



REVOLUCIONANDO LA FOTOGRAFÍA

EL IMPACTO DE LAS COBERTURAS EN TIEMPO REAL: UNA NUEVA ERA EN EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES

PÁG. 4

DiOSX

MARKETING

LUNES 20 DE ENERO DE 2025

AÑO 2

Nº 684



CEO DE CRAFTING

BETTINA PESSOLANI:

“Proyectamos un 2025 muy positivo con crecimiento en prácticamente todos los sectores”

Bettina Pessolani, CEO de la consultora Crafting, comparte su visión sobre el rol fundamental del conocimiento profundo del consumidor en la construcción de estrategias empresariales exitosas. A través de un análisis exhaustivo del mercado paraguayo, resalta los sectores con mayor proyección a través del enfoque en la profesionalización y la tecnología. “Lo que estamos observando en todas las empresas y en todos los rubros es esa priorización de trabajar de manera profesional, eficiente, tecnológica y apuntando a crecer. Hay un nivel distinto de exigencia que se pone en las empresas, porque el consumidor está exigiendo eso. El mismo ambiente competitivo está exigiendo un nivel más alto”, analizó.

Pág. 5



NX 350h
TECNOLOGÍA QUE CONECTA



LEXUS
EXPERIENCE AMAZING

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

Liderazgo en el cambio permanente de escenarios



BRUNO PUJOL
CONSULTOR EN DESARROLLO
DE MODELOS DE NEGOCIOS
DOCENTE INITIATIVE
ESCUELA DE NEGOCIOS

En la actualidad debemos hacer frente a múltiples desafíos, como el cambio climático, los conflictos geopolíticos, la polarización social y política, las tensiones demográficas, la aparición de tecnologías disruptivas, las situaciones de pobreza, las grandes migraciones y los problemas de salud.

Se trata de un contexto que se asemeja a la erupción de un volcán por la fuerza arrasadora de sus efectos, por lo que planteamos enmarcarlo bajo el acrónimo VOLCANIC por las siglas en inglés de sus características. Y es que se caracteriza por ser volátil (volatile), continuo (ongoing), líquido (liquid), complejo (complex), ambiguo (ambiguous), anidado (nested), interactivo (interactive) y caótico (chaotic). De hecho, esta perspectiva va más allá del ampliamente utilizado concepto VUCA o el más reciente concepto BANI. Este entorno presenta desafíos para los líderes en un contexto "VOLCANIC", y nos debemos preguntar como enfrentarnos con éxito a esta realidad cambiante:

1. LIDERAZGO

Para poder bailar sobre el volcán, los directivos tienen que demostrar cualidades de liderazgo adaptativo, que implica aceptar la complejidad, promover la flexibilidad, fomentar la experimentación y facilitar la colaboración entre grupos, ayudando a sus equipos a navegar la incertidumbre. Además, los líderes del cambio tienen la responsabilidad de movilizar recursos para abordar los desafíos y aprovechar las oportunidades. La participación en todos los niveles de la organización es fundamental para mantener el impulso y superar las resistencias. Este liderazgo se caracteriza por el pensamiento visionario, el pensamiento paradójico, la habilidad en la prospectiva de futuros, la toma de decisiones proactiva y la capacidad de inspirar la visión de futuros comunes.

2. CULTURA ORGANIZATIVA

La cultura organizativa tiene que impulsar la innovación, la curiosidad, la diversidad, el aprendizaje continuo y la resiliencia. Esto implica promover el cuestionamiento permanente de prácticas y creencias que puedan estar obsoletas u obstaculizar el progreso. Es esencial fomentar un cambio cultural hacia la apertura, la creatividad y la voluntad de experimentar y aprender del fracaso, considerándolo una oportunidad de crecimiento y mejora. El cambio sostenible implica incorporar nuevos comportamientos, procesos y normas culturales en la estrategia, estructura y cultura de la organización.

3. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

Este desarrollo debe partir de la premisa que

la planificación a largo plazo prácticamente no tiene sentido ante la imposibilidad de predecir el futuro. Esto obliga a los líderes a cambiar la visión estratégica hacia una prospectiva centrada en "preparar el futuro".

En este contexto, las organizaciones deben centrarse tanto en desarrollar estrategias innovadoras y transformadoras como en incrementar la resiliencia y la agilidad para afrontar eventos inesperados. Para ello, deben desarrollar estrategias evolutivas que puedan adaptarse rápidamente en respuesta a los nuevos desafíos estratégicos, y así poder anticipar posibles frenos y adaptar las estrategias requeridas para seguir siendo competitivos y relevantes.

4. TOMA DE DECISIONES

Debe ser adaptativa, iterativa e incluir múltiples perspectivas, además de responder desde una perspectiva holística y periférica a cuatro tipos de pensamientos: futuro, exponencial, sistémico y paradójico. Los líderes tienen que asumir dos complejos dilemas: por un lado, el existente entre la velocidad del contexto y la necesidad de ralentizar los procesos decisionales por las ambigüedades, verdades incompletas y de corta vigencia, y prioridades que pueden resultar contradictorias; y por otro, el existente entre el equilibrio de las necesidades de corto plazo y los objetivos estratégicos de largo plazo.

Involucrar y comprometer el universo organizacional en los procesos de resolución de problemas y toma de decisiones ayuda no solo a tomarlas, sino también a vincularlas a la relevancia y el impacto estratégico.

5. ENFOQUE DEL CAMBIO

Es necesario abandonar la visión de la transformación como un camino lineal desde la planificación hasta la implementación, y dirigirla hacia ciclos iterativos, reveses y avances inesperados. Se requieren enfoques audaces o poco convencionales que desafíen las normas, prácticas o paradigmas existentes dentro de la organización. A menudo se trata de superar los límites y pensar "fuera de la caja" para impulsar la innovación y la transformación.

Las iniciativas de cambio requieren la máxima participación, perseverancia y resiliencia para superar los obstáculos y lograr los resultados deseados, así como tener en cuenta la interconexión entre diferentes factores organizacionales y actores involucrados. La visión de un cambio constante requiere impulsar un compromiso también constante.

6. COMUNICACIÓN

Se tiene que garantizar una rápida difusión de las coordenadas estratégicas ("por qué") y operativas del cambio ("cómo" y "qué"). Es esencial abordar inquietudes y generar apoyo para las iniciativas de cambio. Por lo tanto, los líderes deben asegurar que la comunicación sobre las iniciativas de cambio sea clara, consistente y transparente en todos los niveles de la organización, y para ello deben tener una gran visión del sentido de la transformación, una elevada capacidad de influencia y un extraordinario uso de la narrativa. La falta de comunicación socava la confianza y la cooperación, generando tensiones e incrementando la posibilidad de que surja resistencia al cambio.

7. INNOVACIÓN

Es esencial que se impulsen culturas innovadoras sobre las que desarrollar ideas radicalmente nuevas que cambien en profundidad la forma en que la organización opera o entrega valor. La innovación es un elemento fundamental, por cuanto incrementa las posibilidades de anticiparse al cambio y permite aprovechar mejor las nuevas oportunidades a medida que surgen. La innovación, que consiste en hacer realidad una nueva idea con valor que pueda ser adoptada por otros, cambia la visión de los escenarios y los acontecimientos, la forma en que trabajamos y cómo interactuamos.

8. GESTIÓN DEL TALENTO

Tiene que posibilitar a las organizaciones adquirir y desarrollar códigos de talento relacionados con el liderazgo transformacional, la curiosidad, el coraje, la pasión, el pensamiento futuro, paradójico y disruptivo, así como la toma de decisiones, la audacia y la intuición. Estos códigos deben gestionarse desde perspectivas estáticas (lo que hoy significan) y perspectivas proyectivas (las derivadas de dichas habilidades en futuros escenarios de desconocida incertidumbre y anónima complejidad).

Las fórmulas para el desarrollo de lo anterior no solo están en las dinámicas de aprendizaje, sino también en las capacidades de construir escenarios de confianza en los que se valore el pensamiento no convencional y de impulsar una diversidad que genere una inteligencia colectiva. Para competir desde el talento, las organizaciones deben empezar a revertir la visión clásica de atraer, retener y desarrollar por la de retar, volver a tener y conectar, así como invertir en el desarrollo de un talento que pueda navegar en la complejidad, inspirar la innovación e impulsar y guiar a la organización a través del cambio.

La perspectiva VOLCANIC deja claro que se necesita flexibilidad y capacidad de adaptación en las dimensiones estratégica, de toma de decisiones y gestión del cambio".



Juntos,
estamos creando
el **futuro**
y, con cada **lectura,**
construimos algo
más grande.

Hace que tu equipo piense como vos.
Sé parte de una comunidad exclusiva.



MÁS INFORMACIÓN
tigre@5dias.com.py
0982456111

5DÍAS
POWERPLAYER

Alma Morán
amoran@5dias.com.py

Las redes sociales han redefinido múltiples industrias, incluida la fotografía. Es así como la posibilidad de compartir momentos especiales casi al instante se ha convertido en una tendencia que no solo refleja la evolución tecnológica, sino también las expectativas de un público más exigente y acostumbrado al dinamismo del mundo online.

En este contexto nace Icónico, liderado por el reconocido fotógrafo Julio Zárate. Lo que comenzó a partir de una necesidad detectada en las coberturas fotográficas de bodas, se transformó en una oportunidad para reinventar la forma en que las personas experimentan y comparten en los eventos. Gracias a un equipo altamente capacitado y una filosofía de constante superación, Icónico ha logrado diferenciarse en un mercado competitivo.

UNA NECESIDAD DETECTADA

Como respuesta a una necesidad que Zárate identificó en sus propios clientes, así surgió Icónico. "Al principio me preguntaba por qué tantos fotógrafos invadían los casamientos que cubría," recuerda. Sin embargo, pronto cambió su perspectiva: "Me reconcilio con la posibilidad de que esto puede ser una oportunidad y cambié y digo voy a ofrecer este servicio", señaló.

El proyecto se materializó en marzo del 2024, aprovechando el cargado calendario de eventos del fotógrafo. Pasaron muchos nombres primero hasta que surgió el nombre "Icónico". Con el apoyo de su amigo de The Asuncionist en el área audiovisual, presentaron su propuesta al mercado. En tan solo un día, la cuenta Instagram de Icónico ganó 1.000 seguidores, demostrando la gran receptividad del público.

"Considerando que yo siempre estoy con la agenda muy apretada, entró como un servicio adicional de los servicios de fotografía social que nosotros hacemos en bodas y quinceaños, pero rápidamente se apalancó también en los eventos empresariales, los cuales necesitan justamente de mucha exposición", acotó.

LA CLAVE DEL ÉXITO

Icónico se distingue por su capacidad de entregar fotografías de altísima calidad en tiempo real. "Es

DIGITAL

Revolucionando la fotografía

El impacto de las coberturas en tiempo real: una nueva era en eventos sociales y empresariales



Rosi Zárate, Julio Zárate y Cecilia Zárate, los hermanos al frente de Icónico.



Icónico tiene un alcance que a las empresas les sirve mucho. Hay meses en los que llegamos a 30 millones de vistas. Nuestra cuenta tiene un alcance súper segmentado del público".

un servicio que combina rapidez con una calidad insuperable," explicó Zárate. Este enfoque no solo elevó los estándares del mercado, sino que también motivó a la competencia a profesionalizar sus servicios. "Ya existían algunas cuentas de tiempo real antes. La competencia siempre enriquece y hace bien", añadió. El equipo trabaja bajo una filosofía de mejora continua. Esta dedicación ha consolidado a Icónico como una marca aspiracional para los profesionales. "Probablemente tenemos los mejores fotógrafos del medio dentro

de nuestro plantel. Siempre tuvimos clientes que tienen la vara muy alta. En cuanto a equipo y profesionalismo, nuestros resultados son altísimos. Todo el tiempo estamos tratando de superar lo mejor que hicimos antes", enfatizó.

IMPACTO EN EL MUNDO EMPRESARIAL
El servicio rápidamente logró posicionarse en el mundo empresarial, donde la demanda por exposición mediática es alta. Cabe destacar que Icónico logra millones de vistas mensuales en sus redes sociales, alcan-

IMPACTO EN EL MUNDO EMPRESARIAL

zando públicos segmentados con una precisión impresionante.

"Icónico tiene un alcance que a las empresas les sirve mucho. Hay meses en los que llegamos a 30 millones de vistas. Nuestra cuenta tiene un alcance rápido y sobre todo súper puntual del público que queremos que vea. Está muy bien direccionado y muy bien segmentado. Todo el tiempo estamos tratando de ver formas de hacer mejor las cosas y de trabajar mejor la marca, creo que eso se percibe también", destacó Zárate.

Esta combinación de experiencia y capacidad de adaptación ha sido clave para navegar el constante cambio en las plataformas digitales y en las tendencias de consumo.

REDES SOCIALES

La estrategia en redes sociales también es fundamental para lograr el impacto deseado. Julio Zárate afirmó que las personas detrás de la cuenta son esenciales para el éxito del proyecto. "Nuestras colaboradoras que manejan la cuenta vinieron con mucha experiencia: una de nuestras community managers trabajó en una revista, lo que le da un conocimiento integral del medio, y la otra tiene una sólida trayectoria en agencias de medios digitales", mencionó.

Esta combinación de experiencia y capacidad de adaptación ha sido clave para navegar el constante cambio en las plataformas digitales y en las tendencias de consumo.

RETOS Y PROYECCIONES

A pesar del éxito, Zárate reconoce los desafíos que enfrenta Icónico. En eventos sociales, el exceso de fotógrafos puede resultar invasivo, algo que busca equilibrar. En el ámbito empresarial, el reto está en mantener la calidad y seguir innovando. "Llegar es fácil, pero mantenerse es más difícil," reflexiona.

A medida que Icónico se acerca a su segundo aniversario, su fundador tiene claro el objetivo: consolidar la marca como sinónimo de excelencia en fotografía de tiempo real. Con un equipo apasionado y una visión clara, Icónico promete seguir marcando tendencia y elevando los estándares de la industria.

Alma Morán
amorán@5dias.com.py

ENTREVISTA

Bettina Pessolani, CEO de Crafting

“Toda estrategia de negocio tiene que estar fundada en el conocimiento profundo de lo que el consumidor necesita”

Con más de una década de trayectoria en el mercado paraguayo, Crafting, bajo la dirección de Bettina Pessolani, se ha consolidado como una de las consultoras de negocios líderes en estrategia empresarial.

La evolución de la firma refleja un enfoque dinámico y adaptativo hacia las necesidades de sus clientes. Este crecimiento también ha permitido establecer alianzas estratégicas clave, como su asociación con la consultora internacional NCC, ampliando su alcance y capacidad operativa.

Siendo una consultora con 12 años en el mercado, ¿Cómo se dio esa evolución para llegar a todos los servicios que ofrecen hoy en día?

Arrancamos hace 12 años y prácticamente era yo sola. Hoy ya somos más de 10 personas trabajando en la consultora, algunos son parte del staff, otras personas son partners, asociados, y también somos la rama local de una consultora de optimización y gestión comercial y logística que trabaja en toda Latinoamérica que se llama NCC. Nosotros empezamos con un enfoque en la planificación estratégica de negocios, mucho más focalizado en desarrollo de marcas y de nuevos negocios, pero hoy en día ya expandimos a siete áreas de servicio, entendiendo las necesidades que íbamos viendo en las empresas con las que trabajamos. Obviamente, la planificación estratégica sigue siendo muy importante para nosotros, pero además sumamos la asesoría financiera, gestión logística y comercial, la cual trabajamos en alianza con NCC. También ofrecemos el servicio de investigación de mercado y el año pasado fuimos desarrollando todo lo que sea formatos de trabajo para directorios y ser parte de directorios con el formato de directorios externos. De igual forma, trabajamos mucho lo que tiene que ver con las capacitaciones que desarrollamos para nuestros clientes o personas que necesitan trabajar temas puntuales en sus áreas gerenciales, de marketing, ventas o mismo con sus directorios.

¿Con qué tipo de empresa trabajan estos diferentes enfoques?

Trabajamos con las grandes empresas nacionales y también con las pequeñas

compañías, pero principalmente con las multinacionales para todo lo que sea investigación de mercado y planificación estratégica, y para todo el portfolio están las grandes empresas nacionales que se están profesionalizando o que ya se profesionalizaron y necesitan aliados para desarrollar ese tipo de proyectos.

¿También asesoran a empresas extranjeras que buscan invertir en Paraguay?

Desde el año pasado desarrollamos productos específicos para empresas que quieren venir a lanzarse en el mercado paraguayo. Lo que nos dimos cuenta es que hay un montón de empresas que quieren venir, pero después se encuentran con gente que no es del todo confiable o la data no es lo suficientemente profunda como para tomar decisiones. Entonces, desarrollamos para cada rubro un paquete de servicios específicos que ayude a esas compañías a hacer el landing en el país. Nosotros trabajamos mucho con el modelo de alianza. Estamos aliados a muchas empresas locales, lo mejor en recursos humanos, lo mejor en legales, en contabilidad, como para dar un servicio integral y que los proveedores que propongamos realmente sean proveedores de peso. Los rubros con los que más trabajamos son consumo masivo y selectivo, servicios en general, gastronomía, desarrollo inmobiliario y todo lo que tenga que ver con retail y moda.

Desde tu experiencia en análisis de mercado, ¿Qué perspectiva en general podrías brindar del mercado paraguayo, teniendo en cuenta que el año pasado alcanzamos el grado de inversión y cómo eso influye en los diferentes sectores con los cuales trabajan?

Voy a dar una respuesta



Bettina Pessolani, CEO de Crafting.

cualitativa. Lo que nosotros pudimos experimentar en las diferentes categorías y mercados donde trabajamos es que todo se está potenciando e impulsando para arriba. Sobre todo, lo que tenga que ver con servicios, gastronomía, nuevos formatos de vivienda, el desarrollo de todo lo que sea la moda nacional. En todos los rubros donde nosotros estamos trabajando vemos un impacto. Incluso en los sectores más tradicionales como consumo masivo y selectivo, el consumidor está cada vez más exigente y las empresas están invirtiendo en tecnología, en la formación de equipos y en montar plantas de producción industriales mucho más eficientes. Están eficientizando sus procesos, no solamente en producción, sino en todas las áreas, por lo que realmente vemos que el mercado se está comportando de la manera que debería comportarse un mercado cuando está en desarrollo y crecimiento. Vemos un empresariado

mucho más enfocado que da mayor importancia a la inversión interna de su empresa, ya sea en consultoría, en implementación de sistemas, en plantas más eficientes, etc. Observamos que esto acompaña el mercado paraguayo. Nosotros a lo mejor tenemos una historia de hace muchos años atrás de un mercado un poco más tranquilo, más quieto, más conservador. Y lo que estamos viendo en todos los tamaños de empresas y en todos los rubros es esa priorización de trabajar de manera profesional, eficiente, tecnológica, apuntando a crecer. Hay un nivel distinto de exigencia que se pone en las empresas, porque el consumidor está exigiendo eso. El mismo ambiente competitivo está exigiendo eso.

¿Cuál sería la principal recomendación que realizan en cuanto a estrategia de negocio a las empresas?

Si te pudiera decir nuestro denominador común es que todas las decisiones y

todas las estrategias que se desarrollen a mediano y largo plazo tienen que estar basadas en análisis profundos del mercado, de la competencia, de las tendencias y del consumidor. Si las empresas desarrollan sus estrategias de negocio, de expansión o de crecimiento a partir solamente de la visión, o de la plana gerencial o de los dueños, ahí es bastante complicado que realmente la propuesta de valor impacte. Toda estrategia de negocio tiene que estar fundada en el conocimiento profundo de lo que el cliente o consumidor está necesitando. Desde mi punto de vista, ese es todavía el gran pendiente que muchas empresas tienen que hacer en su proceso de profesionalización, el hecho de poner al cliente, al consumidor en el centro, conocerlo y armar todos los procesos, la empresa, la cultura y los planes de crecimiento. Con esa mirada, eso me parece que todavía para muchas empresas es una materia pendiente.

¿Cuáles son los sectores con mayor potencial desde tu perspectiva para este 2025?

Creo que, tanto el sector gastronómico como el sector de moda, están experimentando en este último tiempo un cambio radical en la calidad de productos y de servicios que están teniendo, y lograron una súper relevancia. Creo que se dio un salto súper importante en esos dos rubros, sobre todo, porque el desarrollo inmobiliario es algo que ya se viene trabajando.

¿Cuál es tu visión a nivel macroeconómico y de negocios para este año?

En varios foros en donde estoy, sobre todo en Vistage, que es un grupo empresarial donde participo en las reuniones, se ve un año muy positivo con una mirada de crecimiento en prácticamente todos los sectores. El tema es que eso baje después a la micro, pero se espera tener un año de crecimiento. La baja del contrabando desde Argentina ayuda mucho también. Hay empresas que se recuperaron por completo después de estar sufriendo los embates del contrabando.

¿Algún sector en donde recomiendes invertir a los empresarios extranjeros interesados en desembarcar en Paraguay?

Más que invertir diría explorar todo lo que sea servicios y digitalización de procesos, un sector que es interesante que los que tengan las habilidades para hacerlo puedan ponerle foco. Hay poca mano de obra en el país para la necesidad que hay. Entonces, todo lo que sea tecnología, digitalización de procesos, de formas de trabajo y eficiencia en los procesos a través de la tecnología, me parece que tenemos que poner muchísimo foco, tanto en procesos y herramientas como en gente y su capacitación.

prensa@5dias.com.py

Expertos de Kantar analizaron las tendencias macro y micro que los especialistas en marketing deben tener en cuenta como parte de la planificación estratégica para el crecimiento de su marca y cómo podrían adaptarse a sus propios objetivos.

Desde la sostenibilidad hasta la transmisión en vivo, desde las redes sociales hasta la inteligencia artificial generativa, estas son las tendencias clave que observan que crecerán durante este año.

EL VIAJE HACIA EL VIDEO

En la última década, los televisores inteligentes se han convertido en algo común y la elección entre televisión abierta y en streaming se ha vuelto invisible para los espectadores. La televisión abierta todavía domina el alcance, pero el 50% de las personas dice que la mayor parte de su tiempo frente al televisor es en streaming, según los datos de TGI 2024. Y los especialistas en marketing están luchando por descubrir cómo colocar su publicidad televisiva.

La solución es la diversidad. En este panorama fragmentado de los medios, la gente valora más la individualidad y la variedad: los hábitos de consumo difieren según los distintos grupos demográficos y las zonas geográficas. Mucha gente sigue viendo televisión abierta, mientras que los consumidores de algunos mercados prefieren el video a la carta por suscripción (SVOD) al video a la carta basado en publicidad (AVOD), y viceversa. Los profesionales del marketing que tengan en cuenta estos matices tendrán éxito en 2025.

Mientras que un 8% neto de los especialistas en marketing a nivel mundial planean disminuir su inversión en televisión abierta en 2025, un 55% neto planea aumentar su inversión en transmisión de TV, según Media Reactions 2024 de Kantar. La fuerte inversión que se ha destinado a la publicidad en televisión abierta seguirá distribuyéndose en toda la cartera de televisión y, además, en la publicidad en video. Es fundamental que los especialistas en marketing prueben y aprendan cuál es la combinación de video adecuada para su marca y para diferentes objetivos.

LAS REDES SOCIALES NECESITAN MEJORAR

INFORME

Los datos que sustentan el camino a seguir

Estas son las tendencias que marcarán el marketing este año según Kantar

SU DESEMPEÑO

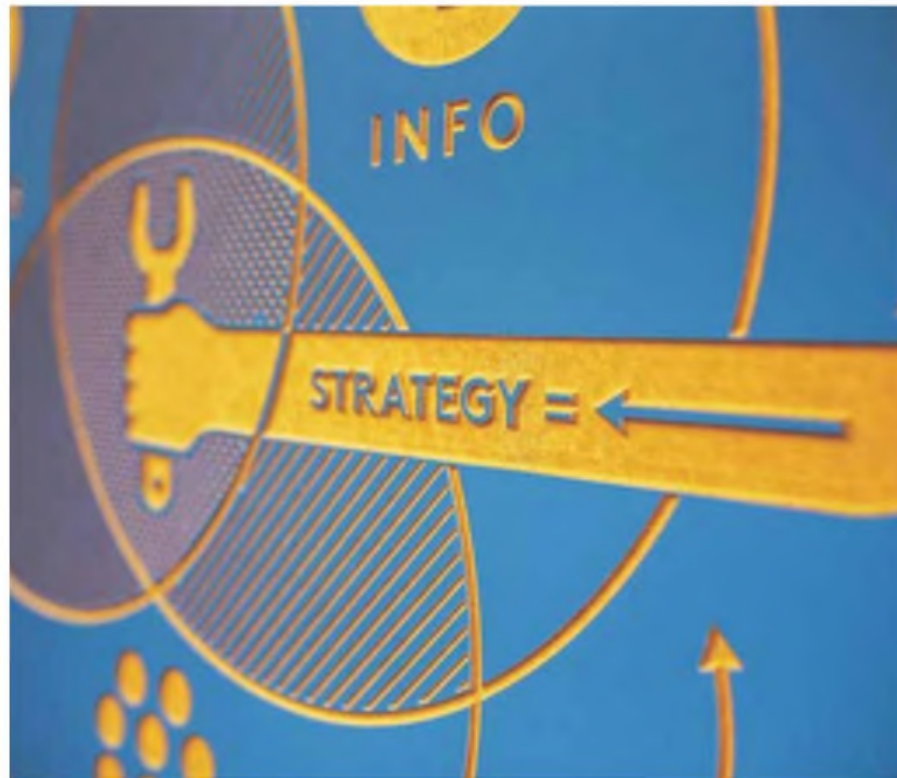
La comprensión de la atención por parte de los especialistas en marketing está evolucionando, con un mayor énfasis en la calidad del engagement, ya que tiene el mayor impacto en la efectividad creativa. En Media Reactions 2024 de Kantar, el 31% de las personas a nivel mundial afirma que los anuncios en plataformas de redes sociales captan su atención, lo que representa una marcada disminución con respecto al 43% del año pasado.

El debate anterior se ha centrado en la idea de un déficit de atención en las audiencias más jóvenes, pero este desencanto lo experimentan todas las generaciones. Las personas se han acostumbrado al dinámico panorama de las redes sociales y el listón está subiendo para lo que capta su atención. En 2025, la atención deberá ganarse de forma continua y consistente.

El camino hacia la distinción no es único para todos. Como muestran nuestros datos de Media Reactions, el humor es el mayor impulsor de receptividad publicitaria para la Generación X y los Baby Boomers, la Generación Y es igualmente receptiva al humor y a la buena música, y para la Generación Z, la música se destaca. La innovación creativa será clave. Esto podría adoptar la forma de teatro visual, experimentando con tomas de cámara, cortes y aportando nuevas formas de contar una historia antigua. Los anuncios deben estar tan bien concebidos y realizados que los espectadores capten significados de forma instantánea.

LA IA GENERATIVA DEBE TRANQUILIZAR A LOS ESPECIALISTAS

La conversación en torno a la IA generativa continúa, con nuevas capacidades y afirmaciones que surgen a diario. Desde Kantar, prevén que en 2025 los especialistas en marketing prestarán más atención a la procedencia de los datos.



Y habrá más necesidad de transparencia en los usos de la IA generativa de cara al consumidor, que puede provenir de los propios consumidores.

La positividad hacia la IA generativa entre los especialistas en marketing está creciendo: el 68% se muestra positivo al respecto y el 59% está entusiasmado con la aplicación de la IA a los anuncios (Kantar Media Reactions 2024). Pero hay advertencias sobre la falta de transparencia: el 36% de los especialistas en marketing no cree que ellos o sus equipos tengan las habilidades necesarias, y el 44% dice que puede saber si un anuncio ha utilizado IA. Mientras tanto, el 43% de los consumidores dice que no confía en los anuncios generados por IA.

Ya sea que utilicen GenAI para generar información o para la creación de activos de contenido, los especialistas en marketing deben saber que los datos de entrenamiento en los que se basan los modelos son confiables, relevantes y fiables a lo largo del tiempo. Los especialistas en marketing

deben tomar decisiones de inversión cruciales basadas en datos, por lo que sus proveedores deben garantizarles la procedencia de los datos.

LA SOSTENIBILIDAD Y EL MARKETING DEBEN FUSIONARSE

En 2025 se observará un aumento de la legislación de sostenibilidad en las principales economías que acelera la agenda ESG (ambiental, social y de gobernanza) corporativa. Además, el 93% de los consumidores a nivel mundial dicen que quieren vivir un estilo de vida más sostenible. Esto obligará a las empresas a ver la sostenibilidad como un riesgo y una oportunidad. Hasta ahora, los especialistas en marketing han tenido un desempeño deficiente en la integración efectiva de la sostenibilidad, creando propuestas y comunicaciones significativamente diferentes que resuenan con los consumidores.

A pesar de lo que parece un fracaso bien intencionado del marketing de sostenibilidad, el análisis de los datos de BrandZ de Kantar

sugiere que la sostenibilidad ya contribuye con US\$ 193 mil millones al valor de las 100 principales marcas del mundo. Los datos de Worldpanel de Kantar proyectan el crecimiento continuo de los segmentos de consumidores más activos en materia de sostenibilidad del 22% en 2023, a una estimación conservadora del 29% para 2030.

Los especialistas en marketing están igualmente interesados; a nivel mundial, el 94% dice que sus agendas de sostenibilidad deben ser más ambiciosas (Sustainable Marketing 2030).

LAS MARCAS APROVECHAN LAS COMUNIDADES DE CREADORES

Las comunidades están prosperando. Hoy en día, los creadores, en lugar de las marcas, están construyendo esas comunidades y apuntando a generar confianza. Goldman Sachs estima que en 2024 la economía de los creadores será una industria de US\$ 250 mil millones y podría alcanzar los US\$ 480 mil millones en 2027.

Las comunidades unidas que los creadores reúnen, ya sea sobre crianza, deportes, belleza o cualquier otra cosa, tienen un gran poder para que las marcas predispongamos a más personas y pueden impulsar la equidad y el amor con las audiencias futuras. Creator Digest de Kantar revela que el contenido dirigido por creadores en los EE.UU. es un fuerte diferenciador para las marcas, superando los puntos de referencia estadounidenses en distinción de marca en 4,85 veces. Los creadores que tienen una voz auténtica serán una forma clave de llegar a las audiencias y generar confianza con los consumidores en 2025.

La colaboración es fundamental: las marcas deben alinear el contenido dirigido por creadores con su estrategia más amplia para generar resonancia en todos los canales. No todos los creadores de contenido compiten por el dólar; la experiencia en la plataforma, la influencia y la longevidad también son consideraciones importantes.

EL ENIGMA DE LA DESACELERACIÓN DEL CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO

El crecimiento de la población mundial está ahora por debajo del uno por ciento anual, muy por debajo del pico de 1963. Las proyecciones son de un crecimiento del medio por ciento a mediados de siglo y un crecimiento negativo para finales de este siglo. La desaceleración del crecimiento es cierta en todas las geografías, con algunas poblaciones de países que ya están disminuyendo.

Mantener la participación de mercado puede resultar más fácil, ya que un crecimiento más lento significa que se necesitan menos compradores nuevos cada año para mantenerse al mismo nivel. Pero el crecimiento será más difícil. Los datos de Kantar Worldpanel muestran que las marcas tienen 5 veces más probabilidades de crecer si sus categorías están creciendo. Y hay otras fuerzas de compresión en juego.

Los jóvenes se casan más tarde, tienen hijos más tarde y viven en hogares más pequeños. La disminución de la fertilidad significa que los compradores mayores que gastan menos comprenderán una mayor parte del mercado. Por el lado positivo, los hogares más pequeños significan más hogares en total.

Cómo la inteligencia artificial revoluciona el mercado de bienes raíces: marketing, agentes inteligentes y captación de leads



AFARA SALOMON
DIRECTOR GENERAL
DE NEURAL GENIUS



Desde campañas de marketing inteligentes hasta agentes conversacionales que trabajan 24/7, las posibilidades son infinitas.

Sabías que la inteligencia artificial puede triplicar tus ventas inmobiliarias? Descubre cómo transformar tu negocio con tecnología de punta.

Introducción:

Un mercado en constante evolución

El sector inmobiliario siempre ha sido dinámico, pero la era digital está transformando las reglas del juego. En un mercado tan competitivo, la inteligencia artificial (I.A.) está emergiendo como una herramienta indispensable para los agentes y empresas de bienes raíces. Desde estrategias de marketing personalizadas hasta la optimización de la captación de leads, la I.A. ofrece soluciones que no solo ahorran tiempo, sino que potencian las ventas y la relación con los clientes.

Si estás buscando formas innovadoras de destacar en el mercado, este artículo es para vos.

¿Cómo la I.A. impacta en los bienes raíces?

1. Marketing Inmobiliario Personalizado

La I.A. permite crear estrategias de marketing hiperpersonalizadas, basadas en datos reales. Gracias a herramientas avanzadas como la analítica predictiva y los algoritmos de aprendizaje automático, podés:

- Segmentar audiencias de manera precisa según intereses, ubicación y comportamiento.
- Automatizar campañas publicitarias en redes sociales y Google, optimizando el presupuesto y mejorando el alcance.
- Generar contenido específico para cada cliente potencial, como tours virtuales personalizados o recomendaciones de propiedades.

Ejemplo práctico: Un chatbot con I.A. puede analizar las preferencias de búsqueda de un cliente en tu sitio web y enviarle un

correo automatizado con propiedades que coincidan con sus necesidades.

2. Agentes inteligentes para la Atención al Cliente

Un agente inteligente puede revolucionar la forma en que te conectás con tus clientes:

- Disponibilidad 24/7: Responden preguntas comunes y filtran consultas, dejando a los agentes humanos más tiempo para cerrar ventas.
- Multicanal: Pueden operar en plataformas como WhatsApp, Facebook Messenger o tu sitio web.
- Optimización del tiempo: Filtran leads según su nivel de interés, priorizando a los más calificados.

Ejemplo práctico: Un cliente consulta sobre una propiedad a las 11 p.m. El agente inteligente no solo responde de inmediato, sino que además agenda una visita en el calendario del agente humano.

3. Captación de leads más eficiente

La I.A. mejora la captación de leads mediante:

- Modelos predictivos: Identifican quiénes tienen más probabilidades de comprar o alquilar propiedades.
 - Automatización de procesos: Las plataformas de CRM con I.A. clasifican y priorizan leads según su probabilidad de conversión.
 - Lead nurturing: Envían contenido automatizado para nutrir a leads en diferentes etapas del proceso de compra.
- Ejemplo práctico: Una inmobiliaria utiliza I.A. para analizar datos de usuarios en su sitio web y, con base en el historial de navegación, envía recomendaciones de propiedades por correo electrónico.

Preguntas frecuentes (FAQs)

¿Es complicado implementar la I.A. en bienes raíces?

No, existen muchas soluciones accesibles que no requieren conocimientos técnicos

avanzados. Además, empresas especializadas pueden ayudar a configurar sistemas personalizados para tu negocio.

¿Qué tan costoso es implementar I.A. en una inmobiliaria?

El costo varía según las herramientas que uses. Los chatbots, por ejemplo, tienen opciones económicas para pequeñas empresas, mientras que los sistemas CRM más avanzados representan una inversión mayor, pero con altos retornos.

¿Cómo puedo empezar a usar I.A. en mi negocio inmobiliario?

1. Identificá tus necesidades específicas (marketing, atención al cliente, captación de leads).

2. Investigá soluciones como CRM con I.A., plataformas de publicidad automatizada y agentes inteligentes.

¿La I.A. puede reemplazar a los agentes inmobiliarios?

No. La I.A. está diseñada para complementar su trabajo, automatizando tareas repetitivas y permitiendo que los agentes se enfoquen en cerrar ventas y construir relaciones.

Conclusión:

La clave del futuro inmobiliario

La inteligencia artificial no es solo una tendencia pasajera, es una revolución que está cambiando la forma de hacer negocios en el sector inmobiliario. Desde campañas de marketing inteligentes hasta agentes conversacionales que trabajan 24/7, las posibilidades son infinitas.

Invertir en I.A. no es un lujo, es una necesidad para quienes buscan destacar y crecer en un mercado tan competitivo. Si querés dar el siguiente paso y transformar tu negocio inmobiliario, ¡este es el momento!

¿Estás listo para integrar la I.A. en tu estrategia? Contactanos y te ayudamos a dar el salto hacia el futuro.



PREMIO

Presentación de los presidentes del jurado para el 2025

Cannes Lions abre la convocatoria para las candidaturas en todos los Leones

prensa@Sdias.com.py

El Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions abrió la inscripción de los premios para su 72ª edición, junto con el anuncio de los nombres de los expertos mundiales confirmados para dirigir los jurados este año.

El plazo de presentación de candidaturas para los premios estará abierto hasta el 10 de abril. La edición 2025 del festival se celebrará del 16 al 20 de junio en la ciudad de Cannes, Francia.

Los presidentes del jurado ayudarán a evaluar la excelencia de los mejores trabajos creativos y eficaces del mundo. Este año contará con la participación de Ali Ali, cofundador y director de cine de Good People Films, representando a Egipto en el programa por primera vez como presidente del jurado de Film Craft Lions.

NOVEDADES

Como cada año, los premios atraviesan por una etapa de revisión lo cual garantiza que se refleje la cambiante industria actual. Cannes Lions anunció además importantes novedades para este 2025, entre ellas el cambio de nombre de los Social & Influencer Lions a Social & Creator Lions, para reconocer el creciente papel de los creadores en el panorama del marketing. Beth Keamy, directora digital de TBWA\Media Arts Lab Global, será la presidenta del jurado de los Social & Creator Lions y aportará su experiencia en innovación digital.

En su décimo aniversario, Glass: The Lion for Change, se está redefiniendo para reflejar una visión más amplia de la equidad social. En 2025, el alcance del premio se ampliará más allá del

género para celebrar la excelencia creativa que promueve una representación más equitativa en una gama más amplia de comunidades, desde la discapacidad y la raza hasta la sexualidad y la desigualdad social.

Se pedirá a los participantes que identifiquen la comunidad específica que representa su trabajo, describan el problema que busca abordar y demuestren su impacto significativo y duradero. KR Liu, Global Head of Disability Innovation de Google, un célebre defensor de la inclusión y la innovación, desempeñará un papel vital como presidente del jurado en la defensa de estas soluciones creativas transformadoras.

Se han actualizado también los Design Lions para reflejar las prioridades actuales y las prácticas en evolución del diseño. La nueva sección Transformative Design celebrará el trabajo innovador y con visión de futuro que demuestra cómo el diseño puede moldear el comportamiento, promover objetivos sociales y ambientales y establecer nuevos estándares de creatividad e impacto.

Estas nuevas subcategorías reconocen el trabajo que no solo se destaca, sino que también impulsa el progreso y la innovación reales, celebrando el poder del diseño para generar cambios en una variedad de contextos, desde la creación de espacios accesibles e inclusivos hasta el uso de la tecnología en formas originales que redefinen la forma en que las personas interactúan con el mundo.

Se ha incluido una pregunta en los Creative B2B Lions para ayudar a aclarar el tipo de trabajo presentado. Los participantes deberán especificar si el trabajo corresponde a un modelo B2B tradicional en el que una



empresa vende directamente a otra, un modelo que implica una asociación entre empresas para llegar a los consumidores o un trabajo destinado a atraer a los consumidores como una forma de fidelizar a un cliente empresarial.

Por su parte, los Leones de Transformación Empresarial Creativa existen para celebrar el trabajo que impulsa a las empresas hacia adelante. Para reflejar el recorrido de principio a fin de un proyecto de transformación, se presentan dos nuevas subcategorías en este León: Estrategia de transformación y Experiencia del empleado. Estas categorías reconocerán tanto las ideas originales y la visión estratégica que impulsaron la transformación, como las formas creativas en que la organización involucró a su equipo para generar apoyo y promoción internamente.

JURADOS

Comprender cómo la idea creativa ayudó a una marca a lograr sus objetivos es un factor clave en las discusiones del jurado. Por ese motivo se ha incluido una

pregunta específica en la presentación escrita que pide los objetivos del trabajo. Este es un elemento obligatorio en cada presentación y proporcionará un contexto esencial cuando el jurado evalúe el trabajo.

"Estamos emocionados de dar la bienvenida a un grupo diverso y con visión de futuro de líderes que comprenden el poder transformador de la excelencia creativa para impulsar el crecimiento y el impacto empresarial. Todos son expertos en su campo, su increíble talento, combinado con el compromiso y el liderazgo que aportan a sus funciones, garantiza los más altos niveles de integridad y rigor en el proceso de evaluación. Les agradecemos todo lo que aportarán a la importante tarea que tienen por delante en junio", expresó Simon Cook, director ejecutivo de LIONS.

Audio & Radio: Xolisa Dyeshana, Chief Creative Officer, Joe Public, Africa and Middle East.

Brand Experience & Activation: Tara Ford, Chief Creative Officer, Droga5 ANZ and Accenture Song, APAC.

Creative B2B: Wendy Walker, Vice President Marketing ASEAN, Salesforce, ASEAN.

Creative Business Transformation: Jane Lin-Baden, CEO APAC, Member of the Global Management Committee, Publicis Group.

Creative Commerce: Gabriel Schmitt, Global Chief Creative Officer, Grey, Global.

Creative Data: Tina Allan, Global Chief Data and Intelligence Officer, FCB, Global.

Creative Effectiveness: Andrea Diquez, Global CEO, GUT, Global.

Creative Strategy: Pats McDonald, Global Chief Strategy Officer, Dentsu Creative, Global.

Digital Craft: Naoki Tanaka, Chief Creative Officer, Dentsu Lab, Dentsu, Global.

Direct: Gaëtan du Peloux, President and Chief Creative Officer, Marcel, France.

Entertainment Lions: David Rolfe, Global Head of Production, WPP / Hogarth, Global.

Entertainment Lions for Gaming: Sue Anderson, Vice President, Creative, Roblox, EE.UU. Entertainment Lions for

Music: Seiya Matsumiya, CEO and Co-Founder, Black Cat White Cat Music, Global.

Film: Kate Stanners, Chairwoman and Global Chief Creative Officer, Saatchi & Saatchi, Global.

Film Craft: Ali Ali, Co-Founder and Film Director, Good People Films, Egypt.

Glass: The Lion for Change: KR Liu, Global Head of Disability Innovation, Google, Global.

Health & Wellness: Eric Weisberg, Global Chief Creative Officer, Havas Health Network, Global.

Industry Craft: Matthias Spaetgens, Chief Creative Officer, Scholz & Friends, Germany, Austria and Switzerland.

Innovation: Courtney Brown Warren, Chief Marketing Officer, Kickstarter, Global.

Luxury: Mathilde Delhoume Debreu, Global Brand Officer, LVMH, Global.

Media: Dan Clays, CEO, Omnicom Media Group, EMEA.

Outdoor: Keka Morelle, Chief Creative Officer LATAM, Ogilvy, LATAM.

Pharma: Franklin Williams, EVP, Executive Experience Director, AREA 23, an IPG Health company, EE.UU.

PR: Tom Beckman, Global Chief Creative Officer, Weber Shandwick, Global.

Print & Publishing: Icaro Doria, President and Chief Creative Officer, DM9, Brazil.

Social & Creator: Beth Keamy, Chief Digital Officer, TBWA\Media Arts Lab, Global.

Sustainable Development Goals: Josy Paul, Chairperson and Chief Creative Officer, BBDO, India.

Dan Wieden Titanium Lions: Judy John, Global Chief Creative Officer, Edelman, Global.

Los presidentes del jurado de los Leones de Diseño y los Leones de Entretenimiento para el Deporte se anunciarán próximamente.