

Oriol Juncosa
Cofundador de Plus Partners

"Las empresas de IA deben ser relevantes para sus clientes y estar ajustadas a sus necesidades mediante la provisión de mucho contexto del sector"



Sonia Fernández
Socia de Kibo Ventures

"Los agentes se están desplegando más rápido que los mecanismos para supervisarlos, actúan y toman decisiones y su coste puede dispararse"



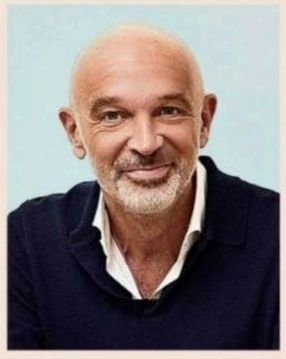
Iñaki Fuentes
CTO de eVoost

"Creo que tiene más sentido hablar de empresas que utilizan la IA para resolver problemas difíciles que de 'start up' de IA"



Mario Garcés
Fundador y CEO de The MindKind

"Hay oportunidad para los proyectos que tengan datos privados que no estén accesibles para los competidores, y que sepan procesarlos"



Miguel Planas
Inversor y CEO de Iris Venture Buider

"Nueve de cada diez empresas de IA no lo son; no tienen nada que ver más allá de usar un modelo como asistente o de añadirle un agente a un producto"



Joan Vendrell
CEO y fundador de NeuralTrust

"Gobernar un agente exige controles técnicos que intervengan cada vez que ejecute una acción y con permisos limitados"



Martina Domenicali
Cofundadora de LexRoom

"El reto no es lanzar una 'start up' de IA, sino construir una empresa sólida incluso cuando el entusiasmo por esta tecnología se haya normalizado"



Joaquín Cuenca
Cofundador y CEO de Magnific

"Es importante contar con clientes que paguen por fiabilidad, porque en el mercado profesional se compite en confianza y en relación a largo plazo"

TECNOLOGÍA | **ESTRATEGIAS**

Gobierno y control de costes: la fórmula de IA que funciona

La **gobernanza** de los agentes inteligentes, el control de **costes** y **datos privados**, así como el conocimiento del **contexto** de los clientes son esenciales para construir proyectos sólidos, que crezcan y se mantengan más allá del 'boom' de la IA.

Mª José G. Serranillos. Madrid

En pleno *boom* de la IA y de los agentes inteligentes, con miles de aplicaciones, herramientas y propuestas, ya son muchos los que se preguntan qué empresas de IA lograrán sobrevivir. Y sobre las nuevas que se construyan, qué elementos imprescindibles deberán incorporar para crecer y diferenciarse ante la competencia. Dar con el sector adecuado en el que enfocar la propuesta es otra cuestión vital para llevar la idea al éxito... Y que convenza al mercado.

Miguel Planas, fundador del *venture builder* **Iris** tiene claros los ingredientes de la fórmula del éxito: buen gobierno de la IA, control de costes y conocimiento del contexto.

La compañía que lidera desde 2010 Planas detecta oportunidades y, a partir de ahí, ayuda a construir equipos y empresas principalmente en los ámbitos de la IA, la ciberseguridad y los datos.

Con la experiencia de haber puesto en marcha ya 15 compañías, el fundador de Iris ha adquirido una visión sólida sobre qué herramientas y tecnologías tienen más sentido en cada momento y sector y, actualmente, ante la explosión de la IA no duda en afirmar que "nueve de cada diez empresas de IA no lo son". Considera que "no tienen nada que ver con esta tecnología más allá de usar un modelo como asistente o de añadirle un agente a un producto".

El futuro, según Planas, no vendrá de propuestas de IA usada como asistente de los trabajadores, "sino de proyectos corporativos como agentes que operan procesos, sistemas y decisiones de la empresa".

Control de gobierno y costes

A partir de esta idea de la IA creada desde el interior de las corporaciones, Planas apunta al gobierno corporativo y al control de costes como dos factores esenciales para que los nuevos proyectos funcionen.

Como caso de éxito destaca **Axium**, uno de los proyectos construidos en Iris que se ha enfocado en una propuesta para medir y controlar cuánto consume un agente en cada área de la empresa, asignando un coste a quien lo genera. "Su tecnología fija límites y corta automáticamente el uso en el momento que se dispara, además de gobernar el uso que los empleados hacen de la IA para evitar fugas de información y su uso en la sombra", señala Planas.

Para **Sonia Fernández**, socia del fondo **Kibo Ventures**, los costes y la gobernanza son también cuestiones imprescindibles. La inversora se muestra pesimista, ya que considera que "todavía hay una gran incertidumbre sobre los modelos de negocio y márgenes reales". Las corporaciones, sostiene Fernández, "se lo están empezando a tomar en serio pero en muchas de ellas los agentes se están desplegando más rápido que los mecanismos para supervisarlos. Un agente actúa, toma decisiones encadenadas y su coste puede dispararse sin que nadie lo vea hasta que llega la factura".

Así, la gobernanza no puede ser una capa que se añade al final de los procesos; tiene que estar desde su diseño. La inversora de Kibo Ventures ve ahí una oportunidad interesante para nuevas *start up* que nazcan y se especialicen en observabilidad, control de costes y seguridad de agentes.

En los datos está el poder

Para González, otra clave para fundar proyectos exitosos está en saber *centrar el tiro*: "Hoy el valor no está tanto en construir modelos generalistas que sólo pueden financiar grandes compañías, sino en aplicar la IA a problemas concretos donde existen flujos de trabajo complejos, datos propios y clientes dispuestos a pagar por casos de uso concretos que generen resultados medibles".

Resultan especialmente interesantes las "compañías que pueden aportar valor siendo dueñas de sus datos, curando y enriqueciendo estos datos para entrenar modelos y aportando diferenciación en información propia".

En el gobierno corporativo y en el coste se trabaja a fondo desde **NeuralTrust**, una compañía que ofrece infraestructuras de seguridad que garantizan la protección y el control de los agentes de IA. "La concienciación por el control de los agentes está creciendo, pero de forma desigual", subraya **Joan Vendrell**, cofundador de la compañía.

"La preocupación por el coste ha llegado antes, a menudo a raíz de facturas inesperadas. Un agente puede hacer decenas de consultas al modelo para completar una sola tarea, y ese consumo es difícil de prever si no se mide desde el principio", argumenta el fundador, quien anteriormente lideró el despliegue y la seguridad de la IA en Mango.

En el grupo textil, Vendrell vio las deficiencias existentes en esta área y la necesidad de impulsar una mayor seguridad en el despliegue de la IA y los agentes en las empresas de la que se ofrecía entonces. Aquella inquietud le animó a fundar NeuralTrust en 2023 con sus socios **Víctor García** –que formó parte de su equipo en Mango– y **Alejandro Domingo**. Entre los clientes de la compañía se encuentran empresas como Air Europa, Abanca, Iberia y Sabadell.

En gobernanza, la concienciación es menor, y es lo que más preocupa a compañías como NeuralTrust. Vendrell recuerda que "un agente consulta datos, opera en sistemas internos y ejecuta acciones en nombre de la empresa, y muchas organizaciones todavía no saben cuántos agentes tienen en funcionamiento ni de qué permisos disponen".

Varias han sido las noticias en los últimos meses sobre incidentes producidos por agentes de IA que han accedido sin autorización a sistemas y datos de empresas y administraciones públicas. Aun con este riesgo que está a la orden del día, subraya el fundador, "sigue habiendo mucha distancia entre la preocupación y los controles que realmente se aplican". En su opinión, "gobernar un agente exige controles técnicos que intervengan cada vez que ejecuta una acción, con permisos limitados, un registro de todo lo que hace y la posibilidad de detenerlo en cualquier momento".

Para evitar riesgos desde NeuralTrust recomiendan utilizar un *AI Gateway*: "Una capa por la que pasa toda la comunicación entre agentes, modelos y herramientas. Permite aplicar medidas de control de costes y, sobre todo, tener visibilidad completa del uso que se hace de la IA".

El valor del contexto

Saber dar valor y uso al contexto es otro elemento esencial para que un proyecto de IA salga adelante. "La IA corporativa sólo funciona si conoce la empresa: sus datos, sus sistemas y las decisiones tomadas", señala Planas. Con este conocimiento las *start up* que sepan ordenar, estructurar y contextualizar la información corporativa tendrán un gran futuro.

El ejemplo de **Velorum** –otro proyecto de la factoría Iris– es representativo: una *start up* de IA que se conecta a los sistemas de las empresas (a su código, bases de datos, herramientas...) y construye "un mapa vivo" de todo lo que existe en esa organización y cómo se relaciona. Ese mapa responde a preguntas en segundos y anticipa cuando hay un fallo sirviendo de contexto a los agentes para que trabajen con conocimiento real de las empresas.

Oriol Juncosa, cofundador del fondo **Plus Partners** también valora la importancia del contexto, afirmando que "las empresas de IA deben ser muy relevantes para el cliente y estar ajustadas a sus necesidades mediante la provisión de mucho contexto de su sector".

El contexto y el ajuste de los agentes a la realidad de la empresa y sus flujos de trabajo se deben hacer con los llamados *forward deployed engineers*, como señala Juncosa: "Son ingenieros que pasan semanas en las oficinas del cliente para entender bien la operativa, los procesos internos de la organización".

En este sentido, el inversor ve en **HappyRobot** un ejemplo claro de cómo un proyecto, antes de implantar sus asistentes de IA en las empresas, entiende y estudia las necesidades y procesos de cada organización y, desde ese punto de partida, realiza el despliegue del producto.

Juncosa ve también oportunidades de supervivencia en empresas de IA que puedan "hacer de puente entre el mundo físico y el virtual, que son las que se conocen como proyectos *phisical AI*". Son propuestas, señala el inversor, que construyen aplicaciones y agentes encima de los grandes modelos de lenguaje y se dirigen a solucionar problemas en sectores como la construcción, la ingeniería, el inmobiliario o la industria.

Saber conectar

Mario Garcés es fundador de **The Mindkind**, una compañía *deep tech* que desarrolla IA generativa basada en comprender, modelar y potenciar la mente humana integrando neurociencia, inteligencia artificial y ciencias del comportamiento.

Desde esta perspectiva, el emprendedor considera que "los proyectos construidos alrededor de la IA que se mantendrán serán aquellos que aporten nueva tecnología que los competidores no tienen, porque sepan conectar y crear cosas nuevas a nivel tecnológico de forma muy diferencial".

La posesión de datos es otro gran activo para Garcés: "Hay oportunidad para los proyectos que tengan datos privados, que no estén accesibles para otros competidores y que sepan a procesarlos, incluso con la misma tecnología que tiene el resto". Subraya que datos "tienen valor por ellos mismos y se les puede sacar mucho provecho". La capacidad de monetizar y aportar algo diferencial con modelos no convencionales, adaptados a nuevas dinámicas del mercado, será otro elemento clave.

Resolver problemas difíciles

El proyecto de **eVoost**, liderado por **Cristian Pastrana** y **Koh Onozawa** desde Abu Dabi, ha encontrado sentido en ofrecer una herramienta de IA y analítica predictiva para comercializar viviendas de forma completamente automática y atendiendo a las necesidades de cada comprador.

Es precisamente en la aplicación de la IA vertical en sectores específicos, como el inmobiliario y otros tantos, donde **Iñaki Fuentes**, director de tecnología de la compañía, ve buenas oportunidades de construir proyectos con un futuro asegurado. Fuentes cree que "tiene más sentido hablar de empresas que utilizan la IA para resolver problemas difíciles que de *start up* de IA". La tecnología por sí sola no le parece una categoría empresarial suficiente.

El director de tecnología de eVoost ve especialmente interesante la aplicación de la IA en ámbitos con mucho conocimiento específico, datos fragmentados, procesos todavía manuales y decisiones con un impacto económico importante, como la salud, los servicios financieros, el legal, la industria, la logística, los viajes, la construcción... Pero Fuentes aclara que no porque estos ámbitos necesiten otro chatbot, "sino porque existe una oportunidad para transformar información dispersa en decisiones ejecutables".

En eVoost realizan esa transformación en el residencial. "Hay muchos datos de mercado, precios, inventario y del comportamiento de los compradores. Disponer de ellos no significa necesariamente saber qué construir y a qué precio. La oportunidad está en pasar de tener información a poder tomar mejores decisiones con ella", subraya.

Para él hay una prueba muy sencilla: "Si quitamos las palabras 'inteligencia artificial' de la presentación, ¿sigue existiendo una empresa interesante? Si la respuesta es no, tenemos un problema".

Navegar entre leyes

La propuesta de **Lexroom** ha encontrado en las leyes su particular campo de acción. Esta plataforma de IA generativa creada para profesionales del derecho optimiza la investigación legal y el análisis de grandes volúmenes de documentos.

Martina Domenicali, cofundadora de la compañía, insiste en la idea de que "las mejores oportunidades se encuentran en soluciones diseñadas para resolver problemas específicos de un sector, en lugar de ofrecer herramientas generalistas".

La emprendedora considera que los proyectos que sobrevivirán "deberán tener un encaje entre producto y mercado". Otro aspecto clave es que "hay que construir una ventaja competitiva difícil de replicar, basada en datos de calidad, conocimiento especializado y una tecnología realmente integrada en los clientes". El verdadero reto para Domenicali no es lanzar una *start up* de IA, sino construir una empresa sólida incluso cuando el entusiasmo por esta tecnología se haya normalizado.

Joaquín Cuenca, cofundador y CEO de la plataforma de generación de imágenes y vídeos **Magnific** (anteriormente **Freepik**), defiende que para que un proyecto triunfe "hay que elegir bien el campo de batalla: encontrar un mercado grande e interesante que no sea el objetivo de los grandes. Google lleva años haciendo herramientas como *Word* o *Excel* para millones de personas, pero nunca ha intentado hacer un *Photoshop*".

Cuenca añade otro factor esencial para llegar al éxito: "Es importante contar con clientes que paguen por fiabilidad, porque en el mercado profesional se compite en confianza, soporte y relación a largo plazo".