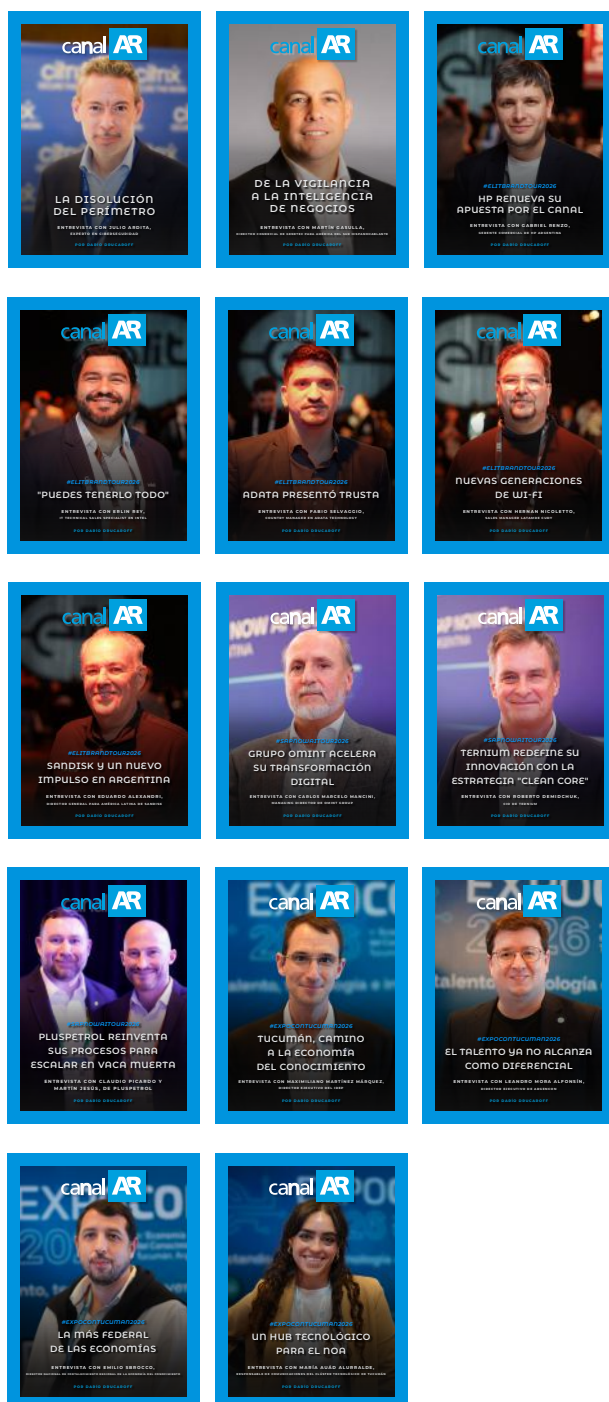




LA DISOLUCIÓN DEL PERÍMETRO

ENTREVISTA CON JULIO ARDITA,
EXPERTO EN CIBERSEGURIDAD

EN ESTA EDICIÓN



Bienvenidos a la edición 24 de la Revista Digital CanalAR. Esta entrega llega atravesada por un hilo común: la IA dejó de ser una promesa para volverse una decisión concreta, un giro que recorre las grandes coberturas y entrevistas que reunimos en estas páginas.

Primero viajamos a la Expocon Tucumán 2026. En diálogo con referentes clave como Maximiliano Martínez Márquez (IDEP) y Leandro Mora Alfonsín (Argencon), analizamos cómo la provincia se consolida como un polo fundamental de la Economía del Conocimiento en la región. En ese mismo marco federal, Emilio Sbrocco detalla los avances en la federalización de un sector que sigue sumando empresas en todo el país. Después cubrimos una nueva edición del Elit Brand Tour, ya instalado como uno de los puntos de negocios centrales del sector. Allí dialogamos con líderes de marcas como HP, Intel, ADATA y SanDisk, que analizan los desafíos globales de abastecimiento y la enorme oportunidad que abre la llegada de la IA directamente a los dispositivos de los usuarios. También estuvimos en el SAP NOW AI Tour Argentina 2026, donde exploramos el impacto de la IA aplicada a los negocios de la mano de organizaciones como Ternium, Grupo Omint y Pluspetrol, que están redefiniendo sus procesos e infraestructura tecnológica.

Además, dos entrevistas de fondo. Julio Ardita analiza la "disolución del perímetro" de seguridad tradicional, y Martín Gasulla, de Genetec, explica cómo los sistemas de videovigilancia evolucionan hacia verdaderas herramientas de inteligencia de negocios. Desmenuzamos el manifiesto que Mark Zuckerberg publicó sobre el rol democrático de la IA y la propuesta de Microsoft con MAI-Cyber-1-Flash. Repasamos los hitos del Google Cloud Summit en Argentina y la agenda de innovación pública bonaerense con la presentación del COPEC.

Del ecosistema emprendedor del norte al canal de distribución, las grandes corporaciones y los debates que marcan la industria global, el patrón se repite: un sector que acelera su transformación. Los invitamos a recorrer estas páginas, repletas de testimonios y tendencias. ¡Que disfruten la lectura!

DARÍO DRUCAROFF
DIRECTOR

Stylus®

brother | SAMSUNG

Sumá millas náuticas y zarpa rumbo al Caribe

Comprá Samsung y Brother en Stylus, acumulá millas náuticas y competí por un crucero All Inclusive por las Antillas.



Presentamos **Millas Caribeñas**, nuestro nuevo programa para el canal.

Acompañados por Samsung y Brother, buscamos reconocer a los revendedores que **crecen junto a Stylus**.

Conte_ nidos

06



CABA suma IA
a la currícula
obligatoria

08



eCommerce
Day 2026

10



Google Cloud
Summit en
Argentina

12



16

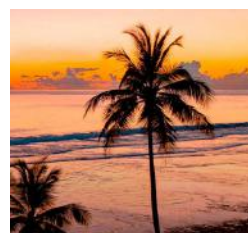


19



Air presenta
"Air in Rio"

20



Stylus lanza
"Millas Caribeñas"

21



Citrix Secure
the Work

22



Netpoint lanza
P.O.S.=TA LABEL!

23



La industria
pesada esperaba
LTE privado

26



28



30



32



34



40



42



44



50



52



56



58



47



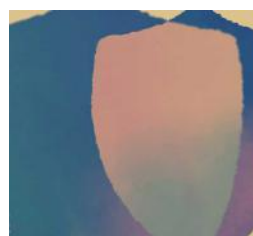
Buenos Aires Provincia presentó el COPEC

60



Globant lanzó Glob.AI

61



Microsoft y una IA especializada en ciberseguridad

62



Zuckerberg publicó un manifiesto sobre IA

La Ciudad suma la inteligencia artificial a la currícula obligatoria en primaria y secundaria

La IA ya forma parte de la vida cotidiana de los estudiantes. Según Kids Online Argentina, el 58% de los chicos de entre 9 y 17 años utiliza herramientas de IA y dos de cada tres las emplean para realizar tareas escolares. Frente a esa realidad, la Ciudad de Buenos Aires incorporó la alfabetización en inteligencia artificial y la protección digital como contenido obligatorio en las escuelas primarias y secundarias.

La iniciativa forma parte del plan Buenos Aires Aprende (2024-2027) y de la política de Protección Digital Infantil y Adolescente, y busca que todos los estudiantes desarrollen conocimientos y criterios para comprender cómo funciona la tecnología, aprovechar sus posibilidades y reconocer sus riesgos. El objetivo declarado es que el acceso a esta formación no dependa de la escuela, el contexto familiar o la iniciativa individual, sino de los contenidos de la currícula.

El enfoque pedagógico es explícito: enseñar sobre IA sin delegar en ella el pensamiento. "La tecnología es un objeto de estudio que puede presentar errores, y por eso debe acompañar el esfuerzo y el juicio crítico de cada estudiante, nunca reemplazarlos", plantea la ministra de Educación porteña, Mercedes Miguel. Desde esa mirada, la escuela primaria es señalada como el lugar ideal para empezar a comprender la IA y mostrar que funciona a partir de cálculos de probabilidad y patrones de datos. En ese nivel lo central es "aprender sobre la IA" antes que utilizarla.

Los contenidos se suman de manera progresiva en toda la trayectoria escolar, con el acompañamiento de los equipos docentes. En el nivel primario, el Primer Ciclo comienza por percibir, nombrar y explorar la IA con acompañamiento del docente, todavía sin interactuar directamente. En el Segundo Ciclo, en 4° y 5° grado, la exploración pasa a ser grupal y guiada; y en 6° y 7° grado cada estudiante puede experimentar de forma individual, siempre guiado por el docente, de manera acotada, con un propósito pedagógico y en entornos seguros. Entre las actividades previstas figuran generar infografías, escritura asistida con asistentes conversacionales o grabar podcasts sobre temas del aula.



Mercedes Miguel, Ministra de Educación porteña.

En el nivel secundario ("aprender con IA"), los alumnos desarrollan mayor autonomía hasta utilizar la tecnología para crear, investigar y resolver problemas desde una mirada crítica y responsable. En 1° y 2° año se enseña a usarla con criterio, y de 3° a 5° año comienza el proceso de cocreación: por ejemplo, analizar textos históricos o científicos para extraer resúmenes o preguntas clave que sirvan de base a debates, o emplear generadores de imágenes y videos en proyectos integradores de materias como Biología, Arte o Ciudadanía Digital.

"Entendemos que enseñar sobre IA es también una forma de cuidar", sostiene Miguel: ayuda a prevenir riesgos como el exceso de pantallas, las amenazas a la privacidad o la falsa empatía que pueden simular las máquinas. "La alfabetización en IA en la Ciudad es, ante todo, una política de protección digital que pone a las personas en el centro", resume la ministra.

La propuesta no apunta a formar usuarios pasivos de tecnología, sino ciudadanos capaces de comprenderla, cuestionarla y tomar decisiones informadas. Por eso, además de conocer sus oportunidades, los estudiantes aprenderán a identificar fenómenos como las alucinaciones (respuestas que parecen coherentes pero son incorrectas o inventadas), los sesgos algorítmicos (resultados injustos o parciales derivados de datos de entrenamiento desbalanceados o de decisiones humanas de diseño) y las deepfakes (contenido audiovisual manipulado que simula ser real).



POWERVALUE 11T G2

Una solución eficiente para la máxima protección.

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



ENGINEERED
TO OUTRUN

Distribuidores
oficiales



eCommerce Day Argentina 2026: la IA y el comercio unificado marcan el rumbo de la industria

En el Centro de Convenciones de Buenos Aires, la industria del comercio digital se dio cita en el eCommerce Day Argentina 2026, una edición de alto valor simbólico: celebra los 20 años del eCommerce Day Tour y la histórica edición número 200 en América Latina. Lejos de un repaso de logros pasados, las jornadas pusieron la mirada en el futuro, con protagonismo absoluto de la inteligencia artificial aplicada y los modelos agénticos.

Durante la conferencia de prensa, Gustavo Sambucetti, director institucional de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), y Marcos Pueyrredón, presidente del eCommerce Institute, compartieron las cifras del mercado local, analizaron la madurez del ecosistema argentino y trazaron el camino hacia el comercio agéntico.

El primer semestre de 2026 arrojó un crecimiento de facturación del 28% para el comercio electrónico argentino frente al período anterior. Sambucetti analizó ese número a la luz de una inflación del 33%: aunque a simple vista sugeriría una caída en términos reales, el volumen transaccional demuestra solidez. Las órdenes de compra crecieron un 1%, acumulando 181 millones de pedidos en el semestre —el equivalente a 1 millón de pedidos diarios—, con un total de 248 millones de unidades comercializadas.

La brecha entre facturación e inflación se explica por dos fenómenos que afectaron el ticket promedio, que solo subió un 5%. El primero es un efecto mix de categorías: creció la frecuencia de compra en alimentos, cuidado personal y belleza, y herramientas y construcción, productos más recurrentes pero de ticket menor. El segundo es la competencia: incluso en categorías de ticket alto como tecnología y electrodomésticos, la proliferación de ofertas ante una demanda contenida impidió que los precios se ajustaran a la inflación. Sambucetti citó el caso de los lavarropas, cuyos precios promedio se mantuvieron estables entre el primer semestre de 2025 y el de 2026.

La penetración del canal online en las ventas totales de las



empresas asociadas a la CACE sigue una curva ascendente: pasó del 18% en 2024 al 25% en 2025 y alcanza el 28% en 2026. Aunque la muestra corresponde a las socias, el comercio electrónico general ya representa el 8% del consumo privado total del país.

Frente al 82% de las transacciones que aún ocurre en canales tradicionales, Pueyrredón introdujo una de las máximas del evento: "El online necesita más al offline que el offline al online". Esa interrelación motivó la migración del concepto de "canales digitales" al de comercio unificado: para que categorías maduras como Electro —donde el online ya pesa un 40%— sigan expandiéndose, resulta indispensable la integración total con el 60% físico. La tendencia impulsa además el comercio colaborativo, en el que marcas y retailers se "montan en los músculos" logísticos de terceros como Mercado Libre, PedidosYa, Frávega, On City o Cetrogar para ampliar su alcance.

El evento evidenció que la IA dejó de ser una tendencia de laboratorio para volverse una realidad operativa. Según el estudio de la CACE, el 71% de las empresas ya utiliza IA, y más de la mitad la incorporó hace más de un año. Los principales casos de uso son la preventa, venta y posventa con esquemas híbridos, la hiperpersonalización de ofertas, la optimización de inventario y catálogos y la logística inteligente por geolocalización. La IA también penetra en las tiendas físicas a través del concierge commerce, con asistentes que apoyan al personal de ventas y códigos QR que despliegan agentes interactivos de la marca.



GAMERS COMPETITIVOS BUSCAN PRECIOS COMPETITIVOS

MÁS INFORMACIÓN



Google Cloud Summit Argentina: la compañía marcó el inicio de la era agéntica en el país

En el marco de la segunda edición del Google Cloud Summit Argentina, celebrada en el Hilton Buenos Aires, la compañía marcó formalmente el inicio de la "Era Agéntica": una etapa en la que los ecosistemas de inteligencia artificial no solo responden consultas, sino que razonan, planifican y ejecutan tareas de negocios complejas de forma autónoma.

La apertura estuvo encabezada por Natalia Scaliter, gerente general de Google Cloud Argentina, y Eduardo López, presidente de Google Cloud América Latina, quienes coincidieron en que la IA dejó de ser una promesa experimental para convertirse en un motor de crecimiento de las organizaciones del país.

"El impacto de la inteligencia artificial en la economía argentina ya no es una promesa a futuro, es una realidad", afirmó Scaliter durante la apertura. Según el estudio IA que funciona para Hispanoamérica —elaborado por Google, Foresight y el Grupo BID en el marco de la iniciativa AI Sprinters—, el 20,4% de las empresas argentinas ya aplica IA en sus operaciones cotidianas y un 44,4% planea adoptarla en el corto plazo. Las proyecciones son categóricas: una adopción generalizada podría impulsar el PBI argentino con un salto anual de entre el 3,7% y el 6,7%.

Ese despegue convive con una opinión pública favorable. De acuerdo con el estudio global Our Life with AI (Google e Ipsos), el 78% de las personas sostiene que los trabajadores se verán beneficiados por la IA, y el 66% coincide en que su impacto en la fuerza laboral será positivo.

Eduardo López desglosó los tres pilares estratégicos de este nuevo paradigma:

1. El primero es la consolidación de plataformas agénticas: "Hace un año y medio hablábamos de un agente para un proceso específico y nos poníamos felices, pero hoy en día los directivos ven la necesidad de crear una plataforma agéntica", señaló. El reto, subrayó, es establecer un framework de gobernanza y seguridad que evite que agen-



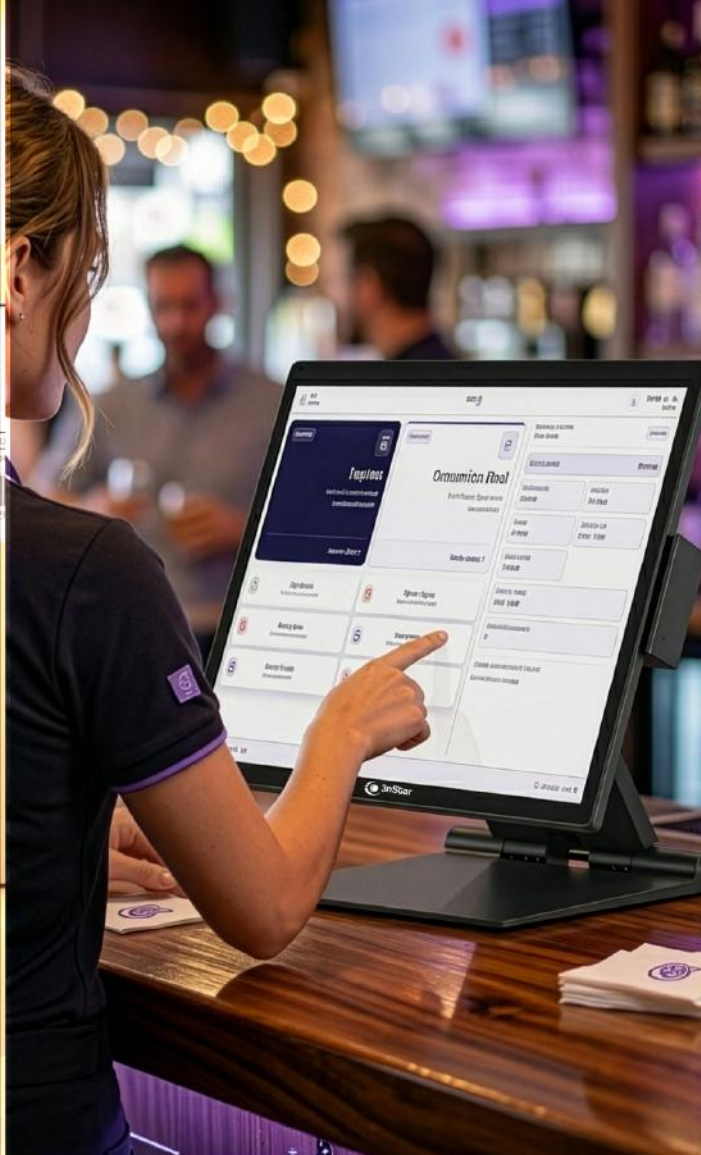
tes autónomos accedan a datos confidenciales sin autorización.

2. El segundo pilar es la transformación organizacional por sobre la tecnológica: la adopción exitosa exige cambios culturales, capacitación interna y un involucramiento activo de la alta dirección. López advirtió una preocupación extendida entre los CEOs por la gobernanza de datos y la exposición de información corporativa a través de herramientas públicas de IA.

3. El tercero es la arquitectura y la gestión de costos (ROI). Si bien los retornos reportados son sólidos —con indicadores de adopción de valor en torno al 64%-65%—, el ejecutivo alertó que, sin una arquitectura técnica bien definida, el consumo de tokens puede disparar los costos operativos de manera imprevista.

Google Cloud anunció el lanzamiento global en preview de soluciones industriales de IA especializadas y listas para usar. está diseñado para automatizar flujos de trabajo complejos en mercados de capitales y banca corporativa, e incorpora un agente de investigación financiera con más de 50 habilidades específicas orientadas al análisis de riesgo crediticio y el monitoreo de carteras, entre otras.

Por su parte, Gemini Enterprise for Legal apunta a departamentos legales y estudios de abogados, permitiendo desplegar agentes que automatizan el ciclo de vida de los contratos, agilizan el cumplimiento normativo y aceleran el análisis de litigios bajo una estricta gobernanza de la confidencialidad de los datos.



SOFTWARE

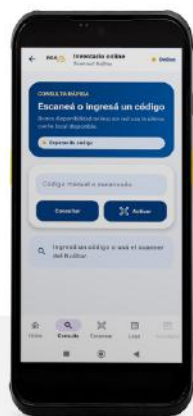
P.O.S.=TA

**MÁS SOLUCIONES
MÁS VELOCIDAD
MÁS VALOR**

3nStar | Nustar65, P4, P7 y K7 potenciados por el ecosistema **P.O.S.=TA**.

- ✓ 3 meses de licencia sin cargo
- ✓ Diferenciate sin bajar precios

- ✓ Implementá hasta 40% más rápido
- ✓ Reducí soporte técnico



Nustar65

COLECTOR DE DATOS
Octa Core 2.0Ghz
Pantalla Táctil 1280 * 800

CON **P.O.S.=TA**
SCAN



P4 | Series

SISTEMA DE PUNTO DE VENTA SIN VENTILADOR AIO
Intel® N95 | Core™ i5

CON **P.O.S.=TA**
POS



P7 | Series

TERMINAL DE PUNTO DE VENTA MODULAR SIN VENTILADOR
Intel® Core i5 12th Gen | Intel® Core N95

CON **P.O.S.=TA**
POS



K7 | Kiosco

KIOSCO DE AUTOSERVICIO
Intel Celeron N97, Core i3 11ª Gen.
Intel Core i5 12ª Gen

CON **P.O.S.=TA**
TU TURNO

nuestros clientes avalan su calidad **3nStar**

Vendé más valor. Generá más ingresos.

Netpoint
Argentina

NETPOINTAR.COM
Distribuidor Mayorista Oficial

canal **AR**

LA DISOLUCIÓN DEL PERÍMETRO

ENTREVISTA CON JULIO ARDITA,
EXPERTO EN CIBERSEGURIDAD

POR DARÍO DRUCAROFF

La disolución del perímetro.

Entrevista con Julio Ardita, experto en ciberseguridad

El evento tecnológico Citrix Secure The Work, celebrado el 26 de agosto en las instalaciones del Four Seasons Hotel Buenos Aires, fue el escenario de una de las ponencias más comentadas sobre el estado del arte de la ciberseguridad. Organizado conjuntamente por Citrix y Licencias OnLine, el encuentro contó con la participación de destacados líderes de la industria y sirvió de marco para que el reconocido especialista Julio Ardita ofreciera un análisis del mercado. Ante una audiencia compuesta por canales, directores de tecnología y líderes de seguridad, Ardita desgranó cómo las amenazas contemporáneas exigen replantear por completo la arquitectura de defensa en las organizaciones, advirtiendo que los viejos esquemas basados en fortificar los límites internos ya no son suficientes ante una infraestructura que se ha vuelto completamente móvil y descentralizada.

Detrás de este estrategia que hoy asesora a los principales bancos y corporaciones de la región hay una historia singular que parece extraída directamente de un libreto cinematográfico de Hollywood. Nacido en San Salvador de Jujuy, su fascinación temprana por la informática lo llevó a convertirse, a sus 21 años, en el centro de un incidente geopolítico cuando logró vulnerar sistemas de alta seguridad de la NASA y de la Marina de los Estados Unidos desde Buenos Aires. Tras ser rastreado y enfrentar una potencial condena de más de un siglo en prisiones federales norteamericanas, Ardita recondujo su talento a través de un histórico acuerdo de colaboración, convirtiéndose en uno de los pioneros y referentes de la ciberseguridad corporativa en América Latina. En esta entrevista exclusiva reconstituimos su fascinante trayectoria y analizamos sus principales advertencias para el ecosistema empresarial.

— Tu historia en la ciberseguridad comenzó en una época casi analógica. ¿Cómo fueron esos primeros pasos?

—Mi infancia transcurrió en San Salvador de Jujuy, en el medio del campo, cruzando ríos. Cuando me trasladaron a Buenos Aires siendo chico, me encontré de golpe con las computadoras a los 14 años. En esa época —hablamos de los años de la Commodore 16 y la Texas— no había soft-

ware disponible, por lo que la única alternativa para usar la tecnología era aprender a programar. Tuve la fortuna de tener un gran mentor, mi profesor Eduardo, que me dio las llaves del laboratorio de informática del colegio y nos impulsó a desarrollar el sistema de notas y facturación de proveedores; fue una gran escuela de programación, redes y conectividad. Luego, en 1988, mi tío me regaló un módem analógico y para mí fue un descubrimiento increíble saber que podía conectar mi computadora con otra en cualquier parte del mundo. Cuando poco después ingresé por primera vez a Internet, era un entorno minúsculo.

—Decidiste buscar desafíos más grandes, y llegaste a la NASA y al Pentágono. ¿Cómo terminó ese juego?

—Mi motivación de chico era puramente lúdica, impulsada por la curiosidad de buscar desafíos complejos. Llegué a ingresar a sistemas de la NASA. Recuerdo un sistema particular donde ingresabas la latitud y longitud, y a las pocas horas te devolvía una imagen satelital del lugar; era un verdadero Google Earth rudimentario, pero hace más de 30 años. El problema surgió cuando ingresé a un sistema de la Marina Americana. Un analista de seguridad del otro lado detectó actividad extraña y comenzó a rastrearme. Siguiéron mi rastro hasta la Universidad de Harvard —que yo utilizaba como base en la red— y desde allí determinaron que la conexión provenía de Argentina. Una noche de verano, cuando tenía 21 años, unas 40 personas de distintas agencias de seguridad se presentaron en mi casa de Buenos Aires y se llevaron todos mis equipos.

“MI MOTIVACIÓN DE CHICO

ERA PURAMENTE LÚDICA,

IMPULSADA POR LA CURIOSIDAD

DE BUSCAR DESAFÍOS

COMPLEJOS”.

— **En ese momento de máxima tensión, enfrentando acusaciones formales de los Estados Unidos, ¿cómo lograste evitar la cárcel?**

— En ese momento la intrusión informática no era considerada un delito en Argentina. Sin embargo, agentes estadounidenses me plantearon dos caminos: colaborar con ellos o no volver a salir nunca de mi país. Tras un proceso de reuniones en las que expliqué los sistemas vulnerados y las técnicas empleadas, terminamos negociando un acuerdo formal en Boston: al principio enfrentaba 75 cargos que sumaban una pena potencial de 115 años de prisión y

“EL VIEJO CONCEPTO DE

QUE TODO LO QUE ESTABA

DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN

ERA SEGURO Y TODO LO DE

AFUERA ERA MALO YA

NO ES REAL”.

una multa de 1,25 millones de dólares, y el acuerdo final consistió en declararme culpable de dos cargos menores, entregar todos mis ahorros —apenas 5.000 dólares— y trabajar gratis para ellos durante tres años, además de firmar una confidencialidad estricta de 15 años. Ese día ocurrió una situación cómica: el juez me confesó que su computadora no funcionaba bien y mi abogado me autorizó a ayudarlo; tenía mal configurado el proxy del navegador Netscape, se lo arreglé en el acto y la predisposición del tribunal cambió favorablemente. Tras cumplir el acuerdo, regresé al país y fundé una de las primeras empresas de ciberseguridad de la Argentina; hoy vuelco esa experiencia en proteger organizaciones y compenso el estrés con el montañismo: hace poco alcancé la cumbre del Aconcagua.

— **Pasando al presente, ¿cómo cambió el ecosistema de atacantes y cuál es hoy el diagnóstico en la Argentina?**

— El escenario cambió por completo. Hoy no lidiamos con chicos jugando, sino con organizaciones criminales sofisticadas, empleados internos infieles y grupos con motivaciones económicas o políticas muy precisas. El objetivo es robar dinero, sabotear infraestructuras críticas que puedan comprometer vidas humanas o paralizar operaciones corporativas enteras cifrando entornos virtuales, y

la velocidad es alarmante: basta con conectar un servidor o abrir una regla en el firewall para que un intruso automatizado lo ataque en un lapso de tres a cuatro minutos. En la Argentina, la situación está segmentada en tres niveles. En el gubernamental y militar se sufre la vulneración de portales oficiales, el robo y publicación de datos sensibles y el despliegue de ransomware. En el de las empresas, el objetivo es financiero: proliferan los ataques de compromiso de correo corporativo orientados al desvío de transferencias y, sobre todo, el ransomware, donde se exige dinero bajo amenaza de filtrar información confidencial. Y la gente común enfrenta a diario fraudes virtuales masivos, estafas telefónicas y el robo de cuentas de WhatsApp para hacer transferencias ilegales; muchas de esas bandas operan de forma organizada, en estructuras que imitan "call centers" dentro de cárceles del país.

— **Frente a este mapa de amenazas tan complejo, ¿cuáles identificás como los vectores de acceso inicial clave sobre los que las empresas deben enfocar sus recursos?**

— Si ponemos foco riguroso en los tres vectores de acceso inicial, podemos acotar más del 98% de los incidentes de seguridad. El primero es la explotación de vulnerabilidades en dispositivos expuestos. Las organizaciones sufren enormemente para mantener al día el parcheo de sus tecnologías. En lo que va de 2026 ya hemos registrado 17 vulnerabilidades críticas de explotación remota sobre tecnologías de uso masivo como Fortinet, Palo Alto, Checkpoint, Windows, Cisco u Oracle. El año pasado hubo 9 en total; la velocidad se ha duplicado debido a que los atacantes usan la inteligencia artificial para buscar fallos en el código de forma automatizada. Poner un protocolo de escritorio remoto expuesto hoy en Internet garantiza intentos de vulneración en minutos. El segundo es el compromiso de credenciales, principalmente mediante phishing, donde la solución base ineludible es la autenticación multifactor (MFA). Y el tercero es el compromiso del dispositivo, donde los atacantes instalan malware engañando al usuario: siempre habrá un pequeño porcentaje de empleados que abrirán un ejecutable oculto en un ZIP pensando que es una factura, dándole acceso directo al intruso.

— **Un concepto clave de tu presentación fue la "disolución" del perímetro de seguridad tradicional.**

— El viejo concepto de que todo lo que estaba dentro de la organización era seguro y todo lo de afuera era malo ya no es real. El perímetro tradicional no es que haya cambiado: se disolvió completamente. Esto obedece a factores irre-

versibles: la migración masiva a infraestructuras en nubes públicas como AWS, Azure o GCP; el uso cotidiano de servicios SaaS, donde los datos financieros o de negocio (como ocurre con SAP) ya no residen en un servidor local sino en la nube del proveedor; y la consolidación de esquemas de trabajo híbridos o 100% remotos. En la actualidad conviven sistemas físicos con empleados remotos, nubes integradas, accesos de proveedores tercerizados y desarrolladores externos que manipulan datos de la empresa desde sus propios entornos. Bajo esta realidad, el único modelo viable es el de Zero Trust (Confianza Cero), que consiste en no confiar nunca y verificar siempre: ya no basta con autenticar una vez al inicio del día; debemos validar la identidad, la postura del dispositivo y el contexto de conexión continuamente durante toda la sesión del usuario.

— Ante esta disolución del perímetro, ¿cuáles son las principales preocupaciones técnicas de los responsables de seguridad en el día a día?

— Los desafíos operativos son enormes. En primer lugar, asegurar el acceso remoto sin comprometer la red corporativa. Ya no sirve la VPN tradicional que te da acceso libre a toda la red interna; necesitamos un acceso contextual enfocado en la aplicación específica. En segundo lugar, controlar la fuga de información (DLP). El browser se ha convertido en la aplicación más importante y utilizada en la oficina —casi el 85% o 90% de las herramientas de negocio hoy corren sobre un navegador—, pero también es, por lejos, el vector de ataque más explotado. El

usuario inicia sesión, supera el doble factor y la información confidencial queda expuesta directamente en el navegador del dispositivo, fuera del alcance de los controles de red tradicionales. Por eso necesitamos estrategias de navegación seguras y controladas. Por último, requerimos motores de análisis de riesgo de autenticación contextual que evalúen comportamientos anómalos, tal como hacen los bancos cuando detectan que una cuenta agrega un nuevo beneficiario y transfiere de inmediato el 95% de sus fondos.

— Para finalizar, ¿cuál debe ser la postura de los CISOs respecto al uso de la inteligencia artificial dentro de las organizaciones?

— La inteligencia artificial es un enorme disruptor que impacta en toda la organización. Hoy en día los empleados están utilizando estos motores a nivel personal y corporativo. Intentar prohibirlos es una utopía inútil que afecta la productividad. La clave para las organizaciones no es prohibir la IA, sino gobernarla y gestionar su uso seguro. Necesitamos herramientas que controlen la observabilidad del tráfico hacia estos motores públicos para evitar que los colaboradores carguen bases de datos, planillas financieras o secretos industriales de la compañía. La IA es un arma de doble filo: ayuda a los atacantes a descubrir vulnerabilidades complejas en tiempo récord, pero también es nuestra aliada más potente para automatizar la defensa de la compañía. Hay que explotar y aprovechar sus beneficios, garantizando un esquema de gobernanza estricto.



Julio Ardita durante el evento Citrix Secure The Work, coorganizado por Citrix y Licencias OnLine.

canal **AR**

DE LA VIGILANCIA A LA INTELIGENCIA DE NEGOCIOS

ENTREVISTA CON MARTÍN GASULLA,
DIRECTOR COMERCIAL DE GENETEC PARA AMÉRICA DEL SUR HISPANOHABLANTE

POR DARÍO DRUCAROFF

De la Vigilancia a la Inteligencia de Negocios. Entrevista con Martín Gasulla, de Genetec

En un mercado tecnológico que evoluciona a pasos agigantados, la seguridad física dejó de ser una simple herramienta de vigilancia reactiva para convertirse en un pilar estratégico de las operaciones corporativas y gubernamentales. En el centro de esa transformación está Genetec, la compañía canadiense pionera que el año próximo cumplirá 30 años y que firmas como OMDIA ubican de manera consecutiva como líder mundial en software de gestión de video y control de acceso.

Para profundizar en este nuevo paradigma, CanalAR conversó, durante un reciente evento de la compañía en Buenos Aires, con Martín Gasulla, director comercial de Genetec para América del Sur hispanohablante (SSA). Su trayectoria es singular: pasó por Oracle, lideró durante diez años la Secretaría de Seguridad del municipio de Vicente López y trabajó del lado de los fabricantes de hardware, una combinación que —según dice— le permite ponerse en los zapatos del usuario final. En la charla repasa el paso de la integración a la unificación nativa de datos, los proyectos con gigantes como YPF y Mercado Libre, y las tendencias que definirán los próximos cinco años de la industria.

— **Genetec se destaca por enfocarse en el software en una industria donde el hardware suele ser lo más visible. ¿Cómo logró posicionarse bajo esa premisa?**

— Las empresas que fabrican hardware o cámaras suelen ser más conocidas porque lo tangible es lo primero que se ve en una calle o una oficina; nuestro software es casi intangible. Pero somos pioneros de la industria, con casi 30 años de historia. Aunque fabricamos algunas cámaras muy especializadas de reconocimiento de patentes (LPR), el núcleo del negocio es el software de gestión de video y control de acceso. Nuestra plataforma madre es Security Center, y sobre ella operamos audio e intercomunicación con Sipelia, gestión de video con Omnicast y control de acceso con Synergis. Antes que de módulos, preferimos hablar de los resultados que el cliente quiere lograr: al cliente no le interesa comprar una marca por

capricho, busca resolver un problema concreto.

— **En tu discurso solés diferenciar los conceptos de "integración" y "unificación". ¿Por qué esa distinción es tan importante para la seguridad moderna?**

— Es un paralelismo parecido al que existe entre los datos y la información. El dato por sí solo es importante, pero se convierte en información de valor únicamente cuando se procesa para tomar decisiones. La integración es como tener datos sueltos: sistemas que se comunican pero operan de manera aislada. La unificación, en cambio, es como la información: permite operar múltiples sistemas de forma nativa en una sola plataforma, bajo una misma lógica de operación. Hoy una cámara ya no es solo una lente; es un sensor visual que genera datos de forma permanente. La unificación permite procesar esos datos y entregar información adaptada al nivel de quien la consume: no necesita ver lo mismo un operador de monitoreo, un director corporativo o el intendente de un municipio.

— **Mencionás clientes muy importantes en la región, como YPF y Mercado Libre. ¿Qué proyectos están desarrollando con ellos?**

— Es un orgullo enorme trabajar con organizaciones que tienen una visión de negocio tan disruptiva. YPF es uno de nuestros principales clientes globales y está implementando proyectos increíbles: los acompañamos en ideas avanzadas como el micropricing en los surtidores,

“HOY UNA CÁMARA YA NO

ES SOLO UNA LENTE; ES UN

SENSOR VISUAL QUE GENERA

DATOS DE FORMA

PERMANENTE”.

para cambiar dinámicamente los precios según la oferta y la demanda. Mercado Libre es otro gigante de origen argentino, con operaciones logísticas inmensas en Brasil, México y Argentina; sus centros de distribución mueven miles de personas y funcionan como pequeñas ciudades. Con ellos cubrimos soluciones de punta a punta: cámaras, control de acceso e inteligencia artificial aplicada para asegurar desde la mercadería en los depósitos hasta el personal en las oficinas.

“LA ESTRATEGIA DE CANALES FUE

EL GRAN FOCO DE LA COMPAÑÍA

EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS.

HOMOGENEIZAMOS EL PROGRAMA

A NIVEL GLOBAL”.

— **Genetec organizó recientemente un evento en Argentina. ¿Por qué se decidió apostar con tanta fuerza por el mercado local en este momento?**

— Históricamente, por distintas razones operativas o decisiones de liderazgos anteriores, Argentina no había sido definida como un país estratégico para Genetec, a diferencia de México, Brasil, Colombia o Chile. Yo mismo, cuando era usuario final en el sector público y busqué a Genetec para analizar su solución, me encontré con que no había una presencia cercana para atenderme. Hoy lo estamos revirtiendo por completo: el equipo local pasó de una sola persona a siete en apenas doce meses, y sigue creciendo. Elegimos al país como sede de nuestro evento anual para usuarios finales, junto con Colombia, donde presentamos los resultados de nuestro reporte global State of Physical Security. Ese informe, gratuito y abierto incluso para nuestros competidores, recibió 7.500 respuestas el año pasado, y lo más destacable es que el 25% fueron de Latinoamérica: una muestra del empuje que tiene la región en la industria global.

— **¿Cómo es la relación de Genetec con su ecosistema de canales y qué cambios están evaluando en el modelo de distribución?**

— La estrategia de canales fue el gran foco de la compañía en los últimos dos años. Homogeneizamos el programa a nivel global: hoy un partner en Argentina

opera bajo las mismas reglas y condiciones que uno en Italia, España o México. Para nosotros, trabajar a través de canales es una necesidad absoluta; no concebimos otra forma de hacer negocios. Ahora estamos debatiendo internamente cómo estructurar un programa formal de distribución mayorista, porque el mundo cambió por factores geopolíticos y logísticos, con el incremento de los costos de hardware que traccionan la demanda de inteligencia artificial y los data centers. Ya trabajamos de forma puntual con distribuidores de gran reputación como Security One, Arix o ISTC, pero nuestro negocio principal sigue siendo el integrador. Un programa de distribución ordenado nos permitirá contar con socios capaces de mantener inventarios de alto volumen, complementando nuestras líneas de crédito directo a los canales, con reglas claras y de mutuo respeto.

— **Para cerrar, ¿cómo visualizás la evolución de la seguridad electrónica en los próximos cinco años?**

— Es difícil hacer predicciones exactas al ritmo que evoluciona la tecnología, pero el gran cambio de paradigma es la convergencia definitiva entre la seguridad física, la tecnología de la información y las áreas operativas. La inversión en seguridad ya no se justifica solo para mitigar riesgos: ahora el retorno se comparte con toda la organización, porque genera inteligencia de negocios. Las cámaras que instalamos en una calle o un comercio pueden procesar el flujo peatonal para ayudar a un comerciante a entender sus horas pico y adaptar su atención; en un aeropuerto, los sensores de video pueden recopilar datos demográficos anónimos, respetando estrictamente la privacidad, para optimizar la publicidad del Duty Free o coordinar la limpieza según el tráfico real. Y la nube terminará de transformar el mercado: dejaremos de depender de costosos servidores locales, expuestos a las fluctuaciones logísticas globales, para migrar a una infraestructura flexible y de activación instantánea. Estamos apenas en el inicio de esta nueva era tecnológica.

“LA NUBE TERMINARÁ DE

TRANSFORMAR EL MERCADO:

DEJAREMOS DE DEPENDER

DE COSTOSOS SERVIDORES

LOCALES”.

Air Computers lanza "Air in Rio", su programa de incentivos para el canal con viaje a Río de Janeiro



Air Computers lanzó "Air in Rio", un programa de incentivos que premia a los canales con mejor desempeño en ventas con un viaje a Río de Janeiro entre el 21 y el 25 de octubre.

El período de vigencia de la iniciativa va del 3 de agosto al 18 de septiembre de este 2026. Durante ese plazo, cada compra en productos de las marcas participantes en Air Computers suma puntos según un esquema de facturación propio de cada marca. Al cierre, los canales con mayor puntaje acumulado se llevan su lugar en el viaje.

"Verdaderas oportunidades de negocio"

Las marcas que participan de la iniciativa son: Dell, MSI, Brother, Gamemax, Intel, Lenovo, CX, Arkham, HP, Gigabyte, Epson, TP-Link, ASUS, ASUS Notebook, Logitech, APC, ADATA/XPG, Genius, Pantum, Memox y Performance.

Sergio Airoidi, CEO de Air Computers, explicó el espíritu del programa: "Air in Rio es una forma de devolverle al canal el esfuerzo del día a día con un premio a quienes más compran".

"Los viajes son muy importantes para nuestra cultura empresarial: no solo nos permiten acercarnos a nuestros clientes desde otro lugar, sino que generan verdaderas oportunidades de negocio", agregó Airoidi.

El programa se suma a las iniciativas de fidelización que Air Computers viene desarrollando para fortalecer su relación con el canal, en un momento en que la compañía consolida su estrategia de capilaridad con presencia en todo el país.

Los resellers interesados pueden consultar con su vendedor de Air Computers por los productos y condiciones de cada marca participante.

Stylus lanza Millas Caribeñas junto a Samsung y Brother, su programa de fidelización hacia el canal



Desde agosto de 2026, Stylus puso en marcha "Millas Caribeñas", un programa de incentivos y fidelización pensado para su canal de revendedores en Argentina. La iniciativa es impulsada y ejecutada íntegramente por la compañía, y busca acompañar a los socios comerciales que sostienen su crecimiento junto a Stylus a lo largo del año.

La propuesta se construye junto a dos marcas sponsor, Samsung y Brother, con las que Stylus comparte una misma mirada sobre el valor del canal. "Millas Caribeñas" nace de una convicción simple: detrás de cada operación hay un socio que elige confiar y apostar, y esa decisión se repite temporada tras temporada. Con este programa, Stylus se propone reconocer ese compromiso sostenido y agradecer a quienes construyen, en conjunto, una relación de largo plazo.

Más que una acción puntual, "Millas Caribeñas" funciona como una herramienta de fidelización que estrecha el vínculo con los revendedores y ordena el trabajo compartido

durante todo el ciclo comercial. Al reconocer a los canales que crecen junto a la compañía, la iniciativa también les permite a ambos conectar mejor con sus clientes y proyectar ese crecimiento de manera conjunta.

"Desde Stylus queremos reconocer a los canales que eligen crecer con nosotros, y hacerlo de una forma que esté a la altura de ese compromiso", señala Javier Barba, Product Manager de Samsung en Stylus. "Junto a Samsung y Brother armamos una propuesta que agradece la confianza de nuestros socios y, al mismo tiempo, nos invita a seguir construyendo juntos".

El gran incentivo del programa es un crucero All Inclusive de 7 noches por el Caribe a bordo del Norwegian Prima, que recorre distintas islas de las Antillas. Serán diez los ganadores que accedan a esta experiencia, un premio pensado para estar a tono con el esfuerzo y la continuidad que Stylus valora en su canal.

Citrix Secure The Work: la empresa reunió a canales y clientes junto a su mayorista Licencias OnLine



Rocío Hurtado, Hugo Giampietri, Marcelo Tedeschi y John Jairo.

Se realizó en el Four Seasons Hotel Buenos Aires "Citrix Secure The Work", el evento coorganizado por Citrix junto a su mayorista de valor agregado Licencias OnLine. La agenda abarcó desde la apertura comercial y estratégica de la marca hasta un análisis de las ciberamenazas actuales, con una sesión técnica sobre AWS y un almuerzo ejecutivo. El panel de expositores estuvo integrado por Rocío Hurtado (directora comercial LATAM), el especialista invitado Julio Ardita, John Jairo (director de Ingeniería LATAM) y Hugo Giampietri (Enterprise Sales Sur Latinoamérica). También participó Marcelo Tedeschi, BDM de Citrix en Licencias OnLine.

La apertura estuvo a cargo de Rocío Hurtado, quien remarcó el valor histórico de la compañía y su capacidad de reinversión a lo largo de casi cuatro décadas de trayectoria. La ejecutiva señaló que, en el contexto económico y operativo de América Latina, el verdadero desafío de las organizaciones es encontrar un balance que unifique la eficiencia con una protección rigurosa

de los activos corporativos: "Esta es una empresa que tiene cerca de 37 años y desde el momento en que se creó siempre ha buscado la entrega segura de las aplicaciones", afirmó.

El bloque tecnológico estuvo liderado por John Jairo, quien detalló cómo Citrix transformó su arquitectura para responder a esos escenarios de seguridad. La firma consolidó una evolución que la llevó de un producto centrado en la virtualización a una plataforma de entrega segura integrada, que combina tecnologías de Zero Trust (ZTNA), observabilidad, NetScaler y resiliencia operativa, sin que la virtualización sea un requisito indispensable para su adopción.

"Ya no estamos hablando de la virtualización, estamos hablando de una plataforma compuesta por muchos productos, orientada a reducir costos y a mejorar la seguridad de todas las entregas en nuestras aplicaciones", explicó Jairo.

Etiquetado con inteligencia artificial: Netpoint presenta P.O.S.=TA LABEL!

Netpoint Argentina presentó P.O.S.=TA LABEL!, una nueva solución que incorpora inteligencia artificial al proceso de etiquetado. La propuesta apunta a que el comercio pueda crear, ajustar e imprimir etiquetas de forma simple y ágil, bajo una lógica de tres pasos: pedirla, ajustarla, imprimirla. "La innovación en etiquetado ya no está solo en la impresora, sino en cómo la usás", plantea la compañía.

Pero el gran diferencial de la herramienta está en su capacidad de conectarse directamente con los datos del negocio: P.O.S.=TA LABEL! permite trabajar desde Excel, archivos CSV y, sobre todo, bases de datos, llevando la información a la etiqueta sin cargas manuales ni intermedios. Así, el comercio puede volcar catálogos completos, precios y códigos a sus etiquetas de manera automática, reduciendo errores y ganando tiempo.

Integración con bases de datos: el corazón de la herramienta

La conexión con fuentes de datos es el eje de la propuesta. Al alimentarse directamente desde una base de datos —además de planillas de Excel o archivos CSV—, P.O.S.=TA LABEL! elimina la fricción de tener que copiar y pegar información producto por producto. Para los comercios que gestionan grandes volúmenes de artículos y actualizaciones frecuentes de precios, esto se traduce en un beneficio concreto: cada cambio en la base se refleja en la etiqueta sin rehacer el trabajo desde cero.

De esta manera, la herramienta combina lo mejor de dos mundos: la generación asistida por IA para diseñar y ajustar la etiqueta, y la integración de datos para poblarla de forma automática y precisa. El resultado es más velocidad, más precisión y menos complejidad operativa.

Una pieza más del ecosistema P.O.S.=TA

P.O.S.=TA LABEL! se integra al ecosistema P.O.S.=TA, la plataforma de software de punto de venta que Netpoint comercializa como distribuidor especializado. P.O.S.=TA no es solo un sistema de facturación: incluye control



de stock, análisis de ventas, gestión de turnos, chatbot con IA y dashboard con inteligencia operativa en tiempo real. El nuevo módulo de etiquetado extiende esa propuesta hacia una tarea cotidiana del comercio, sumando IA e integración de datos a un proceso históricamente manual.

El lanzamiento se enmarca en la estrategia que Netpoint viene impulsando para su red de resellers: pasar del box-moving al ingreso recurrente, es decir, de vender hardware a construir relaciones de largo plazo basadas en software y servicios. Herramientas como P.O.S.=TA LABEL! amplían el abanico de soluciones que el canal puede ofrecer para diferenciarse de la venta de la caja.

"La clave de P.O.S.=TA LABEL! es que se conecta directamente con los datos del comercio: Excel, CSV y, sobre todo, bases de datos. Eso, combinado con la inteligencia artificial, le permite al reseller ofrecer una solución que resuelve una tarea diaria y refuerza el valor de toda la plataforma", señaló Pablo Seltzer, CEO de Netpoint Argentina.

La apuesta de Netpoint se apoya en una tendencia consolidada en el ecosistema global de punto de venta: la transición del hardware al software como diferenciador y la creciente demanda de los comercios por visibilidad e inteligencia operativa en tiempo real. En ese marco, incorporar IA e integración de datos a funciones concretas —como la creación de etiquetas— acompaña la idea de que el punto de venta dejó de ser una simple caja para convertirse en el centro de inteligencia del negocio.

LTE privado: la red que la industria pesada estaba esperando

En los grandes yacimientos de Vaca Muerta o en las minas a cielo abierto de la cordillera, la conectividad no es un servicio de soporte: es infraestructura crítica. El WiFi no da abasto en entornos de esa escala y el 4G de los operadores móviles no ofrece el control ni la confiabilidad que estas operaciones exigen. El LTE privado viene a resolver exactamente ese problema — y en Argentina, la habilitación de la banda 40 por parte del ENACOM abre una ventana concreta para desplegarlo. Conversamos con Nicolás Montroull, Gerente Comercial de Trans Advanced Technologies, y Catalina Ramírez, Partner Sales Manager Hispalat de Nokia, sobre por qué este es el momento y cómo se implementa en la práctica.

— **Empecemos por lo básico. Se habla mucho de LTE privado para la industria. ¿Por qué hoy es un tema tan presente en sectores como minería y Oil & Gas?**

— Nicolás Montroull: Porque la conversación con los clientes siempre termina en el mismo punto: el WiFi no alcanza y la fibra no llega a todos lados. Una mina a cielo abierto o un yacimiento en Vaca Muerta son entornos enormes y hostiles, con maquinaria en movimiento permanente. El LTE privado dejó de ser una promesa para convertirse en una necesidad concreta de conectividad crítica.

— Catalina Ramírez: Y desde lo técnico la explicación es clara. Estas industrias tienen un problema de cobertura, confiabilidad y control que las tecnologías tradicionales no resuelven. El WiFi se cae apenas el equipo dobla una esquina del pit. El LTE privado, en cambio, está diseñado para movilidad, alcance y determinismo. Es la diferencia entre una red de oficina y una red industrial pensada para operaciones de misión crítica.

— **¿Qué casos de uso concretos habilita esta tecnología? ¿Qué puede hacer una operación con LTE privado que antes no podía?**

— Catalina: Te doy ejemplos que ya son realidad a nivel global. En minería: camiones autónomos y teleoperados, que necesitan latencia baja y conectividad ininterrumpida en movimiento; monitoreo en tiempo real de palas y perforadoras; sensores de seguridad que detectan personal cerca de maquinaria pesada; y video de alta definición



Catalina Ramírez y Nicolás Montroull.

para inspección remota, que saca a la gente de las zonas de riesgo. En Oil & Gas: telemetría de pozos, mantenimiento predictivo sobre bombas y compresores, control SCADA sobre una red dedicada y segura, drones para inspección de ductos y comunicaciones push-to-talk sobre LTE para las cuadrillas.

— Nicolás: Y lo importante para el negocio es que todo corre sobre una red privada: el dato sensible no sale de la operación. Para estas industrias, donde la disponibilidad y la ciberseguridad son temas de directorio, ese control es un argumento de peso. Ya no hablamos de "tener señal", sino de habilitar procesos que mueven la aguja.

— **Hablemos del espectro, que suele ser el cuello de botella. ¿Cómo se resuelve en Argentina?**

— Catalina: En Argentina la regulación abrió una oportunidad muy concreta. El ENACOM contempla el uso de la banda 40 (2300–2400 MHz) en modo TDD, que es ideal para redes privadas industriales y es la misma que se usa en Chile y Brasil. Ofrece un buen equilibrio entre cobertura y capacidad, con un ecosistema de equipamiento maduro y disponible. Permite desplegar una red privada tanto 4G como 5G, robusta sin depender del espectro de un operador móvil tradicional.

— Nicolás: Y eso es exactamente lo que buscan los clientes de gran consumo de datos críticos: autonomía y previsibilidad sobre su propia conectividad. Saber que la red es suya, que la controlan ellos, cambia por completo la ecuación.

Para leer la nota completa, hacer click aquí.

Elit Brand Tour 2026: capilaridad, inteligencia artificial y logística de cercanía

El Elit Brand Tour se consolidó como uno de los encuentros de negocios de tecnología más relevantes de la Argentina. En su tercera edición, el evento organizado por Elit —distribuidor con más de 40 años en el mercado— reunió a más de 40 marcas y volvió a funcionar como el punto de encuentro clave entre los fabricantes globales y el canal de distribución. "Para nosotros ya es el tercer año que hacemos EBT y la verdad que es muy importante, viene creciendo año a año", destacó Diego Meresman, responsable comercial de Elit.

A lo largo de este informe, CanalAR reúne una serie de entrevistas exclusivas con líderes de algunas de las marcas presentes —HP, Intel, ADATA, SanDisk, Cudy, Corsair y Kingston—, quienes detallan sus estrategias para seguir ganando mercado en la Argentina. Antes, un panorama de los grandes ejes que atravesaron la edición 2026.

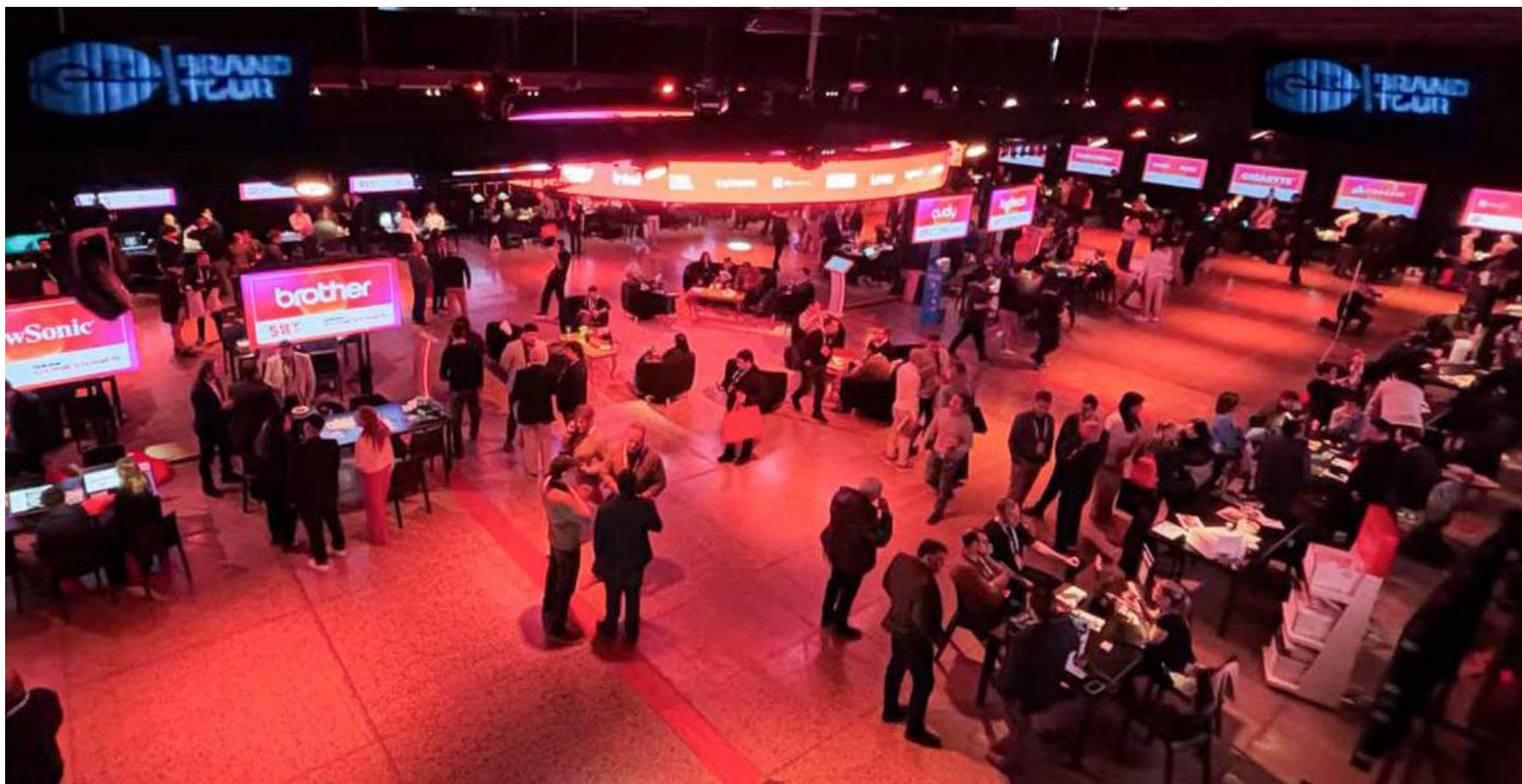


Diego Meresman, responsable comercial de Elit.

La estrategia de Elit para sostener su crecimiento se apoya en una reestructuración de su modelo de distribución física, con fuerte foco en el interior. "Hoy Elit está muy fuerte en el interior, ya con tres depósitos con stock local en Córdoba, Santa Fe y Rosario, y con la apertura de Tucumán y Mendoza en breve", explicó Meresman. A eso se suman puntos de retiro sin costo en Mar del

Plata, Neuquén y, próximamente, Resistencia, que permiten que las compras realizadas en Buenos Aires estén disponibles al día siguiente.

El modelo responde a una demanda crítica del canal. "El mercado está hiperagresivo. El cliente busca no estoquearse, sino tener entrega rápida de la mercadería", resumió el ejecutivo. Para complementar



esa agilidad, Elit desarrolló una API que permite a sus clientes publicar e integrar productos en tiempo real sin tenerlos físicamente en inventario, despachándolos apenas se concreta la venta. Esa capilaridad —la capacidad de llegar desde Tierra del Fuego hasta Jujuy— es señalada por las marcas como un activo clave: "Ese acercamiento que logramos entre marca y cliente, para nosotros, es fundamental", subrayó Meresman.

Si hubo un tema que atravesó todas las conversaciones de la edición, fue la crisis global de provisión de memoria y almacenamiento. La suba de precios de la RAM y los SSD reordenó el negocio: golpeó con dureza al segmento gamer —donde el consumo de PC llegó a caer cerca de la mitad— y trasladó el eje de la demanda al mundo corporativo y a los data centers, traccionados por la IA. En ese escenario, los fabricantes coincidieron en un mensaje para el canal: no postergar inversiones a la

espera de una baja que no aparece en el horizonte, e inventariarse con algunas semanas más de stock.

El otro gran eje fue la inteligencia artificial, que dejó de vivir solo en la nube para bajar al equipo del usuario. Los nuevos procesadores y las PC con IA integrada abren, según las marcas, "una conversación nueva con el cliente, que ya no compara solo por precio, sino por lo que la tecnología le permite hacer". Ese mismo empuje dispara la necesidad de guardar datos y renueva la agenda del almacenamiento, desde los SSD portátiles hasta las líneas pensadas para data center, mientras las nuevas generaciones de Wi-Fi asoman como la próxima frontera de una conectividad cada vez más presente en el hogar.

Sobre esos ejes, cada marca llevó su propia apuesta. HP, con más de 55 años en el país, renovó su portafolio con foco en seguridad, IA y autonomía —del cambio más disruptivo

en su línea láser de Office en una década a la línea OmniBook y las notebooks gamer HyperX—, mientras Intel presentó sus procesadores Core Ultra con IA integrada bajo el lema "puedes tenerlo todo". En almacenamiento, ADATA estrenó Traster, su marca para servidores y data center; SanDisk regresó al mercado local con SSD portátiles de hasta 8 TB; y Kingston puso el foco en la consultoría al canal. En periféricos y conectividad, Corsair amplió su alcance más allá del gaming con Elgato, Drop, Scuf y Fanatec, y Cudy apostó a las nuevas generaciones de Wi-Fi.

En un mercado argentino desafiante pero en recuperación —varias marcas afirman estar creciendo al doble que en 2025—, el canal vuelve a ubicarse en el centro de la escena. En las próximas páginas, los protagonistas de HP, Intel, ADATA, SanDisk, Cudy, Corsair y Kingston cuentan, en primera persona, cómo se preparan para lo que viene.

canal **AR**

#ELITBRANDTOUR2026

HP RENUEVA SU APUESTA POR EL CANAL

ENTREVISTA CON GABRIEL RENZO,
GERENTE COMERCIAL DE HP ARGENTINA

POR DARÍO DRUCAROFF

HP renueva su apuesta por el canal. Entrevista con Gabriel Renzo, gerente comercial de HP Argentina

Con más de 55 años de presencia en el país, HP se muestra en un momento de fuerte competitividad, liderando los mercados de impresión y cómputo y renovando su porfolio con foco en seguridad, inteligencia artificial y autonomía. Aun en un escenario desafiante por la suba de costos de componentes, la compañía reafirma que su negocio pasa, como siempre, por el canal.

En el Elit Brand Tour 2026, el evento anual desarrollado por el mayorista Elit, CanalAR conversó con Gabriel Renzo, gerente comercial de HP Argentina.

— ¿Cómo está HP hoy?

— Muy competitivos, como en todos los mercados donde hay variables que permiten competir. En impresión, tanto en tinta como en láser, lideramos ambos mercados y crecemos sostenidamente. La semana pasada anunciamos la renovación de la línea de Office, el cambio más disruptivo de los últimos 10 años en láser print, con foco en seguridad, inteligencia artificial y velocidad por copia. En cómputo comercial seguimos con el mensaje de "Future of Work", pensado para el trabajo híbrido, con seguridad y capacidad de procesamiento de IA. Y en consumo, la línea OmniBook, con equipos de más de 25 horas de batería. También lanzamos las notebooks gamer HyperX, con muy buenos resultados.

“NUESTRO COMPROMISO

ES TENER TODO EL MIX

COMPETITIVO EN NUESTROS

PRINCIPALES DISTRIBUIDORES,

COMO ELIT, UNO DE LOS

HISTÓRICOS DE HP”.

— ¿Cómo ves el mercado y el canal en Argentina?

— Nuestro compromiso es tener todo el mix competitivo en nuestros principales distribuidores, como Elit, uno de los históricos de HP, para que el reseller venga, consiga el producto y se enfoque en vender. Print está más estable en costos y disponibilidad; cómputo está desafiante por la suba de costos de componentes —memorias, discos— y faltantes en la producción. Por eso tratamos de tener la mayor profundidad de producto posible y le recomendamos al canal inventariarse pensando en algunas semanas más de stock de lo normal, porque las subas parecen haber llegado para quedarse.

“LE RECOMENDAMOS AL

CANAL INVENTARIARSE

PENSANDO EN ALGUNAS

SEMANAS MÁS DE STOCK

DE LO NORMAL”.

— ¿Qué balance hacés del Elit Brand Tour 2026?

— Muy contentos. Ya es el tercer o cuarto año del Elit Brand Tour y cada vez es más espectacular: la convocatoria es más amplia, los stands mejores y los espacios para conversar con los clientes, muy buenos. Vinieron nuestros ejecutivos con una agenda de reuniones cara a cara, minuto a minuto, con cada cliente.

— ¿Cuál es tu mensaje para el canal?

— Somos una de las subsidiarias más longevas de HP en el mundo, con más de 55 años en el país, y el compromiso es estar otros 55 años o más. Nuestro foco siempre fueron los canales: resellers y retailers. Ampliamos la estructura comercial para darles un mejor servicio, acercarnos y que nos vean como una marca líder en cada mercado en el que competimos.

canal **AR**

#ELITBRANDTOUR2026

"PUÉDES TENERLO TODO"

ENTREVISTA CON ERLIN REY,
IT TECHNICAL SALES SPECIALIST EN INTEL

POR DARÍO DRUCAROFF

"Puedes tenerlo todo", el mensaje de Intel en el Elit Brand Tour.

Entrevista con Erlin Rey

La inteligencia artificial ya no vive solo en la nube: baja al equipo del usuario. Con su última generación de procesadores Core Ultra, Intel busca combinar potencia, eficiencia energética y capacidades de IA en notebooks y PC, con un mensaje claro para cada perfil —gamer, creador de contenido, usuario corporativo o consumidor final—: "puedes tenerlo todo".

En el Elit Brand Tour 2026, CanalAR dialogó con Erlin Rey, especialista técnico para Latinoamérica de Intel, sobre el porfolio de la compañía, la irrupción de la IA en las PC y su visión del canal argentino.

— ¿Cuál son hoy tus principales desafíos en Intel?

— Mi desafío más importante hoy es mostrar las ventajas de cada producto y cómo aprovecharlas al máximo, con mucho contacto a nivel de canales, usuarios finales y, en particular, el segmento corporativo, donde trabajamos la gestión y administración remota de equipos y la seguridad para las empresas.

— ¿Qué podés decirnos de esta nueva edición del Elit Brand Tour?

— Es valiosísima, porque le permite a mucha gente entrar en contacto con las últimas tecnologías de cada fabricante y concentrar, en un solo punto, la información necesaria para tomar decisiones o encarar proyectos. Hemos hecho varias presentaciones junto a Elit y conozco su modelo de negocio y su contacto directo con cada cliente. Este tipo de eventos amplifica esa posibilidad.

— ¿Cuáles son las principales novedades que están difundiendo durante el evento?

— Estamos enfocados en nuestras últimas novedades en PC y notebooks. Tenemos la nueva generación de procesadores Core Ultra, muy orientada a la inteligencia artificial, con foco en performance y en eficiencia energética, que en determinadas configuraciones permite superar el día de uso con una sola carga. El mensaje es "puedes tenerlo todo": según la necesidad del gamer, del creador

de contenido, del usuario corporativo o del consumidor, hay una tecnología disponible para acompañarla, en un equipo lindo y performante.

— ¿Cómo cambia la experiencia del usuario que la IA se procese directamente en el equipo?

— Cambia mucho, porque permite ejecutar tareas de inteligencia artificial de manera local, sin depender exclusivamente de la nube. Eso se traduce en más velocidad de respuesta, mayor privacidad de los datos y un mejor aprovechamiento de la batería. El creador de contenido acelera sus flujos de trabajo y el consumidor accede a funciones inteligentes en su día a día. La clave es que cada perfil encuentre, en la misma plataforma, la respuesta a su necesidad puntual.

“LA RENOVACIÓN TECNOLÓGICA

QUE TRAE LA IA EN EL EQUIPO ABRE

UNA CONVERSACIÓN NUEVA CON EL

CLIENTE, QUE YA NO COMPARA

SOLO POR PRECIO, SINO POR LO QUE

LA TECNOLOGÍA LE PERMITE HACER”.

— ¿Qué mensaje te llevás para el canal argentino?

— Que hay una enorme oportunidad. La renovación tecnológica que trae la IA en el equipo abre una conversación nueva con el cliente, que ya no compara solo por precio, sino por lo que la tecnología le permite hacer. El canal que entienda y transmita ese valor va a diferenciarse. Desde Intel acompañamos con capacitación, información y soporte para que los resellers puedan aprovechar al máximo esta nueva generación de productos.

canal **AR**

#ELITBRANDTOUR2026

ADATA PRESENTÓ TRUSTA

ENTREVISTA CON FABIO SELVAGGIO,
COUNTRY MANAGER EN ADATA TECHNOLOGY

POR DARÍO DRUCAROFF

Adata presentó Trusta en el marco del Elit Brand Tour.

Entrevista con Fabio Selvaggio

El mercado de componentes atraviesa un cambio de época. La suba global de precios de la RAM y los SSD golpeó de lleno al segmento gamer, mientras que la explosión de los data centers —impulsada por la inteligencia artificial— traccionó con fuerza al mundo corporativo. En ese escenario, ADATA aprovechó el Elit Brand Tour 2026 para presentar Trusta, su nueva marca de componentes para servidores y data center.

CanalAR dialogó con Fabio Selvaggio, Country Manager de ADATA, XPG y Trusta para Argentina, Uruguay y Paraguay, sobre el reacomodamiento del mercado, la performance del canal local y el estreno de la compañía en el evento del mayorista.

— **¿Cómo está estructurado el porfolio de la marca?**

— Trabajamos con tres líneas. La tradicional es ADATA, con memorias, SSD, discos externos, pen drives y micro SD. Después está XPG, la línea gamer, con memorias y SSD M.2 de distintas capacidades y velocidades, fuentes, gabinetes y watercooling. Y ahora sumamos Trusta, la línea corporativa, pensada para data center, servidores y mini PC con requerimientos especiales.

— **¿Qué están presentando en este evento?**

— Justamente estamos aprovechando para mostrar Trusta. La IA está empujando mucho el segmento de mini PC y de infraestructura, y nosotros vendemos componentes para ese tipo de productos. Lo veníamos pro-

mocionando desde la Computex de 2025, y ahora, con el reacomodamiento global de precios, le estamos dando mucho más foco, también en Argentina.

— **¿Cómo impactó la suba de precios en el consumo?**

— El gaming se vio muy afectado. Con los aumentos de la RAM y del SSD, hoy no se vende la misma cantidad de PC que el año pasado: el consumo de la línea gamer cayó cerca de un 50% a nivel general. En cambio, el sector corporativo y los data centers explotaron. Por eso estamos metiéndonos con más fuerza en ese mercado, con productos que ya teníamos pero a los que antes no les dábamos tanto foco.

“EN NUESTRO CASO EL PRIMER

SEMESTRE DE ESTE AÑO FUE BUENO Y

EL SEGUNDO LEVANTÓ BASTANTE MÁS”.

— **¿Y el mercado argentino cómo está?**

— En nuestro caso el primer semestre de este año fue bueno y el segundo levantó bastante más. Sé que hay marcas que no lo ven reflejado, pero nosotros sí, porque estamos trabajando con precios competitivos en los productos que más se necesitan hoy —DDR5 y SSD—, consiguiendo el mejor soporte de precio para darle al distribuidor un producto de calidad a buen valor.

— **Es su primer Elit Brand Tour. ¿Qué balance hacen?**

— Arrancamos a trabajar con Elit en enero y el avance fue enorme. Es como tener una potencia más trabajando para nosotros: desde el primer o segundo mes empezaron a comprar volumen y a vender muy rápido. En apenas nueve meses crecimos a niveles de distribuidores que ya trabajaban con nosotros hace años. El evento nos sirve para mostrarnos ante resellers de Buenos Aires y del interior, donde Elit también es fuerte.

“AHORA SUMAMOS TRUSTA,

LA LÍNEA CORPORATIVA, PENSADA

PARA DATA CENTER, SERVIDORES Y

MINI PC CON REQUERIMIENTOS

ESPECIALES”.

canal **AR**

#ELITBRANDTOUR2026

SANDISK y un nuevo IMPULSO en ARGENTINA

ENTREVISTA CON EDUARDO ALEXANDRI,
DIRECTOR GENERAL PARA AMÉRICA LATINA DE SANDISK

POR DARÍO DRUCAROFF

Sandisk y un nuevo impulso en Argentina. Entrevista con Eduardo Alexandri

La inteligencia artificial no solo transforma cómo se crea contenido: también dispara la necesidad de guardarlo. Ese fenómeno está detrás de la explosión de los data centers y de una demanda de almacenamiento que crece a un ritmo sin precedentes. En ese marco, SanDisk regresa con fuerza al mercado argentino con una línea renovada de SSD portátiles.

En el Elit Brand Tour 2026, CanalAR dialogó con Eduardo Alexandra, director para América Latina de SanDisk, sobre los nuevos productos, el regreso de la marca y los desafíos del sector.

— **Viniste especialmente al evento desde México...**

— Sí, vine específicamente. Elit es nuestro partner número uno en Argentina, el distribuidor más grande y el que trae nuestro porfolio al mercado. Es una gran felicitación para todo su equipo: permite que los resellers y canales tengan contacto directo con los fabricantes y estén a la vanguardia de los productos.

— **¿Qué están promocionando hoy?**

— Renovamos toda la línea de almacenamiento portátil con nuevos SSD. Son productos que soportan caídas de hasta 3 metros, vienen en capacidades desde 500 GB hasta 8 TB y ofrecen velocidades de 600 hasta 4.000 MB por segundo. Cada vez necesitamos más almacenamiento, y este tipo de soluciones ayuda a que la gente guarde su contenido de manera segura y al alcance de la mano.

“CADA VEZ NECESITAMOS MÁS AL-

MACENAMIENTO, Y ESTE TIPO DE

SOLUCIONES AYUDA A QUE LA GENTE

GUARDE SU CONTENIDO DE MANERA

SEGURA Y AL ALCANCE DE LA MANO”.

— **¿Cómo ven el mercado argentino?**

— Es desafiante, como todos los de Latinoamérica, pero hay muy buenas expectativas. Ayer estuve reunido con varios clientes del canal y se ve que el mercado está otra vez empezando a crecer. Creemos que el futuro es promisorio nuevamente en Argentina. Estamos regresando a los escaparates y portales tras habernos separado, hace un año, de la compañía con la que estábamos, siempre enfocados en dos cosas: calidad y performance.

“INVITAMOS A TODOS LOS

RESELLERS Y CANALES DE

ARGENTINA A ACERCARSE A

LA MARCA Y CONOCER LOS

PRODUCTOS QUE ESTAMOS

TRAYENDO A TRAVÉS DE ELIT”.

— **¿Cuál es el gran desafío del sector?**

— El detonante de todo lo que pasa en el mercado de almacenamiento es la inteligencia artificial. Todos generamos cada vez más contenido y hay que guardarlo en algún lado, lo que provocó una explosión de los data centers. Se generan alrededor de 10 exabytes de datos por año, pero solo se producen unos 3 exabytes de almacenamiento en el mismo período. Hoy todavía hay espacio, pero vamos hacia un punto de inflexión en el que no alcanzará: hay que buscar soluciones cuanto antes.

— **Un mensaje para el canal.**

— Invitamos a todos los resellers y canales de Argentina a acercarse a la marca y conocer los productos que estamos trayendo a través de Elit, y al consumidor final a descubrir la calidad y la performance que ponemos a su alcance.

A portrait of a man with glasses and a goatee, wearing a dark sweater and a lanyard, standing in front of a blurred background with lights. The image is framed by a blue border.

canal **AR**

#ELITBRANDTOUR2026

NUÉVAS GENERACIONES DE WI-FI

ENTREVISTA CON HERNAN NICOLETTO,
SALES MANAGER LATAMDE CUDY

POR DARÍO DRUCAROFF

Nuevas generaciones de Wi-Fi.

Entrevista con Hernán Nicoletto, de Cudy

La conectividad dejó de ser un accesorio para volverse parte de la vida cotidiana: del celular a la heladera, todo se conecta. Sobre esa premisa, Cudy viene creciendo con fuerza en un mercado argentino que, aunque ajustado, muestra señales de recuperación. La marca proyecta duplicar su volumen respecto de 2025 y apuesta a las nuevas generaciones de Wi-Fi.

En el marco del Elit Brand Tour 2026, CanalAR habló con Hernán Nicoletto, Sales Manager para Latinoamérica de Cudy, sobre la estrategia de la marca, su relación con Elit y su lectura del mercado.

— ¿Cuál es la actual propuesta de Cudy y qué líneas maneja?

— Cudy es una marca de conectividad. Nuestra línea fuerte es la SOHO —home y small business—: routers, extensores, placas de red Wi-Fi PCI y USB, hubs de conexión para notebooks y PC, switches, soluciones punto a punto para exteriores y toda la tecnología Mesh, que hoy está muy fuerte en comercios y hogares para no perder conectividad dentro del predio.

— ¿Cómo es la relación de Cudy con su mayorista Elit en Argentina?

— Es nuestro principal distribuidor en el país. Tengo una muy buena relación con la empresa desde hace muchos años y trabajando antes en otras marcas. Cuando decidí migrar a Cudy, el primero al que fui a hablarle fue

a su dueño, por lo que representa en la distribución del mercado argentino: tienen una capilaridad excepcional, llegan a todo el país y son muy prolijos y eficientes. Participar del Elit Brand Tour te da la oportunidad de relacionarte cara a cara con clientes de todo el país, desde Tierra del Fuego hasta Jujuy.

“LO QUE VIENE ES WI-FI 7 Y

WI-FI 8: UNA EXPERIENCIA

MUCHO MÁS VELOZ Y EFICIENTE,

CON LA GENTE CONECTADA TODO

EL TIEMPO A TODO”.

— ¿Cómo ves la evolución del mercado argentino y de los canales?

— Las expectativas son buenísimas y venimos creciendo muy fuerte. Si bien el bolsillo del usuario está ajustado y en otras épocas era más sencillo vender, el país se está reordenando de a poco: el canal, los distribuidores y los resellers se reordenan, y aparecen oportunidades para crecer paso a paso. En nuestro caso, 2026 fue mucho mejor que 2025; estamos creciendo casi el doble.

— ¿Cuáles son las tendencias para Cudy? ¿Qué se viene en conectividad?

— Hoy todo se basa en la conexión, y la domótica se va a volver habitual en los hogares. Lo que viene es Wi-Fi 7 y Wi-Fi 8: una experiencia mucho más veloz y eficiente, con la gente conectada todo el tiempo a todo. Nuestros productos apuntan a eso, a que todo en el hogar se interconecte de manera fácil y sin problemas. Tenemos una proyección de crecimiento excelente, con líneas y productos nuevos.

“PARTICIPAR DEL ELIT BRAND

TOUR TE DA LA OPORTUNIDAD DE

RELACIONARTE CARA A CARA CON

CLIENTES DE TODO EL PAÍS, DESDE

TIERRA DEL FUEGO HASTA JUJUY”

Corsair diversifica su portfolio y crece en Argentina de la mano del canal



Leonardo Villalobos, responsable de canales de Corsair, y Diego Mercader, Key Account Manager de Corsair para Argentina & Uruguay.

En un contexto global marcado por la crisis de la memoria RAM, Corsair eligió diversificar: además de sus componentes, empuja periféricos y todo un ecosistema de marcas —Elgato, Drop, Scuf y Fanatec— que amplían su alcance más allá del nicho gamer. Y en un mercado latinoamericano desafiante, la compañía destaca a la Argentina entre los de mejor desempeño.

En el Elit Brand Tour 2026, CanalAR conversó con Diego Mercader, Key Account Manager, sobre las novedades de la marca y el trabajo cotidiano con los resellers.

— ¿Qué significa para Corsair participar de un evento como este?

— Es la primera vez que participamos, ya que empezamos a trabajar con Elit este año. Estas reuniones mano a mano están buenísimas: nos permiten crecer con clientes conocidos y llegar a otros nuevos. De Elit siempre destacamos la capilaridad. Nosotros veníamos trabajando de manera más cerrada, muy de nicho gamer, y con este tipo de evento podemos abarcar más el negocio.

— ¿Qué novedades están presentando?

— Estamos innovando pese a la crisis de RAM que se vive a nivel mundial, con foco en memoria DDR5. Y presentamos productos nuevos: el teclado mecánico full size Gallion integrado con el Stream Deck de Elgato, las pantallas táctiles Xeneon Edge de 14,5 pulgadas, la línea Drop y los joysticks Scuf, premapeados y profesionales.

— ¿Todo bajo el paraguas de Corsair?

— Exacto. Tenemos Elgato, Drop, Fanatec y Scuf. Trajimos también micrófonos de Elgato para mostrarles a los clientes que todavía no están al día con ese segmento.

— ¿Cómo ven el mercado argentino?

— A pesar de todo, Argentina es de los mercados que mejor están en Latinoamérica para nosotros, y Elit ayuda a impulsar con un mix amplio de productos. No es vender por vender. Si hay problemas con la RAM y los precios, no apuntamos tanto a ese lado y traemos menos cantidad; si se vende mucho gabinete, vamos con gabinetes. El día a día y la comunicación son la clave.

Kingston analizó el impacto de la IA y el escenario de almacenamiento

Kingston dijo presente en el Elit Brand Tour 2026, realizado el 3 de septiembre en Buenos Aires, con una participación centrada en dos ejes que hoy ordenan la conversación de la industria: el avance de la inteligencia artificial y la crisis de provisión de memoria y almacenamiento. Sus referentes en la Argentina mantuvieron reuniones con clientes y representantes del sector, y compartieron su lectura de un mercado atravesado por el crecimiento de los data centers y la incertidumbre en la cadena de suministro.

José Luis Fernández, gerente de Tecnología de Kingston para América Latina, estuvo a cargo de una presentación centrada en IA. Allí repasó la evolución del mercado, las oportunidades que abre la tecnología y las nuevas necesidades de infraestructura que surgen con su expansión, además de mostrar las soluciones con las que la compañía acompaña a los distintos segmentos.

El análisis del contexto comercial quedó en manos de Juan Ignacio Do Porto, country manager para Argentina, Bolivia y Uruguay, que puso el foco en cómo la situación de abastecimiento impacta tanto en el mercado corporativo como en el de consumo. "El principal consumidor en este momento es el segmento de data center y Hyper-Scalers, impulsados por el crecimiento de inteligencia artificial, que obviamente tracciona mucho al segmento corporativo", explicó.

Frente a ese escenario, el ejecutivo planteó que el rol de Kingston pasa por el asesoramiento. "Lo que tratamos de hacer es darle la consultoría, ya sea al canal de consumo o al corporativo, de cuál es el punto de equilibrio perfecto para maximizar lo que se puede hacer con el presupuesto disponible y sincronizarlo con los productos que mejores chances tienen de conseguirse", señaló. En un momento en el que renovar equipos —de PCs y laptops a estaciones de trabajo o servidores— no siempre es accesible, ampliar memoria y almacenamiento aparece como una alternativa segura y económica para garantizar la continuidad operativa, sobre todo en empresas que buscan implementar aplicaciones de IA.



Juan Ignacio Do Porto, country manager de Kingston.

Sobre la escasez, Do Porto no anticipó una salida rápida. "El escenario actual sobre la disponibilidad de memoria todavía continúa y esto impacta a todo el sector de TI, tanto en consumo como en el segmento corporativo, y todavía hay incertidumbre en relación a cuánto más va a durar", sostuvo. Por eso, la recomendación de la marca es no postergar decisiones de inversión a la espera de una baja de precios: "La solución no está a la vuelta de la esquina, no es algo que vaya a terminar pronto". Según el ejecutivo, quienes demoraron sus compras terminaron pagando más caro al momento de avanzar.

La presión sobre el suministro también golpea a los dispositivos de uso cotidiano. "Todo lo que es consolas, teléfonos y PC ha aumentado drásticamente su valor, y eso hace que la capacidad de compra de empresas, personas y familias se vea más acotada", describió Do Porto. La mirada de Kingston hacia adelante es cautelosa: "Entendemos que es un fenómeno que probablemente continúe por el resto de este año y gran parte del año que viene, como escenario de mínima".

En ese equilibrio entre una demanda corporativa en alza y un mercado de consumo que sigue siendo estratégico, la compañía remarcó que no piensa descuidar ninguno de los dos. "Si bien hacemos mucho foco en el segmento empresarial, el canal de consumo es sumamente importante: forma parte del ADN de la compañía desde hace mucho tiempo, y por eso hacemos un esfuerzo constante de planificación para mantenerlo aprovisionado", cerró Do Porto.

SAP presentó su visión de la "Empresa Autónoma" en el SAP NOW AI Tour Argentina 2026

En el marco del SAP NOW AI Tour Argentina 2026, celebrado en el predio de La Rural, SAP desplegó ante más de 1.500 ejecutivos, líderes tecnológicos y especialistas su visión estratégica sobre el futuro de los negocios en el país. Con más de 32 años de trabajo junto al entramado empresarial local —desde su desembarco en 1994—, la multinacional reafirmó su compromiso con el mercado argentino, donde hoy cuenta con una comunidad de más de 2.000 clientes activos en diversos segmentos e industrias.

La apertura y el posterior debate con la prensa estuvieron liderados por Fernanda Perez, Country Manager de SAP Argentina, y Claudia Boeri, pre-

sidenta de SAP Multi-Country Latin America & the Caribbean. Ambas ejecutivas trazaron un panorama optimista sobre la madurez tecnológica del país.

La Argentina, a la vanguardia de la nube

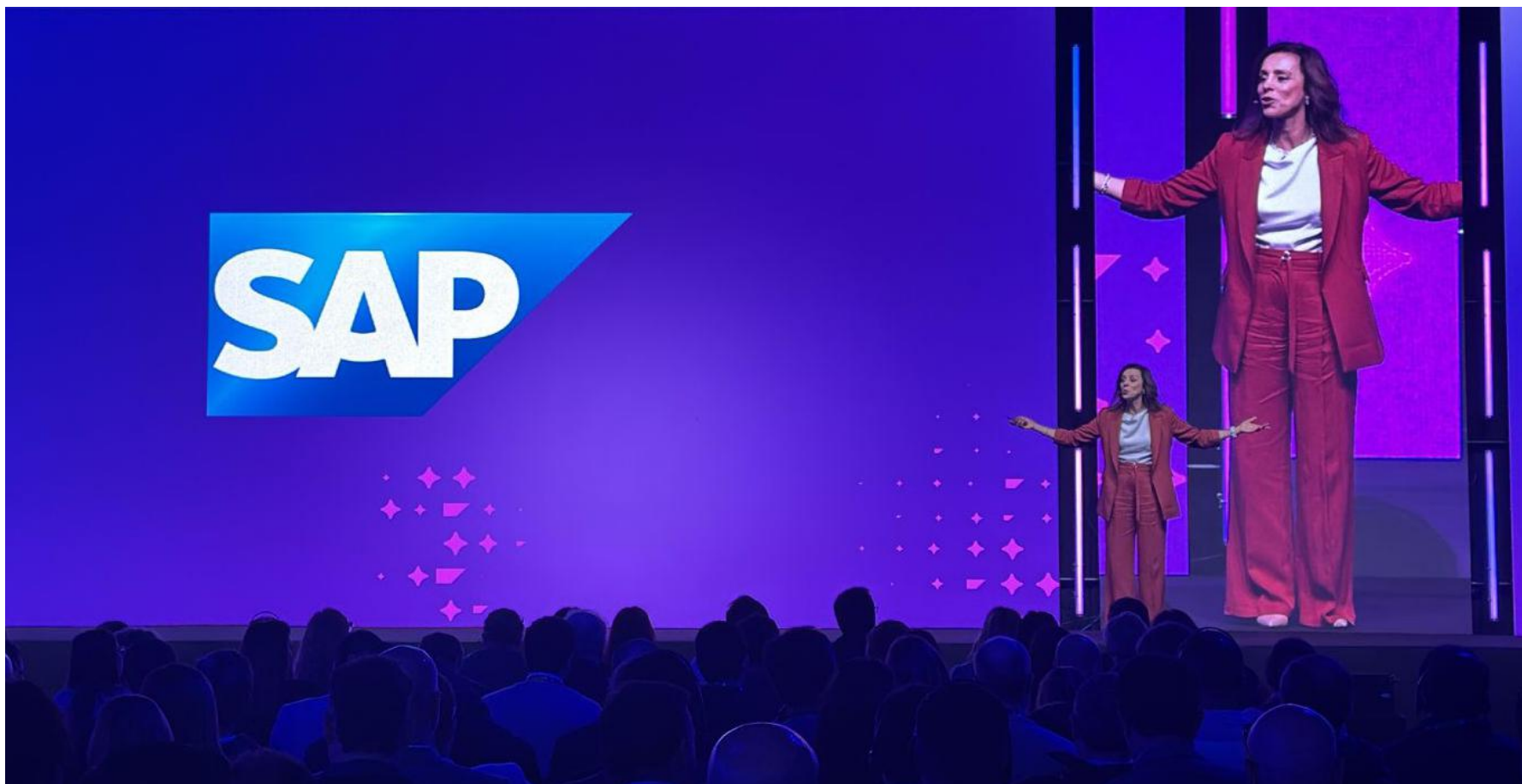
"Argentina está evolucionando a pasos bastante rápidos", puntualizó Fernanda Perez, quien señaló que el país registra una de las tasas más altas de migración de la base instalada hacia la nube en la región, superando el 60%. Esa adopción abarca no solo el núcleo del negocio (ERP), sino también soluciones de gestión de talento, logística, plantas de producción y gestión de activos.

Perez subrayó que industrias

clave como la energía y la minería están en pleno auge, mientras que sectores de consumo masivo, retail y salud se vuelcan fuertemente a la innovación para optimizar costos y ganar eficiencia operativa.

La "Empresa Autónoma", el nuevo paradigma

Por su parte, Claudia Boeri profundizó en el concepto central del evento: la "Empresa Autónoma". Presentado a nivel global en el evento SAPPHIRE de mayo, el paradigma marca la evolución del clásico "Business AI" hacia la automatización autónoma de los procesos. La estrategia consiste en "agentizar" los procesos críticos de gestión —finanzas, compras, recursos humanos, logística y



Claudia Boeri, presidenta de SAP Multi-Country Latin America & the Caribbean.

atención a clientes— mediante asistentes inteligentes. Para ello, la compañía construye un catálogo de más de 200 agentes inteligentes diseñados para cooperar directamente con los roles humanos dentro de las organizaciones.

Boeri aclaró que la Empresa Autónoma no debe concebirse como un paquete cerrado de software: "La empresa autónoma no es un producto de SAP que se compra; es un camino, una visión que tiene que ver con implementar y agentizar a partir de la disponibilidad de la inteligencia artificial". Y enfatizó que la filosofía de SAP mantiene siempre al ser humano como supervisor y decisor final en los procesos críticos: el "humano en el bucle".

Las tres capas de la autonomía tecnológica

Según detalló Boeri, el andamiaje de la Empresa Autónoma se estructura sobre tres niveles. El primero es la interfaz conversacional (Joule): el usuario deja atrás la necesidad de memorizar códigos transaccionales complejos —como la clásica transacción IW32 de mantenimiento— y pasa a interactuar mediante lenguaje natural a través del copiloto de SAP.

El segundo es la suite de agentes autónomos, una capa de agentes preconstruidos listos para cooperar en tareas analíticas, toma de decisiones y ejecución de acciones automatizadas. El tercero es la Business AI Platform (SAP Business Tech-

nology Platform), que permite —a través de herramientas low-code y no-code como SAP Build Studio— que los propios equipos de negocio orquesten y programen agentes personalizados de forma sencilla y segura.

Con una agenda de demostraciones interactivas y paneles de debate, el SAP NOW de este año dejó una idea clara: la IA aplicada con gobernanza y contexto ya no es una promesa, sino un motor de crecimiento para la empresa actual. El evento se inscribe, además, en la apuesta global de SAP por reordenar su oferta en torno a la IA agéntica, en un mercado donde las grandes compañías de software compiten por liderar la próxima etapa de la automatización empresarial.

canal **AR**

#SAPNOWAITOUR2026

GRUPO OMINT ACELERA SU TRANSFORMACIÓN DIGITAL

ENTREVISTA CON CARLOS MARCELO MANCINI,
MANAGING DIRECTOR DE OMINT GROUP

POR DARÍO DRUCAROFF

Grupo Omint acelera su transformación digital. Entrevista con Carlos Marcelo Mancini

El crecimiento de las organizaciones suele traer consigo el desafío de la fragmentación tecnológica. Ese fue el diagnóstico inicial que llevó al Grupo Omint —con casi 60 años de trayectoria en el sector de la salud y los servicios en la Argentina y Brasil— a replantear por completo su infraestructura de procesos. La respuesta, compartida en el SAP NOW Argentina 2026, evento que cada año realiza SAP en el país, llegó de la mano del programa GROW with SAP.

Con tres reconocidas clínicas en el país (El Sol, Bazterrica y Santa Isabel), centros odontológicos, seguros de vida y asistencia al viajero, el crecimiento del grupo se había dado históricamente de forma dispar. Cada unidad de negocios operaba con sus propias lógicas y soluciones de software, lo que complejizaba el control unificado y limitaba la agilidad ante un mercado en constante cambio.

Parar la pelota para construir un cimiento sólido

Ante la irrupción de la inteligencia artificial y la velocidad de los cambios, el grupo decidió dar un giro de timón. "Nos vimos en la obligación de parar la pelota y decir: ¿por qué no miramos de manera más amplia y buscamos en el mercado alguien que pueda ayudarnos a construir una base homogénea, estandarizada y con mejores prácticas? Y ahí encontramos a SAP", explicó Carlos Marcelo Mancini, Managing Director de Omint Group.

La compañía eligió el camino de GROW with SAP (S/4HANA Public Cloud Edition). Al no contar con un legado previo de sistemas SAP, adoptó de forma nativa los procesos estándar de la nube pública, una decisión que le permitió evitar ataduras y acelerar la implementación. El foco: unificar los datos en un solo repositorio, bajo una gobernanza segura, para mejorar de forma directa la experiencia de sus afiliados y su indicador de recomendación (NPS).

De la administración a la resignificación del talento

El proceso, hoy en plena etapa de implementación, tiene un claro enfoque en las personas. Mancini destacó que la automatización de tareas administrativas repetitivas no busca desplazar al personal, sino "resignificar" su rol. "Nuestra gente tiene una capacidad enorme de conocimiento del proceso. Estábamos yendo hacia una repetición de tareas con mayor volumen para poder crecer, que teníamos que automatizar. La automatización simplifica esa burocracia y coloca a la persona en un lugar donde se siente resignificada, agregando mayor valor en una tarea más intelectual", reflexionó, y ejemplificó que el personal administrativo ahora puede brindar un mejor acompañamiento al paciente y al médico en lugar de consumir horas cargando datos.

El futuro de la salud: medicina predictiva

Uno de los horizontes más disruptivos que Omint visualiza con esta plataforma unificada es la aplicación de modelos de inteligencia artificial predictiva. Gracias a la consolidación de las bases de datos de uso de afiliados, medicamentos y tratamientos, la compañía apunta a anticiparse a los problemas de salud: "Podemos predecir la evolución que va a tener una persona y prever si va a requerir una internación domiciliaria o un seguimiento específico con un médico de familia. La idea es actuar predictivamente y no solo sobre la enfermedad activa", detalló Mancini.

Claudia Boeri, presidenta de SAP Multi-Country Latin America & the Caribbean, validó la estrategia: "No se trata simplemente de adoptar modelos de lenguaje individuales. Se trata de establecer una plataforma que te dé la seguridad, la gobernanza y el nivel de confianza para luego hacer innovación". Para Omint, la alianza con SAP representa un respaldo de largo plazo que le garantiza estar permanentemente actualizada a través de la nube, lista para jugar en una categoría superior.

canal **AR**

#SAPNOWAITOUR2026

TERNIUM REDEFINE SU INNOVACIÓN CON LA ESTRATEGIA "CLEAN CORE"

ENTREVISTA CON ROBERTO DEMIDCHUK,
CIO DE TERNIUM

POR DARÍO DRUCAROFF

Ternium redefine su innovación con la estrategia "Clean Core".

Entrevista con Roberto Demidchuk

Con una relación de más de 25 años con SAP —iniciada en la histórica era de la plataforma R/3—, Ternium se consolidó como un referente de evolución tecnológica en la industria siderúrgica regional. Pero su propia expansión bajo un modelo regionalizado trajo un desafío mayúsculo: la coexistencia de múltiples sistemas, versiones de software y procesos customizados que generaban lo que en tecnología se conoce como "deuda técnica". Para resolver esa complejidad, la compañía aprovechó el SAP NOW Argentina 2026 para dar a conocer su migración a la nube con RISE with SAP y su política de "Clean Core" (núcleo limpio).

El combate contra la deuda técnica

Roberto Demidchuk, CIO de Ternium, describió cómo mutó el rol de SAP en la historia de la compañía: "SAP pasó de ser alguien que nos ayudó a operar y pensar la operación —un proveedor de una sólida plataforma transaccional— a un socio estratégico sentado en la mesa de conversación de cómo mejorar procesos".

El ejecutivo explicó que, en el pasado, la tendencia natural era resolver las demandas del negocio mediante personalizaciones excesivas del software. "Una customización aislada puede no ser relevante, pero la sumatoria genera una deuda técnica. Y tener deuda técnica significa mayor costo de mantenimiento, mayor costo de actualización y mayor lentitud para recibir nuevas operaciones", señaló.

La estrategia de Clean Core, implementada bajo RISE with SAP, apunta a mantener el núcleo del ERP completamente estándar, trasladando cualquier desarrollo o personalización fuera del core mediante las plataformas de extensión del ecosistema SAP. Así, Ternium gana la velocidad y flexibilidad para adoptar innovaciones de forma inmediata, sin poner en riesgo la estabilidad de su operación continua, que funciona las 24 horas, los 7 días de la semana.

Democratizar la IA y el valor de las células multidisciplinarias

La arquitectura de datos unificada y el núcleo limpio abren la puerta a que Ternium explore herramientas avanzadas de inteligencia artificial, como el asistente Joule, para optimizar procesos de mantenimiento e interactuar mediante lenguaje natural. Para que esa tecnología permee en la organización, el área de sistemas apostó por la democratización tecnológica.

"Internamente, lo que tratamos de hacer es democratizar la capacidad de inteligencia artificial. Para eso disponemos de datos, de herramientas y capacitamos a nuestra gente", remarcó Demidchuk.

Para viabilizar el cambio, Ternium estructuró su operación en 12 células de trabajo multidisciplinarias, integradas de forma balanceada por profesionales de negocio, sistemas y procesos. El modelo une el empuje de los nativos digitales con la experiencia de los perfiles más tradicionales, logrando una adopción orgánica y mitigando la resistencia al cambio.

"Vemos un enorme sentido de gestión del cambio que corre por dos vectores: el *upskilling* para crear estas herramientas y la confianza necesaria de la gente de negocio para entender que lo que dice el agente inteligente es realmente lo correcto", precisó el CIO.

El estándar como ventaja

Claudia Boeri, de SAP, enfatizó los beneficios de esta filosofía: "Si adopto las mejores prácticas, SAP lo mantiene y SAP lo actualiza. Si lo desarrollo a medida, cargo con la deuda técnica y tengo que asignar recursos propios para mantenerlo". Con RISE with SAP, Ternium no solo eliminó su deuda técnica acumulada, sino que sentó las bases para acelerar su paso de una empresa automática a una empresa verdaderamente autónoma.

canal **AR**

#SAPNOWAITOUR2026

PLUSPETROL REINVENTA SUS PROCESOS PARA ESCALAR EN VACA MUERTA

ENTREVISTA CON CLAUDIO PICARDO Y
MARTÍN JESÚS, DE PLUSPETROL

POR DARÍO DRUCAROFF

Pluspetrol reinventa sus procesos para escalar en Vaca Muerta

El desarrollo hidrocarburífero de la cuenca neuquina no solo exige inversiones millonarias en el terreno, sino también una infraestructura digital capaz de soportar escalas de negocio sin precedentes. Así lo demostró Pluspetrol, compañía energética regional con más de 45 años de historia, al presentar en el SAP NOW Argentina 2026 los resultados de su transformación mediante el "Proyecto Crimalis". Enfocada en la exploración y producción de hidrocarburos —con recientes incursiones en minería y energía—, Pluspetrol opera en siete países, pero su principal motor de crecimiento está hoy concentrado en los yacimientos no convencionales de Vaca Muerta.

La envergadura de sus operaciones dibuja un crecimiento vertiginoso. En Bajo del Choique-La Invernada, adquirido a principios de 2025 con una producción inicial de apenas 4.500 barriles diarios, hoy produce 50.000 barriles y proyecta alcanzar los 100.000 para 2028. En La Calera, la producción actual de 30.000 barriles diarios se proyecta a 45.000 en 2028, con un volumen de gas que pasará de 13,5 a 17 millones de metros cúbicos diarios.

"En 2023 estábamos viendo este crecimiento enorme que íbamos a tener", explicó Martín Jesús, responsable del programa de transformación de negocio. Operar campos no convencionales bajo las lógicas del pasado era inviable: "El management nos requirió pensar cómo sería la nueva forma de trabajo, cómo cambiar nuestros procesos para poder escalar rápidamente". Así nació el "Proyecto Crimalis", bautizado en alusión a la crisálida: "Como lo que nos habían pedido era transformar la forma en que la gente trabajaba, buscamos algo que evoque la idea de transformación".

De un sistema fragmentado a un ecosistema en la nube

El reto tecnológico consistió en desarmar una versión obsoleta de SAP R/3 on-premise. Pluspetrol migró toda su infraestructura a la plataforma en la nube RISE with SAP, en una reingeniería masiva que revisó y transformó más de 320 procesos de negocio. El nuevo ecosistema integró SAP S/4HANA como núcleo, junto con soluciones clave como Ariba, SuccessFactors, Concur y GRC, expandiendo

un 30% la cobertura de procesos alcanzada por la tecnología. La transformación abarcó las operaciones en sus siete países y alcanzó directamente a sus 2.300 colaboradores.

Durante el panel, Martín Jesús y Claudio Picardo, responsable de Tecnología de Pluspetrol, detallaron las claves del proyecto. La primera fue el involucramiento de la alta dirección, con un comité de dirección de primera línea. "Asegurar el acompañamiento de la más alta dirección es un soporte fuerte inicial. Si existe convencimiento de la transformación y de su para qué, todo lo demás es construible", enfatizó Picardo.

Otra clave fue asignar el mejor talento: el proyecto involucró a más de 60 colaboradores propios, bajo una regla implícita. Las células de trabajo se estructuraron con doble liderazgo —un referente del negocio y uno de tecnología—, y la compañía se alineó estrictamente al estándar SAP, evitando customizaciones: "Confiar en el estándar fuertemente, tomarse el tiempo para cambiar lo especial y que entre en el estándar", recomendó Picardo. Todo, con una gestión del cambio enfocada en el usuario desde el día uno: "Las personas son las que realmente van a hacer que las cosas lleguen a su éxito; hay que cuidarlas, involucrarlas y que sean los autores materiales del cambio".

Hacia la era agéntica en el yacimiento

La consolidación de sus procesos en la nube ya permite a Pluspetrol mirar hacia la próxima frontera: la Empresa Autónoma. "La agéntica y el *autonomous business* es algo que va a pasar en el tiempo, y lo que uno tiene que ir haciendo es preparándose", señaló Picardo.

En esa línea, Claudia Boeri, de SAP, ejemplificó cómo la plataforma BTP y herramientas como SAP Build Studio habilitan a industrias de altos costos operativos, como el petróleo, a crear agentes de mantenimiento que resuelven órdenes de trabajo verificando stock de materiales, certificaciones del personal y programando paradas de forma inteligente, sin afectar la producción.

El factor humano en la era de la IA: liderazgo consciente y seguridad psicológica

Uno de los debates más enriquecedores del SAP NOW Argentina 2026 no giró en torno a líneas de código ni algoritmos, sino alrededor de las personas que operan la tecnología. El panel dedicado a la gestión del Capital Humano puso sobre la mesa el gran interrogante de la época: ¿cómo preparar a los líderes y equipos para que la tecnología sea verdaderamente un habilitador y no una barrera de frustración?

La sesión contó con la participación de referentes de la gestión del talento, entre ellos Martha Malaver (SAP), Tomás Arriagada (Falabella), Gisel Espinosa (Adium) y Belén Ibar (Globant), quienes abordaron la necesidad de redefinir el rol del liderazgo empresarial en plena era de la inteligencia artificial.

"Lo que te llevó al éxito hoy no te garantiza el futuro"

Frente a las demandas de *upskilling* y *reskilling*, los expositores coincidieron en que el mayor reto es el cambio de mentalidad de los propios líderes. "Lo que te llevó al éxito hoy no es necesariamente lo que te va a llevar a futuro", sentenció Tomás desde la experiencia de Falabella. El ejecutivo describió que el mercado demanda un mindset mucho más emprendedor dentro de las estructuras corporativas.

Ese perfil —al que internamente denominan "movernos distintos"— implica formar líderes capaces de adueñarse de los procesos de punta a punta, tomar riesgos controlados, desafiar el *statu quo* e innovar. En Falabella, ese cambio no se deja al azar: la compañía rediseña todos sus procesos de talento, desde la adquisición (entrevistas por competencias) hasta la evaluación del desempeño, para alinearlos con este nuevo perfil de liderazgo.

Las tres habilidades del líder consciente

Por su parte, Gisel desmenuzó las habilidades esenciales que un líder debe cultivar para guiar a su equipo a



Belén Ibar (Globant), Gisel Espinosa (Adium), Tomás Arriagada (Falabella), y Martha Malaver (SAP).

través de una transformación tecnológica. La primera es *awareness* (autoconocimiento y consciencia): un liderazgo más despierto, capaz de parar, reflexionar y decodificar el exceso de información del ecosistema actual. La segunda es la *learning agility* (agilidad de aprendizaje): la velocidad para asimilar nuevos conceptos y ser el primero en modelar el cambio. La tercera es la gestión de la emocionalidad: la capacidad empática para acompañar la "montaña rusa emocional" que atraviesan las personas cuando se modifican sus rutinas de trabajo.

Seguridad psicológica y diagnóstico de la cultura

Durante el debate se puso especial énfasis en un factor que suele subestimarse y que hace fracasar muchos proyectos: la cultura organizacional. "Muchas veces, cuando empezamos a transitar estos procesos de transformación, no evaluamos la cultura organizacional, qué hace 'match' y qué no. Es necesario tener un buen diagnóstico para no encontrarnos después con las barreras organizacionales insertas en el propio contexto", alertó Gisel.

"La herramienta siempre va a ser una buena herramienta, pero si no entendemos el contexto, la situación, las personas, y no la ponemos como parte de un ecosistema donde la tecnología sea un habilitador, tenemos grandes chances de fracasar", concluyó, e invitó a las organizaciones a cuidar el autoconocimiento de sus líderes para que la tecnología traiga todo el valor que promete.

La Provincia de Buenos Aires presentó su Consejo de la Economía del Conocimiento



El gobernador bonaerense Axel Kicillof encabezó la presentación del nuevo Consejo Provincial de la Economía del Conocimiento (COPEC), un espacio destinado al diseño de políticas públicas para fortalecer la innovación, el desarrollo productivo y el empleo de calidad en el sector.

El acto se realizó en el municipio de Vicente López, junto al ministro de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica, Augusto Costa, y el presidente del COPEC e intendente de Escobar, Ariel Sujarchuk.

El nuevo organismo funcionará como un ámbito de articulación entre la Provincia y el ecosistema del conocimiento, con el fin de elaborar una agenda estratégica que fortalezca al sector. Del espacio participan más de 500 representantes de organismos de Ciencia y Tecnología, empresas, universidades, cámaras y asociaciones empresarias, sindicatos y municipios bonaerenses.

Durante su discurso, Kicillof definió al sector como una "rama de enorme relevancia dentro de la matriz productiva bonaerense". "Este es un sector estratégico que, aun en medio de las dificultades económicas que atravesamos, sigue invirtiendo en el país y generando empleo de calidad".

Por su parte, Costa señaló que el nuevo ámbito "nuclea a los diversos actores de la Economía del Conocimiento, para que juntos podamos pensar, implementar e impulsar al sector". "Responde a la necesidad de contar con un ámbito de escucha y de búsqueda de puntos en común", añadió.

Sujarchuk, en tanto, destacó el carácter federal y plural de la convocatoria: "Sentamos en una misma mesa a grandes empresas, pymes bonaerenses, universidades, científicos, municipios y especialistas para debatir el impacto de la inteligencia artificial y las nuevas tecnologías".

Expocon 2026: Tucumán se consolida como polo de la economía del conocimiento del NOA

Durante dos jornadas, Tucumán volvió a ponerse en el centro del mapa tecnológico argentino. La tercera edición de la Expocon —la Expo de Economía del Conocimiento organizada por el Instituto de Desarrollo Productivo (IDEP) junto a Argencon— reunió a empresas, universidades, emprendedores, funcionarios y estudiantes en torno a una idea que la provincia viene sosteniendo como política de Estado: que el conocimiento, y no solo las materias primas, puede ser el motor de su desarrollo.

Con 70 stands, unos 60 speakers nacionales e internacionales — con referentes de la Argentina, Japón, Panamá y Brasil— y una convocatoria masiva de público, la Expocon dejó de ser una feria para convertirse en la vidriera de

un ecosistema que crece a ritmo sostenido. La apertura estuvo encabezada por el gobernador Osvaldo Jaldo, acompañado por los ministros de Economía, Daniel Abad, y de Gobierno, Regino Amado, y por la intendenta de San Miguel de Tucumán, Rossana Chahla.

Los números explican el entusiasmo. Desde la sanción de la ley provincial que eximió al sector del 100% de Ingresos Brutos, el empleo tecnológico tucumano pasó de 2.500 a más de 7.000 puestos y la cantidad de empresas radicadas se duplicó. A nivel nacional, la economía del conocimiento es el tercer complejo exportador de la Argentina, con unos 10.000 millones de dólares anuales y 350.000 empleos directos. En ese tablero, Tucumán se perfila para

pelear el cuarto lugar del país, detrás de la Ciudad de Buenos Aires, la provincia de Buenos Aires y Córdoba.

Detrás de esas cifras hay una construcción de varios pisos que las próximas notas de este informe recorren en detalle.

El primero es la educación. La ministra Susana Montaldo presentó el programa "Tucumán Inteligencia Artificial", una estrategia que ya capacitó a más de 12.500 docentes y busca preparar a los 460.000 alumnos de la provincia para un mundo laboral atravesado por la IA. "Es una política pública, no una reacción tecnológica", definió, con un enfoque humanocéntrico que atraviesa todo el marco normativo provincial.



El segundo piso es el diseño institucional. Desde el IDEP, su director ejecutivo, Maximiliano Martínez Márquez, reconstruye en una entrevista con Canal-AR cómo la provincia se animó a "vender Tucumán desde Tucumán": una ley de atracción de inversiones con exención impositiva hasta 2050, la creación de cámaras sectoriales —de la ciberseguridad a la biotecnología y la industria audiovisual— y una infraestructura académica que hoy ofrece 230 carreras, 80 de ellas ligadas a la tecnología.

El tercero es la mirada federal y competitiva. Emilio Sbrocco, director nacional de Fortalecimiento Regional de la Economía del Conocimiento, aporta la foto nacional: de menos de 400 empresas registradas en 2019 a

más de mil en 22 provincias. En el marco de la Expocon también se organizó una nueva reunión del Consejo Federal de Economía del Conocimiento, con la participación de representantes de 18 provincias del país.

Y desde Argencon, su director ejecutivo, Leandro Mora Alfonsín, advierte que el escenario global es cada vez más exigente: "El talento básico se comoditiza", plantea, y ubica a la educación y la competitividad como los dos vectores sobre los que hay que seguir avanzando.

El cuarto piso es el ecosistema local. El Clúster Tecnológico de Tucumán, que nuclea a más de 50 socios, mostró en la Expocon que la provincia ya ofrece un camino profesional propio —"no

hace falta emigrar para desarrollarse en tecnología"— y anticipó T-Connect, un megaevento para noviembre que proyecta reunir a 5.000 personas.

Lo que la Expocon puso en escena, en definitiva, es un modelo. Una provincia históricamente asociada al azúcar y al limón que decidió apostar por el software, la biotecnología, la ciberseguridad y los servicios profesionales, articulando Estado, sector privado, universidades y escuelas. El desafío que asoma, y que recorre las voces de este informe, es sostener el crecimiento en un mundo que corre cada vez más rápido: con reglas claras, inversión en educación y una convicción que la provincia repitió durante toda la muestra: el conocimiento es el principal motor de desarrollo.

canal **AR**

#EXPOCONTUCUMAN2026

TUCUMÁN, CAMINO A LA ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO

ENTREVISTA CON MAXIMILIANO MARTÍNEZ MÁRQUEZ,
DIRECTOR EJECUTIVO DEL IDEP

POR DARÍO DRUCAROFF

Tucumán, camino a la economía del conocimiento. Entrevista con Maximiliano Martínez Márquez

El Instituto de Desarrollo Productivo de Tucumán (IDEP) es el motor institucional detrás de la Expocon y de la estrategia que convirtió a la provincia en uno de los polos de economía del conocimiento más dinámicos del país. Su director ejecutivo, Maximiliano Martínez Márquez, fue uno de los anfitriones de la tercera edición del evento, que reunió 70 stands, 60 speakers y movilizó el trabajo coordinado de unas 500 personas. En una charla con CanalAR, Maximiliano reconstruyó el camino que arrancó hace cuatro años como una visión del entonces vicegobernador Osvaldo Jaldo, explicó cómo se nuclearon los distintos sectores tecnológicos y adelantó dónde ve el mayor potencial —y los mayores riesgos— del ecosistema local. "Nos animamos a vender Tucumán desde Tucumán", resumió.

— ¿Cómo nace esta apuesta por la economía del conocimiento?

— Nace hace unos cuatro años como una visión del gobernador Jaldo cuando era vicegobernador. Identificó que, además de nuestras industrias tradicionales —citrícola, azucarera, alcoholera y metalmecánica—, había una oportunidad enorme en las industrias del conocimiento. Avanzamos con una ley de atracción de inversiones con beneficios fiscales totales hasta 2050; fuimos una de las primeras provincias con un marco legal así. El IDEP tiene una gobernanza única en el país: un directorio de 12 miembros, 4 del Estado y 8 del sector privado. Sumamos incluso a Jacobo Cohen Imach, vicepresidente de Mercado Libre y tucumano, que aceptó trabajar ad honorem para la provincia.

— ¿Cómo lograron nuclear a sectores tan diversos?

— En tres años impulsamos desde el IDEP la creación de las cámaras de audiovisual, videojuegos y ciberseguridad, y estamos terminando la de biotecnología. En ciberseguridad no sabíamos ni cuántas empresas había; las reunimos, creamos la cámara y hoy tenemos unas 12, lo que nos convierte en la provincia con más empresas del sector de Córdoba para arriba. Trabajar con cámaras permite planificar políticas a nivel sectorial, porque son universos con necesidades distintas: una pyme de biotecnología necesita

hasta diez años para consolidarse, mientras que en otros rubros el salto lleva dos.

— ¿Qué sectores ve con mayor potencial y cuáles con más riesgo?

— Le tengo mucha fe a la biotecnología: genera menos empleo directo que el software, pero el impacto económico es brutal. Un ejemplo es Puna Bio, una startup nacida del CONICET que descubrió una microbacteria capaz de aumentar un 30% la producción de soja y ya levantó unos 25 millones de dólares. También le pongo una ficha enorme a la ciberseguridad, con una demanda que explota por los ciberataques reales. El software, en cambio, vive un momento complejo: se está transformando en un commodity y la IA le pega fuerte. Y el audiovisual enfrenta un desafío financiero por el freno de los fondos públicos.

— ¿Y los servicios profesionales?

— Es la gran revelación. A nivel nacional, el 63% de las exportaciones de la economía del conocimiento son servicios profesionales: contadores, abogados, administradores, arquitectos. En Tucumán descubrimos que el número es casi idéntico, el 60%. Solo las empresas asociadas a Argencon emplean a unos 450 profesionales en la provincia, sin contar Mercado Libre o Globant. El tema es que la mayoría trabaja como freelance para el exterior y no estaba nucleada; ni los colegios profesionales lo tenían en el radar. Junto a Argencon estamos fortaleciendo esa línea.

— ¿Cuál es el gran diferencial de Tucumán?

— Tenemos la ley de atracción más agresiva del país: exención del 100% de impuestos provinciales hasta 2050 para las empresas del sector. A eso se suma una infraestructura académica potente: cuatro universidades, 18 centros de investigación, 230 carreras —80 ligadas a la tecnología— y 25 ingenierías. Para federalizar la formación abrimos la tecnicatura en programación en diez municipios del interior. Pero el debate de fondo lo tenemos que centrar en las personas: la tecnología la piensa el sector privado, y el Estado debe escuchar, acompañar y facilitar el camino.

canal **AR**

#EXPOCONTUCUMAN2026

EL TALENTO YA NO ALCANZA COMO DIFERENCIAL

ENTREVISTA CON LEANDRO MORA ALFONSÍN,
DIRECTOR EJECUTIVO DE ARGENCON

POR DARÍO DRUCAROFF

El talento ya no alcanza como diferencial. Entrevista con Leandro Mora Alfonsín

Argencon, la entidad que agrupa a las empresas de servicios basados en el conocimiento, tuvo un rol central en la tercera edición de la Expocon, que este año reunió en Tucumán 70 stands y 60 speakers nacionales e internacionales. Su director ejecutivo, Leandro Mora Alfonsín, participó del encuentro y trazó un diagnóstico sobre el momento del sector: crecimiento sostenido, un mercado global cada vez más competitivo y la irrupción de la inteligencia artificial como factor que reconfigura los modelos de negocio. En diálogo con CanalAR, Leandro repasó la "Ruta Federal del Conocimiento", la elevada vara que hoy exige el talento y la posición argentina frente a competidores regionales que crecen con fuerza. "El talento básico tiende a commoditizarse", advirtió, en una charla que combinó cifras con una mirada estratégica de mediano plazo.

— ¿Cómo definís la etapa actual de Argencon y el sentido de la Ruta Federal del Conocimiento?

— Estamos en plena transición para liderar la transversalidad tecnológica. Nuestra agenda se asienta en cuatro pilares: competitividad, talento, narrativa del sector e internacionalización del valor argentino. La Ruta Federal responde a una realidad ineludible: la economía del conocimiento es la más federal de todas. A diferencia de una fábrica o un cultivo, que necesitan anclaje físico, los servicios de conocimiento se desarrollan de manera deslocalizada. Un profesional puede trabajar desde cualquier municipio para Estados Unidos, Europa o Singapur, y eso eleva los ingresos de la comunidad y dinamiza el comercio local sin grandes inversiones en infraestructura.

— ¿Qué le aporta el sector al país?

— Tres cosas que ya estamos aportando: exportaciones, somos el tercer complejo exportador con 10.000 millones de dólares; empleo de alta calidad, con 350.000 puestos directos; y encadenamientos tecnológicos que aumentan la productividad de las industrias tradicionales. Energía, minería y agroindustria demandan tecnología compleja, y ahí tenemos todo para ganar si articulamos bien lo público y lo privado.

— ¿Cómo impacta la inteligencia artificial en el negocio y en la demanda de talento?

— Reunimos a nuestros CEOs a principio de año y la conclusión fue clara: estamos pasando de vender horas-hombre a vender soluciones y productos de valor cerrado. La exigencia sobre el talento se elevó drásticamente. Antes, una formación técnica corta permitía insertarse rápido como programador; hoy las empresas buscan profesionales completos, capaces de interactuar, corregir y auditar los sistemas de IA. Y a pesar de los mitos sobre la pérdida de empleo, la evidencia muestra contrataciones récord: Accenture tiene 14.000 empleados en el país y Mercado Libre cerrará el año con 18.000 personas.

— ¿Cómo está posicionada la Argentina frente a la competencia internacional?

— El mercado global de exportación de servicios es gigante y sigue creciendo, pero el escenario es mucho más competitivo. Hace una década éramos de los pocos países con leyes de promoción y el talento argentino era un diferencial exclusivo. Hoy el talento básico se commoditiza y aparecieron competidores agresivos: Colombia creció muchísimo, México subió su participación, Uruguay se mantiene firme y Chile está sancionando una ley muy parecida a la nuestra. Por eso, de acá a diez años, la prioridad absoluta tiene que ser la educación básica: chicos con buena comprensión de textos, pensamiento matemático sólido y capacidad de adaptación.

— ¿Cuál es la tendencia en comercio internacional?

— Creció de forma ininterrumpida desde fines de los 90. Entre 2011 y 2023 perdimos terreno en el market share global, pero desde 2024 la tendencia se revirtió con fuerza: en el último período crecimos 20% en exportaciones, mientras el promedio mundial lo hizo al 9%. Exportamos servicios de alta complejidad —análisis financieros, asesoría legal, decisiones estratégicas—, y eso nos protege del reemplazo automatizado que sí golpea a los servicios básicos. Los dos vectores inalterables sobre los que hay que seguir avanzando son educación y competitividad.

IA en la escuela: la estrategia de formación docente de Tucumán



Tucumán llevó a la tercera edición de la Expocon una de sus políticas más ambiciosas: la incorporación sistemática de la inteligencia artificial en las aulas. Ante un auditorio colmado de funcionarios, empresarios y estudiantes, la ministra de Educación de la provincia, Susana Montaldo, presentó el programa "Tucumán Inteligencia Artificial", una estrategia de formación docente que ya capacitó a más de 12.500 educadores y proyecta impactar en los 460.000 alumnos del sistema educativo provincial.

"¿Inteligencia artificial en las escuelas? ¡Sí!", planteó Montaldo, saliendo al cruce de las críticas que despertó el anuncio. La ministra insistió en un punto que atraviesa toda la política provincial: la IA como decisión de Estado y no como reacción improvisada.

"Es una política pública, no una reacción tecnológica", definió, y subrayó que la iniciativa se sostiene sobre un andamiaje normativo propio. La Ley 9.629 estableció el Régimen Provincial de Promoción de la Economía del

Conocimiento; la Ley 9.890 creó el programa "Tucumán I.A." con un enfoque humanocéntrico; y la Resolución Ministerial 0654/5 fijó el marco de gobernanza y uso ético, con lineamientos por nivel educativo.

Ese enfoque humanocéntrico fue el eje conceptual de la exposición. "La inteligencia artificial no suplanta la inteligencia humana de ninguna manera. Los algoritmos los crea el hombre; nosotros somos los que programamos y orientamos hacia dónde van estos descubrimientos", sostuvo.

Para Montaldo, la clave pedagógica está en volver a la pregunta: "Con la IA nos transformamos casi en periodistas pesados que investigan la fuente, el paradigma desde el que responde, repreguntando. La educación se tiene que posicionar en el lugar de la indagación".

Los números que presentó dan cuenta de la escala del programa. En el primer curso, dictado en el segundo semestre del año pasado, egresaron y aprobaron 12.593

docentes, que debieron diseñar y presentar proyectos de aplicación real para graduarse.

Hoy hay 20.837 educadores activos en la plataforma de formación. Según los relevamientos, el 95,2% afirma haber podido aplicar completamente lo aprendido: un 79,1% en el diseño de actividades pedagógicas creativas, un 71,6% en la planificación de secuencias didácticas y un 53,5% en investigación y actualización académica. Además, el 99% quiere seguir capacitándose.

La estrategia se completa con un itinerario formativo de 130 horas distribuidas en tres módulos, trayectos específicos para supervisores, directivos y docentes, y el Banco Provincial de Innovación Pedagógica con IA (BIP-IA), un repositorio que sistematiza y valida las mejores experiencias del aula para retroalimentar cada nueva cohorte. La iniciativa se articula con el IDEP, Argencon, Digital House y el Laboratorio de IA de la Facultad de Filosofía y Letras de la UNT.

El respaldo del sector privado llegó de la mano de Luis Galeazzi, quiense desempeñó durante muchos años



como director ejecutivo de Argencon, que acompañó a la ministra en el escenario. "Tucumán es la provincia que tiene más avanzado el desarrollo de la educación en inteligencia artificial en el sistema docente. Poner la IA a disposición de los docentes es la forma más directa de fortalecer la economía del conocimiento", afirmó.

Montaldo cerró su presentación con una definición que conecta el aula con la matriz productiva: "La economía del conocimiento es el principal motor de desarrollo. Con este programa transformamos esa convicción en una política pública que fortalece la educación y proyecta el futuro de la provincia. A seguir creciendo con ciencia, técnica y ética".

Norma	Denominación	Qué establece	Aporte clave
Ley N° 9.629	Régimen Provincial de Promoción de la Economía del Conocimiento	Marco de promoción del sector; base sobre la que se apoya la política de IA	Exención del 100% de impuestos provinciales hasta 2050; impulsó el crecimiento de empresas locales y microemprendimientos
Ley N° 9.890	Programa "Tucumán I.A."	Habilita la implementación de la inteligencia artificial en las escuelas de la provincia	Enfoque humanocéntrico: la IA potencia las capacidades humanas, nunca las sustituye
Resolución Ministerial N° 0654/5	Marco Estratégico de Gobernanza y Uso Ético de la IA	Define principios, lineamientos y roles por nivel educativo (de inicial a superior)	Incluye el Manual de Buenas Prácticas, las Orientaciones Pedagógicas y el reglamento del BIPIA (Anexo III)

canal **AR**

#EXPOCONTUCUMAN2026

LA MÁS FEDERAL DE LAS ECONOMÍAS

ENTREVISTA CON EMILIO SBROCCO,

DIRECTOR NACIONAL DE FORTALECIMIENTO REGIONAL DE LA ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO

POR DARÍO DRUCAROFF

La más federal de las economías.

Entrevista con Emilio Sbrocco

La mirada nacional sobre la economía del conocimiento también dijo presente en la Expocon. Emilio Sbrocco, director nacional de Fortalecimiento Regional de la Economía del Conocimiento, participó del encuentro y de la reunión del Consejo Federal que sesionó en la provincia con 18 jurisdicciones presentes. Tucumano de origen, aunque radicado en Buenos Aires desde hace 26 años, conoce de cerca la brecha entre las políticas que se diseñan en la Capital y las realidades del interior.

En diálogo con CanalAR, Sbrocco explicó cómo la federalización del sector permitió pasar de menos de 400 empresas registradas a más de mil en 22 provincias, destacó el caso tucumano como política de Estado y repasó las herramientas nacionales que se presentaron en el evento. "La economía del conocimiento es la más federal de todas", sintetizó.

— ¿Por qué ponen foco en la federalización del sector?

— En 2021 creamos el Consejo Federal de la Economía del Conocimiento. Su particularidad es que no es solo un espacio de funcionarios: también participan las cámaras privadas más importantes del sector, como Argencon, CESSI, la Cámara de Biotecnología y ADVA. La economía del conocimiento tiene una ventaja única para el desarrollo territorial: no requiere megaproyectos de infraestructura, solo conectividad y capacitación. En 2019, con la vieja ley de software, había unas 380 empresas registradas concentradas en cinco provincias. Hoy, con la ley de economía del conocimiento, superamos las 1.000 empresas en 22 provincias, abarcando biotecnología, satelital y aeroespacial, entre otras industrias.

— ¿Qué beneficios ofrece el régimen nacional?

— Otorga una reducción de entre el 60% y el 80% en las contribuciones patronales de los empleados promovidos, según el tamaño de la empresa, más descuentos significativos en Ganancias. Y se complementa con las provincias: unas 17 o 18 ya sancionaron sus propias leyes de Economía del Conocimiento gracias al intercambio en el Consejo Federal. Así, una empresa en Tucumán suma exenciones nacionales en aportes y Ganancias con

exenciones provinciales en Ingresos Brutos y Sellos. Es un entorno de altísima competitividad impositiva.

— ¿Cómo evalúa el caso de Tucumán?

— Hizo un trabajo extraordinario al convertir esto en política de Estado. Históricamente las empresas tecnológicas locales se mudaban a Catamarca o Santiago del Estero porque Tucumán tenía una de las alícuotas de Ingresos Brutos más caras del país. Entre 2022 y 2023 la Legislatura sancionó la ley que eximió del 100% de Ingresos Brutos al sector, y el resultado fue inmediato: el empleo tecnológico pasó de 2.000 a 7.000 trabajadores en solo tres años. Se triplicó gracias a un acuerdo coordinado entre lo público y lo privado.

“EL EMPLEO TECNOLÓGICO

(EN TUCUMÁN) PASÓ DE 2.000

A 7.000 TRABAJADORES EN

SOLO TRES AÑOS”.

— ¿Qué otras provincias están marcando el rumbo?

— San Juan articula tecnología y minería con el ecosistema MineTech. Salta es otro gran ejemplo: tiene campeones mundiales de robótica formados desde la primaria, creó la UPATECO con carreras cortas adaptadas a la demanda industrial y acaba de obtener un crédito del BID para desarrollar el sector. Cuando hay planificación y equipo, los resultados se ven.

— ¿Qué novedades presentaron en Expocon?

— Modernizamos Capacitar, nuestra plataforma virtual y gratuita, que cuenta con 480 cursos en IA, Ciencia de Datos, Ciberseguridad y Programación. Y en el Consejo Federal avanzamos con dos programas: el Kit 4.0, de transformación digital para pymes, y los Global Delivery Centers, para atraer centros de servicios globales, que ya generaron 3.000 empleos nuevos en el país.

canal **AR**

#EXPOCONTUCUMAN2026

UN HUB TECNOLÓGICO PARA EL NOA

ENTREVISTA CON MARÍA AUÁD ALURRALDE,
RESPONSABLE DE COMUNICACIONES DEL CLÚSTER TECNOLÓGICO DE TUCUMÁN

POR DARÍO DRUCAROFF

Un hub tecnológico para el NOA.

Entrevista con María Auád Alurralde, del Polo Tecnológico Tucumán

El Clúster Tecnológico de Tucumán es una de las instituciones que mejor refleja la maduración del ecosistema local: nació en 2007 como una charla entre amigos que trabajaban en software y hoy nuclea a más de 50 socios activos, entre empresas de base tecnológica, instituciones educativas y organismos públicos. En la Expocon, el evento organizado por Tucumán junto a Argencon para promover la economía del conocimiento en la provincia, la entidad volvió a tener protagonismo en alianza con el IDEP y el Gobierno provincial.

María Auád Alurralde, responsable de comunicaciones del Clúster, dialogó con CanalAR sobre el recorrido de la entidad, el perfil de las empresas tucumanas y los desafíos hacia el futuro. También adelantó el gran lanzamiento del encuentro: T-Connect, un megaevento tecnológico previsto para noviembre. "No hace falta emigrar para desarrollarse en tecnología", planteó como bandera del sector.

— ¿Cómo fueron los inicios del Clúster y en qué situación está hoy?

— Se fundó en 2007 como una idea entre amigos que trabajaban en tecnología y software y se juntaban a charlar sobre sus inquietudes. Con los años se fue sumando gente, se ampliaron las industrias y hoy es una asociación formal que nuclea a más de 50 socios activos: empresas de base tecnológica, pero también instituciones educativas, organismos gubernamentales y entidades de innovación. Como socios hicimos un trabajo fuerte de concientización sobre la importancia de tener una Ley de Economía del Conocimiento provincial, mirando los espejos exitosos de Córdoba, Rosario y Buenos Aires. Queremos consolidar al Clúster como el polo tecnológico de referencia del Norte argentino, un hub para todo el NOA.

— ¿Qué caracteriza a las empresas tecnológicas de Tucumán?

— La industria mayoritaria es el desarrollo de software.

Y eso es clave para mostrarles a los estudiantes que no hace falta emigrar ni trabajar exclusivamente de forma remota para el exterior: acá hay empresas locales y de primer nivel donde pueden desarrollarse y hacer crecer la economía local. Además del software, nos vinculamos fuertemente con los sectores productivos tradicionales, sobre todo la industria citrícola, la azucarera y las exportaciones agrícolas. También participamos de misiones comerciales internacionales. Dentro del Clúster conviven empresas emergentes muy pequeñas con grandes locomotoras como Globant o Censys, que impulsan el crecimiento de todo el ecosistema.

— ¿Qué desafíos tienen en agenda?

— Trabajamos codo a codo con el IDEP y el Gobierno provincial para llevar oportunidades tecnológicas al interior a través de talleres y voluntariados de implementación de sistemas en municipios. El ministro de Gobierno y Justicia, Regino Amado, está muy comprometido con esa agenda. Nuestro objetivo es siempre potenciar y vincular: de hecho, aprovechamos la Expocon para mantener activa la búsqueda de talentos con un formulario online, para que estudiantes, profesionales o personas que quieran cambiar de industria dejen sus datos y podamos conectarlos con las búsquedas de nuestras empresas socias.

— ¿Cuál fue la gran novedad que presentaron en la Expocon?

— Hicimos el lanzamiento oficial de T-Connect, nuestra marca de eventos de vinculación, que se realizará en noviembre. Va a ser en el Palacio de los Deportes, un lugar histórico de la provincia que estamos recuperando, y proyectamos una convocatoria de entre 3.000 y 5.000 personas. El foco va a estar puesto en la innovación abierta, la inteligencia artificial y el desarrollo tecnológico, con speakers nacionales e internacionales, talleres de formación para estudiantes y rondas de negocios para el sector empresarial. Es un salto de escala para todo el ecosistema.

Globant quiere reinventar los servicios tecnológicos con Glob.AI



Mientras la mayoría de las empresas de servicios tecnológicos agrega IA a sus procesos existentes, Globant está haciendo algo diferente. La empresa argentina anunció el lanzamiento de Glob.AI, un nuevo modelo de servicios que la compañía define como el primero del mundo en ser verdaderamente AI-native: no una capa de IA sobre procesos tradicionales, sino una arquitectura construida desde cero alrededor de agentes inteligentes.

Martín Migoya, CEO y co-fundador de Globant, fue directo en su anuncio: "La mayoría de la industria está agregando IA a la forma en que ya trabaja. Como si le pusieran un copiloto a los procesos viejos y lo llamaran transformación porque es un poco más rápido que antes. Eso no es lo que las empresas realmente necesitan".

El modelo se basa en los AI Pods que Globant viene desarrollando desde su alianza con Anthropic: unidades de servicio operadas por agentes de IA y supervisadas por expertos de Globant. La diferencia con la oferta tradicional de la industria es estructural: los AI Pods corren

en paralelo, en loops, con flujos de trabajo y procesos determinísticos, permitiendo entregar servicios tecnológicos a la velocidad de las máquinas pero con el rigor, la gobernanza y la calidad que los proyectos enterprise exigen.

Hay tres cambios de fondo que Glob.AI introduce respecto al modelo tradicional de servicios IT:

- El primero es el modelo de precios. Glob.AI no cobra por hora ni por asiento. Cobra por output o consumo. Es decir, el cliente paga por lo que produce, no por el tiempo que se dedica a producirlo. Eso alinea los incentivos de forma radicalmente distinta a como funciona la industria hoy.
- El segundo es la velocidad. Al correr múltiples agentes en paralelo, los proyectos que antes requerían semanas de trabajo secuencial pueden ejecutarse en fracciones del tiempo, sin perder calidad ni control.
- El tercero es la propiedad intelectual. Todo lo que se produce con Glob.AI pertenece al cliente, sin dependencias ni licencias atadas al proveedor.

Microsoft apuesta por una IA especializada para ciberseguridad



Durante los últimos dos años, la carrera de la inteligencia artificial estuvo dominada por modelos de propósito general como GPT, Gemini o Claude. La lógica parecía ser sencilla: cuanto más grande y más capaz era el modelo, mejor. Sin embargo, Microsoft acaba de mostrar una estrategia diferente.

La compañía presentó MAI-Cyber-1-Flash, un modelo de IA desarrollado específicamente para ciberseguridad, junto con una arquitectura denominada MDASH, donde varios agentes de inteligencia artificial trabajan en conjunto para detectar vulnerabilidades, analizarlas y proponer acciones de remediación.

Aunque pueda parecer simplemente otro anuncio de producto, el movimiento deja entrever una tendencia que probablemente marcará el futuro de la IA empresarial: los modelos especializados.

Del "modelo para todo" a modelos expertos

Los grandes modelos de lenguaje son excelentes para re-

dactar textos, resumir documentos o generar código. Pero cuando deben resolver problemas muy específicos —como analizar una vulnerabilidad, interpretar un exploit o evaluar el riesgo de una configuración insegura— necesitan un conocimiento mucho más profundo del dominio. Ahí es donde aparecen los modelos verticales.

En lugar de intentar responder cualquier pregunta, estos sistemas se entrenan específicamente para una disciplina determinada. Es un concepto similar al de un médico generalista frente a un cardiólogo. Ambos conocen medicina, pero uno dedica todo su entrenamiento a un área concreta.

Microsoft busca justamente eso con MAI-Cyber-1-Flash: una IA que "piense" como un analista de ciberseguridad.

Más allá del producto en sí, el anuncio de Microsoft confirma una tendencia que ya empieza a verse en toda la industria. Los modelos generalistas seguirán siendo fundamentales, pero cada vez convivirán más con modelos entrenados para sectores específicos como salud, finanzas, desarrollo de software, atención al cliente o ciberseguridad.

Zuckerberg publicó un manifiesto de 6.500 palabras sobre el futuro de la IA



El CEO de Meta, Mark Zuckerberg, publicó un ensayo titulado "El futuro es para todos" tanto en el sitio oficial de Meta como en el Wall Street Journal. El texto es, al mismo tiempo, un manifiesto filosófico sobre el rol de la IA en la historia de la humanidad, una declaración de estrategia corporativa y una respuesta directa al tono apocalíptico que domina buena parte del debate público.

La tesis de Zuckerberg se puede resumir en una idea: la historia de la humanidad demuestra que el progreso ocurre cuando el poder y las herramientas se distribuyen ampliamente, no cuando se concentran. Aplicado a la IA, eso significa que la superinteligencia debería estar al alcance de miles de millones de personas, no controlada por unas pocas empresas, gobiernos o los propios sistemas de IA.

Para Zuckerberg, las grandes ideas rara vez surgen de instituciones establecidas, sino de individuos con acceso a herramientas poderosas. En ese sentido, la IA más valiosa no será la que automatice tareas existentes, sino la que potencie la capacidad humana de inventar cosas nuevas. El ensayo rechaza además lo que Zuckerberg describe como

un fatalismo paradójico: el discurso apocalíptico proviene precisamente de quienes están construyendo la IA. "Me sorprende que el discurso de muchos de quienes desarrollan la IA esté tan lleno de fatalidad", señaló.

El ensayo se estructura en torno a tres ejes. El primero es el empoderamiento individual: Meta apunta a ofrecer un agente de IA personal que comprenda los objetivos de cada usuario y trabaje para mejorar aspectos como sus relaciones, salud, desarrollo profesional y gestión del hogar, con cifrado similar al de WhatsApp para garantizar la privacidad.

El segundo es la invención como propósito. Para Zuckerberg, la verdadera revolución estará en la capacidad de la IA para potenciar la creatividad humana, no en la sustitución de empleos. El tercero —quizás el más relevante políticamente— es el equilibrio de poder como base de la seguridad. Zuckerberg argumenta que distribuir el acceso a la IA entre empresas, gobiernos y personas genera controles naturales que evitan abusos, de forma análoga a como funcionan los sistemas democráticos.

