la propia IA: incorporar una tecnología y convertirla en valor para el negocio son dos cosas distintas.

Parte de esta brecha puede explicarse por lo que denomino “deuda de integración”: tecnología que continúa siendo útil pero cuyo potencial se reduce porque opera de manera aislada. Es una consecuencia natural de años de transformación digital en los que distintas capacidades fueron incorporadas en momentos diferentes, por distintas áreas y para resolver necesidades específicas.

Cada tecnología puede cumplir correctamente su función y, aun así, el conjunto generar más complejidad de la necesaria. Es ahí donde el rol del integrador cobra una nueva relevancia.

De proveedor de tecnología a integrador de capacidades

Durante años, gran parte del mercado se organizó alrededor de especialidades: infraestructura, aplicaciones, automatización, colaboración o gestión de información. Esa especialización sigue siendo necesaria, pero a medida que las tecnologías convergen, también aumenta la necesidad de una mirada capaz de entender cómo cada una impacta en el funcionamiento del conjunto.

Ahí está, a mi juicio, la diferencia fundamental entre implementar tecnología y ofrecer un servicio de integración. El punto de partida es el resultado que la organización necesita alcanzar: entender cómo funciona un proceso, qué capacidades ya existen, dónde se generan dependencias y qué debe conservarse, conectarse o transformarse. La tecnología es una parte de esa respuesta; el servicio consiste en lograr que esas capacidades funcionen juntas dentro de la operación del cliente.”

Click aquí para seguir leyendo esta columan de opinión.

canal AR