

NEGOCIOS

“En junio levantaremos US\$10 millones”

La *startup* peruana TECHCO iniciará su primera ronda de inversión para consolidar sus cuatro unidades de negocio. Su fundador y CEO, Alonso Bringas, comenta los planes y metas que desarrollará en los próximos meses.



SEMANAeconómica

TECHCO era un servicio de *headhunting* apalancado en IA. Hoy se define como un *hub* de innovación. ¿Qué cambió?

Cambió mi forma de entender [el negocio]. No es lo que quiero como fundador: es lo que el mercado necesita. Antes, [el foco] sólo era el ser humano. Ahora, mi apuesta es que ambos [personas y tecnología] se complementan, no compiten. Esa es mi visión del futuro.

Actualmente, ¿qué es TECHCO?

Un conector de soluciones. Utilizamos compartidamente los recursos, intercambiamos bienes y servicios, y generamos oportunidades económicas. Al final, creamos platafor-

mas de conexión que captan a gente que necesita algo y a empresas o personas que tienen algo de excedente. Tratamos de unir esos dos mundos en base a la tecnología.

Hoy, TECHCO agrupa cuatro negocios. ¿Cuál es el sentido de complementar la plataforma de *headhunting* (Talent Connect) con otras tres unidades de negocio (Smart M2M, Capitalia y TECHCOX)?

Aprovechar la oportunidad en base al conocimiento del poder de la *data*: la orquestación de la *data*. No hay un sentido desde el punto de vista de por qué [elegir un giro de negocio u otro]. Sí un sentido de que sabemos cómo validar hipótesis y generar

modelos de negocio exitosos.

¿Cuál es su estrategia para consolidar estas divisiones del negocio en 2025?

En junio saldremos a una ronda de inversión. Levantaremos capital con un gran inversionista, posiblemente, por el 10% de acciones de la compañía. Levantaremos US\$10 millones.

¿Cuánto *runway* les daría ese capital?

Serán dos rondas. La primera es de casi US\$5 millones para estrategia digital. En producto no necesitamos mucho: necesitamos hacerlo más conocido. La segunda es para penetrar mercados como el mexicano, que es un poco más complejo. (MAB)

TECNOLOGÍA

La ‘trampa de simpleza’ de la IA generativa



Jurgita Šarkovaitė,
Customer success director de Neo Consulting

La simpleza de esta tecnología puede ser engañosa. Su escalabilidad exige más que habilitar herramientas y esperar resultados inmediatos.

En recientes conversaciones con clientes ha surgido un reto recurrente con los altos directivos: la frustración al intentar escalar las iniciativas puntuales de Inteligencia Artificial Generativa (*Gen AI*) a nivel organizacional. Existe una percepción generalizada de su facilidad, gracias a lo sencillo que resulta usar herramientas como Copilot. Una ilusión de simplicidad que, sin embargo, puede convertirse en un gran obstáculo para la escalabilidad.

Esto recuerda la ‘trampa de rapidez’ que surgió cuando la agilidad organizacional se puso de moda. Muchas empresas adoptaron *Scrum* o *Agile* creyendo que cambiar el nombre de roles o procesos sería suficiente para obtener resultados. Sin un cambio profundo en la cultura organizacional y el *mindset*, esos esfuerzos resultaron en desilusión y la vuelta al *statu quo*. Con *Gen AI*, el riesgo es similar: si sólo se utiliza como asistente táctico para tareas

puntuales, se desaprovecha su verdadero potencial transformador y multiplicador.

En el Perú, las empresas necesitan un enfoque estructurado y *top-down*: directrices claras desde la alta dirección, un entorno que fomente la experimentación con IA — asumiendo riesgos y entendiendo que no todo generará resultados inmediatos— y una inversión decidida en talento capacitado e infraestructura adecuada. Sin una estrategia coherente, las organizaciones quedarán rezagadas frente a otras con mayor productividad y velocidad en su *time-to-market*, gracias a la IA y otras tecnologías emergentes.

Hoy, resulta indispensable trabajar a dos velocidades. Atacar casos de uso aplicados con retornos (casi) inmediatos y, al mismo tiempo, construir un *roadmap* que incluya gobernanza, cultura e infraestructura para resultados sostenibles a mediano plazo.

Las empresas no sólo necesitan aprender, sino también desaprender. Y es que repensar procesos y modelos de negocio desde el *mindset* del aprendizaje continuo será clave para destacar en la nueva era. ¿Tu organización está lista para ello? ■