AR SOFTWARE
canal-ar.com.ar/software
Edición **Software** 2 / Nov.26





HITACHI DIGITAL APUESTA POR EL TALENTO ARGENTINO

ENTREVISTA CON SEBASTIÁN BAINER,
SVP Y HEAD DE LATINOAMÉRICA DE HITACHI DIGITAL

EN ESTA EDICIÓN

¡Bienvenidos a la segunda edición de la Revista Digital CanalAR Software! Continuamos este espacio dedicado a analizar las tendencias, estrategias y protagonistas que impulsan el desarrollo de software en nuestra región.

En nuestra nota de tapa, mantenemos un mano a mano con Sebastián Bainer, SVP y Head de Latinoamérica de Hitachi Digital, la nueva marca nacida de la unión entre GlobalLogic e Hitachi Digital Services. Bainer detalla el ambicioso plan de inversión de USD 300 millones en la región para los próximos dos años, donde Argentina será el centro estratégico.

También conversamos con Alejandro Bonsignore y Ricardo Concilio de ASUG Argentina & Uruguay, en el marco de ASUG Motion 2026. Y entrevistamos a Pablo Becker, Co-founder y CPO de T&E Express.

Esta edición se completa con un recorrido por los acontecimientos y debates más relevantes del sector: Premios Sadosky 2026, 10 años de Flow, TOTVS Cloud y un debate profundo sobre una posible nueva Ley de Software. Y con las columnas de opinión de Gustavo Moussalli, Rodrigo Cabot Gianfranco Papa.

Los invitamos a recorrer estas páginas para profundizar en el impacto del software en los negocios y la sociedad. ¡Que disfruten la lectura!

DARÍO DRUCAROFF
DIRECTOR























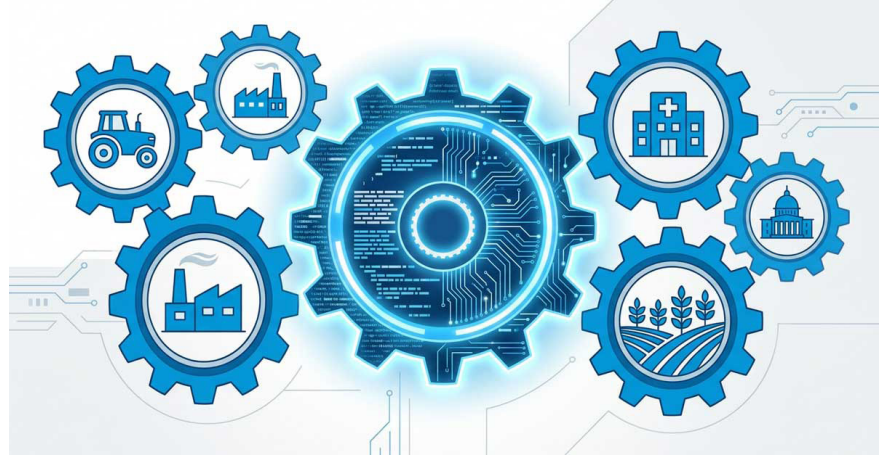






Académicos y especialistas proponen separar el software de la Ley de Economía del Conocimiento

Un grupo de docentes, investigadores y profesionales del sector, presentó el documento “Hacia una ley de fomento de la Industria con Software”, con una propuesta para renovar el régimen de promoción de la actividad. Según el texto la Ley de Software de 2004 sentó las bases para que la Argentina desarrollara una industria de software y servicios informáticos con más de 5.000 empresas y más de 150.000 empleos formales. Sin embargo, sostiene que las sucesivas renovaciones, que derivaron en la actual Ley de Economía del Conocimiento, “introdujeron distorsiones que desvirtuaron su objetivo original”.



“Es un error pretender unificar el sistema de incentivos y de requisitos de industrias muy disímiles en cantidad de empleados, en nivel de calificación, en tamaño de las empresas y en su rol geopolítico”, plantea el documento, que propone tratar al software de manera diferenciada. Entre los aprendizajes de estas dos décadas, el texto señala que la ley nunca distinguió entre las empresas que necesitan un fomento inicial y las que ya son maduras. También cuestiona que se haya relajado la exigencia de vinculación con el sistema científico y que la soberanía tecnológica y la balanza de pagos nunca se hayan considerado criterios para otorgar los beneficios.

Uno de los argumentos centrales es económico. Según los autores, haber puesto la exportación como objetivo primario acopló el precio local del desarrollo de software al internacional. Eso dificulta que las pymes y el sector público contraten a las mismas empresas que el Estado subsidia, y muchas veces los lleva a contratar servicios del exterior.

La propuesta también incluye una jerarquización de los incentivos donde la dinamización de otros sectores exportadores mediante software tenga más peso que la exportación de software directo. “Es bueno exportar trabajo de programadoras y programadores argentinos, pero es mejor exportar software argentino. Y mejor aún exportar maquinaria argentina con software nacional”, resume el documento.

Entre las principales medidas, el documento plantea:

• Apoyar a las empresas en etapas iniciales y no a las maduras, por ejemplo, excluyendo a aquellas cuyo beneficio represente menos del 20% de su facturación.
• Exigir un porcentaje de facturación a clientes locales, con mayor peso si esos clientes exportan, y contemplar los servicios al sector público.
• Premiar el mayor valor agregado: más beneficios para quienes exporten productos, licencias o SaaS que para quienes exporten solo horas de servicio.
• Dar más incentivos a la I+D con participación de universidades y del CONICET, y dejar de contar la capacitación en esa categoría.
• Reforzar la prohibición de subsidiar el autodesarrollo de software para uso propio.
• Condicionar la continuidad del beneficio a crecer en facturación, productividad, I+D, exportaciones o empleo formal.
• Premiar a las empresas que reduzcan la dependencia tecnológica, por ejemplo, con infraestructura en el país o proveedores locales.
• Desalentar la radicación de la facturación en el exterior para eludir impuestos.
• Incentivar la contratación de jóvenes, como plus para las empresas incipientes y como requisito para las de mayor tamaño.
• Usar el fondo fiduciario del régimen (FONPEC) para financiar proyectos estratégicos de pymes y del Estado, con devolución en caso de éxito

AR SOFTWARE



HITACHI DIGITAL APUESTA POR EL TALENTO ARGENTINO

ENTREVISTA CON SEBASTIÁN BAINER,
SVP Y HEAD DE LATINOAMÉRICA DE HITACHI DIGITAL

POR DARÍO DRUCAROFF

Hitachi Digital apuesta por el talento argentino. Entrevista con Sebastián Bainer

Hitachi Digital nació de la unión de dos compañías del Grupo Hitachi: GlobalLogic, con una larga trayectoria en ingeniería de producto y desarrollo de software, e Hitachi Digital Services, especializada en sistemas empresariales, cloud, datos y operaciones de TI. Con más de 35.000 profesionales en 27 países y más de 880 clientes, la nueva marca se presentó en Buenos Aires con un plan ambicioso: invertir USD 300 millones en América Latina en los próximos dos años, llevar su facturación regional de unos USD 120 millones a USD 350 millones y ampliar su equipo en la región de 1.700 a 4.500 profesionales.

La Argentina está en el centro de esa apuesta. El país ya reúne el 66% de los colaboradores de la compañía en la región, concentrará el 75% de la inversión y verá duplicar su dotación local. Además, las nuevas oficinas de Vicente López albergan la única Demo Zone de Hitachi Digital en el continente. En un encuentro con periodistas del que participó CanalAR, Sebastián Bainer, SVP y Head de Latinoamérica de Hitachi Digital, explicó por qué el país se volvió estratégico, cómo la inteligencia artificial cambió la ecuación del talento y qué distingue a una compañía japonesa.

—¿Qué es Hitachi Digital?
—Es la nueva compañía global de servicios del Grupo Hitachi. Unificamos GlobalLogic e Hitachi Digital Services bajo una sola marca, y la integración legal se completa en abril de 2027.

—¿Qué pasa con la marca GlobalLogic, que tiene tanta historia en el país?
—Deja de usarse comercialmente, igual que Hitachi Digital Services. Pero no se pierde nada de lo construido: los equipos, las oficinas y el conocimiento siguen siendo los mismos. Lo que cambia es que ahora el cliente encuentra todas esas capacidades bajo un mismo nombre y una misma propuesta.

—¿Qué aporta cada una?
—GlobalLogic trae la ingeniería de producto, el desarrollo de software y la inteligencia artificial. Hitachi Digital Services suma CloudOps, modernización de infraestructura, gobierno y ciencia de datos, ERPs como SAP, Salesforce y Oracle, y operaciones de TI. Juntas nos permiten acompañar a una empresa de punta a punta: desde la consultoría y el rediseño de procesos con IA hasta la ingeniería, la arquitectura cloud, la implementación y la operación continua, sin perder el conocimiento del negocio en el camino.

—¿Qué significa, en la práctica, rediseñar procesos con IA?
—Significa no limitarse a sumar una herramienta sobre lo que ya existe, sino reimaginar cómo funciona un proceso cuando la inteligencia artificial forma parte de él desde el inicio. Esa es la parte de consultoría estratégica. Después hay que construirlo, integrarlo con los sistemas que la empresa ya tiene y operarlo todos los días. Muchas veces el problema aparece cuando quien diseña no es quien implementa ni quien opera, y en cada traspaso se pierde conocimiento del negocio.

—¿Por qué es tan importante esa mirada de punta a punta?
—Porque hoy las empresas están llevando la inteligencia artificial a todos sus procesos de negocio. Es una transformación compleja y sensible, porque toca las áreas vitales de cada compañía, y no quieren cambiar

> "UNIFICAMOS GLOBALLOGIC E HITACHI DIGITAL SERVICES BAJO UNA SOLA MARCA, Y LA INTEGRACIÓN LEGAL SE COMPLETA EN ABRIL DE 2027".

de proveedor en cada etapa. Necesitan un socio que entienda cómo funciona su industria y que pueda, al mismo tiempo, crear soluciones nuevas, modernizar los sistemas con los que ya operan y mantener todo funcionando a gran escala. Muy pocas compañías en el mundo pueden ofrecer esa combinación.

—¿Qué países abarca la región?
—México, Colombia, Chile, Perú, Argentina y Uruguay. El Grupo Hitachi opera en Brasil, pero Hitachi Digital todavía no tiene presencia directa allí. Es algo que estamos evaluando.

> "EL EQUIPO REGIONAL VA A CRECER DE 1.700 A 4.500 PROFESIONALES, Y LA MAYOR PARTE DE ESE CRECIMIENTO VA A ESTAR EN LA ARGENTINA, DONDE ESPERAMOS DUPLICAR LA DOTACIÓN".

—¿Cuáles son las metas para los próximos dos años?
—Queremos pasar de unos USD 120 millones a USD 350 millones de facturación en la región, con una inversión de USD 300 millones en todo concepto. El equipo regional va a crecer de 1.700 a 4.500 profesionales, y la mayor parte de ese crecimiento va a estar en la Argentina, donde esperamos duplicar la dotación.

—¿Por qué la Argentina concentra la mayor parte de la inversión?
—Por el talento. Hay un plantel joven, muy capacitado, con una adopción nativa de la inteligencia artificial, mucha creatividad y una resiliencia y una garra para resolver problemas que no se ven en todos lados. Muchos profesionales se fueron o trabajan desde acá para afuera, pero la base sigue siendo muy sólida.

—¿El tipo de cambio y el costo salarial siguen siendo un factor?
—La discusión pasa por otro lado: la productividad. La inteligencia artificial redujo ciclos de trabajo que antes llevaban ocho horas a una hora y media. Cuando los ciclos son tan cortos, trabajar en el mismo huso horario que Estados Unidos y Europa marca la diferencia. Se itera en tiempo real con el cliente, varias veces en el mismo día, y esa velocidad no la logra un equipo en Asia. Por eso la Argentina es nuestro principal centro de operaciones en la región.

—¿Cómo cambia la relación con el cliente con ciclos tan cortos?
—Cambia mucho. Antes un equipo trabajaba durante el día, entregaba y esperaba la respuesta del cliente al día siguiente. Hoy, con la IA, una tarea que llevaba una jornada completa se resuelve en una hora y media. Si estás en el mismo horario, podés mostrar, recibir comentarios y ajustar varias veces en el mismo día. Esa dinámica multiplica la productividad global del proyecto, y ahí la Argentina tiene una ventaja natural.

—¿Se viene un nuevo protagonismo del país en la economía del conocimiento?
—Creo que sí. Se combinan varias cosas: el talento, la ventaja de estar lejos de las zonas de conflicto geopolítico y decisiones estratégicas orientadas a crecer, no solo a recortar costos. Eso posiciona muy bien al país.

—¿Dónde estarán los nuevos puestos de trabajo y qué perfiles buscan?
—Vamos a crecer en hubs como Buenos Aires, Córdoba, Mendoza, La Plata, Rosario y Entre Ríos. Buscamos perfiles de desarrollo de software, arquitectura cloud, seguridad, datos y testing. Y mantenemos programas de jóvenes profesionales y becas universitarias para acompañar la formación del talento.

—¿Qué lugar ocupa la presencialidad en las nuevas oficinas?
—Hablamos de presencialidad con propósito. No imponemos días obligatorios arbitrarios. La oficina es el lugar para el feedback, el aprendizaje y la resolución de problemas complejos, esos momentos en los que estar juntos realmente suma.

—¿Qué van a encontrar los clientes en la Demo Zone?
—Es un espacio donde pueden conocer y experimentar las soluciones que Hitachi Digital desarrolla a nivel global, con aplicaciones adaptadas a cada industria. Hay cuatro en el mundo: en Polonia, en India, donde se construye una segunda, y la de Buenos Aires, que es la única del continente y funciona como sede regional.

—¿Qué rol juega la experiencia industrial del Grupo Hitachi?
—Es un diferencial enorme. El grupo tiene más de un siglo de trayectoria en sectores como energía, movilidad e industria. Eso significa que cuando hablamos con una minera, una empresa de energía o un operador de transporte, no llegamos solo con tecnología: llegamos con conocimiento de cómo funciona esa industria por dentro.

—¿En qué industrias se enfocan?
—En industrias complejas y críticas, donde la operación no se puede detener. En servicios financieros trabajamos en la modernización de sistemas centrales, la banca digital y el uso de IA para prevenir fraudes y analizar riesgo crediticio. En telecomunicaciones, en redes, servicios 5G y operaciones cada vez más autónomas. También en medios y entretenimiento, con plataformas de contenido y streaming para audiencias globales.

—¿Y en minería y energía?
—Ahí aparece la physical AI, que combina la inteligencia artificial con reglas físicas estrictas para cuidar a las personas y a los equipos. Los gemelos digitales permiten evaluar riesgos en un entorno digital antes de llevarlos a una planta industrial o a una mina. Y el grupo tiene experiencia en movilidad: Hitachi Rail trabaja en metros y transporte urbano en ciudades como Lima.

—Pasaste por IBM, Kyndryl y Capgemini. ¿Qué encontraste en una compañía japonesa?
—Dos cosas. Un propósito social genuino: el grupo quiere generar un impacto positivo en la sociedad. Y una mirada de largo plazo, con el respaldo de un grupo que factura más de USD 80.000 millones. No se gestiona quarter to quarter, sino pensando en lo que se construye en años.

—¿Cómo resumirías lo que los hace únicos?
—La capacidad de integrar bajo un mismo techo todo el ciclo de vida tecnológico, con más de cien años de experiencia industrial del Grupo Hitachi detrás. Nuestro compromiso con la región es de largo plazo. Queremos que las empresas de América Latina accedan a las mismas soluciones, en el mismo momento, que las de Estados Unidos o Europa. En Hitachi Digital desarrollamos lo que hace funcionar al mundo, y queremos hacerlo, cada vez más, desde acá.

> “VAMOS A CRECER EN HUBS COMO BUENOS AIRES, CÓRDOBA, MENDOZA, LA PLATA, ROSARIO Y ENTRE RÍOS. BUSCAMOS PERFILES DE DESARROLLO DE SOFTWARE, ARQUITECTURA CLOUD, SEGURIDAD, DATOS Y TESTING”.



Inauguración de las nuevas oficinas de Hitachi Digital en el complejo Alrío, en Vicente López.

AR SOFTWARE



LA COMUNIDAD SAP SE PROFESIONALIZA

ENTREVISTA CON ALEJANDRO BONSIGNORE Y RICARDO CONCILIO, PRESIDENTE Y CEO DE ASUG ARGENTINA & URUGUAY

POR DARÍO DRUCAROFF

La comunidad SAP se profesionaliza Entrevista con Alejandro Bonsignore y Ricardo Concilio

ASUG Argentina & Uruguay, el grupo de usuarios de SAP, llega a sus 20 años con un cambio de fondo. Durante casi dos décadas, la asociación creció gracias al trabajo de sus voluntarios, con un backoffice de una sola persona. Hoy reúne a más de 60 partners, 11 grupos de interés y una comisión directiva de 25 voluntarios, y para seguir creciendo necesitaba una estructura dedicada. Por eso, en el marco de ASUG Motion 2026, su presidente, Alejandro Bonsignore, Tech Sr. Manager en Mercado Libre, anunció la designación del primer CEO de la organización: Ricardo Concilio, ex CIO de Droguerías del Sud, Azul Natura Beef y Solnik, que colabora con ASUG desde hace más de 16 años.

El cambio llega en un momento clave para la comunidad SAP, que transita la migración a la nube, la adopción de Joule y el camino hacia la empresa autónoma. En ese escenario, la Argentina sorprende: según datos de SAP, genera un tercio del consumo de inteligencia artificial de la compañía en América Latina. CanalAR conversó con Bonsignore y Concilio en el Yacht Club Puerto Madero sobre la nueva etapa de la asociación, el ecosistema de partners y los desafíos tecnológicos que vienen.

—¿Qué significa para ASUG nombrar un CEO?
—Alejandro Bonsignore: Es el camino natural de un grupo de usuarios maduro, que tiene la capacidad de sostener un equipo dedicado. Eso es lo que marca la diferencia en los grupos que más crecen y que más servicio dan a sus asociados. Los voluntarios hacemos lo que podemos con el tiempo que nos deja nuestro trabajo principal. Lo que se necesita es un backoffice fuerte, profesional y muy senior. Teníamos una sola persona, y hoy tenemos a Ricardo en este rol, con toda su experiencia. Eso nos va a permitir crecer mucho más rápido.

—Ricardo, ¿cómo pensás encarar la gestión?
—Ricardo Concilio: Nuestra base son las empresas clientes y los partners, y queremos trabajar con ambos grupos: tenemos mucho para darles, pero también mucho para escucharlos. Por eso definimos cinco ejes. El primero es escuchar la voz del socio, con encuestas para conocer qué valor reciben y qué les falta. Después, mantenerlos informados con contenido exclusivo, ampliar los espacios de aprendizaje con SAP y los partners, sumar una plataforma colaborativa autogestionable y fortalecer los grupos de interés. Más allá de los webinars, los workshops y los eventos, que son nuestro core, también empezamos a ofrecer otros servicios que sabemos que se necesitan.

—¿Qué proyectos concretó ASUG este año?
—Alejandro Bonsignore: Fue un año de mucha actividad. Renovamos el sitio web institucional y lanzamos la app mobile oficial de ASUG, para interactuar durante los eventos y acceder a contenidos. Implementamos una plataforma de gestión colaborativa que permite a los socios administrar su membresía, inscribirse en eventos y participar en los grupos de interés. Y también avanzamos en la federalización: además del Innovation Day en el Museo de Arte Moderno de Buenos Aires, hicimos nuestro primer evento regional en Rosario.

—La comunidad SAP reúne a empresas de industrias y tamaños muy distintos, y también a partners muy diversos. ¿Cómo se integra todo eso?
—Alejandro Bonsignore: Es algo de lo que estamos muy orgullosos: hoy tenemos asociados a la mayor parte de los partners que dan servicios SAP en el país, más de 60. Hay desde partners muy chicos, especializados en productos como Business One, hasta los hyperscalers. Es un círculo virtuoso: los partners necesitan de ASUG para llegar a los clientes, y nosotros acercamos a las empresas que necesitan un servicio con quien puede dárselo. Eso habla de muchos años de trabajo y de confianza.
—Ricardo Concilio: Y los partners no solo ofrecen productos o servicios. Aportan conocimiento sobre cómo adoptar procesos, cómo hacer un assessment para saber hacia dónde ir, junto con las buenas prácticas que trabaja SAP. Por eso el abanico es tan amplio.

—La Argentina es un mercado muy particular. ¿Esa necesidad de adaptarse a los cambios se refleja en la comunidad SAP?

—Alejandro Bonsignore: Sí. A los argentinos se nos reconoce porque estamos acostumbrados a sortear crisis y tenemos que arreglárnosla para seguir creciendo. En el mundo SAP pasa lo mismo, y los números lo muestran. SAP mide el consumo de AI units, que indica qué clientes están implementando más inteligencia artificial, y la Argentina genera un tercio de todo ese consumo en América Latina, por encima de Brasil y de México.

—Un tercio de la región, cuando Brasil tiene una economía cuatro veces más grande.

—Alejandro Bonsignore: Por el tamaño de la economía no parecería tener sentido. Pero habla de que acá estamos buscando cómo aplicar inteligencia artificial para acelerar y hacer más con menos. Como siempre nos faltan recursos o los presupuestos están ajustados, buscamos alternativas para ser más eficientes, y eso se ve en las estadísticas.

—Mercado Libre participa en programas especiales de SAP. ¿En qué consisten?

—Alejandro Bonsignore: Soy el jefe de los equipos de arquitectura en Mercado Libre, y la plataforma SAP está a cargo de mi equipo. Somos un cliente faro de SAP en América Latina, así que muchas veces nos piden ser los primeros en probar nuevas soluciones. Participamos en varios Early Adoption Programs, como el de Joule for Work, que se va a liberar al público antes de fin de año. Hace un par de meses que lo venimos probando: tenemos 200 usuarios que lo usan y dan feedback directo a los desarrolladores en Alemania sobre qué errores encuentran y qué cambiarían.

—¿Ese rol de influencia es también el que busca ASUG?

—Alejandro Bonsignore: Exactamente. Nuestro objetivo número uno es que los clientes hagan eficiente su inversión en SAP y le saquen el mayor provecho. Pero también somos un canal de influencia unificado. Hay necesidades de Argentina y Uruguay que a veces no se cubren a tiempo, como la localización tributaria o el payroll. ASUG junta todos esos pedidos y va a SAP con una voz única. A SAP le sirve enormemente tener una voz que canalice lo que necesita la región.

—¿Cómo se relaciona ASUG Argentina & Uruguay con la organización global?

—Ricardo Concilio: No hay una estructura jerárquica regional, sino asociaciones por país. Nosotros abarcamos Argentina y Uruguay, pero hay ASUG independientes en Chile, Colombia o México. Cada una es una persona jurídica distinta.

—Alejandro Bonsignore: Todos los grupos de América heredamos el nombre ASUG, pero no hay dependencia directa. Compartimos los objetivos de influencia y de buenas prácticas, y formamos parte de SUGEN, una



red global con más de 30 grupos de usuarios de Japón, Australia, India, Europa y África, que se reúne una vez al año en Alemania. En Estados Unidos, ASUG coorganiza Sapphire con SAP, un evento de 15.000 personas, y tiene más de 100 empleados. Nosotros estamos empezando ese recorrido hacia la profesionalización.

—¿Cuáles son los grandes desafíos tecnológicos que enfrentan hoy las empresas SAP?

—Ricardo Concilio: La empresa autónoma es el eje de todos los eventos de SAP. De ahí se desprenden temas fundamentales como Joule, la adopción de GROW with SAP y la arquitectura empresarial.

—Alejandro Bonsignore: El desafío es muy grande, porque requiere una reconversión tecnológica y también de gestión de las personas. Venimos de un mundo SAP que nació on-premise hace 50 años. Para incorporar inteligencia artificial y todas las capacidades modernas, hay que hacer una movida enorme a la nube, pública o privada, gestionada por SAP. Esa migración es la condición técnica que habilita la innovación. Muchas empresas están en medio de ese camino, y desde ASUG las acompañamos para que puedan concretarlo de la mejor manera.

—¿Por qué crear un grupo de interés de arquitectura empresarial, dentro de ASUG?

—Ricardo Concilio: Porque la transformación hacia la nube y la empresa autónoma no se puede encarar sin una mirada de arquitectura. El nuevo grupo de Arquitectos Empresariales busca dar soporte sobre herramientas como LeanIX, SAP Cloud ALM y Signavio, que ayudan a entender cómo están hoy los procesos y los sistemas, y a planificar hacia dónde ir. Hoy tenemos 11 grupos de interés, y queremos alinearlos cada vez más con la estrategia global de SAP y con temas como la IA, la nube y S/4HANA.

—¿Cómo se organiza el trabajo entre el CEO y los voluntarios?

—Ricardo Concilio: No estoy solo. Alejandro preside la asociación, y tenemos una comisión directiva de profesionales maravillosos que se ocupan de los eventos, las publicaciones, la relación con la prensa, las finanzas, la asesoría legal y los capítulos regionales, como el de Rosario. Mi rol es dar el soporte ejecutivo para que todo ese trabajo voluntario tenga continuidad y pueda escalar. Cada empresa y cada partner toma la decisión de ser parte de una comunidad, y queremos que esa decisión valga cada vez más.

—¿Qué balance hacen de ASUG Motion 2026?

—Ricardo Concilio: Fue un éxito de convocatoria: tuvimos más de 300 registrados y más de 240 asistentes desde las primeras horas de la mañana. Queremos que cada socio entienda que ASUG no es solo un lugar donde pasan cosas, sino un lugar donde se crece profesionalmente.



AR SOFTWARE



“TODO PROCESO FINANCIERO ES, EN EL FONDO, UN SISTEMA”

ENTREVISTA CON PABLO BECKER,

CO-FOUNDER Y CPO DE T&E EXPRESS

POR DARÍO DRUCAROFF

“Todo proceso financiero es, en el fondo, un sistema”

Cuando se habla de fintech, la imagen suele ser la de una billetera virtual, un neobanco o una app de inversiones. Pero la revolución financiera también entró por una puerta menos glamorosa y más rentable: el backoffice de las empresas. Ahí, donde antes reinaban los tickets arrugados y las planillas de Excel, T&E Express construyó una plataforma que convirtió la rendición de gastos de viaje en un proceso digital, auditable y potenciado por inteligencia artificial. La categoría tiene nombre propio en el mundo fintech —*expense management*— y esta startup argentina, nacida al calor de BDO, se volvió una de sus referentes regionales: hoy procesa los gastos de más de 60 multinacionales en once países y hace unos años se llevó el premio a la mejor fintech de Argentina y Uruguay en el certamen Finnovista–Visa.

Detrás del producto está Pablo Becker, Co Founder y CPO de la compañía, un apasionado de los sistemas. Su convicción es simple y, a la vez, disruptiva: si un proceso financiero genera fricción, es porque todavía no se lo pensó como un sistema. Sobre esa idea construyó una plataforma que combina automatización, control e IA para meter tecnología fintech en el corazón administrativo de las grandes empresas.

—Cuando uno piensa en fintech, no piensa en rendición de gastos. ¿Por qué ustedes sí?
—Porque el gasto es, en el fondo, un movimiento financiero. Toca tarjetas, monedas, políticas, compliance, integración con sistemas contables. Es fintech puro, solo que ocurre puertas adentro de la empresa en lugar de en el celular del consumidor. Digitalizamos ese flujo de dinero que las compañías tenían totalmente a mano. Ganar el premio de Finnovista–Visa nos confirmó algo que veníamos diciendo: el *expense management* es una de las verticales fintech con más potencial y menos ruido.

—Venís del mundo de los sistemas. ¿Cómo influyó eso en el producto?
—Todo. Yo soy de los que creen que casi cualquier problema de negocio, si lo mirás con paciencia, es en el fondo un problema de sistemas. Me apasiona desarmar un proceso, entender por qué duele y volver a armarlo de manera que fluya. Cuando arrancamos, no queríamos hacer "un software de rendiciones" más; queríamos rediseñar el circuito financiero entero, desde que la persona saca la foto del ticket hasta que el dato impacta en el ERP.

—Ahí aparece la IA.
—Exacto. Tenemos una función que se llama Magic Scan: el colaborador fotografía el comprobante y el sistema, con machine learning, reconoce los datos, hoy con una efectividad del 88% y subiendo. En fintech, la experiencia lo es todo: pasás de cargar datos a mano a validar lo que la máquina ya entendió. La IA no reemplaza a nadie, le saca a la gente la parte tediosa del trabajo.

—El control es un tema sensible en finanzas. ¿Automatizar no implica perder el ojo humano?
—Es al revés. Cuando digitalizás el circuito, ganás trazabilidad total. Cada gasto queda registrado, con su comprobante, su política aplicada y su flujo de aprobación. Integramos las tarjetas corporativas de Visa, Amex y Mastercard, y nos conectamos con SAP, Oracle, JDE. La forma en que gastan los colaboradores es uno de los termómetros más honestos de la ética de una empresa. Nosotros convertimos ese termómetro en datos. El control no se pierde: se vuelve inteligente.

—¿Qué les piden a una fintech clientes como los de T&E?
—Confiabilidad y adaptación. No quieren un producto rígido: quieren una plataforma que se acomode a sus políticas, sus monedas y su compliance. El desafío técnico es sostener esa flexibilidad sin resignar estandarización. Es la parte que más disfruto, y es también lo que separa a una fintech seria de una promesa.

—Con la compañía consolidada, ¿qué te sigue motivando?
—Los sistemas nunca están terminados, y eso me encanta. Siempre hay un proceso financiero que se puede pensar mejor, una tarea que se puede automatizar, un dato que se puede aprovechar. Al final hacemos algo muy concreto: le devolvemos tiempo a la gente y control a las empresas. No conozco mejor uso para la tecnología que ese.

¿Quiénes ganaron los Premios Sadosky 2026?

La Cámara de la Industria Argentina del Software (CESSI) entregó los Premios Sadosky 2026, en el cierre del CESSI SummIT 2026, la jornada que reunió por primera vez el IA Day, el Talent SummIT y los premios en el Centro de Convenciones de Buenos Aires. La 22ª edición registró un récord de postulaciones y contó con más de 60 finalistas, en las categorías de Industria, Mercado y Talento.

El máximo galardón fue para Medeatec, por su Plataforma OMEGA en YPF, una solución de transformación digital e integración tecnológica para el mantenimiento y la confiabilidad de redes de ductos. La plataforma centraliza y digitaliza el mantenimiento de más de 3.500 kilómetros de ductos estratégicos de YPF e integra inspecciones, monitoreo de corrosión y cartografía satelital. Medeatec también ganó en la categoría Impacto Digital.

El premio elegido por el público fue para Compilando Sueños, del Instituto Técnico Nuestra Señora de Fátima. La iniciativa impulsa a estudiantes de Villa Soldati a desarrollar soluciones a problemas reales con hardware, software e IA, como FireNova, para la detección temprana de incendios forestales, y SensePad, un dispositivo para personas con discapacidad visual.

Todos los ganadores

• Innovación en el Ámbito Regional: Programa ATICMA Emprende, de ATICMA.
• Innovación Transformadora: AsisTEA, de Xcail Technologies.
• Empresa Start Up del Año: Morsis.
• Empresa Scale Up del Año: Deitres.
• Compromiso con la Calidad: Ataway.
• Impacto Digital: Plataforma OMEGA en YPF, de Medeatec.
• Impacto en el Diseño y Experiencia de Usuario: Incluxia Connect, de Xcail Technologies.
• Innovación en la Formación de Talento: Mendoza Aumentada, de la DGE Mendoza.
• Innovación Social en la Educación y Formación:
  - 1er puesto: Talentos Ocultos: IA y certificaciones digitales para el primer empleo formal, de la Fundación Empujar.



Ganadores de los Premios Sadosky 2026.

  - 2do puesto: Formación Digital para la Inclusión Laboral, de Semillero Digital.
  - 3er puesto: Mujeres Programando Futuro, de Fundación Mediapila.

El CESSI SummIT contó con la presencia de Martín Rapallini, presidente de la Unión Industrial Argentina, y de Daniela Ramos, subsecretaria de Industria y Economía del Conocimiento. Durante el encuentro, la ministra de Capital Humano, Sandra Pettovello, firmó un convenio con CESSI para impulsar la formación y el desarrollo de habilidades digitales.

“La tecnología dejó de ser un sector más de la economía para convertirse en una infraestructura clave para la competitividad de todo el entramado productivo. En Argentina, la industria del software generó cerca de 65.000 puestos de trabajo en la última década, arribando así a más de 160.000 recursos, y hoy tiene el desafío de convertirse en un socio estratégico del resto de las industrias, potenciando la IA aplicada”, señaló Pablo Fiuza, presidente de CESSI.

“Con esta edición la Cámara consolidó y reunió las experiencias de implementación de IA, los desafíos del talento y el reconocimiento a la innovación en una propuesta que puso en valor el aporte de la industria del software a la transformación del entramado productivo argentino, potenciando así la visibilidad, trayectoria y fortaleza de esta industria” remarcó Diego Alejandro Berardo, vicepresidente de CESSI.

El Hospital Italiano presentó TANA, su propia inteligencia artificial

El Hospital Italiano de Buenos Aires presentó TANA, su ecosistema institucional de inteligencia artificial generativa, en el marco del Congreso de Informática, Innovación e Investigación en Salud 2026, que se realizó del 19 al 23 de octubre en el Parque de la Innovación. Desarrollada por el Departamento de Informática en Salud del hospital, TANA es un asistente virtual pensado para profesionales, pacientes, docentes, investigadores y gestores. Su principal diferencial es que se trata de un desarrollo propio, que mantiene la confidencialidad de la información clínica y la gobernanza de los datos dentro de la institución.



Dr. Daniel Luna, jefe del Departamento de Informática en Salud del Hospital Italiano.

"La discusión ya no es si vamos a usar inteligencia artificial o no. El desafío es cómo incorporarla de manera responsable, con gobernanza, conocimiento del contexto y resguardo de la información. En salud, quién controla los datos y cómo se utiliza el conocimiento acumulado son preguntas centrales", señaló el Dr. Daniel Luna, jefe del Departamento de Informática en Salud.

TANA se integra directamente a la Historia Clínica Electrónica y a otros sistemas del hospital, aunque también puede usarse como aplicación independiente. Permite interactuar por texto o por voz y trabajar con prompts predefinidos por los equipos o crear prompts propios. Está organizada en siete módulos:

• TANA Asistencial: un copiloto para los profesionales que permite buscar evoluciones, diagnósticos y medicación en la historia clínica en lenguaje natural.
• TANA Auditoría: agiliza la revisión de historias clínicas, genera informes de gastos, detecta prácticas inusuales, alerta sobre documentación faltante y ayuda a justificar débitos.
• TANA Reportes: detecta inconsistencias en grandes volúmenes de datos, genera preinformes y adapta la presentación a cada destinatario.
• TANA Pacientes: brinda acompañamiento personalizado, gestiona turnos y recetas, y promueve el autocuidado a través de portales personales de salud.
• TANA Educación: funciona como tutor, con devoluciones sobre notas clínicas, simulacros de exámenes orales y apoyo para planificar el estudio.
• TANA Investigación: ayuda a identificar cohortes, buscar casos según criterios definidos y hacer seguimiento de protocolos.
• TANA Gestión: analiza procesos y grupos de pacientes, y gestiona cápitas.

El objetivo de fondo es reducir la carga administrativa y la dispersión de la información, para que los profesionales puedan dedicar más tiempo a la atención directa del paciente. Estas son las tres razones detrás de una IA propia:

• Memoria institucional: preservar el conocimiento acumulado por el hospital en una memoria documentada y accesible, que no dependa solo de las personas y garantice continuidad y trazabilidad a lo largo de los años.
• Gobernanza de datos: mantener la información bajo control de la institución. La solución, según el hospital, no es evitar la IA, sino intermediarla con capas de anonimización, arquitecturas en las que el modelo consulta datos gobernados en lugar de recibirlos en crudo y políticas claras sobre qué se puede compartir.
• La asimetría Norte-Sur: la mayoría de los modelos se entrenan con datos de Estados Unidos, Europa o China, lo que puede generar sesgos y puntos ciegos sobre las realidades clínicas, epidemiológicas, culturales y lingüísticas de América Latina.

"No son problemas separados: son la misma pregunta de fondo. ¿Quién controla el conocimiento y en beneficio de quién? Para las instituciones de salud de nuestro hemisferio, adoptar una IA no puede ser solo una decisión tecnológica: tiene que ser también una decisión de soberanía sobre los propios datos", remarcó Luna.

El futuro del ERP: de la orientación a la autonomía, con menos pantallas y más inteligencia



Escribe
Gustavo Moussalli
Vicepresidente sénior de Oracle NetSuite para América Latina

Piensa en la última vez que usaste un GPS para llegar a algún lugar.

Ingresaste el destino, comenzaste a conducir y, durante la mayor parte del trayecto, simplemente te olvidaste de él.

Mientras tu atención estaba en el camino, el sistema monitoreaba el tránsito, calculaba la ruta y la ajustaba cuando algo cambiaba. Solo intervenía cuando tenía algo útil que decir: había un desvío, una salida cercana o un camino más rápido.

Lo que hace tan útil esta experiencia es la posibilidad de seguir adelante sin tener que consultar la tecnología a cada instante.

Esa expectativa de simplicidad también comienza a ganar espacio en el software empresarial, impulsada por la inteligencia artificial.

Durante décadas, utilizar un ERP significó acceder al sistema para ingresar información, encontrar la pantalla correcta, consultar un informe o identificar una excepción.

Una parte importante del trabajo consistía en buscar qué requería atención.

Ahora, esa relación comienza a cambiar. La IA puede reconocer patrones, anticipar riesgos y destacar situaciones que requieren una decisión, como una posible falta de inventario o un cambio inesperado en el flujo de caja.

Y hay un siguiente paso. En la movilidad, el paso de las indicaciones de un GPS a las posibilidades de un auto autónomo ilustra una evolución: además de recomendar caminos, la tecnología comienza a ejecutar determinadas acciones.

En el software empresarial, los agentes de IA también abren nuevas posibilidades de actuación, dentro de objetivos, reglas y permisos definidos por la empresa y con supervisión humana.

Para las personas, esto puede significar menos tiempo navegando entre pantallas y siguiendo cada etapa de un proceso, y más atención a las prioridades, las excepciones y las decisiones que requieren criterio humano.

Para las empresas, exige claridad sobre qué se puede delegar y cuándo debe intervenir una persona.

El ERP no desaparece: puede estar haciendo más trabajo que nunca. Lo que cambia es la necesidad de interactuar continuamente con él.

El verdadero valor de la tecnología no está en cuánto tiempo pasamos utilizándola, sino en todo lo que podemos lograr gracias a ella.

La próxima ventaja competitiva no será atender mejor al cliente, sino anticiparse a lo que necesita



Escribe
Rodrigo Cabot
Gerente de Desarrollo de Negocios de Ecosistemas Global

Durante años, las empresas midieron la eficiencia de sus áreas de atención al cliente a partir de indicadores como el tiempo de respuesta, la cantidad de consultas resueltas o el costo por contacto. Sin embargo, la incorporación de inteligencia artificial está cambiando una pregunta fundamental: ¿cuánto valor comercial se pierde en las conversaciones que nunca llegan a convertirse en una venta?

Una consulta por un producto sin stock, una conversación abandonada o una solicitud que no recibe una respuesta adecuada pueden parecer incidentes cotidianos. Pero, cuando se analizan miles de interacciones, estas situaciones revelan oportunidades de negocio que muchas organizaciones todavía no están identificando.

El cambio es profundo. La experiencia del cliente, tradicionalmente considerada un centro de costos, tiene la posibilidad de convertirse en una capacidad estratégica para generar ingresos, mejorar la retención y fortalecer las relaciones comerciales.

Las empresas acumulan grandes volúmenes de información en llamadas telefónicas, WhatsApp, correos electrónicos, chats y redes sociales. El problema es que buena parte de esos datos permanece fragmentada o se utiliza únicamente para resolver situaciones puntuales.

La inteligencia artificial permite analizar conversaciones, identificar patrones de comportamiento y reconocer las razones por las cuales un cliente compra, abandona una operación o necesita asistencia adicional. Pero el verdadero diferencial aparece cuando esa información se conecta con los procesos comerciales y se transforma en una acción concreta. Un ejemplo es la experiencia de Garmin presentada por WiseCX durante un reciente encuentro de Connected Solutions, organizado por Ecosistemas Global.

A partir del análisis de conversaciones en WhatsApp, se identificaron oportunidades comerciales perdidas por falta de disponibilidad de productos. La solución incorporó un mecanismo automatizado que reconoce las consultas, verifica cuándo vuelve a estar disponible el producto y notifica al cliente con un enlace para completar la compra.

Según los resultados compartidos durante el encuentro, la campaña alcanzó una tasa de conversión aproximada del 15%, frente al 10% observado en el comportamiento orgánico del canal, y generó alrededor de US$ 7.500 mensuales en ventas atribuidas a las notificaciones.

Más allá del resultado económico, el caso demuestra algo importante: una conversación que antes terminaba sin una venta puede convertirse en información útil para mejorar la experiencia, recuperar oportunidades y orientar decisiones de inventario.

Click aquí para seguir leyendo esta columan de opinión.

redbee lanza servicios de IA para acelerar la modernización de plataformas financieras

Postergar la modernización del software financiero tiene un costo: deuda técnica acumulada, retrabajo y pérdida de competitividad. Para resolver ese problema, redbee, compañía internacional de desarrollo de software especializada en la industria financiera, presentó AI-Driven Services, una línea de servicios productizados que busca volver viables proyectos que hasta ahora eran prohibitivos o exigían una gran inversión. La propuesta se apoya en agentes de inteligencia artificial, pero con una condición que la empresa considera innegociable: especialistas humanos validan y aprueban cada etapa crítica del proceso.

El primer servicio apunta a la remediación de vulnerabilidades, un frente clave para las industrias reguladas y para los equipos de seguridad y de plataforma que están bajo auditoría. Los agentes de IA de redbee toman automáticamente los resultados de los scanners que la empresa ya usa, priorizan los hallazgos por nivel de riesgo y generan correcciones que incluyen su propio test de regresión. Así, los backlogs de seguridad se resuelven en días en lugar de meses.

“Esto permite reducir hasta un 47% el tiempo de remediación (MTTR), con trazabilidad completa de quién aprobó cada corrección y por qué”, explicó Maximiliano Britez, Head of Engineering de redbee.

El segundo servicio está pensado para un escenario muy común en bancos y entidades financieras: sistemas en COBOL, mainframe o AS400 y monolitos sin documentación. redbee usa agentes de IA para acelerar el relevamiento y el análisis de estas plataformas. La especificación funcional se reconstruye a partir del código real y no de la memoria de quienes lo escribieron. La migración es incremental y permite volver atrás en cada paso.

“Documentamos reducciones realmente dramáticas en los tiempos de migración frente a proyectos tradicionales”, aseguró Britez.



Maximiliano Britez, Head of Engineering de redbee.

El desafío de los sistemas legados también estuvo en el centro del Red Hat Summit Connect Buenos Aires, donde integradores y fabricantes coincidieron en que la IA exige primero ordenar aplicaciones y datos.

El tercer servicio está dirigido a organizaciones que todavía no adoptaron IA o que quieren obtener más retorno de lo que ya invirtieron. redbee diseña programas a medida del stack tecnológico y la cultura de cada empresa. Incluye reglas de control (guardrails) en revisión de código, seguridad, propiedad intelectual y manejo de datos, y forma referentes internos para que el cambio se sostenga en el tiempo. Según la compañía, los equipos que siguen este tipo de adopción estructurada logran mejoras de hasta un 45% en la calidad del software.

La propuesta llega en un momento en que la IA gana terreno en el ecosistema fintech, aunque todavía con desafíos. “La IA no reemplaza el juicio de los equipos de ingeniería, lo potencia. En cada uno de estos servicios hay especialistas que validan y aprueban en los puntos críticos del proceso, porque en la industria financiera la precisión y la trazabilidad no son negociables”, señaló Britez.

Los tres servicios comparten el mismo estándar: más de 15 años de experiencia con empresas líderes del sector financiero, criterio para decidir cuándo y cómo incorporar cada tecnología y control humano en los puntos críticos de cada flujo.

TOTVS evoluciona su oferta de nube en la Argentina con TOTVS Cloud



Javier Marbec, director de Mercado Internacional de TOTVS.

TOTVS fortalece su propuesta para el mercado argentino con TOTVS Cloud, su nube propia, desarrollada para ofrecer mayor rendimiento, seguridad, gobernanza y previsibilidad de costos a las empresas que usan sus soluciones. La iniciativa abre una nueva etapa en la estrategia internacional de nube de la compañía, que pasa a operar con infraestructura propia, pensada para negocios que necesitan eficiencia operativa, integración de sistemas y control financiero, especialmente en entornos corporativos complejos.

“La evolución de nuestra oferta de nube en América Latina responde directamente a la demanda de las empresas por mayor performance, seguridad y gobernanza, sin renunciar a la previsibilidad y a la eficiencia de costos”, afirmó Javier Marbec, director de Mercado Internacional de TOTVS.

TOTVS Cloud ofrece un entorno escalable y gestionado que facilita la integración y operación de los sistemas ERP de TOTVS, a la vez que reduce la complejidad técnica y la necesidad de personal especializado en TI. Otro diferencial: las cotizaciones y los pagos se realizan en dólares en todos los mercados internacionales, lo que permite a las empresas con operaciones en varios países mantener una moneda de referencia común. Para el mercado internacional, la oferta también incluye un modelo de Infraestructura como Servicio (IaaS), con infraestructura escalable y gobernada según las necesidades y la estrategia de digitalización de cada empresa.

La plataforma cuenta con certificaciones ISO 9001, ISO 27001 e ISAE 3402, y se adecua a las leyes de protección de datos de los países donde opera. Según TOTVS, esto facilita el cumplimiento normativo de sus clientes y permite reducir hasta en un 50% los controles exigidos en entornos regulados.

Hoy, más de 8.000 empresas utilizan TOTVS Cloud, que se consolida como uno de los pilares de la estrategia de nube de la compañía.

Flow cumple 10 años y suma clientes en un mercado de TV paga que los pierde

En el marco de la 36° edición de las Jornadas Internacionales de ATVC y CAPPSA, Personal celebró los 10 años de Flow, su plataforma de TV en vivo y entretenimiento. El speaker central fue Gonzalo Hita, COO de Personal, quien repasó los hitos que llevaron a Flow a superar los 3 millones de clientes y los 5,9 millones de dispositivos conectados.

“La reinvención de la televisión que logramos hacer con Flow nos permite ganar suscriptores año a año, en un mercado de TV paga local y regional que los pierde”, destacó Hita.

De la primera TV multiplataforma a la IA

Flow fue la primera televisión multiplataforma del país y le dio al usuario el control de su consumo. Hoy se independizó del decodificador, está presente en Argentina, Uruguay y Paraguay, y funciona como plataforma integradora: reúne TV en vivo, deportes, contenido on demand y las principales plataformas de streaming en una única propuesta, dentro del ecosistema de Personal.

La nueva etapa pasa por la inteligencia artificial aplicada a la experiencia de usuario. La nueva home ordena el contenido de forma más limpia y la IA permite hipersegmentar la oferta, anticiparse a los intereses de cada perfil y ajustar las recomendaciones. La funcionalidad #Tendencias, en tanto, genera contenido en tiempo real.

Los resultados se vieron durante el Mundial 2026: el consumo se duplicó respecto de Qatar 2022 y la plataforma superó los 5 millones de horas de visualización.

“A lo largo de esa década, Flow nunca se detuvo. Continuamente nos desafiamos a crear tecnología que acompañe los cambios en la forma de consumo de TV de la gente”, afirmó Hita.



Gonzalo Hita, COO de Personal.

Flow+ y la primera oferta integrada de Netflix

En producto, Flow+ combina más de 150 canales en vivo, más de 6.500 títulos a demanda y el catálogo de Paramount+, con dos suscripciones a elección entre Netflix Premium, HBO Max, Disney+ Premium, Universal+ y Pack Fútbol, que pueden intercambiarse cada 30 días sin cambiar el abono. Con la incorporación de Netflix Premium en 2026, se convirtió en la primera oferta integrada de Netflix en el país.

Producción local y música en vivo

Con más de 60 coproducciones y títulos originales, y más de USD 100 millones invertidos en producciones locales, Flow se posiciona como la plataforma local que más ficción produce.

Junto a TNT lanzó Cris Miró (Ella), La mente del poder, Viudas negras y Cautiva, con un modelo en el que la plataforma ofrece la temporada completa y la señal emite un episodio semanal. Cautiva superó las 650 mil vistas en un mes y fue el título más reproducido del año.

La plataforma también suma contenidos de socios internacionales como Leader Entertainment, Globoplay y Atresplayer, y transmite festivales y shows en vivo, desde Lollapalooza Argentina hasta Cosquín Rock y la Fiesta de la Confluencia.

Zoho lanza Analytics 7.0 con un “súper agente” de IA y capas semántica y ontológica

Zoho lanzó Zoho Analytics 7.0, la mayor evolución de su plataforma de análisis de datos, inteligencia de negocios y reportes. La versión incorpora una capa agéntica para conectar datos, aportar contexto de negocio, entregar insights y proponer acciones.



“Estamos al comienzo del gran salto en las herramientas de analítica, donde una base sólida de datos es el punto de partida de toda actividad agéntica en las operaciones de una empresa”, afirmó Raju Vegesna, Jefe Evangelista de Zoho. “Los agentes no funcionan solo con datos: necesitan una capa de inteligencia robusta”.

La novedad central son dos capas nativas que adaptan la IA a la información de cada organización. La capa semántica funciona como un glosario que estandariza descripciones, instrucciones y métricas clave. La capa ontológica modela las unidades de negocio y sus relaciones, para que las recomendaciones de la IA estén ligadas a los procesos reales. A eso se suman más de 30 conectores nuevos, que se agregan a los más de 500 existentes, entre ellos SAP, PayPal, Adobe Commerce, Twilio, Notion, Intercom, Supabase, Amazon DocumentDB y AlloyDB.

Ask Zia, la herramienta conversacional de Zoho, adopta una arquitectura multiagente con subagentes especializados en análisis, modelado, visualización, preparación de datos, ejecución de acciones y generación de SQL. Conserva el historial y la memoria, y permite usar el LLM de Zia o integrar el modelo que prefiera cada empresa. Los equipos también pueden crear agentes personalizados basados en sus datos y su base de conocimiento, y conectarlos a servidores MCP, búsquedas web y otras herramientas. Esos agentes pueden activar acciones y flujos de trabajo directamente.

La inteligencia generada también puede usarse fuera del ecosistema Zoho: los desarrolladores pueden trabajar sobre el servidor MCP de Zoho Analytics, en versiones remota y local, con una nueva CLI y un plug-in para Claude. Además, las organizaciones pueden incrustar agentes con marca blanca en sus propias aplicaciones y productos.

Los administradores cuentan con un catálogo de datos que centraliza métricas, análisis y modelos, con trazabilidad y gestión de accesos, y con observabilidad de IA, que registra qué agentes se ejecutaron, quién los usó, a qué datos accedieron y cuánto cuestan por equipo. Un Sandbox permite probar soluciones antes de pasarlas a producción y volver a versiones anteriores si surge un problema.

La plataforma apunta a directivos que quieren consultar sus métricas en forma conversacional, equipos de finanzas y operaciones, analistas y científicos de datos, que suman más de 10 visualizaciones nuevas, análisis de escenarios, pronósticos y Jupyter notebooks, y desarrolladores que quieren llevar agentes a sus productos. La versión incluye además más de 50 capacidades adicionales, como reportes pixel-perfect y Ask Zia en móvil.

Zoho Analytics es utilizado por más de 100.000 empresas y puede desplegarse en Zoho Cloud, en instalaciones propias, en AWS, Azure y Google Cloud, o en esquemas híbridos. Las novedades ya están disponibles en la nube; las ediciones híbridas y on-premises llegarán en el primer trimestre de 2027.

“Rendición cognitiva”: el riesgo de que los equipos dejen de pensar por delegar todo en la IA

La inteligencia artificial es probablemente la tecnología de adopción más rápida de la historia: según el Work Trend Index, el 75% de los profesionales de oficina ya la usa en sus tareas diarias. Pero ese despliegue masivo trae un efecto secundario del que recién se empieza a hablar: la “rendición cognitiva” (cognitive surrender). El concepto surge de una investigación liderada por Steven D. Shaw, de la Universidad de Pensilvania. Shaw parte del modelo de Daniel Kahneman, que distingue un Sistema 1, de pensamiento rápido e intuitivo, y un Sistema 2, lento y analítico. Con los modelos de lenguaje, sostiene, apareció un “Sistema 3”: la cognición artificial. El problema surge cuando, por comodidad o exceso de confianza, las personas apagan su Sistema 2 y aceptan sin revisar lo que devuelve la IA, con sus aciertos, sus errores y sus respuestas incompletas.



Katherine Prendice, Digital Offer Manager de Softtek.

Para Katherine Prendice, Digital Offer Manager de Softtek, el fenómeno puede pasar de ser un problema psicológico a una crisis de diferenciación. “Cuando una organización delega completamente el análisis en la IA, corre el riesgo de perder aquello que realmente la diferencia. Las propuestas, las decisiones y hasta la innovación empiezan a parecerse entre sí. En un contexto donde la tecnología está cada vez más disponible para todos, la verdadera ventaja competitiva sigue estando en el criterio humano que guía su uso”.

“El verdadero riesgo no es que la IA reemplace a las personas, sino que las personas renuncien a aquello que genera más valor: su capacidad de cuestionar, interpretar contextos, tomar decisiones y crear nuevas ideas. La IA puede acelerar la ejecución, pero la dirección estratégica sigue siendo una responsabilidad humana”, agregó.

Prendice señala que el fenómeno ya se ve en múltiples ámbitos, desde el desarrollo de software hasta los análisis de mercado. “Cuando una persona acepta una recomendación generada por IA sin comprender su lógica o validar su pertinencia para el contexto específico, la organización gana velocidad en el corto plazo, pero pierde capacidad de aprendizaje y diferenciación en el largo plazo”, explicó.

La salida, según Softtek, no es prohibir la tecnología, porque eso afectaría la productividad, sino cambiar la forma de evaluar el trabajo. El primer paso es que la velocidad del entregable deje de ser el factor determinante.

“Los líderes debemos comenzar a evaluar no solo la calidad de los resultados, sino también el valor agregado por las personas durante el proceso. Preguntas como ¿qué perspectiva aportaste?, ¿qué decisión tomaste que la IA no habría podido tomar por sí sola? o ¿qué oportunidad identificaste? serán cada vez más relevantes para desarrollar equipos preparados para el futuro”, sostuvo Prendice.

La compañía propone además otras prácticas:

- Recuperar la lluvia de ideas analógica: encuentros presenciales, con lápiz y papel, para discutir enfoques antes de recurrir a la IA.
- Actualizar los manuales de buenas prácticas: que los colaboradores registren qué cambios hicieron a los resultados de la IA, qué alucinaciones detectaron y qué criterios propios incorporaron.

“La adopción responsable de IA no depende únicamente de la tecnología. Requiere hábitos, liderazgo y una cultura que valore el pensamiento crítico. Las organizaciones que logren combinar la velocidad de la IA con la creatividad, experiencia y criterio de sus equipos serán las que construyan ventajas competitivas sostenibles”, concluyó.

La nueva era de las interfaces: cuando la intención del usuario diseña la pantalla



Escribe
Gianfranco Papa
CTO y Co-fundador de Somnio Software

La personalización se convirtió en una parte cada vez más importante de nuestra relación con los productos digitales. Hoy, cuando dos personas ingresan a una misma plataforma, no necesariamente encuentran los mismos contenidos, productos o recomendaciones. Los algoritmos aprendieron de nuestros comportamientos y empezaron a adaptar lo que vemos según nuestros intereses.

Sin embargo, la interfaz sigue siendo prácticamente igual para todos. Aunque el contenido que veamos sea en algunos casos diferente, las pantallas, colores, estructura y la forma de navegar siguen siendo las mismas.

Para entender cómo romper esta rigidez, hay que mirar la infraestructura sobre la que construimos software. Durante años, la prioridad de las empresas fue la eficiencia técnica: cómo llevar una misma experiencia a múltiples pantallas (iOS, Android, Web, Desktop) sin duplicar costos ni equipos. Esa necesidad impulsó tecnologías como Flutter, un framework de Google diseñado para construir aplicaciones para distintas plataformas a partir de una única base de código. Esta propuesta permitió cambiar la lógica de desarrollar productos independientes para cada plataforma por la posibilidad de construir una misma experiencia y llevarla a diferentes canales de manera más eficiente. Sin embargo, hoy en día, el reto para las empresas ya no es solo llevar una misma interfaz a diferentes dispositivos, sino preparar esa base tecnológica para que pueda adaptarse dinámicamente a cada persona. Pasar de un enfoque puramente multiplataforma a uno de multiexperiencia.

Este cambio de paradigma coincide con un giro profundo en las expectativas del usuario. Con la llegada de la IA y los modelos de lenguaje, como usuarios nos acostumbramos a exigir velocidad, automatización de procesos y que la información llegue ya procesada. En este contexto, surge una nueva pregunta: si un sistema comprende la intención de un usuario, ¿por qué deberíamos obligarlo a adaptarse al recorrido rígido que alguien diseñó previamente?

Acá es donde entra la Generative UI (Gen UI), una arquitectura de software y un patrón de diseño técnico en el que las interfaces se crean, adaptan o evolucionan automáticamente mediante inteligencia artificial. Es un enfoque que puede aplicarse, por ejemplo, al diseño web. En lugar de limitarse a responder con texto, la IA puede generar una interfaz en función de la intención, las preferencias y el contexto de una persona. Flutter ya está trabajando sobre este cambio. El equipo está desarrollando herramientas e infraestructura vinculadas con Gen UI para facilitar la construcción de experiencias en las que los agentes de inteligencia artificial puedan generar interfaces dinámicas y variables.

Como Google Developer Expert, estar en contacto con una comunidad global de especialistas y con los avances que se están produciendo alrededor de estas tecnologías me permite ver de cerca cómo está cambiando la conversación. Si nuestro norte es la eficiencia y personalización, hoy es momento de preguntarnos hasta qué punto debería permanecer fija una interfaz cuando la tecnología ya permite que esta fluya y se amolde.

Para las compañías, esto significa que la discusión puede dejar de estar centrada únicamente en cómo diseñar una buena interfaz y empezar a incorporar cómo construir experiencias capaces de adaptarse. Implica repensar cómo diseñan sus productos digitales y sus puntos de contacto con clientes: qué partes de una experiencia deben definirse previamente y cuáles podrían generarse dinámicamente según la necesidad de cada persona. En definitiva, este paradigma plantea una nueva oportunidad para que las organizaciones encuentren en las experiencias digitales una nueva forma de conectar y estar más cerca de sus usuarios.

canal AR