

Revista

Execution

ey.com/es_pe/revista-execution

Vol. XVI | Marzo 2023 | PERÚ

Historias de éxito

María Almenara

Disrupción

GPT: explorando los beneficios, la tecnología y el futuro de los modelos de lenguaje

Informe

Energías renovables:
Colombia, México y Perú

Tendencias

Las familias empresarias
más grandes del mundo

Entrevistas

Startups: Cuentología,
Ecobuildtec y Proximity

Viaje al centro
del colaborador:
del *customer centric*
al *employee centric*

The EY logo consists of the letters 'EY' in a bold, black, sans-serif font. A yellow diagonal bar is positioned above the 'Y'.

Building a better
working world





Peru's mining
& metals
investment guide
2023/2024



Scan and download
"Peru's mining & metals
investment guide"
2023/2024



PERU

Ministry
of Foreign Affairs



EY

The EY logo consists of the letters 'EY' in a bold, white, sans-serif font. Above the 'Y' is a yellow diagonal line that extends to the right.

Building a better
working world

Execu^{tion}

es una revista enfocada en tendencias de negocios e historias de éxito empresariales.



Execu^{tion}

Director

Paulo Pantigoso
Country Managing Partner
paulo.pantigoso@pe.ey.com
Editor General
Ramiro Gálvez
Senior Associate
ramiro.galvez@pe.ey.com

Brand, Marketing & Communications

Miya Mishima
Director
miya.mishima@pe.ey.com
Karla Ramírez
Diseño y diagramación
karla.ramirez@pe.ey.com
Shirley Huertas
Associate
shirley.huerta@pe.ey.com

Para mayor información sobre Execu^{tion}, puede escribir a execution@pe.ey.com

EY Perú
Av. Víctor Andrés Belaunde 171
San Isidro - Lima 27
Perú

© 2023 EY
Todos los derechos reservados.

EY CEO Outlook 2023: ¿cómo se ve el panorama?

El último EY CEO Outlook destaca que los CEOs están divididos respecto al impacto de la desaceleración económica mundial. Si bien la gran mayoría (98%) espera una recesión, hay poco consenso sobre su duración, profundidad y gravedad. Sin embargo, muchos CEOs ven una recompensa potencial al otro lado de los riesgos e identifican oportunidades para salir de la recesión en una posición más sólida que sus competidores.

Entre los principales riesgos que resaltan los CEOs para el crecimiento de sus negocios se encuentra: una continuación de la pandemia/interrupciones relacionadas -como lo sucedido con las cadenas de suministro-, la dirección incierta de la política monetaria y el aumento del coste del capital, un período sostenido de precios de insumos más altos e inflación, escasez y costo del talento con las habilidades adecuadas para acelerar el crecimiento, entre otros.

Para hacer frente a nuevas realidades se está apostando por fortalecer el *business as usual*, esto puede verse en los planes para impulsar las operaciones, incluidas las funciones internas, como finanzas, contabilidad y cadena de suministro y logística, y centrarse en el marketing, incluida la experiencia del cliente. Esto puede verse como medidas para protegerse contra los desafíos emergentes. Así también se suman los temas de sostenibilidad, innovación, transformación digital y temas de talento.

Sin embargo, también hay objetivos claros para los próximos seis meses, como posicionar la sostenibilidad y temas ESG como un aspecto central de todos sus productos y servicios de cara a los clientes, invertir en negocios en etapa temprana para mejorar la cartera existente, acceder a nuevos talentos o crear nuevas plataformas de negocios, impulsar la fidelidad del cliente a través de herramientas tecnológicas, adoptar modelos innovadores de precios para mejorar la rentabilidad, nuevos modelos de trabajo/estrategia de talento para atraer y retener empleados, entre otros.

El panorama económico se mantiene incierto hasta cierto punto, con matices según el sector en que se desempeña cada empresa. Lo cierto es que se está viendo una tendencia por el fortalecimiento operativo que pueda ayudar a proteger o mitigar cualquier eventualidad, a la par de trabajar en temas estratégicos de crecimiento. Los líderes no solo ven el mercado local o regional, se preocupan de tener aristas del mercado global, las tendencias y riesgos que se asoman para tener un panorama general y facilitar así la toma de las mejores decisiones para su empresa.

Paulo Pantigoso
Country Managing Partner
EY Perú

Contenido

PG
06



CENTRAL

Viaje al centro del colaborador: **del *customer centric* al *employee centric***

PG
12



HISTORIA DE ÉXITO

Mária Almenara: sabor e innovación

Los fundadores de 'Mária Almenara', nos cuentan su historia de éxito, logros y proyecciones a futuro.

PG
16



INFORME

Energías Renovables: **Colombia, México y Perú**

El gran potencial para proyectos de energía renovables en la región mantienen a diversos mercados como focos atractivos de inversión, pero ¿qué se está haciendo para facilitar o masificar estos proyectos?

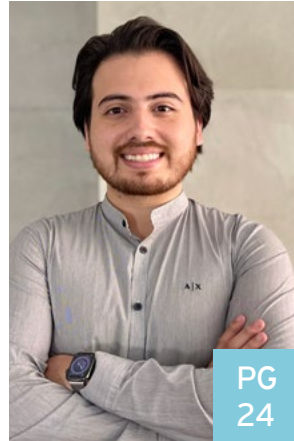
Para recibir la última edición por mail y novedades de Execution, suscríbese en execution@pe.ey.com



PG
20



PG
22



PG
24

ENTREVISTAS

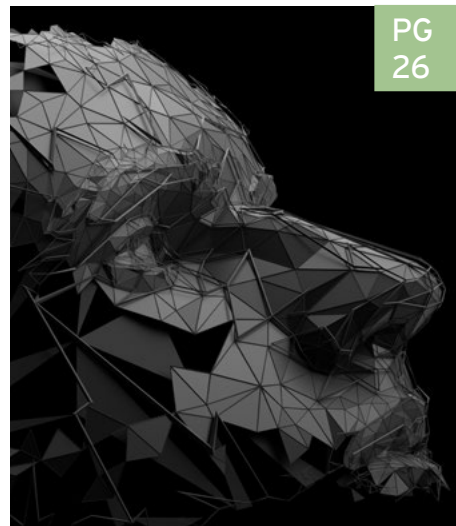
Startups: Cuentología, Ecobuildtec y Proximity

El premio Startups 4 Perú se llevó a cabo con la participación de 20 startups peruanas finalistas, acá te presentamos la historia de tres de ellas.

DISRUPCIÓN

GPT:

Explorando los beneficios, la tecnología y el futuro de los modelos de lenguaje



PG
26

TENDENCIAS

PG
30

Las empresas familiares más grandes del mundo

Acerca de EY

EY es el líder global en servicios de auditoría, impuestos, transacciones y consultoría. La calidad de servicio y conocimientos que aportamos ayudan a brindar confianza en los mercados de capitales y en las economías del mundo. Desarrollamos líderes excepcionales que trabajan en equipo para cumplir nuestro compromiso con nuestros stakeholders. Así, jugamos un rol fundamental en la construcción de un mundo mejor para nuestra gente, nuestros clientes y nuestras comunidades.

Acerca de Execution

Execution es una revista de negocios que reúne insights, tendencias e historias de éxito que informan e inspiran a los líderes de negocios y futuros empresarios. Su desarrollo parte del afán por compartir información de valor para el empresariado, bajo el análisis de nuestros expertos y ejecutivos invitados. Esta revista de EY está disponible de manera gratuita en ey.com/es_pe/revista-execution

Disclaimer

Este material ha sido preparado únicamente con fines informativos generales y no pretende ser utilizado como asesoramiento contable, fiscal u otro de carácter profesional. Consulte a sus asesores para obtener consejos específicos. Las opiniones de terceros expuestas en esta publicación no son necesariamente las opiniones de la organización global de EY o de sus firmas miembro. Además, deben ser vistos en el contexto del tiempo en que fueron vertidas.

© 2023 EY
Todos los derechos reservados.

VIAJE AL
CENTRO DEL
COLABORADOR:

**DEL
CUSTOMER
CENTRIC AL
EMPLOYEE
CENTRIC**



4.4x

mayores ganancias genera la percepción positiva de la marca por parte de los colaboradores.

Fuente: The employee experience advantage. How to win the war of talent (2017)



Pilar Quinteros

Gerente Senior de Consultoría de EY Perú
pilar.quinteros@pe.ey.com



Ramiro Gálvez

Senior Associate de Marketing y Comunicaciones de EY Perú
ramiro.galvez@pe.ey.com

“Siempre hemos querido ser la empresa más centrada en el cliente de toda la Tierra. No vamos a cambiar eso. Es lo que nos ha traído hasta aquí. Pero nos comprometo a una adición. Vamos a ser el Mejor Empleador de la Tierra y el Lugar de Trabajo más Seguro de la Tierra”, Jeff Bezos, fundador de Amazon; extracto de una carta a sus accionistas.

Desde hace muchos años el *customer centric* ha sido el pilar de buena parte de las empresas, pero acá hay una pregunta que resulta hasta algo obvia: ¿las empresas solo viven del cliente? Y la respuesta es: no, viven de personas (clientes, colaboradores, proveedores, accionistas, entre otros).

Con esto en mente, hoy cada día más empresas están pasando de tener un *journey map* del cliente a sumar en paralelo un *journey map* del colaborador. Al igual que un mapa de experiencia del cliente donde se encuentran los ‘momentos de la verdad’ y *pain points* (puntos de dolor) para generar la mejor experiencia

y alcanzar el objetivo final, en el mapa de experiencia del colaborador el concepto final es el mismo: entender su ‘viaje de experiencia’, ‘su sentido de propósito’, trabajar para mejorarlo y, sobre todo, tomar acción inmediata en resolver sus *pain points*. Más aún en una era en la que la transformación es constante.

“Es clave entender cuántas poblaciones tienes en tu empresa, que se comportan o tienen condiciones de trabajo distintas. Saber cuántas realidades diferentes tienes, por ejemplo nosotros hemos identificado tres, y de ahí partes entendiendo qué es importante para ellos, sus momentos de la verdad y sus *pain points* en cada grupo, y te pones a resolverlos”, Luis Verástegui, Líder de Tribu de Experiencia del Colaborador del BCP.

Una cultura empresarial en la que el colaborador se siente como en casa, confía en la dirección que está tomando la empresa y se conecta con los objetivos; ese es el núcleo de la experiencia del empleado. La transparencia y el libre intercambio de información son cruciales para este efecto. Los empleados comprometidos son más innovadores, más productivos, permanecen más tiempo en la empresa, impactan en la reputación de la misma; todo ello, en última instancia, genera mayor rentabilidad. Hoy en día se puede decir que los resultados de la experiencia del colaborador han sido indiscutiblemente comprobados.

Una cultura tóxica tiene

10.4x

más probabilidades de contribuir al desgaste del colaborador que una compensación insuficiente, de acuerdo con una reciente encuesta del MIT (2022).

Medir, medir, medir, pero...

“Hay que tener un sistema de gestión con indicadores. Una cosa es tener buenas intenciones y otra medir dónde estoy parado y medir hacia dónde quiero ir. Y sobre ello debo enumerar mis acciones por llevar a cabo”, **Augusto Bauer, CEO Adjunto del Grupo AJE.**

La data resultante de medir los diversos aspectos relacionados al colaborador sirve para optimizar lo bueno que ya se viene haciendo o solucionar los *pain points* que salten dentro de las mediciones, los cuales son las dificultades que el colaborador tiene para poder hacer su trabajo y para crecer.

Métricas hay muchas, el nivel de satisfacción, de compromiso, rotación, pero existen algunos que son más ácidos y dan mayores luces de qué tan bien se está trabajando con el colaborador. Así tenemos el eNPS (*Employee Net Promoter Score*) que básicamente te muestra el compromiso y fidelidad que tiene el colaborador con la empresa, y eso se puede resumir en algo tan simple a responder por el colaborador, como: ¿recomendarías a tu empresa como un buen sitio para trabajar?

Ahora bien, así como el customer value proposition (CVP) mira a través del lente de consumidor, el employee value proposition (EVP) mira a través del lente del líder, los colaboradores y segmentos de talento objetivo de la empresa.

La propuesta de valor al empleado tiene elementos tangibles e intangibles, que varían de acuerdo con las organizaciones pero incluyen variables como la compensación, la cultura empresarial, los valores y compromiso con el entorno, desarrollo profesional, entre otros. Hoy es clave que las empresas identifiquen el adecuado EVP.

Según Gallup, las organizaciones con un EVP sólido y gestionado de forma proactiva experimentan un aumento del 10 % en la productividad, reducción del 69% en la rotación de empleados y aumento del 30% en la rentabilidad.

Las organizaciones necesitan recalibrar y comprender qué es exactamente lo que están ofreciendo a los colaboradores, tanto con la promesa de trabajo como con la experiencia de vida. Hoy cuidar la experiencia del colaborar es una decisión estratégica de gran impacto para el negocio y las personas.

Según Gartner, las organizaciones comprometidas (llenas de personas que se inspiran en los líderes adecuados o en la experiencia de los empleados) ofrecen un mejor rendimiento, con un impacto un 29 % mayor en los resultados empresariales. También impulsan una mayor lealtad a la marca y promoción externa, lo que genera alrededor de un 70 % más de retención de empleados.

La transformación es humana: identificación de los seis impulsores clave de la transformación

- (1) Liderar: adaptar y nutrir las capacidades necesarias para liderar
- (2) Inspirar: crear una visión en la que todos crean
- (3) Cuidado: construir una cultura donde las opiniones de las personas sean aceptadas y alentadas
- (4) Empoderar: establecer responsabilidades claras y ser preparados para el cambio
- (5) Construir: usar la tecnología y las capacidades para impulsar acciones visibles
- (6) Colaborar: encontrar las mejores formas de conectarse y co-crear

Fuente: The future of transformation is human - Universidad de Oxford y EY (2022)

Las mejores prácticas de Recursos Humanos en el Perú premiadas por la Asociación de Buenos Empleadores (ABE) 2022





Luis Verástegui
Líder de Tribu de Experiencia
del Colaborador del BCP

El Consumer Centric es para una gran mayoría de empresas el foco de alguna manera, pero existe una tendencia desde ya hace unos años de enfocar buena parte de los recursos en los colaboradores, ¿crees que el consumer centric y el employee centric se pueden igualar?

Nosotros ya venimos trabajando desde hace unos años en ambos frentes, cliente al centro y ahora para el colaborador. En su momento comenzamos a recoger metodológicamente los viajes del cliente, los típicos *journeys*, y en paralelo los del colaborador, con sus respectivos *touch points*.

Armando toda la metodología recogimos los diferentes *journeys* y los monitoreamos, con una meta de sobrepasar el 75% de *top to box* y el *bottom to box* también tenerlo por debajo del 5%. Cuando empezamos

“ El monitoreo constante sirve sí y solo sí vas a gestionar, sino te llenas de tableros de control y gente haciendo resultados y no gestionas nada. Yo prefiero menos indicadores que pueda gestionar que llenarme de un montón de números que finalmente no me lleven a la acción. Eso es bien crítico porque uno tiende a enamorarse de estas herramientas.

a trabajar los *journeys* de clientes, las mejores prácticas nos decían que cuando llegabas a un *top to box* por encima del 70%-75% debías de preocuparte de tener tu *bottom to box* también bajo, encima de 10%-12% preocúpate. En el frente del colaborador, un *bottom* es una dificultad que tiene el colaborador para hacer su trabajo y para crecer. Así que nuestro ideal es tener los *bottom* lo más cercano a cero.

¿Qué métricas son las más relevantes para ustedes en cuanto al colaborador se refiere?

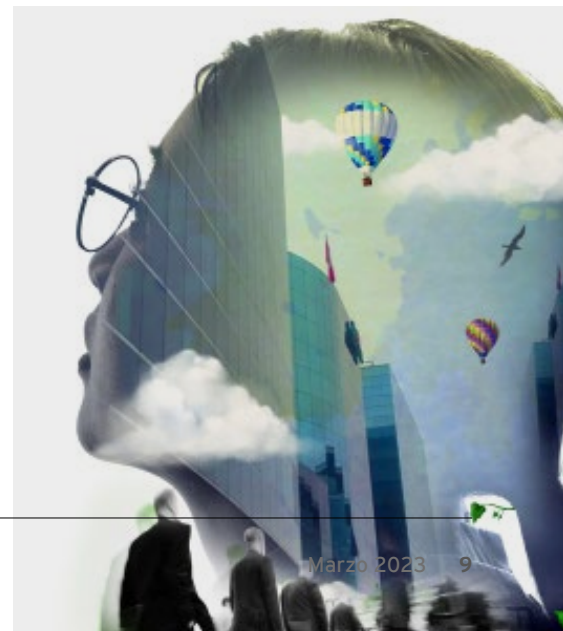
Tener monitoreado todo esto te permite tomar acción rápida. Dos de las métricas más importantes para nosotros en el *journey* del colaborador es el eNPS (que tan satisfecho me siento con mi trabajo, recomendaría al BCP como lugar para trabajar) y el NPS del líder (si recomendase mi líder para trabajar con él). Ambas dos son metas corporativas.

¿Crees que en el Perú el foco que se le está dando al colaborador es tan bueno o competitivo frente a mercados más grandes?

Creo que en el Perú las empresas están avanzando bastante. En Europa podríamos decir que están un poco más avanzados en cómo toman sus *insights*, de manera

+17,000
colaboradores tiene
en sus filas el BCP.

más sistematizada, pero en líneas generales estamos bien. El tema es cuando quieres comparar la experiencia del colaborador con beneficios, ahí te empiezas a trabar. Estos ya son temas de legislación, otro entorno cultural, ahí te puedes confundir. Ahora bien, existe el reto de generar nuevas generaciones de líderes en empresas más chicas y esto se dificulta cuando vemos que solo existe un pequeña capa de empresas formales.





Vidal Flores
Gerente Corporativo de Recursos Humanos del Grupo EFE

¿Cómo ha ido su evolución en el trabajo de *employee centricity*?

En el 2020 con el inicio de la pandemia empezamos un primer *step* en todo un cambio estratégico del *customer centricity*. Para tener una mayor rentabilidad del negocio empezamos por entender mejor a nuestro cliente y apuntar todas nuestras mejoras en innovación pensando en él. Luego en el camino completamos el ecosistema del colaborador y del cliente con el *employee centricity*, y toda la estrategia que hemos desarrollado ha sido en estos dos caminos.

Hicimos un trabajo con EY de *employee experience* para identificar los principales drivers que movilizan a todos los colaboradores y cuáles serían con los que nos diferenciaríamos para mejorar la experiencia del colaborador. Así empezamos a identificar oportunidades de mejorar en el *journey* del colaborador. Nosotros ya medimos



Uno tiene que trabajar más con un enfoque de ‘más *IQ* y menos *IQ*’, ejecuta más y planea menos. A veces se planea mucho con grandes presentaciones pero se ejecuta poco. En este enfoque de *employee centric* podemos hacer pruebas y pilotos, y cuando lo tengas dominado escálalo, pero empieza a hacer.

desde hace dos años el eNPS (Employee Net Promoter Score) y estos nos sirve como una fuente de retroalimentación para seguir trabajando en el modelo del *employee experience*.

¿Qué tan difícil es articular la gestión de recursos humanos con los objetivos netamente comerciales?

La gestión de recursos humanos tiene que agregar valor al negocio, es decir, todo lo que hacemos tiene que apuntar a mover la aguja en la compañía. Acá por ejemplo debemos tener una estructura de capacitación del colaborador para que mejore la experiencia del cliente, y hay mediciones de éxito alrededor de los ingresos que se generen por ello. Así también cuidamos la rotación, hace cinco años era del 100%, nuestro enfoque estratégico de recursos ha sido tan potente para generar programas de retención, capacitación, que hemos cerrado el 2022 con un 23% de rotación, muy por debajo del 50%-60% del promedio del sector retail.

Los líderes de recursos humanos debemos estar involucrados en los

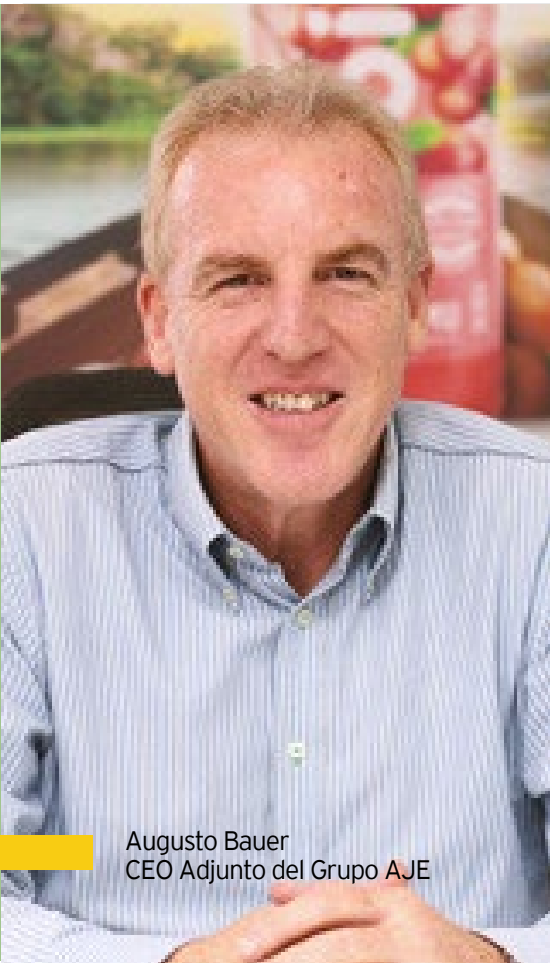
diversos proyectos de la compañía, buscando agregar valor con puntos de vista distintos con el colaborador como eje.

Teniendo negocios en diversos sectores, ¿han notado diferencias sustanciales en el trabajo y necesidades de los colaboradores?

En un inicio pensamos que con el sector financiero y el retail íbamos a necesitar dos *journeys* del colaborador pero descubrimos luego de las mediciones que no había una gran diferencia, salvo algunos puntos focalizados según la necesidad de alguna posición en especial.

A raíz de mi experiencia en Sillicon Valley, decidimos replantear todo nuestro propósito en la compañía. El propósito que teníamos hasta hace dos años era ‘mejorar la calidad de vida de las familias peruanas con servicios, productos y financiamiento accesible’, y a raíz de que todo cambió, porque descubrimos las expectativas del consumidor y colaborador cambiaron, decidimos actualizar nuestra propósito. Inspirados en los resultados de lo trabajado con EY, descubrimos que los trabajadores valoraban mucho que el Grupo Efe les permitía cumplir sus sueños, entonces el propósito que hoy en día tenemos es ‘cumplir los sueños de colaboradores y clientes con soluciones y experiencias innovadoras’. E inspirados en el modelo de Amazon, creamos nuestros principios de liderazgo, y creamos los 12 comportamientos ‘Efeccionales’.

+5,000
colaboradores directos y 1,500 más como soporte externo, tiene el Grupo EFE.



Augusto Bauer
CEO Adjunto del Grupo AJE

¿Qué estrategia están trabajando a nivel del colaborador?

Estamos viendo diariamente una necesidad, ya no podemos ser solo *consumer centric*, se necesita un fuerte trabajo en *employee centric*, pero también las empresas deben trabajar en el *planet centric*, que es una necesidad y un componente cada vez más fuerte para el colaborador.

En los últimos años venimos poniendo más énfasis en nuestros colaboradores. Cuando tu trabajas una marca empleadora, la tienes que desarrollar de adentro, hacia nuestros colaboradores porque ellos son los principales embajadores de tu marca, ellos son los que van a hablar bien de su compañía o mal, y eso tiene mucho que ver con la reputación de la empresa. Al final de cuentas, las compañías son comunidades de personas.

“

Trabajar la comunicación interna es clave. Nosotros hacemos muchos *town halls* en el que se comentan los temas más relevantes de una manera bidireccional entre directivos y equipos. Así también nos preocupamos del *walk the talk*, hay que caminar lo que dices, hay que ser consecuente entre lo que decimos y hacemos, y eso la gente lo ve y valora.

Todas nuestras acciones están orientadas a fortalecer la identidad, cultura y misión desde adentro. Y que los trabajadores tengan claro el “reason why”, el sentido de trascendencia dentro de la empresa. Hoy los trabajadores necesitan sentir que con su trabajo están contribuyendo a la sociedad y medio ambiente.

El principal usuario, cliente, debe ser tu colaborador. Hoy estamos enfocados mucho en el *employee centric* y eso se ve reflejado hasta en las métricas de las encuestas de satisfacción y compromiso donde estamos sobre el 85%-90%.

¿El foco que los empleadores en el Perú le están dando al colaborador es tan bueno o competitivo frente a mercados más top?

Yo creo que sí, no tiene que ver mucho el mercado donde estás. Las empresas son entidades vivas, cada una diferente. Nosotros hacemos mucha comunicación interna, *town halls* en el que se comentan los temas más relevantes de la organización de manera bidireccional, trabajamos en el comportamiento y cultura de la gente, que son los valores de la empresa. Nosotros pensamos que no hay que vivir conforme con lo que haces sino tratar de hacerlo mejor, pero siempre contento, y propiciamos

eso, que la gente realmente venga los lunes a trabajar con ganas.

En la encuesta de satisfacción, hay una dimensión de compromiso con la compañía, ahí estamos a 90%. Ahora más del 60% de colaboradores son millenials, una gran masa con solo dos años aquí y vemos rápidamente que la gente se está enganchando con la compañía y esto por el liderazgo transversal del día a día y el *walk the talk*, hay que caminar lo que dices, hay que ser consecuente entre lo que decimos y hacemos y eso la gente lo ve y valora.

Hoy en día si las compañías piensan en corto plazo van a estar pensando en rentabilidad, ebitda, facturación; si tu quieres pensar en desarrollar una empresa duradera tienes que sembrar y construir un ecosistema interno donde la gente siente ese “wow” de trascendencia.

+9,000
colaboradores tiene el
Grupo AJE.

An aerial photograph showing a large white wind turbine in the foreground, with its three blades extending outwards. Below the turbine, a vast field of solar panels is visible, arranged in neat rows. In the background, several other wind turbines are scattered across a landscape that appears to be a mix of land and water, possibly a coastal area. The sky is a warm, golden color, suggesting a sunset or sunrise. The overall scene is a representation of renewable energy infrastructure.

Energías renovables:

Colombia, México y Perú

Mercados emergentes más atractivos para la inversión en proyectos de transición energética de la región



Fuente: ClimateScope - BloombergNEF

En los últimos años y pese a la pandemia, dificultades logísticas, tensiones políticas, entre otras circunstancias; la transición energética de los combustibles fósiles a las energías renovables se ha convertido en uno de los temas más importantes de la agenda para muchos gobiernos.

Así pues, Latinoamérica se presenta como una región con gran potencial para este sector. De acuerdo con cifras de Statista, la capacidad instalada total para la generación de energía renovable en América Latina fue en aumento entre 2010 y 2021, alcanzando los 291 gigavatios al final del periodo, lo que representa un incremento de casi 74% en comparación con el 2010.

Ello, además de que cuatro países de la región figuran entre los 15 mercados emergentes más atractivos para proyectos de transición energética según ClimateScope de BloombergNEF: Chile (1), Colombia (4), Brasil (9) y Perú (15).

Este mismo ranking además evidencia que las energías renovables más populares agregadas en 2021 en América Latina fueron la energía solar y la energía hidroeléctrica.

Asimismo, en los últimos diez años, algunos de los países de la región con

mayor crecimiento en generación a partir de energía renovable han sido Chile, Uruguay, México y Brasil, según la Agencia Internacional de Energías Renovables (IRENA).

Todo este potencial, viene acompañado de mejoras en la regulación para impulsar el uso de distintos tipos de energías en distintos países de la región.

COLOMBIA

Colombia se ha posicionado como uno de los líderes del mundo en transición energética, ocupando la cuarta posición a nivel global en el ranking de BloombergNEF. Esto debido a los avances normativos con el fin de incentivar el desarrollo de las energías renovables en el país.

Dentro de ellas, el país ha implementado una Política de Transición Energética, establecida en el documento CONPES 4075, con el fin de acelerar la integración de energía renovable en la matriz energética. Asimismo, estableció la Ley 2099 en 2021, para otorgar incentivos tributarios a la investigación, producción y desarrollo de proyectos. Además de fomentar la exploración e investigación del recurso geotérmico y otros proyectos energéticos no convencionales.

“

Si bien en el sector energético colombiano se han venido desarrollando avances a nivel empresarial para masificar el uso de Fuentes No Convencionales de Energía Renovable (FNCER), también se han evidenciado múltiples esfuerzos en pro de un empoderamiento de las energías renovables por parte de los usuarios, quienes tienen la posibilidad de jugar un doble rol de consumidores y generadores (prosumidores).

Dafna Sieger, Business Consulting Leader de EY Latin America North y Líder del sector energía de EY Colombia.

“Si bien en el sector energético se han venido desarrollando avances a nivel empresarial para masificar el uso de Fuentes No Convencionales de Energía Renovable (FNCER), también se han evidenciado múltiples esfuerzos en pro de un empoderamiento de las energías renovables por parte de los usuarios, quienes tienen la posibilidad de jugar un doble rol de consumidores y generadores (prosumidores)”, explica Dafna Sieger, Business Consulting Leader de EY Latin America North y Líder del sector energía de EY Colombia.

El gobierno colombiano presentó su Hoja de Ruta del Hidrógeno, en la cual se plantean los principales objetivos a 2030 tanto para el hidrógeno verde como para el hidrógeno azul. Se esperan precios objetivo de 1.7 y 2.4 dólares por kilogramo, respectivamente; y para 2050 se apunta que estos costos bajen a 1 dólar.

Entre las energías no renovables que más se utilizan en el país, figura la hidroeléctrica principalmente. Además de la energía solar, con un total de 192 proyectos vigentes (equivalentes a un total de 7.748 MW), y la energía eólica, con 21 proyectos vigentes (equivalentes a un total de 6.671 MW). Respecto a esta última, Colombia recientemente se incorporó a la Alianza Mundial de Energía Eólica Marina.

Durante el 2022 la capacidad efectiva neta de la matriz energética del país cerró en 18.777 MW, debido a la entrada de 25 proyectos de generación, representando un incremento del 5.7% en comparación con el 2021.

De este total, el 31.59% es de origen térmico (gas natural, carbón, ACPM, combustóleo, jet-A1, bagazo y biogás), mientras que el resto de la matriz energética estuvo conformada por generación hidráulica (66.83%), generación solar (1.49%) y generación eólica (0.09%).

MÉXICO

Por su parte, México también está realizando esfuerzos para impulsar el uso de energías renovables estableciendo la Ley General de Cambio Climático (LGCC), política que estructura la posición del país sobre la mitigación del cambio climático e incorpora su Contribución Determinada a Nivel Nacional (NDC, por sus siglas en inglés). En 2022, el país aumentó su NDC a reducir sus emisiones de GEI en 35% para 2030, indicando que se buscará aumentar la participación de la energía renovable en la matriz de generación mexicana.

Asimismo, el país ha establecido incentivos fiscales e iniciativas a nivel estatal para que los usuarios instalen sistemas de Generación Distribuida (GD) en sus comercios y hogares. De acuerdo con datos de la Secretaría de Energía (SENER), el 99.2% de los proyectos de GD en México son solares y en 2022 fueron equivalentes a 2,307 MW de capacidad instalada.

La matriz energética mexicana está compuesta, en su mayoría, por combustibles fósiles, principalmente derivados del petróleo y gas natural. Sin embargo, también existe una importante participación en el mercado de energía hidráulica, eólica y solar.

“Con la Reforma Energética de 2014 se liberalizó la generación y el suministro eléctrico, se estableció un mercado eléctrico y se fomentó Subastas a Largo Plazo. Dichas subastas incentivaron la participación de privados en el mercado mexicano, principalmente proyectos de energía renovables, que en su mayoría entraron en operación en 2019. En años recientes, el sector eléctrico se ha enfrentado a una serie de cambios regulatorios que han alentado el desarrollo de proyectos de energía en el país”, explica Ruth Guevara, Climate Change and Sustainability Services Leader, EY Latin America North.

En México, existe la iniciativa para desarrollar cinco parques solares, que generarían 10,510 GWh, en la frontera con Estados Unidos, y un parque eólico en Oaxaca que se desarrollaría mediante una inversión de US\$48 mil millones, en conjunto con el gobierno estadounidense.

Pese a estos esfuerzos, en los últimos años México ha experimentado un leve retroceso en el desarrollo de energías renovables. Principalmente debido a cambios regulatorios y un período de gran incertidumbre que,

“

Con la Reforma Energética de 2014 se liberalizó la generación y el suministro eléctrico, se estableció un mercado eléctrico y se fomentó Subastas a Largo Plazo. Dichas subastas incentivaron la participación de privados en el mercado mexicano, principalmente proyectos de energía renovables, que en su mayoría entraron en operación en 2019. En años recientes, el sector eléctrico se ha enfrentado a una serie de cambios regulatorios que han alentado el desarrollo de proyectos de energía en el país.

Ruth Guevara, Climate Change and Sustainability Services Leader, EY Latin America North

como consecuencia, han generado un incremento en los tiempos para obtener permisos de generación. De acuerdo con el Índice ClimateScope de Bloomberg, México pasó de ser el octavo país más atractivo para realizar inversiones de transición energética en 2018, al puesto 90 en 2021. Y actualmente ocupa el lugar 64 del índice.

PERÚ

La producción de energía eléctrica del 2022 tuvo una participación de 50.8% hidroeléctricas, 44.3% termoeléctricas, 3.44% eólicas y 1.46% solares. Entre el periodo del 2019-2023 el COES (Comité de Operación Económica del Sistema Interconectado Nacional) ha aprobado 61 proyectos de generación de energía eléctrica no convencional, siendo la mitad (30) proyectos de centrales eólicas y la otra mitad (31) de solares.

Cabe señalar que El Ministerio de Energía y Minas de Perú aprobó el plan de transmisión 2023-2032 del COES, que incluye un total de 20 proyectos vinculantes por un monto combinado de US\$905 millones que empezarán a operar en 2028.

“Se está a la espera de que se promulgue la Ley que Modifica la Ley N° 28832 para asegurar el desarrollo eficiente de la generación eléctrica, la misma que entre sus cambios y mejoras, busca impulsar una mayor diversificación y más limpia generación energética, beneficiando a las RER (Recursos Energéticos Renovables). Cabe señalar que el gobierno peruano apunta a alcanzar un 20% de participación de recursos energéticos no renovables en la matriz eléctrica al 2030”, destaca Jorge Leturia, líder del área de Derecho Ambiental y Recursos Naturales de EY Law.

En el Perú existe una propuesta de hoja de ruta y un proyecto de ley de promoción del hidrógeno verde publicado por la Asociación Peruana de Hidrógeno.

“

Se está a la espera de que se promulgue la Ley que Modifica la Ley N° 28832 para asegurar el desarrollo eficiente de la generación eléctrica, la misma que entre sus cambios y mejoras, busca impulsar una mayor diversificación y más limpia generación energética, beneficiando a las RER (Recursos Energéticos Renovables). Cabe señalar que el gobierno peruano apunta a alcanzar un 20% de participación de recursos energéticos no renovables en la matriz eléctrica al 2030.

Jorge Leturia, líder del área de Derecho Ambiental y Recursos Naturales de EY Law.

¿Se puede hacer más?

América Latina y el Caribe muestran un mejor desempeño que el promedio mundial en rendimiento del sistema energético, sostenibilidad ambiental y capital e inversión, así lo determinó el Índice de Transición Energética (ETI). Sin embargo, y aunque el panorama es alentador, aún existen oportunidades de mejora para el sector.

Existen ciertas barreras para el despliegue de energía renovable en países como Colombia. Por ejemplo,

existen dificultades y demoras en procesos de consulta previa y licenciamientos ambientales, que han retrasado la ejecución de los diferentes proyectos en desarrollo.

“El rol del gobierno es fundamental para definir las líneas y estrategias para superar estas barreras sociales, ambientales y de infraestructura. Su labor será esencial para desbloquear los avances en la masificación de las energías renovables en el país”, indica Dafna Sieger.

Ruth Guevara concuerda y agrega que es importante que los países establezcan metas claras y ambiciosas de descarbonización o disminución en el uso de combustibles fósiles. Además, indica que en México es necesario un mayor grado de certeza en el marco regulatorio para las empresas privadas para aumentar su inversión en el sector eléctrico.

“La reinstauración de las Subastas a Largo Plazo y la inversión en infraestructura de transmisión que permita la interconexión de nuevas centrales de generación y el suministro de energía a precios competitivos, también serán importantes para el desarrollo continuo del mercado”, explica Guevara.

Latinoamérica se encuentra en un camino favorable hacia la transición de energías renovables, y en este recorrido es importante tomar en cuenta tanto el avance en el sector industrial como en el uso individual. A medida que las economías y tecnologías evolucionan, existe mayor acceso a dispositivos y fuentes eléctricas por parte de los usuarios.

La transición no puede limitarse solo a un sector o un tipo de energía y debe enfocarse en crear un equilibrio entre el uso de los recursos naturales y la comunidad, generando una producción y consumo responsable.





Mária Almenara: sabor e innovación

Mária Almenara y Carlos Armando de la Flor, fundadores de 'Mária Almenara', nos cuentan la historia de éxito de esta empresa, sus logros y proyecciones a futuro.

Premio Empresa Mediana - Líderes Empresariales del Cambio (LEC 2022)

¿Cómo nace Mária Almenara?

Mária Almenara tiene 15 años de creación, pero yo practico la pastelería desde hace 30 años. Desde muy niña, tenía un gusto especial por esta actividad; la realizaba junto a mi mamá en nuestra casa en Talara, en donde yo viví mi niñez.

Al mudarme a Lima para seguir estudios superiores, continué con mi pasión por preparar postres. Comencé a trabajar en agencias de publicidad, en donde vendía los postres que preparaba hasta que decidí dedicarme 100% a la pastelería. Desde 2007, mi esposo Armando y yo empezamos a impulsar el negocio, y en 2009 nos contactó Starbucks para que nos encarguemos de la preparación de muffins y galletas para sus tiendas. Empezamos surtiendo a las sedes en provincia y luego a las sedes en Lima. De hecho, el 98% de nuestra facturación estaba concentrada en ellos. En 2017 decidimos abrir la primera tienda Mária Almenara en la avenida La Mar, y fuimos sumando cada vez más personal y tiendas.

¿Cómo se ha venido desarrollando la expansión de la marca?

Cuando Mária Almenara inició éramos dos personas, y hoy en día contamos con 380 colaboradores.

Nuestra primera tienda la inauguramos en 2017 y en 2018 nos lanzamos a abrir una segunda tienda. Hasta 2019 solo trabajamos con esas dos tiendas y en 2020 abrimos cinco más. Actualmente contamos con 15 locales, y apuntamos a finalizar el 2023 con 20 tiendas en Lima y empezar a expandirnos en la región.

¿Cuáles han sido los mayores logros a lo largo de su historia?

En primer lugar, dar trabajo y sustento a familias, no solo a peruanos, sino también refugiados venezolanos que llegaron al país buscando oportunidades. En nuestra empresa, todos los trabajadores reciben un trato cordial, bajo un marco formal en donde les brindamos todos los derechos y beneficios que les corresponden. Buena parte del equipo forma parte

nuestra empresa desde hace muchos años. Forjamos un vínculo de fidelidad y compromiso muy alto con ellos. Para nosotros es un gran logro tener la oportunidad de brindar trabajo a la gente.

En segundo lugar, para nosotros es un logro importante haber crecido en poco tiempo, ya que pocas marcas en Perú escalan a esta velocidad. La apertura de tiendas y el crecimiento de nuestro negocio es una consecuencia de una preparación previa, una planificación. Y esto está ligado a un tercer logro, el haber creado capacidades empresariales en nuestra

**20
tiendas**
esperan tener
en Lima al cierre
del 2023.





fuerza laboral. Atraemos buen talento y esto nos permite construir procesos, políticas y estrategias para la creación y crecimiento de la marca Mária Almenara.

Finalmente, y no menos importante, un gran logro es también el demostrar que tu pasión puede convertirse en una oportunidad de negocio y encontrar un espacio en el mercado. La pasión de Mária por la pastelería, el amor y cuidado en cada detalle hacen que tengamos un excelente nivel de calidad en nuestros productos.

Esta calidad es consistente en el tiempo. Cada vez vamos mejorando más el producto porque vamos mejorando también como compañía. El consumidor confía en la marca y sabe que no le va a fallar. A lo largo del tiempo hemos logrado construir una propuesta completa, y nos fijamos no solo en la calidad del producto, sino en la disposición, experiencia del cliente, packaging, diseño y localización de las tiendas, etc.

Esto nos convierte en un buen ejemplo para muchas nuevas empresas. Compartiendo nuestra historia pueden conocer el camino que tomamos para crecer: a través de nuestro trabajo generamos valor para el país, y eso para nosotros es importantísimo.

¿Cuál consideran que es el mayor aporte de Mária Almenara al país?

Creemos que somos un ejemplo de que se puede hacer las cosas bien, de manera formal, cumpliendo con los proveedores y todos los stakeholders. Gestionándolos correctamente puedes convertirte en un caso de éxito.

Queremos demostrar que sí se puede construir marcas, que el mercado es receptivo a nuevas marcas. A pesar de las situaciones complejas, el público sigue buscando experiencias, entretenimiento; quiere sentir emociones.

Entonces ese es otro aporte, a través de nuestros productos ayudamos a las personas a que por un momento olviden la situación compleja que vivimos y se conecten con la familia, con los amigos. Mária siempre compartía el momento del postre con su familia, pero más allá del postre eso representaba unión familiar. El postre es un pretexto para unir a las personas.

El darnos un momento para compartir el postre nos permite mirar a nuestra familia, a nuestros hijos, abuelos, padres y estar unidos. Amor es compartir, este es nuestro *tagline* y a lo largo del tiempo hemos logrado hacer una conexión emocional con nuestros consumidores.

Por tercer año consecutivo estamos trabajando proyectos de transformación con el MIT (Massachusetts Institute of Technology).

Uno de sus valores corporativos es la sostenibilidad ¿cómo la gestionan en la empresa?

Somos una compañía enfocada en el triple impacto: social, ambiental y económico. Vivimos la sostenibilidad desde varias dimensiones. En primer lugar, el empoderamiento de la mujer: nuestra organización está compuesta principalmente por mujeres, más del 70% de los colaboradores son mujeres, y el 95% de puestos de liderazgo son femeninos.

Asimismo, somos una compañía preocupada por el medioambiente. Todos nuestros empaques son

biodegradables, nuestros materiales vienen de bosques certificados, nos hemos preocupado mucho por eso.

Estamos alineados a los ODS. Trabajamos bajo el ODS 12 - Producción y consumo responsable, así que constantemente estamos revisando nuestros procesos productivos, viendo cómo reducir la generación de residuos, y que estos sean reaprovechables y compostables. También nos preocupamos por reducir el consumo de agua y energía. Tenemos un proyecto de utilizar energía renovable y colocar paneles solares en nuestra planta.

Finalmente, ponemos mucha atención en la buena gestión de nuestro gobierno corporativo.

¿Utilizan nuevas tecnologías en sus operaciones, como la inteligencia artificial, Machine Learning, entre otras?

Estamos convencidos de que, en la economía digital, la data es la moneda corriente. Por eso, el 99% de las decisiones las tomamos basadas en data y el 1% en sensaciones que pueda tener Mária, ella es la única persona que puede fiarse de su *feeling*.

Pero generalmente nos basamos en data. Utilizamos muchas herramientas digitales, tales como la analítica para hacer un seguimiento a la venta y el comportamiento en las tiendas; inteligencia artificial para, a través de algoritmos, identificar al mejor talento, simplificar el proceso de contratación o hacer *fit* cultural con nuestros colaboradores; y también utilizamos herramientas para predecir la demanda a través de Machine Learning y mapas de calor.

Además, por tercer año consecutivo estamos trabajando proyectos de transformación con el MIT. También contamos con una plataforma de omnicanalidad donde está conectada toda nuestra interacción digital,

380
colaboradores
tienen
actualmente;
iniciaron con 2
personas allá por
el año 2007.



que comprende más de 20 mil conversaciones al mes provenientes de canales como Whatsapp, inbox, y llamadas telefónicas de las casi 100 mil transacciones mensuales que generamos.

Y todo esto es posible gracias a un gran equipo conformado por científicos de datos, analistas de negocios, especialistas en Business Intelligence, e-commerce, Scrum Master, entre otros.

En los últimos años, ¿han notado que las preferencias, formas de consumo o comportamientos del consumidor han variado?

Nosotros siempre hemos tenido puntos de referencia en mercados más desarrollados, y hemos venido evaluando cómo el consumidor en estos mercados estaba adquiriendo el producto. Más que preocuparnos por el que estaban comprando, nos preocupábamos por el cómo lo compraban.

Nos dimos cuenta de que las plataformas de delivery estaban ocupando un espacio muy importante, cada vez más se estaba simplificando el proceso de compra, elevando el convenience. Así que desde 2017, empezamos con una plataforma de delivery que se llama 'Dilo'. En ese momento, el 67% de las transacciones

se generaban en la tienda y un 33% fuera de la tienda. Sin embargo, hoy solo el 15% de las transacciones se consumen en la tienda, y el 85% fuera de tienda, ya sea a través de delivery o con órdenes para llevar. De hecho, solo delivery ocupa el 45%, una suma bastante fuerte.

Vimos venir esta tendencia y nos preparamos para ello. Apalancándonos de las plataformas de delivery, con tiendas mucho más eficientes enfocadas en ese comportamiento más express, *to go*. El consumidor quiere el producto "ahora y aquí".

Asimismo, cuando observamos el espectro competitivo, vimos que existían las marcas tradicionales de pastelería con grandes salones, marcas con mucha historia y tradición; y en el otro extremo las pequeñas pastelerías que contaban con un solo local. Los primeros servían a un público bastante mayor y los segundos estaban dirigidos más a un público centennial y millennial con productos *fancy*.

En el medio, había un gran grupo de personas entre 35 a 55 años prácticamente desatendidas, y a ese público apuntamos. Poco a poco hemos conseguido público de otras generaciones también, y nuestra cobertura, por lo tanto, también se expandió. Hoy tenemos 252 km² de

Lima cubiertos de manera digital. Donde estés, puedes comprar Mária Almenera desde el móvil.

¿Cuáles son los planes para el futuro de Mária Almenera?

Nuestro sueño es convertirnos en una marca global. Actualmente estamos enfocados en lograr presencia en 10 mercados de América para el 2025, incluyendo el Perú y Estados Unidos. Hay una oportunidad interesante en estos mercados, pues la marca es cada vez más conocida por personas que han venido a vivir o están de paso en Lima y después, cuando vuelven a sus países, se dan cuenta de que no hay una propuesta como la de Mária Almenera allá.

Queremos salir a otros mercados, pero no como franquicia sino como una propiedad corporativa internacional. Eventualmente buscaremos socios locales que tengan experiencia en su mercado, porque siempre se requiere un poquito del sabor local.

Asimismo, buscamos apalancarnos en la red global Endeavor, una organización global que apoya emprendimientos y de la cual formamos parte desde 2019. Creemos que puede ser un apoyo importante en este camino.



Fiorella de la Sotta,
Fundadora de Cuentología

GANADOR PREMIO STARTUPS 4 PERÚ 2022

cuentología

Con el propósito de mejorar las habilidades socioemocionales en los niños, Cuentología comparte historias a través de audio, enfocadas en crianza respetuosa, gestión de emociones y creación de valores. Fiorella de la Sotta, fundadora de Cuentología, nos cuenta cómo está creciendo esta startup no solo en Perú sino en el mundo.

¿Cómo nace Cuentología?

Cuentología nace en 2020, yo había renunciado a mi trabajo después de 12 años para ser madre a tiempo completo y en paralelo mi hermana Úrsula, que es cofundadora de la empresa, se había mudado a Chicago para conseguir un trabajo que finalmente no se concretó.

A ella le gustaba escribir y yo le conté algunos problemas que estaban pasando mis hijos, y ella comenzó a escribir historias para ayudarlos a superar esos miedos o mejorar esos problemas que tenían. Ella creaba las historias de acuerdo a las necesidades de mis hijos, y nos dimos cuenta del poder de las historias, del storytelling para lidiar con emociones, transmitir valores, etc.

Cuando llegó la pandemia, vimos que muchos papás estaban buscando la forma adecuada para comunicarle a sus hijos sobre los cambios que se estaban viviendo. ¿Cómo explicar qué es la pandemia?, ¿cómo lidiar con la muerte de familiares?, ¿por qué tenemos que estar en cuarentena encerrados? Los padres buscaban herramientas y empezamos a crear un cuento enfocado en cada uno de estos temas.

¿Cómo se fue desarrollando la empresa desde su creación?

Cuando empezamos a crear las historias, pensamos en el audio como canal para los cuentos porque fomenta la imaginación y creatividad, y se puede reproducir en cualquier momento y lugar. Además, el audio ayuda a sacar a los niños de las pantallas, y mejora la concentración, dicción y vocabulario.

Empezamos subiendo los cuentos en una web en Wordpress, ahí publicamos 10 cuentos a finales del 2020 y generamos 100 usuarios que pagaron por el contenido. Empezamos a conversar con esos primeros padres inscritos para entender qué querían, qué otras temáticas buscaban.

Nos dimos cuenta de que somos una generación de padres que busca criar respetuosamente, ponerse a la altura del niño, hablar de emociones. Y es complicado porque la mayoría solo tenemos el referente de nuestra propia crianza, que posiblemente fue muy distinta.

Entonces sumamos a una psicóloga al equipo para que avale que nuestro contenido realmente trabaje el tema de habilidades socioemocionales con enfoque

en crianza respetuosa y disciplina positiva. Que, además, elabora un manual para padres para abordar el tema del cuento con los niños y realizar actividades relacionadas al terminar de escucharlo.

En setiembre de 2021 reunimos un equipo para trabajar la app, en julio de 2022 la lanzamos y con ello llegamos a los 8,000 usuarios registrados.

¿Qué temáticas / problemáticas han abordado en los cuentos?

Nuestro contenido está dirigido a niños entre 3 y 8 años. Y abordamos temas de rutina como, por ejemplo, la importancia de ser ordenados, razones para lavarse los dientes, cómo perderle el miedo a la caída de un diente, vacunarse, etc.

+615 mil minutos reproducidos

Pero también tenemos contenido enfocado en el manejo de emociones como el control de la ira, la tolerancia a la frustración, autoestima, contenido antibullying, herramientas para hacer nuevos amigos, entre otros.

Finalmente, también generamos historias sobre la coyuntura en donde explicamos qué es una pandemia, qué es una marcha política, por qué la gente protesta, qué es una guerra, etc.

¿Cómo es el proceso para grabar, producir y lanzar una nueva historia?

Todas las historias se crean a partir de data real, información que buscan los padres, de la coyuntura o desafíos comunes que los niños pasan. Utilizamos social listening. Todos los cuentos son 100% originales creados por el equipo de Cuentología, cada historia se valida que esté alineada al enfoque de Cuentología y luego pasa por la psicóloga que es quien asegura que el contenido tenga toda la estructura de manejo de emociones, generación de

valores y disciplina positiva. Y, en paralelo, se crea el manual con tips y actividades relacionadas a la historia.

Para cada cuento elegimos a los actores, ya tenemos un pull de actores de doblaje y narradores, no solo de Perú sino de Argentina, Colombia y México. Tratamos de que el audio sea estándar, neutro, pero también queremos dar personalidad a los personajes, acentos si es que viene de otro país, etc.

Ya con las voces grabadas lo editamos con el estudio Soundlab, le ponemos música original, efectos de sonido, audio 8D, es decir, audios completamente inmersivos, para que el niño se sienta en el medio del bosque, en el medio de la noche, etc. Este cuento terminado se sube a la app. Subimos una historia aproximadamente cada 3 semanas. Queremos duplicar el contenido este 2023, y llegar a 100 audios.

¿Qué resultados han tenido hasta el momento?

Actualmente, tenemos registrados más de 8,200 usuarios y 600 sesiones diarias. Además, tenemos 615 mil minutos de nuestros audios escuchados y 73 mil reproducciones.

Respecto a nuestro público, el 65% de usuarios son peruanos, 10% provienen de México y 4% EE.UU., también tenemos usuarios de Argentina, Colombia, Alemania y Canadá.

Además, hemos identificado que el 70% de usuarios escucha las historias antes de irse a dormir y también mientras se transportan en el carro.

¿Tienen planes de crecimiento? ¿Se encuentran en alguna etapa de inversión de atracción?

Sí, la aceleradora Techstar Miami nos acaba de aceptar en su programa, es una gran oportunidad y nos alegra que nos vea potencial. Además, este 2023 queremos demostrar que tenemos un producto market fit con el mercado hispano hablante de EE.UU.

Queremos levantar nuestra primera ronda de financiamiento para conseguir entre 500 mil y 1 millón de dólares, apuntamos a encontrar los partners correctos, que realmente crean en nuestro propósito y modelo de negocio, que quieran medir el impacto de nuestro contenido en los niños.

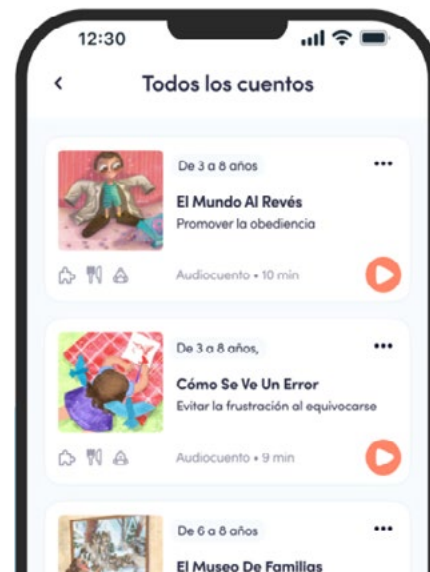
Asimismo, ya estamos trabajando en una estrategia de marketing. Más del 60% de usuarios llega por recomendación así que estamos pensando en lanzar un programa de referidos, trabajar con embajadoras de marca, implementar una estrategia SEO para estar presente cuando los padres busquen algo. Y queremos resaltar nuestros tres diferenciales: contenido en español, enfocado en habilidades socioemocionales y *screen free*.

¿Cómo se sintieron de ganar el premio Startups 4 Perú?

Fue un gran logro. Estábamos compitiendo con otras startups de muchísimo nivel que incluso ya habían levantado mucho dinero, y creo que Startups 4 Perú apostó por una startup que tenía mucho por crecer.

Estamos contentos por el reconocimiento al potencial de la empresa, y el apoyo en medios que es sumamente importante, logramos incrementar 2,000 usuarios durante el proceso de participación.

El premio nos permitió contratar equipo, armar una estrategia de marketing, seguir creando contenido, continuar con el ritmo de la empresa como por 6 meses más para lograr nuestros objetivos, independientemente del ingreso que tengamos.





Gustavo Matsuoka y Daniel Rivera, Fundadores de Ecobuildtec



Gracias a su visión empresarial e innovación, Ecobuildtec supo encontrar una oportunidad de negocio en plena pandemia desarrollando casas sostenibles, de rápido armado y a un precio cómodo. En esta edición conversamos con Daniel Rivera, CEO de Ecobuildtec, quien nos cuenta cómo se fundó y desarrolló la empresa, y cuáles son sus planes a futuro.

¿Cómo nace Ecobuildtec?

Ecobuildtec nace en plena pandemia, en setiembre de 2020. Yo tenía la necesidad de salir a la playa o campo y estuve revisando terrenos por Ica, cuando averigüé los precios para construir una casa en esa zona me di con la sorpresa de que los costos eran muy altos.

Para ese entonces, yo ya tenía un proyecto diseñado para hacer casas armables. Así que lo puse en marcha y construí mi casa con un sistema más económico y más sostenible, pero luego me di cuenta de que había otras familias que querían construir y para ellas también era muy costoso.

En ese momento nació la idea de fundar Ecobuildtec, una startup que desarrolle viviendas sostenibles, de rápido armado y con financiamiento cómodo.

¿Cómo se fue desarrollando Ecobuildtec a lo largo de los años?

Empezamos desarrollando una primera patente, nuestra primera casa empaquetada, que venía con ventanas, puertas, cielo raso, etc. llamada "Ecko 1". Esta casa fue pensada para venderla a familias; sin embargo, a raíz de mi experiencia en minería, yo tengo más de 17 años construyendo en el sector minero, lo presentamos a empresas de este rubro y les llamé la atención.

Vieron este producto asequible porque podía reemplazar a una carpa minera. "Ecko 1" está diseñada para climas complejos, como los que generalmente resisten los campamentos mineros.

+15,000m² construidos

Nuestra primera venta fue en enero de 2021 y al inicio fue muy duro, estaba entre invertir todo mi capital o convencer a ingenieros innovadores que se sumen a la empresa. En los comienzos de la empresa tuvimos dos ingenieros que apostaron por Ecobuildtec y poco a poco fuimos sumando más personal. Ahora somos 160 trabajadores, 60 de ellos forman parte del staff de ingenieros.

Empezamos con una oficina de 15 m² y ahora tenemos 200 m² de oficina, y un showroom en Los Olivos.

¿En qué sectores Ecobuildtec ha encontrado mayores oportunidades de venta?

Minería y petróleo principalmente, el porcentaje de ventas actuales en la compañía son 95% B2B en minería y petróleo y 5% en casas.

Esto debido a que nuestros productos encajan perfectamente en el sector, nuestros diseños superan el confort de las carpas mineras. Hemos diseñado e implementado proyectos en el norte, Trujillo, Áncash, entre otros, en zonas complejas con granizo y nieve, tenemos un alto estándar de calidad.

Sin embargo, nuestro mindset está en la construcción de viviendas y este año la meta es que un mayor porcentaje de facturación sea por la venta de casas. Estamos explorando opciones con una inmobiliaria y también estamos viendo un proyecto para ofrecer casas sociales a familias sin hogar.

Uno de sus valores corporativos es la sostenibilidad ¿cómo la gestionan en la empresa?

Nosotros siempre al momento de diseñar un proyecto medimos el desperdicio de material y vemos cómo podríamos reutilizarlo en ese mismo diseño. Por ejemplo, tenemos un producto llamado

Nómade, que es una casa de 24 m² que se puede construir en menos de 1 hora y que viene equipada al 100% con microondas, ducha, refrigerador, baño, etc., entonces el desperdicio de un corte de material lo reutilizamos para la base de un mueble, por ejemplo. Lo mismo hacemos con nuestros otros productos.

¿Cuáles son las principales diferencias entre una vivienda tradicional y una vivienda de Ecobuildtec?

En primer lugar, hay una amplia diferencia en tema de costos. Cuando coticé mi casa en Ica, estaba alrededor de 2,000 dólares el metro cuadrado, y nosotros tenemos un modelo de casa llamada "Delta" que está a 700 dólares el metro cuadrado.

Además, también existe una diferencia en los materiales, nosotros usamos termopanel, un material prefabricado con excelentes propiedades físicas y alto acabado que aísla de agentes externos como el frío, el calor y el ruido. De hecho, si hablamos de carpas mineras que tienen una duración de 6 meses aproximadamente, nuestro producto la supera porque tiene una expectativa de vida de 20 a 30 años. Asimismo, los costos de mantenimiento son más económicos y es más fácil de reparar.

Nuestros precios son más competitivos porque implementamos una economía circular que nos permite la reducción de desperdicio. Además, no necesitamos tanta mano de obra para una construcción y lo hacemos en plazos cortos de tiempo.

Y finalmente un factor importante es que nuestras casas se pueden desarmar y empaquetar para llevarla a otro lado,



Si Elon Musk llega a Marte, nosotros queremos ser quienes construyan ahí, así de visionarios somos.



el proyecto "Nómade", por ejemplo, se diseñó justamente para eso, para alguien aventurero que pueda trasladarse constantemente.

¿Además de casas, han realizado algún otro proyecto diferente?

Tenemos nuestro producto "Megalodón" un hotel minero de 3 pisos que construimos en aproximadamente 45 días. Nos preocupamos mucho por los acabados finales, darle comodidad al usuario, lograr que se olvide de que se encuentra en una mina y que sienta que realmente está en un hotel.

Asimismo, podemos realizar proyectos a la medida, personalizados según los requerimientos del cliente. Estos proyectos pueden tomar un poco más de tiempo, pero se realizan de acuerdo a las necesidades del cliente.

¿Cuáles son sus planes de expansión? ¿Están en alguna etapa de recaudación de fondos?

Tenemos una visión futurista, nuestro propósito es "Building better worlds" y ya tenemos mapeado un plan de crecimiento e hiperexpansión de 5 y 10 años.

Lo que buscamos es un partner que nos ayude a crecer, por lo pronto las utilidades las reinvertimos en la misma empresa. De todas maneras, queremos expandirnos, Colombia es nuestro primer target y también estamos en etapa de *fund raising* para abrir operaciones en EE.UU.



Héctor Mondragón Graham
Co-Fundador de Proximity



PROXIMITY

La realidad virtual representó una oportunidad de negocio para Proximity, que supo aplicarla en el ámbito corporativo para desarrollar capacitaciones de personal. Hoy, la empresa tiene presencia en Canadá, Chile y Perú, con miras de expansión a otros países en el mundo. Héctor Mondragón, co-fundador de Proximity, nos cuenta la historia de esta startup y sus proyecciones de crecimiento.

¿Cómo nace Proximity?

Al inicio empezamos utilizando realidad virtual para juegos y activaciones, pero vimos el efecto que esta tecnología tenía para el usuario final. Una persona que en la realidad virtual estaba en un edificio alto se sentía temeroso, una persona que en la simulación estaba en el fondo del océano sentía adrenalina, nos dimos cuenta de estas reacciones psicológicas y le vimos potencial para aplicar la realidad virtual en labores del día a día de distintas empresas.

En el área industrial, por ejemplo, hay distintas situaciones de riesgo y los trabajadores necesitan capacitarse en el correcto uso de las máquinas o de la planta. Muchas veces las empresas realizan solo capacitaciones teóricas y si realizan la capacitación en campo siempre existe un riesgo de accidente.

Partiendo de ello nació Proximity y nuestra misión es acercar esa realidad de trabajo futuro al colaborador, pero con cero riesgos y con el mismo nivel de capacitación práctica que si se realizara en campo. Empezamos formalmente en 2017, pero nuestros más grandes proyectos se desplegaron a partir del 2018 y 2019.

¿Cómo funciona Proximity y qué tipo de capacitaciones realizan?

Nosotros realizamos capacitaciones apalancándonos de tecnologías inmersivas, como realidad aumentada, e-learning y

realidad virtual, en esta última teniendo nuestros más grandes proyectos. Somos un aliado tecnológico que provee la tecnología que mejor se adecue al cliente y a la capacitación que quiera dar.

Podemos realizar capacitaciones para el control de maquinarias; por ejemplo, realizamos la simulación completa de una maquinaria usando hardware y una computadora, y para operaciones manuales, instalamos controles manuales a través de realidad virtual.

Podemos replicar situaciones de riesgo como trabajar en un andamio en altura, el colaborador realiza el movimiento de anclar una roseta, por ejemplo, como si lo estuviera haciendo en la vida real. Así entrenamos la memoria muscular, la secuencia y los riesgos, podemos también simular caídas u otros accidentes.

¿Respecto a las tecnologías que utilizan, cuál es la diferencia entre ellas?

Existe la realidad virtual que lo que hace es aislar a la persona del mundo real. Por su parte, la realidad aumentada superpone elementos 3D al mundo real, pero no te aísla por completo.

En medio de estas dos está la realidad mixta, que puede tener más elementos de realidad virtual o de realidad aumentada. Nosotros podemos utilizar cualquiera de ellas en los proyectos, dependiendo de las necesidades y objetivos del cliente.

Un componente que estamos aplicando cada vez más, indiferente del tipo de inmersión que tenga el proyecto, es el componente 'online'. Nosotros iniciamos nuestros primeros proyectos de Proximity con recojo de información de cada sesión gracias a la conexión con la nube Proximity que aplicamos y, al día de hoy, estamos diseñando ya nuestras primeras sesiones colaborativas a través del componente 'online', lo cual le daría una capa de cooperación al aprendizaje continuo que creemos puede proveer un valor inmenso a nuestros clientes

¿Para qué rubros ya han realizado proyectos?

Minería, principalmente. Con ellos hemos llevado varias iniciativas de innovación y esto debido a que el rubro tiene un alto índice de accidentabilidad, y para ellos es importante reducir esos riesgos. Minería es un rubro que está abierto a innovar y nosotros les proveemos la tecnología y el valor agregado a las capacitaciones.

También el rubro energía, que al igual que minería tiene altas probabilidades de riesgos y generalmente tienen procesos de entrenamiento largos.

¿Qué resultados han identificado en los colaboradores luego de las capacitaciones con Proximity?

El proceso de nuestro servicio no termina en la entrega de software, sino que también realizamos un seguimiento de KPI's y recogemos feedback.

Hemos hallado que la confianza de los trabajadores aumenta mucho, se sienten más confiados al realizar su labor en la vida real, no se sienten tan novatos porque ya lo han practicado mediante la realidad virtual.

Asimismo, existe una reducción en tiempos de capacitación, una capacitación teórica de 4 horas se puede reducir a 1 hora de capacitación virtual, e incluso se retiene mucha más información porque el colaborador realiza acciones no solo lee información, aprende más rápido y más eficiente.

Una capacitación teórica de 4 horas se puede reducir a 1 hora de capacitación virtual, e incluso se retiene mucha más información porque el colaborador realiza acciones; no solo lee información, aprende más rápido y más eficiente.

¿Es más rentable para las empresas invertir en una capacitación virtual frente a una tradicional?

Mientras haya una mayor escala de personas que se capacitan más se reditúa la inversión en el software de realidad virtual. Es recomendable que las empresas empiecen con los módulos que tienen más número de personas a capacitar.

Nosotros siempre iniciamos el proceso de venta partiendo de una reunión con el cliente, brindamos acompañamiento para analizar sus operaciones y ver qué requieren. Identificamos los módulos con mayor retorno sobre la inversión, para ver con cuál puede empezar la compañía.

Además, podemos proveer la recreación de lugares idénticos al lugar de trabajo en la vida real, así el colaborador se siente como transportado a la sala de control, a la planta, etc. Un entorno hecho más a la medida puede incrementar el precio, así que nuestros clientes nuevos suelen empezar con productos ya desarrollados previamente que customizamos a las necesidades del cliente, y de esa manera, rápidamente y a menor precio podemos empezar a ver resultados desde el día uno.

¿Tienen algún plan de expansión para la compañía?

Desde el año pasado iniciamos nuestro proceso de globalización, hoy por hoy tenemos ya una oficina en Chile y en

Canadá, y ya hemos tenido nuestras primeras ventas en este último país. Nuestra meta es que la mayor cantidad de ventas sean globales, por eso mismo Canadá ha sido un gran logro, estamos mapeando expandirnos en Latinoamérica y estamos viendo como opción a México.

Debido a la gran cantidad de proyectos que hemos implementado en minería, nos hemos enfocado en este rubro como nuestro mercado de desembarque, pero también hemos visto potencial en otras industrias y estamos trabajando en un módulo de habilidades blandas para oficina, retail, etc.

Somos una empresa con mirada global, siempre nos mantenemos atentos al modo en que se desarrolla la tecnología en el mundo. Estamos contentos de haber iniciado aquí, nuestros proyectos piloto se formaron en Perú y la calidad de ellos nos ha abierto varias puertas en el mundo.

¿Se encuentran en alguna etapa de atracción de inversión?

Sí, estamos en una etapa de atracción de inversión, hemos hablado con inversores ángeles u otros fondos interesados en nuestro negocio, aún no hemos realizado inversión externa, solo por parte de los fundadores.

Estamos ya trabajando en *break even* y eso nos ha dado la confianza de poder ir avanzando sin una necesidad de inversión externa, pero estamos abiertos a cualquier conversación en pro del crecimiento acelerado de la empresa.





GPT:

Explorando los beneficios, la tecnología y el futuro de los modelos de lenguaje*

¿Qué tecnología está detrás de GPT?

La tecnología detrás de GPT (Transformador preentrenado generativo) es un tipo de arquitectura de aprendizaje profundo llamada transformador. Los transformadores se introdujeron en un artículo de 2017 de Vaswani et al. y se han convertido en un enfoque popular en el procesamiento del lenguaje natural (NLP).

Los transformadores se basan en la idea de la autoatención, lo que permite que el modelo sopesa la importancia de las diferentes partes de la secuencia de entrada al hacer predicciones. Esto hace que los transformadores sean particularmente adecuados para tareas que requieren la comprensión de dependencias y contextos de largo alcance, como el modelado de lenguaje, la traducción automática y el resumen de texto.

GPT utiliza un tipo específico de arquitectura de transformador

denominada transformador de solo decodificador, que se entrena con grandes cantidades de datos de texto sin supervisión. El proceso de pre-entrenamiento consiste en predecir las palabras que faltan en una secuencia de texto determinada en función del contexto proporcionado por las palabras circundantes.

Una vez entrenado previamente, el modelo GPT se puede ajustar para una amplia gama de tareas posteriores de NLP, como clasificación de texto, respuesta a preguntas y generación de lenguaje. La capacidad de GPT para generar un lenguaje que suene natural ha sido particularmente impresionante, con muchas aplicaciones en campos como los chatbots, la generación de contenido e incluso la escritura creativa.

¿Cuáles son los beneficios que presenta GPT?

1. Generación de lenguaje: los modelos GPT pueden generar lenguaje y texto con un sonido natural que sea coherente

y relevante para el mensaje o la entrada dada.

2. Versatilidad: los modelos GPT se pueden ajustar para una amplia variedad de tareas de procesamiento de lenguaje natural (NLP), como clasificación de texto, resumen y respuesta a preguntas.

3. Eficiencia: los modelos GPT son muy eficientes y pueden procesar grandes cantidades de datos en poco tiempo.

4. Adaptabilidad: los modelos GPT pueden aprender de diversas fuentes de datos de texto y adaptarse a nuevos dominios o contextos, lo que los hace muy versátiles y adaptables a una amplia gama de aplicaciones.

5. Precisión: los modelos GPT han demostrado una alta precisión en una variedad de tareas de NLP, incluida la traducción de idiomas, la clasificación de textos y la respuesta a preguntas.

6. Accesibilidad: los modelos GPT están disponibles gratuitamente y pueden ser utilizados por cualquier persona con

(*) Este artículo ha sido elaborado en su totalidad con las respuestas obtenidas en una conversación con chatGPT de OpenAI.

conexión a Internet y conocimientos básicos de programación.

En general, los modelos GPT tienen el potencial de revolucionar el campo del procesamiento del lenguaje natural y tienen muchos beneficios que los hacen muy útiles para una amplia gama de aplicaciones.

A nivel empresa, ¿cómo crees que GPT puede ayudar en el día a día de las operaciones?

GPT tiene el potencial de ayudar a las empresas de diversas formas al mejorar la eficiencia y la precisión de las tareas relacionadas con el procesamiento del lenguaje natural. Aquí hay unos ejemplos:

1. Creación de contenido: GPT puede generar texto coherente y de alta calidad sobre una amplia variedad de temas. Esto podría ser útil para las empresas que necesitan crear grandes volúmenes de contenido escrito, como artículos de noticias, descripciones de productos o publicaciones en redes sociales. Al automatizar el proceso de creación de contenido, las empresas pueden ahorrar tiempo y recursos sin dejar de producir contenido de alta calidad.

2. Servicio al cliente: GPT se puede usar para crear chatbots o asistentes virtuales que pueden interactuar con los clientes en lenguaje natural. Esto podría mejorar la eficiencia de las operaciones de servicio al cliente al permitir que los clientes obtengan rápidamente respuestas a sus preguntas o resuelvan problemas sin necesidad de intervención humana.

3. Traducción: GPT se puede utilizar para crear sistemas de traducción automática que pueden traducir texto de un idioma a otro de forma rápida y precisa. Esto podría ser útil para empresas que operan en varios países o necesitan comunicarse con clientes o socios en diferentes idiomas.

4. Análisis de datos: GPT se puede utilizar para extraer información de grandes volúmenes de datos de texto, como comentarios de clientes, publicaciones en redes sociales o artículos de noticias.

Al analizar estos datos, las empresas pueden obtener una mejor comprensión del sentimiento del cliente, identificar tendencias emergentes o realizar un seguimiento del rendimiento de su marca.

5. Personalización: GPT se puede utilizar para crear motores de recomendación o sistemas de contenido personalizados que pueden proporcionar a los clientes recomendaciones o contenido personalizado en función de sus preferencias o comportamiento. Esto puede mejorar el compromiso y la retención del cliente al proporcionar una experiencia más personalizada. Estos son solo algunos ejemplos de cómo se puede utilizar GPT para mejorar varios aspectos de las operaciones de una empresa. A medida que la tecnología continúa avanzando, podemos esperar ver casos de uso y aplicaciones de GPT aún más innovadores en varias industrias.

¿Quiénes están detrás de OpenAI y GPT?

El principal equipo responsable del desarrollo y mejora de GPT es OpenAI, una organización de investigación enfocada en el avance de la inteligencia artificial de una manera segura y beneficiosa. OpenAI fue fundada en 2015 por un grupo de destacados investigadores e inversores de IA, incluidos Elon Musk, Sam Altman y Greg Brockman.

El equipo de OpenAI responsable del desarrollo de GPT incluye investigadores, ingenieros y científicos de datos que trabajan en colaboración para mejorar el rendimiento y las capacidades del modelo. El equipo incluye a algunos de

175 mil millones

de parámetros contiene GPT-3, una medida de la cantidad de información ajustable en la red neuronal que utiliza GPT para generar texto.

Tecnologías en el radar 2023-2024

Como modelo de lenguaje de IA, mi límite de conocimiento es septiembre de 2021 y no tengo información sobre ningún desarrollo o evento que haya ocurrido después de esa fecha. Sin embargo, puedo proporcionar información general sobre tecnologías que tienen el potencial de revolucionar las empresas y la forma en que vive la gente en un futuro próximo.

1. **Inteligencia artificial (AI):** AI tiene el potencial de transformar muchas industrias al permitir la automatización, el análisis de datos y la toma de decisiones. Los sistemas impulsados por IA pueden realizar tareas que anteriormente solo eran posibles para los humanos, como el procesamiento del lenguaje natural, el reconocimiento de imágenes y el modelado predictivo. La IA ya se está utilizando en muchas industrias, incluidas la atención médica, las finanzas y la fabricación, y se espera que tenga un impacto cada vez más significativo en los próximos años.

2. **Redes 5G:** se espera que el despliegue de redes 5G permita una conectividad más rápida y confiable y abra nuevas oportunidades para la innovación. Las redes 5G pueden admitir una gama más amplia de dispositivos y aplicaciones, incluidos vehículos autónomos, realidad aumentada y virtual, y ciudades inteligentes. La mayor conectividad y las velocidades de transferencia de datos de las redes 5G podrían revolucionar muchas industrias, desde la atención médica hasta el transporte.

3. Blockchain: la tecnología Blockchain tiene el potencial de revolucionar la forma en que se realizan las transacciones al proporcionar una forma segura y transparente de almacenar y transferir datos. Blockchain se puede usar en una variedad de aplicaciones, desde criptomonedas hasta la gestión de la cadena de suministro, y puede permitir transacciones más eficientes y seguras.

4. Internet de las cosas

(IoT): IoT se refiere a la red de dispositivos interconectados que pueden intercambiar datos y realizar tareas. Los dispositivos IoT ya se están utilizando en muchas aplicaciones, desde hogares inteligentes hasta automatización industrial, y se espera que se generalicen más en los próximos años. La mayor conectividad y los datos generados por los dispositivos IoT pueden permitir nuevos conocimientos y oportunidades para la innovación.

5. Computación cuántica: la computación cuántica tiene el potencial de revolucionar la forma en que procesamos y analizamos los datos al permitir cálculos que no son posibles con las computadoras clásicas. La computación cuántica podría tener aplicaciones importantes en campos como la criptografía, el descubrimiento de fármacos y la optimización.

Estos son solo algunos ejemplos de tecnologías que tienen el potencial de revolucionar las empresas y la forma en que las personas viven en un futuro próximo. El desarrollo y la adopción de estas tecnologías dependerán de una variedad de factores, incluidos los desafíos técnicos, los entornos normativos y la aceptación social.

los investigadores más destacados en el campo del procesamiento del lenguaje natural, como Alec Radford, Jeff Wu, Sam McCandlish e Ilya Sutskever.

¿Qué vendrá con GPT 4?

Hasta el momento, OpenAI no ha anunciado ningún plan oficial para GPT-4 ni detalles específicos sobre las mejoras que traerá. Sin embargo, podemos hacer algunas conjeturas basadas en las versiones anteriores de GPT y los avances en el campo del procesamiento del lenguaje natural.

Estos son algunos posibles avances que podríamos ver en GPT-4:

1. Tamaño aumentado: GPT-3 ya es uno de los modelos de lenguaje más grandes que existen, pero es posible que GPT-4 sea aún más grande. Con más parámetros, GPT-4 podría lograr un rendimiento aún mejor en una gama más amplia de tareas de PNL.
2. Datos de entrenamiento mejorados: OpenAI podría continuar expandiendo y diversificando los datos de entrenamiento utilizados para entrenar GPT-4. Esto podría conducir a un mejor desempeño en tareas que requieren más conocimiento o comprensión de dominios específicos.
3. Mejor ajuste: GPT-4 podría ajustarse más fácilmente para tareas específicas, requiriendo incluso menos datos que GPT-3. Esto podría facilitar que los usuarios personalicen el modelo según sus necesidades específicas.
4. Nuevas capacidades: con los avances en el campo de la PNL, GPT-4 podría tener nuevas capacidades que no eran posibles con las versiones anteriores. Por ejemplo, podría tener capacidades mejoradas en la generación de diálogos, la traducción automática o el resumen.
5. Consideraciones éticas: con la creciente preocupación por la IA ética, GPT-4 podría incluir potencialmente nuevas funciones que aborden problemas como el sesgo, la equidad y la privacidad. Si bien aún no tenemos detalles oficiales sobre GPT-4, está claro que OpenAI continuará ampliando los límites del procesamiento del lenguaje natural y se esforzará por crear modelos de lenguaje aún más poderosos y versátiles.

Opinión del experto



Alain-Paul Michaud

Associate Partner de
Consultoría de EY Perú
alain-paul.michaud@pe.ey.com

Chat GPT es una herramienta basada en un tipo de modelo de procesamiento de Lenguaje Natural de machine learning llamado Large Language Models (LLM). Si bien es algo revolucionario no es, ni tampoco está en camino a ser, lo que se llama Artificial General Intelligence (AGI), que es la habilidad de un agente inteligente de entender o aprender tareas intelectuales como los humanos. Chat GPT es lo que se llama Narrow AI, con mucha potencia y funcionalidades, pero enfocado en básicamente en una función, que es la respuesta a consultas y la creación de contenidos basados en data a la que tiene acceso.

Chat GPT es una herramienta potente para búsqueda de información pública, y me parece que en este momento no está enfocado a las empresas. Creo que habría un valor increíble para las empresas si el modelo es utilizado para buscar información en la data privada de las organizaciones. Además, hay otras tecnologías y casos de uso de Inteligencia Artificial que en este momento ya está beneficiando a las organizaciones. Por ejemplo, el uso de modelos Machine Learning para identificar patrones en la toma de decisiones recurrentes, para hacer recomendaciones en base a las mejores decisiones históricas, o el uso de modelos para identificar características y comportamientos de clientes y segmentarlos de maneras distintas.

Las empresas familiares más grandes del mundo



412 años

tiene la empresa familiar más antigua del índice, originaria de Japón, la Corporación Takenaka.

Las empresas familiares exitosas son reconocidas por ser ágiles, innovadoras y decididas. También están listas para adaptarse al cambio social y económico. Sin embargo, al igual que otros tipos de negocios, solo están logrando un progreso limitado con la diversidad y la inclusión.

En el Índice de 2023, solo 29 empresas (5.8% del total) tienen una CEO, un pequeño aumento con respecto a 2021, cuando 27 empresas estaban dirigidas por una mujer. Aún así, cuando se trata de mujeres ejecutivas, lo están haciendo marginalmente mejor que las empresas Fortune Global 500, de las cuales el 4.8% estaban dirigidas por mujeres hasta agosto de 2022.

Como muestra el Índice, los miembros de la familia siguen desempeñando un papel activo en la dirección y gestión de las empresas familiares. Para casi la mitad (45%) de las empresas del Índice, un miembro de la familia actúa como CEO. Casi una cuarta parte de todos los puestos del Directorio (23%) están ocupados por miembros de la familia.

Además, el 19% de las empresas tiene a un miembro de la próxima generación de la familia (alguien de 40 años o menos) en su Directorio. Es probable que los miembros más jóvenes de la junta aporten experiencia y conocimiento en tecnología y tendencias de consumo emergentes.

La edad promedio de un miembro del Directorio familiar en el Índice de 2023 es de 62 años, frente a los 60 de 2021. Más de las tres cuartas partes (76%) de las empresas familiares del Índice 2023 tienen más de 50 años. Muchas de estas empresas han capeado la volatilidad del mercado durante varias generaciones, lo que subraya hasta qué punto las empresas familiares pueden mantener tanto su éxito como su sucesión a lo largo del tiempo. La estabilidad que acompaña a esta longevidad resultará invaluable para permitir que las empresas familiares naveguen de manera efectiva la desaceleración anticipada en el crecimiento global en 2023.

Análisis local

Si bien el Perú tiene a las familias empresarias como un gran motor económico e importante fuente de empleo, aún existen grandes brechas por trabajar y esto lo vemos a todo nivel. Nuestros grandes grupos familiares tal vez no excedan en su conjunto (top 10) los US\$20 mil millones en patrimonio y se pueden ver lejanos a las top mundiales pero hay algo en lo que adolecen, y parece ser una realidad para la gran mayoría de empresas familiares de todo el mundo: diversidad e inclusión.

De acuerdo con un estudio de EY Perú, solo el 13% de la presidencia del Directorio recae en una mujer, resaltando que existe una correlación negativa entre facturación y presidencias de mujeres: a mayor facturación, menor la proporción de mujeres en la presidencia. Por ello el porcentaje se reduce hasta bordear el 5% en las empresas peruanas de mayor facturación.

Otro punto interesante es que para las empresas familiares en el Perú, todo queda en familia pues salir al mercado no les resulta tan atractivo, pues solo el 15% cotiza en bolsa. A nivel global, este porcentaje alcanza el 52% (empresas públicas), llegando al 70% para las empresas del top 10 del Family Business Index.

Hoy los Directorios tienen mucho trabajo por hacer, y un punto importante es evaluar su desempeño y el nivel de inclusión y diversidad que están logrando, pues ya varios estudios demuestran el beneficio tangible que generan en los estados financieros.



Un premio único

Exclusividad

Solo participan los empresarios nominados por los bancos asociados a ASBANC, por su trayectoria y aporte al país.

Rigurosidad del proceso

Tres instancias de evaluación:

- 1 Nominación de bancos
- 2 Selección a cargo del Comité Evaluador
- 3 Evaluación a cargo del Jurado

Networking Internacional

Los empresarios reconocidos como Líderes Empresariales del Cambio tienen la posibilidad de participar en los diferentes eventos que se realizan en el marco del EY World Entrepreneur Of The Year, evento mundial en el que participan empresarios de más de 60 países.

<http://www.premiolec.pe/>