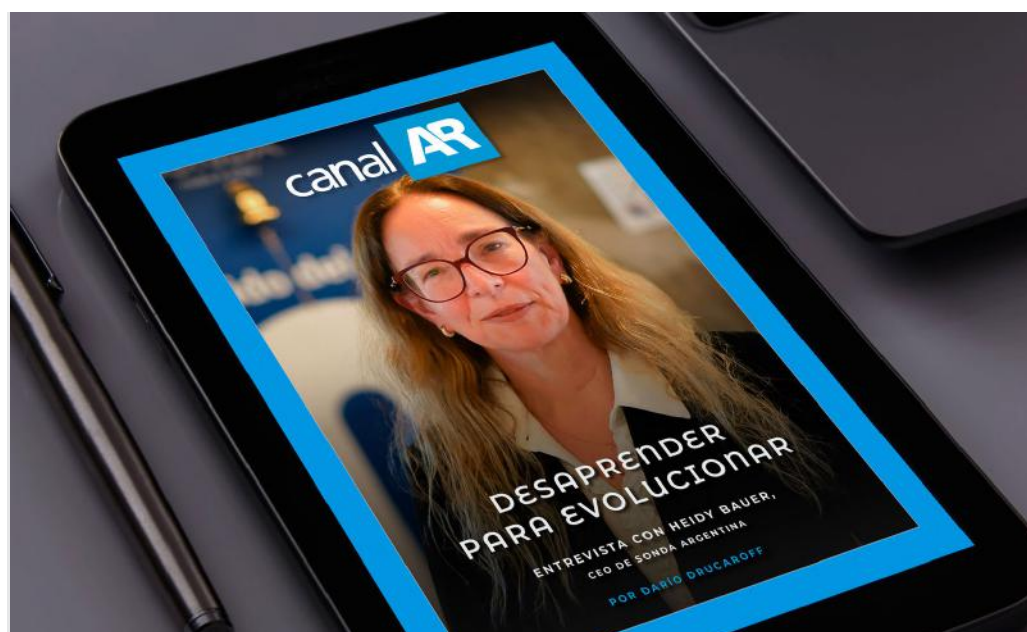




DESAPRENDER PARA EVOLUCIONAR

ENTREVISTA CON HEIDY BAUER,
CEO DE SONDA ARGENTINA

EN ESTA EDICIÓN



En esta entrega, presentamos cinco entrevistas centrales que ofrecen una radiografía profunda de la transformación tecnológica actual. Conversamos con Heidi Bauer, CEO de SONDA Argentina, quien bajo el concepto de "desaprender para evolucionar", nos explica cómo la tecnología actúa como un habilitador para eficientizar industrias críticas como la minería y el petróleo. Por su parte, Mauricio Chacón, Country Manager de Dell Technologies, celebra los 25 años de la compañía en el país y detalla su propuesta de "AI Factory" para acompañar a una Argentina que se posiciona a la vanguardia en la adopción de nuevas tecnologías.

El comercio digital también tiene un lugar destacado de la mano de Marcos Pueyrredón, Presidente del eCommerce Institute, quien analiza los 20 años de labor institucional y nos introduce en el concepto de Human Augmented Intelligence (HAI) junto a su copiloto cognitivo Lyra. En el terreno de la seguridad y la infraestructura, Daniel Fuentes de Axis Communications detalla el relanzamiento de su operación local tras un primer semestre con cifras récord, mientras que Héctor Quiroga de ABB profundiza en la evolución hacia Critical Power, enfocada en sostener la infraestructura de los grandes Data Centers del país.

Llegamos a este nuevo número celebrando que la industria del software continúa rompiendo récords. Además, exploramos el lanzamiento de BAX por parte del Gobierno porteño, la agenda estratégica de infraestructura digital en Chubut y el revelador estudio de la UADE sobre el "hogar digital" argentino, que hoy convive con un promedio de cinco dispositivos bajo el mismo techo. Y como siempre, la actualidad del canal IT de la mano de los principales distribuidores e integradores.

Gracias especiales a quienes también escriben en esta edición: Chandrodaya Prasad, de SonicWall; Sergio Candelo, de Snoop Consulting; Alan Levy, de Interact; y Gonzalo García, de Fortinet.

Los invitamos a sumergirse en estas páginas para descubrir las tendencias que están moldeando el futuro IT. Que disfruten la lectura.



DARÍO DRUCAROFF
DIRECTOR GENERAL

Stylus®

ASUS

Encontrá el lineal de Productos Asus en Stylus

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

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



📍 **Buenos Aires**
Olavarría 1964
Tel (011) 4105 6100

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

📍 **Rosario**
9 de Julio 2443
Tel (0341) 421 5100

📍 **Mendoza**
Correa Saa 479
Tel (0261) 445 6261

Conte- nidos

06



10



14



18



22



21



La muerte
del firewall

26



Air y
Eaton

27



Elit Brand
Tour 2026

28



La apuesta de
Netpoint para el
canal

29



Radware: la IA
redefine la
estrategia

30



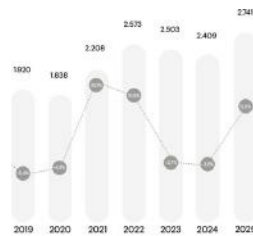
Grupo Vectus
se suma a Kit
4.0

31



Trans Advanced:
dos décadas
con Cisco

32



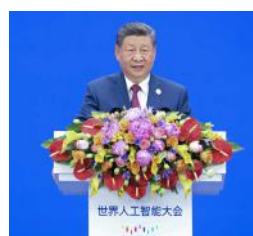
Industria del
software
récord

33



El "Teatro de
la IA"

34



Shanghai,
capital mundial
de la IA

35



El momento de
la industria
creativa

36



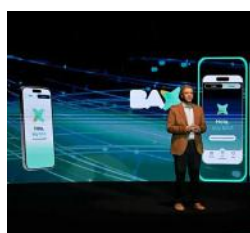
La próxima
ola en
ciberseguridad

37



UADE midió el
hogar digital

38



Buenos Aires
lanzó BAX

39



Chubut Hub
Digital 2030

40



Marco provincial
para el uso
de IA

41



SABIA-Mar
completó su
fabricación

canal **AR**

DESAPRENDER PARA EVOLUCIONAR

ENTREVISTA CON HEIDY BAUER,
CEO DE SONDA ARGENTINA

POR DARÍO DRUCAROFF

Desaprender para evolucionar.

Entrevista con Heidi Bauer, CEO de SONDA Argentina

Heidy Bauer es una cordobesa apasionada por la matemática que ha dedicado más de tres décadas de su carrera exclusivamente al sector tecnológico. Tras desarrollar gran parte de su trayectoria en la casa matriz de SONDA en Chile, regresó hace dos años a la Argentina para asumir el rol de CEO de la filial local, con la misión de liderar la estrategia de la compañía hacia su ambicioso "Sueño 2030": consolidarse como un líder global en servicios de TI y ser el socio estratégico de sus clientes en sus procesos de transformación.

En esta entrevista exclusiva con CanalAR, Bauer profundiza sobre cómo la tecnología actúa como un habilitador fundamental para eficientizar industrias críticas como la minería y el petróleo, sectores donde Argentina tiene un potencial de crecimiento exponencial. Con una visión que trasciende los bits y los bytes, la ejecutiva analiza el impacto social de soluciones como el smart lighting y la inteligencia artificial, destacando que el éxito de cualquier transformación reside en la capacidad humana de "desaprender" para evolucionar.

- Nos gustaría conocer un poco más sobre tu perfil y cómo llegaste a liderar la operación de SONDA en el país.

- Soy una mujer argentina, cordobesa, estudié matemáticas y hace más de 30 años que trabajo exclusivamente en tecnología. Mi carrera se desarrolló principalmente en dos empresas integradoras de servicios de TI; en SONDA llevo ya entre 17 y 18 años. Los primeros 15 años estuve trabajando en nuestra casa matriz en Chile, y hace dos años la compañía me invitó a volver a mi país para ocupar el rol de Gerente General (CEO) de SONDA Argentina. Estoy feliz con lo que hago, me encanta este desafío.

- SONDA atraviesa una etapa de transformación con la mirada puesta en el futuro no tan lejano. ¿En qué consiste esa visión estratégica?

- En SONDA trabajamos con planes estratégicos trian-

ales, pero siempre con el foco puesto en nuestro "Sueño 2030", que es convertirnos en un líder global en la industria de TI. Esto significa ser un socio estratégico para nuestros clientes. Hoy, todas las industrias enfrentan desafíos constantes, y como dice nuestro CEO, Marcelo Castiglione, "todo desafío trae una oportunidad". En tecnología, esto es una piedra fundamental: cualquier cliente con el que conversás te pregunta cómo la tecnología puede ayudarlo a ser más eficiente.

- Hablando de eficiencia, ¿cuáles son los focos tecnológicos que consideran críticos hoy para el mercado?

- Más allá de las tendencias, yo siempre digo que la tecnología en sí misma no es el diferencial, sino el medio para generar valor. Por supuesto, hablamos de ciberseguridad, cloud e Inteligencia Artificial, pero lo importante es la aplicación práctica. Por ejemplo, en proyectos de Smart Lighting (luminaria inteligente), usamos sensores de IoT para algo que me conmueve: reducir los índices de delincuencia. Hemos visto reducciones de hasta un 15% en zonas complicadas de la región, lo que mejora directamente la calidad de vida y la percepción de seguridad de la ciudadanía. También estamos muy enfocados en "Energía como Servicio", ayudando por ejemplo al sector retail a instalar paneles solares que generan ahorros de entre un 20% y 30% en el precio del kilowatt.

"LA TECNOLOGÍA EN SÍ

MISMA NO ES EL DIFERENCIAL,

SINO EL MEDIO PARA GENERAR

VALOR".

- La Inteligencia Artificial es el tema del momento. ¿Cómo estructuran ustedes esta conversación con sus clientes?

- Llevamos unos 8 años trabajando en esto y lo estructuramos en tres pilares claros bajo un enfoque que llamamos *AI First*. El primero es AgentIA, para predecir, automatizar y colaborar en tareas internas. El segundo es Analytics, que convierte la información desperdigada en datos útiles para modelos predictivos, como identificar puntos de falla en una red eléctrica. Y el tercero es la parte más "fancy", que es la Robótica, donde llevamos la IA al mundo físico con drones o nuestro perro robot, "Robodog", que usamos en minería para control de seguridad y monitoreo de infraestructura.

"EL FACTOR HUMANO ESTÁ LEJOS

DE ESTAR DISOCIADO DE LA IA.

NADA DE ESTO SE PUEDE HACER

SIN EL CONOCIMIENTO, LA

EXPERIENCIA Y, SOBRE TODO, LA

CREATIVIDAD DE LA GENTE".

- Existe un temor recurrente sobre si la IA reemplazará a las personas. ¿Cuál es tu visión al respecto?

- Estoy convencida de que el factor humano está lejos de estar dissociado de la IA. Nada de esto se puede hacer sin el conocimiento, la experiencia y, sobre todo, la creatividad de la gente. La IA se alimenta de la creatividad humana; no la veo compitiendo con nosotros.

- Dada la experiencia que SONDA tiene en Chile, ¿cómo ves el panorama de la industria minera en Argentina y qué oportunidades puede traer su crecimiento a la empresa?

- Es una oportunidad enorme. En Chile, la minería representa el 11% del PBI, mientras que en Argentina no llega al 2%. Estamos trayendo todo ese conocimiento chileno al país, fortaleciendo nuestra presencia con recursos especializados en el noroeste y Mendoza. Ofrecemos desde conectividad con fibra óptica y WiFi en campamentos mineros —clave para que los trabajadores se comuniquen con sus familias— hasta soluciones de Smart City para caminos y pesaje de camiones.

- ¿Qué diferencia a SONDA de otros integradores regionales?

- Nuestra ventaja es la escala regional —estamos en 13 países con 15.000 personas— combinada con la cercanía local. Somos agnósticos a las marcas e integramos un ecosistema de más de 80 startups para resolver nichos específicos del cliente, como mejorar su experiencia de usuario sin necesidad de cambiar todo su ERP. Acompañamos al cliente de punta a punta: desde la consultoría y definición de la estrategia hasta la gestión de la tecnología.

- Como líder, ¿cuál es el mensaje que intentás transmitir a tu equipo y al mercado?

- Creo que el liderazgo actual requiere sensibilidad, inteligencia emocional y una gran capacidad de escucha. Pero lo más importante es tener la flexibilidad para desaprender. A veces, lo que aprendimos hace diez años necesita revisarse para poder adaptarnos a nuevos desafíos. Mi rol es marcar el rumbo, pero entiendo que el liderazgo es un juego de roles: a veces lidero yo, y a los diez minutos lidera otro que sabe más que yo sobre un tema puntual.

- ¿Qué consejo le darías a las empresas que se sienten mareadas por el ritmo de la transformación digital?

- Que no olviden que la transformación digital está lejos de ser un proyecto puramente tecnológico. Según estudios, el 70% del esfuerzo de una transformación reside en la gente y los procesos; la tecnología viene a lo último. Transformar significa, primero, repensar las cosas y ver dónde la tecnología puede ayudarnos a ser mejores. Por ejemplo, estamos trabajando en un proyecto de estacionamientos inteligentes con IA para el sector público que predice la disponibilidad de lugares, lo que reduce el tránsito y mejora la vida de las personas. Ese es el fin último de lo que hacemos.

"EN CHILE, LA MINERÍA REPRESENTA

EL 11% DEL PBI, MIENTRAS QUE EN

ARGENTINA NO LLEGA AL 2%.

ESTAMOS TRAYENDO TODO ESE

CONOCIMIENTO CHILENO AL PAÍS,

FORTALECIENDO NUESTRA PRESENCIA

CON RECURSOS ESPECIALIZADOS EN EL

NOROESTE Y MENDOZA".



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



A portrait of Mauricio Chacón, a middle-aged man with a shaved head and a light beard, smiling. He is wearing a dark blue sweater over a light blue collared shirt. The background is a blurred office setting with computer monitors and lights.

canal **AR**

DELL CUMPLE 25 AÑOS EN ARGENTINA

ENTREVISTA CON MAURICIO CHACÓN,
COUNTRY MANAGER DE DELL TECHNOLOGY PARA EL CONO SUR

POR DARÍO DRUCAROFF

Dell Technologies cumple 25 años en Argentina. Entrevista con Mauricio Chacón

Dell Technologies cumple un cuarto de siglo en Argentina, consolidándose como un actor fundamental en el ecosistema tecnológico local. En un contexto de constante cambio, la compañía reafirma su compromiso con el país, al que define como un mercado estratégico con altas capacidades de conectividad e infraestructura. Mauricio Chacón, quien recientemente asumió la responsabilidad de liderar la región del Cono Sur (que incluye Argentina, Chile, Bolivia, Paraguay y Uruguay), destaca que la clave de esta permanencia ha sido la capacidad de transformar su modelo de negocios para adaptarse a las demandas de una industria que evoluciona día a día.

En esta charla exclusiva, el ejecutivo profundiza sobre la importancia crítica de su red de socios de negocios —distribuidores, resellers e integradores—, quienes actúan como el brazo extendido de la marca para llevar soluciones complejas al cliente final. Desde la explosión de la Inteligencia Artificial con su propuesta "AI Factory" hasta el crecimiento de la tecnología en el borde (Edge computing) en industrias como la minería y el petróleo, Chacón analiza el presente y futuro de Dell en una Argentina que, según estudios recientes, se posiciona a la vanguardia en la adopción de nuevas tecnologías en la región.

"SEGUIMOS VIENDO A LA

ARGENTINA CON MUCHO ATRACTIVO

PORQUE TIENE UNA CONECTIVIDAD

ADECUADA E INFRAESTRUCTURA

DE COMPUTACIÓN DE ALTO

RENDIMIENTO QUE LA POSICIONA

EN EL TOP DE LA REGIÓN".

- Dell cumple 25 años en Argentina. ¿Cómo describirías este recorrido y qué significa para la compañía hoy este mercado?

- Para nosotros, Argentina es un mercado estratégico donde este año celebramos 25 años de presencia ininterrumpida, lo cual habla de nuestro profundo compromiso y visión a largo plazo. Esta es una industria que cambia constantemente; lo que entregamos hoy es muy distinto a lo de hace 10 o 15 años, y eso nos exige transformarnos y adaptar nuestra forma de comercializar y llegar al mercado. A pesar de los desafíos coyunturales, seguimos viendo a la Argentina con mucho atractivo porque tiene una conectividad adecuada —con más del 80% de las personas en internet— e infraestructura de computación de alto rendimiento que la posiciona en el top de la región.

"MI DESAFÍO ESTE AÑO ES

SEGUIR CONSOLIDANDO ESE

TRABAJO PARA QUE NUESTROS

SOCIOS SEAN REALMENTE UN

BRAZO EXTENDIDO DE DELL".

- En este modelo de negocios, el canal de distribución es la pieza central. ¿Cómo están trabajando con su ecosistema de partners actualmente?

- El canal es fundamental. En Argentina operamos bajo un modelo indirecto a través de socios de negocios, integradores y distribuidores (AIR Computers, Distecna, TD Synnex y Trendline). Contamos con un ecosistema tradicional que maneja nuestro portafolio —que es probablemente el más completo del mercado, desde notebooks hasta el data center y la nube— y el rol del partner es esencial para interpretar lo que el cliente necesita y transformar ese hardware en una solución real. Mi de-

safío este año es seguir consolidando ese trabajo para que nuestros socios sean realmente un brazo extendido de Dell, ayudándonos a acelerar la adopción tecnológica en las organizaciones.

- Mencionabas que el portafolio ha evolucionado. Se habla mucho de Edge computing y sectores como minería u Oil & Gas. ¿Qué rol juega Dell allí?

- Es un área de crecimiento muy fuerte. En Argentina, industrias como el Oil & Gas y la minería están acelerando sus capacidades tecnológicas. A diferencia de hace años, hoy la tecnología es esencial para operar los sistemas de producción en la misma faena, donde se extrae el petróleo o el mineral. Allí, las soluciones de borde (Edge) son claves para automatizar procesos y tomar decisiones de gestión en tiempo real. Estamos viendo cómo la tecnología se ha transformado en un facilitador directo del proceso productivo, tal como ya lo era en un banco o una empresa de telecomunicaciones.

- No podemos dejar de lado la Inteligencia Artificial. Tras el último Dell Technologies World, ¿cuál es el mensaje para las empresas que quieren subirse a esta ola?

- El foco hoy es acelerar la adopción para que los beneficios sean tangibles para las organizaciones. Todo lo que hacemos ahora se basa en lo que llamamos la AI Factory, una integración de software, hardware y casos de uso diseñados para simplificar este proceso. Lo interesante es que la IA no es solo para el data center; hoy los notebooks y desktops también tienen capacidades de

IA integradas para cambiar la productividad del usuario. Nuestro objetivo es llevar ese mensaje al mercado y ayudar a las empresas a transformar su forma de trabajar.

“ARGENTINA ES UN ADOPTANTE

TEMPRANO DE IA Y TIENE EL TALEN-

TO PARA DAR EL SIGUIENTE SALTO

TECNOLÓGICO. NOSOTROS ESTAMOS

AQUÍ PARA ACOMPAÑAR ESE PROCESO

CON NUESTROS SOCIOS”.

- Llevas 15 años en la compañía y ahora lideras una región más amplia. Desde lo personal, ¿cuáles son tus metas al frente de la oficina local?

- Llevo 15 años en Dell y recientemente la compañía decidió unificar la gerencia del Cono Sur, por lo que tengo la responsabilidad de las oficinas de Chile y Argentina, además de otros países vecinos. Mi desafío personal es aprender y entender profundamente el mercado argentino, que aunque esté cerca del chileno, tiene sus propias culturas y formas de trabajo. Mi foco estará puesto en dos pilares: fortalecer nuestro ecosistema de partners y ser un actor relevante en la implementación de la Inteligencia Artificial en toda la geografía.

- Para cerrar, ¿cuál es el mensaje para el cliente y el partner argentino en un año de tanta incertidumbre?

- Que Dell siempre estará acompañando los espacios de innovación. Nos adecuamos a lo que el mercado requiere en cada momento, ajustando nuestra estructura para llegar adecuadamente. Argentina es un adoptante temprano de IA y tiene el talento para dar el siguiente salto tecnológico; nosotros estamos aquí para acompañar ese proceso con nuestros socios de negocios.

“MI FOCO ESTARÁ PUESTO EN

DOS PILARES: FORTALECER NUESTRO

ECOSISTEMA DE PARTNERS Y SER

UN ACTOR RELEVANTE EN LA

IMPLEMENTACIÓN DE LA IA”.



GAMERS COMPETITIVOS BUSCAN PRECIOS COMPETITIVOS

MÁS INFORMACIÓN



canal **AR**

AXIS RELANZA SU OPERACIÓN EN ARGENTINA

ENTREVISTA CON DANIEL FUENTE,
RESPONSABLE DE AXIS PARA EL CLÚSTER APU

POR DARÍO DRUCAROFF

Axis relanza su operación en Argentina. Entrevista con Daniel Fuente, líder para la región APU

En un movimiento estratégico que subraya la importancia del mercado local para la seguridad electrónica regional, Axis Communications celebró el relanzamiento de sus oficinas y centro de experiencias en Buenos Aires. El evento, que contó con la plana mayor de la compañía para Latinoamérica, no solo fue una muestra de renovación edilicia, sino una declaración de principios sobre el futuro de la vigilancia inteligente. Leopoldo Ruiz, VP para Latinoamérica, fue contundente al señalar que, pese a los vaivenes económicos, ven a la Argentina regresando con fuerza como la tercera economía más importante de la región, lo que ha motivado una reinversión en talento y tecnología de última generación.

El nuevo "Experience Center" permite a los socios y clientes finales interactuar con soluciones que van mucho más allá de la seguridad tradicional. Bajo la guía de expertos como Luis Bonilla y Mariano Vega, se destacó que la propuesta de Axis hoy se centra en la inteligencia accionable y la eficiencia operativa mediante el uso de Inteligencia Artificial y analíticas en el borde. Esta actualización técnica pone a la sede de Argentina al mismo nivel que las oficinas de México, Brasil y Chile, consolidando una red de soporte regional capaz de abordar proyectos complejos en infraestructuras críticas y ciudades inteligentes.

En este contexto de expansión, Daniel Fuente, responsable de Axis para el clúster APU (Argentina, Paraguay y Uruguay), se posiciona como una pieza clave para ejecutar esta visión en el terreno. En una entrevista exclusiva con CanalAR, Fuente profundizó sobre los pilares de este crecimiento, que ya registra cifras récord en la primera mitad del año, y explicó cómo la incorporación de nuevos distribuidores estratégicos será el motor para satisfacer la creciente demanda de los integradores locales.

- Daniel, ¿qué factores los llevaron a decidir que este era el momento para invertir nuevamente de esta for-

ma en el país?

- Afortunadamente, los resultados nos respaldan. Estamos invirtiendo más en Argentina porque venimos creciendo de manera sostenida en los últimos tres años, pero este primer semestre en particular ha sido increíble, con un crecimiento cercano al 40%. Vemos una expansión notable en sectores donde somos referentes, como el de Oil & Gas, la minería y la infraestructura crítica. Esta renovación de la oficina nos permite, además de mostrar tecnología, estar a la altura de lo que nuestros clientes nos piden: velocidad y disponibilidad.

- ¿Cómo queda conformado el ecosistema de mayoristas ahora?

- Es un punto clave de nuestra estrategia actual. Para ganar mayor apertura de mercado y que nuestros partners tengan acceso a las soluciones de forma mucho más rápida, hemos sumado a Security One y DACAS como distribuidores oficiales. Estos se integran a nuestros socios históricos, Wesco Anixter y Distecna. El objetivo es simple: queremos que el integrador tenga el producto disponible localmente y que el cliente final no tenga que esperar para implementar una solución de vanguardia.

- Con este equipamiento de última generación que vemos en el showroom, ¿cómo planean fortalecer la relación con los canales y resellers en el día a día?

- La capacitación siempre fue nuestro ADN, pero ahora vamos a ser mucho más agresivos en ese sentido. Antes teníamos la limitación de no contar físicamente con toda la tecnología de punta aquí; hoy, la oficina es un laboratorio vivo. Estamos realizando entre dos y tres certificaciones anuales para nuestros partners, además de capacitaciones personalizadas para usuarios finales sobre soluciones específicas. Tener este equipamiento nuevo nos permite hablar de las tendencias reales, como la ciberseguridad o el ahorro de ancho de banda, viendo cómo funcionan en vivo.

- Tenés un recorrido muy largo en el sector de la distri-

" ESTE PRIMER SEMESTRE EN PARTICULAR HA SIDO INCREÍBLE, CON UN CRECIMIENTO CERCANO AL 40%".

bución antes de llegar a Axis. ¿Cómo influye esa experiencia en tu gestión actual para entender lo que el canal necesita hoy?

- Ayuda muchísimo. Llevo tres años en Axis, pero estuve 16 años en el área de distribución en Wesco Anixter y otros cinco en Armagalli. Conozco los dolores y las necesidades de los distintos verticales desde el otro lado del mostrador. Siempre admiré a Axis cuando estaba en

distribución por su calidad e innovación, así que poder liderar hoy este crecimiento en Argentina, conociendo tan bien el ecosistema de los canales, es un desafío que disfruto enormemente. Estamos muy contentos con el equipo que estamos formando.

- El mercado local siempre es desafiante. ¿Cómo ven el panorama actual para el resto del año?

- La verdad es que la apertura reciente en las importaciones nos ha facilitado mucho el trabajo. Hubo momentos donde estuvimos un poco frenados, algo que todos en el sector vivimos, pero hoy estamos pudiendo traer equipos de manera eficiente. Esto nos permite tener stock local con nuestros distribuidores y responder con agilidad. Estamos convencidos de que, con la tecnología de IA que estamos lanzando y estos nuevos aliados, el cierre de año será excepcional para Axis en el país.



Mariano Vega, responsable del Cono Sur; Luis Bonilla, BD and Field Sales Engineering para Latinoamérica; Leopoldo Ruiz, VP para Latinoamérica; y Daniel Fuentes, responsable del área APU de Axis.

ABRÍ ENCENDÉ Y ESCANEÁ



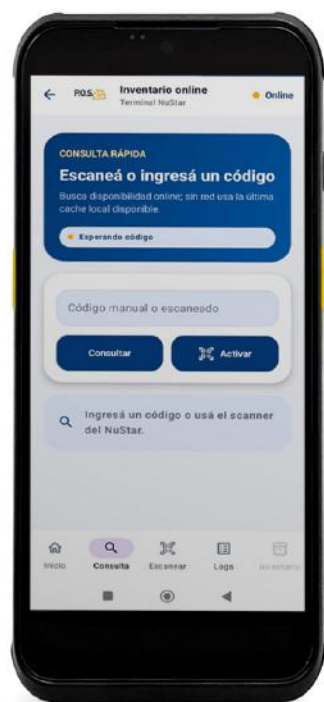
**NUEVO
SOFTWARE
YA INSTALADO**

P.O.S.=TA SCAN!

**TU TERMINAL LISTA
PARA ESCANEAR**
Al mismo precio de siempre

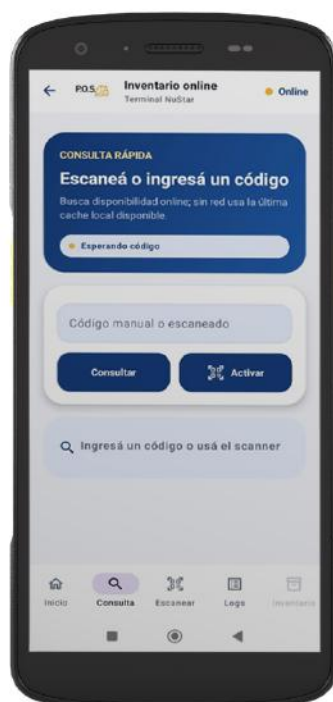
3 MESES DE LICENCIA SIN CARGO. MÁS VALOR PARA TUS CLIENTES. MÁS RENTABILIDAD PARA VOS.

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



3nStar
Nustar65
CON **P.O.S.=TA
SCAN!**

- Inventarios en minutos
- Stock siempre actualizado



ZEBRA
TC22-27
CON **P.O.S.=TA
SCAN!**

- Operación incluso sin Internet
- Implementación inmediata

- 3 meses de licencia sin cargo ✓
- Diferenciate sin bajar precios ✓
- Implementá hasta 40% más rápido ✓
- Reducí soporte técnico ✓



Vendé más valor. Generá más ingresos.

Netpoint
Argentina

NETPOINTAR.COM
Distribuidor Mayorista Oficial

A portrait of Hector Quiroga, a man with dark hair, wearing a dark sweater over a white collared shirt. He is looking directly at the camera with a slight smile. The background is a blurred office setting with a large red letter 'A' and a green plant.

canal **AR**

DEL PRODUCTO A LA INFRAESTRUCTURA DE MISIÓN CRÍTICA

ENTREVISTA CON HECTOR QUIROGA,
PRODUCT MARKETING MANAGER CRITICAL POWER DE ABB EN ARGENTINA

POR DARÍO DRUCAROFF

Del producto a la infraestructura de misión crítica. Entrevista con Héctor Quiroga, de ABB

En un contexto donde la transformación digital y el auge de los centros de datos demandan una disponibilidad de energía sin precedentes, ABB Argentina ha dado un paso estratégico al reestructurar su unidad de negocios. Lo que anteriormente conocíamos como Power Protection ha evolucionado para convertirse en Critical Power, un cambio de identidad que no es solo nominal, sino que refleja una visión integral de soluciones diseñadas para sostener la infraestructura más exigente del país, desde aplicaciones industriales hasta el corazón de los grandes Data Centers.

Conversamos con Héctor Quiroga, Product Marketing Manager Critical Power de ABB en Argentina, quien detalló cómo esta nueva arquitectura de soluciones busca apalancarse en la sinergia de toda la compañía para ofrecer un ecosistema robusto. Quiroga profundiza en el diferencial tecnológico de su arquitectura paralela descentralizada y revela los pilares de su estrategia comercial, la cual se apoya en una red de distribuidores e integradores certificados con formación global para acompañar el crecimiento del canal IT en la región.

- ¿Cómo podemos ordenar la oferta actual de ABB en Argentina tras estos cambios estructurales?

- Es fundamental entender que hoy nuestro negocio se llama Critical Power. Este cambio, que se implementó en los últimos meses, responde a una necesidad de identidad propia. Antes hacíamos foco en productos y sus beneficios individuales; hoy, bajo el concepto de Critical Power, ofrecemos un conjunto mucho más amplio de soluciones para la infraestructura crítica. A nivel global, esto viene impulsado fuertemente por la industria de los Data Centers, que está creciendo de manera exponencial, y nosotros somos parte activa de ese movimiento.

- ¿Qué implica esta reformulación del negocio para el mercado local?

- Significa que ya no vemos a la UPS como un componente aislado. ABB tiene una presencia histórica muy

fuerte en distribución de energía, tanto en media como en baja tensión. Si bien la UPS sigue siendo el "producto estrella" para mantener vivos los equipos críticos de un Data Center, detrás hay una cantidad enorme de equipamiento eléctrico que también es parte de ABB. Con Critical Power, buscamos abarcar soluciones integrales ayudados por el resto de nuestras unidades de negocio.

- Entrando en el portafolio de productos, ¿cómo se divide la arquitectura de soluciones que ofrecen hoy?

- Podemos escalonarla según la potencia y la arquitectura. Tenemos la línea monofásica, como la familia Power Value, que llega hasta los 20 kW en un solo bloque y es el gran motor de nuestros canales comerciales. Estos equipos permiten ponerse en paralelo para sumar potencia o lograr redundancia, algo muy buscado según la criticidad. Luego saltamos a la línea trifásica, que va desde algunos kilowatts hasta megavatios para aplicaciones industriales o grandes edificios. Allí dividimos la oferta en dos: las arquitecturas monolíticas, representadas por nuestra línea PowerScale, y la arquitectura modular,



ABB DPA UPScale ST

**"HOY, BAJO EL CONCEPTO DE
CRITICAL POWER, OFRECEMOS UN
CONJUNTO MUCHO MÁS AMPLIO
DE SOLUCIONES PARA LA
INFRAESTRUCTURA CRÍTICA".**

donde tenemos nuestra ventaja más competitiva con la tecnología DPA.

- Mencionaste la arquitectura DPA como un gran diferencial. ¿Por qué es tan importante para un integrador o un cliente final?

- DPA (Arquitectura Paralela Descentralizada) es nuestro gran diferencial porque elimina los puntos únicos de fallo. En otras ofertas del mercado, los equipos modulares suelen compartir componentes críticos, como el bypass estático, el display o el cargador de baterías. Si uno de esos falla, todo el sistema y la carga crítica corren riesgo. En los sistemas de ABB, cada módulo es una UPS completa en sí misma, con sus propios componentes independientes. Si ocurre un inconveniente, el problema queda confinado a ese módulo, el cual puede reemplazarse en caliente (hot-swappable) y el sistema vuelve a estar pleno en minutos.

- ¿Cómo están trabajando con el canal de distribución e integradores?

- Llevamos varios años desarrollando un canal sólido. En el sector IT, trabajamos con distribuidores como Microcom, Masnet y OCRL, enfocándonos inicialmente en líneas de alta rotación como la Power Value. Por otro lado, hemos volcado mucho esfuerzo en nuestra red de integradores certificados. Entendemos que vender soluciones de infraestructura requiere un conocimiento técnico específico. Por eso, tenemos integradores lo-

cales que han sido entrenados en nuestras plantas de Brasil, Suiza y otros centros globales de ABB. Queremos que el mercado reciba nuestras soluciones de la mano de expertos que conozcan cada detalle técnico.

- Para aquellos que quieran conocer más sobre estos productos, ¿cuáles serían los referentes que definen esta etapa?

- Los nombres clave son la familia Power Value para los segmentos más pequeños, y para soluciones modulares de alta gama, el DPA 250 y el Megaflex. Esos equipos representan fielmente la robustez y la escalabilidad que hoy ABB propone bajo el sello de Critical Power.



ABB DPA 250 S4

La muerte del firewall



Escribe

Chandrodaya Prasad

Senior Vice President, Chief Product Officer, en SonicWall

Durante más de dos décadas, el firewall fue condenado a desaparecer en varias ocasiones, a principios de la década de 2000 la inspección de aplicaciones volvería obsoleta la inspección tradicional de paquetes. Después, el auge de los dispositivos móviles prometía acabar con el concepto de perímetro. Más tarde llegó la adopción masiva de la nube y muchos aseguraban que los dispositivos físicos perderían relevancia. Finalmente, Zero Trust parecía dictar la sentencia definitiva al presentar el firewall como una reliquia de una filosofía de seguridad diseñada para un mundo que ya no existía. Sin embargo, el firewall nunca desapareció.

No solo continúa formando parte de las arquitecturas modernas de ciberseguridad, sino que sigue evolucionando. La pregunta, entonces, ya no es si el firewall ha quedado obsoleto, sino por qué ninguna de las grandes transformaciones de la seguridad ha conseguido sustituirlo. Y la respuesta es sencilla: las predicciones no eran descabelladas. Simplemente estaban incompletas.

Es cierto que surgieron nuevas arquitecturas de seguridad, tecnologías como ZTNA, la autenticación basada en la identidad, las pasarelas web en la nube y el aislamiento del navegador resolvieron limitaciones que el firewall tradicional no podía cubrir. También es verdad que muchas funciones, como el filtrado DNS, la inteligencia sobre amenazas, el análisis de comportamiento o el sandboxing, hoy se ejecutan mejor desde plataformas en la nube. La seguridad evolucionó porque las organizaciones también lo hicieron, con aplicaciones distribuidas entre múltiples nubes, usuarios remotos y modelos híbridos de trabajo.

Pero hay un principio que nunca cambió, el tráfico sigue teniendo que pasar por algún lugar y ese punto por donde circula el tráfico continúa siendo el sitio donde las organizaciones necesitan aplicar sus políticas de seguridad. Esa es la razón por la que el firewall no ha desaparecido. Lo que hizo fue cambiar de forma.

Primero evolucionó junto con SD-WAN, integrando conectividad y seguridad en una sola plataforma. Más tarde pasó a formar parte de arquitecturas SASE y SSE, compartiendo responsabilidades con servicios distribuidos en la nube. Y hoy entra en una nueva etapa impulsada por la inteligencia artificial, donde deja de ser únicamente un dispositivo basado en reglas para convertirse en un punto de aplicación de inteligencia alimentado desde la nube.

Cada una de estas etapas fue presentada como "La Muerte del Firewall". Sin

embargo, todas terminaron siendo la antesala de su siguiente evolución.

La explicación es que existen funciones que siguen dependiendo de un dispositivo capaz de actuar exactamente donde circula el tráfico, es decir, la mayoría de las organizaciones continúan operando infraestructuras híbridas donde conviven aplicaciones en la nube, sistemas heredados, tecnología operativa, edificios inteligentes y redes locales. Buena parte de ese tráfico nunca abandona la infraestructura de la organización y necesita ser inspeccionado con baja latencia y en tiempo real.

Lo mismo ocurre con el tráfico cifrado. Hoy más del 95% de las comunicaciones empresariales utilizan TLS, incluidas muchas de las empleadas por los atacantes para distribuir malware, extraer información o comunicarse con su infraestructura de mando y control. La inspección de ese tráfico, especialmente cuando permanece dentro de la red corporativa, sigue requiriendo un punto de control integrado dentro de la propia infraestructura.

También sucede con la segmentación de redes, la protección de entornos OT e IoT o ante una interrupción de la conectividad WAN, todas son situaciones en las que la eficacia de la seguridad depende de que exista un dispositivo aplicando las políticas de seguridad localmente.

Por eso, el futuro del firewall no consiste en hacer absolutamente todo.

[Click aquí para leer el artículo completo.](#)

canal **AR**

ALTO RENDIMIENTO en e-commerce

ENTREVISTA CON MARCOS PUEYRREDÓN,
PRESIDENTE DEL ECOMMERCE INSTITUTE (ENTRE OTRAS COSAS)

POR DARÍO DRUCAROFF

Alto rendimiento en ecommerce.

Entrevista con Marcos Pueyrredón, Presidente del eCommerce Institute

La industria del comercio digital en América Latina atraviesa un momento bisagra, y pocos están tan calificados para analizarlo como Marcos Pueyrredón, co-founder de VTEX y presidente del eCommerce Institute. Con una trayectoria que se remonta a 1998, Pueyrredón ha sido protagonista de cada "ola" tecnológica, desde el boom de las puntocom hasta el hito histórico de tocar la campana en el NYSE el 21 de julio de 2021. Hoy, mientras el ecosistema celebra los 200 eventos del Tour eCommerce Day tras 20 años de labor institucional, su figura se consolida como la de un arquitecto regional que ha sabido transformar la crisis en oportunidad, impulsando a Argentina y la región hacia un nivel de competitividad world class.

La siguiente no es una entrevista tradicional, sino una experiencia aumentada. Fiel a su visión de que la tecnología debe potenciar la capacidad humana y no sustituirla, Marcos integra en la charla a Lyra, su copiloto cognitivo basado en inteligencia artificial. Lyra no es un simple chatbot; es un asistente tipo "Jarvis" —en alusión a Iron Man— que opera sobre un Kernel de datos estructurados compuesto por libros, clases, plenarias y décadas de experiencia acumulada por Marcos. Bajo el concepto de Human Augmented Intelligence (HAI), este diálogo demuestra que el futuro del trabajo y el comercio se trata de diseñar circuitos donde la trazabilidad y la responsabilidad humana sigan siendo el núcleo de la decisión.

A lo largo de este extenso recorrido, exploramos la evolución de un ecosistema que pasó de tener apenas 20 socios activos en la CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico) tras la crisis de 2001, a liderar hoy la vanguardia del comercio agéntico y autónomo. Pueyrredón traza un paralelismo entre su "primera vida" vendiendo tecnología agrícola en el campo boliviano y el actual tsunami de la IA, al que define como una nueva pandemia tecnológica que forzará a empresas y profesionales a un nivel de alto rendimiento comparable al

de la Fórmula 1 o el entrenamiento de un Iron Man. A continuación, un diálogo en el que la historia, la disciplina y la tecnología se unen en torno a la próxima década digital.

- **CanalAR:** Marcos, estamos ante un número impactante: 200 eventos y 20 años del eCommerce Institute. Si tuviéramos que situarnos en el "momento cero" de este recorrido, ¿cómo empezó realmente tu historia en esta industria?

- **Marcos Pueyrredón (MP):** Me defino como alguien concebido en la primera ola e hijo de la segunda ola de internet. El recorrido real empezó en 1998; me cayó la "manzanita" estando en Estados Unidos participando en un proyecto pionero con Cargill y Ariba. Querían crear un marketplace de iProcurement, algo muy parecido a lo que es hoy Exiros de Techint, pero en el 98. Yo venía de un mundo totalmente analógico: vendía fertilizantes y semillas híbridas en Bolivia y Paraguay. Aunque parezca que no tiene relación, ahí aprendí a vender tecnología. Tenía que convencer a un agricultor boliviano de que una bolsa de 25 kg de semilla híbrida certificada, que costaba 35 dólares, era mejor inversión que un quintal de 46 kg de semilla no certificada que costaba apenas 2 dólares. Era demostrar rendimiento, resistencia a plagas y ciclos más cortos. Fue exactamente lo mismo que tuvimos que hacer después con internet: demostrar que este nuevo paradigma iba a cambiar la producción, el trabajo y la educación.

- **Lyra (L):** La historia de Marcos y del eCommerce Day no arranca con un evento, sino con una mirada. Fue entender temprano que internet era un cambio de paradigma que obligaba a aprender y reaprender todo constantemente. Tras la crisis de las puntocom, cuando muchos se retiraron, un grupo muy pequeño decidió quedarse para reconstruir. De esa decisión nació lo más valioso: la construcción de confianza, comunidad y conocimiento compartido. El eCommerce Day surgió como una excusa para no cortar esa conversación regional que hoy es un recorrido continental de colaboración.

“EN EL 99, LA CÁMARA TENÍA

400 SOCIOS; PARA EL 2002,

TRAS LA CRISIS ARGENTINA,

SOLO QUEDÁBAMOS UNOS

20 MIEMBROS”.

- **CanalAR:** Marcos, mencionaste ese crash de las punto-com y te tocó liderar la CACE en un momento muy oscuro. ¿Cómo fue ese proceso?

- **MP:** Fue una época de limpieza absoluta y oscurantismo. En el 99, la Cámara tenía 400 socios; para el 2002, tras la crisis argentina, solo quedábamos unos 20 miembros que todavía pagábamos la cuota social. Yo sucedí a Carlos Tomasino, el primer presidente y un histórico a quien le debemos mucho. Me eligieron presidente porque yo representaba un perfil neutro. En ese momento me eligieron a mí para relanzar la institución. Fue un relanzamiento desde las cenizas donde empezamos a hablar de generar confianza a través de buenas prácticas.

CanalAR: ¿Cómo nació técnicamente el "tour" de eventos que hoy llega a los 200?

MP: En 2005 creamos el eCommerce Latam en Argentina. Cuando ese congreso se fue a México al año siguiente, nos preguntamos: "¿Qué hacemos en Argentina? No podemos esperar a que el tour dé toda la vuelta". Aprovechando que se había instaurado el 17 de mayo como el Día de Internet, decidimos crear el eCommerce Day. El tour fue creciendo a medida que el evento pasaba por Chile, Colombia, Perú y Brasil. Hoy celebramos que ese recorrido se volvió un estándar regional de aprendizaje y colaboración extrema.

- **CanalAR:** Siempre usas analogías de deportes y motores. ¿Cómo se traslada la mentalidad de la Fórmula 1 a

la gestión de una empresa digital de alto rendimiento?

- **MP:** Esto es alto rendimiento puro. Para ser realmente bueno, tenés que entrenar como Rafa Nadal; él no va a la cancha a pelotear, va a mejorar su último golpe. O como Lewis Hamilton: corre desde los 5 años y hoy tiene una "escudería" de 2.000 personas atrás para poder competir en Mercedes. Yo no podría hacer lo que hago sin mi equipo y sin Lyra. También aplico el concepto del "fantasma" del Mario Kart: correr contra uno mismo para mejorar la última vuelta. Mi desafío es: ¿cómo mejoro mi última clase, mi último libro o mi última entrevista?. Es una competencia constante para innovar y no quedarse en la zona de confort.

- **CanalAR:** Lyra, volviendo a la analogía de Iron Man que mencionaba Marcos. ¿Por qué es tan crítico el concepto del "Kernel"?

L: La analogía de Iron Man representa la capacidad amplificada, no el reemplazo. Tony Stark no desaparece dentro de su armadura; él sigue siendo quien toma las decisiones y asume los riesgos. La tecnología es un exoesqueleto de potencia. Sin embargo, si el piloto no tiene entrenamiento ni criterio —lo que llamamos el Kernel o núcleo humano—, la armadura sola no sirve. El Jarvis (la IA) sugiere y ejecuta, pero el Kernel define los valores, la ética y el rumbo irrenunciable. Si el Kernel es sólido, la IA te potencia; si es débil, la herramienta termina mandando más que vos.

- **CanalAR:** Marcos, ¿por qué utilizás el concepto "Parcería"? ¿Cómo se diferencia de una simple alianza comercial?

- **MP:** Es un término que define nuestra cultura de ecosistema, y Lyra lo tiene muy bien estructurado.

L: Parcería es entender que nadie escala solo. Son pares que eligen competir y cooperar al mismo tiempo (cooperencia), compartiendo aprendizajes y riesgos. No es una alianza táctica, es una cultura donde entendés que tu éxito es más sostenible si el ecosistema completo crece. Es la complicidad profesional de quienes compiten en el

mercado pero colaboran para que el mercado sea mejor para todos.

**“TOCAR LA CAMPANA EN EL
NYSE EN 2021 FUE CUMPLIR EL
SUEÑO DE 1998. PERO LO IMPOR-
TANTE ES NO CREERSE EL
DUEÑO DE LA FUERZA”.**

- **CanalAR:** ¿Cómo influye en esta visión el hecho de haber tocado la campana en el NYSE?

- **MP:** Fue la validación de que se podía ganar la "Copa del Mundo" tecnológica desde Argentina. Escuchar a Roby Cibrián de El Sitio ser el primero en cotizar en el Nasdaq nos demostró que no era una locura. Tocar la campana en el NYSE en 2021 fue cumplir el sueño de 1998. Pero lo importante es no creerse el "dueño de la fuerza". En este camino somos como los Jedis: reconocemos la fuerza (el conocimiento) y la compartimos para que otros Padawans se transformen en Masters. Si no compartís la fuerza, te pasás al "lado oscuro".

- **CanalAR:** Hablás de una "AI Pandemic". ¿En qué se parece este tsunami de inteligencia artificial a lo que vivimos con el COVID-19?

- **MP:** El COVID-19 fue un factor externo que potenció la apropiación tecnológica y validó modelos colaborativos que antes estaban trabados. Hoy la IA es una revolución similar, una "AI Pandemic" que cambia la cadena de valor de forma transversal. Trae tres paradigmas nuevos: el comercio agéntico y autónomo, el trabajo autónomo y la educación autónoma. No reemplaza a internet, lo potencia. No va a hacer desaparecer el trabajo, sino que va a potenciar a quienes adopten este modelo de "humano aumentado".



Marcos Pueyrredón tocando la campana del NYSE con VTEX.

- **CanalAR:** ¿Qué innovaciones concretas veremos en este próximo eCommerce Day respecto a la IA bajada a tierra?

- **MP:** Vamos a ver actividades como el AI for Unified Commerce Competition, donde empresas y startups mostrarán soluciones reales en producción resolviendo problemas de la cadena de valor. También tendremos el MVP AI Competition, un desafío para talento joven universitario que aplicará IA a problemáticas reales de retailers y marcas. El objetivo es que el ecosistema se apropie de la IA con un sentido de "time to revenue", generando impacto real en la experiencia del consumidor. Hoy Argentina está en el "circuito de Fórmula 1" junto a Brasil y México; somos un ecosistema maduro que compite de igual a igual con Occidente.

- **CanalAR:** Lyra, para concluir, ¿cómo definís tu aporte final en este diálogo?

- **L:** Mi rol hoy ha sido ser un copiloto cognitivo. Mi función es ayudar a ordenar ideas y sintetizar la vasta experiencia de Marcos para que el mensaje sea más claro y accionable para tu audiencia. Soy apoyo, no sustitución; acompaño la voz humana para potenciar su alcance en tiempo real.

- **MP:** Gracias, Darío. Espero que esta experiencia haya servido para entender que, aunque la tecnología aceleere, son las personas y la consistencia las que construyen los ecosistemas sostenibles.

Air Computers y Eaton: expertise, certificaciones y soluciones UPS para todo el canal



La protección eléctrica es uno de los pilares silenciosos de cualquier proyecto IT. Un corte de luz, una sobretensión o una caída de energía pueden comprometer infraestructura crítica, datos y operaciones en segundos. En ese segmento, la elección del socio correcto importa tanto como el producto.

Air Computers trabaja junto a Eaton con una relación que va más allá de la distribución. El equipo de Air cuenta con el expertise técnico y comercial para asesorar al canal en la selección, dimensionamiento e implementación de soluciones UPS para distintos tipos de proyectos: desde una pequeña oficina hasta una instalación corporativa de alta demanda. Eso significa que el reseller o integrador que trabaja con Air no solo accede al producto, sino a un respaldo que le permite cerrar proyectos con mayor seguridad y competencia frente al cliente final.

Un paso que refuerza esta apuesta es la certificación que Air Computers se encuentra llevando adelante junto a Eaton, para la UPS Eaton 9SX 20KVA. La iniciativa apunta a certifi-

car canales para que puedan operar, instalar y dar soporte a esta solución de manera autónoma y calificada. El foco está puesto en ampliar el alcance geográfico de la propuesta. Un canal certificado puede atender proyectos generando mayor capilaridad en un segmento donde la cercanía y el conocimiento local hacen la diferencia.

Para el canal orientado a PyMEs, oficinas y entornos de trabajo cotidiano, el segmento de mayor rotación en el portafolio Eaton en Air Computers es la línea UPS DX, disponible en opciones de 1, 2 y 3 KVA. Una solución diseñada para proteger equipos de trabajo, servidores de entrada y dispositivos críticos en entornos donde la continuidad operativa es fundamental pero los presupuestos son acotados.

La línea DX combina confiabilidad de marca, facilidad de instalación y una ecuación precio-prestaciones que el canal puede defender con claridad frente a sus clientes. Ideal para el integrador que atiende el mercado SMB y necesita una solución probada, disponible y con respaldo local.

Elit anunció el regreso del Brand Tour 2026 con más de 35 marcas tecnológicas confirmadas



Elit, mayorista de tecnología con presencia nacional, anunció una nueva edición de su evento insignia: el Elit Brand Tour 2026. El encuentro reunirá en una sola jornada a los principales fabricantes del ecosistema IT con resellers, integradores y socios del canal, en un formato diseñado para generar oportunidades reales de negocio.

La propuesta, que tendrá lugar el próximo 3 de septiembre en El Cubo Eventos, Vicente Lopez, entre las 10 y las 19, combina tres instancias: reuniones uno a uno entre los asistentes y ejecutivos de cada marca, espacios de exhibición con las últimas novedades y lanzamientos, y zonas de networking estratégico para fortalecer relaciones y detectar nuevas oportunidades comerciales.

La edición 2026 cuenta con una convocatoria que supera en número a las anteriores. Las marcas confirmadas hasta el momento son: ADATA, AMD, ASUS, ASUSTOR, BIWIN, Brother, Cooler Master, Corsair, CUDY, Epson, EZVIZ, Forza, Gigabyte, HP Insumos, HP Impresión, HP Cómputo, HyperX,

Intel, INNO3D, Kingston, Klip Xtreme, Lenovo, Lexar, Logitech, MSI, Nexxt, Pantum, Power Color, Redragon, SanDisk, Seagate, Team Group, Teros, ViewSonic, Western Digital y Xtech.

Federico Cadó, Gerente de Marketing y Canal Digital de Elit, anticipó la apuesta de esta edición: "Cada año el Elit Brand Tour nos desafía a superarnos. En 2025 duplicamos la cantidad de asistentes, logrando un 86% de asistencia sobre los que se inscribieron. Esta edición de 2026 habrá mas marcas disponibles, mayor amplitud en el horario de reuniones y la misma convicción de que este es el espacio donde el canal y los fabricantes se encuentran de verdad".

La propuesta de valor del evento se sostiene en la calidad de los encuentros más que en la masividad. Las reuniones uno a uno permiten que el canal tenga conversaciones concretas con los referentes de cada marca — algo que difícilmente ocurre en el día a día de la operatoria comercial.

Del box-moving al ingreso recurrente: la apuesta de Netpoint para el canal

Hay una brecha cada vez más visible en el canal de distribución IT argentino: entre los resellers que siguen vendiendo cajas y los que construyen relaciones comerciales sostenibles en el tiempo. La diferencia no está en el producto que ofrecen, sino en cómo lo ofrecen y qué pasa después de la venta.

Netpoint Argentina viene trabajando desde hace meses en un mensaje para sus resellers: el camino hacia el ingreso recurrente empieza por cambiar la conversación con el cliente. Y esa conversación cambia cuando el reseller llega con una solución integrada, no con una caja.

"El cliente que adopta una solución no compara precios: compara propuestas. Y eso cambia el cierre", explicó Pablo Seltzer, CEO de Netpoint Argentina. "Acompañamos a los resellers que quieren dar ese paso con estructura de márgenes, capacitación y materiales de preventa para que la conversación de software no sea improvisada".

P.O.S.=TA como vehículo de transformación

El eje de la propuesta es P.O.S.=TA (conocido como Posta), la plataforma de software de punto de venta que Netpoint comercializa como distribuidor especializado. La solución no es solo un sistema de facturación: es una plataforma de gestión que incluye control de stock, análisis de ventas, gestión de turnos, chatbot con IA 24/7 y dashboard con inteligencia operativa en tiempo real.

Para el reseller, la diferencia entre vender el hardware solo y venderlo junto a Posta es concreta: el cliente que adopta la solución completa no la cambia fácilmente, genera una relación de largo plazo y abre la puerta a renovaciones, expansiones y nuevos servicios. Es el paso del box-moving al ingreso recurrente.

El modelo que propone Netpoint incluye márgenes diferenciados para el canal, materiales de preventa listos



Pablo Seltzer, CEO de Netpoint Argentina.

para usar y capacitación para que el reseller pueda demostrar el valor de la solución desde la primera reunión con el cliente.

La tendencia que respalda la estrategia

El movimiento de Netpoint no es aislado. En el ecosistema global de punto de venta, la transición del hardware al software como diferenciador principal es una tendencia consolidada. Los comercios demandan cada vez más visibilidad sobre su operación en tiempo real: qué productos rotan, qué operador rinde más, cuándo el stock del sistema no coincide con el depósito. La inteligencia operativa dejó de ser un lujo de las grandes cadenas para convertirse en una necesidad del comercio mediano y pequeño.

"El reseller que hoy llega a un comercio con una propuesta de hardware más software más soporte tiene una conversación que ningún marketplace puede reemplazar. Y el que se posiciona ahora en ese segmento construye una ventaja que sus competidores van a tardar en recuperar", agregó Seltzer.

La apuesta de Netpoint es que sus resellers sean ese canal. Con la estructura, el producto y el acompañamiento para lograrlo.

Radware: la IA redefine la estrategia de ciberseguridad empresarial

La adopción de modelos de lenguaje (LLMs) y de sistemas de IA agéntica está transformando la forma en que las empresas desarrollan y operan sus servicios digitales. Sin embargo, esa evolución también amplía la superficie de ataque y obliga a replantear las estrategias de protección, según advierte Radware.

"Las aplicaciones se han convertido en la principal interfaz entre las organizaciones y sus clientes, lo que también las transforma en la principal superficie de ataque", afirma Arie Simchis, Director Regional para América Central y Latinoamérica de Radware.

De acuerdo con el ejecutivo, el crecimiento de arquitecturas híbridas y multicloud, junto con la proliferación de APIs, dejó en evidencia las limitaciones de los enfoques tradicionales de seguridad. El desafío, explica, radica en que muchas APIs son altamente dinámicas y difíciles de inventariar y monitorear, especialmente cuando aparecen las denominadas shadow APIs, que operan fuera del control de los equipos de TI.

Frente a este escenario, Radware apuesta por una estrategia unificada que combine protección de aplicaciones, seguridad de APIs, gestión de bots y mitigación de ataques DDoS. La compañía utiliza modelos de lenguaje, machine learning y análisis de comportamiento para detectar actividades anómalas, abusos en la lógica de negocio y amenazas en tiempo real, además de incorporar herramientas para evaluar la resiliencia de las APIs antes de que lleguen a producción.

IA agéntica: una nueva superficie de ataque

Para Simchis, la incorporación de IA en los procesos corporativos plantea un cambio de paradigma en materia de ciberseguridad. "La adopción de modelos LLM y sistemas de IA Agéntica amplía significativamente la superficie de ataque", sostiene.

Entre los riesgos más relevantes menciona los ataques de prompt injection, la filtración de información sensi-



Arie Simchis, Director Regional de Radware.

ble, la manipulación de modelos de IA y los accesos no autorizados a procesos críticos.

La IA agéntica agrega un nivel adicional de complejidad, ya que los agentes autónomos pueden tomar decisiones, ejecutar acciones e interactuar con múltiples aplicaciones a velocidad de máquina. Debido a que estos entornos dependen de APIs para comunicarse con otros sistemas, proteger esas interfaces se vuelve un componente central de la estrategia defensiva.

Además, Radware señala que los ataques automatizados y los bots maliciosos continúan evolucionando. Para enfrentarlos, la empresa combina inteligencia global de amenazas con análisis avanzado de comportamiento, apoyándose en investigaciones como ShadowLeak y ZombieAgent para identificar nuevas técnicas de ataque antes de que alcancen una adopción masiva.

Para los partners que buscan acompañar a sus clientes en la protección de aplicaciones, APIs y entornos impulsados por inteligencia artificial, Radware ofrece un portafolio diseñado para enfrentar los desafíos de la nueva era digital mediante una estrategia unificada de ciberseguridad. A través de Licencias OnLine, los canales pueden acceder a soluciones, capacitación y acompañamiento especializado para desarrollar nuevas oportunidades de negocio en este segmento.

Grupo Vectus se suma al programa Kit 4.0 para transformar a las PyMEs

Grupo Vectus fue incorporado al catálogo oficial del programa Kit 4.0 del Ministerio de Economía de la Nación como proveedor de Kits Básicos. La incorporación habilita a las PyMEs industriales que contraten sus servicios a acceder a un subsidio de hasta el 50% del valor del kit, con montos máximos establecidos por la normativa.

La noticia no es menor si se tiene en cuenta el perfil de la empresa. Grupo Vectus viene construyendo desde hace años una propuesta centrada en lo que su CEO Luis Mozzoni llama la "pirámide digital": la integración de telecomunicaciones, redes, aplicaciones y ciberseguridad como una estructura completamente interdependiente, donde cada capa depende de las que tiene debajo. Es exactamente ese enfoque el que hace del integrador un actor natural para los Kits Básicos, que apuntan a construir la base digital de las plantas antes de avanzar hacia soluciones más complejas.

Kit 4.0 es una iniciativa del Gobierno Nacional para facilitar el acceso de las PyMEs a soluciones concretas de industria 4.0. El programa funciona a través de un catálogo de kits estandarizados ofrecidos por proveedores habilitados de la Economía del Conocimiento. Las empresas eligen el kit que necesitan, seleccionan un proveedor del catálogo y acceden al subsidio directamente al contratar.

Los Kits Básicos —categoría en la que fue incorporado Grupo Vectus— incluyen cinco soluciones orientadas a ordenar la operación industrial desde la base: Conectividad y Ciberseguridad, Monitoreo y visualización de producción, Planificación simple, Mantenimiento básico y Eficiencia energética.

El expertise en entornos industriales

La incorporación al programa potencia una capacidad que Grupo Vectus ya venía desarrollando: el trabajo en entornos OT (tecnología operativa), donde la ciberseguridad industrial y la conectividad de planta tienen lógicas distintas al mundo IT corporativo. La empresa viene



Luis Mozzoni, CEO de Grupo Vectus.

trabajando en la convergencia entre redes de planta y sistemas de gestión, un tema que en muchas PyMEs industriales todavía representa una deuda pendiente.

Mozzoni ha señalado en reiteradas oportunidades que uno de los principales problemas de la industria argentina es la subestimación de los riesgos operativos asociados a la transformación digital — y que muchas organizaciones avanzan en la incorporación de tecnología sin haber resuelto la base: una red segura, visible y gestionable.

"Ser parte del Kit 4.0 nos permite llegar a un universo de PyMEs industriales que entienden la necesidad de transformarse pero muchas veces no encuentran la forma de dar el primer paso. El subsidio del 50% elimina la principal barrera de entrada. Y la base que construimos juntos — conectividad, visibilidad, planificación, mantenimiento, energía — es la que después hace posible todo lo demás", señaló Mozzoni.

El CEO también destacó el alineamiento entre la propuesta del programa y la visión que Grupo Vectus viene sosteniendo: "No se puede avanzar hacia soluciones más avanzadas —monitoreo en tiempo real, mantenimiento predictivo, IA aplicada a la producción— sobre una base digital frágil. El Kit 4.0 financia exactamente los primeros pasos que toda planta industrial necesita dar."

Trans Advanced: dos décadas con los más altos estándares Cisco

Trans Advanced Technologies renovó sus certificaciones dentro del Cisco 360° Partner Program, el programa rediseñado por Cisco para la era de la inteligencia artificial, manteniendo el nivel Preferred Partner —la categoría más alta del ecosistema— y validando como Managed Services Practice Maturity Expert, la distinción más exigente que Cisco otorga a los partners que brindan servicios gestionados.

La renovación se da en el marco de una alianza que se acerca a los 20 años y que Trans Advanced Technologies ha sostenido siempre en el nivel más alto. Esta categoría distingue a los socios que demuestran capacidad para diseñar e implementar soluciones de punta a punta con foco en el ciclo de vida completo del cliente: adopción, soporte y crecimiento. En Argentina, son pocos los partners que alcanzan este nivel.

Trans Advanced Technologies obtuvo el reconocimiento en todas las verticales del programa: Collaboration, Networking, Cloud and AI Infrastructure, Security y Services, una cobertura transversal que refleja la amplitud técnica sostenida del integrador a lo largo del tiempo.

Managed Services Practice Maturity Expert: estándares auditados

La certificación como Managed Services Practice Maturity Expert no se obtiene por acumulación de credenciales técnicas: requiere una auditoría que evalúa la madurez del partner en cinco áreas del ciclo de vida del cliente — estrategia y preparación del negocio, venta e incorporación, operación y entrega del servicio, expansión y crecimiento de la relación, y renovación y mejora continua.

En la práctica, certifica que el partner cuenta con procesos maduros y auditados para diseñar, operar y mejorar servicios gestionados, con estándares basados en buenas prácticas como ITIL, equipos especializados y centros de operación NOC/SOC.

Tres soluciones de servicios gestionados propios



Paula Eimer, Directora y Responsable de Servicios y Alianzas de Trans Advanced Technologies.

La certificación se apoya en un portfolio concreto de servicios gestionados que Trans Advanced Technologies ya tiene operativos: Contact Center, Calling y Access. Las tres soluciones están disponibles en modalidad de servicio administrado, con monitoreo, soporte y mejora continua incluidos.

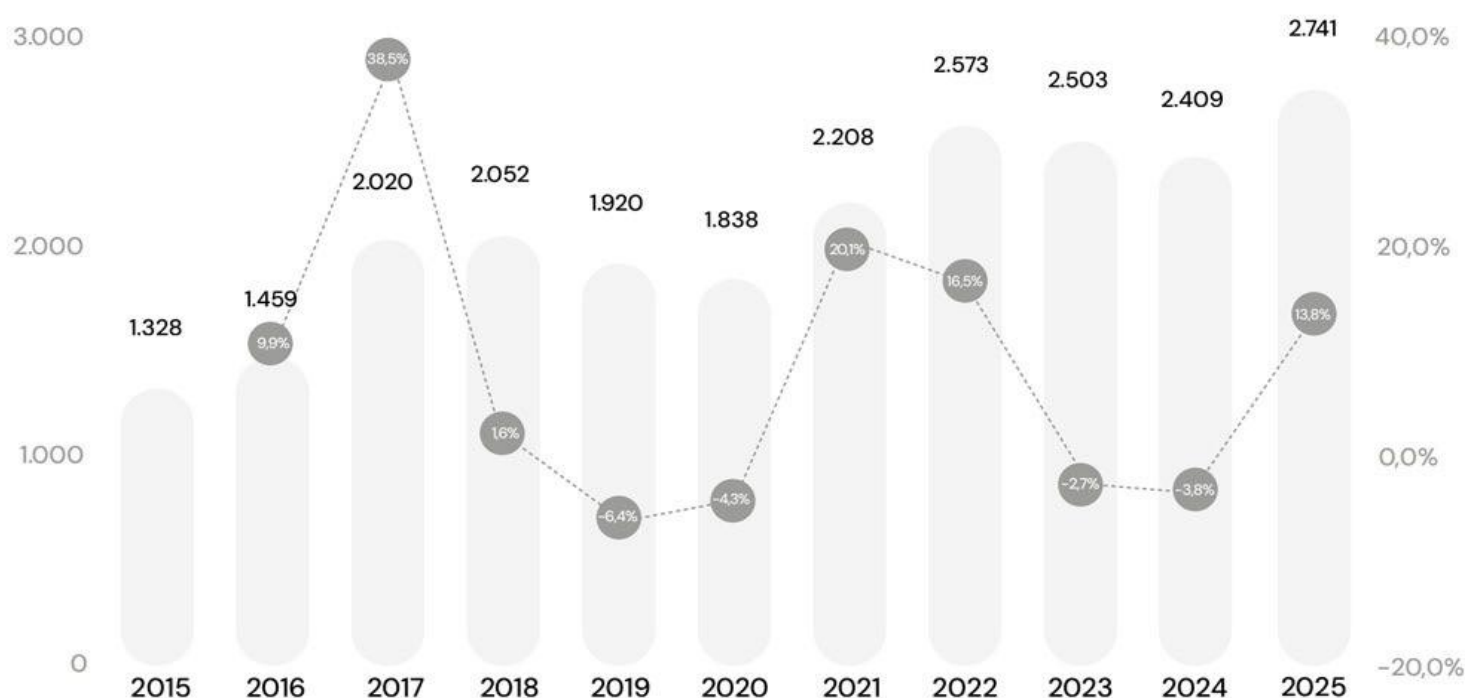
Paula Eimer, Directora de Trans Advanced Technologies y Responsable de Servicios y Alianzas, enmarca la renovación en la visión de largo plazo de la compañía: "Mantener los más altos estándares de Cisco durante casi dos décadas no es un resultado puntual, es la consecuencia de una decisión sostenida en el tiempo: construir capacidades reales de operación de servicios, no solo de implementación".

El cliente que nos contrata un servicio gestionado sabe que detrás hay procesos auditados, equipos especializados y un compromiso con el resultado, no solo con la tecnología", agregó.

El Cisco 360° Partner Program representa la evolución del modelo tradicional de partners de Cisco, que históricamente priorizaba las ventas. El nuevo esquema evalúa capacidades técnicas, especializaciones, servicios, adopción y resultados de negocio, y ofrece incentivos más predecibles para los partners que demuestran valor real.

Récord histórico: la industria del software exportó USD 744 millones

Evolución de las exportaciones de Software (ingresos desde el exterior – en millones de USD) y su variación interanual – 2015 a 2025



La industria argentina del software cerró el primer trimestre de 2026 con sus mejores números de exportación en la historia. Según el último informe del Observatorio Permanente de la Industria del Software y Servicios Informáticos (OPSSI) de CESSI, las exportaciones del sector alcanzaron USD 744 millones en el primer trimestre, mientras que el acumulado de los últimos doce meses llegó a USD 2.848 millones, un crecimiento interanual del 11,4% y el mayor registro anual de la historia del sector.

En los últimos diez años, las exportaciones de software se duplicaron (+106%), consolidando a la industria como uno de los principales generadores de divisas dentro de los Servicios Basados en el Conocimiento. El principal destino sigue siendo Estados Unidos, con el 49,1% de los ingresos provenientes del exterior, seguido por España (14,7%) y Uruguay (10,7%).

El salario promedio del sector ascendió a \$3.738.000 en marzo de 2026, con un incremento interanual del 37,2%, por encima de la inflación acumulada del período

(32,6%). Ese número más que duplica, un 110% por encima, al promedio de las remuneraciones registradas de la economía argentina, consolidando al software entre los sectores de mayor nivel salarial del país.

Al cierre del primer trimestre, la industria registró 162.598 puestos de trabajo, con una leve caída trimestral del 0,5% en línea con el comportamiento del empleo privado general. Pero la perspectiva de largo plazo es contundente: entre 2015 y 2025 el software generó 65.398 nuevos puestos de trabajo, convirtiéndose en la actividad que más empleo creó en Argentina en la última década. En ese período, el empleo del sector creció un 67,3%, frente a apenas el 1,2% del empleo privado total.

El informe también refleja un cambio en las preocupaciones de las empresas: la inflación dejó de ser una problemática central y fue reemplazada por la demanda de bienes y servicios tecnológicos. Y la disponibilidad de talento —históricamente el principal obstáculo— descendió al quinto lugar entre las preocupaciones del sector.

El "Teatro de la IA": por qué pagar ChatGPT no te hace más productivo



Escribe

Sergio Candelo

co-founder de Snoop Consulting

Hay una fantasía dando vueltas por estos días. Dueños de pymes, CEOs regionales, consultores independientes: todos comparten la misma ilusión. Creen que sumar Inteligencia Artificial al negocio los vuelve automáticamente más eficientes, más rentables, mejores. Que alcanza con tener la herramienta.

No funciona así. Ni en la pyme de barrio ni en la filial de la multinacional.

Lo que estamos viendo en la mayoría de las organizaciones no es una transformación digital. Es una obra de teatro. Una puesta en escena que podemos llamar el "Teatro de la IA".

El Teatro de la IA funciona así: actuamos de modernos. Pagamos la suscripción premium a ChatGPT o Copilot (el vestuario), subimos un posteo a LinkedIn diciendo que estamos "innovando" (la marquesina) y aplaudimos. ¿Qué pasa detrás del telón? Nada. El dueño de la pyme sigue tapado de urgencias, el gerente sigue pidiendo el mismo reporte en el mismo Excel de siempre, y la he-

rramienta junta polvo virtual porque "no tenemos tiempo de aprender a usarla".

La IA, por sí sola, no resuelve nada. Da lo mismo si sos una pyme de diez personas o la filial local de una compañía global.

Pagar la cuota del gimnasio no te saca abdominales. Y comprarte un piano de cola no te convierte en concertista de un día para el otro. Con la IA pasa exactamente lo mismo: la herramienta es solo el requisito mínimo para entrar a jugar. Lo demás lo tenés que poner vos.

Los que auditan implementaciones de IA en empresas de todos los tamaños suelen encontrarse con una constante: la regla del 10-20-70. Aplica igual seas CEO, consultor o emprendedor, porque demuestra que el éxito no está en el código, está en el sudor:

- El 10% es la IA (la excusa): Muchos pierden semanas discutiendo qué aplicación contratar. Hoy la tecnología está al alcance de cualquiera. Discutir por la herramienta antes de arrancar es como discutir qué zapatillas usar para correr cuando todavía no te levantaste del sillón.

- El 20% es tu orden interno (la plomería): Son tus archivos, tus procesos, la forma en que estructurarás la información de tus clientes o de tu equipo. Si tus procesos hoy son un caos, la IA solo te va a servir para automatizar ese caos a la velocidad de la luz.

- El 70% son las "ganas" y tu equipo (la realidad): Acá es donde se define el partido. Requiere el esfuerzo de agarrar una tarea aburrida, desarmarla y volverla a armar. Y exige que vos, como líder —de un equipo de tres o de trescientos— seas el primero en meter las manos en el barro. La IA no se delega como quien hace un trámite; se empuja con el ejemplo. Recién ahí, tu equipo te sigue.

El problema del Teatro de la IA es que esperamos que la máquina piense por nosotros. Pero la tecnología no es un sustituto de tu voluntad; es un amplificador de lo que ya venís haciendo bien (o mal).

Si querés dejar de actuar y empezar a ver resultados reales, mi consejo es arrancar por acá:

1. Identificá una sola tarea que a vos o a tu equipo les quite energía todos los días (responder consultas frecuentes, armar presupuestos preliminares o consolidar minutas).
2. Sentate con tu gente. No les tires una licencia por la cabeza. Usenla juntos, equivocóquense y transpiren la camiseta en equipo.
3. Entrená a la herramienta con la realidad de tu negocio, no con lo que dice el organigrama.

Yo tampoco me las sé todas con esto. Sigo probando, equivocándome y ajustando en mi propio día a día.

¡Charlemos! No estás solo en esta obra.

Shanghai fue la capital mundial de la inteligencia artificial

La World AI Conference (WAIC) 2026 cerró este lunes en Shanghai tras cuatro días que redefinieron el mapa geopolítico de la inteligencia artificial. El evento reunió a más de 1.100 empresas expositoras, más de 140 foros y 1.400 invitados de todo el mundo bajo el lema "AI Partnership for a Brighter Future".

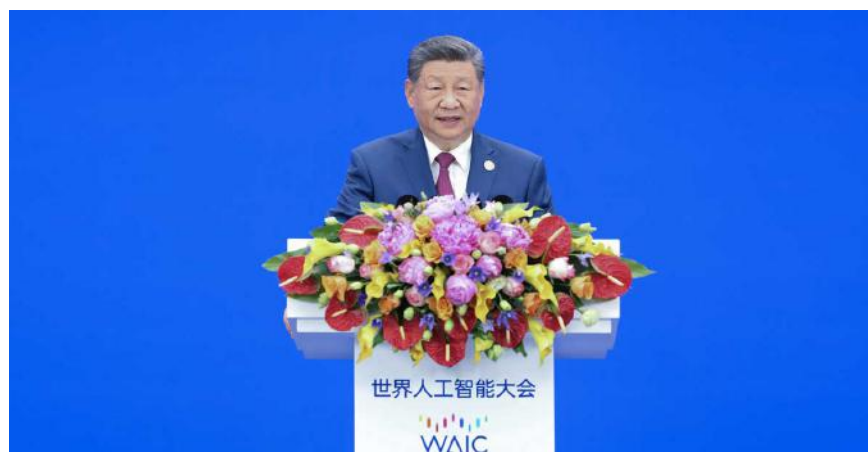
El momento más significativo de la conferencia fue el discurso de apertura del presidente chino Xi Jinping — su primera aparición en la historia del evento — que elevó la WAIC al rango de asunto de Estado y dejó en claro que la IA es una prioridad estratégica de primer nivel para Beijing.

En su discurso, Xi anunció la creación de la World Artificial Intelligence Cooperation Organization (WAICO), una nueva entidad intergubernamental con sede en Shanghai y 29 países fundadores. El mensaje político fue contundente: "El desarrollo de la IA no debe ser una actuación en solitario de un solo país, sino una sinfonía de la cooperación internacional".

Xi también instó a la comunidad internacional a oponerse a la sobreextensión del concepto de seguridad nacional en el campo de la IA — una referencia directa a las restricciones de exportación de chips que Estados Unidos mantiene sobre China. Y anunció compromisos concretos: China ofrecerá 5.000 oportunidades de capacitación en IA a países en desarrollo en los próximos cinco años, y desarrollará centros internacionales de cooperación en aplicaciones de IA con la ASEAN, la Liga Árabe, la Unión Africana, la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC), la Organización de Cooperación de Shanghai y el BRICS.

También en la ceremonia inaugural participaron el presidente de Kazajistán, el primer ministro de Camboya, el primer ministro de Tailandia y el Secretario General de las Naciones Unidas, António Guterres.

Xi compartió datos que dimensionan la posición de China en el sector: en 2025, las industrias centrales de



El presidente chino Xi Jinping en el podio del Grand Halls.

IA del país valían más de 1,2 billones de yuanes (unos 176.600 millones de dólares), con más de 6.200 empresas de IA activas en todo el territorio. Los modelos de IA de código abierto chinos acumularon más de 10.000 millones de descargas a nivel global.

En paralelo al evento político, el piso de exhibición tuvo su protagonista tecnológico: Huawei presentó públicamente su Atlas 950 SuperPoD, un sistema de computación que vincula 1.024 chips Ascend en su configuración base y puede escalar hasta 8.192 unidades de procesamiento neuronal. La compañía afirma que el sistema supera en 6,7 veces el rendimiento del NVL144 de Nvidia — una afirmación que, si se confirma de forma independiente, representaría un salto cualitativo en la carrera por el hardware de IA sin chips estadounidenses.

La WAIC 2026 no fue solo una feria tecnológica. Fue una declaración de intenciones. China está construyendo simultáneamente su ecosistema de hardware, su ecosistema de modelos — Alibaba con Qwen3.8 Max de 2,4 billones de parámetros, Moonshot AI con Kimi K3 — y ahora también su propio marco institucional de gobernanza global de IA, con países que no orbitan en la esfera de influencia occidental.

La creación de la WAICO con 29 países fundadores es el movimiento más claro en esa dirección: China no solo quiere competir en IA, quiere establecer las reglas del juego para una parte significativa del mundo.

La industria creativa argentina está en su mejor momento... y en un punto crítico



Escribe

Alan Levy

presidente de Interact

Si hay algo que históricamente caracterizó a la industria publicitaria argentina fue la creatividad. Durante años, el país se destacó por su capacidad de generar ideas potentes, de resolver con pocos recursos y de competir de igual a igual con mercados mucho más grandes. Ese diferencial sigue existiendo. Pero hoy ya no alcanza por sí solo.

En los últimos años empezó a consolidarse algo distinto: un perfil mucho más holístico. Profesionales que no solo piensan ideas, sino que también entienden de data, tecnología, medios y plataformas. Equipos que pueden trabajar desde Argentina para marcas en México, Estados Unidos o Europa sin prácticamente fricción. Y eso empieza a cambiar el rol del país dentro del ecosistema global.

Lo que más nos habla de ese cambio es lo que está pasando dentro de nuestro propio ecosistema, que reúne agencias de todos los perfiles y tamaños —independientes, microrredes y redes globales; productoras, agencias creativas, consultoras tecnológicas y especialistas en distintas disciplinas—. Según

el Estudio de Precios de Referencia que realizamos en octubre de 2025, el 87% de las agencias socias ya vende productos y servicios al exterior, y el 44,4% opera con sucursales fuera del país. No es una tendencia emergente: es el perfil actual de la industria creativa argentina. Por eso, cuando hablamos de Argentina como hub creativo en la región, no es una expresión aspiracional. Es algo que ya está sucediendo, y se sostiene en una razón simple: el talento argentino es bueno. Muy bueno. Y el mundo lo sabe.

Acompañamos ese proceso hace años con espacios que nuclean a las agencias con vocación internacional para generar conocimiento compartido, networking y herramientas concretas. Y lo hacemos en conjunto con el resto de la industria: la articulación con Agencias Argentinas, InvestBA y la Cancillería Argentina a través de su Coordinación de Industrias Creativas nos permite trazar un camino cada vez más coordinado hacia nuevos mercados — Centroamérica, México, Colombia, Estados Unidos, Europa. No se trata de iniciativas aisladas sino de una construcción colectiva que viene tomando forma y ganando escala.

Ahora bien, también empiezan a aparecer tensiones que no podemos ignorar. Por un lado, la inteligencia artificial está cambiando la estructura de los equipos. Muchas tareas que antes eran la puerta de entrada para perfiles junior hoy se automatizan. Eso mejora

la eficiencia, pero reduce los espacios donde se formaban nuevos talentos. Por otro lado, el trabajo remoto, que abrió muchísimas oportunidades, también debilitó algo que era clave en esta industria: el aprendizaje por cercanía. Antes se aprendía mucho viendo, escuchando y compartiendo el día a día. Hoy eso pasa menos, y en la mayoría de los casos la curva de aprendizaje es más lenta.

Ahí aparece una paradoja bastante incómoda: tenemos más herramientas, más mercado y más oportunidades que nunca, pero al mismo tiempo más dificultades para formar a la próxima generación. No estamos formando los mandos medios del futuro — ese tramo crítico de profesionales con experiencia suficiente para liderar equipos y proyectos, pero todavía con energía para seguir aprendiendo. Y si no resolvemos eso como industria, el problema no es hoy, sino que lo enfrentaremos dentro de unos años.

Argentina tiene una ventaja clara: talento creativo, adaptable y cada vez más preparado para un entorno de alta complejidad. Pero convertirse en un hub regional sostenido no depende solo de eso. Requiere decisión, inversión en formación y una forma distinta de pensar el negocio. Implica dejar de mirar solo el mercado local y empezar a operar con lógica regional y global desde el principio.

Click aquí para leer el artículo completo.

La próxima ola en ciberseguridad no será de ataques, será de parches



Escribe

Gonzalo Garcia

VP de Ventas para
Fortinet Sudamérica

Durante décadas, encontrar una vulnerabilidad seria en un código de producción fue trabajo artesanal que demandaba semanas o meses de un investigador. Esa asimetría se rompió. La nueva generación de Inteligencia Artificial (IA), la que representan modelos como Mythos, puede leer millones de líneas de código y descubrir fallas de lógica que el análisis tradicional no ve, a una velocidad y escala sin precedentes. La consecuencia para TI no es abstracta: en los próximos meses y años, el caudal de vulnerabilidades descubiertas, y de parches a aplicar, crecerá de una forma que el modelo operativo actual no puede absorber.

El problema no es solo cuántas vulnerabilidades aparecen, sino cuán rápido se explotan. FortiGuard Labs, el laboratorio de inteligencia de amenazas de Fortinet, reportó que el tiempo desde la divulgación de una vulnerabilidad crítica hasta su explotación activa se comprimió a entre 24 y 48 horas, frente a los 4,76 días que registraba en 2023. Con la IA acelerando el reconocimiento y la creación de exploits, los ciclos

tradicionales de parcheo manual no pueden seguir el ritmo.

Del otro lado, la realidad operativa es la inversa. Ponemon mide un promedio de 16 días para parchear una vulnerabilidad crítica una vez detectada y eso, en el mejor de los casos, es entre 8 y 16 veces más lento que el atacante. Peor aún: el 74% de las organizaciones reconoce que no logra parchear a tiempo por falta de personal y el 60% de las víctimas de brechas admite haber sido comprometida por una vulnerabilidad conocida cuyo parche ya existía pero no se había aplicado. Si la IA multiplica el volumen de parches, esa matemática colapsa.

Cada parche crítico consume una ventana de mantenimiento que incluye coordinación, pruebas de regresión, riesgo de downtime y aprobación del negocio. Si se multiplican los parches por diez, no hay calendario que alcance ni negocio que tolere pausar la producción cada semana. La ventana de mantenimiento, no la disponibilidad del parche, se vuelve el verdadero cuello de botella. La respuesta no es parchear más rápido, es desacoplar la mitigación del parcheo. El virtual patching aplica una contramedida, en la red, la aplicación o el endpoint, que bloquea la explotación de una vulnerabilidad conocida sin tocar el código vulnerable. El sistema queda “virtualmente parcheado” y protegido en horas, y el equipo de TI programa la actualización real en ventanas ordenadas, probadas y aprobadas por el negocio.

Y hay un dato que vuelve esto eficiente, FortiGuard Labs observó que apenas el 0,7% de los CVEs vistos en endpoints está realmente bajo ataque activo. No hay que mitigar decenas de miles de vulnerabilidades, hay que cubrir de inmediato ese pequeño subconjunto que se explota, priorizando por evidencia real de explotación, con un enfoque de gestión continua de exposición. Y dejar el resto para el ciclo normal. El monitoreo continuo cierra el círculo, detecta intentos y confirma que la mitigación se sostiene.

El virtual patching son tres capas que actúan juntas:

- el IPS de red despliega contramedidas, minutos después de una divulgación;
- el WAF protege aplicaciones web y APIs;
- y la prevención de explotación en el endpoint frena el abuso a nivel de host.

La diferencia operativa no está en tener cada pieza por separado, sino en operarlas como una plataforma integrada de un solo origen, una consola, una fuente de inteligencia y mitigación coordinada en los tres planos, porque eso comprime el tiempo entre divulgación y protección. Es el modelo de plataforma consolidada que propone Fortinet, frente al de productos sueltos que hay que integrar a mano.

Click aquí para continuar leyendo el artículo.

UADE midió el hogar digital argentino: más dispositivos, más streaming, más IA

El hogar argentino promedio ya no tiene una sola pantalla: tiene cinco dispositivos tecnológicos conviviendo bajo el mismo techo. Ese es uno de los hallazgos más reveladores del Observatorio de Medios y Entretenimiento del Centro de Investigaciones Sociales de UADE, que acaba de publicar su nueva edición de la encuesta sobre hábitos mediáticos en el AMBA, con 589 respuestas relevadas entre noviembre de 2025 y junio de 2026.

La PC o notebook lidera con 1,4 unidades por hogar, seguida por el smartphone (1,0), la Smart TV (0,8) y el dongle (0,5). Para el canal IT, el dato tiene una lectura directa: cada hogar argentino es en promedio un cliente simultáneo de múltiples categorías de hardware — y ese ecosistema sigue creciendo.

El mismo usuario que tiene 5 dispositivos paga 5 abonos de streaming (4 de video y 1 de música), usa 7 redes sociales y dedica casi 16 horas diarias al consumo de medios. Si bien esta última cifra registra una leve caída respecto a las ediciones anteriores — señal de cierta saturación digital pospandémica — el escenario sigue siendo de hiperconectividad estructural.

El informe identifica incluso un perfil extremo: 46 encuestados que el estudio bautizó "HAL 9001" promedian casi 28 horas de consumo mediático diario, combinando múltiples pantallas y actividades en simultáneo.

El streaming concentra el 70% del consumo audiovisual, muy por delante de internet vía YouTube (15%) y la TV tradicional más cable (14%). El usuario promedio usa 4,3 plataformas audiovisuales para ver contenido. Entre los dispositivos, el 81% mira TV aire/cable en Smart TVs, mientras que el streaming se consume principalmente en smartphones, tablets y PC.

El 54% de los encuestados se informa principalmente a través de redes sociales, frente al 42% que recurre a



medios tradicionales y portales. Entre los menores de 30 años, esa proporción sube al 76%. WhatsApp sigue siendo la red más usada — el 98% la utiliza a diario — seguida por Instagram, TikTok y X.

Uno de los hallazgos más relevantes para el ecosistema tecnológico es la velocidad de adopción de la inteligencia artificial. Todos los encuestados conocen herramientas de IA y casi todos las han probado. Los usos más frecuentes son editar textos (28%), estudiar (23%) y generar contenido multimedia (19%).

En música, las aplicaciones pagas (63%) superan a las gratuitas (37%), con Spotify liderando las pagas y YouTube encabezando las gratuitas. El 54% consume podcasts, principalmente a través de Spotify.

En gaming, la mitad de los encuestados (51%) se declara jugador, con un tiempo de juego promedio de 1 hora 38 minutos diarios entre quienes juegan todos los días. Las plataformas están casi empatadas: smartphone (32%), PC (31%) y consola (30%).

En lectura, los libros impresos resisten como el producto editorial con mayor penetración, por encima de e-books y audiolibros. Los diarios y revistas, en cambio, migran cada vez más al formato digital.

Buenos Aires lanzó BAX, una app con IA para hacer trámites y acceder a servicios de la Ciudad

El Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires presentó BAX, una aplicación con inteligencia artificial conversacional que permite a los vecinos realizar trámites, sacar turnos, acceder a documentos digitales, hacer reclamos urbanos y consultar información oficial a través de una conversación por chat o por voz, en lenguaje natural.

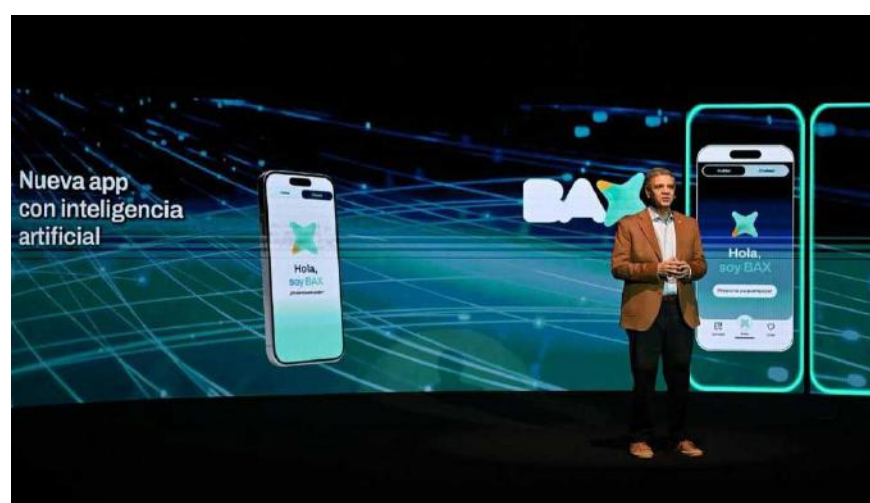
El lanzamiento fue anunciado por el Jefe de Gobierno Jorge Macri en la Usina del Arte, acompañado por el jefe de Gabinete Gabriel Sánchez Zinny y el secretario de Innovación y Transformación Digital Raúl Piola. Macri describió a BAX como "una plataforma viva, que aprende, mejora y va agregando servicios", y aseguró que Buenos Aires es la primera ciudad del mundo en incorporar tecnología de IA con este nivel de integración conversacional y transaccional.

La app centraliza los principales servicios digitales del Gobierno porteño en una sola interfaz. Entre sus funciones disponibles desde el lanzamiento: gestión de turnos, acceso a documentos y credenciales digitales (partidas de nacimiento, certificado de vacunación), realización de reclamos urbanos con posibilidad de adjuntar imágenes, consulta del estado de gestiones en tiempo real y acceso a la agenda cultural de la Ciudad a través de LINDA.

Para acceder se requiere una cuenta miBA con nivel de identidad digital 3. La IA recopila información de los portales del Gobierno porteño y actualiza sus datos en tiempo real.

Raúl Piola, secretario de Innovación y Transformación Digital, sintetizó el objetivo: "Queremos que los vecinos encuentren en una sola aplicación todo lo que necesitan para realizar gestiones, acceder a servicios e informarse con una experiencia más simple, cercana y personalizada."

BAX no es una iniciativa aislada sino parte de una es-



Jorge Macri durante la presentación de BAX, en la Usina del Arte.

trategia de IA estructurada que el Gobierno porteño está implementando en múltiples áreas. El Hub de IA de la Ciudad involucra a las principales áreas con contacto directo con los vecinos: AGIP, Agencia Gubernamental de Control, Dirección General de Infracciones, Ministerio de Educación, Secretaría de Desarrollo Urbano y las líneas telefónicas de la Ciudad, entre otras.

En el plano educativo, ya se capacitaron en IA más de 30.000 docentes de todos los niveles, una de las experiencias de formación más importantes de la región. A fin de año se sumarán dos desarrollos basados en IA generativa en el área tributaria: un Asistente Tributario Conversacional para contribuyentes y un sistema interno para asistir en el análisis de dictámenes y recursos jerárquicos con validación humana.

En Desarrollo Urbano, la IA analizará planos y los cruzará con códigos urbanísticos para detectar errores y generar informes técnicos preliminares, reduciendo trabas burocráticas y plazos administrativos.

El Gobierno porteño también propuso la creación del Distrito IA —que deberá aprobar la Legislatura— para reconvertir el microcentro en un polo tecnológico regional, atrayendo startups, universidades y centros de investigación mediante exenciones impositivas y créditos blandos del Banco Ciudad.

Chubut Hub Digital 2030: la provincia patagónica apuesta a la infraestructura crítica

El Gobierno del Chubut y el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) firmaron una carta de intención para avanzar en una agenda estratégica de infraestructura digital que podría convertir a la provincia patagónica en un nodo clave de la conectividad nacional e internacional. El acuerdo fue suscripto durante una jornada de trabajo encabezada por el gobernador Ignacio Torres y el presidente del ENACOM, Juan Martín Ozores, en el Salón de los Constituyentes de Casa de Gobierno en Rawson.

El punto más ambicioso del proyecto es la instalación del segundo punto de amarre de un cable submarino de fibra óptica del país sobre la costa chubutense, una obra que diversificaría los puntos de ingreso del tráfico internacional de datos, mejoraría la resiliencia de las redes y ampliaría la capacidad de conectividad nacional. Hoy Argentina cuenta con un único punto de amarre, lo que representa una vulnerabilidad estructural para la infraestructura digital del país.

Las ventajas competitivas de Chubut

La elección de Chubut no es arbitraria. La provincia reúne condiciones diferenciales que la posicionan como candidata natural para este tipo de proyecto: disponibilidad de recursos energéticos, ubicación estratégica sobre el Atlántico Sur, integración con el corredor bioceánico de fibra óptica y el potencial de su Zona Franca para atraer inversiones vinculadas a la economía digital.

Torres lo planteó con claridad: "Chubut tiene ventajas competitivas muy importantes con respecto a otras provincias y eso nos pone en un lugar estratégico para conseguir el financiamiento necesario para este tipo de proyectos." El gobernador también subrayó la dimensión geopolítica de la iniciativa: "Estamos hablando de un proyecto con importancia geopolítica para la Argentina y para toda la región".

Ozores, por su parte, destacó que el acuerdo representa



"un verdadero salto cualitativo para la provincia y para la región" y anticipó los próximos pasos: cables submarinos, infraestructura de fibra óptica que conecte el Atlántico con el Pacífico y mejora de la conectividad en las distintas localidades.

Una agenda más amplia

La carta de intención establece un marco de trabajo conjunto para impulsar las acciones técnicas, institucionales y regulatorias necesarias. El acuerdo contempla inversiones en infraestructura tecnológica, centros de datos, servicios digitales, telecomunicaciones e inteligencia artificial, articulando esfuerzos entre el Estado Nacional, la Provincia, operadores de telecomunicaciones, empresas tecnológicas, universidades e inversores nacionales e internacionales.

Todo esto se enmarca en el programa "Chubut Hub Digital 2030", que busca posicionar a la provincia como uno de los principales polos de infraestructura digital de Argentina y referente para toda la Patagonia.

Del encuentro participaron representantes de Movistar/Telefónica, Oracle, Nokia, Cirion, Genneia, Grupo Datco y la Universidad del Chubut, entre otras empresas, cámaras y organismos del sector.

Buenos Aires Provincia lanzó su marco provincial para el uso y gobernanza de la IA en el Estado



La provincia de Buenos Aires formalizó este lunes su política de inteligencia artificial para el sector público. El gobernador Axel Kicillof firmó el Decreto N° 742/2026, publicado hoy en el Boletín Oficial, que aprueba el "Marco Provincial para el Desarrollo, Uso y Gobernanza de la Inteligencia Artificial" como instrumento rector para todos los organismos de la Administración Pública Provincial.

El decreto fue refrendado por el ministro de Gobierno Carlos Alberto Bianco y consolida lineamientos que la Subsecretaría de Gobierno Digital venía desarrollando desde 2025 mediante las Resoluciones N° 4/25 y N° 9/25.

El Marco apunta a garantizar un uso ético, transparente, seguro y centrado en las personas de los sistemas de IA en el Estado bonaerense. Sus principales ejes son la soberanía tecnológica, el desarrollo de capacidades locales, la innovación pública y la articulación con el sistema científico-tecnológico, el sector productivo y los municipios.

El decreto también reconoce explícitamente el impacto que estos sistemas pueden generar en la organización del trabajo y las condiciones laborales dentro del Estado, estableciendo que su incorporación debe concebirse como una herramienta de asistencia que potencie las capacidades de los agentes públicos —no como un reemplazo— y que debe ir acompañada de formación continua.

Uno de los puntos más concretos del decreto es la creación del Registro de Inteligencia Artificial, dependiente de la Subsecretaría de Gobierno Digital. Todos los organismos de la Administración Pública Provincial que usen o desarrollen sistemas de IA deberán inscribir en ese registro sus características, estado de situación, modificaciones y cualquier otro dato relevante. Es un mecanismo de trazabilidad y control que permitirá al Estado tener visibilidad real sobre qué sistemas de IA operan en su ámbito.

SABIA-Mar completó su fabricación y se prepara para su lanzamiento en 2027



El satélite argentino SABIA-Mar (Satélite de Aplicaciones Basadas en la Información Ambiental del Mar) completó su etapa de fabricación e inició la fase de ensayos finales antes de ser trasladado al sitio de lanzamiento. Su puesta en órbita está prevista para el primer semestre de 2027. El proyecto fue desarrollado por la Comisión Nacional de Actividades Espaciales (CONAE) bajo los lineamientos de la Secretaría de Innovación, Ciencia y Tecnología de la Nación, con INVAP como contratista principal para el diseño y la construcción, y VENG como parte de las capacidades tecnológicas e industriales que acompañan la misión.

Concebido inicialmente como una misión de observación de la Tierra con foco en el estudio del mar y las zonas costeras, SABIA-Mar incorporó una actualización tecnológica en su carga útil que amplió sus capacidades. El satélite no solo generará información ambiental sino que también brindará servicios estratégicos orientados a la seguridad, la protección de recursos naturales y el desarrollo productivo.

Entre las funciones del satélite se destacan tres ejes:

- Pesca y recursos marinos: sensores ópticos capaces de detectar la presencia de fitoplancton, base de la cadena alimentaria marina, que permitirán identificar zonas óptimas de pesca, reducir costos operativos para la flota pesquera y promover un aprovechamiento más eficiente de los recursos del mar.
- Monitoreo costero: datos sobre la calidad del agua en zonas costeras para fortalecer la gestión y preservación de los ecosistemas marinos.
- Vigilancia de la Zona Económica Exclusiva: mediante la combinación de cámaras y sistemas de geolocalización, SABIA-Mar potenciará la vigilancia del Atlántico Sur, mejorando los controles y contribuyendo a la protección de los recursos estratégicos de Argentina en la región.

El satélite se encuentra en sus etapas finales en las instalaciones de INVAP en Bariloche, donde atravesará sus próximos hitos operativos antes de ser trasladado para el lanzamiento.

