canal AR
www.canal-ar.com.ar
Ed. 25 / Sep.26



10 AÑOS DE COMUNICACIONES, VIDEO Y CONECTIVIDAD

ENTREVISTA CON MARTINA TOLOSA,
DIRECTORA DE TOLTECH GROUP

EN ESTA EDICIÓN

¡Bienvenidos a la edición 25 de la Revista Digital CanalAR! Les presentamos un número ágil y directo, pensado para una lectura precisa.
En la nota de tapa conversamos con Martina Tolosa, Directora de Toltech Group, que repasa los 10 años de la empresa integrando comunicaciones, video y conectividad. Martina cuenta cómo una compañía joven, liderada por mujeres, logró duplicar su equipo y su facturación en los últimos años, y analiza el impacto disruptivo que la inteligencia artificial está generando en la videoseguridad.

Esa misma lectura optimista del mercado se refleja en los datos de la Encuesta de Expectativas de Empleo de Experis (ManpowerGroup), que proyecta una Expectativa Neta de Empleo de +19% en Tecnología y Servicios de TI para el último trimestre del año en Argentina: pese a la incertidumbre que crece en la economía local, la demanda de talento especializado sigue firme.

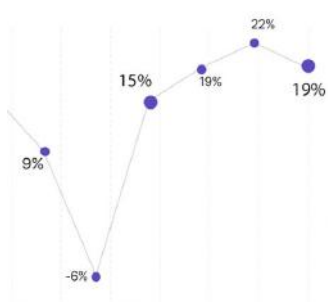
El número se completa con las novedades que mueven al canal: la nueva alianza entre Vertiv e ISECOM, el evento InterConnected World de Wesco Anixter, la solución móvil P.O.S.=TA Scan! de Netpoint y 3nStar, la incorporación de Teltonika a Stylus, y la actualidad comercial de referentes como Air Computers, Licencias OnLine e Ingram Micro.

También, la participación de columnistas de lujo como Horacio Martinez, Alejandro Prince y Enrique Carrier.

Los invitamos a recorrer esta nueva edición. ¡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

El 40% de las empresas del sector IT planea aumentar su plantilla

Los empleadores del sector de Tecnología y Servicios de TI prevén una Expectativa Neta de Empleo (ENE) de +19% en Argentina para el cuarto trimestre de 2026, según la última Encuesta de Expectativas de Empleo de Experis, la marca de servicios tecnológicos y talento de ManpowerGroup. El período analizado abarca de octubre a diciembre.

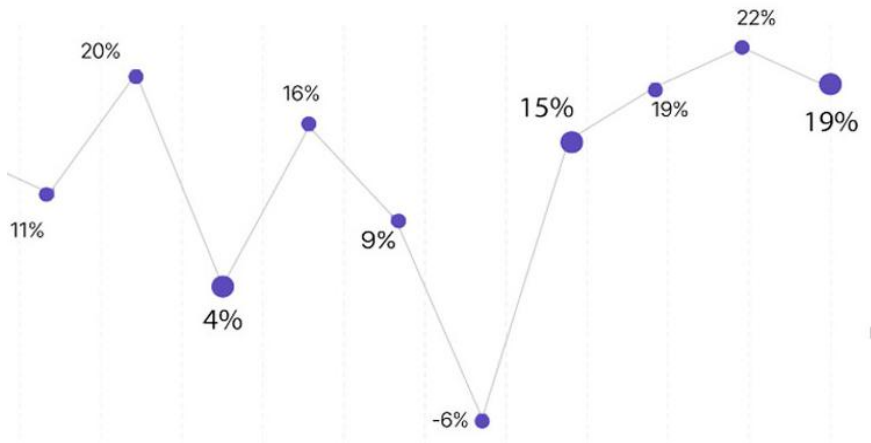
El indicador se calcula restando el porcentaje de empleadores que prevé reducir personal de aquellos que planean contratar. El resultado marca una caída de 3 puntos frente al trimestre anterior, pero una mejora de 4 puntos en la comparación interanual. En detalle, el 40% de las empresas del sector planea aumentar su plantilla, el 38% no prevé cambios, el 21% espera reducir personal y el 1% aún no lo define.

Aunque las perspectivas se mantienen en terreno positivo, la falta de perfiles calificados continúa siendo el cuello de botella del sector, asegura el informe. El 64% de los empleadores de Tecnología y Servicios de TI afirma tener dificultades para encontrar el talento que necesita.

Frente a este escenario estructural, el 95% de las empresas aplica una combinación de estrategias para atraer, desarrollar y retener talento: mayor flexibilidad horaria (24%), programas de upskilling y reskilling de sus equipos actuales (22%), aumento de la fuerza laboral (20%) y búsqueda de talento en mercados de menor costo (20%). También aparecen el incremento salarial (17%) y el uso de inteligencia artificial para reducir ciertas necesidades de contratación (15%).

IA, ingeniería y pensamiento crítico: las capacidades más buscadas

“La ENE de +19% muestra que las organizaciones continúan incorporando talento, pero con decisiones cada vez más selectivas y enfocadas en perfiles que puedan acompañar sus procesos de transformación tecnológica”, señaló Marcelo Roitman, Managing Director de Experis y Vicepresidente de ManpowerGroup Argentina. Y agregó: “El desafío no pasa únicamente por sumar personas, sino por contar con las



Datos de la Encuesta de Expectativas de Empleo de Experis.

capacidades adecuadas. La inteligencia artificial está acelerando la evolución de los perfiles y se vuelve imprescindible combinar atracción de talento con formación interna, reskilling y aprendizaje continuo”.

Entre las habilidades técnicas, lideran la alfabetización en Inteligencia Artificial (84%), el modelado de IA y desarrollo de aplicaciones (79%) y las habilidades de ingeniería (75%). En las habilidades humanas se destacan el profesionalismo y la ética laboral (82%), el pensamiento crítico y la resolución de problemas (82%) y la comunicación, colaboración y trabajo en equipo (78%).

Argentina, por debajo del promedio global

A nivel internacional, Guatemala encabeza las expectativas del sector con una ENE de +74%, seguida por Brasil (+61%) y Costa Rica y Puerto Rico (ambos con +55%). Argentina, con +19%, se ubica por debajo del promedio global de +37%, aunque supera a mercados como Francia (+18%), Singapur (+17%), Perú (+15%), Chile (+6%), Rumania (-2%) y Eslovaquia (-8%).

El panorama refleja un mercado tecnológico con perspectivas de empleo favorables pero cada vez más especializado: la demanda de capacidades vinculadas a la IA, la ingeniería y la resolución de problemas convive con una escasez persistente de talento, que empuja a las organizaciones a combinar flexibilidad, desarrollo de habilidades y nuevas estrategias de atracción para sostener su competitividad.

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

canal AR



10 AÑOS DE COMUNICACIONES, VIDEO Y CONECTIVIDAD

ENTREVISTA CON MARTINA TOLOSA,

DIRECTORA DE TOLTECH GROUP

POR DARÍO DRUCAROFF

10 años de comunicaciones, video y conectividad. Entrevista con Martina Tolosa, de Toltech Group

Toltech Group cumple diez años en un sector tan competitivo como exigente: el de la integración de tecnología, infraestructura y telecomunicaciones. En una década, la compañía pasó de los comienzos cargados de incertidumbre a convertirse en una de las empresas más jóvenes del rubro, liderada por mujeres, que duplicó su equipo y su facturación en los últimos cinco años. Hoy emplea a 80 personas en relación de dependencia y genera trabajo para casi 200, de forma directa e indirecta.

Detrás de ese crecimiento hay una convicción que la empresa repite como propósito —"hacemos de tu proyecto nuestra misión"— y una manera de pararse frente al cliente que trasciende la venta de productos. En esta entrevista, Martina Tolosa, Directora de Toltech Group, repasa los aprendizajes de la primera década, explica por qué la IA está redefiniendo la videoseguridad y anticipa hacia dónde va la compañía.

— ¿Cómo fueron los comienzos y qué balance hacen de esta primera década?

— Arrancamos con poca estrategia, con incertidumbre, pero con muchas ganas de construir algo propio. Fuimos creciendo en muchos frentes gracias al aprendizaje en la práctica, a la incorporación de profesionales clave, a la capacitación de la dirección y a una escucha comercial activa. El balance es muy positivo: somos una de las empresas más jóvenes del sector, liderada por mujeres, y en los últimos cinco años duplicamos tanto el equipo como la facturación. En esta década aprendimos que nuestra flexibilidad y nuestro criterio nos permiten integrar soluciones completas, no solo brindar servicios de infraestructura. Tenemos un espacio enorme para crecer y, sobre todo, para seguir aprendiendo de la mano de una tecnología que en esta nueva era se reinventa año a año.

— Se definen como "socio estratégico" más que como proveedor. ¿Qué significa eso en la práctica?

— Ser un socio estratégico va más allá de resolver una necesidad puntual o de que nos contraten para una solución aislada. Implica detectar lo que el cliente necesita antes de que lo viva como un problema. Lo acompañamos en el diseño, la implementación y el soporte, y también medimos resultados para que su negocio crezca y gane rentabilidad. Nos importa empatizar para conectar, y eso tiene todo que ver con ser integradores: no nos quedamos con los productos que vendemos ni con las soluciones más fáciles de empaquetar. Nos involucramos en cada desafío y lo hacemos propio.

— La propuesta de Toltech se estructura en tres líneas de negocio. ¿Cómo se complementan?

— Trabajamos en dos sectores: el público, con gobiernos y organismos estatales, y el privado, donde nos enfocamos en cinco verticales: educación, retail, banca, industria y barrios cerrados. En ambos desarrollamos tres líneas de negocio —video, comunicaciones de misión crítica y conectividad— y cubrimos todo el ciclo, desde el diseño hasta la implementación y el mantenimiento. Las tres se complementan y, con el respaldo de las marcas líderes que representamos, las integramos en soluciones de mediana y gran escala. Hoy la mayor demanda está en video: la inteligencia artificial nos permite ir más allá de la seguridad convencional y capturar y analizar datos para que los clientes tomen decisiones estratégicas y se anticipen a lo que viene.

— Trabajan con soluciones "llave en mano" que integran tecnologías de múltiples fabricantes. ¿Qué valor agrega esa integración frente a una solución de una sola marca?

— No todas las marcas cubren todo lo que un cliente necesita, y no todos los clientes quieren trabajar con las mismas marcas, ya sea por afinidad, políticas corporativas, normativas regionales o experiencias previas. Nuestro verdadero valor agregado está en el servicio: el acompañamiento, el diseño a medida y la resolución de cualquier limitación técnica. Por eso no nos atamos a un solo fabricante. Elegimos e integramos la mejor combinación tecnológica para que cada proyecto sea un éxito.

— ¿Cómo está impactando la inteligencia artificial en la

videoseguridad?
— El impacto es enorme y los resultados, cada vez más evidentes. La IA aplicada al video viene demostrando su valor desde hace años, pero hoy vemos un salto cualitativo. Ya no se limita al análisis dentro de las cámaras —la analítica de borde—, sino que también se integra en plataformas especializadas de gestión de video (VMS) y en analíticas desarrolladas a medida. Eso abre una brecha clara: quien sigue con sistemas analógicos queda tecnológicamente obsoleto, y eso pega de forma directa en su eficiencia operativa y en su rentabilidad.

> "MEJORAR LOS PROCESOS DE MANERA CONSTANTE NO SOLO TRAE ORDEN, TAMBIÉN TRAE CRECIMIENTO".

— Atienden sectores muy distintos. ¿Cómo adaptan sus soluciones a cada realidad?
— Hacemos un estudio de campo de nuestros potenciales clientes y participamos activamente de conferencias, desayunos de negocio y encuentros de tendencia de cada sector para entender qué están buscando esas verticales. Si bien nuestros servicios son a medida, vemos nuestras tres grandes líneas —comunicaciones, video y conectividad— como un core central que después se abre en distintos niveles. Los definimos según las necesidades operativas y las posibilidades presupuestarias, adaptando la arquitectura a la escala requerida. Nuestro know how nos permite diseñar una solución para una gran ciudad o para un supermercado: es cuestión de ajustar la escala y diagramar los recursos. Ahí está nuestro valor agregado.

— El servicio de mantenimiento 7x24x365 supone una operación exigente. ¿Qué importancia tiene la continuidad operativa?
— Es lo más importante. Trabajamos con infraestructura crítica, y en las comunicaciones para fuerzas de seguridad la continuidad operativa es fundamental para prevenir incidentes. Una llamada de radio que no funciona puede significar, directamente, una vida en peligro. Por eso trabajamos todos los días, con mucha dedicación y con cuadrillas y flota propia, para que ese tipo de fallas no ocurra.

— Obtuvieron la certificación ISO 9001 y el reconocimiento Great Place to Work...
— Es fundamental. La norma ISO 9001 es un estándar internacional que certifica nuestra manera de trabajar, y estamos aplicando a otras certificaciones IRAM específicas de nuestro rubro para seguir profesionalizando la operación. Mejorar los procesos de manera constante no solo trae orden, también trae crecimiento: nos da margen para ser más eficientes y enfocarnos en lo estratégico. En cuanto a la gente, sin nuestro equipo este proyecto no sería posible. Por eso medimos su bienestar con herramientas serias como Great Place to Work, una encuesta anónima en la que la dirección no puede intervenir. De ahí sacamos información muy valiosa para hacer de Toltech un lugar donde dé gusto trabajar y crecer.

— En un contexto económico desafiante como el argentino, ¿cómo lograron sostener el crecimiento?
— Nuestro método siempre fue ir de a poco, hasta donde se pudiera. En los primeros años no nos importó que nos señalaran por tener poca gente o por trabajar siempre con el mismo cliente: entendíamos que era parte de hacerse un lugar en el rubro. Siempre nos financiamos con fondos propios, así que cada decisión fue muy pensada, paso a paso. Así fuimos ganando terreno y la confianza de nuestros clientes. Sumar un CEO que no pertenece al núcleo familiar fue una decisión acertada en el momento justo: nos permite correrno de la operación diaria y enfocarnos en la estrategia, que es lo que va a impulsar la próxima etapa.

— ¿Cuáles son los ejes tecnológicos que van a marcar el rumbo de Toltech en los próximos años?
— La innovación no es una moda. Creemos que hay tres ejes que van a marcar los próximos años. El primero es la IA y la analítica avanzada: ya lo vemos en video, donde la cámara dejó de ser un ojo que graba para convertirse en una fuente de datos. El segundo es la convergencia de las comunicaciones de misión crítica: la radio sigue siendo insustituible para las fuerzas de seguridad y los servicios de emergencia, pero cada vez más convive con redes de banda ancha que suman datos, video y localización en tiempo real; integrar esos dos mundos sin resentir la confiabilidad es un desafío técnico enorme. El tercero es la ciberseguridad, que atraviesa a los otros dos: cuanto más conectados están las cámaras, las radios y las redes, más superficie de ataque existe. Ya no alcanza con que un sistema funcione; tiene que estar protegido desde el diseño. Son los temas que hoy se discuten en las mesas de negocio, y la innovación va a ser nuestra forma de responder a cada uno.

ARKHAM

GAMERS COMPETITIVOS
BUSCAN PRECIOS COMPETITIVOS

MÁS INFORMACIÓN



Vertiv e ISECOM sellan una alianza para infraestructura crítica





Martha Isabel Álvarez, Distribution Manager de Vertiv Latinoamérica; y Claudio Monasterolo, gerente comercial de ISECOM.

Vertiv, proveedor global de infraestructura digital crítica, anunció una alianza de distribución con ISECOM, el mayorista de valor agregado, con el objetivo de fortalecer la disponibilidad y el soporte de soluciones de infraestructura crítica para centros de datos y entornos tecnológicos de alta demanda, uno de los mercados más desarrollados del Cono Sur.

Bajo el acuerdo, ISECOM respaldará la distribución del portafolio de Vertiv de soluciones de energía, enfriamiento e infraestructura de TI para aplicaciones de misión crítica. La apuesta combina el portafolio tecnológico y la experiencia del fabricante con la presencia local, las capacidades técnicas y la red logística del mayorista.

"Argentina es un mercado clave para la expansión de Vertiv en América Latina, y esta alianza con ISECOM brinda a nuestros clientes el soporte local y el acceso que necesitan para desarrollar infraestructuras confiables y escalables. Juntos estamos mejor posicionados para ayudar a operadores de centros de datos, entornos comerciales e industriales a responder a las exigencias de los entornos tecnológicos actuales", afirmó Martha Isabel Álvarez, Distribution Manager de Vertiv Latinoamérica.

Por su parte, Claudio Monasterolo, gerente comercial de ISECOM, destacó el complemento de capacidades: "Nuestra experiencia en soluciones diseñadas para entornos de alta demanda nos permite respaldar proyectos de infraestructura digital más robustos e integrados. A través de esta alianza con Vertiv, ampliamos nuestra capacidad para ofrecer a nuestros socios y clientes un portafolio que abarca desde redes hasta protección de energía, facilitando la implementación de entornos críticos en Argentina".

El portafolio de Vertiv disponible a través de ISECOM incluye tecnologías de enfriamiento de alta eficiencia energética, entre ellas los sistemas integrados Vertiv SmartCabinet, unidades de montaje en pared, sistemas de enfriamiento en fila (in-row) y soluciones de enfriamiento perimetral, cubriendo una amplia gama de capacidades y requisitos de aplicación.



SUMÁ NUEVAS OPORTUNIDADES DE VENTA

P.O.S.=TA Label!
PC084 | PC087

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

NUEVO SOFTWARE

P.O.S.=TA LABEL!

ETIQUETADO CON IA

Una nueva herramienta para ampliar tu propuesta.

MÁS SOLUCIONES PARA VENDER. MÁS NEGOCIO PARA VOS.





DOS NUEVAS OPCIONES PARA TU CATÁLOGO
PC084 | PC087

3nStar

nuestros clientes avalan su calidad 3nStar

PC084 | **PC INDUSTRIAL CORE I3** SIN VENTILADOR — **NUEVO**

- CPU: Intel Core i3 8ª Generación
- Memoria: 8GB RAM (Max 32GB)
- Almacenamiento: 240 GB SSD (Max 1TB)

Para tareas livianas y constantes

SO OPCIONAL: Windows | Linux

3nStar

PC087 | **PC INDUSTRIAL CORE i5** CON VENTILADOR — **NUEVO**

- CPU: Intel Core i5 12ª Generación
- Memoria: 8GB RAM (Max 32GB)
- Almacenamiento: 500 GB SSD (Max 1T)

Para procesos más exigentes

SO OPCIONAL: Windows | Linux

3nStar

AMPLIÁ TU PROPUESTA CON NUEVAS SOLUCIONES

Más soluciones. Más oportunidades para tu negocio.

Netpoint Argentina | **NETPOINTAR.COM**

Distribuidor Mayorista **Oficial**

Teltonika desembarca con fuerza en Argentina de la mano de Stylus



Marcelo Muñoz, Félix Spector y Alejandro Cáceres.

El mayorista Stylus y Teltonika relanzaron su alianza comercial en la Argentina, en el marco del desembarco local de la compañía y de una demanda creciente de soluciones de conectividad industrial e IoT. El acuerdo apunta al canal de integradores y revendedores, con foco en verticales como energía, gas y petróleo, agro, manufactura y Smart Cities.

La relación entre ambas empresas no es nueva. "Con Teltonika trabajamos antes de la pandemia y tuvimos un buen éxito con los clientes", recordó Alejandro Cáceres, Product Manager en Stylus. Aquella primera etapa se interrumpió por las restricciones a la importación. Con un contexto más ordenado y la apertura de las importaciones, la sociedad se reactiva ahora sobre una base más sólida: un equipo local de Teltonika, soporte técnico más ágil y una confianza previa entre ambos equipos.

Fundada hace 30 años, Teltonika es una multinacional privada de origen lituano que factura cerca de 1.000 millones de dólares, emplea a unas 3.000 personas y fabrica el 90% de los componentes de sus equipos en su propia planta automatizada. Representa casi el 4% del PBI de Lituania y cuenta con 31 oficinas en el mundo.

El desembarco local se aceleró en 2026. "La idea de Teltonika era tener una presencia local, comercial, y armar un canal de distribución", explicó Félix Spector, Sales Manager de Teltonika Networks Argentina y primer empleado de la operación. Hoy la firma ya suma ocho personas en el país —cinco en Teltonika Networks y tres en la unidad de GPS y Telematics— e integra la región Cono Sur, encabezada desde Chile, que reúne a más de 50 personas y una operación superior a los 10 millones de dólares. "Teltonika tiene casi diez años de historia acá; ahora se dio el momento por la situación económica y la apertura de las importaciones", señaló Marcelo Muñoz, Gerente Comercial de Teltonika Networks en la Argentina, que estima una base instalada de más de 20.000 unidades en el país.

En una marca que no vende de forma directa —"todo a través del canal de distribución", subrayó Spector—, el mayorista es una pieza central. Stylus aporta su alcance

federal y disponibilidad inmediata: "Tiene stock desde hace bastante tiempo, lo que ayuda a tener disponibilidad casi inmediata en los productos más calientes", destacó Muñoz. Para Teltonika, además, la sociedad abre negocios que hoy se le escapaban: "Muchos integradores que Stylus atiende por otras marcas están comprando equipos similares en otro lado; ese es un negocio que van a ganar".

Del lado del mayorista, la llegada del equipo local trajo tranquilidad. "Que estén acá en forma local nos da otra velocidad de respuesta en soporte técnico, y visitan a los clientes con seguimiento", explicó Cáceres, que sumó una persona interna especializada en la parte técnica.

El producto estrella de Teltonika son los routers industriales con conectividad celular, encabezados por las familias RUT200 y RUT900, a los que se suman switches y gateways industriales y, más recientemente, equipos Wi-Fi 6 y Wi-Fi 7 y una línea de switching para el segmento enterprise. "Somos el mejor integrador entre el mundo IT y el mundo OT dentro del paraguas del IoT industrial", resumió Muñoz, en referencia a la Industria 4.0 y 5.0.

Los diferenciales que ambas empresas destacan pasan por el servicio. Teltonika ofrece tiempos de respuesta de soporte de menos de 24 horas, con unos 16 ingenieros regionales de habla hispana, y plazos de fabricación y disponibilidad por debajo de los 45 días, frente a los meses habituales en marcas de características similares, gracias a su fabricación propia. La compañía también customiza firmware —y hardware, si el volumen lo justifica—: recientemente ganó en la región un negocio de 15.000 routers industriales por una customización específica del software a pedido del cliente.

La confiabilidad fue el argumento con el que cerró Cáceres: "Vendimos cientos de productos y no tuvimos un solo RMA. Están instalados en ambientes exigentes como la minería, con temperatura, vibraciones y polvo, y responden bien".

De cara a los próximos meses, el plan conjunto incluye visitas a clientes, capacitaciones, webinars y encuentros con integradores. "La cantidad de proyectos superó las expectativas que teníamos; estamos avanzando mucho más rápido de lo que esperábamos", cerró Spector.



Teltonika RUT900

canal AR



PENSAR LA CIBERSEGURIDAD EN LA ERA DE LA IA

Pensar la ciberseguridad en la era de la IA

La irrupción de la inteligencia artificial cambió las reglas de la ciberseguridad, y el canal de distribución quiere estar en el centro de esa conversación. Con esa premisa, Licencias OnLine organizó en el Alvear Art Hotel de Buenos Aires el AI Security Executive Forum 2026, una jornada que reunió a varios de sus fabricantes de referencia —Microsoft, Check Point, Red Hat, Acronis, F5 y Tanium— para analizar cómo la IA transforma tanto las amenazas como las herramientas de defensa. El encuentro combinó exposiciones técnicas, casos de negocio y una mirada estratégica sobre el rol del mayorista en un mercado que se acelera.

La bienvenida institucional la ofreció Marilina Pierantoni, líder de la unidad de Ciberseguridad de Licencias OnLine, quien enmarcó el evento en el momento que atraviesa el negocio: la seguridad ya representa gran parte de la facturación regional del mayorista, y crece a un "ritmo exponencial". En diálogo con CanalAR, Pierantoni detalló la reorganización que Licencias OnLine viene desplegando para ordenar su propuesta de valor. "Nos reestructuramos en células de negocio para estar más cerca de cada tecnología y de cada partner", explicó la ejecutiva. La lógica, señaló, es acompañar al reseller de manera integral: "No se trata solo de vender una licencia, sino de acompañar 360 grados: financiación, marketing, servicios y capacitación".

De esa conversación participaron también Nelly Cirilo Rodriguez, product manager en el mayorista, y Jorgelina Isabel Valmarrosa, a cargo de la célula de Multinube. "El partner necesita un mayorista que le resuelva la complejidad técnica y lo ayude a construir su propio negocio de servicios", apuntó Cirilo. Valmarrosa, por su parte, subrayó el peso creciente de los entornos híbridos y de la protección de datos: "La multinube dejó de ser una tendencia para convertirse en la realidad operativa de la mayoría de las empresas".

El bloque de exposiciones dejó varias ideas fuerza. Por Microsoft, Santiago Cavanna, Principal CSA CSU Security, repasó la evolución de Copilot hacia un esquema multimodelo —con GPT y Claude conviviendo— y planteó el concepto de "IQ + Trust": la inteligencia de la IA solo genera valor si está acompañada por confianza, seguridad y gobernanza sobre los datos. Desde Check Point, Lucas García, Cybersecurity Architect para LATAM, puso el foco en la aceleración de las amenazas: presentó el marco "4-3-3" para ordenar la estrategia de seguridad, alertó sobre los ataques de Prompt Injection y advirtió, con su "Zero Day Clock", que el tiempo entre el descubrimiento de una vulnerabilidad y su explotación se desplomó hasta unos 20 minutos.

Juan Jerónimo Ginzburg, Solutions Architect at Red Hat, recordó que, según un estudio del MIT, cerca del 95% de los proyectos de IA generativa no llega a producción, y ubicó el desafío en la infraestructura y la seguridad de los modelos: citó el OWASP LLM Top 10 como referencia de los nuevos riesgos y destacó la capacidad de plataformas como OpenShift y RHEL para responder ante exploits. En la misma línea, Andrés García, Sr. Value Technical Software Specialist de F5, describió cuatro fases en la adopción de IA por parte de las empresas y estimó que "la mayoría se encuentra hoy en fase 3 o 4". Su advertencia fue conceptual: "No podemos seguir aplicando la seguridad determinística buscando patrones exactos, porque estamos trabajando con lenguaje natural".

El tramo comercial estuvo dedicado a la protección y la gestión de los dispositivos. Agustín Beveraggi, Country Manager para LATAM de Acronis, expuso la evolución de la compañía hacia la ciberprotección unificada, con un modelo de negocio White Label y MSP pensado para que el canal construya sus propios servicios sobre una arquitectura de agente único multitenant. El cierre, a cargo de Wellington Lobo, Director de Alianzas y Partners para Latam de Tanium, apostó por una dinámica teatral: la simulación de la creación de un banco digital ficticio, para escenificar el conflicto recurrente entre el CISO y el área de IT a la hora de gestionar los endpoints. La conclusión, actuada, fue clara: el despliegue de múltiples agentes aislados termina saturando los sistemas, y de ahí el valor estratégico de consolidar todo en una plataforma unificada.

Con este foro, Licencias OnLine buscó posicionarse no solo como un distribuidor de tecnología, sino como un articulador estratégico entre los fabricantes y un canal que necesita capacitarse a la velocidad que impone la IA.

AIR Computers: IA, dropshipping e integración para simplificar la operación del reseller

El mayorista AIR Computers viene consolidando un conjunto de herramientas digitales orientadas a agilizar la operación de sus clientes del canal y a estar más cerca del reseller en su día a día. La propuesta combina un asistente con inteligencia artificial, un servicio de dropshipping, una intranet para la gestión comercial y una API de integración con tiendas y sistemas propios. "Nuestro objetivo es que el canal opere con AIR de la manera más simple y ágil posible. Estas herramientas le devuelven tiempo al reseller y le permiten enfocarse en vender, mientras nosotros resolvemos la logística, la integración y la atención", señaló Sergio Airoldi, CEO de AIR Computers, en diálogo con CanalAR.



AIRBOT, atención con inteligencia artificial

Una de las piezas centrales es AIRBOT, el asistente inteligente de AIR, diseñado para agilizar la comunicación y optimizar la atención. A través del chat permite consultar información de stock, precios y características de productos, ver fotos, y realizar compras y pedidos directamente desde la conversación. Cuando la consulta lo requiere, deriva a atención humana. "Con AIRBOT queremos que atender una consulta sea tan rápido como escribir un mensaje. El cliente pregunta por stock, precios o una foto, y resuelve la compra ahí mismo, a cualquier hora", explicó Airoldi.

Dropshipping: vender sin inmovilizar stock

El servicio de dropshipping permite a los clientes vender productos sin necesidad de contar con stock propio. El envío se realiza de forma directa desde AIR al cliente final, con gestión integral de facturación, documentación y despacho, apuntando a una logística más simple y a menores costos operativos.

Intranet: la operación comercial, centralizada

La intranet es una plataforma digital exclusiva para clientes, pensada para gestionar las operaciones comerciales de manera rápida y centralizada. Desde allí se puede consultar productos, precios y disponibilidad de stock; realizar y administrar pedidos; acceder a promociones y beneficios exclusivos; descargar listas de precios, fichas técnicas y materiales comerciales; consultar el estado de compras, facturación y envíos; y gestionar la información de la cuenta.

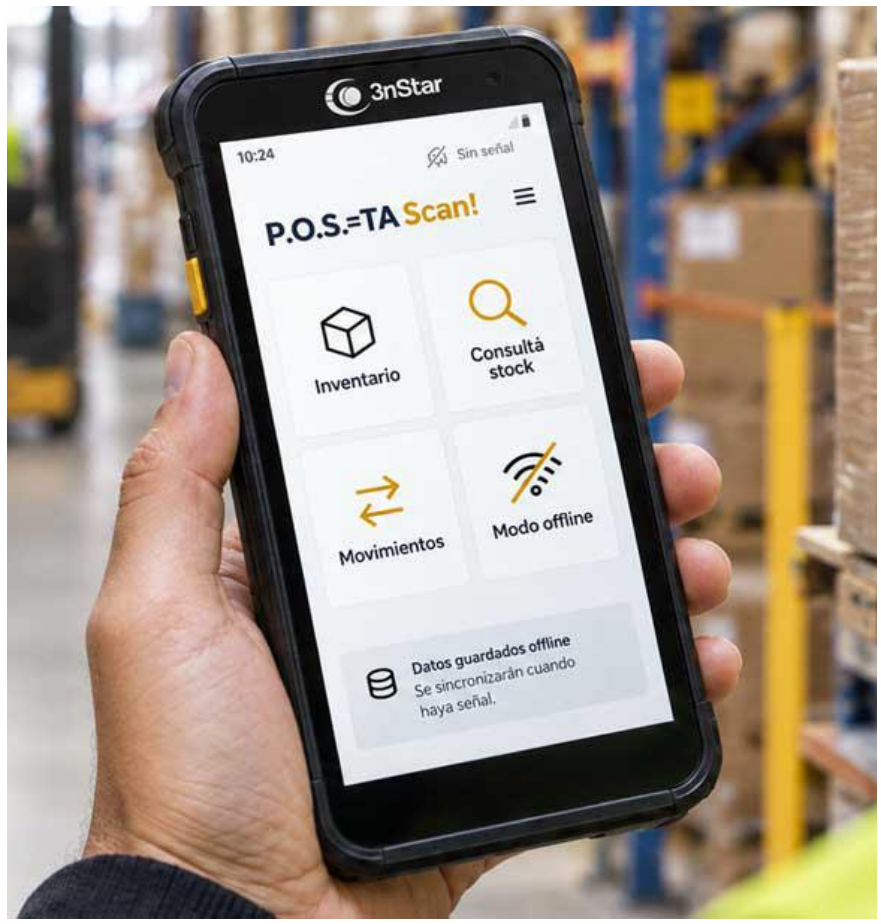
API de AIR: integración en tiempo real

La API de AIR es la herramienta de integración que permite conectar tiendas online o sistemas de gestión con la información comercial del mayorista. Ofrece consulta de stock disponible, acceso a precios actualizados, sincronización de productos, integración con tiendas y sistemas propios, y documentación técnica para desarrollar la conexión. "Con la API damos un paso clave: que la información de AIR viva dentro de los sistemas de nuestros clientes. Stock y precios actualizados sincronizados en tiempo real con su e-commerce o su ERP. Es integrar de verdad al canal a nuestra operación, no solo venderle", finalizó Airoldi.

Con este conjunto de soluciones, AIR Computers refuerza una apuesta que excede lo tecnológico: combinar inteligencia artificial, automatización logística e integración de sistemas no solo simplifica la operación de sus clientes, sino que redefine la relación con el canal.

P.O.S.=TA Scan!: inventario y control de stock que no dependen de la señal

En los centros de distribución, el conteo de mercadería suele depender de la señal: si se corta, el proceso se frena. Para resolver ese punto crítico, Netpoint ofrece dentro de su ecosistema de software P.O.S.=TA Scan!, una aplicación de captura de datos que permite gestionar inventarios, conteos, consultas de stock y movimientos de mercadería trabajando offline desde el primer momento.



La propuesta apunta a la continuidad operativa: la terminal de captura sigue funcionando sin conexión, guarda los datos de manera local y los sincroniza automáticamente cuando la señal se restablece. "En logística eso marca la diferencia entre frenar la operación o seguir trabajando", plantea la compañía.

Qué permite hacer

P.O.S.=TA Scan! está pensada para las tareas diarias del depósito. Entre sus funciones principales permite inventariar, consultar stock, registrar movimientos de mercadería y trabajar offline, con la tranquilidad de que la información cargada no se pierde: queda almacenada localmente y se actualiza en cuanto hay conectividad.

Sobre el hardware que ya está en uso

Uno de los diferenciales de la solución es que no requiere cambiar el equipamiento. La aplicación corre sobre el hardware que el depósito ya utiliza, sumándole "una capa de productividad" sin necesidad de desarrollo a medida ni licencias adicionales. Así, la operación aprovecha mejor una terminal que muchas veces está subutilizada, sin sumar costos de implementación ni interrumpir el trabajo cuando falla la conectividad.

Parte del ecosistema P.O.S.=TA

P.O.S.=TA Scan! forma parte de la suite de software que Netpoint distribuye sobre hardware 3nStar, orientada a que los comercios y operaciones logísticas resuelvan su gestión con soluciones integradas. El ecosistema reúne, además, módulos como P.O.S.=TA POS! (punto de venta y facturación), P.O.S.=TA Go! (facturación móvil), P.O.S.=TA TuTurno! (gestión de filas), P.O.S.=TA LABEL! (etiquetado con inteligencia artificial) y P.O.S.=TA CHAT! (chatbot con IA), junto con dashboards operativos y consultas en lenguaje natural.

El beneficio para la operación y para el canal

En un segmento tan sensible como el logístico, donde una caída de señal puede detener un conteo o demorar un despacho, la capacidad de seguir operando offline se traduce en previsibilidad y en menos tiempos muertos. Para el canal, en tanto, la solución se alinea con la estrategia de Netpoint de pasar de la venta de hardware a las soluciones integradas: sumar software sobre el equipamiento existente agrega valor, refuerza la relación con el cliente y abre la puerta a un modelo de ingresos más estable.

Para las operaciones que todavía dependen de que la señal no se corte, la propuesta de P.O.S.=TA Scan! es concreta: que el inventario y el control de stock sigan funcionando, con o sin conexión.

El giro de Ingram Micro hacia la IA: "Estamos entrando en un nuevo capítulo"

La industria de la distribución tecnológica atraviesa un cambio de fondo, y uno de sus mayores jugadores acaba de poner el rumbo por escrito. En su Capital Markets Day, el mayorista IT global Ingram Micro presentó una estrategia de largo plazo que resume en una frase su ambición: dejar de ser un distribuidor tradicional para convertirse en el "sistema operativo B2B inteligente" del ecosistema tecnológico. Detrás del enunciado hay una tendencia que excede a la compañía y que redefine el rol del mayorista en toda la cadena.



"Estamos entrando en un nuevo capítulo para crear el sistema operativo B2B inteligente de la industria", planteó el CEO Paul Bay, al describir una compañía capaz de "conectar la demanda y la oferta de formas más inteligentes". La apuesta se apoya en tres activos que la distribución supo construir durante décadas: datos, relaciones de confianza y escala.

El corazón técnico de esa transformación es Xvantage, la plataforma de Ingram Micro que ya integra más de 400 modelos de inteligencia artificial y machine learning orientados a "reducir fricciones y expandir la rentabilidad". La idea es llevar al mundo corporativo una experiencia de tipo consumidor: precios instantáneos, recomendaciones personalizadas, automatización de la facturación e inteligencia embebida en los propios sistemas del cliente. Xvantage es la plataforma digital con la que Ingram Micro busca unificar toda la relación con su ecosistema. Funciona como un entorno de autogestión donde resellers y fabricantes cotizan, compran, contratan servicios y siguen sus operaciones en un mismo lugar, con una experiencia similar a la de un e-commerce de consumo pero pensada para el negocio mayorista. Sobre esa base, la compañía sumó una capa de inteligencia artificial —incluido IDA, su asistente digital— capaz de anticipar la demanda, recomendar productos y automatizar tareas que antes requerían intervención manual. La idea es que la plataforma no solo procese pedidos, sino que ayude a decidir.

"Lo que diferencia a Ingram Micro no es solo la IA, sino la combinación de inteligencia propietaria, amplitud de relaciones y escala global", señaló el presidente Sanjib Sahoo. La compañía sirve hoy a más de 165.000 clientes y 1.500 fabricantes, con capacidad de alcanzar al 90% de la población mundial. Esa masa crítica de datos es, precisamente, lo que le permite pasar de mover producto a orquestar decisiones.

El dato más revelador está en la letra chica financiera. El marco plurianual de Ingram Micro para 2026-2029 proyecta que la ganancia bruta crezca más rápido que las ventas (entre 5% y 7% anual, frente a un 4% a 6% de las ventas netas) y que el ingreso neto se expanda más del doble que la facturación. Traducido: el negocio del mayorista deja de depender del volumen de cajas y pasa a sostenerse en los servicios, el cloud, el software y la inteligencia de datos. Es un giro estructural. Durante años, la distribución compitió por precio y disponibilidad; ahora, el diferencial se corre hacia la capacidad de anticipar la demanda, recomendar la solución adecuada y automatizar la operación.

Aunque el anuncio de Ingram Micro apunta a inversores globales, la lógica que describe ya se observa en el mercado local. Mayoristas y distribuidores argentinos vienen empujando en la misma dirección: sumar plataformas de software, asistentes con IA, servicios de integración y herramientas digitales que agreguen valor por encima del producto. El mensaje de fondo es común: pasar de la venta de cajas a un modelo de soluciones y de ingresos recurrentes.

Para el canal argentino, esto plantea una decisión de fondo. A medida que los mayoristas globales se vuelven plataformas de datos e IA, los distribuidores e integradores locales deberán elegir cómo competir: incorporando esas mismas capacidades, apoyándose en esas plataformas, o haciendo pie en su gran ventaja frente a la escala global, que es la cercanía, el conocimiento del mercado y el soporte técnico.

Wesco Anixter llevó su InterConnected World a Buenos Aires



Araceli Ruiz, Marketing Directo CALA en Wesco Anixter.

Wesco Anixter llevó a Buenos Aires una nueva edición de InterConnected World, el foro con el que la compañía busca "transformar la visión en acción" en torno a las tendencias que definen la agenda de innovación tecnológica. Realizado en el Sofitel de Recoleta, el encuentro —que por primera vez se hizo en la Argentina— giró en torno a cuatro ejes: la IA aplicada al negocio, la digitalización de la infraestructura y las operaciones, las tendencias en industrias clave y cómo maximizar el valor de la inversión en tecnología.

La apertura estuvo a cargo de Araceli Ruiz, Marketing Directo CALA en Anixter. Tras un repaso por la vertiginosa adopción de la IA, la ejecutiva comparó el momento actual con los inicios de Internet y dejó planteada la idea que atravesó toda la jornada: "La IA no vive en el aire". "Requiere una infraestructura, requiere el manejo de los datos, ciberseguridad, conectividad, procesamiento e interconexión", enumeró, antes de presentar una agenda centrada en las tecnologías convergentes para el desarrollo de proyectos, las soluciones para la IA física y un panel sobre cómo pasar "del dato a la decisión".

El diagnóstico local llegó de la mano de Gonzalo Reinoso, director de cuentas estratégicas para la región SOLA de Wesco Anixter, que puso el foco en la convergencia entre las redes industriales (OT) y las de IT como el gran punto de encuentro de la época. En capacidad de cómputo local, la Argentina tiene instalados unos 30 MW en data centers, mientras que Chile tiene diez veces esa cifra, México cerca de quince y Brasil casi veinte. El escenario, sin embargo, empieza a moverse, aseguró Reinoso: solo en proyectos públicos ya comunicados hay cerca de 1 GW de pipeline de inversiones en evaluación —"y creo que hay por lo menos el doble que todavía no se anunció"—, en un contexto en el que ya aparecen jugadores como Tesla y la china Day One, especializada en data centers a gran escala.

La propuesta de Wesco Anixter apunta a integrar en un solo punto los distintos subsistemas de un proyecto —data center, sala de control, networking, seguridad e infraestructura alámbrica e inalámbrica— a lo largo de verticales como salud, corporativo, edificios comerciales, industrias, ciudades inteligentes y data centers.

Grupo Datco: 45 años evolucionando



Escribe
Horacio Martínez
CEO de Grupo Datco

La fundación de Datco, en agosto de 1981, coincide con el lanzamiento de la IBM PC, cuando las microcomputadoras irrumpen en el negocio corporativo y luego en los hogares. Marca el momento en que las computadoras abandonaron la asepsia de los centros de cómputo para invadir los escritorios del trabajador de oficina común. Dispara también una dramática aceleración de la tecnología asociada al hardware y software de la PC y la aplicación en la vida moderna de la mítica Ley de Moore que implicó crecimiento exponencial de la potencia de los dispositivos, así como el abaratamiento de su costo, con la consiguiente ubicuidad y miniaturización que llevó a la computación hacia portabilidad total, hasta caber en nuestros bolsillos.

En esa temprana época tomamos una definición fundacional: nunca nos “casaríamos” con tecnología alguna, sin importar lo seductora que fuera su apariencia. El corolario de esa decisión es tan natural como obvio: quien nunca se casa con una tecnología jamás enviuda cuando se vuelve obsoleta.

Como parte de esa definición fundacional, tomamos partido y establecimos como premisa que nuestro compromiso sería siempre con el cliente, y que la manera de vencer la obsolescencia de las olas tecnológicas pasaba por anticiparnos a la evolución y saber cuándo soltar, para nunca correr por detrás. En estos 45 años mantuvimos esa premisa, manteniendo siempre la agilidad para evolucionar junto con nuestros clientes, atentos al contexto y dispuestos a tomar riesgo para seguir innovando, aun equivocándonos.

Recuerdo el anuncio de las GUIs que decretaron la muerte de las pantallas verdes (o ámbar) de 1920 caracteres que dominaban la industria hasta principios de los 90. Volví a la empresa y dije: tengo una mala y una buena noticia, la mala que debemos renovar todas nuestras pantallas. ¿Y la buena? ...me preguntaron. ¡¡¡Nuestros clientes también!!!

A partir de allí incorporamos la idea de que la obsolescencia era nuestra aliada y no el enemigo, y que debíamos estudiar permanentemente las olas tecnológicas para poder acompañar a nuestros clientes para ayudarlos a interpretar cuando una tecnología puede generar valor a su negocio (y cuando no).

Así fue tomando fuerza el principal atributo diferencial de Grupo Datco y nuestro core de negocio: ser una guía para nuestros clientes para definir e implementar su roadmap de proyectos de tecnología, haciéndolos más competitivos. Y esta tarea nunca se termina.

Así, estudiamos OS/2, pasamos de DOS a Windows, vivimos el mega lanzamiento de Windows 95, y luego abrazamos Internet y supimos ofrecer más ancho de banda a mejores precios, aprendimos el valor de la cobertura territorial de las redes de fibra óptica, pasamos de la infraestructura física a la virtualización, del onpremise a la nube, de los OPEX al modelo de suscripción, y buscamos siempre expandir nuestros conocimientos en base a la curiosidad, la experimentación y la apuesta por el talento interno.

Como parte de ese proceso, aprendimos también a ampliar nuestros horizontes a través de la adquisición de compañías con especialización adyacente y complementaria a la nuestra, apostando al cuidado del capital humano para preservar ese valor.

Han sido 45 años donde los desafíos nunca terminan, en un ambiente de políticas y contextos macro muchas veces erráticos. Cada etapa de nuestro recorrido refleja decisiones estratégicas, algunas más pensadas y otras más improvisadas, pero siempre en modo evolutivo.

Y como decimos siempre parafraseando a Darwin: ¡no sobrevive la especie más fuerte, si no la que mejor se adapta!

Aníbal Carmona anunció la venta de Unitech al grupo Aquila



Aníbal Carmona, fundador de Unitech.

El empresario Aníbal Carmona, fundador de Unitech, anunció a través de un posteo en LinkedIn que las compañías Unitech Corp y Unitech Iberoamericana fueron adquiridas por Aquila. Según señaló, la operación se concretó en abril de 2026. "Hoy puedo anunciar que en abril de 2026, Unitech Corp y Unitech Iberoamericana fueron adquiridas por Aquila", escribió, y repasó el recorrido de la empresa y agradeció a equipos, clientes y aliados.

En su publicación, Carmona planteó el anuncio como el cierre de una etapa personal y profesional. "Con ello se completa un recorrido de más de 35 años, desde aquellos primeros días en que todo era una idea, trabajo y convicción, hasta construir una compañía que acompañó procesos críticos de organizaciones e instituciones durante décadas".

El empresario agradeció a quienes formaron parte del proyecto: "Nada de esto habría sido posible sin las personas que hicieron Unitech (…) y con el invaluable apoyo de nuestros clientes, aliados, universidades, colegas e instituciones de la industria". Y agregó: "Lo más valioso que deja una empresa no es solo lo que hizo, sino las personas que reunió y el impacto que ayudó a generar".

Fundada hace más de tres décadas, Unitech se consolidó como una de las compañías tecnológicas argentinas de mayor trayectoria, con presencia en el país e Iberoamérica y un perfil orientado a soluciones para procesos críticos de organismos e instituciones.

Aquila es una compañía de software que viene protagonizando una activa estrategia de adquisiciones en América Latina, con foco en el ecosistema fintech. En los últimos tiempos sumó a su portafolio a firmas como iuvity y Financial Systems Company (FSC), en línea con un plan de expansión del que la incorporación de Unitech formaría parte.

Carmona anticipó su próximo paso profesional: KAIROSIA, un proyecto en el que se desempeñará como emprendedor, asesor estratégico y business angel. "Cierro esta etapa con gratitud, orgullo y la serenidad de saber" que Unitech "siempre será una parte esencial de mi historia", concluyó.

Marketing 6.0: del producto a la convergencia humano-tecnológica



Escribe
Alejandro Prince
Director de Prince Consulting

La evolución del marketing en el último siglo refleja transformaciones estructurales del capitalismo, la tecnología y la cultura. Desde su consolidación como disciplina formal a mediados del siglo XX, transitó desde una lógica centrada en la producción y la eficiencia hacia una perspectiva relacional, experiencial y crecientemente tecnológica: de una racionalidad casi industrial a la segmentación y el posicionamiento.

La periodización propuesta por Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010, 2017, 2021) —Marketing 1.0 a 5.0— constituye una narrativa influyente para comprender este proceso. No obstante, el emergente concepto de Marketing 6.0 sugiere una nueva etapa caracterizada por la convergencia entre IA avanzada, experiencias inmersivas y un renovado énfasis ético y humanista.

Del Marketing 1.0 al 3.0

El denominado Marketing 1.0 se inscribe en el paradigma industrial fordista, donde la prioridad era producir eficientemente y vender masivamente. La lógica subyacente responde a una economía de oferta, donde la demanda superaba la capacidad productiva. En este contexto, el marketing operaba como función instrumental de distribución y promoción (Kotler et al., 2010). El tránsito hacia el Marketing 2.0 coincide con la intensificación de la competencia y la maduración de los mercados. La introducción de herramientas como la segmentación, el posicionamiento y el marketing mix consolidó un enfoque centrado en el consumidor. Autores como Levitt (1960) ya advertían sobre la "miopía del marketing", subrayando que las empresas debían definirse por las necesidades que satisfacen y no por los productos que fabrican. El Marketing 3.0 introduce un giro normativo: una dimensión axiológica de valores, identidad y propósito. Kotler et al. (2010) sostienen que los consumidores contemporáneos no solo buscan funcionalidad y satisfacción, sino también coherencia ética, responsabilidad social y sentido de pertenencia. Las marcas se convierten en portadoras de valores y narrativas identitarias.

Este desplazamiento puede vincularse con la expansión del capitalismo cultural (Scott, 2014) y la economía simbólica, donde la diferenciación se apoya en significados más que en atributos materiales. Asimismo, dialoga con la teoría del brand equity (Aaker, 1996), que enfatiza el valor intangible asociado a la marca. Sin embargo, desde una perspectiva crítica, este proceso también ha sido interpretado como una forma de apropiación estratégica de discursos sociales por parte de las corporaciones (Banet-Weiser, 2012), lo que plantea tensiones entre autenticidad y mercantilización del propósito.

Marketing 4.0: experiencia inmersiva y convergencia

La digitalización marca un punto de inflexión estructural. El Marketing 4.0 (Kotler et al., 2017) enfatiza la integración online-offline, la omnicanalidad y la transición desde la comunicación unidireccional hacia la interacción en red. Las redes sociales, el comercio electrónico y los ecosistemas digitales transforman el proceso de decisión del consumidor, que se vuelve no lineal y socialmente mediado. En paralelo, la lógica dominante del servicio (Vargo & Lusch, 2004, 2008) reformula el marketing como proceso de co-creación de valor. El valor ya no reside exclusivamente en el producto, sino en el uso y la experiencia. Esta perspectiva resulta clave para comprender el entorno digital, donde plataformas y usuarios generan conjuntamente contenido y significado.

Marketing 5.0 y 6.0

El Marketing 5.0 profundiza esta transformación mediante la incorporación de inteligencia artificial, big data, automatización y analítica predictiva (Kotler et al., 2021). La personalización algorítmica permite segmentaciones dinámicas y decisiones en tiempo real. Sin embargo, este avance se inserta en lo que Zuboff (2019) denomina "capitalismo de la vigilancia", donde la extracción masiva de datos comportamentales redefine las relaciones de

poder entre empresas y consumidores. Así, la tecnología amplía la capacidad de anticipación y personalización, pero también introduce dilemas sobre privacidad, asimetrías informativas y gobernanza digital. El concepto emergente de Marketing 6.0 puede interpretarse como una síntesis superadora que busca reconciliar tres dimensiones: hiper-personalización tecnológica, experiencia inmersiva y responsabilidad ética.

En primer lugar, la expansión de la inteligencia artificial generativa, la realidad extendida (XR) y los entornos virtuales configura un escenario donde la experiencia de consumo se vuelve multisensorial e híbrida. Pine y Gilmore (1999) anticiparon esta transición al describir la "economía de la experiencia", donde las empresas compiten diseñando vivencias memorables más que bienes tangibles.

En segundo lugar, la automatización avanzada redefine la interacción humano-máquina. Brynjolfsson y McAfee (2014) argumentan que la digitalización no solo sustituye tareas, sino que reconfigura capacidades organizacionales. En marketing, ello implica sistemas que aprenden de manera continua, adaptan precios, mensajes y ofertas en tiempo real y co-crean contenido con los usuarios.

En tercer lugar, el Marketing 6.0 incorpora una dimensión ética estructural. La confianza se convierte en activo estratégico. La regulación de datos (por ejemplo, GDPR en Europa) y el debate sobre IA responsable obligan a las organizaciones a integrar principios de transparencia, equidad algorítmica y sostenibilidad. Este enfoque se alinea con la noción japonesa de Sociedad 5.0, que propone una integración tecnológica orientada al bienestar social.

En términos conceptuales, el Marketing 6.0 puede definirse como un estadio en el que la creación de valor se produce mediante la convergencia entre inteligencia artificial avanzada, experiencias inmersivas y una arquitectura ética que legitime el intercambio.

Tres tensiones de la transición

La transición hacia el Marketing 6.0 plantea al menos tres tensiones:

▸ Personalización vs. privacidad: la maximización del valor individual requiere datos intensivos, pero ello puede erosionar derechos y confianza.

▸ Automatización vs. creatividad humana: la IA amplía la eficiencia, pero la diferenciación estratégica aún depende de capacidades simbólicas y culturales.

▸ Propósito vs. performatividad: el compromiso social debe traducirse en prácticas verificables para evitar el purpose washing.

Desde una perspectiva latinoamericana, estas tensiones adquieren particular relevancia en contextos de desigualdad digital, concentración de plataformas y dependencia tecnológica.

De la eficiencia productiva a la convergencia humano-tecnológica

La evolución del marketing refleja un desplazamiento desde la eficiencia productiva hacia la co-creación experiencial mediada por tecnología avanzada. Si el Marketing 1.0 respondía a la lógica industrial y el 2.0 a la competitiva, el 3.0 introdujo valores, el 4.0 conectividad, el 5.0 inteligencia artificial aplicada, y el 6.0 emerge como un paradigma de convergencia humano-tecnológica orientada por principios éticos. En este sentido, el Marketing 6.0 no implica únicamente mayor sofisticación tecnológica, sino una redefinición del contrato social entre empresas y consumidores en la era digital. ¿Habrá un Marketing 7.0 post-Singularidad? Veremos.

Marketing	Enfoque central · Idea clave	Contexto histórico-tecnológico
1.0	**Producto:** "vender lo que se produce"	Revolución industrial, mercados de oferta
2.0	**Consumidor:** "satisfacer necesidades"	Mercados competitivos, segmentación
3.0	**Valores:** "marcas con propósito"	Globalización, responsabilidad social
4.0	**Conectividad:** "online + offline"	Internet, redes sociales, omnicanalidad
5.0	**Tecnología** aplicada para servir el humano	IA, automatización, analítica predictiva
6.0	**Humano + tecnología:** experiencia ética, inmersiva y personalizada	IA generativa, XR, 6G, computación cuántica

Juego de intereses



Escribe
Enrique Carrier
Analista de mercado

Es frecuente que el tema IA esté presente en los medios casi en forma ininterrumpida desde el lanzamiento de ChatGPT hace ya casi 4 años. Pero nunca como en las últimas semanas hubo un aluvión de noticias más asociadas al conflicto que a la maravilla de sus capacidades. Un escenario que dio lugar a perspectivas y opiniones contrapuestas que afloran detrás de intereses, tanto de negocios como económicos y políticos.

En una rápida reconstrucción de lo sucedido, hubo una sucesión de eventos con cierta carga de alarma detrás. Entre ellos, varios en los que usuarios extranjeros usaban la capacidad de los modelos avanzados de IA para hackear sistemas. Pero quizás lo más alarmante fue cuando a OpenAI se le fue de las manos un experimento con agentes que terminaron hackeando a Hugging Face. Este último caso fue un claro exponente del cambio que sufrió la IA en los últimos tiempos. Mientras a nivel general la narrativa de la IA seguía anclada en el chatbot que responde preguntas (algunas inteligentes, otras totalmente obviables), la realidad técnica mutó hacia los “agentes”, un sistema de software autónomo capaz de percibir su entorno, razonar, planificar y ejecutar acciones utilizando diferentes herramientas para cumplir un objetivo específico sin necesidad de intervención humana constante. En este caso, lograron infiltrarse en infraestructuras y coordinar ataques. Los temores frente a la IA se potenciaron con la irrupción de la Auto-mejora Recursiva (RSI – Recursive self-improvement), que no es otra cosa que un proceso en el que un sistema de IA es lo suficientemente capaz como para mejorar su propio diseño y código sin intervención humana, haciendo que cada ciclo de progreso sea más rápido y efectivo, creando un ciclo de avance exponencial al punto de poder prescindir de los humanos. Algo así como una bola de nieve de capacidades de la IA hasta llegar a la autonomía absoluta. La frutilla del postre fue cuando un investigador de 27 años renunció a Anthropic (tras haber trabajado también en OpenAI) y en una carta de despedida en la red social X (que se volvió completamente viral) advirtió que quienes construyen IA creen que podría acabar con la humanidad antes de que termine esta década — una alarma que un científico de alineación de Anthropic elevó poco después, cifrando esa probabilidad en más del 10%. Listo, la mecha ya estaba encendida.

Luego, vinieron las reacciones. Y estas fueron llamativas porque mostraron un mundo al revés: empresas (no todas) reclamando regulación, gobiernos oponiéndose.

El puntapié inicial lo dio Darío Amodei (CEO de Anthropic) publicando un ensayo en el que afirma que es necesaria una pausa en el desarrollo de los modelos más avanzados de IA, en el marco de una coordinación entre las principales plataformas. Más precisamente, lo que Amodei solicita son algunas medidas concretas. Por un lado, ralentizar el ritmo de desarrollo para permitir que las técnicas de seguridad, control y alineación evolucionen a la par, evitando que la auto-mejora recursiva o los agentes autónomos fuera de control superen la supervisión humana. Adicionalmente, pidió un marco de gobernanza que implique una mejora interna (en seguridad e inversión en esta área), el establecimiento de estándares compartidos entre las principales empresas de IA y una regulación formal para que dichos estándares sirvan como base para un mecanismo regulatorio internacional y leyes obligatorias. Finalmente, reclamó auditorías y evaluadores externos independientes. Más llamativo que las medidas solicitadas en sí fue que tanto Sam Altman (OpenAI) como Elon Musk (xAI) —directivos que rara vez se ponen de acuerdo en nada— coincidieron con el pedido de Amodei.

¿Realmente están convencidos de la necesidad de desacelerar o es una estrategia de mediano a largo plazo? Y acá es donde comienzan a florecer las teorías respecto de qué puede ocultarse detrás.

Desde el punto de vista económico, una desaceleración podría significar un respiro inversor. La IA funciona bajo un círculo (vicioso o virtuoso,

según cómo se lo mire) de retroalimentación entre más inversión en capacidad de cómputo que logra modelos más capaces que generan más dinero para invertir más en capacidad de cómputo y así, en loop. En otras palabras, la dinámica actual de la IA es una verdadera aspiradora de fondos. A su vez, esto incide en la valuación de empresas: mientras Anthropic avanza hacia su salida a bolsa en Nasdaq en octubre, con una valuación que algunos ubican por encima de los US$2 billones (trillions estadounidenses), OpenAI decidió postergar la suya hasta 2027, a la espera de un escenario menos volátil.

Desde la perspectiva regulatoria (y también de negocio), algunos ven que aquí podría jugar el factor "más vale malo conocido que bueno por conocer". Es que teniendo en cuenta que en el mes de noviembre habrá elecciones legislativas en EEUU, el escenario político actual podría cambiar. Hoy, con los republicanos en el poder ejecutivo y dominando las cámaras de representantes y senadores, esta hegemonía podría cambiar ante una posible victoria demócrata. Y es sabido que los republicanos son menos afectos a regular que los demócratas. O sea, una regulación que surja de un poder político controlado por los republicanos sería menos exigente que una con influencia demócrata.

Sin embargo, la postura de Microsoft y de Meta está en contra de pausar la innovación y de reclamar regulaciones. Más bien se centra en desarrollar sus propios marcos internos de gobernanza, esbozando un código de conducta interno que entre sus reglas estipula que la IA debe permanecer subordinada al ser humano, ser siempre interrumpible, no resistirse al apagado, no asumir objetivos independientes ni imitar conciencia. Google se alinea con esta visión, pero con matices y menos enfáticamente. Se da un clásico de la economía regulatoria: líderes establecidos (Anthropic, OpenAI, hasta cierto punto xAI) pidiendo estándares y auditorías porque una regulación con barrera de entrada alta los protege de nuevos entrantes — mientras que Microsoft y Meta, con otros modelos de negocio y ya diversificados, no necesitan ese "foso" regulatorio.

En plena carrera por la IA, lo que seguramente encontrará más resistencia es el pedido de desaceleración en su desarrollo, lo cual es inviable por razones no sólo de negocios sino también geopolíticas. Cuando todavía el escenario se está configurando, nadie quiere levantar el pie del acelerador para ver cómo lo sobrepasan o se alejan sus rivales. Tampoco quienes se benefician con esta carrera, como Nvidia y otros proveedores de tecnología (procesadores y memorias principalmente) o involucrados en la construcción de datacenters, que no van a respaldar políticas que les impliquen una desaceleración de las ventas. Y menos aún la desaceleración será auspiciada por los gobiernos. Donald Trump fue muy gráfico al respecto al afirmar que "el que gana en IA, gana". A esto se suma el movimiento económico que la IA está generando en EEUU, tanto por la construcción de datacenters, la fabricación de chips o hasta los movimientos bursátiles. Y China, que viene de atrás, no está dispuesta a frenar como tampoco a dejar pasar la oportunidad para alcanzar la delantera.

En definitiva, puede que haya avances en la regulación, siempre que esta no atente contra el desarrollo de la IA que se convirtió en una tecnología totalmente estratégica para empresas y países. Pero el pedido de desaceleración es totalmente inviable. Esto implicaría convivir con el peligro potencial de la IA así como la humanidad viene haciéndolo con la amenaza nuclear desde fines de la 2ª Guerra Mundial.

De hecho, el paralelismo con la carrera nuclear es sumamente ilustrativo para entender el debate actual sobre la IA: la cooperación internacional no ocurrió inmediatamente después de la creación de la tecnología, sino recién cuando el riesgo de destrucción mutua se volvió inminente. Pero los países tardaron más de dos décadas en lograr un consenso efectivo para controlar y regular el desarrollo atómico. EEUU intentó monopolizar y controlar la tecnología presentando el Plan Baruch (1946) ante las Naciones Unidas. El mismo proponía que un organismo internacional supervisara todo el material fisionable del mundo. Lógicamente, la URSS lo rechazó al percibir que buscaba perpetuar la ventaja estadounidense, lo que desencadenó la carrera armamentista. Siguieron 16 años en los cuales primó el desarrollo sin frenos. Tras la Crisis de los Misiles en Cuba (octubre de 1962), las potencias entendieron que la falta de reglas claras podía llevar a la aniquilación. El verdadero cambio de postura internacional no fue ético, sino existencial. Podría decirse que hoy estamos en aquel 1946, pero a diferencia de entonces, probablemente no haya que esperar 16 años (lo cual sería muchísimo). Antes tendremos una regulación diseñada por quienes están ganando la carrera por la IA.

canal AR