



**ADRIÁN WAYSBURT**  
 EL CONTROL DE ACCESOS Y ACREDITACIONES, UN NEGOCIO EN AUGE: "SOMOS UN ESLABÓN ESENCIAL EN UN EVENTO"

PÁG. 4

# DIOSX

NEGOCIOS

MIÉRCOLES  
 12 DE  
 FEBRERO  
 DE 2025  
 AÑO 2  
 N° 701



GERENTE GENERAL DEL SHOPPING DEL SOL

## GUSTAVO PIRIS:

**“La compra ya no es solo una transacción, sino una experiencia integral”**

¡Pasión, compromiso y trayectoria! Con más de tres décadas trabajando en el Shopping del Sol, Gustavo Piris creó un fuerte vínculo laboral con la empresa desempeñándose en diversos roles, a lo largo de su carrera. Hoy, como Gerente General, comparte su visión sobre las tendencias actuales que están redefiniendo el comercio, los grandes desafíos en la industria, el papel crucial de la tecnología en la interacción con los consumidores y las importantes iniciativas sostenibles que implementa el mencionado centro comercial.

Para él, la evolución del modelo estará en torno al desarrollo de espacios de usos mixtos: un shopping que combine retail, gastronomía, entretenimiento, oficinas y residencias. El Shopping del Sol logró posicionarse como un referente en innovación y experiencia de consumo en Paraguay, siendo su norte la transformación de cada visita en un momento memorable.

Pág. 5

**NX 350h**  
 TECNOLOGÍA QUE CONECTA

**LEXUS**  
 EXPERIENCE AMAZING

(021) 619-0450 | @Lexus Paraguay | f Lexus Py | Avda. Mariscal López esquina Reclus - Asunción | **TOYOTOSHI** SOCIEDAD ANÓNIMA



# Relacionando Diseño Organizacional y Modelos de Negocio



GEORGE  
LEAL JAMIL

PROFESOR ASOCIADO DE LA  
FUNDAÇÃO DOM CABRAL, BRASIL



**La modelación es una concepción de alto nivel que busca ampliar la percepción de valor negociado, definiendo relaciones entre unidades que serán percibidas por los clientes en la oferta de valor."**

**L**as revisiones de propuestas organizacionales para mantener la competitividad suelen implicar cambios en varios aspectos fundamentales de su práctica y acciones. Una de las fuentes más significativas de estas transformaciones es, sin duda, la revisión del "diseño organizacional". Este concepto define formalmente la estructura empresarial, estableciendo jerarquías e interacciones entre unidades de negocio, lo que incluye decisiones relacionadas con el planeamiento estratégico.

En los proyectos abordados en el programa PAEX de la FDC, surge frecuentemente la pregunta de si el diseño organizacional es lo mismo que la modelación de negocios. Aunque tienen puntos en común, la modelación de negocios ofrece una visión menos rígida, enfocándose en observar cómo las actividades de las diversas unidades conectan para crear y entregar valor a los clientes finales. Este enfoque permite comprender cómo la empresa se organiza para ofrecer, de manera integrada, los elementos que los clientes perciben como valiosos en una negociación.

Estas dos perspectivas, lejos de estar en conflicto, pueden complementarse, ayudando a ejecutivos y líderes a tener mayor claridad sobre cómo las formalidades y relaciones organizacionales pueden ajustarse para aumentar la competitividad.

¿Qué viene primero, el diseño o el modelo? La modelación es una concepción de alto nivel que busca ampliar la percepción de valor negociado, definiendo relaciones entre unidades que serán percibidas por los clientes en la oferta de valor. Por otro lado, el diseño organizacional es una especificación formal que implementa ajustes y relaciones entre unidades de negocio. Sin embargo, no existe una regla fija que determine cuál debe preceder al otro.

En los ejercicios del programa PAEX de la FDC, sugerimos que la modelación de negocios proporcione una visión consistente de la realidad, mostrando cómo la empresa opera, se adapta al mercado y gestiona riesgos, permitiendo un crecimiento competitivo. En cuanto al diseño organizacional, su función es formalizar delegaciones y relaciones, incorporando factores como la cultura sectorial y las adaptaciones específicas de la organización.

Por tanto, no es correcto afirmar categóricamente que uno precede al otro. La modelación es una visión macro, una instrucción general que puede detallarse posteriormente, como en el caso de un modelo general para unidades de negocio regionales que luego se ajusta a las particularidades legales, culturales y comerciales de cada región.

Es crucial que tanto el diseño organizacional como la modelación de negocios estén plenamente alineados. Sin embargo, reconocemos que las decisiones empresariales están cada vez más presionadas, y estos temas, aunque parecen añadir complejidad, están diseñados para ser complementarios y facilitar la implementación de soluciones.

## EL VALOR DE LA PRÁCTICA

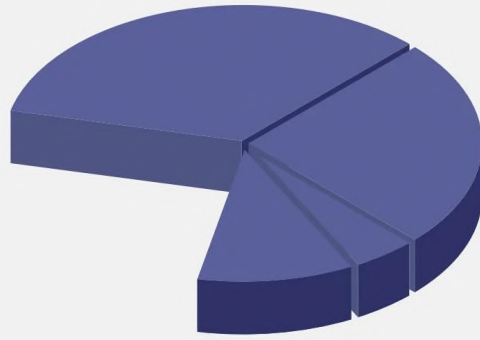
La experiencia en la modelación de negocios, utilizando técnicas sencillas para analizar lo que la empresa hace, cómo se adapta a los mercados y los cambios impulsados por los clientes, y cómo conecta los componentes de valor, es esencial. Cuanto más modelamos —cuestionamos, diseñamos—, más capacitados estamos para percibir y crear modelos de negocio efectivos.

Lo mismo ocurre con el diseño organizacional. Al proponer, revisar, implementar y monitorear cómo el diseño organiza la ejecución del plan estratégico, adquirimos experiencia y precisión para determinar lo que cada unidad de negocio debe hacer para alcanzar las metas previstas.

Ambos enfoques, cuando se aplican correctamente, no solo contribuyen al éxito estratégico, sino que también permiten a las organizaciones adaptarse dinámicamente y mantenerse competitivas en un entorno empresarial en constante cambio.

# CFORUM

tendencias estratégicas 2025



**Exclusivo y gratuito**  
para **suscriptores** de 5Días



## CONOR MCENROY

**Presidente**  
Sudameris Bank

**Conferencia:**  
*“Lo que Esperan los Empresarios del Sistema Financiero en 2025: Desafíos y Oportunidades”*



## ALBERTO ACOSTA GARBARINO

**Presidente**  
Banco Familiar

**Conferencia:**  
*“El Nuevo Escenario Bancario: Consolidación, Innovación y el Futuro del Crédito en Paraguay”*



## JUAN MANUEL GUSTALE

**Presidente**  
ueno Bank

**Conferencia:**  
*“Revolución Bancaria en Paraguay: Hacia un Ecosistema Financiero Más Accesible y Eficiente”*

**Paseo La Galeria**  
**Febrero, 17**

**8 AM**

*\*estacionamiento gratuito*

Más información  
[publicidad@5dias.com.py](mailto:publicidad@5dias.com.py)  
☎ 0982 456111





prensa@5dias.com.py

## AUGE DEL NEGOCIO DE CONTROL DE ACCESOS Y ACREDITACIONES

Adrián Waysburt, gerente general de Accesos Paraguay

# “El productor de evento entendió que nosotros somos parte esencial del eslabón de la cadena”

**A**ccesos Paraguay es una empresa líder que se especializa en brindar servicios de control de accesos y acreditaciones para eventos, espectáculos, ferias, exposiciones y congresos. La firma ya cuenta con 11 años de trayectoria dentro del mercado, generando esas soluciones integrales a través de la aplicación de diversas tecnologías.

En una entrevista con 5Días, Adrián Waysburt, gerente general de Accesos Paraguay, nos comenta sobre la industria.

“El sector es bastante competitivo, prácticamente la actividad no para, y es algo lindo porque mueve bastante la economía; estamos con mucha vorágine en este momento”, comentó con entusiasmo.

### ¿Cómo fue el inicio de la firma y cómo logró posicionarse en el sector con el paso de los años?

Estamos cumpliendo 11 años en el mercado, empezamos muy tímidamente ya en el 2014. Antes de eso había dos empresas que trabajaban en el rubro, una sigue, la otra ya no está. Nuestra empresa se fue construyendo; el productor entendió que nosotros somos parte del eslabón de la cadena, somos una parte importante.

Somos lo primero que el cliente final ve al llegar al evento y somos el brazo que le da la seguridad al productor de que el ticket que está entrando al evento es un ticket válido.

### ¿Considera que es alto el impacto que produce este tipo de eventos en la economía?

Para la cantidad de eventos que tenemos hoy en día es bastante alto el impacto porque mueve mucho; mueve desde la gente que está propiamente compenetrada en el evento hasta los colaterales, por llamar de una manera, que están fuera del evento, que son vendedores ambulantes, los cuidacocheos, los dueños de estacionamientos, etc., mueve un espectro demasiado grande.

### En este tipo de organizaciones relevantes, ¿existe un pre y un posevento, no es solo trabajar en el acceso del día como se piensa erróneamente, no es así?

Exacto, la gente siempre me dice ‘para ustedes es fácil, están media hora antes de abrir puertas’. No es así.

Para nosotros, un evento empieza muchas veces dos o tres días antes, con las acreditaciones, con el montaje, la puesta a punto, después el evento y el posevento que es retirar todo, hacer el inventario y volver todos los equipos al depósito.

Un evento requiere una logística bastante importante, el back office, lo que no se ve, las personales, equipos, camionetas, móviles, toda una estructura que se tiene que mover para que esté todo listo.

### De todos los eventos que tuvieron a cargo, ¿cuál fue el más demandante para la empresa?

En el último tiempo, la final de la Copa Sudamericana, que nos tocó hacer. Racing contra el equipo brasileño. Fue una muy linda experiencia, casi 400 personas solamente en nuestro dispositivo. La verdad que fue un lindo desafío; terminamos bien y quedamos muy bien parados como organizadores de eventos a nivel país.

Hoy en día tenemos ya cerrada la final River vs. Talleres de Córdoba, que se juega en el mes de marzo, gracias al trabajo que hicimos en Sudamericana que nos visualizó en el mapa como una posibilidad.

### Con estos dos megaventos deportivos que mencionó, ¿se podría decir que las personas van entendiendo que existe gente paraguaya capacitada para hacer eventos internacionales?

Paraguay se convirtió en una posibilidad bastante positiva para esta industria. Tenemos todo; estamos en un hub donde es fácil llegar y nuestros costos son bastante buenos a nivel sudamericano.

### ¿Cuáles son los servicios de los que se ocupan directamente en este negocio o los más solicitados por los clientes?

Nosotros tenemos dos alas de negocio. El primero es el control de acceso para



Adrián Waysburt, gerente general de Accesos Paraguay.

grandes espectáculos, que te puede dar desde un concierto hasta un partido de fútbol. Y lo otro es lo corporativo, que es lo que lo que hacemos por ejemplo para el diario, para sus congresos, donde podemos hacer todo lo que es la acreditación y la certificación a través de carga horaria. Tenemos clientes que nos piden desde 50, 25 personas, ¿Por qué? Porque hacemos desde la previa, desde el pre-registro, la inscripción en el lugar, el acompañamiento durante el evento y la certificación cuando termina el evento. Es decir, hacemos toda la trazabilidad para que el cliente tenga esa tranquilidad de que se cumplió con la carga horaria.

### ¿Eso quiere decir que al final del evento generan un reporte de cuánta gente estuvo?

Sí, un reporte y certificación para el cliente final de acuerdo a la carga horaria. Por ejemplo, vos tenés un congreso donde para tener la certificación necesitás tener tantas horas de presencia. A través del código QR que te generamos en la acreditación va leyéndose el tiempo en cada ingreso a cada sala y a través de esa trazabilidad nosotros te decimos si acreditaste o no, certificaste o no.

### ¿Cómo ha sido el 2024 y cómo proyecta este 2025 para la empresa?

Fue hermoso, un año fantástico. El 2024 para mí fue el mejor año a nivel carrera personal y empresarial; nos quitó ese gusto amargo de la pandemia y logramos la tan anhelada estabilidad. Esperemos seguir creciendo en este 2025, se vienen muchas cosas, muchos

desafíos. Gracias a Dios empezamos operaciones en Argentina y en Brasil a través del cliente que nos llevaron de Paraguay. Estamos ya con 7 operaciones en Argentina del año pasado y proyectando con 10 más este primer semestre; y en Brasil estamos ya con 3 operaciones del año pasado y con 5 ya firmadas para este año.

### ¿Cómo ha sido tu experiencia respecto al capital humano en este rubro?, ¿cuesta encontrarlo en Paraguay?

Cuesta encontrar, pero hay que capitalizar cuando uno consigue el personal y hay que saber trabajarlo, hay que formarlo y hay que también darle el lugar dentro de la estructura. Nosotros tenemos 6 personales fijos en la empresa y tenemos 450 personas

en base de datos que son convocadas de acuerdo a la magnitud y el nivel del evento. Yo tengo un grupo de gente que es para cancha, tengo un grupo de gente que es para evento corporativo, entonces tenemos esa diversidad en el capital humano.

Tenemos un equipo comprometido que entendió que con lo que hace con nosotros lleva un extra a su casa y que depende 100% de ellos para poder tener ese flujo diferencial.

### ¿Cuál es la estrategia de expansión que proyectan?

Estamos en un proceso de expansión, pero paso a paso, con pasos firmes, lento pero seguro. Mi filosofía empresarial es dar paso firme y cementar bien el cimiento, valga la redundancia.

### Para llegar a ser un hub, hay que trabajar todos juntos, ¿cree que existe aún esa resistencia de cooperación o se trabaja en conjunto?

Se está dando. Se está dando también algo bastante peculiar de que los proveedores están entendiendo que todos somos uno y eso es lo que nos va a ayudar a poder salir adelante como país. Al menos en nuestro rubro últimamente se está dando esa rotura de paradigma, por decirlo así, Y hay más sinergia; están entendiendo que si vos no haces tu trabajo correctamente me afectas a mí y al final el que termina perjudicado es el cliente final que va a hacer que una productora tenga que salir del mercado porque el servicio no salió bien.

### ¿Le gustaría dejar un mensaje desde su posición para los ciudadanos en este 2025?

Que hay que ponerle todo el empuje posible. El país está bastante bien posicionado, se están haciendo bien las cosas, según mi punto de vista, y cada uno desde su lugar tiene que dar su 100%.



## REFERENTE EN LA INDUSTRIA

Gustavo Piris, Gerente General del Shopping del Sol

# “La compra no es solo una transacción, sino es una experiencia integral. Para ello, personalizamos los beneficios”

iayala@5dias.com.py

**M**ás allá de simples espacios de compra... ¡espacios con valor adicional! Los centros comerciales evolucionaron tanto que, a lo largo del tiempo, se transformaron en lugares que ofrecen experiencias.

Con tres décadas de historia, Shopping del Sol no solo busca brindar productos de calidad, sino también transformar cada visita en un momento memorable y único para sus clientes. Tal es así que logró ser un referente en la innovación y experiencia de consumo en Paraguay.

Gustavo Piris, licenciado en Ciencias Contables, Administrativas, con Maestría en Finanzas, y Gerente General del reconocido sitio, comparte su visión sobre las tendencias actuales que marcan el rumbo del comercio, el papel fundamental de la tecnología en la interacción con los consumidores y las valiosas iniciativas sostenibles que el shopping implementa.

## ¿Cuáles son las principales tendencias actuales que están impactando en la oferta de productos en el centro comercial?

La principal tendencia es la generación de experiencias donde se combinan el confort, disfrute y compras de bienes de calidad, siendo un estándar además la comodidad, la pulcritud y seguridad. Priorizamos un mix de productos completos, con marcas exclusivas reconocidas a nivel mundial en diversas categorías, como indumentaria, tecnología, deportes, accesorios y consumo diario. Además, se destaca una oferta gastronómica amplia, en espacios abiertos y rodeados de ambientación verde y natural. La experiencia del cliente es clave, por lo que entretenimiento y la gastronomía hoy atraen a un público nacional como extranjero.

## ¿El centro comercial está diseñando experiencias de compra que se alineen con las preferencias?

Entendemos que la compra ya no es solo una transacción, sino una experiencia integral. Para ello, nos enfocamos en la personalización de beneficios a través de nuestro programa de fidelización "Socios del Sol", que nos permite interactuar y conocer mejor a nuestros clientes y ofrecer promociones, y beneficios exclusivos basados en sus preferencias. Es decir, dar un mejor servicio que respondan no solo a las nuevas tendencias de consumo, sino a las necesidades.

## ¿Qué eventos organiza el shopping para atraer a su público objetivo?

Además de los eventos y acciones en fechas tradicionales que ya todos conocen, es importante destacar que el equipo de marketing se esmera en generar e innovar en nuevas acciones y formas de comunicar no solo las generadas por el Shopping, sino también por nuestros locatarios, acordes a su público objetivo, así como lanzamientos y eventos especiales donde, en todo momento, lo más importante es agazajar a nuestros clientes.

## ¿Qué papel juega la tecnología en la forma en que los clientes interactúan con el Shopping?

Es cada vez mayor el uso de la tecnología, no solo para la comunicación, e interacción, sino también para premiación, generación de beneficios y finalmente en la transacción misma con nuestros locatarios y servicios, mediante una amplia funcionalidad que cada día crece mediante la APP del SOL. Seguimos innovando en soluciones tecnológicas para mejorar su experiencia dentro del shopping, siendo el programa de fidelidad Socios del Sol, una de las plataformas más importante y en constante evolución del mercado.



Gustavo Piris, Gerente General de Shopping del Sol.

## ¿Qué iniciativas implementan para adoptar prácticas sostenibles que reflejen un estilo de vida más consciente y responsable?

Podemos destacar la instalación de una Planta de Tratamiento de Efluentes, única en el país, que evita el vertido de excesos al alcantarillado público. Además, se trabaja con recicladores locales para un mejor aprovechamiento de residuos, logrando un aprovechamiento de un alto porcentaje en beneficio de dichas familias.

Se ha desarrollado un sistema de recolección y almacenamiento de agua con capacidad de 900 mil litros, utilizada para riego, sanitarios, limpieza, prevención de incendios y consumo interno, logrando autosuficiencia hídrica. En las obras de ampliaciones, el shopping prioriza la conservación del ambiente, incluyendo el trasplante de árboles y la adopción de nuevas tecnologías para el uso eficiente de energía, desde iluminación hasta climatización. Asimismo, se proyecta que futuras expansiones cuenten con

certificaciones internacionales de sostenibilidad.

## ¿Cómo segmenta el centro comercial su clientela en función de diversos estilos de vida?

Estamos muy orgullosos de nuestro programa de fidelización "Socios del Sol" que es tan antiguo como el propio Shopping, y ha evolucionado conforme a los cambios del mercado y las propias necesidades de los socios, es por ello por lo que hemos podido ofrecer beneficios exclusivos a nuestros clientes de forma única en el mercado, siendo un canal muy eficiente para la retroalimentación. La segmentación no se da de forma estructurada ni matemática, priorizamos el respeto hacia nuestros clientes, enfocándonos en ofrecer experiencias y propuestas acordes justamente a las preferencias.

## ¿Cuáles son los desafíos al intentar adaptar el centro comercial a los cambios en las preferencias de los clientes?

La adaptación constante a las preferencias de los clientes es una norma en nuestra gestión. En los úl-

timos años, Paraguay se ha convertido en un destino emergente para visitantes extranjeros, muchos de ellos con intereses comerciales, lo que ha posicionado al país en el radar de grandes marcas internacionales, esto viene con variadas exigencias tanto del shopping como de profesionales locales que van agiornándose a las mismas. Este cambio representa un desafío y, a la vez, una oportunidad para seguir evolucionando y consolidándonos como referente en el sector. La clave está en la innovación continua, en escuchar a nuestros clientes y a las nuevas generaciones.

## ¿Cómo imagina la evolución del modelo de shopping?

Este año celebramos 30 años desde la apertura, siendo en aquel entonces pioneros en el concepto de Centro Comercial y a lo largo del tiempo hemos evolucionado tanto en crecimiento en metros cuadrados como en ir ajustando el concepto en base a las nuevas tendencias mundiales. La clave de nuestro modelo de negocio es generar experiencias memorables,

encuentros de disfrute para nuestros clientes.

De cara al futuro, la evolución del modelo estará en torno al desarrollo de Espacios de usos mixtos: Un shopping que combine retail, gastronomía, entretenimiento, oficinas y residencias. Y la Sostenibilidad y responsabilidad social: Innovación en eficiencia energética, economía circular y reducción de huella ambiental. Seguiremos apostando por la innovación y la diferenciación para mantenernos relevantes en un entorno cada vez más dinámico.

## ¿Qué aspectos le motivan a usted para seguir mejorando la experiencia del consumidor?

La gran valoración que damos a nuestros clientes / socios, así como el aprendizaje continuo sobre las necesidades y gustos de los mismos es el motor que empuja a seguir evolucionando. Consideramos que el cliente es el centro de todas nuestras actividades, primero esta su satisfacción y luego viene lo empresarial y todo el resto.

## Considerando la coyuntura actual, ¿le gustaría dejar un mensaje o pedido a la clase política?

Ante el crecimiento de las inversiones privadas e inmobiliarias, es fundamental que el Estado esté a la altura de estos desarrollos y brinde el marco necesario para el progreso del país. Esto implica fortalecer las instituciones, garantizar la independencia de poderes y reforzar la seguridad jurídica, aspectos clave para que los actores económicos puedan operar con confianza, sin temor ni incertidumbre. Las autoridades deben asumir su rol con determinación, alejando la política de cualquier vínculo con la delincuencia, un problema que parece estar ganando espacio como nunca antes en nuestra historia. Es momento de actuar con patriotismo, dejar un legado de desarrollo y honrar el futuro de nuestra nación.



prensa@5dias.com.py

## LA INDUSTRIA CREATIVA EN LOS NEGOCIOS

Diego Aguilar Carrera, CEO de Alicia Studio

# “La creatividad ahora se está convirtiendo en un factor clave para diferenciarse en el mercado”

Desde Ecuador, Diego Aguilar Carrera, CEO de Alicia Studio, reflexiona sobre los desafíos y oportunidades en la industria creativa de América Latina. Con más de 15 años de experiencia, ha llevado a su estudio a posicionarse como un referente en el sector, alcanzando el puesto 11 en el Lürzer's Archive Rankings, una prestigiosa revista internacional de fotografía y publicidad.

Diego nos habla de cómo la tecnología, incluida la inteligencia artificial, está transformando las estrategias creativas, y compartió las claves para que las marcas conecten de manera auténtica con sus audiencias en un mercado cada vez más competitivo.

## ¿Cómo se dio la fundación de Alicia Studio?

Somos un equipo que trabajó en publicidad durante más de 15 años, especializados en dirección creativa y arte. Alicia Studio nació de nuestra pasión por el storytelling visual y la creación de imágenes impactantes. Nuestro enfoque se centra en combinar tecnología, inteligencia artificial, 3D, fotografía y otras disciplinas para desarrollar proyectos audiovisuales de calidad internacional.

## ¿Cuál es su visión sobre el desarrollo de la industria creativa en Ecuador y Latinoamérica?

En Latinoamérica contamos con agencias que compiten a nivel global, especialmente en países como Argentina, Brasil y Colombia. Aunque en Ecuador el mercado está creciendo, cada vez surgen más talentos y marcas locales que apuestan por contenidos visuales destacados. La creatividad se está convirtiendo en un factor clave para diferenciarse en el mercado.

## ¿Qué características considera esenciales para liderar en esta industria?

Es importante adoptar nuevas herramientas, como la inteligencia artificial, que optimiza tiempo y permite crear bocetos más realistas. También considero clave fomentar el networking entre agencias de la región para compartir mejores prácticas y fortalecer la industria.

## ¿Cómo priorizan los proyectos creativos frente a las demandas del mercado?

Esto depende en gran medida del tipo de cliente y sus presupuestos. No todas



Diego Aguilar Carrera, CEO de Alicia Studio.

**Las agencias que integren tecnología avanzada tendrán un diferencial significativo. Además, la búsqueda de narrativas auténticas y el uso innovador de herramientas tecnológicas serán factores determinantes para destacar”**

las marcas apuestan por la creatividad, a pesar de que está demostrado que mejora las ventas y crea un diferencial en el mercado.

## ¿Cómo evalúan el éxito de un proyecto creativo?

Hoy es más fácil medirlo gracias a los KPIs y al engagement en plataformas digitales como TikTok e Instagram, que ofrecen estadísticas detalladas.

También se pueden analizar métricas tradicionales proporcionadas por los medios.

## ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la industria creativa actualmente?

Uno de los mayores retos es la limitación presupuestaria, ya que muchas empresas priorizan medios digitales de bajo costo. Sin

embargo, esto también presenta una oportunidad para transformar las agencias y adaptarse a nuevas plataformas.

## ¿Cómo percibe la evolución de la industria en los próximos 5 a 10 años?

Las agencias que integren tecnología avanzada tendrán un diferencial significativo. Además, la

## EL DATO

TENDENCIA: LA IA Y OTRAS HERRAMIENTAS QUE REDUCEN LOS TIEMPOS DE ENTREGA.

búsqueda de narrativas auténticas y el uso innovador de herramientas tecnológicas serán factores determinantes para destacar.

## ¿Qué proyectos tiene actualmente Alicia Studio?

Estamos trabajando con inteligencia artificial generativa, 3D y herramientas de retoque que reducen los tiempos de entrega.

Esto nos permite competir globalmente; actualmente ocupamos el puesto 11 en el ranking de Lürzer's Archive, una prestigiosa revista internacional de fotografía y publicidad. Nuestro objetivo es seguir escalando y compitiendo con las mejores productoras audiovisuales del mundo.

## ¿Qué mensaje final comparte para quienes quieren destacar en la industria creativa?

Es esencial adoptar nuevas herramientas, colaborar en redes creativas y priorizar la creatividad como un motor clave para conectar con el público y diferenciarse en el mercado.



# Cómo avanzar en la regulación relacionada con la IA en Latinoamérica

**"Países que no adaptan los modelos externos a su realidad, también corren el riesgo de frenar su desarrollo tecnológico. Por ende, se considera urgente que los países de la región dejen de ser solo consumidores de tecnología y se conviertan en productores"**



**P**ara avanzar en las legislaciones relacionadas con la regulación de la IA en Latinoamérica, es requerido que los Gobiernos prioricen el desarrollo de estas tecnologías en la agenda pública, pues hasta el momento "no ha recibido la atención y priorización necesaria", dijo el CEO y fundador de Niubox Global, Oscar Montezuma.

La IA podría ser una tecnología habilitadora de desarrollo y bienestar en distintos ámbitos como la salud, educación y seguridad. "La IA no es solo el futuro, ni algo secundario, sino el presente, y su regulación debe equilibrar la mitigación de riesgos con el fomento de la innovación".

El líder de Asuntos Gubernamentales y Regulatorios de la firma tecnológica IBM en América Latina, Diego Bassante, dijo que el desarrollo de la inteligencia artificial responsable parte de aprovechar y aplicar los marcos regulatorios existentes, como las leyes de protección de datos, y comple-

mentarlos con normativas que fomenten el desarrollo tecnológico y la formación de talento local. "Así podemos asegurar un ecosistema sostenible, de alto impacto social y con retornos económicos saludables para las empresas".

En el otro extremo, aquellos países que no adaptan los modelos externos a su realidad, también corren el riesgo de frenar su desarrollo tecnológico. Por ende, se considera urgente que los países de la región dejen de ser solo consumidores de tecnología y se conviertan en productores.

En este sentido, desde Niubox sugieren que, si bien es posible seguir ejemplos, la regulación de la IA debe ser flexible y adaptada a nuestra región, no simplemente una copia de otros modelos. "Solo así podremos aprovechar todo el potencial de la inteligencia artificial para el desarrollo de Latinoamérica", remató Montezuma.

Desde Niubox abogan por marcos norma-

tivos y políticas públicas que faciliten y fomenten la innovación, mitiguen riesgos como el sesgo algorítmico y permitan el uso responsable de la IA para resolver problemas locales.

Algunas sugerencias incluidas en el informe son garantizar el acceso de las pequeñas y medianas empresas a estas tecnologías, creando un marco regulatorio que fomente la competitividad.

Asimismo, se sugiere a los Gobiernos adoptar "sandbox regulatorios" para probar sistemas de IA y trabajar hacia políticas interoperables que impulsen la transformación económica y social.

"América Latina debe priorizar la inversión en investigación, desarrollo y formación de talento especializado, promoviendo la colaboración entre universidades, industrias y centros de investigación, para aprovechar la IA en sectores clave como la salud, educación y agricultura", remató.



ECOSISTEMA GLOBAL

Emerge como núcleo de innovación internacional

## Paraguay, el país sudamericano en crecimiento



prensa@5dias.com.py

**E**n los últimos años, Paraguay experimentó un notable crecimiento en su ecosistema de startups, destacándose como un emergente núcleo de innovación en la región. Con una población joven y talentosa, el país logró implementar estrategias para atraer y desarrollar empresas innovadoras, lo que le resultó en un ascenso significativo en los rankings internacionales. Este avance le posicionó a

Paraguay no solo como un jugador local, sino como un competidor en el mapa global de emprendedores.

### ¿Cuál es el estado actual del ecosistema de startups en Paraguay?

Paraguay ha mostrado un crecimiento significativo en su ecosistema de startups, posicionándose en el puesto 97 del Global Startup Ecosystem Index 2024 de StartupBlink, lo que representa un ascenso de siete posiciones en comparación con el año anterior.

### ¿Qué lugar ocupa Asunción en el ranking de ciudades dentro de este ecosistema?

Asunción ha registrado un notable avance, ocupando el puesto 22 en Sudamérica, lo que significa que ha subido nueve posiciones desde 2023.

### ¿Qué aspectos debe mejorar Paraguay para continuar su ascenso en el ecosistema emprendedor?

El país debe fortalecer el respaldo gubernamental, desarrollar infraestructura

tecnológica y promover una cultura emprendedora más robusta para consolidarse como un destino atractivo para startups e inversores internacionales.

### ¿Cómo se lleva a cabo el análisis para el Global Startup Ecosystem Index?

El informe de StartupBlink se basa en la metodología que analiza más de 1.000 ciudades y 100 países, recopilando datos de diversas fuentes como Crunchbase, SEMRush y Statista.

### ¿Cuál es la importancia del avance de Paraguay en este ranking?

El avance de Paraguay presenta una oportunidad única para consolidar su ecosistema startup y proyectar su potencial a nivel internacional, dando pie a un mayor interés de inversores y emprendedores.

### ¿Qué se proyecta hacer desde el Viceministerio de Mipymes?

Se ha invitado a startups, espacios de coworking, aceleradoras y organizaciones de apoyo a parti-

cipar en un relevamiento de StartupBlink, que permitirá a Paraguay ser incluido en el Global Map of Startup Ecosystems. Los interesados tienen hasta el 28 de febrero para inscribirse a través del enlace: Relevamiento GSEI 2025.

El relevamiento es impulsado por el Observatorio de Mercado de la Dirección Nacional de Emprendedurismo del MIC, con el apoyo local de Karakú Emprendedor y la Comunidad de Startups.