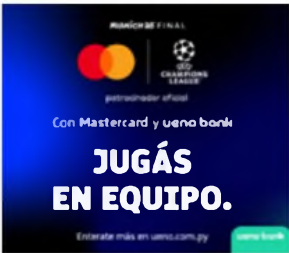




MIÉRCOLES
19 DE
MARZO
DE 2025
AÑO 2
Nº 725



SEMANA DE MARKETING



ALEJANDRO ZUCCOLILLO
FUNDADOR DE
ZUBA INVERSIONES

TINA ACOSTA
DIRECTORA DE
NEXT PTF

PABLO MANCUSO
CEO DE
CONVISTA INTERNACIONAL



ENTERPRISE TOM

Las claves para potenciar la marca



El Enterprise TOM, ciclo de conferencias en el marco de la mayor celebración de las marcas en el país, el Top of Mind, ofrece a los participantes una serie de estrategias para potenciar el valor de una marca. Esto gracias a los expertos del marketing que comparten sus experiencias exitosas. El punto confluyente es el correcto uso de la inteligencia artificial y todas las oportunidades que ofrece.



"COOPERAR CON LOS COMPETIDORES PUEDE DIFERENCIAR SU MODELO DE NEGOCIO"

Algunas de las ideas hacen referencia a la de "generar valor y progreso en los clientes es la mejor estrategia de fidelización", otras a que justamente se debe aprovechar que "hoy Paraguay nos da demasiadas oportunidades a todas las marcas" y hasta que entre tantas propuestas comerciales, "la guerra por la atención es importante y compleja de navegar".

PÁG. 2



LA MAYOR GAMA DE VEHÍCULOS ELECTRIFICADOS DE LUJO DEL PAÍS



Durmiendo con el enemigo: cómo cooperar con los competidores puede diferenciar su modelo de negocio



DOUGLAS WEGNER
PROFESOR DE LA FUNDACIÓN
DOM CABRAL, BRASIL



Este tipo de estrategia contraintuitiva, no es reciente, pero ha llamado la atención por las empresas que han dejado de considerar a los competidores como un objetivo a eliminar y los ven como posibles socios"

Recientemente, dos redes de hospitales de alto nivel que compiten entre sí sorprendieron al mercado al anunciar una estrategia de cooperación para construir y operar nuevos hospitales en asociación. Este movimiento, además de reducir costos, permitirá que los competidores aprendan del socio, innoven más rápidamente y actúen de manera aún más estratégica en sus operaciones individuales. Otro ejemplo clásico de cooperación entre competidores proviene del sector tecnológico, donde empresas como Samsung y Apple, aunque son rivales directos, comparten asociaciones en determinados componentes de hardware.

Este tipo de estrategia contraintuitiva, denominada 'coopetencia', no es reciente, pero ha llamado la atención por la cantidad de empresas que han dejado de considerar a los competidores como un objetivo a eliminar y han comenzado a verlos como posibles socios. El término 'coopetencia', una fusión de 'cooperación' y 'competencia', se refiere a la colaboración entre empresas competidoras para alcanzar objetivos estratégicos comunes, como la innovación, el desarrollo de nuevos productos y la explotación de nuevos mercados.

¿Cuándo tiene sentido la coopetencia?

Adoptar una estrategia de coopetencia puede parecer arriesgado y complejo, y de hecho lo es. La mayoría de las empresas no están preparadas para mirar a los competidores y verlos como posibles socios. Primero, porque existe una barrera emocional. Los competidores disputan el mismo mercado, abordan a los mismos clientes y buscan ocupar el mismo espacio en el mer-

cado. Segundo, porque parece arriesgado compartir conocimientos y trabajar en conjunto con empresas que podrían terminar usando esa información en su propio beneficio. Aun así, varios estudios han demostrado que cooperar con los competidores puede ser una estrategia capaz de generar excelentes resultados.

Un estudio reciente demuestra que la coopetencia es más beneficiosa cuando existe una superposición moderada de mercado entre los competidores que desean cooperar. Cuando las empresas comparten en exceso un mismo espacio de mercado, aumentan los riesgos de fuga de información y apropiación indebida. Por otro lado, si la superposición de mercado es mínima, las oportunidades de innovación y aprendizaje conjunto disminuyen, ya que las empresas tienen poco que compartir. Es decir, la coopetencia genera mejores resultados cuando las empresas compiten parcialmente en el mismo mercado y buscan atraer a los mismos clientes.

¿Está su empresa preparada?

La coopetencia se convierte en una estrategia valiosa cuando existe un equilibrio entre colaboración y protección de la información. La superposición moderada del mercado permite que las empresas compartan el conocimiento suficiente para generar innovaciones sin comprometer sus ventajas competitivas. Sin embargo, es importante tomar algunas precauciones:

Identifique competidores estratégicos: No todos los competidores son potenciales socios. Elija aquellos que puedan complementar sus capacidades sin comprometer sus activos más valiosos.

Defina límites claros para la cooperación: Determine de antemano qué información se compartirá y cuál debe protegerse.

Gestione los riesgos de apropiación del conocimiento: Establezca contratos que minimicen los riesgos de fuga de propiedad intelectual y defina mecanismos de monitoreo continuo.

Invierta en alianzas a largo plazo: Las asociaciones duraderas generan mayor confianza e incentivan la innovación colaborativa, maximizando los beneficios mutuos. No busque imitar a los competidores: Por el contrario, aprenda cómo operan y busque diferenciar su modelo de negocio. Recuerde que el objetivo no es volverse igual al competidor, sino mantener la diferenciación para fortalecer su posición en el mercado.

En síntesis, la coopetencia ayuda a repensar y ajustar el modelo de negocio en relación con los socios, gracias al aprendizaje que esta estrategia proporciona. Los gestores deben considerar cuidadosamente el nivel de alineación estratégica con los competidores y priorizar colaboraciones que fomenten la innovación sin comprometer la competitividad.

En la Fundación Dom Cabral, apoyamos a las empresas en la construcción de estrategias de coopetencia e innovación. Contamos con una amplia trayectoria ayudando a nuestros clientes a difundir e implementar el conocimiento más actualizado en gestión. Si su organización desea explorar estas oportunidades, estamos listos para ayudarle a reflexionar sobre cómo transformar a los competidores en socios estratégicos de éxito.

AGENDA

DÍA 3 | 19-03

Top of Mind

PARAGUAY 2025

- 8:30** **Welcome Coffee**
Presentación Oficial
- 9:00** La revolución conversacional: Cómo WhatsApp y la IA transforman la relación con los clientes
Fernando Benegas, Joaquín Muro
- 10:00** La Investigación de Mercado como pilar de estrategias Customer Centric
Diego Nande
- 10:30** Break
- 11:00** Cómo unir estrategias de Customer Centric y ventas para potenciar resultados
Julia Bejares, Josefina Bauer
- 11:30** Performance en marketing: Estrategias para maximizar resultado
Francisco Muro
- 12:15-13:30** Networking Lunch
- 13:40** Cómo delSol Shopping redefine la experiencia de compra en Paraguay
Carolina Lenguaza
- 14:00** Liderazgo que transforma: Cómo la comunidad Vistage potencia el crecimiento empresarial
Fidu González
- 14:20** El Rally de la transformación: cómo una estrategia comercial puede cambiar la percepción del consumidor
Vanessa Borrell
- 14:40** Experiencia del cliente y sustentabilidad: Creando valor con impacto positivo
Lucas Philpotts, Eduardo Quiroga
- 19:30** Premiación Top Of Mind



Google

mercoplus
LATAM

NAUTA

Snippet



VISTAGE

AUT Automotor



PLUS+
ACTIVIDAD Y RESULTADOS

TOM
INSIDE talks
2025

ENTER
PRISE
top of mind

ENTREVISTA

Tina Acosta, directora de Next PTF

“Hoy Paraguay nos da demasiadas oportunidades a todas las marcas”

prensa@5dias.com.py

En el marco del evento Top of Mind, la cofundadora de Next Consultora, Tina Acosta compartió su visión sobre las claves para el futuro del MK trends en Paraguay. Uno de los principales desafíos es entender al consumidor y aprovechar las oportunidades.

“No hay que ponerse límites, pero hay un secreto y es la capacidad de hacer. Tenemos todas las facilidades con la inteligencia artificial, información y conocimiento. El secreto está en que las empresas que pueden hacer eso realidad, hacer que las cosas sucedan”, sostuvo la especialista.

Mencionó que la inteligencia artificial viene a explotar ese potencial que tienen las empresas, pero que lo importante es que las marcas estén atentas a las oportunidades que actualmente existen en nuestro país, especialmente con los grandes eventos.

“Hoy estamos escuchando desde temprano todas las facilidades que tenemos hoy con la inteligencia artificial, por ejemplo. Tenemos información, tenemos conocimiento al alcance de la mano. Creo que eso no le falta a nadie hoy. Pero dónde está el secreto real de las empresas son aquellas que tienen la capacidad de hacer eso realidad, de hacer que las cosas sucedan. Entonces, ahí es donde creo que esa inteligencia artificial sola no funciona”, refirió.

La experta a su vez dispuso el temor que tienen muchos profesionales de que eventualmente los avances en la utilización de la inteligencia artificial, vuelvan obsoletos a los recursos humanos.

“Es como ese temor que tiene mucha gente. Dice, van a venir a reemplazar a la gente.

¿Qué es lo que va a ocurrir? No, la inteligencia artificial viene a acelerar todo aquello o a explotar ese potencial que tenemos como



Tina Acosta, directora de Next PTF.

compañía y solamente lo van a lograr aquellos que tengan esa capacidad de hacer y que hagan que las cosas sucedan. Y esa es una decisión que hay que tomar todos los días”, agregó.

Acosta mencionó que finalmente la correcta utilización de esta herramienta tecnológica depende de la capacidad humana del equipo de trabajo con el que se cuente.

“Hay como una cantidad

de componentes que son muy importantes, empezando por trabajar con un equipo de alto rendimiento, ¿verdad? Que es lo que decimos siempre, el equipo de alto rendimiento con el cual tenemos que trabajar para que nos ayuden a hacer esos sueños realidad, porque finalmente cuando tenemos una realidad de 150 y hablamos de que tenemos que llegar a 300, parece un sueño, ¿verdad? Es un sueño. Entonces, tener

ese equipo que pueda impulsar estos cambios, que pueda impulsar las transformaciones es fundamental, ¿verdad? Entonces, esa inteligencia artificial hay que poder utilizarla, hoy está al servicio del marketing, está al servicio de las empresas, pero sola no funciona”, argumentó.

“La inteligencia digital, ¿qué significa eso? No se trata solamente de estar en plataformas digitales,

se trata de pensar en digital, es decir, hoy tenemos que ampliar nuestra mente y ahí es donde viene esa inteligencia estratégica, la inteligencia estratégica es tener esa capacidad y esa visión para poder integrar toda la inteligencia y poder realmente sacarle el jugo a todo esto nuevo, a todas estas oportunidades que nos da hoy la inteligencia artificial.

A su criterio, el país está viviendo un momento único

que se debe aprovechar, dar valor agregado al producto y sobre todo entender que el consumidor “está cansado” de contenidos que no son reales”, comentó.

Por su parte, Ricardo Arias, director de Sport Marketer and Digital Media, indicó que los grandes cambios en Paraguay están llegando y muchas de las marcas están entendiendo que necesitan aportar valor.

“El principal cambio con los diferentes plataformas es el valor y cómo aportar valor. El consumidor es como el eje central de los distintos cambios y es ahí donde tenemos que hacernos las grandes preguntas. Los eventos deportivos van a ser una gran oportunidad para las marcas”, mencionó durante la charla.

“Esos grandes cambios hoy en Paraguay están llegando de una manera que quizás no estamos actualizados desde los distintos lugares donde estamos trabajando, pero creo que uno de los cambios principales para positivo que está sucediendo en Paraguay, y veíamos en el estudio que hicimos como a grupos de brand manager, gerente y demás, es que muchas de las marcas que quizás hoy estamos acá, estamos entendiendo que necesitamos aportar valor, creo que es uno de los grandes cambios que está sucediendo en Paraguay a cambio de los últimos 10 o 15 años en nuestro mercado, muy relacionado al marketing, apostar por las buenas ideas. Entonces, realmente nosotros creemos que el principal cambio que tenemos que darnos cuenta y desde ahí, con las diferentes plataformas que tenemos, es entender que el valor y cómo aportamos valor a nuestro consumidor es como el eje central de los distintos cambios que vimos de las plataformas de streaming y demás”, manifestó.

El director considera que Paraguay va a cambiar bastante con los eventos deportivos previstos para este año y los próximos y eso no hará cambiar a las marcas que sepan aprovechar.

ENTREVISTA

Alejandro Zuccolillo, fundador de Zuba Inversiones

“Generar valor y progreso en los clientes es la mejor estrategia de fidelización”

prensa@5dias.com.py

El fundador de Zuba Inversiones y director de otras importantes empresas del país, Alejandro Zuccolillo, marcó presencia en el segundo día del Top of Mind y desarrolló el tema de la fidelización del cliente en el sector inmobiliario. Comentó sobre la importancia de generar progreso en zonas de desarrollo a largo plazo.

El joven empresario comentó que desde su empresa acuñaron el concepto de la “zubanización”, con lo muestran su compromiso con el desarrollo urbano en zonas con alto potencial de crecimiento a largo plazo. Manifestó que para lograr la fidelización del cliente trabajan en generarle valor y progreso con las unidades a las que acceden. “Si en el ADN de la empresa está generar valor, generar progreso en sus clientes, entonces es muy fácil que la cultura permea a la estrategia, y que esta estrategia termine desembocando en tácticas específicas”, indicó Zuccolillo.

Explicó que actualmente se da un proceso de fusión entre Asunción y ciudades del departamento Central, que permiten visionar un potencial de crecimiento y valor económico a largo plazo. Esto, mediante el desarrollo inmobiliario, puede generar el progreso en la vida de las personas, según destacó.

Zuccolillo enfatizó que la “imagen de desarrollo urbano es pensar en la plataforma completa”. El comentario hizo alusión a cómo los proyectos de Zuba permiten la modernización de barrios, ya que propician la mejora de infraestructura. En el caso de los complejos de apartamentos asentados a pocos minutos del eje corporativo dijo que están ayudando a mejorar la zona en pavimentación y señalización.

El desarrollador comentó que desde Zuba buscar crear un ecosistema, para que siga el progreso alrededor de los apartamentos

que construyen, mediante supermercados, bancos, estaciones de servicio, gimnasios, entre otros. “Tenemos 1.500 apartamentos en 400 metros a la redonda. En esta zona van a estar viviendo unas 4.000 personas”, aseveró Zuccolillo, respecto a los edificios ubicados en inmediaciones del Club Internacional de Tenis.

DESARROLLO URBANO Y VALORIZACIÓN DE INMUEBLES

En un contexto de creciente demanda de viviendas y espacios urbanos, Alejandro Zuccolillo, experto en desarrollo inmobiliario, compartió su visión sobre cómo generar valor y fidelizar a los clientes en el mercado actual. Según Zuccolillo, la clave está en crear un ecosistema urbano que ofrezca servicios y beneficios adicionales a los clientes, más allá de la simple venta de un inmueble.

“El desarrollo urbano es un proceso de largo plazo”, destacó Zuccolillo. “Tenemos que anticiparnos a la tendencia y saber hacia dónde va el desarrollo urbano. No se trata solo de construir edificios, sino de crear una comunidad que se beneficie mutuamente”. En este sentido, el empresario enfatizó la importancia de generar un ecosistema que permita a los clientes interactuar con comercios y servicios locales, generar beneficios y descuentos, y acumular puntos canjeables por servicios y productos dentro del ecosistema.

LA CREACIÓN DE UN ECOSISTEMA URBANO

Zuccolillo presentó un ejemplo concreto de cómo su empresa está aplicando esta visión en la zona de Molas López y Santísima Trinidad, en Asunción. Allí, están desarrollando un proyecto que incluye la construcción de apartamentos, la renovación de la Avenida Artigas y la creación de una plataforma tecnológica para fomentar la interacción entre los clientes y los comercios locales.

“La valorización de los inmuebles no se trata solo



Alejandro Zuccolillo, fundador de Zuba Inversiones.

de la ubicación, sino de la calidad de vida que se ofrece en el entorno”, enfatizó Zuccolillo. “Nuestro objetivo es crear un ecosistema que genere valor para nuestros clientes y les permita disfrutar de una vida más cómoda y segura”. En este sentido, Zuccolillo destacó la importancia de ofrecer servicios y beneficios adicionales, como supermercados, farmacias, gimnasios y restaurantes, que permitan a los clientes disfrutar de una vida más cómoda y segura.

LA PLATAFORMA TECNOLÓGICA

La plataforma tecnológica es un elemento clave en la creación del ecosistema urbano. Según Zuccolillo, esta plataforma permitirá a los clientes interactuar con comercios y servicios locales, generar beneficios y descuentos, y acumular puntos canjeables por servicios y productos dentro del ecosistema.

“La plataforma tecnológica es la clave para generar va-

lor y fidelizar a los clientes”, enfatizó Zuccolillo. “Permite a los clientes disfrutar de una experiencia más personalizada y cómoda, y a los comercios y servicios locales, aumentar su visibilidad y ofrecer beneficios y descuentos a los clientes”.

EL FUTURO DEL DESARROLLO URBANO

La visión de Zuccolillo sobre el desarrollo urbano y la valorización de inmuebles se centra en crear ecosistemas urbanos que ofrezcan servicios y beneficios

Nuestro objetivo es crear un ecosistema urbano que genere valor para nuestros clientes y les permita disfrutar de una vida más cómoda y segura”

EL DATO

LA PLATAFORMA TECNOLÓGICA ES UN ELEMENTO CLAVE EN LA CREACIÓN DEL ECOSISTEMA.

adicionales a los clientes, generando valor y fidelización a largo plazo. Según el empresario, el futuro del desarrollo urbano está en la creación de comunidades sostenibles y conectadas, que ofrecen una calidad de vida alta y una experiencia más cómoda y segura para los clientes.

“El desarrollo urbano es un proceso de largo plazo que requiere una visión y una estrategia clara”, enfatizó Zuccolillo. “Nuestro objetivo es crear un ecosistema urbano que genere valor para nuestros clientes y les permita disfrutar de una vida más cómoda y segura”.

BENEFICIOS DEL ECOSISTEMA URBANO

Entre los beneficios del ecosistema urbano que propone Zuccolillo, se encuentran: Mayor valorización de los inmuebles
Mejora en la calidad de vida de los clientes
Mayor interacción entre los clientes y los comercios locales
Generación de beneficios y descuentos para los clientes
Mayor visibilidad y oportunidades para los comercios y servicios locales

ENTREVISTA

Pablo Mancuso, CEO de Convista Internacional

“El streaming es irreversible, pero la batalla por toda la atención es compleja”

prensa@5dias.com.py

En el marco del evento Top of Mind, Pablo Mancuso, CEO de Convista Internacional y un referente en la industria de la televisión en Latinoamérica, compartió su visión sobre el impacto del streaming en los medios de comunicación.

En el marco del evento Top of Mind, organizado por 5Dias, Pablo Mancuso, referente en la industria de la televisión en Latinoamérica y CEO de Convista Internacional, una de las principales distribuidoras de contenido de la región, compartió su visión sobre el impacto del streaming y la revolución de las innovaciones en el mundo de la comunicación y el entretenimiento.

El experto abordó el tema titulado “De la revolución a la confusión: el streaming y la batalla de la atención”, charla en la que reflexionó sobre los desafíos actuales en esta industria.

Para Mancuso, la transmisión de contenido multimedia, especialmente audio y video, a través de internet en tiempo real y las demás innovaciones que acaparan ahora el rubro tienen como base épocas pasadas en donde ya se planeaba una gran evolución.

“En 1985 ya pensábamos en la reinención de la TV; ‘televisión’ es un término muy amplio, es la madre del entretenimiento. Siempre estuvimos buscando la forma de cambiar las cosas, hacer algo distinto”, contextualizó.

Desde aquel tiempo a esta parte, el mundo experimentó transformaciones reales, entre ellos el streaming, que cambió radicalmente la manera en que consumimos contenido audiovisual, desde música hasta películas y programas de televisión.

“La guerra del streaming la industria la tomó de alguna manera para mostrar esta pelea entre grandes compañías productoras de conte-



Pablo Mancuso, CEO de Convista Internacional

nido y nuevas compañías o nuevos modelos que aparecieron en el medio”, agregó.

El CEO destacó que “la guerra del streaming representa un cambio estructural importante en la industria de los medios, un cambio que afecta a otras áreas”. Este fenómeno ha sido impulsado por la aceleración tecnológica y el aumento constante de plataformas, superando las 1.600 en la actualidad. “Estos son cambios acelerados que luego se transforman en olvidos acelerados; como profesionales, es un proceso cansador y constante”, afirmó.

El CEO enfatizó que, a pesar de ser “un cambio irreversible”, la guerra por la atención es “una guerra costosa”. Esto se debe a que las plataformas de streaming “necesitan contenido; cuando hay buen contenido, llega a donde debe. Si un buen contenido no tiene la distribución correcta, no va a funcionar”. Mancuso argumentó que el enfoque debe evolucionar: “El futuro de la televisión es dejar de pensar en la televisión como televisión”, sugiriendo que la definición de lo que consume el público está en constante transformación.

Además, alertó sobre la creciente competencia en el espacio digital, mencionando que “en 2025 va a haber más usuarios de TikTok que televidentes”. Esto representa un cambio radical en cómo los usuarios consumen entretenimiento, vinculado también a la economía de los creadores, con plataformas como YouTube al frente.

La cantidad de opciones disponibles se ha convertido en un desafío para los usuarios, quienes tardan un promedio de 13 minutos para decidir qué ver entre más de 817.000 títulos disponibles. Mancuso re-

flexionó sobre la “paradoja de la elección”, donde más opciones pueden generar confusión en lugar de satisfacción.

¿Quién es Pablo Mancuso?

Pablo es una voz autorizada en la industria de la televisión en Latinoamérica, ya que sus 20 años de experiencia representan haber dedicado la mitad de su vida al desarrollo de Negocios en la industria de medios y comunicaciones de América Latina.

Pablo comenzó a trabajar en este fascinante mundo antes de terminar sus

La guerra del streaming representa un cambio estructural importante en la industria de los medios, un cambio que afecta a otras áreas, situación para la cual se debe estar a la vanguardia de las variaciones en el mercado”.

estudios en la escuela secundaria en Buenos Aires, sumándose a la empresa de su Padre Alberto Mancuso, ejecutivo muy reconocido y querido; quien ha sido un mentor importante para desarrollar la persona que es hoy.

Su trayectoria es muy amplia y su experiencia muy valiosa logrando trabajar en diferentes actores de la industria de la televisión de pago como: distribuidor de canales y catálogos de contenido para luego dedicarse a la adquisición de contenido y desarrollo de productos para plataformas de televisión y video. Trabajando en grandes corporaciones, empresas familiares y compañías propias.

Hoy lidera Condista Internacional, Condista representa en la región casi 30 señales, y es una de las distribuidoras de contenido más longevas de la industria.

Bajo su portafolio se encuentran Rai Italia, TV Chile, RCN, NTN24, RCN Novelas, Shorts TV, My zen & Museum TV, Fuel TV y otras. Siempre conectado e informado de las cambiantes tendencias de la industria, hacen que su opinión sea muy requerida, la cual el comparte en distintas publicaciones del medio y en sus propias redes de comunicación, incluyendo su Podcast “Esto no es TV”.

Agentes de Inteligencia Artificial (IA) aplicados al marketing ¿Oportunidad o amenaza?



OSCAR FUENTE
FUNDADOR Y DIRECTOR DE IEBS

Los agentes de IA están aquí para quedarse. Pero lejos de ser una amenaza, pueden convertirse en los mejores aliados para los profesionales que sepan aprovecharlos".



La inteligencia artificial está reescribiendo las reglas del marketing digital. Las estrategias que antes dependían de la intuición humana ahora son optimizadas en segundos por algoritmos que analizan millones de datos en tiempo real.

Los agentes de IA en marketing están evolucionando más allá de los chatbots y la automatización básica, ejecutando campañas, personalizando anuncios y generando contenido sin intervención humana. ¿Significa esto el fin de los profesionales del marketing tal como los conocemos?

ÍNDICE DE CONTENIDOS

¿Qué son los agentes de IA en marketing?

Un agente de IA es un sistema autónomo que pueden analizar, decidir y ejecutar tareas de marketing sin supervisión constante. Sin ir mas lejos las empresas están utilizando estos agentes para:

IA en marketing automation: Plataformas como HubSpot o Marketo usan IA para segmentar audiencias y personalizar mensajes.

AI-powered customer engagement: Herramientas como Drift o Intercom mejoran la conversación con clientes en tiempo real.

Predictive analytics in AI marketing: Goo-

gle Analytics 4 y Salesforce Einstein predicen el comportamiento del usuario.

Tareas que la IA ya está automatizando La automatización de marketing con IA ha avanzado a un punto en el que muchas funciones clave ya pueden ser gestionadas por estos sistemas:

Generación de contenido: IA generativa como Jasper o ChatGPT puede crear artículos, anuncios y publicaciones en redes.

Publicidad digital: Google Ads usa algoritmos para optimizar pujas y segmentaciones.

Personalización en e-commerce: Amazon y Shopify emplean IA para recomendar productos.

El papel del marketer en la era de la IA Aunque los agentes de IA pueden ejecutar muchas tareas con mayor eficiencia, hay algo que aún no pueden replicar: la creatividad humana y la estrategia emocional.

LO QUE LA IA HACE MEJOR:

Optimiza campañas publicitarias en tiempo real.

Segmenta audiencias con precisión milimétrica.

Responde consultas automáticas sin fatiga. Lo que los humanos seguimos dominando:

Crear narrativas que conecten con emociones.

Diseñar estrategias innovadoras que rompan patrones.

Construir marcas con valores y propósito. Cómo adaptarse a la revolución de la IA en marketing

Para mantener nuestro valor como humanos en esta nueva era, los profesionales debemos aprender a integrar la IA en nuestro trabajo y a colaborar con los robots:

Aprender a utilizar IA: Herramientas como Surfer SEO o Jasper pueden potenciar la productividad.

Enfocarse en estrategia y creatividad: La IA puede ejecutar, pero las ideas innovadoras siguen siendo humanas.

Dominar la analítica predictiva: Comprender cómo la IA toma decisiones permite aprovechar mejor sus capacidades.

LA IA NO REEMPLAZA, POTENCIA

Los agentes de IA están aquí para quedarse. Pero lejos de ser una amenaza, pueden convertirse en los mejores aliados para los profesionales que sepan aprovecharlos.

La diferencia la marcarán aquellos que usen la IA no como un sustituto, sino como una herramienta para potenciar su creatividad y visión estratégica y en IEBS te podemos ayudar a dar el salto al mundo de la inteligencia artificial en el marketing.

MARKETING

Tecnología que no se detiene

La IA que predice tendencias virales: ¿El santo grial del marketing?

prensa@5dias.com.py

En un mundo donde la atención del público cambia de un momento a otro, predecir qué contenido se volverá viral es el sueño de cualquier marca. Hoy, la inteligencia artificial (IA) se ha convertido en una herramienta clave para analizar datos en redes sociales y anticipar tendencias antes de que exploten. Pero ¿hasta dónde puede llegar esta tecnología y cómo pueden aprovecharla las empresas?

Cómo la IA detecta tendencias en redes sociales

Cada interacción en redes sociales genera datos: likes, comentarios, compartidos y hashtags que revelan patrones de interés. Herramientas de IA con algoritmos de aprendizaje automático y procesamiento del lenguaje natural analizan estos datos en tiempo real, detectando señales que indican cuál será el próximo gran tema de conversación.

Plataformas como TikTok, Instagram y Twitter ya utilizan estos sistemas para predecir contenidos con potencial viral. Esto permite a las marcas adelantarse, adaptando sus estrategias y generando contenido que conecte con su audiencia justo en el momento adecuado. Pero la IA no solo detecta tendencias, también puede identificar patrones de comportamiento y predecir cómo evolucionarán ciertas conversaciones, ayudando a las empresas a reaccionar con rapidez y precisión.

IA y marketing: aplicaciones clave

La inteligencia artificial está transformando la manera en que las marcas pla-



60 caracteres Este es un epígrafe que describe el contenido de la fotografía.

nifican sus estrategias de marketing:

Personalización de contenido: Analiza el comportamiento de los usuarios para ofrecerles mensajes y formatos que realmente les interesen.

Publicidad segmentada: Crea anuncios hiperprecisos dirigidos a audiencias específicas, optimizando la inversión publicitaria.

Análisis de sentimiento: Permite conocer en tiempo real la opinión de los usuarios sobre una marca o tendencia, facilitando ajustes rápidos en la estrategia.

Automatización y chatbots: Mejora la experiencia del

usuario con respuestas rápidas y asistencia personalizada.

Optimización de estrategias de contenido: La IA puede recomendar temas, formatos y momentos idóneos para publicar, maximizando el alcance y la interacción.

El objetivo es claro: mejorar la eficacia de las campañas, optimizar presupuestos y aumentar el engagement con los consumidores. Gracias a la IA, las marcas pueden dejar de depender del azar y tomar decisiones basadas en datos concretos y previsiones precisas.

Formarse en IA: una ventaja competitiva
A medida que la intelligen-

cia artificial sigue revolucionando el marketing digital, los profesionales que dominen esta tecnología tendrán una ventaja clara en el mercado laboral. Conocer el potencial de la IA y aprender a aplicarlo en estrategias digitales es una habilidad cada vez más demandada por las empresas.

El sector está evolucionando rápidamente, y quienes sepan integrar la inteligencia artificial en la toma de decisiones tendrán mayores oportunidades de crecimiento. No se trata solo de conocer herramientas, sino de entender cómo interpretar los datos y traducirlos en estrategias efectivas.

En este sentido, el Máster en Marketing Digital e IA

Aplicada de Qbit Business School ofrece una formación especializada para quienes quieran destacar en este campo. Desde el análisis de datos hasta la automatización de procesos, este tipo de programas preparan a los profesionales para liderar la transformación digital en sus organizaciones.

CONCLUSIÓN

La inteligencia artificial ya no es una herramienta del futuro, sino una realidad que está redefiniendo el marketing digital. Las marcas que sepan aprovecharla podrán anticiparse a las tendencias, optimizar sus estrategias y conectar mejor con su audiencia. La capacidad de interpretar grandes

volúmenes de datos y traducirlos en acciones concretas es lo que marcará la diferencia entre las empresas que lideran el mercado y las que se quedan atrás.

Para los profesionales del sector, formarse en IA aplicada al marketing no solo significa mantenerse actualizados, sino también abrir nuevas puertas en un entorno cada vez más competitivo. El marketing del futuro ya está aquí, y la clave para dominarlo está en la inteligencia artificial. Quienes sepan cómo utilizarla de manera estratégica tendrán una ventaja que puede marcar la diferencia en un mundo donde la innovación es la clave del éxito.