



LUNES
10 DE
MARZO
DE 2025
AÑO 2
N° 718



SEMANA DE ELECTRODOMÉSTICOS



DIRECTORA EJECUTIVA DE TUPÍ S.A.

CAROLINA RIVEROS:

“La atención de calidad y la innovación constante son nuestros pilares”



ELECTRODOMÉSTICOS

DEMANDA DE EQUIPAMIENTOS PARA EL HOGAR AUMENTÓ 12,2% DURANTE TODO EL 2024

En un rubro tan competitivo como el de los equipamientos para el hogar, solo las empresas que priorizan la calidad de atención y la innovación logran sobresalir en el mercado, y un claro ejemplo de ellos es TUPÍ S.A. Su directora ejecutiva, Carolina Riveros, comentó que priorizan la capacitación del personal y la mejora continua del servicio, basándose en la inversión en tecnología para agilizar procesos y garantizar una experiencia de compra eficiente a los clientes.

Además, destacó que uno de los proyectos más ambiciosos de Tupi es su nuevo Marketplace, previsto para finales de 2025, con un concepto con el que prometen revolucionar la experiencia de compra en Paraguay.

Págs. 4-5

PÁG. 6



LA MAYOR GAMA DE VEHÍCULOS ELECTRIFICADOS DE LUJO DEL PAÍS



La madurez digital en las empresas paraguayas: Clave para el crecimiento y la competitividad



MARÍA
BRETÓN

EXPERTA EN TRANSFORMACIÓN
DIGITAL

"La madurez digital hace referencia al grado en que una organización incorpora e integra tecnologías digitales en sus procesos de negocio, cultura organizacional y modelo operativo".

La transformación digital ya no es una opción sino una necesidad vital para el desarrollo económico y la sostenibilidad de las empresas paraguayas. En un contexto globalizado y altamente competitivo, alcanzar un adecuado nivel de madurez digital se convierte en una ventaja estratégica fundamental. Pero, ¿qué significa exactamente la madurez digital y por qué es tan crucial para las empresas en Paraguay?

La madurez digital hace referencia al grado en que una organización incorpora e integra tecnologías digitales en sus procesos de negocio, cultura organizacional y modelo operativo. No se limita únicamente a contar con herramientas tecnológicas, sino que implica una transformación profunda en la manera en que las empresas operan, interactúan con sus clientes y se adaptan a cambios del entorno.

En Paraguay, la penetración digital ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años. Según datos de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), el acceso a internet superó el 75% en el año 2023, representando un incremento significativo frente a años anteriores. Este crecimiento ofrece una oportunidad excepcional para que las empresas paraguayas aprovechen la conectividad para mejorar sus operaciones y aumentar su competitividad.

Sin embargo, estudios recientes indican que muchas empresas paraguayas aún se encuentran en fases iniciales de madurez digital. La resistencia al cambio, la falta de capacitación adecuada, limitaciones en infraestructura tecnológica y una cultura empresarial tradicional son algunas de las barreras más frecuentes. Esta situación limita su capacidad para aprovechar plenamente las ventajas competitivas que ofrece la digitalización.

Existen diversos modelos reconocidos internacionalmente que pueden guiar a las empresas en la evaluación de su madurez digital:

Modelo de Deloitte: Este modelo enfatiza cinco niveles de madurez digital, desde la etapa inicial o exploratoria, donde las empresas apenas están comenzando a utilizar tecnologías digitales básicas, hasta etapas avanzadas de integración y optimización digital, donde las empresas han transformado completamente sus modelos de negocio y operan bajo esquemas digitales robustos y sostenibles.

Modelo de Gartner: El modelo de Gartner define

la madurez digital en términos de preparación tecnológica, innovación y capacidad de liderazgo digital. Clasifica las empresas en etapas que van desde la resistencia inicial hasta la completa integración y optimización tecnológica, destacando especialmente el rol crucial del liderazgo y la estrategia en la transformación digital.

Modelo del Boston Consulting Group (BCG): BCG establece un modelo centrado en cuatro etapas: naciente, emergente, conectado y multiconectado. Este modelo evalúa la madurez según la capacidad de las empresas para conectar digitalmente procesos internos, relaciones con clientes y la creación de ecosistemas digitales eficientes.

Para evaluar el estado actual de madurez digital de una empresa, es esencial responder a las siguientes preguntas clave:

¿Cuenta la organización con una estrategia digital clara y alineada a los objetivos generales del negocio?

¿Existen recursos humanos capacitados específicamente en habilidades digitales dentro de la empresa?

¿Se utilizan herramientas tecnológicas avanzadas para optimizar procesos internos?

¿Qué porcentaje de interacciones con clientes ocurre a través de canales digitales?

¿Está la infraestructura tecnológica actual preparada para escalar y adaptarse rápidamente ante nuevos requerimientos?

¿Qué nivel de seguridad informática posee la empresa frente a potenciales amenazas digitales?

¿Se realiza análisis y gestión efectiva de datos para la toma de decisiones estratégicas?

Empresas con un alto grado de madurez digital en Paraguay, como algunas del sector financiero, retail y servicios, han demostrado notables incrementos en eficiencia operativa, satisfacción del cliente y rentabilidad. Un ejemplo claro es el sector bancario, donde entidades financieras como Itaú y UENO han impulsado agresivamente la adopción de plataformas digitales que facilitan transacciones, disminuyen costos operativos y mejoran notablemente la experiencia del usuario.

La pandemia del COVID-19 sirvió de catalizador, acelerando la necesidad urgente de digitalización. Durante los periodos más intensos de restricciones, las empresas con mayores niveles de madurez digital lograron adaptarse rápidamente, manteniendo e incluso incremen-

tando su productividad, mientras que aquellas menos preparadas enfrentaron dificultades significativas que en algunos casos llevaron al cierre definitivo.

¿Qué pueden hacer las empresas paraguayas para avanzar en su proceso de madurez digital? Primero, es fundamental un cambio cultural dentro de la organización. Los líderes empresariales deben comprometerse y fomentar activamente una mentalidad abierta hacia la innovación y la adopción tecnológica. Esto implica promover la formación continua de sus empleados en habilidades digitales, desde el uso básico de herramientas tecnológicas hasta competencias avanzadas en análisis de datos y ciberseguridades.

Además, la inversión en infraestructura tecnológica adecuada es crítica. Las empresas deben evaluar cuidadosamente sus necesidades específicas y adoptar soluciones tecnológicas que permitan una integración fluida y escalable con sus sistemas actuales. La nube, la inteligencia artificial, el análisis de big data y las plataformas de comercio electrónico son solo algunas herramientas que, bien implementadas, pueden transformar radicalmente la eficiencia operativa y la propuesta de valor ofrecida al cliente.

Por otra parte, la colaboración entre el sector público y privado juega un papel crucial en este proceso. Iniciativas gubernamentales que promuevan la infraestructura tecnológica, incentivos fiscales para inversiones digitales, y programas de capacitación específicos pueden impulsar significativamente la adopción tecnológica. Ejemplos internacionales como Estonia o Singapur demuestran cómo la articulación efectiva entre ambos sectores puede generar economías digitales dinámicas y altamente competitivas.

En conclusión, alcanzar un mayor nivel de madurez digital es esencial para las empresas paraguayas que aspiran a mantenerse competitivas en un entorno económico cada vez más exigente y conectado. La digitalización no debe entenderse únicamente como una inversión tecnológica, sino como una transformación integral que abarca procesos, cultura y estrategia empresarial. Aquellas organizaciones que comprendan y apliquen estos principios no solo sobrevivirán, sino que liderarán el crecimiento y la innovación en Paraguay en las próximas décadas.



“

LIDERÁ EL MUNDO DEL MARKETING



MÁSTER EN DIRECCIÓN COMERCIAL



FORTALECEMOS TU FUTURO

PREMIOS

ENTERPRISE

T O M 2 0 2 5

**Donde las empresas
eligen a las mejores**

¿Qué significa ser una empresa ganadora?

- * Reconocimiento como referente en tu rubro.
- * Validación por parte de líderes y altos ejecutivos.
- * Mayor posicionamiento en tu industria.

**Un reconocimiento basado
en la excelencia, la innovación
y la confianza empresarial**



19:30 HS.



18 DE MARZO



**CENTRO DE EVENTOS
DEL PASEO LA GALERÍA**

5 DIAS

Marcelo Daniel Medina
mmedina@5dias.com.py

En un rubro tan competitivo como el de los equipamientos para el hogar, solo las empresas que priorizan la calidad de atención y la innovación logran sobresalir en el mercado, y un claro ejemplo de ellos es TUPÍ. En entrevista con su directora ejecutiva, Carolina Riveros, nos comentó que ponen mucho foco en la capacitación del personal y en la mejora continua del servicio, basándose en la inversión en tecnología para agilizar procesos y garantizar una experiencia de compra eficiente a los clientes.

Por otro lado, destaco que uno de los proyectos más ambiciosos de Tupi es su nuevo Marketplace, previsto para finales de 2025, con un concepto con el que prometen revolucionar la experiencia de compra en Paraguay.

¿Cómo viene siendo este arranque de año para Tupi?

Con un buen crecimiento, realmente tuvimos una temporada de reyes que rompió récords, teniendo en cuenta que es una de las fechas más importantes para Tupi, mientras que el mes de febrero fue el diciembre que no tuvimos en cuanto al clima, considerando que el calor es un factor determinante en el resultado de ventas de nuestro rubro y a finales del año pasado no se dio el calor que normalmente se suele dar en nuestro país, entonces obviamente al darse un clima distinto, las proyecciones no se cumplieron como deberían.

¿Qué análisis se puede hacer de lo que fue el 2024 y que cifras se pueden resaltar?

En cuanto al 2024, para nosotros fue un año de aprendizaje, considerando que estamos incursionando en nuevos rubros, aparte de electrodomésticos, con el formato Marketplace, que justamente lo que hacemos es aliarnos con otras empresas, con otras marcas que venden sus productos a través de nuestra página y nosotros nos encargamos de comercializar al cliente final y hacer todo el servicio de cobro, envío, vender a crédito.

Y bueno, como todo nuevo negocio lleva su tiempo de desarrollo, de aprendizaje, nosotros estábamos muy enfocados en este proyecto y aparte de eso también el año sufrió una subida es-

CONSOLIDACIÓN

Carolina Riveros, directora ejecutiva de Tupí S.A.

“Tenemos un gran equipo humano que está preparado y a la altura de cualquier desafío”

trépida del dólar que nos afectó bastante en el sentido que todos los productos que nosotros vendemos son importados y todo el movimiento que tenga el dólar afecta de forma directa tanto a la empresa como a los consumidores.

Entonces, eso hace que los precios suban, que las estadísticas cambien y también la bajada del río que hizo que los productos lleguen fuera de tiempo. Entonces obviamente que eso también afecta de alguna manera y si bien fue un año bastante duro pudimos tener un buen crecimiento de dos cifras que un poco nos demuestra que tenemos una buena aceptación en el mercado, en la clientela.

Actualmente ya contamos con más de 700.000 clientes, que es una bendición realmente para un mercado tan pequeño y seguimos trabajando para que esa aceptación se mantenga.

¿Cuál es la política de trabajo de la empresa que hace que se diferencie de otras marcas?

Yo podría resumir en dos puntos fundamentales que en primer lugar es la atención de calidad. Trabajamos muchísimo en tratar de brindar una atención excelente, tenemos muchos controles de calidad para que el cliente lleve una buena experiencia en su compra con Tupi, que sea un servicio ágil, práctico, sin pérdida de tiempo.

Constantemente estamos en contacto con nuestros clientes para saber cómo fueron atendidos, qué nos faltó mejorar y a través de esas sugerencias trabajar, no recibir sugerencias y dejarlas ahí colgadas, sino que trabajar sobre cada sugerencia y por supuesto tener un equipo humano preparado que esté a la altura de las exigencias porque no es fácil en nuestro país.

El nivel del recurso humano es bastante bajo, las personas vienen sin formación y nosotros trabajamos muchísimo en formarles,



Carolina Riveros, directora ejecutiva de Tupí S.A.

en capacitarles, en que ellos se incluyan en nuestro modo de pensar, de trabajar y es un desarrollo muy importante que hacemos en la gente para que

podamos terminar brindando un servicio bueno, que podamos hacerlo entre todos, porque eso no se puede hacer solo, sino que hay que hacer en equipo y

para eso se necesitan las personas.

Y en segundo lugar es la innovación constante. Tupi constantemente está invir-

“Nosotros ponemos mucho foco en capacitaciones, así inculcamos nuestro modo de pensar y de trabajar. Es un desarrollo muy importante que hacemos en la gente para que podamos terminar brindando un servicio bueno como debe ser”.

tiendo en mejoras tecnológicas, en mejoras edilicias, de logística, constantemente está invirtiendo en tecnología para simplificar los trabajos, para hacerlo más práctico y más fácil y que podamos llegar a la mayor cantidad de clientes posible sin que eso tenga que afectar en nuestro servicio y la mayor realidad es la tecnología, y por supuesto, las inversiones que vienen detrás de un crecimiento. Entonces Tupi todo lo que gana lo vuelve a invertir para mejores servicios y mejor calidad de la atención.



Render de lo que será “Tupí Marketplace”, que se prevé culminar a fines de año.

que está muy exigencia"

¿Cómo ha dinamizado el e-commerce a las empresas del rubro en los últimos años?

Realmente evolucionó bastante el e-commerce en nuestro país, principalmente a partir de la pandemia, sin embargo a mi óptica estamos muy atrasados aún, hay muchísimas empresas relativamente medianas o grandes que no cuentan con un e-commerce como para poder mostrar sus productos, sus precios de forma actualizada y que el consumidor pueda ya analizar su compra desde su casa, desde su oficina, porque hoy en día esa es la tendencia, entonces es fundamental que las empresas se pongan a la altura de la actualidad.

Y en Tupi particularmente sí, tomamos muy en serio el desarrollo del e-commerce, tenemos un desarrollo propio que tiene muchísima inversión, está interconectado con varios otros software como para poder gestionar toda la parte de logística, de análisis de créditos, de facturación y que para nosotros sea una ayuda, un brazo más de la organización para poder vender de la manera más rápida y más con volumen, para poder llegar a cada cliente sin tener que de repente debernos abarrotados con la falta de personal.

Entonces, el e-commerce es algo escalable que no tiene límites y que te ayuda, te exige a mejorar, a invertir para poder responder la demanda y para poder medirte también como empresa la aceptación del público que está del otro lado. Y ya detrás de esto de tomar muy en serio el e-commerce y de enfocarnos en las ventas digitales, hoy en día Tupi el 50% de sus operaciones son a través de las ventas digitales.

¿Cuáles son los productos que más vienen siendo demandados por los usuarios?

En esta temporada son los aires acondicionados, los ventiladores por supuesto, también celulares siempre están en el top 10 de ventas y después ya viene todo lo demás, pero esos son los productos más vendidos.

Teniendo en cuenta tu rol en TUPÍ, ¿qué es lo fundamental para liderar un equipo?

Para mí lo fundamental son tres puntos fundamentales. En primer lugar, los conocimientos, porque un líder tiene que tener muchos conocimientos de lo que está haciendo, de lo que está controlando o de lo que va a liderar, porque es la única manera que pueda tomar decisiones correctas.

Con eso no estoy diciendo que solo una persona con experiencia puede liderar



La icónica sucursal de Tupi S.A ubicada sobre la Avda. Boggiani esq. Músicos del Chaco.

un equipo, sino que un líder que por ejemplo toma un equipo de un trabajo que todavía no tiene la suficiente experiencia, tiene que entender que tiene que aprender lo más rápido posible y para eso se necesita del propio equipo para aprender y para formarse.

Tiene que tener la suficiente humildad para saber que el otro conoce más que él, por más de que tal vez él tenga más capacidad, esa persona que está a su cargo probablemente tenga que ser su maestro hasta que el líder esté preparado para ejercer su rol.

En segundo lugar, sería saber escuchar. Muchas veces tenemos la difícil misión de tomar decisiones y a veces son fáciles, pero a veces son difíciles, pero es muy importante saber escuchar al equipo. No estoy diciendo que siempre hay que hacer lo que ellos plantean, porque a veces no plantean lo más acertado, pero sí escuchar.

Entonces, siempre con el equipo buscar o analizar los problemas para que ellos se sientan también parte de las soluciones, para que ellos se sientan parte de lo que estás llevando a cabo y que, por

supuesto, asuman ese compromiso de ejecutar los cambios que se tengan que hacer o las decisiones que se tengan que tomar. Entonces es mucho más llevadero, por detrás hay una unión del equipo que no tiene precio y ellos se sienten también protagonistas de ese cambio.

¿Cuál considera que es la principal habilidad que todo gerente debería tener o desarrollar?

Para mí es el análisis, el análisis de los resultados, el análisis de los trabajos que todo gerente tiene que implementar parámetros, mediciones de su equipo, mediciones de productividad, mediciones de resultados y analizar.

Analizar y ver ahí en qué aspectos tiene que mejorar porque un gerente tiene que tener resultados, y si no mide a su equipo y no es firme en los controles, difícilmente pueda optimizar sus recursos.

Entonces un gerente tiene que saber analizar, tiene que tener siempre informes semanales, mensuales, donde pueda comparar los resultados, donde pueda analizar qué fue lo que pasó, qué es lo que hicimos mal, qué es lo que tenemos que mejorar o

qué es lo que hicimos bien porque si algo hicimos bien tenemos que replicar.

Esa habilidad es fundamental, te simplifica el estrés y lleva adelante resultados positivos para el equipo y por supuesto un equipo con resultados es un equipo feliz porque muchas veces las personas salen, por ejemplo, la aprecian mucho a su jefe pero no tiene resultados entonces igual salen y te dejan, y justamente eso es por una falta de análisis y de toma de decisiones correctas hacia los resultados y hacia lo que se tiene que cambiar.

¿Qué proyecciones tienen desde la empresa para este 2025?

Este 2025 es un año muy desafiante para nosotros teniendo en cuenta que está en puerta la finalización de nuestro proyecto más importante en toda la historia de Tupi, que es "Tupi Marketplace".

Es un edificio que estamos construyendo y estaríamos terminando a finales del 2025 si Dios permite y será un local donde va a ser completamente una nueva era en Paraguay, un hito donde vamos a exhibir los productos de Marketplace que serían los que no son

de nuestro rubro como mencioné, los productos de los vendedores, sellers que nosotros les llamamos que están aliados con nosotros y que venden sus productos a través de nuestra página ellos van a tener un espacio de primer nivel como para poder exhibir y vender sus productos y nosotros vamos a hacer la comercialización, las ventas a crédito de una infinidad de rubros y va a ser un local que aparte de lo comercial, también será de entretenimiento.

Realmente un local hermoso de última tecnología donde está previsto cafetería, restaurantes, farmacias, bancos como para también cubrir ese ecosistema de negocio y que el consumidor en un solo lugar pueda encontrar todos esos servicios y en un lugar realmente de primer nivel que está preparado para toda la familia para compartir, para disfrutar y el predio en total tiene 28.000 m² y nosotros en toda la parte de atrás vamos a tener la logística seguramente una de las logísticas más importantes del país en el rubro de retail entonces es un desafío muy importante que conlleva muchísimo trabajo y esfuerzo y estamos día y noche trabajando con esto.

EL DATO

LOS PRODUCTOS MÁS DEMANDADOS DE LA TEMPORADA VIENEN SIENDO LOS AIRES ACOND. VENTILADORES DE PIE, ASÍ, COMO TAMBIÉN LOS CELULARES.

LA CIFRA

28.000

M² TENDRÁ EN TOTAL EL FUTURO "TUPÍ MARKETPLACE".

ELECTRODOMESTICOS

Si bien sufrió una leve caída interanual, los paraguayos apostaron a la renovación.

Demanda de equipamientos para el hogar aumentó 12,2% durante todo el 2024

Marcelo Daniel Medina
mmedina@5dias.com.py

El Estimador de Cifras de Negocios (ECN) que emite mensualmente el Banco Central del Paraguay (BCP) mostró indicadores positivos de crecimiento al cierre del 2024, siendo uno de los rubros más dinámicos el de la categoría "equipamientos para el hogar".

De acuerdo con datos preliminares, el ECN registró en diciembre un crecimiento interanual de 0,3%, con lo cual la variación acumulada al último mes del año se ubicó en 5,9%. Por su parte, el promedio móvil tres meses presentó una variación interanual de 3,5%.

Desde la Banca Matriz señalan que este resultado interanual responde principalmente a las dinámicas favorables de las ventas en los sectores de servicios y comercio. En tanto, las manufacturas registraron un resultado negativo.

ELECTRODOMESTICOS

Al observar detalladamente las estadísticas del informe de la Banca Matriz, se muestra que el sector de equipamiento del hogar mostró un crecimiento interanual del 13,6% en noviembre de 2024, con un acumulado de 13,8%.

Sin embargo, en el mes de diciembre, este sector sufrió una caída del -0,4% en comparación al mismo mes del año pasado, aunque en la variación acumulada mantuvo un ritmo positivo, lo que le permitió cerrar el año con un crecimiento en torno al 12,2% de enero a diciembre.

OTROS SECTORES

En el reporte también se detalla diversos rubros con comportamientos variados. Uno de ellos es el rubro de venta y mantenimiento de vehículos tuvo un crecimiento sostenido con un 13,4% interanual en noviembre y 13,6% en diciembre, acumulando 11,7% y 11,8%, respectivamente.

Por su parte, los productos químico-farmacéuticos

desempeñaron un crecimiento del 15,8% en noviembre y luego cayeron -1,4% en diciembre, acumulando un 12,8% y 11,4%, respectivamente.

En cuanto al sector de venta de combustibles, mostró un incremento del 9,7% en noviembre y 6,3% en diciembre, con acumulados de 13,6% y 12,9%, respectivamente. En tanto que, los materiales de construcción registraron un crecimiento interanual del 16,7% en noviembre y 5,5% en diciembre, con un acumulado estable de 4,8%.

Así también, los hipermercados, supermercados y distribuidores presentaron una desaceleración, pasando de un crecimiento del 8,4% en noviembre a 3,9% en diciembre, con un acumulado estable de 3,8%.

Mientras que, la categoría de "grandes tiendas y prendas de vestir" pasaron de un crecimiento interanual de 1,5% en noviembre a 5,2% en diciembre, con acumulados de 8,6% y 8,2%, respectivamente.

Por último, el sector de servicios de telefonía móvil mostró una leve recuperación. En noviembre, tuvo una caída interanual del -2,6% y un acumulado de -0,9%, pero en diciembre experimentó una ligera mejora con un crecimiento del 0,3% interanual y un acumulado de -0,8%.

PREFERENCIAS A NIVEL LOCAL

Las preferencias de los con-



Las preferencias de los consumidores paraguayos varían notablemente según la estación del año.

sumidores paraguayos en cuanto a electrodomésticos varían notablemente según la estación del año, adaptándose a las necesidades específicas de cada periodo.

Verano: Durante los meses calurosos, la demanda de dispositivos de climatización se incre-

menta significativamente. Aires acondicionados, ventiladores de pie e industriales, y ventiladores de techo se convierten en productos esenciales para combatir las altas temperaturas.

Invierno: En la temporada fría, los consumidores suelen buscar electrodo-

mésticos que proporcionen calor y confort en el hogar. Estufas eléctricas, calefactores y mantas térmicas son altamente solicitados. Además, la preparación de comidas calientes incrementa la venta de pequeños electrodomésticos de cocina, como hornos eléctricos y cafeteras.

Primavera y Otoño: Estas estaciones intermedias suelen estar asociadas con actividades de renovación y limpieza del hogar. Por ello, productos como aspiradoras, hidrolavadoras y herramientas eléctricas para el jardín experimentan un aumento en sus ventas.

Es importante destacar que, independientemente de la estación, ciertos electrodomésticos mantienen una demanda constante debido a su utilidad diaria, como heladeras, lavavajillas y cocinas.

Si hablamos netamente de tiendas reconocidas en Paraguay del sector de equipamientos para el hogar, se puede citar; Bristol, Tupí, González Giménez, NGO, Nissei, Casa Rosada, Electroban, entre otros, ofrecen una amplia variedad de estos productos para satisfacer las necesidades de los consumidores durante todo el año.

ESTIMADOR DE CIFRAS DE NEGOCIOS DEL BANCO CENTRAL DEL PARAGUAY (BCP)

INTERANUAL Y ACUMULADA (EN %)	NOV. 24		DIC. 24	
	Variación Interanual	Acumulado	Variación Interanual	Acumulado
Hiper, supermercados, distribuidoras y otros	8,4	3,8	3,9	3,8
Grandes tiendas y prendas de vestir	1,5	8,6	5,2	8,2
Equipamiento del hogar	12,6	13,8	-0,4	12,2
Venta y mantenimiento de vehículos	13,4	11,7	13,6	11,8
Venta de combustibles	9,7	13,6	6,3	12,9
Productos químico - farmacéuticos	15,8	12,8	-1,4	11,4
Materiales de construcción	16,7	4,8	5,5	4,8
Servicios de telefonía móvil	-2,6	-0,9	0,3	-0,8

El temor de no implementar la I.A. en las empresas y las falsas creencias que lo alimentan



AFARA SALOMÓN
DIRECTOR GENERAL DE NEURAL GENIUS

"El temor a empezar a implementar la I.A. en muchas de las empresas muchas veces nace de la falta de información y de creencias erróneas".

La inteligencia artificial (I.A.) está transformando el mundo empresarial a una velocidad vertiginosa, permitiendo automatizar procesos, mejorar la toma de decisiones y aumentar la productividad. Sin embargo, muchas empresas aún tienen reticencias a implementarla debido a temores infundados y falsas creencias. Esta falta de acción puede llevar a una desventaja competitiva significativa en un mercado donde la eficiencia y la innovación son claves para la supervivencia.

En este artículo, abordaremos los principales miedos que impiden la adopción de la I.A. en las empresas, desmontaremos mitos comunes y exploraremos por qué no dar este paso puede ser más costoso que hacerlo.

El miedo a la inteligencia artificial en los negocios

Las empresas que aún no han implementado la I.A. suelen compartir ciertas preocupaciones que las frenan. Algunas de las razones más comunes incluyen:

- Desconocimiento sobre su funcionamiento y beneficios reales.
- Temor a los costos y a la inversión inicial.
- Miedo a la automatización y la posible pérdida de empleos.
- Preocupaciones sobre la seguridad y privacidad de los datos.
- Creencia de que la I.A. solo es accesible para grandes empresas con altos presupuestos.

Falsas creencias que frenan la adopción de la I.A.

La I.A. reemplazará a todos los empleados
Uno de los mitos más extendidos es que la I.A. eliminará empleos masivamente. Si bien es cierto que puede automatizar ciertas tareas repetitivas, también crea nuevas oportunidades laborales. En realidad, la I.A. permite que los colaboradores se enfoquen en actividades estratégicas y de mayor valor, dejando las tareas operativas a las máquinas.

Implementar I.A. es extremadamente costoso

Si bien las grandes corporaciones invierten millones en sistemas avanzados, hoy existen soluciones de I.A.

accesibles para empresas de todos los tamaños. Herramientas como chatbots, asistentes virtuales y sistemas de automatización están disponibles a precios competitivos y ofrecen un retorno de inversión rápido gracias a la eficiencia que generan.

Es muy compleja y solo los expertos en tecnología pueden manejarla

Gracias a la evolución de la I.A., hoy existen plataformas intuitivas y fáciles de usar que no requieren conocimientos técnicos profundos. Muchas empresas implementan I.A. sin necesidad de contar con equipos especializados en tecnología, utilizando herramientas que se integran de manera sencilla a sus procesos actuales.

La I.A. no es segura y puede poner en riesgo la información de la empresa

La seguridad en los sistemas de I.A. es una prioridad para los desarrolladores. Con una implementación adecuada, respetando buenas prácticas de ciberseguridad y utilizando proveedores confiables, el uso de la I.A. puede ser incluso más seguro que los procesos manuales tradicionales.

Solo las grandes empresas pueden beneficiarse de la I.A.

La I.A. ya no es exclusiva de gigantes tecnológicos. Actualmente, pequeñas y medianas empresas están utilizando I.A. para mejorar su atención al cliente, optimizar ventas, personalizar experiencias y reducir costos operativos. En muchos casos, la implementación de estas herramientas puede marcar la diferencia entre una empresa que crece y una que se queda atrás.

Las consecuencias de no implementar I.A. en una empresa

- Pérdida de eficiencia: Las tareas manuales consumen tiempo y recursos que podrían optimizarse con la I.A.
- Menor capacidad de análisis: Empresas que no utilizan herramientas de I.A. pierden la oportunidad de tomar decisiones basadas en datos.
- Desventaja frente a la competencia: Si otros jugadores del mercado están utilizando I.A. para mejorar sus procesos y tú no, tarde o temprano quedarán en una posición más fuerte.

- Mayor costo operativo: La falta de automatización significa que se requieren más recursos para realizar tareas que la I.A. podría gestionar de manera eficiente.

- Menos innovación y adaptabilidad: Empresas que no adoptan nuevas tecnologías corren el riesgo de volverse obsoletas.

Preguntas frecuentes sobre la implementación de I.A. en empresas ¿Es obligatorio implementar I.A. en mi empresa?

No es obligatorio, pero en la mayoría de los sectores es altamente recomendable para mantenerse competitivo. Empresas que no adoptan nuevas tecnologías suelen perder eficiencia y oportunidades de crecimiento.

¿Cuánto cuesta implementar I.A.?

Depende de la solución que necesites. Hoy existen herramientas accesibles que se pueden integrar sin grandes inversiones iniciales, ofreciendo un rápido retorno de inversión.

¿Cómo empiezo a implementar I.A. en mi negocio?

El primer paso es identificar qué áreas de tu empresa pueden beneficiarse de la automatización. Luego, podés buscar soluciones de I.A. que se adapten a tu negocio, comenzando por herramientas accesibles como chatbots, asistentes virtuales o sistemas de análisis de datos.

¿La I.A. reemplazará a mis empleados?

No necesariamente. La I.A. puede ayudar a que los empleados sean más productivos, automatizando tareas repetitivas y permitiéndoles enfocarse en actividades estratégicas.

¿Cómo sé si mi empresa está lista para la I.A.?

Si tu empresa maneja datos, tiene procesos repetitivos o busca mejorar la eficiencia, es probable que esté lista para implementar I.A. Lo mejor es comenzar con soluciones pequeñas y escalar progresivamente.

CONCLUSIÓN

El temor a implementar la I.A. en las empresas muchas veces nace de la falta de información y de creencias erróneas. Sin embargo, las ventajas que ofrece son enormes y su adopción ya no es una opción, sino una necesidad para mantenerse competitivo en el mercado actual.

Las empresas que no se adaptan a esta nueva era tecnológica corren el riesgo de quedarse atrás. Es momento de dejar de lado los miedos y explorar cómo la I.A. puede potenciar el crecimiento y la eficiencia de cualquier negocio.

ELECCIÓN

En muchos países, se utiliza un sistema de clasificación con letras

¿Cómo elegir los electrodomésticos más adecuados para la casa?

prensa@5dias.com.py

En la actualidad, la eficiencia energética se ha convertido en un aspecto clave al elegir electrodomésticos para el hogar: ayudan a reducir el impacto ambiental y además suponen un ahorro significativo en la factura de energía a largo plazo. ¿Qué tener en cuenta para elegir electrodomésticos eficientes para tu hogar?

EL IMPRESCINDIBLE

Cuando vayas a comprar un electrodoméstico, busca siempre la etiqueta de eficiencia energética. Esta etiqueta proporciona información valiosa sobre el consumo energético del producto. En muchos países, se utiliza un sistema de clasificación con letras, siendo la A+++ la más eficiente y la D la menos eficiente.

Por ejemplo, si eliges una nevera con una clasificación de eficiencia energética A+++ en lugar de una con una clasificación de eficiencia energética D, podrías ahorrar hasta un 70% en el consumo de energía. Es importante tener en cuenta que es una inversión a largo plazo.

CONSUMO DE ENERGÍA

Además de la etiqueta de eficiencia energética, verifica el consumo de energía en la descripción del electrodoméstico. Esta información te ayudará a determinar cuánta energía consume el electrodoméstico en diferentes modos de funcionamiento, como encendido, reposo y standby. Elige aquellos electrodomésticos que tengan un bajo consumo de energía en general.

TAMAÑO ADECUADO

Considera, el tamaño del electrodoméstico en relación con tus necesidades. Un electrodoméstico más grande consumirá más energía para funcionar. Por ejemplo, al elegir una nevera, asegúrate de que el tamaño se ajuste a la cantidad de alimentos que sueles almacenar, usos que le vayas a dar, etc. Comprar un modelo más grande de lo necesario resultará en un mayor consumo energético sin un beneficio real.

FUNCIONES Y CARACTERÍSTICAS

Algunas de ellas pueden contribuir a la eficiencia energética. Por ejemplo, las lavadoras con programas de lavado rápido o ajuste automático de carga pueden reducir el consumo de agua y energía. Analiza cuáles de estas funciones son relevantes para ti y elige los electrodomésticos que se adapten a tus necesidades.

TECNOLOGÍAS AVANZADAS

Los electrodomésticos que incorporan tecnologías



Los electrodomésticos que incorporan tecnologías avanzadas para mejorar la eficiencia energética son una opción perfecta.

avanzadas para mejorar la eficiencia energética son una opción perfecta. Por ejemplo, los electrodomésticos con compresores convencionales pueden ahorrar energía al adaptar su velocidad de funciona-

miento a la demanda real.

Cuando vayas a comprarlo, pregunta a los expertos, infórmate sobre las últimas tecnologías disponibles en el mercado y compara sus beneficios en términos de eficiencia energética.

DURABILIDAD Y VIDA ÚTIL

Además de la eficiencia energética, es importante plantearse ¿Cuánto me va a durar este electrodoméstico? La calidad, es inversión de futuro y uno que dure más tiempo no solo reducirá los residuos, sino que también evitará la necesidad de reemplazarlo con frecuencia, lo que implica gastos adicionales. Lee las reseñas de otros usuarios, investiga sobre la reputación de la marca y busca electrodomésticos de calidad reconocida.

CON GARANTÍA

Los aparatos electrodomésticos suelen tener una garantía legal de dos años. Pero hay extensiones de las garantías de pago que cubrirán las averías de tus aparatos durante un periodo de tiempo más largo.

Antes de contratar este tipo de solución, no dudes en ponerte en contacto con tu compañía de seguros para saber qué soluciones ofrecen una cobertura para daños materiales.

MANTENIMIENTO Y CUIDADO

Un mantenimiento adecuado no solo ayudará a prolongar la vida útil del aparato, sino que también asegurará su eficiencia energética a lo largo del tiempo. Sigue las recomendaciones del fabricante en cuanto a la limpieza, revisión y sustitución de componentes para mantener el electrodoméstico funcionando de manera óptima.

