



Stack del Recruiter Tech 2026

Herramientas, IA y canales de sourcing en el recruiting latinoamericano

104

Recruiters encuestados

Mayo 2026

1a Edición

Relevamiento Mayo 2026 | Publicación Junio 2026

1. Introducción

Este informe fue construido a partir de respuestas de la comunidad de Reclutando LATAM usando los distintos canales de difusión y comunicación que tenemos como el Slack de la comunidad, [linkedin](#), [instagram](#) y whatsapp.

El objetivo fue obtener y ordenar información real sobre el stack tecnológico que utilizan el recruiter tech en su trabajo cotidiano y aportar datos reales desde Latam para tener conversaciones más informadas sobre herramientas, adopción de IA y tendencias del sector desde nuestras latitudes.

El reporte es descriptivo y no busca recomendar herramientas específicas. Los datos reflejan las percepciones y prácticas declaradas por quienes respondieron voluntariamente la encuesta.

2. Metodología

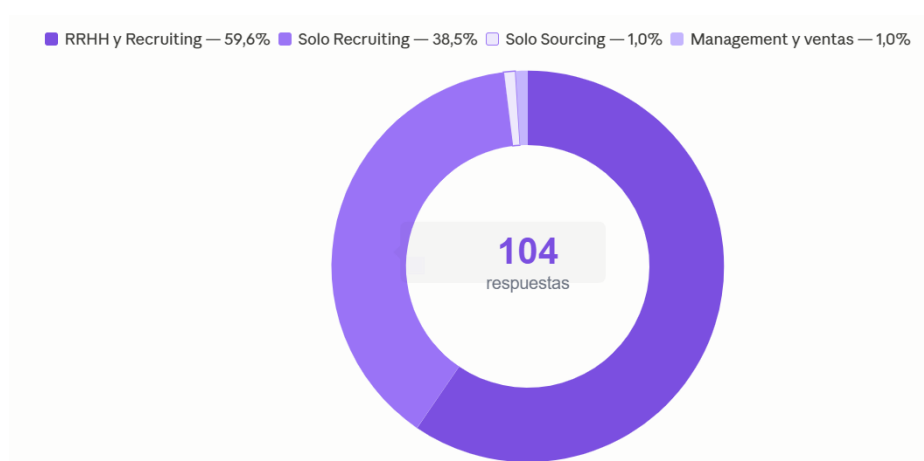
- Total de respuestas: 104
- Período de recolección: Mayo 2026
- Canal de distribución: WhatsApp, Instagram y LinkedIn de la comunidad @reclutandolatam
- Para variables de distribución se utilizan frecuencias y porcentajes sobre el total de respuestas válidas para cada pregunta.
- Las preguntas de selección múltiple permiten más de una opción por persona, por lo que los porcentajes pueden superar el 100%.
- Los resultados deben interpretarse como una muestra de las personas que voluntariamente participaron del relevamiento y no como una representación estadística exhaustiva del mercado.
- Este informe es un punto de partida. La conversación continúa en la comunidad. Te esperamos en nuestro canal de Slack, sumate en [este link](#).

3. Perfil de quienes participaron

A continuación se presenta una caracterización general de la muestra, con el objetivo de contextualizar los análisis que se desarrollan en las secciones siguientes.

3.1 Área de trabajo

Área de trabajo	Q	%
RRHH y Recruiting	62	59,6%
Solo Recruiting	40	38,5%
Solo Sourcing	1	1,0%
Management y ventas	1	1,0%



3.2 Rol actual

Al consultar por el rol que mejor representa la función actual, las respuestas muestran una distribución diversa. El rol de Recruiter es el más frecuente, pero los perfiles de Talent Manager y Recruiting Coordinator tienen una presencia significativa, lo que refleja una ampliación y especialización progresiva del campo.

Esta variable se utiliza para contextualizar el resto del análisis y no debe interpretarse como una jerarquía formal entre roles.

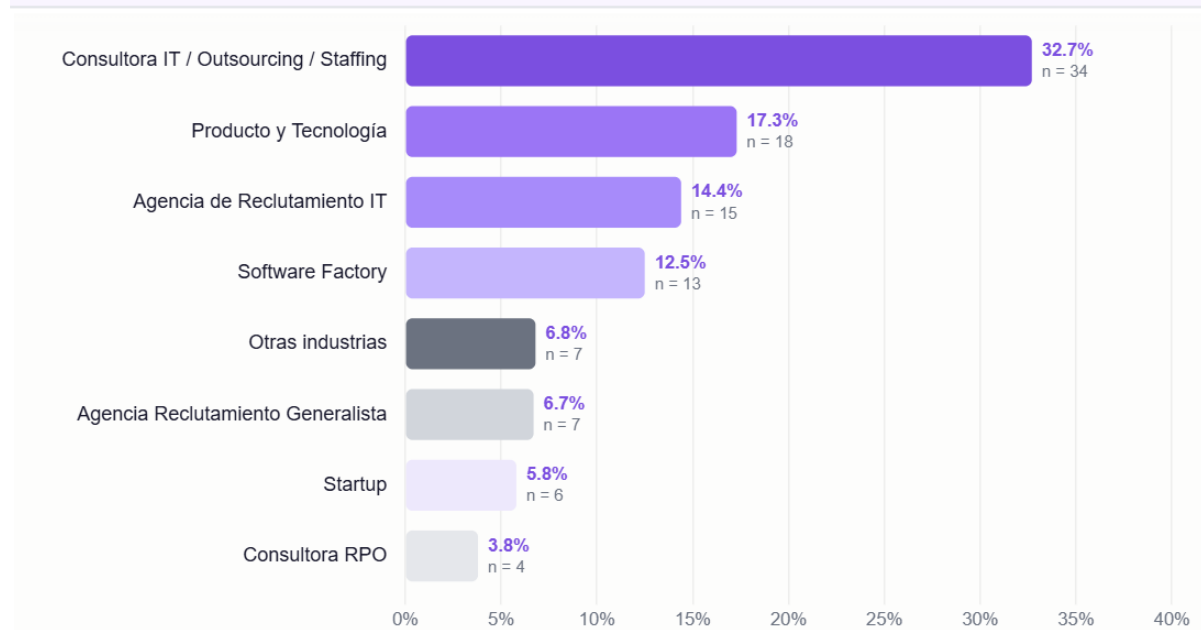
Rol actual	Q	%
Recruiter	39	37,5%
Talent Manager	30	28,8%
Recruiting Coordinator/Operations	15	14,4%
Sourcer	5	4,8%
HRBP	3	2,9%
HR Ops	1	1,0%
Otros	11	10,6%

3.3 Tipo de empresa

Al analizar el tipo de empresa en la que trabajan las personas participantes, se observa un ecosistema diverso, con fuerte presencia de consultoras IT y empresas de producto y tecnología. Esta diversidad explica parte de la heterogeneidad en el uso de herramientas y modalidades de trabajo.

Es muy importante identificar el modelo de negocio de donde salen las respuestas, y si bien sabemos que hay grises, como ser consultoras que hacen productos, o agencias que trabajan inhouse o 100% dedicadas a un proyecto, en esta muestra queremos diferenciar el modelo de negocio porque entendemos impacta de lleno en la forma de diseñar procesos de entrevista y metodologías de decisión sobre que una ideal contratación y que no.

Tipo de empresa	Q	%
Consultora IT / Outsourcing / Staffing	34	32,7%
Producto y Tecnología	18	17,3%
Agencia de Reclutamiento IT	15	14,4%
Software Factory	13	12,5%
Agencia de Reclutamiento Generalista	7	6,7%
Startup	6	5,8%
Consultora RPO	4	3,8%
Otras industrias	7	6,8%

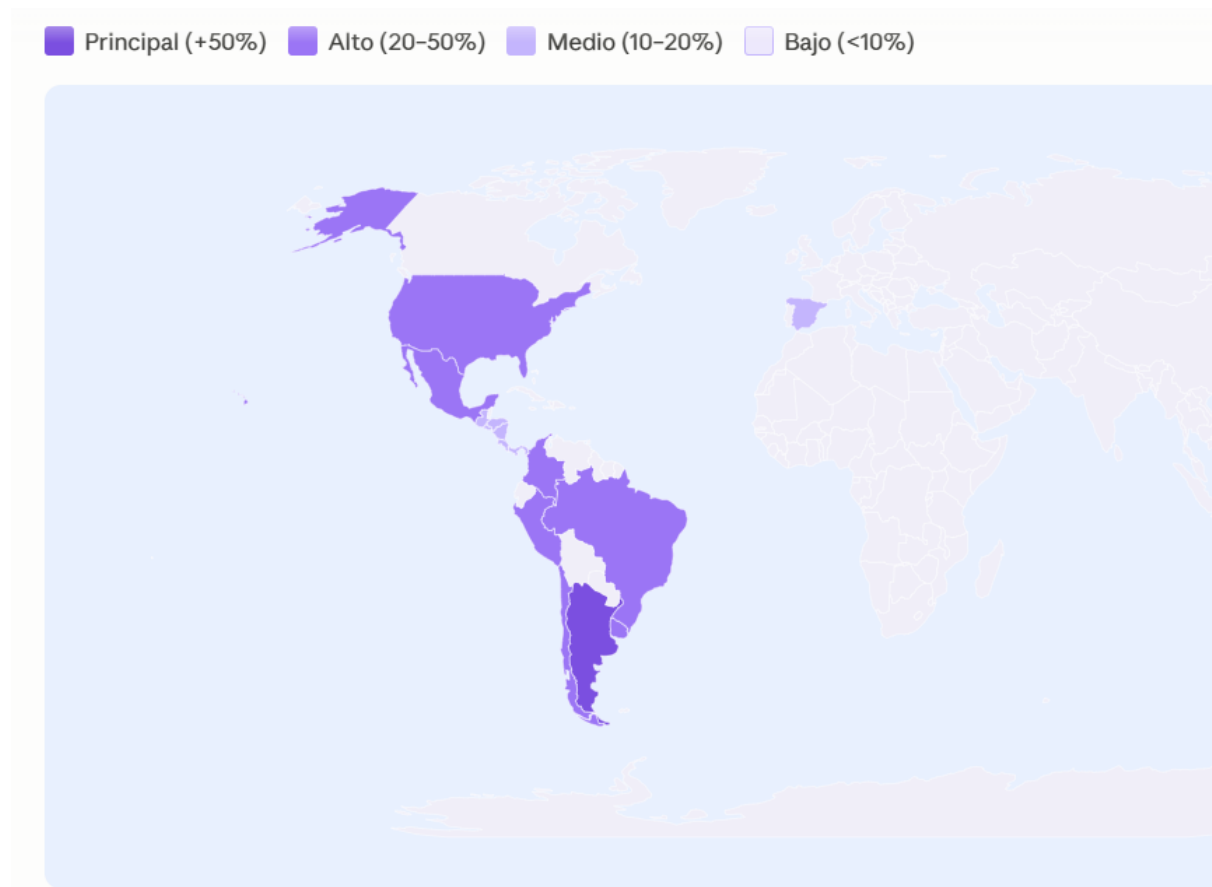


3.4 Cobertura geográfica

Argentina lidera la concentración de respuestas con un 87,5%. Sin embargo, más del 40% de la muestra opera simultáneamente en múltiples mercados, con fuerte presencia en Colombia, Chile, México y Uruguay.

País de reclutamiento	Q
Argentina	91
Colombia	32
Chile	29
México	29
Uruguay	27
Perú	26
USA	23
Brasil	24
España	19
Centro América	12
Global / Worldwide	6

Dato relevante: si bien la muestra es mayoritariamente argentina, el recruiter tech de la región opera en múltiples mercados simultáneamente. El inglés y las herramientas en ese idioma son parte natural del día a día.



4. ATS — Applicant Tracking System

En esta sección se analiza el uso, satisfacción y gaps percibidos en relación con los sistemas de seguimiento de candidatos (ATS). Es una de las variables centrales del stack tecnológico del recruiter.

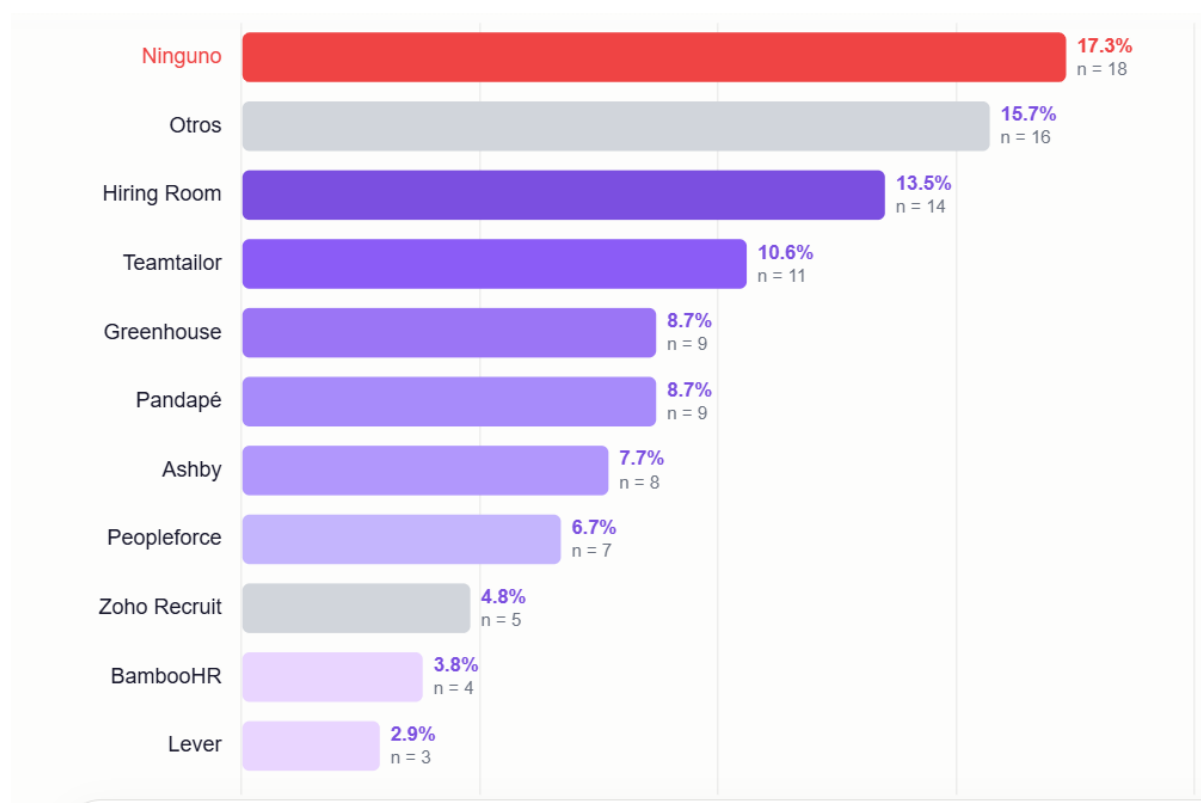
4.1 ATS actualmente en uso

Al analizar los ATS utilizados, se observa una fragmentación significativa del mercado. Hiring Room lidera en adopción, seguido por Teamtailor y los herramientas tipo Greenhouse y Pandapé.

Un dato relevante: el 17,3% de la muestra no utiliza ningún ATS, gestionando candidatos con hojas de cálculo u otras herramientas. Lo cual nos hace preguntarnos si los costos de los ATS con mejores features siguen estando fuera del presupuesto de Latam sobre todo para pequeñas agencias y freelancers, reflejando un gap de oportunidad enorme para quienes quisieran invertir en ese nicho.

La pregunta admite selección múltiple, ya que algunas personas trabajan con más de un ATS simultáneamente.

ATS en uso	Q	%
Ninguno	18	17,3%
Hiring Room	14	13,5%
Teamtailor	11	10,6%
Greenhouse	9	8,7%
Pandapé	9	8,7%
Ashby	8	7,7%
Peopleforce	7	6,7%
Zoho Recruit	5	4,8%
BambooHR	4	3,8%
Lever	3	2,9%
Otros	16	15,7%

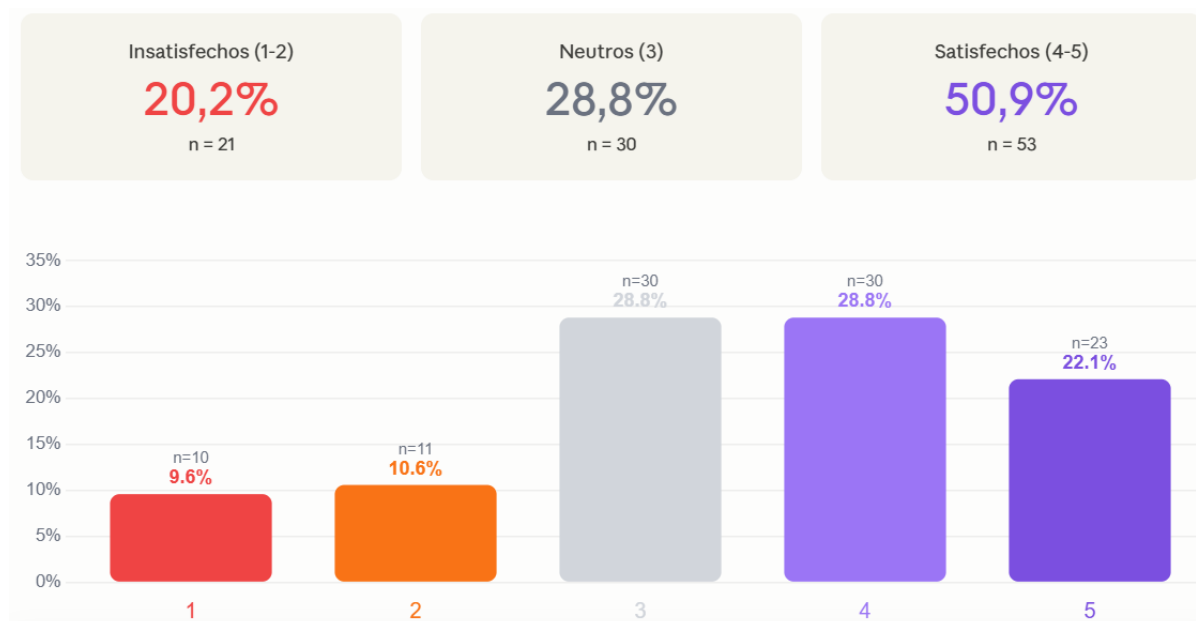


4.2 Satisfacción con el ATS actual

Se consultó a las personas encuestadas qué tan conformes están con su ATS actual, utilizando una escala del 1 al 5. La distribución muestra una concentración en los valores medios y altos, aunque con un porcentaje relevante de insatisfacción.

Nivel de satisfacción (1 = muy insatisfecho / 5 = muy satisfecho)	Q	%
1 — Muy insatisfecho/a	10	9,6%
2	11	10,6%
3 — Neutro/a	30	28,8%
4	30	28,8%
5 — Muy satisfecho/a	23	22,1%

El 50,9% califica su ATS con 4 o 5. Sin embargo, el 20,2% está claramente insatisfecho (calificación 1 o 2). El ATS ideal para el mercado LATAM todavía no existe según los datos.



4.3 Lo que le falta al ATS actual

Al consultar qué es lo que más le falta a su ATS, las respuestas revelan una demanda concentrada en integración y automatización. Estas dos categorías superan el 40% de menciones y representan las brechas más críticas del mercado.

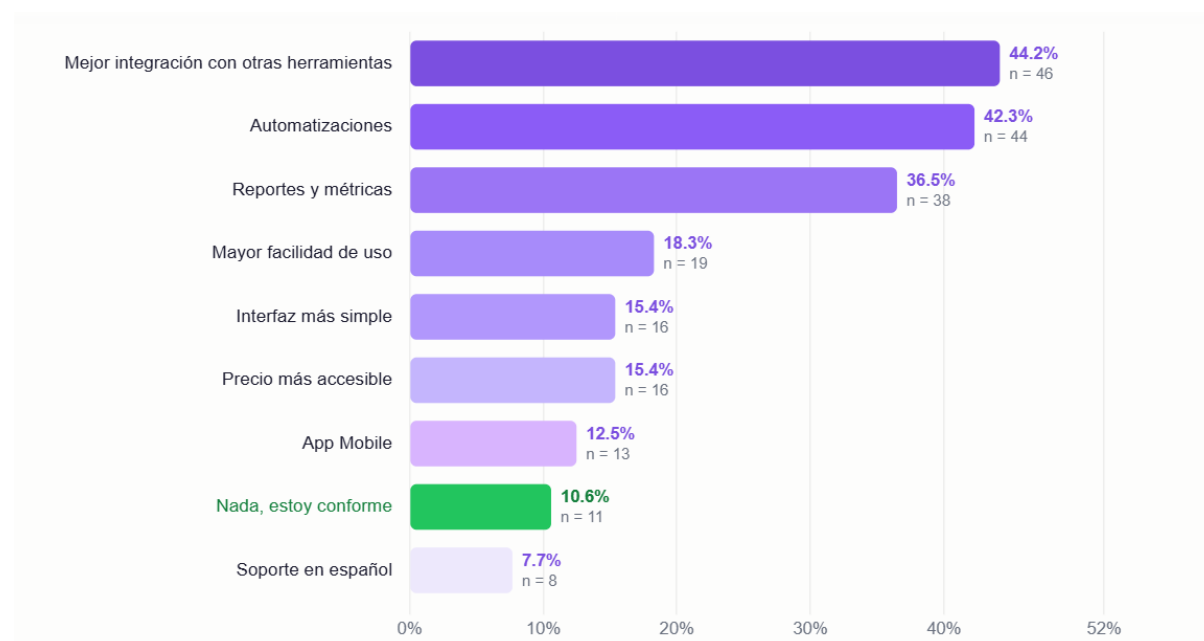
La pregunta admite selección múltiple. Las personas que no utilizan ATS fueron invitadas a marcar 'Ninguno'.

Gap percibido en el ATS	Q	%
Mejor integración con otras herramientas	46	44,2%
Automatizaciones	44	42,3%
Reportes y métricas	38	36,5%
Mayor facilidad de uso	19	18,3%
Interfaz más simple	16	15,4%
Precio más accesible	16	15,4%
App Mobile	13	12,5%
Soporte en español	8	7,7%
Nada, estoy conforme	11	10,6%

Integración + Automatización = las dos demandas top con más del 40% de menciones cada una. El recruiter tech quiere que su ATS hable con el resto de su stack, y que le quite trabajo repetitivo.

Gap #1
Mejor integración
44,2% n = 46

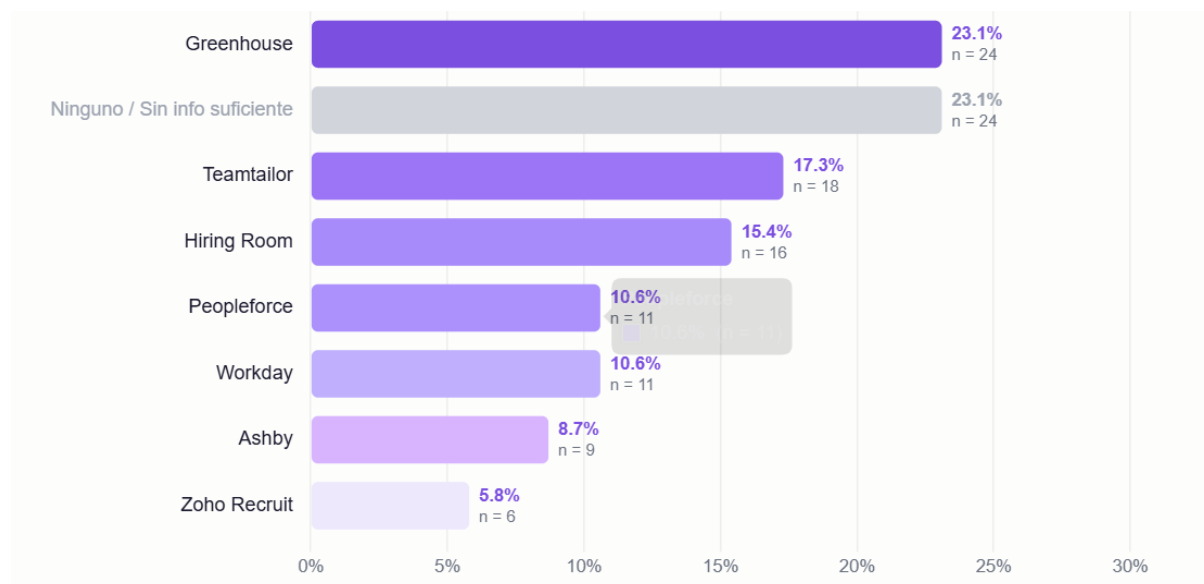
Gap #2
Automatizaciones
42,3% n = 44



4.4 ATS mejor valorado por la comunidad

Independientemente del ATS que utilizan, se consultó cuál consideran hoy más valorado o mejor posicionado en recruiting. Esta pregunta captura la percepción de marca y reputación del mercado, no solo el uso efectivo.

ATS mejor posicionado (percepción de mercado)	Q	%
Greenhouse	24	23,1%
Teamtailor	18	17,3%
Hiring Room	16	15,4%
Peopleforce	11	10,6%
Workday	11	10,6%
Ashby	9	8,7%
Zoho Recruit	6	5,8%
Ninguno / No tengo información suficiente	24	23,1%

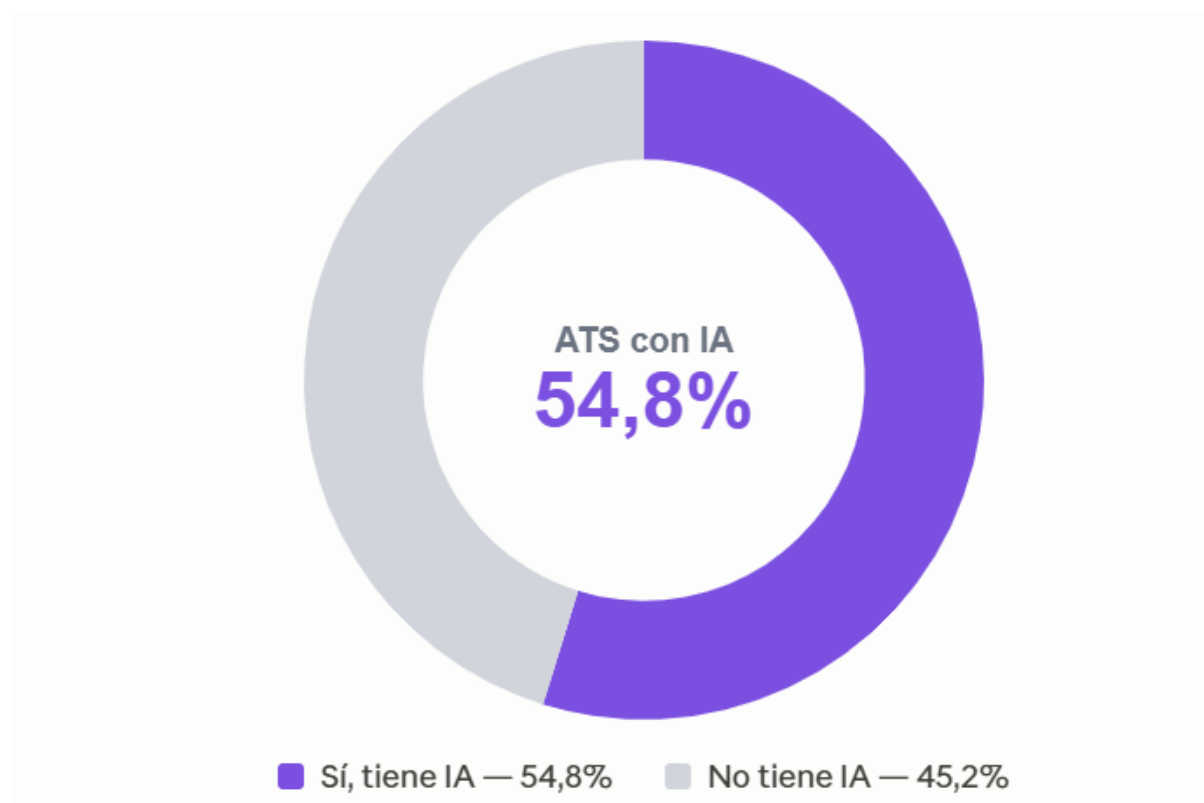


4.5 IA incorporada en el ATS

Al consultar si el ATS que utilizan tiene funcionalidades de IA incorporada, las respuestas muestran que la integración de IA en los sistemas de seguimiento está avanzando, pero aún no es universal.

¿El ATS tiene IA incorporada?	Q	%
Sí	57	54,8%
No	47	45,2%

El 54,8% ya opera con un ATS con IA incorporada. El 45,2% restante trabaja con ATS sin IA nativa, lo que representa una ventana de diferenciación para los vendedores que la integren de forma útil y accesible.



5. Herramientas de seguimiento y sourcing

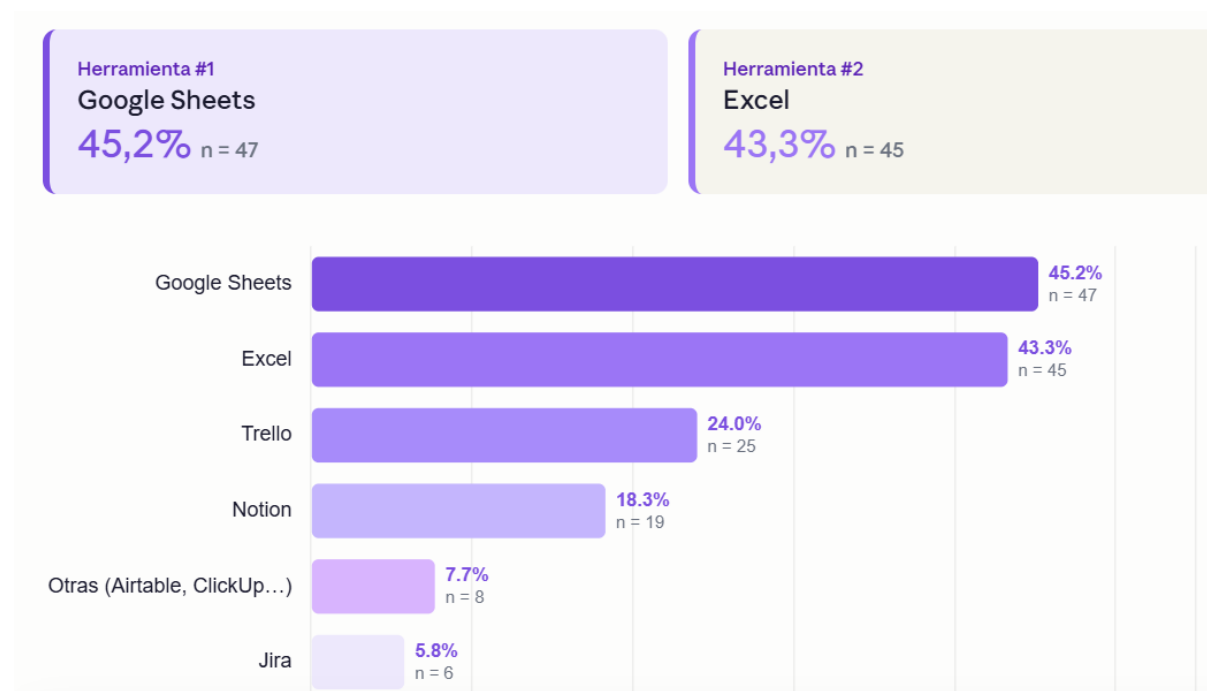
5.1 Herramientas alternativas al ATS

Para quienes no utilizan un ATS, o como complemento a él, se consultó qué otras herramientas utilizan para el seguimiento de candidatos. Las hojas de cálculo (Google Sheets y Excel) dominan ampliamente, seguidas por herramientas de gestión de proyectos como Trello y Notion.

La pregunta admite selección múltiple.

Herramientas alternativas al ATS	Q	%
Google Sheets	47	45,2%
Excel	45	43,3%
Trello	25	24,0%
Notion	19	18,3%
Jira	6	5,8%
Otras (Airtable, ClickUp, etc.)	8	7,7%

Más del 40% sigue usando hojas de cálculo para gestionar candidatos. Este dato refuerza que el problema no siempre es la falta de opciones, sino que muchos ATS disponibles no terminan de resolver las necesidades concretas del recruiter tech.



5.2 Canales de sourcing de candidatos

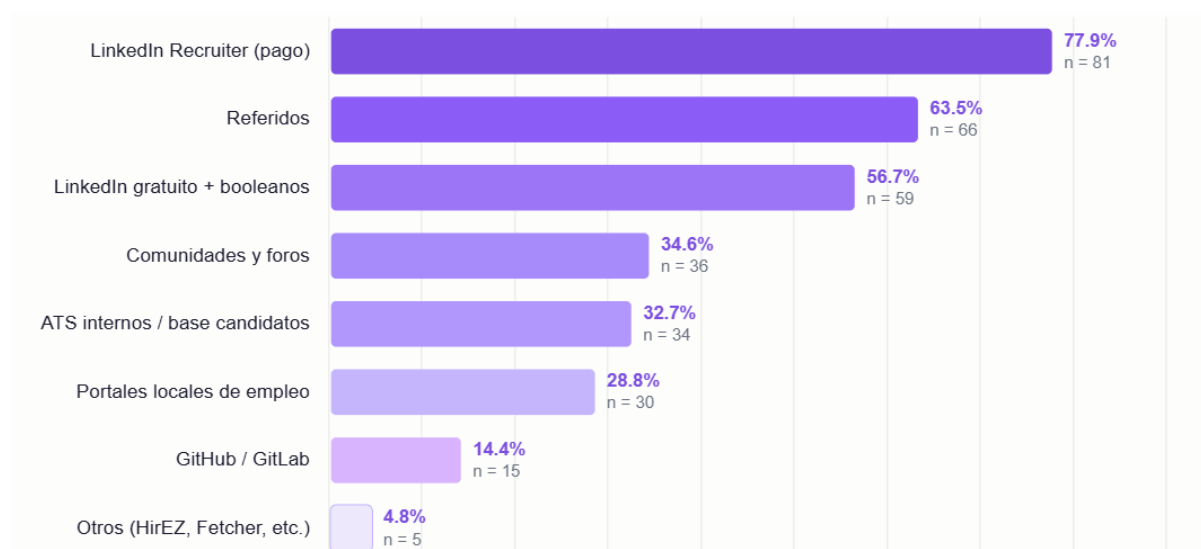
Al analizar los canales utilizados para sourcing de candidatos, LinkedIn Recruiter (pago) domina de manera contundente, seguido por los referidos y LinkedIn gratuito con búsquedas booleanas. Las comunidades y foros —como la propia Reclutando LATAM— aparecen como el cuarto canal más utilizado.

La pregunta admite selección múltiple.

Canales de sourcing	Q	%
LinkedIn Recruiter (pago)	81	77,9%
Referidos	66	63,5%
LinkedIn gratuito + booleanos	59	56,7%
Comunidades y foros	36	34,6%
ATS internos / base de candidatos	34	32,7%
Portales locales de empleo	30	28,8%
GitHub / GitLab	15	14,4%
Otros (HirEZ, Fetcher, Metaview, etc.)	5	4,8%

LinkedIn Recruiter con 77,9% y Referidos con 63,5% son los dos pilares del sourcing. El tercer canal más fuerte —comunidades y foros (34,6%)— confirma que el recruiter tech reconoce el valor de las redes de pares como fuente de talento.





5.3 Extensiones de Chrome

Al consultar qué extensiones de Chrome utilizan en su trabajo diario, el resultado más destacado es que el 67,3% no usa ninguna extensión específica de recruiting. Esto representa una oportunidad de mercado prácticamente sin explorar en la región.

Extensiones de Chrome en uso	Q	%
Ninguna	70	67,3%
Extensiones de IA (Merlin, etc.)	10	9,6%
LinkedIn Helper	7	6,7%
Hunter.io	3	2,9%
Otras (Ashby, Manatal, etc.)	14	13,5%

El mercado de extensiones para recruiting en LATAM está prácticamente virgen. El 67,3% no usa ninguna. Para vendedores y desarrolladores, hay una oportunidad concreta de generar adopción en una audiencia con alta disposición a probar nuevas herramientas.

6. Inteligencia Artificial en Recruiting

Esta sección analiza el nivel de adopción de IA, las herramientas más utilizadas, los casos de uso más frecuentes y el contexto de financiamiento de estas herramientas.

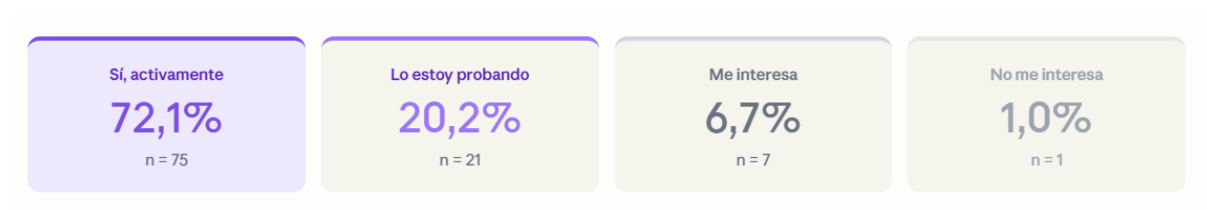
Los datos confirman que la IA ya no es una promesa futura en el recruiting latinoamericano. Es una realidad operativa.

6.1 Nivel de adopción de IA

Al consultar si utilizan IA en su proceso de reclutamiento, la respuesta es contundente: el 72,1% la usa activamente, y el 20,2% está en proceso de prueba. Solo el 7,7% no la utiliza ni tiene interés inmediato.

¿Usás IA en tu proceso de reclutamiento?	Q	%
Sí, activamente	75	72,1%
Lo estoy probando	21	20,2%
No, pero me interesa	7	6,7%
No me interesa	1	1,0%

El 92,3% usa IA activamente o está explorándola. El recruiting en LATAM ya adoptó la IA. La pregunta ya no es si incorporarla, sino cómo optimizar su uso.





6.2 Herramientas de IA utilizadas

Al analizar las herramientas de IA utilizadas, ChatGPT lidera con el 75% de las menciones, seguido por Gemini (53,8%) y Claude (48,1%). La IA dentro del propio ATS aparece en cuarto lugar con el 26,9%, lo que refleja una integración todavía parcial en los sistemas existentes.

La pregunta admite selección múltiple.

Herramientas de IA utilizadas	Q	%
ChatGPT	78	75,0%
Gemini	56	53,8%
Claude	50	48,1%
IA dentro del ATS	28	26,9%
Copilot	23	22,1%
Perplexity	5	4,8%
Otras (Manus, ReadAI, Deepseek, etc.)	5	4,8%



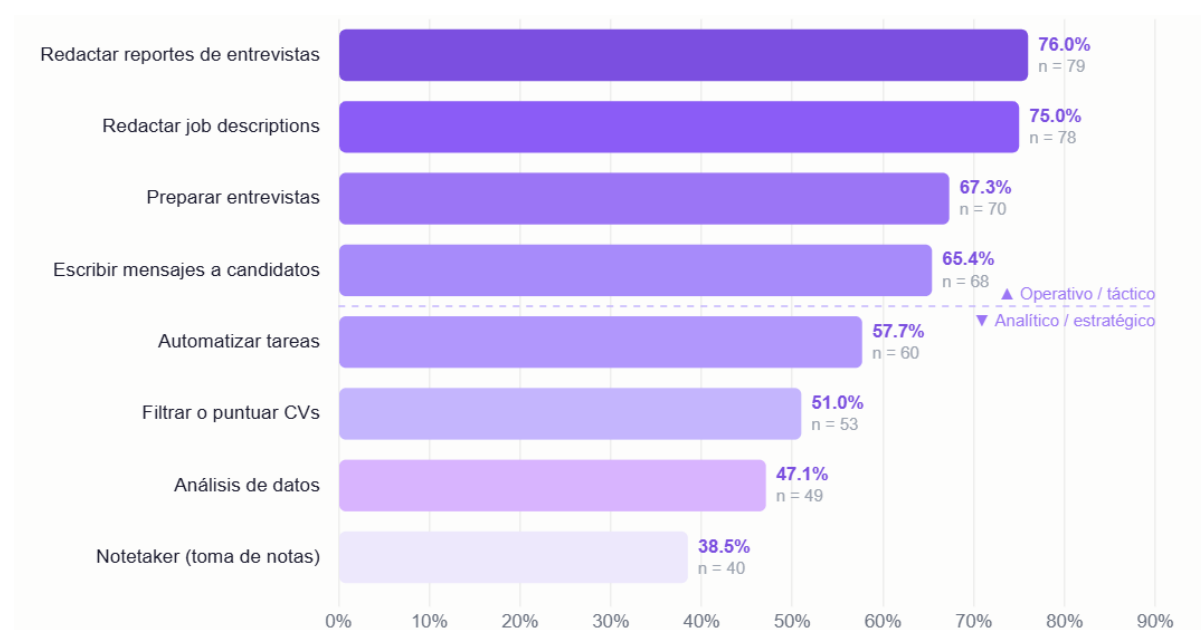
6.3 Usos de la IA en el proceso de recruiting

Al analizar para qué utilizan la IA, las respuestas muestran un uso predominantemente orientado a la documentación y la comunicación. Redactar reportes de entrevistas (76,0%) y

job descriptions (75,0%) lideran, seguidos por la preparación de entrevistas y la escritura de mensajes a candidatos.

La pregunta admite selección múltiple.

¿Para qué usás IA?	Q	%
Redactar reportes de entrevistas	79	76,0%
Redactar job descriptions	78	75,0%
Preparar entrevistas	70	67,3%
Escribir mensajes a candidatos	68	65,4%
Automatizar tareas	60	57,7%
Filtrar o puntuar CVs	53	51,0%
Análisis de datos	49	47,1%
Notetaker (toma de notas en entrevistas)	40	38,5%



La IA en recruiting se usa mayormente de forma táctica y operativa, no estratégica. Se concentra en tareas repetitivas de alta frecuencia: redactar, preparar, escribir. Los usos vinculados a análisis avanzado o toma de decisiones aparecen en menor medida.

6.4 Financiamiento de las herramientas

Al consultar si la empresa paga las herramientas que utilizan, se observa una distribución que refleja que, si bien hay presupuesto disponible en muchas organizaciones, existe un porcentaje relevante que financia sus herramientas de forma personal.

¿Tu empresa paga las herramientas que usás?	Q	%
Sí, todas	36	34,6%
Solo algunas	38	36,5%
No, las pago yo	15	14,4%
Uso solo versiones gratuitas	15	14,4%

Dato clave para vendors: el 71,1% cuenta con algún nivel de presupuesto empresarial para herramientas. El 14,4% paga de su bolsillo —una señal de alta motivación de adopción y sensibilidad al precio individual.

Con presupuesto empresarial

71,1%

Sí todas + Solo algunas · n = 74

Sin presupuesto asignado

28,8%

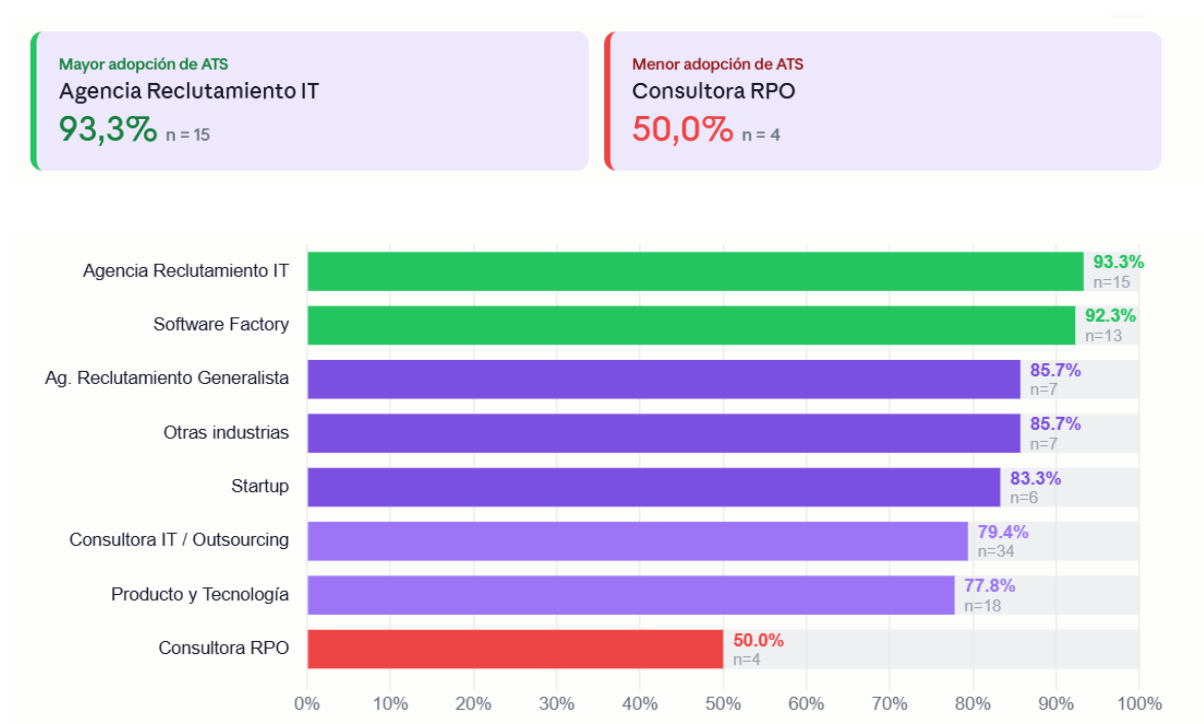
Pago yo + Solo gratuitas · n = 30

7. Análisis por tipo de empresa y uso de ATS, IA y herramientas

Al cruzar el tipo de empresa con la adopción de ATS, se observa que las Agencias de Reclutamiento IT (93,3%) y las Software Factories (92,3%) son quienes más dependen de estas herramientas. Tiene lógica: son organizaciones donde el volumen de búsquedas activas y la gestión de candidatos es el núcleo del negocio.

En el extremo opuesto aparece la Consultora RPO con un 50% de adopción — el dato más bajo de la muestra. Una hipótesis plausible: quienes trabajan bajo este modelo suelen operar con el ATS del cliente, lo que reduce la necesidad de contar con uno propio.

Las Consultoras IT y las empresas de Producto y Tecnología muestran niveles intermedios, con un 20-22% que no utiliza ningún ATS. En ambos casos, las hojas de cálculo y herramientas de gestión como Trello o Notion suelen cubrir ese espacio.

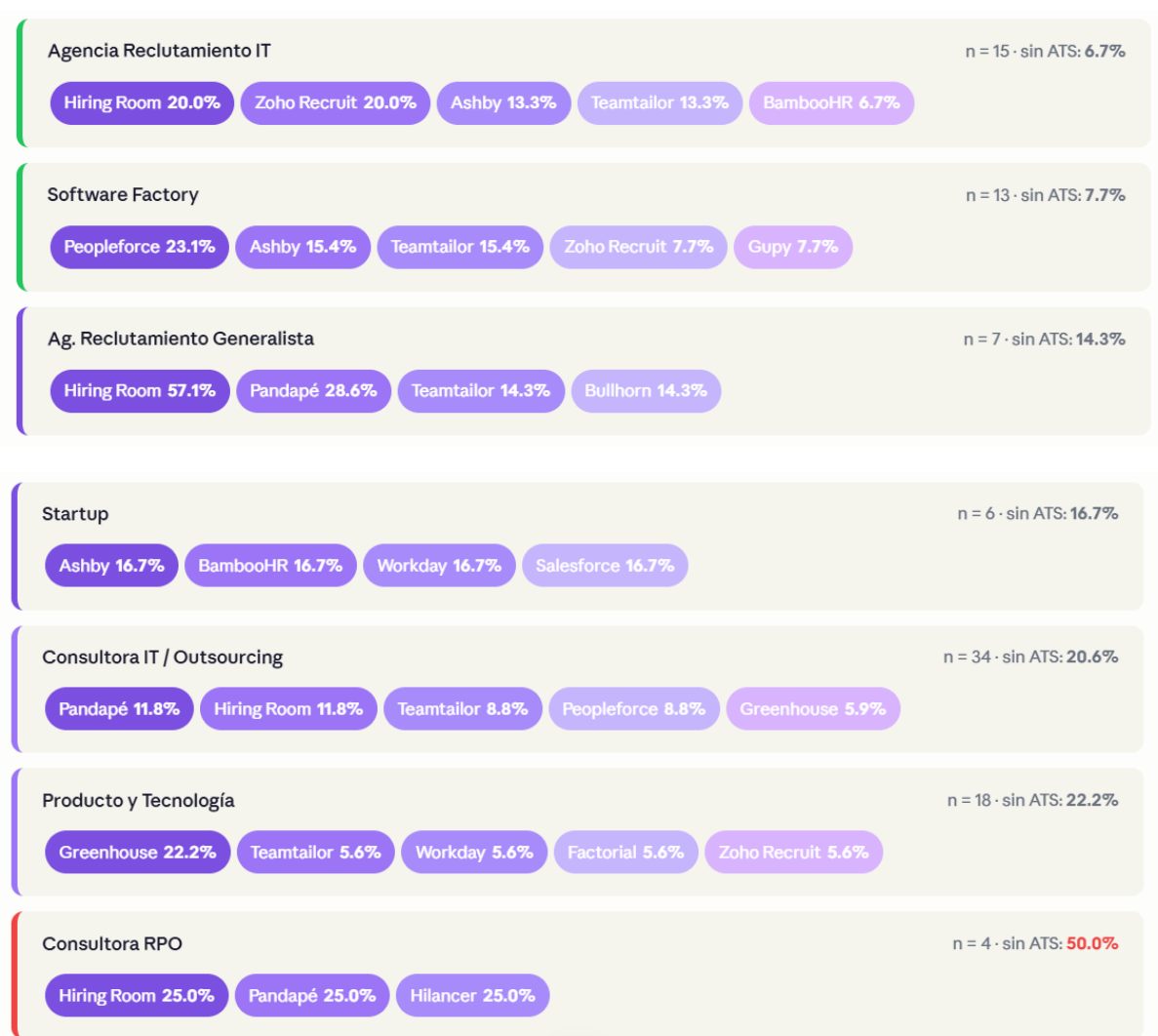


7.1 ¿Qué ATS usa cada tipo de empresa?

La elección del ATS también refleja el tipo de empresa. Las Agencias Generalistas concentran su uso en Hiring Room (57,1%), mientras que las empresas de Producto y Tecnología se inclinan por Greenhouse (22,2%), una herramienta de mayor escala y

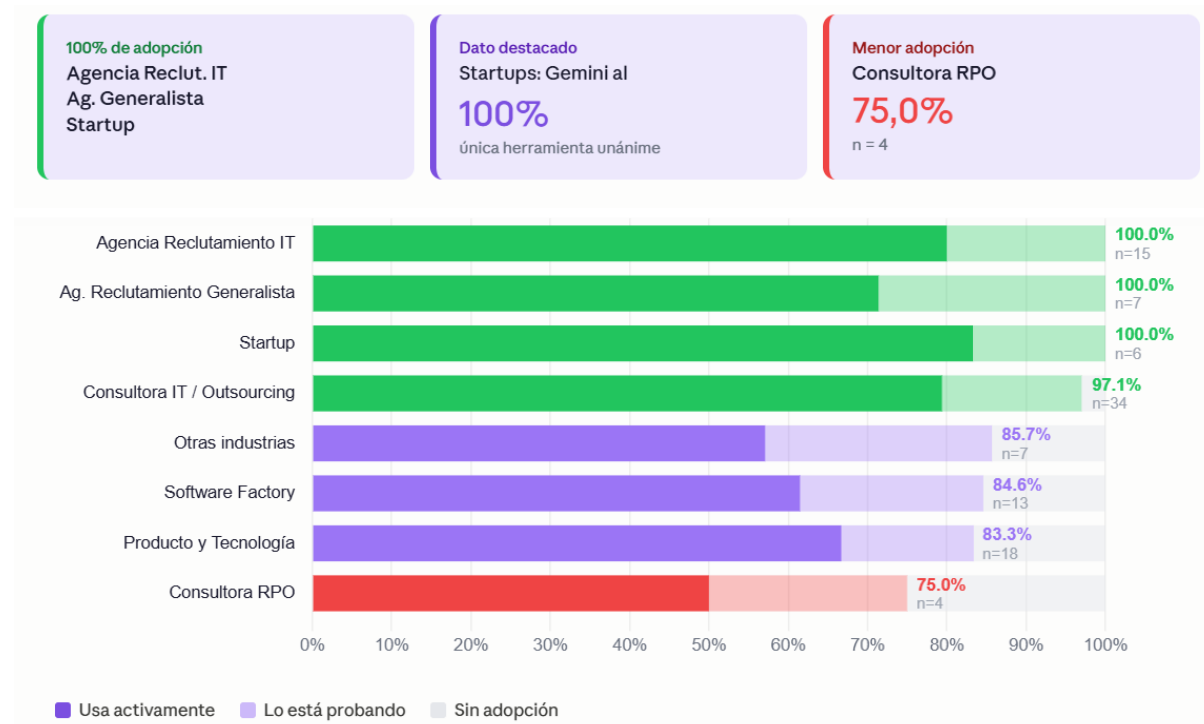
orientación global. Las Agencias de Reclutamiento IT muestran mayor fragmentación: Hiring Room y Zoho Recruit empatan en el primer lugar, lo que sugiere que en este segmento no hay un estándar claro aún.

El seniority de la muestra, la concentración en Argentina y el tamaño reducido de algunos segmentos invitan a leer estos datos como tendencias orientadoras más que como representaciones estadísticas del mercado.



7.2 ¿Qué IA usa cada tipo de empresa?

Al cruzar el tipo de empresa con las herramientas de IA utilizadas, se observa que la adopción es alta en todos los segmentos: ningún tipo de empresa queda por debajo del 75%. Sin embargo, el nivel de adopción activa y la elección de herramientas varía de forma significativa según el contexto organizacional.



7.3 Herramientas y usos por tipo de empresa

Las Agencias de Reclutamiento IT son el segmento con mayor diversificación: ChatGPT, Gemini y Claude aparecen por encima del 60% cada uno, lo que sugiere que en este tipo de empresa no hay una herramienta dominante sino un stack propio construido por cada profesional. Las Consultoras IT y Outsourcing muestran el patrón inverso: ChatGPT lidera con el 85,3% — el porcentaje más alto de toda la muestra — y el resto de las herramientas aparecen a considerable distancia.

El caso de las Startups es el más llamativo del bloque. Gemini aparece con el 100% de adopción — el único segmento donde toda la muestra converge en una misma herramienta. Además, el uso prioritario que declaran es automatizar tareas, no redactar, lo que perfila un uso de IA más técnico y orientado a la eficiencia operativa que en el resto de los segmentos.

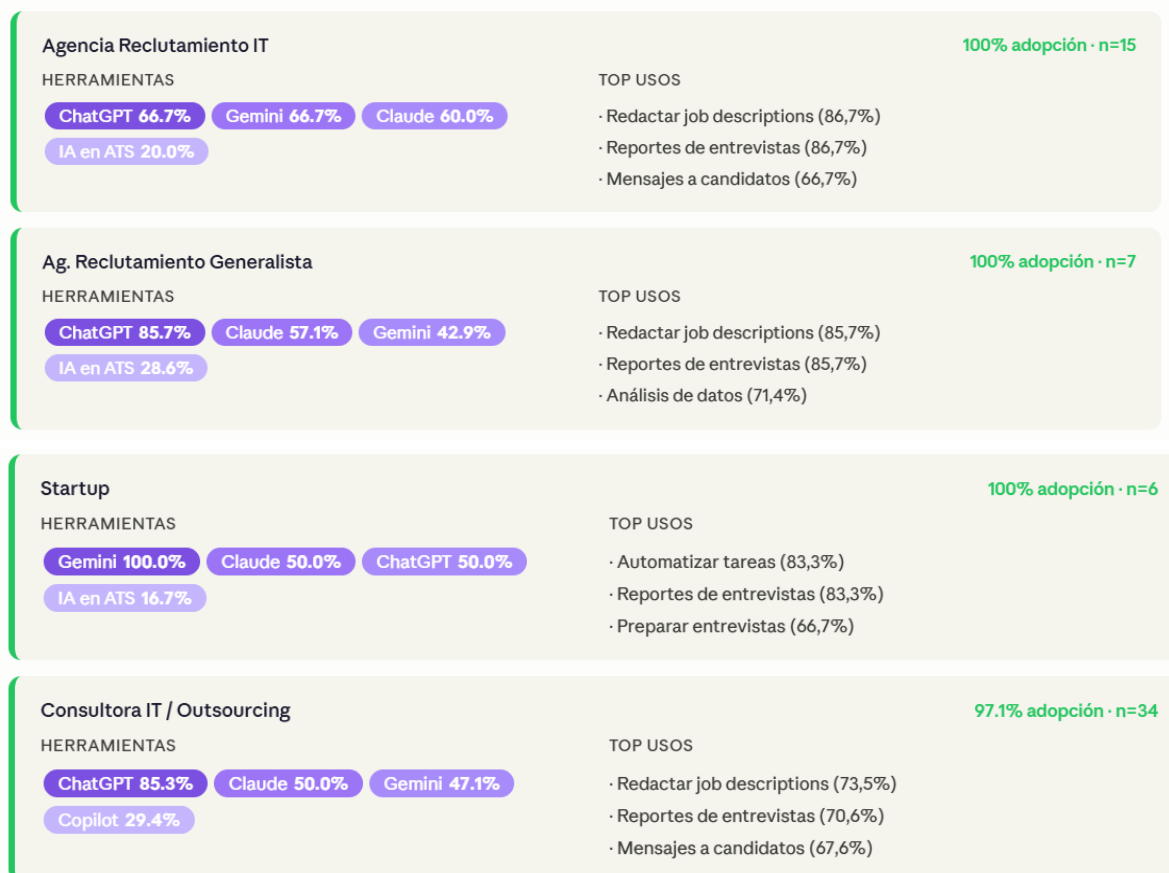
Las Consultoras RPO presentan un patrón singular: Claude, Copilot e IA dentro del ATS empatan con el 75% de adopción, lo que las convierte en el único segmento donde la IA nativa del sistema de seguimiento tiene el mismo peso que las herramientas generalistas. Su uso prioritario también se diferencia del resto: filtrar y puntuar CVs aparece como el caso de uso más frecuente, por encima de redactar o preparar entrevistas — consistente con un modelo de trabajo orientado al volumen y a la evaluación masiva de candidatos.

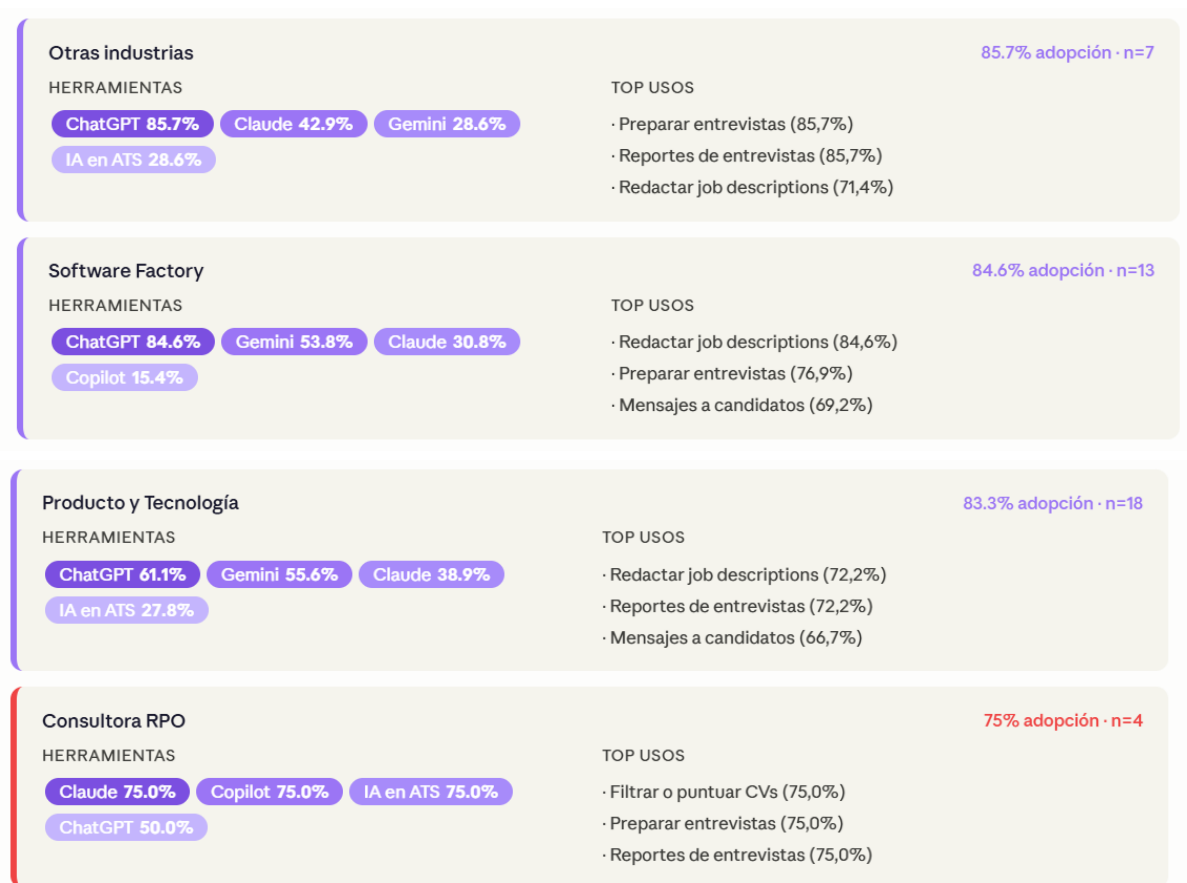
En líneas generales, los usos de IA son similares entre segmentos — redactar job descriptions, reportes de entrevistas y mensajes a candidatos dominan en casi todos los tipos de empresa. Las diferencias más relevantes no están en el qué, sino en el cómo: qué herramientas priorizan, con qué intensidad las usan y qué tan integradas están al flujo de trabajo cotidiano.

Los segmentos con menor representación en la muestra — Startups (n=6) y Consultoras RPO (n=4) — deben leerse como tendencias orientadoras más que como datos estadísticamente robustos.

Herramientas y usos por tipo de empresa

Top herramientas + top 3 usos declarados





7.4 Tipo de empresa vs canales de sourcing

El canal de sourcing no es universal — depende del tipo de empresa y de cómo está construido el negocio.

Al cruzar el tipo de empresa con los canales de sourcing utilizados, se observa que LinkedIn Recruiter pago domina en casi todos los segmentos, pero con intensidades muy diferentes. Las Software Factories son quienes más lo utilizan (92,3%), seguidas por las Consultoras IT (85,3%) y las Startups (83,3%). En estos modelos, el volumen de búsquedas activas y la necesidad de acceder rápido a perfiles técnicos justifican la inversión en la herramienta premium.

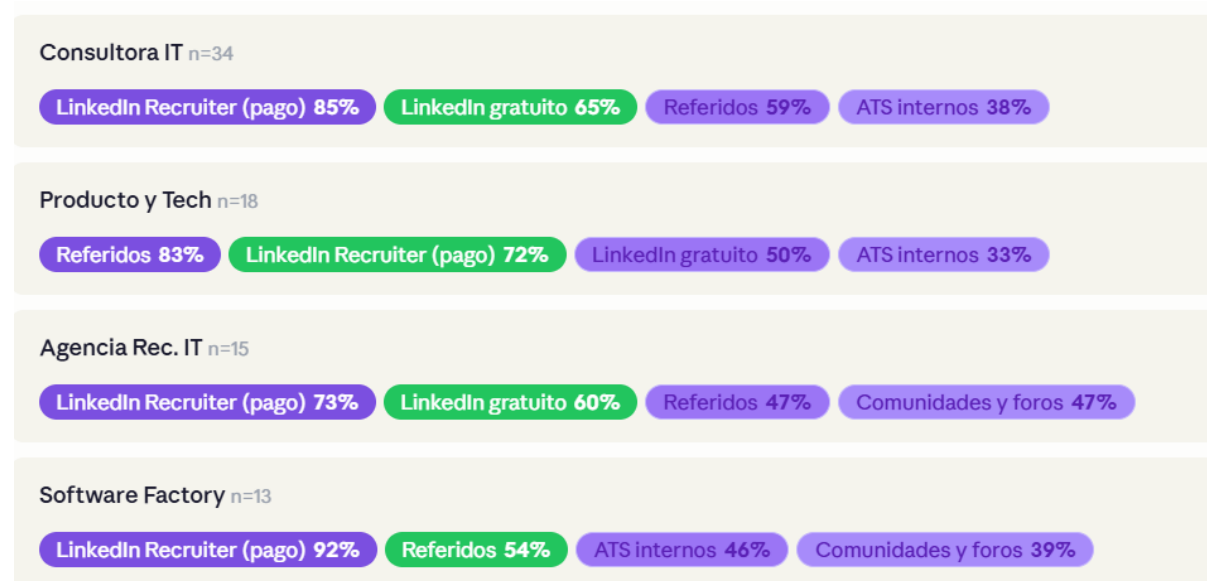
El caso de las empresas de Producto y Tecnología invierte la lógica habitual: los referidos (83,3%) superan a LinkedIn Recruiter pago (72,2%), convirtiéndose en el canal principal del segmento. En organizaciones donde la cultura y el fit técnico pesan tanto como el skill, la recomendación de alguien de adentro vale más que la búsqueda masiva.

Las Consultoras RPO presentan el patrón más particular del bloque. LinkedIn gratuito con booleanos y Comunidades y foros alcanzan el 100% de uso en este segmento — el único caso donde ambos canales aparecen de forma unánime. Una hipótesis plausible: operar sin presupuesto propio para herramientas pagas lleva a maximizar todos los canales gratuitos disponibles.

Las Agencias de Reclutamiento IT son el segmento con mayor uso de Comunidades y foros (46,7%) entre los grupos con representación significativa en la muestra. Sin ir mas lejos el canal de nuestro Slack llamado **#cvs-para-compartir** tiene al menos 30 shares mensuales total, buscar candidatos recomendados es natural para quienes trabajan de manera autónoma y con múltiples tipos de organizaciones. Tiene lógica: son quienes más dependen de redes de pares técnicos para encontrar perfiles que no están activamente buscando trabajo.

En líneas generales, el sourcing no responde a una estrategia única sino a la combinación de presupuesto disponible, tipo de perfiles buscados y modelo de negocio de cada organización. Esas tres variables explican mejor las diferencias que el tamaño de la empresa o el nivel de seniority del equipo de recruiting.

Los segmentos con menor representación en la muestra — Startups (n=6) y Consultoras RPO (n=4) — deben leerse como tendencias orientadoras más que como datos estadísticamente robustos.





7.5 Tipo de empresa y nivel de satisfacción de ATS

La satisfacción con el ATS no es pareja — y el tipo de empresa explica gran parte de la diferencia.

Al cruzar el tipo de empresa con el nivel de satisfacción declarado con el ATS actual, se observa que el promedio general de la muestra se ubica en 3,5 sobre 5. Sin embargo, ese número esconde variaciones significativas entre segmentos que vale la pena desagregar.

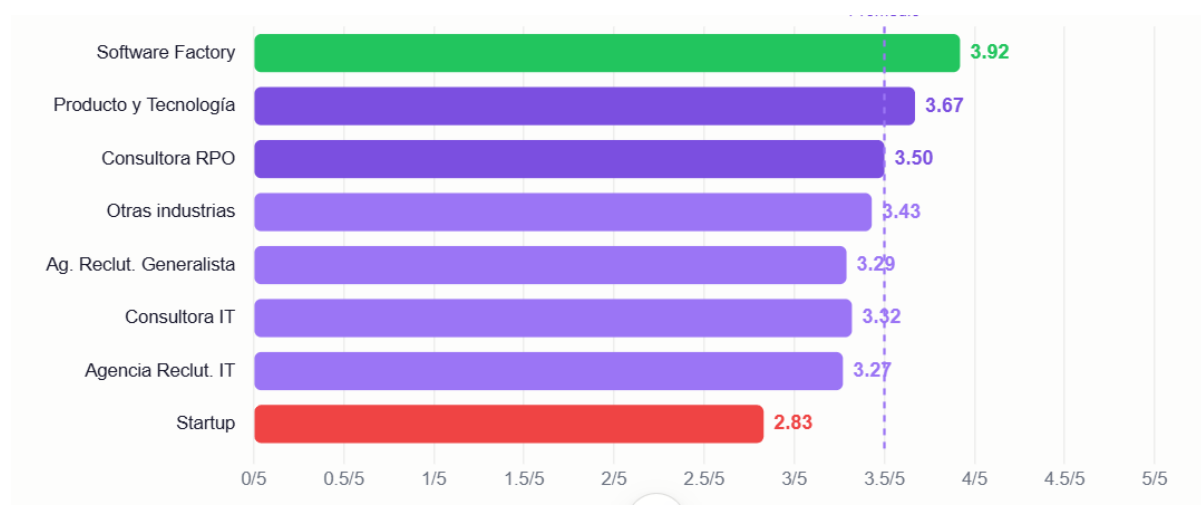
Las Software Factories son el segmento más satisfecho, con un promedio de 3,92 y el 69,2% de sus integrantes calificando con 4 o 5. Son también las que muestran mayor adopción de LinkedIn Recruiter pago y una de las tasas más bajas de uso sin ATS. El patrón sugiere un perfil de empresa que invierte en herramientas, las integra al flujo de trabajo y obtiene retorno concreto de esa inversión.

En el extremo opuesto, las Startups presentan el promedio más bajo de toda la muestra (2,83) y la distribución más equilibrada entre insatisfechos, neutros y satisfechos — un tercio en cada categoría. La ausencia de una herramienta dominante en este segmento y la mayor fragmentación del stack son consistentes con este nivel de disconformidad: cuando no hay una herramienta que se adapte bien al modelo, la satisfacción cae.

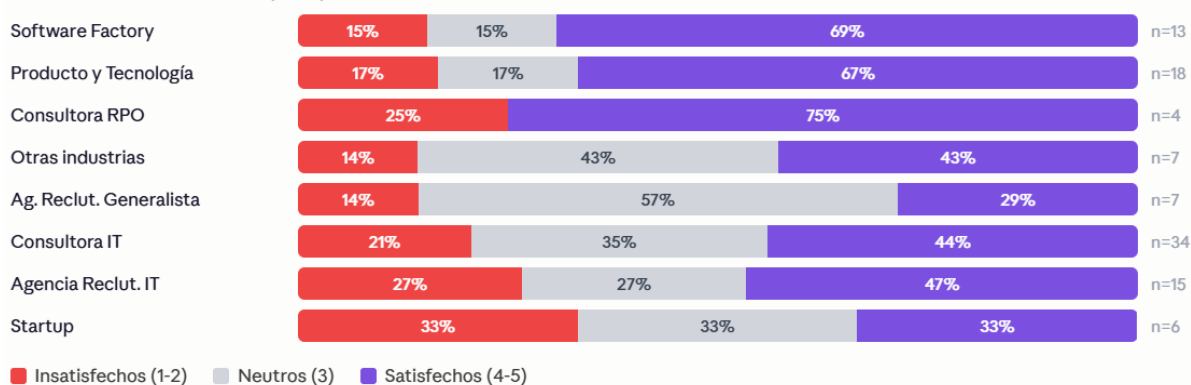
Las Agencias de Reclutamiento Generalista muestran el dato más llamativo en términos de distribución: el 57,1% se declara neutro. No están disconformes con su ATS, pero tampoco lo valoran especialmente. Una lectura posible es que la herramienta cumple lo básico sin

llegar a resolver las necesidades específicas de un modelo de negocio orientado al volumen y a la velocidad de cierre.

Las empresas de Producto y Tecnología y las Consultoras RPO, con promedios de 3,67 y 3,50 respectivamente, presentan los porcentajes de satisfacción más altos después de las Software Factories. En ambos casos, la lectura es que quienes tienen ATS en estos segmentos encontraron herramientas que se ajustan mejor a sus procesos — aunque con muestras pequeñas que invitan a la cautela interpretativa.



Distribución de satisfacción por tipo — insatisfechos / neutros / satisfechos



7.5 Tipo de empresa y nivel de satisfacción de ATS

Cuando no hay ATS — o cuando el ATS no alcanza — cada tipo de empresa resuelve distinto.

Al analizar qué herramientas utilizan las personas encuestadas en lugar o además de su ATS, se observa que las hojas de cálculo dominan en casi todos los segmentos. Sin embargo, la elección específica y la combinación de herramientas varía de forma

significativa según el tipo de organización, y esas diferencias dicen algo sobre cómo trabaja cada modelo de negocio.

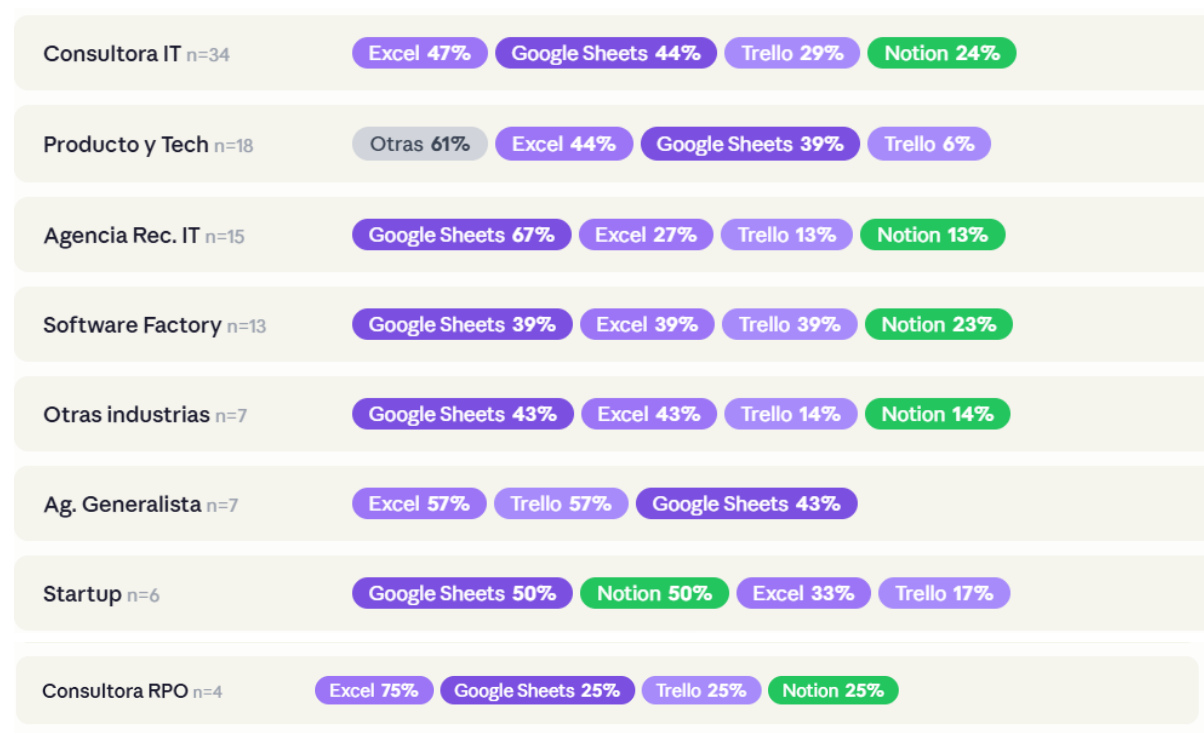
Las Agencias de Reclutamiento IT son el segmento con mayor dependencia de Google Sheets (66,7%), el porcentaje más alto de toda la muestra para esa herramienta. El patrón es claro: gestionan candidatos en la planilla, con poco uso de herramientas de gestión de proyectos como Trello o Notion. En un modelo donde el volumen de búsquedas activas es alto y el equipo es pequeño, la hoja de cálculo funciona como un ATS liviano que no requiere configuración ni costo.

Las Consultoras RPO muestran el patrón inverso: Excel al 75%, el número más alto de todos los segmentos, con muy poco uso de Google Sheets. La preferencia por la herramienta de escritorio sobre la versión cloud puede reflejar tanto una cultura de trabajo más tradicional como la necesidad de manejar modelos y reportes más complejos que los que permite una planilla online.

Las Startups son el único segmento donde Notion alcanza el 50%, empatando con Google Sheets como herramienta más utilizada. Son también las que muestran mayor diversificación general del stack. El perfil es coherente: equipos chicos, procesos en construcción, preferencia por herramientas modernas de gestión del conocimiento que permiten combinar documentación, seguimiento y colaboración en un mismo lugar.

Las empresas de Producto y Tecnología presentan el dato más llamativo del bloque: "Otras herramientas" llega al 61,1%, el porcentaje más alto de toda la tabla en esa categoría. Están usando soluciones que no entran en las opciones estándar de la encuesta — Airtable, ClickUp, sistemas propios — lo que confirma un perfil más técnico y con mayor disposición a construir flujos de trabajo personalizados.

Las Agencias de Reclutamiento Generalista combinan Excel y Trello al 57,1% cada uno — el stack más tradicional de gestión de candidatos de toda la muestra. La ausencia de Notion y el bajo uso de herramientas más modernas sugiere que en este segmento los procesos están más estandarizados y hay menos experimentación con nuevas herramientas.



8. Conclusiones

Los resultados del Stack del Recruiter Tech 2026 confirman que el recruiting en tecnología en LATAM vive un momento de transformación acelerada. A continuación, las cinco conclusiones más relevantes del relevamiento.

LinkedIn sigue siendo el rey, pero los referidos son la joya oculta

Con el 77,9% de adopción, LinkedIn Recruiter (pago) no tiene competidor real en el mercado. Sin embargo, los referidos —con el 63,5% de uso— son el segundo canal más poderoso y el menos visible. El recruiter tech cuida su red como un activo estratégico.

La IA ya no es el futuro: es el presente

El 92,3% usa IA activamente o está explorándola. ChatGPT lidera, pero Claude (48,1%) y Gemini (53,8%) tienen adopción significativa. Los casos de uso son principalmente operativos: redactar, preparar, escribir. La IA como herramienta de análisis estratégico para el tech recruiter todavía está en desarrollo y/o tal vez acaso quede resguardado para empresas en estadios más maduros con presupuestos asignados para dichas herramientas.

El ATS ideal para LATAM todavía no existe

Integración con otras herramientas (44,2%) y automatizaciones (42,3%) son los dos gaps más mencionados. La satisfacción promedio es de 3,5 sobre 5. El 17,3% directamente no usa ATS. Hay una oportunidad concreta para productos que entiendan las necesidades reales del recruiter tech en la región.

El recruiter tech opera en múltiples mercados

Más del 40% de la muestra recluta simultáneamente para más de un país. Colombia, Chile, México y Uruguay son los mercados más frecuentes después de Argentina. Las herramientas en inglés, los clientes internacionales y los esquemas remotos son parte natural del ecosistema. Este reporte nos confirma que el talento tech de Argentina no está solo en sus programadores y gente de sistemas sino también en sus personas de Recruiting y RRHH

El mercado de extensiones está virgen

El 67,3% no usa ninguna extensión de Chrome específica para recruiting. Para vendors y desarrolladores, esta es una oportunidad de mercado prácticamente sin explorar en una audiencia ya activa digitalmente y con disposición a probar nuevas herramientas.

9. Cierre del informe

Este relevamiento confirma que el recruiting en tecnología en LATAM se encuentra en una etapa de madurez creciente, caracterizada por la adopción masiva de IA, la búsqueda de herramientas más integradas y la consolidación del trabajo en múltiples mercados desde una misma base regional.

Los datos muestran que no existe un único stack ideal, sino combinaciones posibles según el tipo de empresa, el modelo de contratación y el mercado al que accede cada profesional. Lo que sí es constante es la búsqueda de eficiencia, automatización y herramientas que realmente entiendan cómo trabaja el recruiter tech.

El objetivo de esta encuesta no es establecer recomendaciones universales ni validar ninguna herramienta en particular, sino ofrecer una fotografía del estado actual del stack del

recruiter tech en la región, construida desde la experiencia colectiva de quienes lo ejercen día a día.

*El **dataset incluye** las 104 respuestas completas recolectadas durante el período de relevamiento. Los datos reflejan percepciones, prácticas y herramientas declaradas por las personas participantes y deben interpretarse dentro de ese marco. Podes consultarlo desde este [link](#).*

Este informe es un punto de partida. La conversación continúa en la comunidad. Si querés ampliar estos datos, compartir tu experiencia o citarlos, encontramos en reclutandolatam.com y el reclutandolatam.slack.com

Reclutando LATAM

La comunidad de quienes arman equipos

hola@reclutandolatam.com | reclutandolatam.com