AR SOFTWARE
canal-ar.com.ar/software
Edición **Software** 1 / Oct.26



VOLVER A LA ESENCIA

ENTREVISTA CON EZEQUIEL GLINSKY,

DIRECTOR DE TECNOLOGÍA PARA MICROSOFT LATINOAMÉRICA

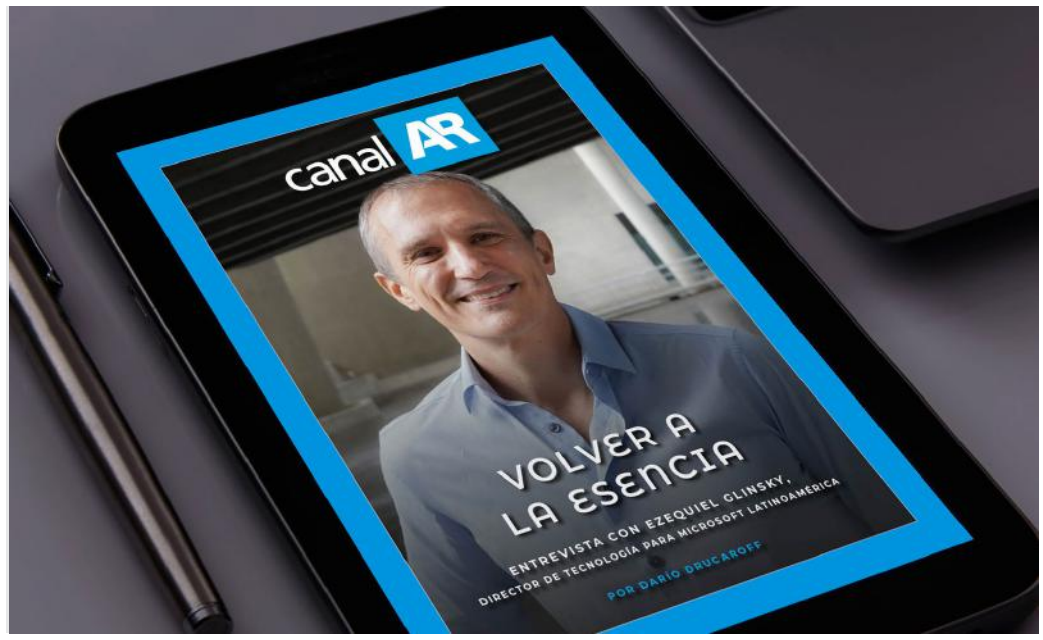
EN ESTA EDICIÓN

¡Bienvenidos a la primera edición de la Revista Digital CanalAR Software! Con este número inauguramos una familia de publicaciones verticales, pensadas para analizar en profundidad los segmentos más estratégicos de nuestra industria. Lo hacemos sobre una base sólida —25 ediciones de la Revista Digital CanalAR, que seguirá apareciendo mes a mes— y elegimos empezar por el software, un pilar insustituible de la transformación digital y del desarrollo económico de la región.

El eje de esta primera entrega es el lugar del talento humano en plena era de la IA. En la nota de tapa, Ezequiel Glinsky, Director de Tecnología de Microsoft para Latinoamérica, invita a “volver a la esencia”: aun cuando la IA asume tareas y análisis cada vez más complejos, el criterio y la responsabilidad estratégica siguen siendo, para él, insustituiblemente humanos. En sintonía, Adrián Anacleto, CEO y fundador de Epidata, desmitifica desde su evento “Human in the loop” los discursos de automatización total, pone números a la verdadera ganancia de productividad de la IA y advierte sobre la urgencia de su gobernanza. Del concepto al negocio concreto, Pablo Seltzer, CEO de Netpoint Argentina, explica cómo la compañía vuelca su especialización sobre tres sectores clave —retail, logística e industria— bajo la premisa “del dato al control”.

Los invitamos a sumergirse en este nuevo espacio, dedicado a pensar el presente y el futuro del desarrollo de software. ¡Que disfruten la lectura!

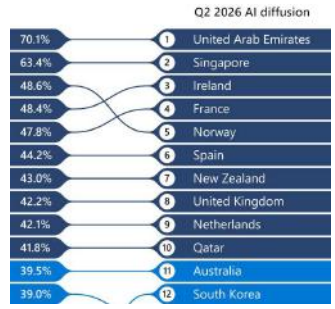
DARÍO DRUCAROFF
DIRECTOR



















AILAT26 reunió en Buenos Aires a los líderes de la IA de América Latina

El Centro de Convenciones Buenos Aires (CEC) fue sede de AILAT26, la tercera edición del encuentro B2B de inteligencia artificial. Organizado por AI in LATAM, el evento reunió a referentes de más de 15 industrias en una jornada de capacitación y networking orientada a acelerar la adopción de la inteligencia artificial en los negocios. La convocatoria confirmó el crecimiento del encuentro: tras superar los 3.500 asistentes en la edición anterior, esta edición ofreció más de 35 sesiones en cuatro salas en simultáneo y la participación de más de 50 referentes del ámbito corporativo y tecnológico, de empresas como SAP, NVIDIA, Google, Microsoft, TikTok, Mercado Libre, Lovable, Naranja X, Bayer y Philips.



Una agenda pensada para toda la organización

El diseño de la jornada apuntó a que participara el equipo completo de cada empresa, con contenidos segmentados por nivel. Las plenarias de la mañana estuvieron orientadas al C-level, con charlas de inspiración, actualización y lanzamientos de las compañías que definen el estándar global. Por la tarde, los equipos de operación accedieron a casos reales, ROI y aplicaciones concretas en marketing, logística, ventas, comercio y contenido. En paralelo, una sala de workshops ofreció inmersiones y hands-on prácticos a cargo de quienes construyen las herramientas.

"El diseño del día de AILAT está pensado para que asista el equipo completo, no una sola persona por empresa, porque cada nivel de la organización tiene su propia agenda", explicó Erica Libertelli, Managing Director & Board Member de AI in LATAM.

Quiénes disertaron

Entre los más de 50 expositores se destacaron Juan Vallejo (Director General de Google Argentina), Ezequiel Glinsky (General Manager de Customer Success para Latinoamérica de Microsoft), Astrid Mirkin (General Manager South Latam & Miami de TikTok), Amilcar Luna (Head of AI de SAP Latin America) y Guilherme Fuhrken (LATAM Enterprise Sales Manager de NVIDIA).

También participaron Pablo Moretti (VP de Desarrollo de Producto de Mercado Libre), Matías Berardi (Global Account Manager para Latinoamérica de AMD), Alexander Vicondoa (Head of LATAM FDE Team de ElevenLabs), Paul Rios (GTM Leadership de Lovable), Gisele Cabrera (CDAO de Naranja X), Sebastián Reinares (CDO Cono Sur de Bayer), María Pía Logiovane (Head of HR LatAm de Philips) y Alejandro Melamed (Founder & CEO de Humanize Consulting).

Del laboratorio a la sala de directorio

El eje conceptual del evento fue el salto de la IA desde la promesa a la implementación real. "La IA ya funciona, los agentes ya pueden ejecutar y las capacidades avanzan más rápido que la adopción. El gran desafío ahora es rediseñar cómo trabajan: qué hacen las personas, qué hacen los agentes y cómo conviven ambos", planteó Hernán Litvac, cofundador de ICOMM y Board Member de AI in LATAM.

En la misma línea, Daniel Jejcic, CEO de avenida+ y Board Member de AI in LATAM, subrayó dónde estará la ventaja competitiva: "No va a estar en tener acceso a la mejor IA, porque esa tecnología va a estar disponible para todos. La diferencia va a estar en quién logra adoptarla más rápido y rediseñar mejor su organización alrededor de personas y agentes".

AR SOFTWARE



VOLVER A LA ESENCIA

ENTREVISTA CON EZEQUIEL GLINSKY, DIRECTOR DE TECNOLOGÍA PARA MICROSOFT LATINOAMÉRICA

POR DARÍO DRUCAROFF

Volver a la esencia. Entrevista con Ezequiel Glinsky, Director de Tecnología para Microsoft LATAM

Ezequiel Glinsky lleva 35 años trabajando en tecnología y, lejos de cualquier fatiga, sigue entusiasmado. En su presentación en AILAT26 —el encuentro que reunió en Buenos Aires a los líderes de la inteligencia artificial de América Latina— dejó una idea que funciona como brújula de toda la conversación: la IA hace cada vez mejor lo que hasta ayer definía nuestras profesiones y, por eso, es momento de volver a la esencia, de reconectar con el propósito que hay detrás de cada oficio. El gerente de Tecnología de Microsoft para la región lo resume con una convicción que repitió hasta llamarle la atención a él mismo: podemos delegar tareas, análisis y hasta razonamiento, pero nunca el criterio ni la responsabilidad.

Esa palabra, responsabilidad, fue el hilo conductor de su charla, y no por casualidad. Al frente de un equipo de unas 200 personas al servicio de alrededor de 400 organizaciones estratégicas en toda Latinoamérica, Glinsky defiende una mirada profundamente humana sobre la tecnología: una en la que los agentes, los copilotos y los modelos colaboran, pero las personas conservan el timón. Habla desde un lugar poco habitual en la industria, el de quien combina la fascinación por la velocidad del cambio con una insistencia filosófica sobre los límites. En esta entrevista repasa la idea de "cliente cero" que Microsoft aplica puertas adentro, el vértigo de un mercado que entusiasma y estresa en partes iguales, el rol de los Estados y las empresas en la regulación, la soberanía de los datos y por qué cree que la Argentina tiene el talento para liderar esta etapa.

— En tu presentación repetiste muchas veces la palabra "responsabilidad". ¿Por qué hacés tanto hincapié en esto?

— Lo noté y reconfirmé por qué lo estaba haciendo. Creo que, como sociedad y por los avances tecnológicos que logramos, la responsabilidad es irrenunciable. Podemos delegar tareas, análisis, razonamiento —porque la inteligencia artificial razona, a veces más rápido y más certero—, pero la responsabilidad debe seguir siendo nuestra, de los seres humanos. Estamos en un momento en el que la colaboración entre agentes, copilotos, modelos y personas es inevitable, y está buenísimo que así sea. Lo que no se traslada es la responsabilidad: esa tiene que seguir residiendo en las personas. Que la reiteración de la palabra haya quedado tan marcada, lejos de incomodarme, me alegra.

— ¿Cuáles son tus desafíos como gerente de Tecnología de Microsoft en LATAM, en un contexto de cambio permanente?

— Empiezo por casa, como digo siempre. Un desafío clarísimo es nuestra propia transformación cultural y tecnológica. En Microsoft hablamos mucho de ser el "cliente cero": debemos ser los primeros en usar la plataforma, la IA, los agentes. Yo tengo agentes corriendo para mí, pero no resigno mi responsabilidad. El otro desafío es la vorágine, la velocidad a la que aparecen, evolucionan y cambian las cosas: me fascina, pero también es un motivo de estrés, y lo digo sin vueltas. Y está el desafío de mercado: trabajamos con unas 400 organizaciones en Latinoamérica, de México a la Argentina, de industrias, tamaños y culturas muy distintas. No es lo mismo un banco que un nativo digital, una manufactura o una aerolínea. Entender esa prioridad, que cambia y evoluciona permanentemente, con un equipo de unas 200 personas que atiende a todas esas realidades, también fascina y también estresa. Son las dos caras de la misma moneda.

> “PODEMOS DELEGAR TAREAS, ANÁLISIS, RAZONAMIENTO, PERO LA RESPONSABILIDAD DEBE SEGUIR SIENDO NUESTRA, DE LOS SERES HUMANOS".

— Mencionás el "cliente cero". ¿Cómo se traduce eso en tu trabajo concreto, en el día a día?
— Te doy un ejemplo propio. Tengo un agente researcher que me ayuda con las novedades del mercado, con qué cosas van apareciendo, con la mirada competitiva, con qué están haciendo mis clientes ahí afuera. Me ahorra un trabajo enorme de recopilación y de análisis. Pero el juicio, la definición y dónde poner el foco siguen siendo míos. Esa es la clave del "cliente cero": no se trata de delegar la decisión, sino de usar la tecnología para llegar mejor y más rápido a la instancia en la que uno aporta valor de verdad. Si nosotros no lo vivimos primero, no tenemos autoridad para acompañar a nuestros clientes en su propia transformación.

“TENEMOS QUE LIDERAR ESTO, TOMAR UN PAPEL PROTAGÓNICO SOBRE HACIA DÓNDE QUEREMOS QUE VAYA. NO ALCANZA CON SER ESPECTADORES DEL CAMBIO”.

— ¿Estas 400 organizaciones tienen un vínculo especial con Microsoft?
— Es lo que llamamos el segmento de clientes estratégicos. Son compañías que, por su tamaño, por su proyección o por su liderazgo en la industria a la que pertenecen, identificamos como estratégicas para Microsoft en Latinoamérica. Hay otras tantas en Canadá, en Estados Unidos, y así. No es necesariamente la cantidad de gente lo que las define, porque intervienen otros factores. Todas tienen algún tipo de contrato y de trabajo conjunto con nosotros.

— Hablaste de propósito, de responsabilidad, de cambios estructurales. ¿Por qué decidiste encarar la charla por ahí, en semanas de tanta incertidumbre y comentarios apocalípticos?
— Ya lo teníamos pensado incluso antes de estas semanas. La mirada de una inteligencia artificial más humana, responsable, subordinada a los seres humanos es muy central en Microsoft, y yo me siento muy representado por esos valores, por lo que creo que debe ser la función principal de la tecnología. No es una reacción a la coyuntura: es una convicción de fondo.

— Suena un poco a las leyes de la robótica de Asimov.
— Hay algo ahí, totalmente. Creo que existe la oportunidad de recapturar un futuro esperanzador —ni siquiera digo optimista, esperanzador— con todo lo que tenemos hoy. Pero eso tiene que ver con nuestras capacidades humanas, no con trasladarle humanismo a la inteligencia artificial: eso debe residir en nosotros y manejarse así. Me gusta la metáfora: para el tráfico hacen falta semáforos y una guía; en una fábrica, protocolos de seguridad que hay que mantener; si vas a operar un avión, tenés un checklist que cumplir. Esto es parecido, y no es nuevo: en el desarrollo de software, desde hace 30 o 35 años, cuanto más importante era lo que ibas a entregar, más validación, más test, más control de calidad debías pasar. Con la IA es igual: cuanto más potente es la plataforma que lanzás, más tenés que evaluar si cumple lo que querías que cumpla.

— La reciente encíclica del Papa apareció en varias charlas como un quiebre, con la humanidad en el centro de este proceso de automatización.
— Me pareció maravillosa. La escuché, leí un resumen y después la leí entera. Es espectacular, y es una forma muy interesante de que otra parte de la sociedad escuche una mirada mucho más humana, que quizá no hubiera estado tan presente. Trabajo en tecnología hace 35 años y me encanta lo que hago. Creo que tenemos que liderar esto, tomar un papel protagónico sobre hacia dónde queremos que vaya. No alcanza con ser espectadores del cambio.

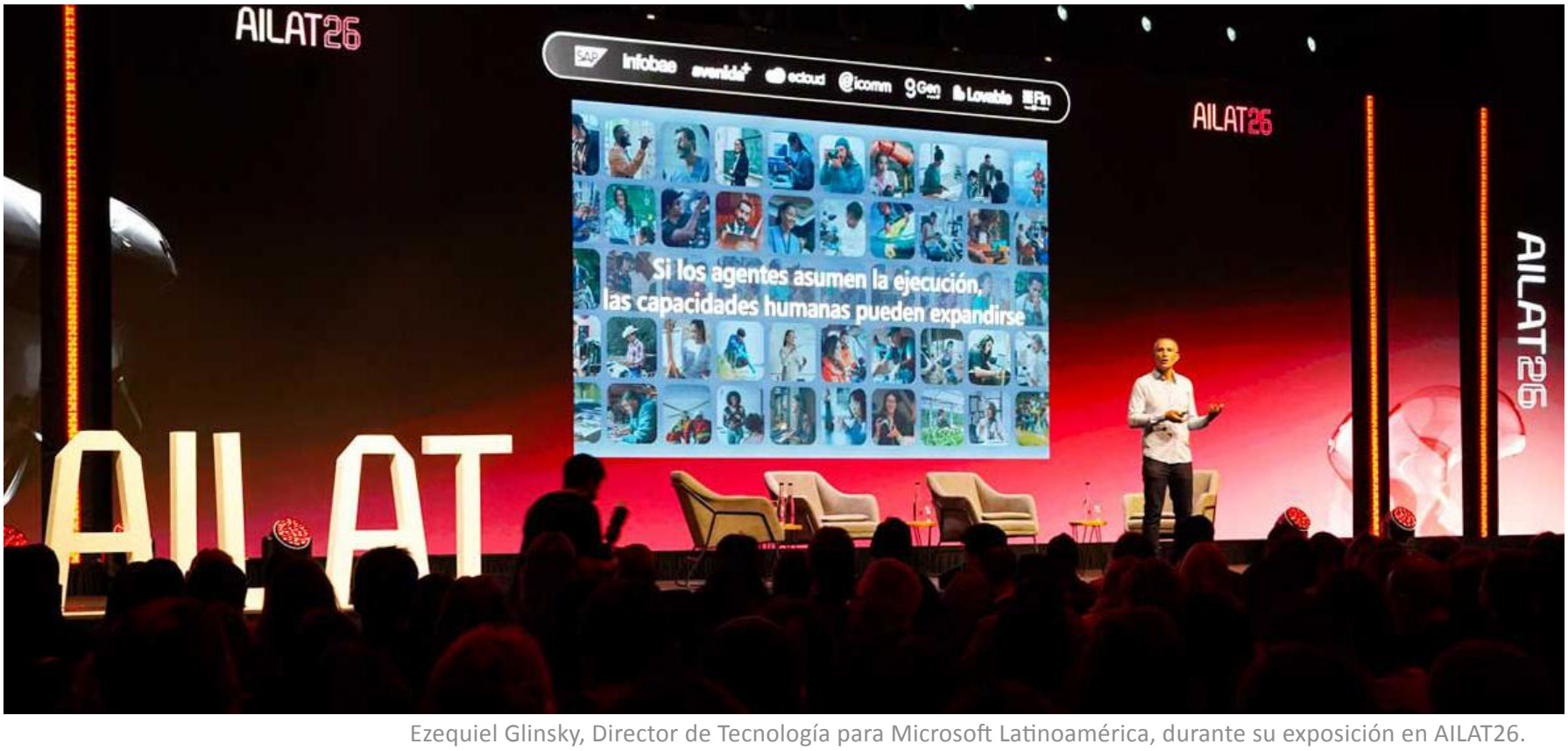
— ¿Hay un riesgo concreto de que esta mirada humana no se imponga, más allá de las teorías apocalípticas?
— Me corro de las teorías apocalípticas, porque no construyen y son difíciles de refutar. Hoy conviven distintas miradas en tensión, y en Microsoft creemos que esa mirada humana no puede quedarse en una declaración de principios: tiene que convertirse en compromiso concreto. Por eso hablamos de *humanist AI*. Aunque las miradas confluyan en que necesitamos regulaciones, en que tiene que preservarse la responsabilidad de las personas, recién cuando pasamos al compromiso eso se materializa. Si no, queda en una convicción que no termina de concretarse. Los códigos de conducta y las leyes

que buscamos plasmar en los avances tecnológicos son los que nos permiten avanzar de verdad en ese frente.

— ¿Qué rol deberían tener los Estados y las empresas?
— Para nosotros esto requiere una mirada conjunta: las empresas, los individuos y los gobiernos son necesarios en este tipo de lineamientos y regulaciones. Trabajamos muy cerca de los gobiernos a nivel global. Suele tener más agenda cuando la reunión ocurre en Estados Unidos, pero también pasa en Latinoamérica, en Canadá, en Europa. Tenemos, además, una mirada de soberanía de datos muy importante, y por eso un footprint de data centers en muchos países: Alemania, Brasil, México, Chile. En la Argentina, históricamente conversamos con muchos frentes políticos y también hoy, con el gobierno en particular: buscamos acuerdos y trabajos conjuntos, como lo hicimos en el pasado. Hay que tener la mirada más amplia posible para poder establecerse.

— Decís que la Argentina y Latinoamérica tienen una oportunidad. ¿Por dónde pasa?
— Pasa por el talento, que acá sobra. Tenemos la materia prima para no ser solo consumidores de esta tecnología, sino protagonistas de hacia dónde va. Esa oportunidad y ese desafío están buenísimos, y me parece que tenemos que animarnos a tomarlos. No es un discurso de autoayuda: lo veo todos los días cuando trabajo con las empresas de la región, en cómo adoptan, cómo experimentan y cómo empiezan a repensar sus procesos. La tecnología está disponible; la diferencia la hace qué hacemos con ella.

— Uno de tus slides decía "Volver a la Esencia". ¿A qué te referías?
— La inteligencia artificial, los agentes y los copilotos hacen cada vez mejor, con buena calidad y velocidad, lo que hasta ayer definía nuestras profesiones y, en algunos casos, ponía en juego nuestra identidad. Volver a la esencia tiene que ver con entender que el propósito de nuestras profesiones no está determinado por las acciones concretas. Yo estudié programación, me encantó el desarrollo de software, y podría haber confundido que mi función era programar. Mi función era resolver problemas, no programar. Hoy un programador pasa el 10% de su tiempo programando y el 90% evaluando calidad, aplicando criterio, siendo creativo. Lo mismo con un arquitecto: antes dibujaba planos y hacía maquetas; hoy eso, con CAD e impresión 3D, es el 10% de su trabajo, pero su esencia sigue siendo desarrollar espacios habitables, útiles, lindos y eficientes. Ese sigue siendo su propósito. La IA nos vuelve a preguntar cuál es nuestra función, cuál es nuestra esencia, y nos invita a reconectar con el propósito. Aplica a muchísimas profesiones, y lo veo a nivel de roles, de áreas, de unidades de negocio y de empresas enteras. A mí, personalmente, eso me engancha y me motiva a seguir haciendo lo que hago de una manera muy distinta a como lo hacía cuando empecé, hace 35 años.



Ezequiel Glinsky, Director de Tecnología para Microsoft Latinoamérica, durante su exposición en AILAT26.

AR SOFTWARE



UN HUMANO EN EL LOOP

ENTREVISTA CON ADRIÁN ANACLETO,

CEO Y FUNDADOR DE EPIDATA

POR DARÍO DRUCAROFF

Un humano en el loop. Entrevista con Adrián Anacleto, CEO y fundador de Epidata

Bajo el lema "Human in the loop", la compañía de ingeniería de software y servicios tecnológicos Epidata llevó a cabo una nueva edición de su evento anual Innovation Connect en el Parque de Innovación de la Ciudad de Buenos Aires. Con una convocatoria totalmente agotada de más de 400 profesionales y ejecutivos —y delegaciones de clientes llegadas especialmente desde Uruguay, Colombia, Brasil y México—, la jornada se consolidó como un espacio clave de debate sobre la transformación digital en la región. Durante la apertura, la firma repasó un ejercicio marcado por un crecimiento sostenido del 33% interanual y la expansión de sus operaciones directas a México, Paraguay y Ecuador, hasta alcanzar una cartera activa de más de 300 clientes. El encuentro sirvió, además, de marco para compartir dos hitos estratégicos: la adquisición del 20% de FyB Sistemas —empresa santafesina con 30 años de trayectoria en software ERP y punto de venta— y su incorporación al programa de socios de Anthropic, con la meta de alcanzar la categoría Select antes de fin de año.

El eje conceptual del encuentro estuvo puesto en desmitificar las posturas extremistas sobre la inteligencia artificial y revalorizar el papel insustituible del criterio humano en el desarrollo de soluciones complejas.

Adrián Anacleto, CEO y fundador de Epidata, abrió su discurso recordando cómo a fines de los años 80 se enfrentaba a la consola Chess Challenger, y cómo la posterior victoria de Deep Blue sobre los grandes maestros del ajedrez parecía presagiar el desplazamiento del hombre, una narrativa que hoy se repite —de forma errónea— con los modelos de lenguaje. Apoyado en la investigación académica que la empresa realiza junto a la Universidad de Buenos Aires (UBA), Stanford y el MIT, Anacleto advirtió que la ganancia real de productividad en los equipos de desarrollo ronda entre un 5% y un 10% —muy lejos de la automatización total— y remarcó la urgencia de abordar la falta de gobernanza, la explosión de costos imprevistos por consumo de tokens y la acumulación de código basura ("AI slop"). A lo largo del día, la agenda se desplegó en tres ejes temáticos —Modern Engineering, Intelligent Automation y Data & Governance—, con demostraciones de producto en domos e intercambios liderados por socios tecnológicos como GitLab, Datadog, Cloudera y Mimecast. A continuación, la conversación exclusiva de CanalAR con Anacleto.

— La apertura de Innovation Connect tuvo un tono muy distinto al habitual de los eventos corporativos: recurriste incluso a recuerdos personales sobre los inicios de la computación. ¿Por qué elegiste ese camino?

— La verdad es que me había propuesto hacer una charla más liviana, pero no me salió cuando me puse a armar la presentación. Creo que tiene que ver con uno de nuestros valores fundamentales: ser auténticos y transmitir con sinceridad lo que pensamos. Las aperturas puramente formales o frías no encajan con nuestro estilo; nos parecía vital compartir una visión honesta sobre lo que está pasando en la industria. Recordar la época del Chess Challenger o de Deep Blue sirve para entender que cada salto tecnológico genera temores de reemplazo, pero al final del día la tecnología es una herramienta que requiere dirección humana. Y fue muy gratificante ver la respuesta del público y contar con clientes que viajaron de Uruguay, Brasil y Colombia para acompañarnos.

— Durante tu presentación compartiste dos primicias de peso: la inversión en FyB Sistemas y la alianza con Anthropic. ¿Qué buscan con cada una?

— Son dos noticias muy significativas que no habíamos anunciado previamente en medios ni en redes. Por un lado, adquirimos el 20% de FyB Sistemas, una firma de Esperanza, Santa Fe, con 30 años de trayectoria desarrollando software de ERP y punto de venta, y cerca de 100 clientes en Argentina, México y Perú. Aunque Epidata vende servicios de software y no ERPs, invertimos desde nuestro fondo en empresas consolidadas que no compiten con nosotros, para colaborar activamente en su

escala. Por otro lado, fuimos aceptados en el programa de partners de Anthropic y a fin de año seremos partner Select, un nivel sumamente exigente en la región, que requirió un trabajo enorme de acreditación y nos posiciona junto a los principales actores globales.

— Explicaste que el crecimiento del 33% interanual se apoya en lo que definen como "Outsourcing de Innovación". ¿Cómo funciona ese modelo en la práctica?

— El ejemplo más claro es el de una fábrica de automóviles: su negocio central es producir vehículos y no puede detener la línea productiva para probar nuevas herramientas de calidad, observabilidad o IA, porque eso significaría fabricar un auto menos. Nosotros nos integramos a sus estructuras y, junto a partners líderes como GitLab, Datadog, Mimecast o Cloudera, resolvemos esa brecha inyectando innovación directa en sus procesos, sin interrumpir la operación. Eso exige estar extremadamente cerca del cliente, adaptar nuestras estructuras constantemente y entender hacia dónde evoluciona el software.

— Sorprendieron los datos que mostraste sobre el impacto real de la IA en la productividad del software, alejados de los discursos más entusiastas. ¿Qué está midiendo la industria hoy?

— Hay mucha narrativa exagerada. Un estudio realizado por uno de nuestros partners de gestión de IA demostró que la mejora real en el tiempo y el costo total de desarrollo ronda entre un 5% y un 10%, no un 50% o un 100%, como se escucha habitualmente. La IA es una herramienta potente, pero enfrentamos problemas severos de falta de gobernanza, imprevisibilidad en el consumo de tokens y una generación masiva de código basura —"AI slop"— que incrementa la deuda de comprensión. Pensar que la IA iba a reemplazar a los desarrolladores o a conquistar el mundo no tiene sustento cuando los proyectos todavía sufren para controlar sus costos o evitar que los modelos alucinen.

— Mencionaste que esta coyuntura provocó un fuerte crecimiento en las áreas de calidad y testing. ¿Qué situaciones están observando en las empresas?

— La industria está empezando a comprender la verdadera trascendencia de la ingeniería de software y la calidad. Nos encontramos con casos donde competidores intentaron reemplazar a los equipos de testing por agentes de IA de forma temeraria, sin avisarle al cliente, y al pasar a producción los sistemas se cayeron por completo. Nos llamaron para resolver la crisis, y lo hicimos aplicando nuestro enfoque de "Human in the loop": usar agentes inteligentes para ganar velocidad, pero con profesionales calificados dirigiendo la operación. Quienes sepan gobernar la IA van a sostener el ritmo de innovación; quienes no, van a enfrentar costos desmedidos e integraciones frágiles.

— Durante la apertura mostraron casos de uso muy



específicos de agentes, desde migraciones de código hasta proyectos gubernamentales. ¿Qué alcance tienen estas soluciones?

— En la jornada mostramos desarrollos concretos que rompen con los procesos tradicionales. Por ejemplo, un equipo interno creó un sistema de 18 agentes que analiza código legado en COBOL, extrae las reglas de negocio, las pondera y automatiza la migración a Java para una compañía de seguros. En Uruguay, junto a AGESIC, trabajamos en un RAG multi-inquilino (*Retrieval-Augmented Generation es un sistema de Inteligencia Artificial que permite a múltiples clientes o usuarios independientes compartir una misma infraestructura tecnológica, manteniendo sus datos estrictamente separados y seguros*) para asistencia institucional, gestión de trámites y preprocesamiento de nuevas leyes, que reduce meses de trabajo analítico. Además, dejamos de presentar propuestas comerciales de 500 páginas para pasar a demos interactivas de Digital Twins, como agentes de autorrecuperación para redes de telecomunicaciones o sistemas de gestión en campo para tractores en minería.

— Epidata trabaja en investigación junto a instituciones como la UBA, Stanford y el MIT. ¿Qué peso tiene el conocimiento académico en una empresa de servicios de software?

— Es un diferencial enorme. La UBA tiene uno de los cinco mejores equipos del mundo en investigación de ingeniería de software. Un ejemplo concreto es nuestro trabajo con el Stanford Research Institute (SRI) en un proyecto financiado por el Departamento de Defensa de Estados Unidos sobre procesamiento de señales con ruido, donde investigadores argentinos de nuestro equipo lograron aplicar nuevas herramientas de IA para mejorar la precisión de detección en un 10% sobre el estado del arte. Ese nivel de rigor académico es el que luego trasladamos a los proyectos de nuestros clientes corporativos.

— Hace casi tres décadas hiciste tu tesis de grado sobre agentes inteligentes e incluso registraste patentes. ¿Cómo vivís este momento en que la industria adopta masivamente ese concepto?

— Es muy gratificante. En aquel momento trabajé en agentes de interfaz concebidos como digital twins, con base de conocimiento propia y aprendizaje autónomo, e inscribí tres patentes sobre esos algoritmos. En esa época no existía en la región el ecosistema emprendedor ni el capital de riesgo para escalar un producto global desde la Argentina, así que me volqué a la consultoría en arquitectura de software. Hoy el mercado redescubre el valor de los agentes, aunque la mayoría de las soluciones comerciales todavía están en etapas iniciales respecto de la verdadera autonomía. Para Epidata es fascinante ver cómo esos conceptos pioneros se traducen hoy en soluciones de automatización y gobernanza de alto impacto.



canal AR



DEL DATO AL CONTROL: RETAIL, LOGÍSTICA E INDUSTRIA, INTEGRADOS

ENTREVISTA CON PABLO SELTZER,

CEO DE NETPOINT ARGENTINA

POR DARÍO DRUCAROFF

Del dato al control: retail, logística e industria, integrados. Entrevista con Pablo Seltzer

Pablo Seltzer habla del punto de venta con la autoridad de quien lo vio cambiar varias veces. Lleva más de treinta años en la industria IT y en el año 2000 definió el ADN de Netpoint: ser un mayorista especializado en punto de venta y captura automática de datos. Esa especialización, lejos de encerrarlo en un solo rubro, le dio un conocimiento transversal que hoy la compañía vuelca por igual sobre tres sectores: el comercio, la logística y la industria.

El vehículo de esa propuesta es el ecosistema P.O.S.=TA y, en particular, el flamante P.O.S.=TA Hub. Con esta solución, el reseller controla todo lo que vende y los detalles de su relación comercial con cada cliente —incluida la forma de cobrarlo—, mientras le da al cliente final una visión integral de su negocio a través del análisis de datos con IA.

— Netpoint nació en el punto de venta. ¿Cómo convive hoy esa historia con la logística y la industria?
— Conviven de manera natural, porque el denominador común es la captura automática de datos. En una tienda, en un depósito o en una planta, saber qué hay, dónde está y en qué estado es igual de crítico. No pensamos en "el rubro del que venimos" y "los nuevos": es una misma base tecnológica que resuelve inventario, trazabilidad y gestión en los tres. El canal entra a cualquiera de esos mundos con la misma caja de herramientas.

— Presentaron P.O.S.=TA Hub. ¿Qué es y qué resuelve?
— El Hub responde a una pregunta que nos hacían los clientes: "¿un usuario para cada sistema?". Una operación puede usar varias de nuestras aplicaciones —Go, POS, Scan, Label, Tu Turno— y cada una por su lado es un acceso más para administrar. El Hub unifica todo: una entrada, todos tus sistemas. Desde un mismo panel, el cliente entra a cada aplicación, ve cuáles están conectadas y gestiona sus licencias y dispositivos. Y eso es clave en los tres sectores, porque ninguno trabaja con una sola herramienta ni en un solo lugar: el Hub ordena el ecosistema y da una visión única.

— Uno de los videos muestra a P.O.S.=TA SCAN! leyendo una estantería entera con RFID en segundos. ¿Qué cambia eso?
— Lo cambia todo, y vale para los tres sectores. El inventario siempre fue una tarea pesada que muchas empresas hacían una vez al año porque frenaba la operación. Con la lectura RFID de P.O.S.=TA Scan!, una sola pasada lee toda la estantería en un par de segundos, y se puede pasar de inventariar una vez al año a hacerlo cada semana, sin frenar nada. En un comercio mejora la disponibilidad en góndola; en un depósito o una planta, donde la precisión del stock impacta directo en la productividad, el salto es enorme. "Tu inventario, en orden y sin vueltas."

— ¿Toda esa potencia exige renovar equipamiento?
— No. P.O.S.=TA Scan! corre sobre las terminales que el cliente ya tiene, sin equipos nuevos ni licencias adicionales, y funciona sin conexión desde el inicio: guarda los datos localmente y sincroniza solo cuando vuelve la señal. En logística eso marca la diferencia entre frenar la operación o seguir trabajando. Todo se integra de forma nativa con el hardware de 3nStar y se consolida en un dashboard que permite consultar y gestionar en lenguaje natural.

— ¿Dónde está la oportunidad para el canal en retail, logística e industria?
— En dejar de vender cajas y pasar a vender soluciones con ingresos recurrentes, en cualquiera de los tres. Un cliente que adopta una solución completa difícilmente la cambie: se genera una relación de largo plazo, con renovaciones y nuevos servicios. Son segmentos donde no compran por precio, compran por previsibilidad operativa. Acompañamos al reseller con márgenes, capacitación y preventa para que dé ese paso. La tecnología ya está lista; el que llegue primero con esta propuesta integral va a marcar la diferencia.

Software y servicios profesionales empujan un nuevo récord exportador del conocimiento argentino

Las exportaciones argentinas de Servicios Basados en Conocimiento (SBC) volvieron a tocar su máximo histórico. En los primeros seis meses de 2026 alcanzaron los USD 10.493 millones anualizados, lo que representa un crecimiento del 10,2% interanual. Los datos surgen del informe de Balance de Pagos del segundo trimestre de 2026 que publicó el INDEC, elaborado a partir de información del Banco Central, y fueron relevados por Argencon, la entidad que agrupa a las principales empresas de la economía del conocimiento en el país.

El crecimiento se apoya en un contexto global motorizado por las nuevas tecnologías, pero también por una competencia internacional que gana terreno a gran velocidad.

Servicios empresariales e informática

Los servicios empresariales mantienen su liderazgo como principal motor del sector: explican el 64% del total comercializado, con USD 6.702 millones (+9,7% interanual). Dentro de esta categoría, los servicios jurídicos, contables y de administración siguen al frente, aunque con un avance más moderado (+0,5%). El mayor dinamismo provino de arquitectura, ingeniería y otros servicios técnicos y empresariales.

Los servicios de informática, por su parte, sumaron USD 2.967 millones, con una sólida expansión del 10,6% interanual. Esta categoría incluye el desarrollo y programación de software y sistemas, licencias de uso, soporte técnico y procesamiento y almacenamiento de datos.

Ya son el 9% de las exportaciones totales

Gracias a estos resultados, los SBC representan el 9% de las ventas externas totales de Argentina. Como complejo exportador, el sector se ubica justo por detrás del oleaginoso-cerealero (34%) y del petrolero/petroquímico (12,9%), y comparte el podio con el minero (9,1%).



Sebastián Mocorrea, presidente de Argencon.

"Entender qué hay detrás del número"

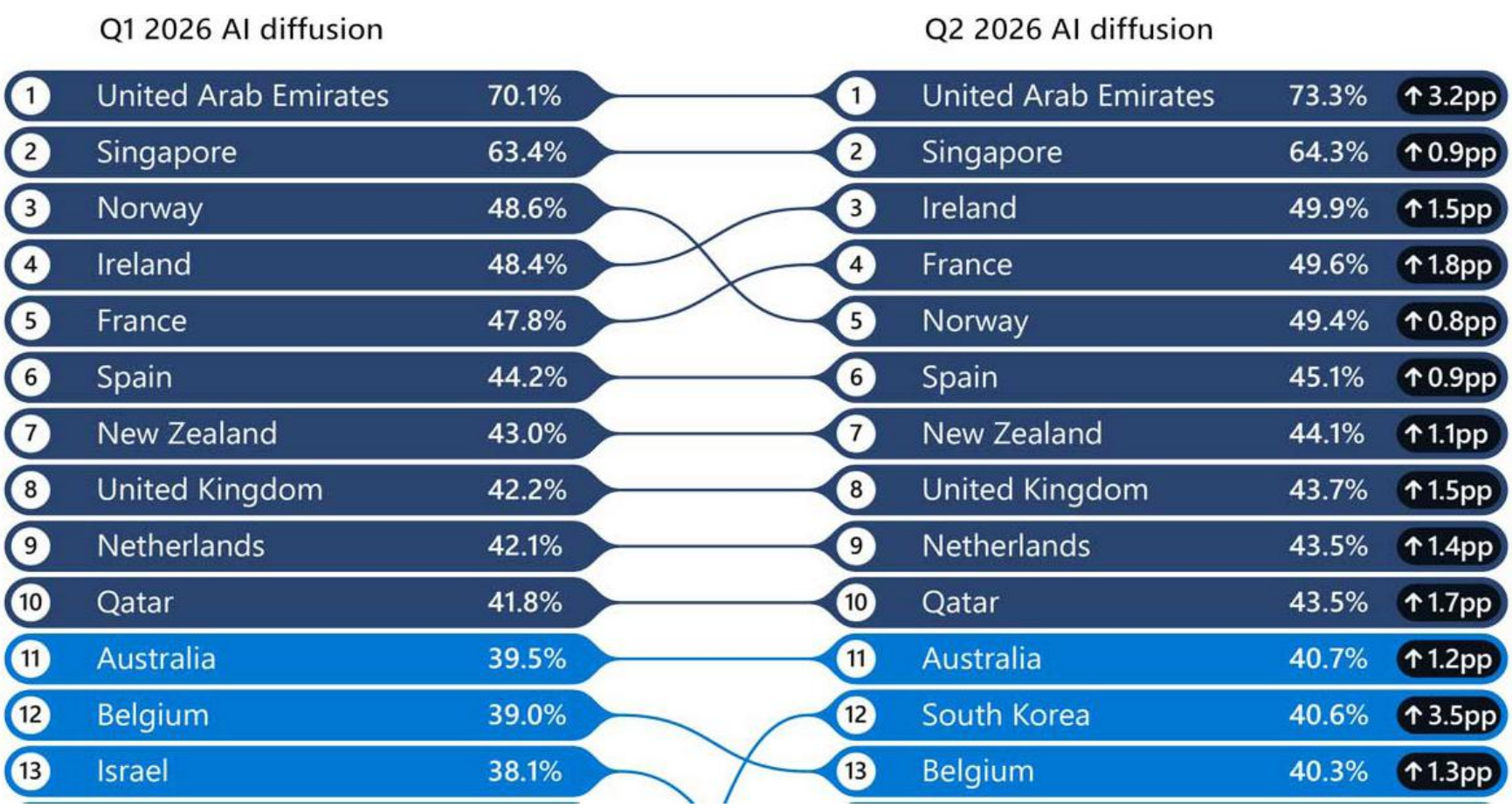
Sebastián Mocorrea, presidente de Argencon, puso el foco no solo en la cifra sino en lo que la sostiene: "El récord es una señal positiva, pero lo más importante es entender qué hay detrás de ese número. Hay empresas argentinas que lograron insertarse en mercados muy competitivos y sostener esa presencia durante años. Además, hay una demanda concreta por servicios y capacidades desarrolladas en el país".

El directivo también marcó la agenda pendiente: "El desafío ahora es generar las condiciones para que este crecimiento gane escala y nos permita ampliar nuestra participación en un mercado internacional que seguirá expandiéndose y en donde aparecen nuevos competidores que ganan terreno a gran velocidad".

Argencon anticipó que en las próximas semanas publicará un análisis detallado de estos números, con comparaciones internacionales, en una nueva edición del Argenconomics.

> “HAY UNA DEMANDA CONCRETA POR SERVICIOS Y CAPACIDADES DESARROLLADAS EN EL PAÍS".

Crece la adopción global de IA pero se amplía la brecha Norte-Sur, según un informe de Micxrosoft



Microsoft publicó una nueva edición de su informe sobre la difusión global de la IA, que mide el porcentaje de la población en edad de trabajar (15 a 64 años) que utilizó herramientas de IA generativa. El dato de fondo: la adopción se acelera en casi todas las economías, pero las diferencias regionales se profundizan.

A nivel global, el 18,8% de la población mundial en edad de trabajar ya usa herramientas de IA, alrededor de un punto porcentual más que el trimestre anterior. El ranking lo encabezan los Emiratos Árabes Unidos, seguidos por Singapur, Irlanda, Francia y Noruega, con más de 40 países que ya superan el 30% de adopción.

En el plano local, la adopción de IA en la Argentina alcanzó el 23,4% (+1,5 puntos), un valor que la ubica por encima del promedio del Sur Global (16,2%) y en el tercio superior de Latinoamérica. En la región lidera Costa Rica (29,7%), seguida por Colombia (25,9%) y Chile (24%), mientras que Argentina se posiciona por delante de mercados como México (21,4%), Brasil (20,2%) y Perú (17,3%). Microsoft atribuye esta ubicación a una infraestructura digital más desarrollada, aunque advierte que la región comparte las limitaciones estructurales del Sur Global: conectividad variable, capacidades digitales en desarrollo y soporte limitado en idiomas locales.

El hallazgo central del informe es que la brecha entre el Norte y el Sur Global continúa creciendo. Mientras el Norte alcanzó el 28,8% de adopción, el Sur se quedó en el 16,2%: una diferencia de 12,6 puntos que se amplía porque el Norte avanza casi 1,6 veces más rápido.

También aparecen diferencias cualitativas: en el Sur Global el uso dominante de la IA es educativo, mientras que en el Norte pesan más la búsqueda de información, las compras y el asesoramiento profesional. Para Microsoft, la educación funciona como "una de las principales puertas de entrada a la inteligencia artificial" en las regiones donde la adopción todavía es incipiente.

nadIA Summit: por qué la Argentina necesita una estrategia propia de inteligencia artificial



Eduardo Levy Yeyati y Daniel Yankelevich. Foto publicada por Fundar.

El pasado viernes 2 de octubre, la Universidad Torcuato Di Tella (UTDT) fue sede del nadIA Summit, el encuentro con el que se presentó nadIA, el nodo argentino de inteligencia artificial impulsado en conjunto por Fundar y el CEPE Di Tella (Centro de Políticas Públicas de la escuela de gobierno de la UTDT). La jornada reunió a más de 100 referentes de empresas, el sector público, organismos multilaterales y la academia alrededor de una pregunta central: qué lugar quiere ocupar la Argentina frente a una transformación global que ya está en marcha.

"Es un poco la esencia de nadIA: juntar diferentes puntos de vista, gente que viene de la academia, del gobierno, de organismos multilaterales, de empresas, y poder conversar", resumió Mariana Barrera, directora ejecutiva del CEPE, al abrir el encuentro. nadIA ya lleva adelante la primera encuesta nacional de adopción de IA en la Argentina y Uruguay y, este año, la primera encuesta de adopción de IA en pymes, junto al BID y el Observatorio Pyme.

El riesgo existencial, un debate "paralizante"

El panel de cierre, titulado "Adopción, regulación e impacto en la región", enfrentó a los dos impulsores del nodo: Daniel Yankelevich, investigador principal de Fundar, y Eduardo Levy Yeyati, profesor plenario de la UTDT y fundador del CEPE.

Yankelevich abrió cuestionando la discusión sobre el riesgo existencial de la IA. "Si la probabilidad de que la IA nos mate a todos es del 60%, la verdad que hablar de productividad, del impacto en educación, no importa para nada", planteó, para marcar que ese debate resulta "paralizante" y lejano. Levy Yeyati coincidió en correr el eje: "Tenemos que empezar a movernos. Estamos un poquito rezagados en el debate y en los planes de acción".

Regular para habilitar

Sobre la regulación, Levy Yeyati distinguió la discusión

de "regular o no regular" de otra más concreta: la de una regulación habilitante. "Es muy difícil sacar un start-up de telemedicina sabiendo los costos que implica, de la misma forma que un remedio puede causar daños en salud, si no hay una regulación", explicó, comparándolo con la industria aeronáutica o la farmacéutica, que sin un marco que acote los riesgos extremos directamente no podrían operar. "Las empresas son las que piden regulación", agregó. Yankelevich fue más filoso con la autorregulación, a propósito de episodios recientes de agentes de IA que vulneraron entornos de prueba: "La autorregulación no está funcionando".

El empleo: "lo que se crea es precarización"

Uno de los tramos más fuertes fue el del impacto laboral. Para Levy Yeyati, el verdadero riesgo local no es el desempleo masivo: "La inteligencia artificial no es que va a crear desempleo en la Argentina; lo que se crea es precarización. Acá la precarización es el buffer del desempleo". Ambos coincidieron en que los estudios internacionales de "exposición" laboral están sesgados porque ignoran la economía informal —cerca del 60% del trabajo— y las ocupaciones multitarea, los "todistas", donde la IA puede sumar productividad sin eliminar puestos. De ahí la urgencia, remarcaron, de construir datos propios: "armar nuestra propia ONET".

Data centers: no repetir el modelo de las commodities

El debate sobre infraestructura dejó una advertencia clara. Levy Yeyati diferenció los data centers de *colocation* —que "básicamente venden energía barata"— de los de los hyperscalers, con verdadero derrame local. "Ese es el modelo que hay que evitar, porque vamos a estar reproduciendo el modelo de vender commodities y comprar manufacturas", señaló, y recordó que el costo de la energía representa apenas el 2 o 3% del total: "Es ingenuo pensar que diciendo energía barata y bajos impuestos te vas a llenar de data centers".

Yankelevich destacó el caso de Brasil, que sacó una ley que obliga a los data centers a ceder parte de su capacidad de cómputo para uso local, y que acompañó su plan de IA con presupuesto: "No solamente hizo un plan —nosotros tenemos PowerPoints fantásticos—, además tiene un presupuesto importante". También repasó avances en Chile, Uruguay, Colombia y El Salvador.

Cooperación regional y estrategia nacional

Frente a la escala de las potencias, Levy Yeyati fue realista: "Nosotros no vamos a tener nunca esa escala, vamos a tener que compartir algunos de esos insumos. Hay que empezar a pensar cómo dejar de lado diferencias políticas y empezar a cooperar". Yankelevich evocó un antecedente histórico: en los años 80, cuando la Argentina no podía importar las supercomputadoras Cray, surgió el programa argentino-brasileño de informática. "¿Qué podríamos hacer si lo hiciéramos junto con Brasil, Paraguay, Uruguay?", se preguntó.

El reclamo de fondo fue por una estrategia nacional que hoy no existe. "La estrategia no es un papel, no es un documento hecho por IA; es primero un plan de acción que puede incluir sandboxes, datos consolidados y dinero. Tenés que poner dinero", enfatizó Levy Yeyati.

La mirada regional y las empresas

El encuentro había comenzado con una conferencia de Christian Asinelli, vicepresidente corporativo de Programación Estratégica de la CAF, que puso el foco en la productividad —"Corea tenía en 1960 un tercio de la productividad de América Latina y hoy tiene tres veces más"— y en la necesidad de coordinación regional: "La tecnología tiene que estar al servicio de los humanos, y no los humanos al servicio de la tecnología".

El tramo más aplicado estuvo a cargo de Laura Álvarez Modernel (AWS) y Mariano Casero (Finnegans), moderados por Natalia Carfi. Ambos coincidieron en que el cuello de botella ya no es el acceso a la tecnología, sino la gobernanza de los datos, la cultura organizacional y los "traductores" capaces de adaptar las herramientas a cada realidad.

El límite lo ponemos nosotros

Sobre el cierre, Yankelevich dejó una reflexión que ordenó la jornada: "El límite va a estar donde queramos que esté. No tenemos que preguntarle a la IA hasta dónde puede llegar: eso tiene que ser una decisión humana". El evento contó con el apoyo de la CAF y el Consejo Federal de Inversiones.

Cuándo vale la pena pagar por una suscripción de IA



Escribe
Eduardo Laens
CEO de Varegos

Termino casi todas las cursadas con alguien haciendo la misma pregunta: "¿conviene pagar la suscripción?". Veinte dólares por mes no arruinan a nadie en una planilla de gastos profesionales, y aun así la duda persiste, porque nadie quiere ser el que paga por algo que aparentemente ya tiene gratis. Mi respuesta corta es que pagar una IA se parece bastante a pagar el gimnasio: el problema nunca es la cuota, es si vas.

Si la usás todos los días y para algo que está en el camino crítico de tu trabajo, veinte dólares es la decisión económica más fácil del año. Un profesional que factura su hora por encima de los treinta dólares amortiza la suscripción ahorrando dos horas por mes. Con eso alcanza, y todo lo demás es ganancia. Lo que no debería pasar es comprar los planes de cien o doscientos dólares por FOMO, ese miedo a quedarse afuera de algo que los demás ya tienen, cuando la enorme mayoría de los usuarios nunca llega a tocar el techo del plan de veinte. Peor aún, jamás pagar dos suscripciones que hacen exactamente lo mismo.

No hay modelos malos, hay modelos distintos

Antes de comparar planes conviene desarmar la premisa que ordena casi todas estas conversaciones, esa idea de que existe un modelo mejor y el resto son parientes imperfectos. Arena, el sitio que rankea modelos por preferencia humana a ciegas (le muestra a un usuario dos respuestas sin decirle quién las escribió y le pide que elija la mejor), tiene hoy en su tabla general de texto cinco modelos separados por diez puntos entre el primero y el quinto. El margen de error que el propio sitio declara para cada uno va de tres a diez puntos. Traducido: la distancia entre el número uno y el número cinco es más chica que el ruido de la medición. Quienes administran estos rankings suelen advertir lo mismo, que nada por debajo de unas decenas de puntos debería leerse como una diferencia real.

Para el 95% de los usuarios, entonces, la pregunta de cuál es el mejor modelo está mal planteada. Para escribir un mail difícil, resumir un informe, corregir un texto o entender la letra chica de un contrato, los cinco primeros de cualquier tabla van a resolverte el problema y no vas a poder distinguir cuál te contestó. Las diferencias reales aparecen en los extremos: código complejo, cadenas largas de razonamiento, documentos de cientos de páginas. Si tu trabajo no vive en esos extremos, elegí otra cosa. Por dónde están guardados tus archivos, por qué interfaz te resulta más cómoda, por cuál te contesta en el tono que te gusta leer.

Hay perfiles donde la cuenta cierra sola

El caso más nítido es el de los programadores. Los agentes de código, que son los modos en los que la IA deja de responder en un chat y empieza a abrir archivos, escribir y probar por su cuenta, consumen tanto cómputo que el plan gratuito se agota en minutos; ahí no pagar significa directamente no trabajar.

Después vienen todos los oficios cuya materia prima es el texto en volumen: abogados que leen contratos de cien páginas, periodistas que procesan desgrabaciones, investigadores que cruzan papers, gente de marketing que produce material todos los días. En ese tipo de trabajo se sienten las dos cosas que el plan gratuito recorta primero, que son la ventana de contexto, o sea cuántas páginas puede leer de una sola vez sin perder el hilo, y la cantidad de consultas por día.

El de los emprendedores es un caso distinto. No pagan por una herramienta, están pagando por funciones que todavía no pueden contratar: un pasante de análisis, un asistente legal de primera lectura, un copywriter para los textos de la web. Eso antes costaba tres sueldos.

Los estudiantes son un caso aparte.

El plan gratuito hoy alcanza para casi todo lo que necesita un estudiante de grado, y hay algo pedagógico en no tener uso ilimitado, porque te obliga a pensar la pregunta antes de tirarla. En un posgrado, con tesis y bibliografía pesada encima, la cuenta cambia.

Lo que se compra con veinte dólares

Primero, límites de uso más altos. Segundo, acceso a los modelos de razonamiento, esos que se toman unos segundos antes de contestar y son los únicos que sirven de verdad cuando el problema tiene varios pasos encadenados. Tercero, ventanas de contexto largas. Cuarto, las integraciones y los modos agénticos, que es donde la herramienta deja de ser una ventanita de chat y empieza a hacer tareas contra tu mail, tu drive y tu calendario.

Un tema no menor: el 9 de febrero de 2026 OpenAI empezó a mostrar publicidad dentro de ChatGPT a los usuarios de sus planes Free y Go, primero en Estados Unidos y, desde el 24 de agosto, en treinta y un países de Europa. Las cuentas Plus, Pro y corporativas siguen sin anuncios. Pagar hoy también es pagar por no ser el producto.

ChatGPT Plus cuesta veinte dólares, Claude Pro cuesta veinte dólares y Google AI Pro cuesta 19,99. Precios calcados, productos bastante distintos.

ChatGPT Plus es el más ancho: imagen, video, agentes, asistentes personalizados, y la comunidad más grande de recursos y tutoriales dando vueltas. Es la navaja suiza, y probablemente la primera suscripción razonable para alguien que todavía no sabe qué va a necesitar. Claude Pro es más angosto y más profundo, fuerte en texto largo, documentos y código. Menos vidrieras, más taller. Google AI Pro juega otro partido, porque te pone el modelo adentro de Gmail, Docs y Sheets, con una ventana de contexto enorme y almacenamiento en la nube incluido en el precio. Si tu vida laboral ya vive en Google Workspace, ese acoplamiento vale más que cualquier tabla de benchmarks.

Este año apareció además una franja intermedia que antes no existía. ChatGPT Go sale ocho dólares y está pensado para quien se queda corto con el plan gratuito pero no necesita todo lo demás, con la salvedad de que es justamente uno de los planes que muestra publicidad. Y los planes de cien y doscientos dólares, que hoy existen en las tres plataformas con estructuras casi idénticas, sólo cierran si la IA te está generando ingresos de manera directa y medible.

Con presupuesto acotado, hacete las preguntas correctas

Primero, dónde vive tu trabajo. Si tus archivos están en Google, Google gana por integración. Si tu día es una terminal y un repositorio, ganan las opciones fuertes en código. Si tu empresa corre sobre Microsoft, mirá bien qué te dan las licencias que ya estás pagando antes de sumar una tercera cuenta.

Segundo, probá dos gratis durante dos semanas con tus tareas reales, no con preguntas de juguete. Tirale el informe que estás escribiendo de verdad, el contrato que tenés que revisar el jueves, la desgrabación de la reunión del lunes. La diferencia entre modelos aparece en tu trabajo específico y no en las comparativas generales, por la razón que ya vimos: en las comparativas generales empatan.

Tercero, el consejo que doy siempre en clase: elegí una y quedate seis meses. La ventaja aparece en la fluidez que desarrollás con él.

El punto de pivoteo

Queda una última pregunta: ¿el que no paga, pierde ventaja competitiva ante el resto que sí lo hace? Sí, pero no por lo obvio. Para un profesional en Buenos Aires, veinte dólares no es la barrera. La brecha real es entre quien sabe usarla y quien no. Ya vi gente con el plan de doscientos dólares usándolo como si fuera un Google con esteroides, y gente con la versiones open source gratuitas produciendo cosas notables porque entendió cómo delegar.

Esa brecha, la de saber usarla, es más difícil de cerrar que la de los veinte dólares, porque no se resuelve con una tarjeta. Se resuelve con horas, con lecturas, con equivocarse y volver a intentar. Es la misma desigualdad de siempre, la del acceso al tiempo y a la formación, disfrazada de problema financiero.

Al final, ninguna suscripción te vuelve más lúcido, amplifica lo que ya sos.

Lo que no está en venta por veinte dólares al mes es el criterio, y esa sigue siendo la única ventaja competitiva que nadie puede comprar con una tarjeta de crédito.

Coderhouse amplía su plataforma con Nexa, un agente de IA para preparar la búsqueda laboral

Encontrar una oferta es solo una parte de la búsqueda laboral. También hay que evaluar si el puesto se ajusta a la formación y la experiencia, definir cómo presentar el propio recorrido y prepararse para la conversación con un potencial empleador. Sobre esa idea, Coderhouse da un paso que la corre de su terreno original —la formación— y la mete de lleno en el reclutamiento.



Christian Patiño, fundador y CEO de Coderhouse.

Después de incorporar un buscador que reúne ofertas de empleo de Argentina y otros mercados de la región, la plataforma suma ahora Nexa, un agente de inteligencia artificial que agrega herramientas para trabajar el perfil profesional, orientar la búsqueda y practicar entrevistas. El objetivo es acompañar un recorrido que empieza con la formación, pasa por la identificación de oportunidades y continúa con la preparación para el proceso de selección.

“Creo que cada recorrido profesional es único, y que muchas veces el talento necesita una oportunidad para hacerse visible. Con Nexa queremos ayudar a que todas las personas puedan encontrar las oportunidades de una manera más fácil y llegar más preparados a una entrevista", dijo Christian Patiño, fundador y CEO de Coderhouse.

Del CV a la estrategia de búsqueda

El buscador laboral permite consultar ofertas de Argentina y distintos mercados de la región a partir de un currículum o mediante una búsqueda por rol, área y país. Nexa se integra a esa propuesta para trabajar sobre la información profesional de cada persona, explorar posibles caminos laborales y organizar una estrategia de búsqueda.

A partir de los cursos realizados y del perfil cargado, el agente puede sugerir oportunidades y habilitar la consulta de avisos de la Bolsa Laboral de Coderhouse, que reúne 9 fuentes especializadas, entre bolsas de empleo y sitios de reclutamiento orientados a perfiles digitales y tecnológicos. Un dato relevante: no es necesario cursar en Coderhouse para usar Nexa. Hoy la plataforma argentina, creada por Christian Patiño, ya cuenta con más de 10.000 currículums cargados y búsquedas activas.

La entrevista como etapa de preparación

El agente ofrece dos modalidades de práctica: resolver ejercicios, casos y consignas al propio ritmo, o participar de una entrevista simulada en vivo. Antes de comenzar, la interfaz presenta información sobre la empresa, el rol y sus responsabilidades.

La simulación se desarrolla por voz y con cámara, en una experiencia pensada para aproximarse a una conversación real de selección. La herramienta también ofrece devoluciones sobre los aspectos a mejorar, como instancia previa al encuentro con un empleador.

Con Nexa, Coderhouse agrega una capa de preparación al buscador laboral ya presentado y reúne en un mismo entorno tres momentos que suelen resolverse por separado: formación, exploración de oportunidades y práctica para entrevistas. La incorporación parte de una lectura del proceso de búsqueda en la región: acceder a los avisos es un paso relevante, pero no agota las decisiones que una persona debe tomar antes de postularse y conversar con una empresa.

Google Cloud presentó Gemini Agent, en el marco del evento Gemini at Work 2026

Google Cloud dio un paso fuerte en la carrera de los agentes de inteligencia artificial. Durante el evento Gemini at Work 2026, su CEO, Thomas Kurian, anunció el lanzamiento de Gemini Agent, un agente único y universal para el trabajo que responde preguntas, gestiona tareas, crea imágenes y contenido multimedia, y escribe y ejecuta código, todo a través de un solo agente y una sola API.



"Gemini cuenta con todo el contexto de su negocio (…). Planifica el trabajo, emplea habilidades y herramientas, se conecta a sus sistemas y entrega un resultado final, integrándose directamente en los documentos, la bandeja de entrada y los entornos de desarrollo que ya utiliza. Selecciona el modelo más adecuado para cada tarea, incorpora controles de costes y, lo que es más importante, ofrece los niveles de seguridad, administración y gobernanza que exige su empresa", afirmó Kurian.

Uno de los puntos más llamativos es que Gemini actúa como agente, pero la elección del modelo es independiente. Ejecuta cada tarea con el modelo óptimo, coordinando actualmente entre la familia Gemini y los modelos Claude, con el objetivo de optimizar calidad y costos. La lógica, según la compañía, es práctica: como los modelos de punta cambian cada pocos meses, mantener esa elección abierta permite que el contexto, los datos y las capacidades de la empresa permanezcan intactos con el tiempo.

La arquitectura de Gemini Agent se apoya en varios principios. Es un agente unificado que conversa, trabaja y genera código desde una única interfaz; tiene acceso omnipresente —web, móviles, escritorio, y canales como Google Workspace, Microsoft 365 o Slack—, y puede operar incluso como agente headless, sin interfaz dedicada. También suma orquestación multiagente —crea subagentes temporales para coordinar tareas complejas— y puede actuar como coworker agent: un miembro persistente del equipo con una función definida, correo electrónico propio (@agentes.empresa.com), almacenamiento dedicado y acceso al contexto compartido.

Gemini se conecta de forma segura al software de la empresa: herramientas de colaboración (Confluence, Microsoft Office, Teams, Slack, Workspace), de desarrollo (Git, Jira), plataformas corporativas (Salesforce, ServiceNow), bases de datos (BigQuery, Databricks, Postgres, Snowflake) y archivos locales, con soporte para servidores MCP dentro y fuera de la red. A eso se suman una biblioteca global de habilidades —ampliable con habilidades personalizadas por equipo o por empleado— y un sistema de contexto y memoria que, según Google, realiza un onboarding como el de un nuevo empleado: aprende sobre la persona, sus herramientas y su equipo antes de empezar.

En Google Workspace, Gemini funciona de tres maneras: como asistencia personal (conoce calendario, equipos y proyectos), con delegación proactiva (sugiere tareas y prioriza mensajes) y como un miembro más del equipo, con identidad propia, al que se puede sumar a un chat o mencionar con @.

Con el despliegue de agentes autónomos, la empresa puso el foco en la gobernanza. Cada agente se gestiona como un empleado, con identidad registrada en logs; recibe permisos granulares basados en roles aprobados; y todas sus acciones quedan en un historial de auditoría, con monitoreo en tiempo real. Cada agente ejecuta sus tareas dentro de un entorno aislado (sandbox) con sus propios límites de red, bajo una política de acceso que se define una sola vez y se aplica a todos los agentes de la organización.

canal AR