



JORGE MILTOS

“EL MERCADO HA DEJADO DE SER ESTÁTICO Y CADA AÑO PRESENTA NUEVAS TENDENCIAS”

PÁG. 4

DIOSX

SERVICIOS

JUEVES
20 DE
FEBRERO
DE 2025

AÑO 2

Nº 707

PRESIDENTE DEL
BIOCOMPLEJO PETRICOR

RAÚL GAUTO:

“No es solo hacer negocios, sino una pasión por transformar Paraguay”

El Biocomplejo Petricor es un claro ejemplo de cómo Paraguay avanza hacia una industrialización sostenible con impacto económico y social. Raúl Gauto destaca que el país enfrenta el desafío de fortalecer su sector industrial, subrayando la importancia de la modernización de este para mejorar su competitividad.

Para Gauto, la clave del crecimiento de Paraguay radica en fomentar alianzas estratégicas, incentivar la inversión en fábricas locales y mejorar la imagen del país en el exterior. El gran reto es consolidar esta transformación y posicionar a Paraguay como un referente en la región. “Es momento de apostar por la industria, especialmente en el interior del país. No solo es una inversión rentable, sino también una contribución al desarrollo sostenible de Paraguay”, afirmó.

Pág. 5



LA MAYOR GAMA DE VEHÍCULOS
ELECTRIFICADOS DE LUJO DEL PAÍS



LEXUS
EXPERIENCE AMAZING

El cliente que nunca regresa



RUBÉN
OVELAR

VICEPRESIDENTE DE CERNECO Y
CEO DE AT SENIOR PUBLICIDAD



Me resulta curioso cómo las empresas invierten millones en publicidad para atraer clientes, pero cuando finalmente los consiguen, los tratan mal y los hacen sentir como si estuvieran pidiendo un favor".

Hace un tiempo atrás, participé en una charla sobre el legendario Sam Walton, fundador de Walmart. El speaker, con una gran habilidad para captar nuestra atención, nos compartió una anécdota sobre el servicio al cliente.

El disertante comentó que Walton, en una de sus disertaciones dirigidas a sus colaboradores, decidió hacer un ejercicio interesante. Se presentó diciendo:

- "Yo soy el tipo que entra a una cafetería, se sienta y espera pacientemente mientras el mesero pasa de un lado a otro sin siquiera mirarme. Soy el cliente que entra a una tienda y observa cómo los vendedores conversan entre ellos, ignorándome por completo, como si estuviera allí mendigando atención. Soy el tipo que llega a una gasolinera y espera sin tocar la bocina, confiando en que alguien se dará cuenta de mi presencia, aunque pasen varios minutos", dijo Walton.

En ese momento, la audiencia estaba intrigada. La mayoría pensó que Sam Walton describía a una persona con una paciencia infinita. Pero entonces, él cambió el tono y soltó una frase que dejó a todos helados:

- "Pero están equivocados. No soy un hombre paciente. No soy alguien que soporta la indiferencia. ¿Saben quién soy? Soy el cliente que nunca regresa", sentenció el fundador de la cadena internacional minorista".

Hubo un silencio en la sala cuando el expositor terminó de relatar la anécdota. Todos entendimos el mensaje en el aire: no importa cuán grande sea una empresa, no hay negocio lo suficientemente sólido como para darse el lujo de perder clientes por mal servicio.

ENFOQUE NECESARIO

Walton continuaba su discurso con una reflexión aún más poderosa:

"Me resulta curioso cómo las empresas invierten millones en publicidad para atraer clientes, pero cuando finalmente los consiguen, los tratan mal y los hacen sentir como si estuvieran pidiendo un favor. Esos directivos deberían enfocarse en lo más sencillo y barato: tratar bien a sus clientes. La mejor publicidad no es la que se paga; es la que se genera cuando un cliente satisfecho habla bien de la empresa", concluyó.

NUESTRAS EXPERIENCIAS

El silencio se convirtió en asentimientos de cabeza entre los asistentes. Seguramente todos, en algún momento, nos habremos sentido como ese cliente ignorado que, sin hacer escándalos ni reclamos, simplemente decidió nunca más regresar.

El servicio al cliente no es solo una estrategia, es la esencia de cualquier negocio exitoso. Un pequeño gesto de cortesía, una sonrisa, una atención rápida y eficiente pueden marcar la diferencia entre ganar un cliente de por vida o perderlo para siempre. Al final del día, un cliente satisfecho no solo regresa, sino que se convierte en el mejor embajador de la marca.

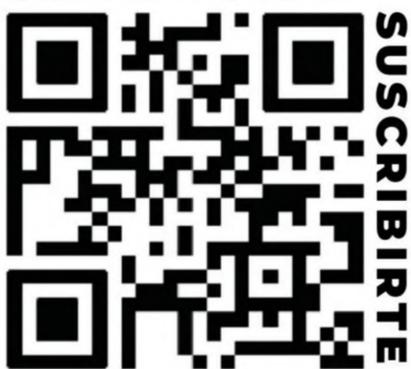
COMPARANDO DATOS

El año pasado, Walmart facturó más de 650 mil millones de dólares. El Producto Interno Bruto de Paraguay, en 2024, fue un poco más de 44 mil millones de dólares. Si hiciéramos una comparación con esas dos cifras, podemos concluir que Walmart factura 15 veces más que todo lo que nuestro país produce en un año. ¡Notable diferencia! Entonces, algo de razón tuvo que haber tenido Walton en su exposición sobre la importancia del cliente. ¿O no?

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.

SCANEA PARA



MÁS INFORMACIÓN
tigre@5dias.com.py
0982456111

5DIAS
POWERPLAYER

INNOVACIÓN

Ariel Deligdisch, CEO del Grupo Olam

“El conocimiento real se adquiere cuando se enfrenta a los desafíos prácticos”

prensa@5dias.com.py

La tecnología avanza a pasos agigantados, la capacitación y el aprendizaje continuo se han convertido en elementos clave para el crecimiento empresarial. Ariel Deligdisch, CEO del Grupo Olam, compartió en una entrevista reciente la visión y los objetivos de Olam Plus, una iniciativa que busca revolucionar la manera en que empresas y profesionales acceden al conocimiento tecnológico.

Grupo Olam, con 30 años de trayectoria en el mercado, se ha consolidado como líder en la provisión de soluciones tecnológicas. La empresa trabaja con marcas reconocidas como Microsoft, Google y Adobe, ofreciendo infraestructura y software de gestión empresarial, automatización de procesos y soluciones en inteligencia artificial.

Sin embargo, Deligdisch destaca que muchas veces las empresas adquieren tecnología sin aprovechar su verdadero potencial. “Cuando una solución tecnológica no se utiliza adecuadamente, deja de ser una inversión y se convierte en un gasto. Nuestro objetivo con Olam Plus es capacitar a los usuarios para que puedan exprimir al máximo el valor de las herramientas que ya poseen”, afirma.

Olam Plus introduce un enfoque innovador en la capacitación empresarial. En lugar de cursos tradicionales con manuales extensos, se implementarán workshops prácticos donde los participantes podrán experimentar en tiempo real con herramientas como Power BI, CRM y suites de productividad como Office 365 y Google Workspace.

“No queremos que la gente simplemente aprenda teoría, sino que se involucre en un proceso de prueba y error. El conocimiento real se adquiere cuando se enfrenta a desafíos prácticos y se encuentran soluciones”, explica Deligdisch.



Ariel Deligdisch, CEO del Grupo Olam

Entre las capacitaciones más destacadas se encuentran Power BI y tableros de control, diseñados para áreas financieras y comerciales con el objetivo de mejorar la gestión de datos; CRM, enfocado en enseñar a las empresas a utilizar esta herramienta de manera efectiva para optimizar la relación con sus clientes; Google Workspace y Office 365, que capacitan en el uso eficiente de herramientas colaborativas para mejorar la productividad empresarial; y la automatización de procesos, que emplea herramientas como Power Automate para optimizar los flujos de trabajo y agilizar tareas repetitivas.

Uno de los grandes cambios en la adopción de tecnología ha sido la llegada de la nube, que ha permitido reducir drásticamente los costos de inversión en in-

fraestructura tecnológica. “Hoy, una pyme con 10 o 30 empleados puede acceder a las mismas herramientas que una multinacional, gracias a los modelos de suscripción”, señala Deligdisch.

Este acceso democratizado a la tecnología abre nuevas oportunidades, pero también exige que los profesionales estén capacitados para sacarle el máximo provecho. “El error cuesta menos hoy en día, y aprender de los errores permite mejorar y optimizar los procesos rápidamente”, agrega.

CALENDARIO ADAPTADO

Para garantizar una experiencia de aprendizaje efectiva, Olam Plus diseñó capacitaciones que no superan el mes de duración, con sesiones de dos o tres

horas, intercaladas a lo largo de la semana. “Queremos que los participantes puedan aplicar lo aprendido inmediatamente en su entorno laboral”, dice Deligdisch.

A partir de marzo, se lanzará un calendario con las primeras capacitaciones, junto con sesiones gratuitas de muestra para que las empresas puedan conocer la metodología de Olam Plus. “Invitamos a todos los interesados a contactarnos a través de WhatsApp al 0971 77 4000 para obtener más información”, concluye.

El programa contará con capacitaciones programadas de forma continua a lo largo del año, así como cursos diseñados específicamente para empresas, conocidos como “In Company”. Entre los temas iniciales desta-

can la gestión con tableros de control mediante Power BI y Excel financiero, el uso de CRM y capacitaciones en ofimática. Además, se incorporarán talleres de coaching e inteligencia artificial.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Uno de los puntos clave de OLAM Plus es su apuesta por la inteligencia artificial (IA) como herramienta para la optimización del tiempo y la eficiencia en las empresas. Según Ariel Deligdisch, CEO del Grupo OLAM, la IA permite desde el análisis de tendencias de datos hasta la automatización de procesos, como la gestión de facturas sin intervención manual, lo que reduce errores y aumenta la productividad.

“Hoy en día, herramientas como Copilot de Microsoft

Cuando una solución tecnológica no se utiliza adecuadamente, deja de ser una inversión y se convierte en un gasto. Nuestro objetivo es capacitar a los usuarios para que puedan exprimir al máximo el valor”.

y Gemini de Google son parte de nuestro día a día en OLAM, ayudándonos en tareas como redacción de correos, generación de propuestas y documentación de desarrollos”, destaca Deligdisch.

Para 2025, OLAM tiene un enfoque claro: apostar por la educación como motor de crecimiento para Paraguay. “Estamos en un país con grandes oportunidades de inversión, pero aún falta fortalecer el capital humano. Queremos ser un socio estratégico en este proceso”, explica Deligdisch.

A través de OLAM Plus, el grupo también busca convertirse en un referente para instituciones educativas, ofreciendo asesoramiento y tecnología especializada, desde pantallas interactivas hasta software educativo.

prensa@5dias.com.py

El Biocomplejo Petricor, ubicado en la región de Caazapá, Paraguay, se erige como un ejemplo de industrialización sostenible y agregación de valor a los recursos forestales del país. Su presidente, Raúl Gauto, destaca que el proyecto no es solo un negocio, sino una pasión que busca transformar la industria maderera paraguaya, generar empleo y fomentar el desarrollo económico y social.

A diferencia de los numerosos aserraderos familiares que operan en Caazapá, el Biocomplejo Petricor basa su producción en bosques de reforestación. Actualmente, el grupo cuenta con 5.000 hectáreas de árboles plantados hace 15 años, lo que permite una explotación responsable y sostenible. Esta iniciativa surgió como una cooperativa de plantadores de árboles que se unieron para crear una fábrica capaz de transformar su materia prima en productos de mayor valor agregado para la exportación.

El interés internacional por la madera paraguaya es creciente. En los últimos días, el complejo ha recibido visitas de compradores de Austria, Italia, Estados Unidos, Guatemala y Brasil, todos interesados en la alta calidad del eucalipto paraguayo. Este reconocimiento se debe a una genética avanzada que ha permitido desarrollar una madera resistente a sequías, plagas y heladas, convirtiéndola en una materia prima altamente demandada.

La fábrica del Biocomplejo Petricor transforma la madera en una variedad de productos, desde laminados y terciados hasta chips y carbón. "Nada se desperdicia, al igual que en la industria ganadera, donde hasta las pezuñas se aprovechan", señala Gauto.

EXPANSIÓN Y PROYECCIÓN A FUTURO

Ante la creciente demanda, la empresa planea ampliar sus instalaciones en el próximo año, incorporando una nueva secadora y explorando industrias complementarias como la fabricación de puertas y carrocerías de camiones. Además, el nombre "Petricor" refleja la filosofía de la empresa: es el aroma de la tierra mojada por la lluvia, una evocación de espe-

ANÁLISIS

Raúl Gauto, presidente del Biocomplejo Petricor

"Con el grado de inversión Paraguay enfrenta el desafío de fortalecer a la industria"

ranza que simboliza el impacto positivo que buscan generar en la comunidad.

El Biocomplejo Petricor también se rige por el principio del triple impacto: económico, social y ambiental. A través de programas como el "Semáforo de Eliminación de la Pobreza" de la Fundación Paraguaya, trabajan en la mejora de las condiciones de vida de las comunidades cercanas. El impacto se refleja en la generación de empleo de calidad, con más de 100 puestos ocupados por profesionales y técnicos altamente capacitados, incluidos ingenieros formados en el extranjero y expertos en seguridad con formación en la Fuerza Aérea.

Con la reciente obtención del grado de inversión, Paraguay enfrenta el desafío de fortalecer su sector industrial. Gauto enfatiza la importancia de la modernización de los aserraderos para mejorar la competitividad del país y resalta el potencial de las alianzas público-privadas (APP) para financiar proyectos de gran envergadura. "El tiempo pasa rápido, mientras nosotros lidiamos con el tráfico y tomamos un café, los árboles siguen creciendo y generando oportunidades", reflexiona.

Según datos del Ministerio de Industria, Paraguay mantiene un déficit comercial con Brasil de aproximadamente 2.300 millones de dólares, debido a la gran cantidad de bienes importados. Gauto plantea una solución clara: incentivar la creación de fábricas en Paraguay, promoviendo alianzas estratégicas con empresas brasileñas mediante modelos de joint ventures. "Si producimos aquí, podemos sustituir parte de esas importaciones", sostiene.

Uno de los argumentos más utilizados para justificar la dependencia de productos extranjeros es la supuesta baja calidad de los productos nacionales. Sin embargo, Gauto desestima esta



Raúl Gauto, presidente del Biocomplejo Petricor.

creencia y resalta que las exportaciones paraguayas, especialmente en sectores como la maquila y la agroindustria, ya han demostrado su alto nivel.

"Hay que preguntarle a los mismos brasileños que están utilizando nuestros hilos conductores en autos móviles o a los europeos que elogian nuestra producción", enfatiza. Productos como la soja, la carne y el trigo tienen el potencial de alcanzar mercados premium si se industrializan con mayor valor agregado. Para consolidar la industria nacional, Gauto subraya la importancia de un trabajo conjunto entre el sector público y privado. Uno de

los principales desafíos es fortalecer la imagen del país y mejorar la promoción de sus productos en el exterior.

"Sería ideal que cada embajador paraguayo pueda acceder a una base de datos con información actualizada sobre los productos que genera el país y las empresas que los producen", propone. Además, destaca la necesidad de mejorar estrategias de marketing, packaging y comunicación para potenciar la exportación.

Aunque reconoce que aún hay desafíos por superar, sobre todo en el ámbito político y jurídico, sostiene que Paraguay está bien en-

caminado hacia un modelo de desarrollo industrial sostenible.

Mirando hacia el futuro, Gauto considera que el próximo año traerá oportunidades para la diversificación de la economía paraguaya. A pesar de los efectos climáticos adversos sobre la soja, destaca el crecimiento de nuevas fuentes de energía, como la solar y la biomasa.

En el caso del Biocomplejo Petricor, la empresa inició su producción en enero de este año y se encuentra en una fase de consolidación. "Nos hemos propuesto generar un producto de altísima calidad, aunque al

inicio cueste un poco más caro. Queremos que sea un producto indestructible y que posicione la industria paraguaya a nivel mundial", asegura.

El Biocomplejo Petricor, con su enfoque bio y de triple impacto, se suma a los proyectos que buscan transformar la industria nacional. Su modelo de negocio podría convertirse en un ejemplo para otras empresas que buscan generar valor agregado en el país. A medida que Paraguay avanza hacia un futuro más industrializado, el desafío será consolidar esta visión y fortalecer su posicionamiento en el mercado global.

IMPORTACIÓN

Jorge Milto, director de Ko'ēju Rory S.A.

“Hoy los consumidores se enfocan en artículos que reflejen su personalidad”

prensa@5dias.com.py

El mercado de los útiles escolares y de oficina ha experimentado una notable evolución en los últimos años, con un crecimiento anual superior al 30%. Este dinamismo ha llevado a las empresas del sector a ampliar su cartera de productos y explorar nuevas categorías para mantenerse competitivas. Jorge Milto, director de Ko'ēju Rory S.A., comparte su visión sobre esta transformación y las estrategias adoptadas para responder a las nuevas demandas del consumidor.

Milto destaca que, si bien la demanda de útiles escolares sigue teniendo su pico más alto entre diciembre y febrero, el negocio ha evolucionado más allá del calendario escolar. "Hoy en día, el negocio de librería se ha convertido en un sector de tendencia y moda. Ya no se trata solo de cubrir necesidades escolares, sino que los productos han adquirido un valor estético y funcional que los hace atractivos durante todo el año", explica.

Parte del grupo Ybapyta, Ko'ēju Rory S.A. es una empresa familiar que inició sus operaciones en 2019 con el rubro escolar. Gracias a su experiencia de más de 30 años en importación y distribución, logró posicionarse rápidamente en el mercado paraguayo. En 2022, expandió sus operaciones al sector de juguetes didácticos y, desde 2025, incursionó en el rubro de cotillón. Actualmente, la empresa representa y distribuye 14 marcas de Brasil, Argentina y Perú, además de contar con licencias exclusivas de Disney, Marvel y Warner.

La industria ha respondido a este cambio con una fuerte inversión en investigación y desarrollo, generando productos innovadores que se convierten en opciones populares para regalos, eventos y emprendimientos artísticos.

El mercado ha dejado de ser estático y cada año presen-

ta nuevas tendencias. Milto señala que la clave para anticiparse a estos cambios es mantenerse informado sobre las preferencias de los consumidores. "Participamos constantemente en ferias internacionales para conocer de primera mano las novedades que marcarán cada temporada", comenta.

En este sentido, los consumidores ya no se guían únicamente por listas escolares; hoy buscan artículos alineados con personajes de moda, colores y diseños específicos. "En este momento, la fiebre del capibara ha impulsado la demanda de productos relacionados con este personaje. Lo mismo ocurre con figuras icónicas como Stitch de Disney o Kuromi", ejemplifica Milto.

NUEVOS HÁBITOS DE COMPRA

Uno de los cambios más significativos en el sector ha sido la forma en que los clientes realizan sus compras. "Antes, la elección de productos se basaba principalmente en la necesidad o en la lista de útiles del colegio. Ahora, los consumidores buscan artículos que reflejen su personalidad o sigan las tendencias del momento", explica Milto.

Los colores también juegan un papel fundamental en la decisión de compra. "En temporadas anteriores, los tonos pasteles y flúor marcaron la pauta. Hoy en día, los diseños inspirados en personajes o animales populares son los más solicitados", agrega.

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN Y CALIDAD

Para destacarse en un mercado cada vez más competitivo, Ko'ēju Rory ha apostado por un modelo de negocio basado en la cercanía con sus clientes, un servicio ágil y la garantía de calidad en sus productos. "Uno de nuestros pilares es el contacto personalizado con el cliente. Además, garantizamos stock permanente y entregas rápidas, lo que nos permite responder eficientemente a la demanda", señala Milto.



Jorge Milto, director de Ko'ēju Rory S.A.

La empresa forma parte del grupo Ybapyta, con más de 30 años de experiencia en importación y distribución. "Nos aseguramos de trabajar con marcas reconocidas y garantizamos un acompañamiento continuo desde la misma fábrica hasta la entrega final al cliente", agrega.

LICENCIAS INTERNACIONALES

Uno de los mayores impulsos recientes para la empresa ha sido la obtención de licencias de marcas internacionales como Disney, Marvel y Warner. "Esto ha tenido un impacto directo en nuestro crecimiento. Las licencias son altamente demandadas tanto por

evolucionando, impulsado por la creatividad y la innovación. Empresas como Ko'ēju Rory están en la vanguardia de esta transformación, apostando por la personalización, la calidad y el seguimiento de tendencias globales. "Nuestro compromiso es seguir ofreciendo productos diferenciados, anticiparnos a las necesidades del consumidor y fortalecer nuestras alianzas con marcas de renombre", concluye Milto.

LOS RETOS DE LA DISTRIBUCIÓN

Uno de los principales desafíos para la compañía es mantenerse a la vanguardia con productos innovadores y garantizar que estos lleguen a todos los rincones del país en el menor tiempo posible. Para lograrlo, Ko'ēju Rory S.A. cuenta con dos centros de distribución estratégicos, ubicados en San Lorenzo y Ciudad del Este. La rapidez en la logística es crucial para satisfacer a sus clientes con la misma eficiencia que en la región central del país.

Ko'ēju Rory S.A. opera como una empresa mayorista en su totalidad. Sus ventas se realizan principalmente a través de vendedores que visitan a los clientes semanalmente, asegurando una relación cercana y personalizada. Además, la empresa cuenta con showrooms en San Lorenzo y Ciudad del Este, donde atienden exclusivamente a clientes mayoristas.

En cuanto al canal digital, si bien la compañía no realiza ventas directas al consumidor final, ha desarrollado una estrategia de marketing y redes sociales orientada a generar demanda y dirigirla hacia sus clientes mayoristas, que incluyen librerías, cotillones, comercios y supermercados. Como parte de su evolución, Ko'ēju Rory S.A. está en proceso de lanzar una plataforma web B2B, que fortalecerá la experiencia de compra de sus clientes y optimizará la gestión de pedidos.

Para el 2025, Ko'ēju Rory S.A. ha fortalecido su cartera de productos con la incorporación de nuevas marcas y licencias de renombre. Entre sus novedades destacan acuerdos con Warner, Disney y Marvel, así como la distribución de marcas como Diplomata, Luxcel (Up4You), Mooving, Evamax, Corti Arte, Polibras, Cresko, VR Editoras, Xalingo y Cotillón Otero. La diversidad de su catálogo permite ofrecer opciones innovadoras y de alta calidad para escolares, jóvenes y oficinas.

PREFERENCIAS

Milto destaca que, en Paraguay, los productos importados siguen dominando la preferencia del consumidor. La industria nacional se limita principalmente a la producción de cuadernos, dejando un amplio espacio para la importación de artículos con mayor valor agregado.

En la temporada escolar, los productos más demandados son aquellos incluidos en las listas de útiles escolares, pero con una evolución constante en diseño y funcionalidad. Actualmente, el mercado ofrece opciones con colores llamativos, diseños de personajes populares y elementos innovadores que atraen tanto a niños como a jóvenes.

REGULACIONES

El proceso de importación en Paraguay está sujeto a regulaciones que pueden influir en la disponibilidad y el precio de los productos. Sin embargo, Ko'ēju Rory S.A. ha sabido manejar estos desafíos a través de una gestión eficiente y alianzas con proveedores estratégicos, asegurando una oferta estable y competitiva en el mercado.

Con una visión centrada en la innovación y la calidad, Ko'ēju Rory S.A. sigue consolidando su liderazgo en el sector, apostando por la diversificación de productos y la optimización de su red de distribución para seguir creciendo en el mercado paraguayo.

Fondeo y financiamiento del transporte público en América Latina y el Caribe



AGUSTINA CALATAYUD
ESPECIALISTA LÍDER DE TRANSPORTE EN LA DIVISIÓN DE TRANSPORTE DEL BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (BID).



Entre estas fuentes se encuentran los impuestos al estacionamiento, a la congestión, a la contaminación, así como también mecanismos de captura de valor. Las ciudades de la región están avanzando en la diversificación de sus fuentes de fondeo".

Contar con un transporte público (TP) eficiente y asequible es clave para promover una movilidad más sostenible en las ciudades de América Latina y el Caribe (ALC) y revertir los efectos adversos que afectan la calidad de vida de los habitantes de la región, como la creciente congestión vial, el deterioro de la calidad del aire y el incremento de las emisiones de gases de efecto invernadero. Ciudades como Buenos Aires, Sao Paulo y Ciudad de México pierden anualmente hasta el 1% de su producto interno bruto en congestión. En la región, más de 150 millones de personas residen en ciudades con niveles de calidad del aire inferiores a los recomendados por la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Si tomamos en cuenta que el transporte es el responsable de aproximadamente el 40% de las emisiones de CO₂ de ALC, no invertir en la mejora del transporte público dificultará que los países de la región alcancen los objetivos establecidos en el Acuerdo de París para la lucha contra el cambio climático. También hará muy complicado lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, dado que las poblaciones de menores ingresos dependen especialmente del transporte público para acceder a oportunidades de empleo, salud y educación.

Un desafío crítico para materializar estas inversiones es asegurar recursos para el sector, apalancando fuentes estables y generando nuevas alternativas de pago -o fondeo- y de financiamiento. Las primeras refieren a las fuentes de recursos para pagar los servicios e infraestructura de transporte público, como las tarifas de los usuarios o los impuestos. Las segundas, en cambio, hacen referencia a la ca-

pacidad de obtener recursos para financiar las inversiones del sector.

Del 3 al 5 de diciembre de 2024, el BID, junto con la Dirección de Transporte Público Metropolitano, dependiente del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones de Chile, y la Asociación Internacional de Transporte Público (UITP), organizaron el "Primer Encuentro Latinoamericano sobre Fondeo y Financiamiento del Transporte Público", reuniendo a representantes de diferentes ciudades y países de la región y expertos internacionales, para compartir experiencias y buenas prácticas en esta temática.

4 TEMAS CLAVE:

- Importancia del uso eficiente de los subsidios: para asegurar la sostenibilidad de los subsidios, es importante demostrar su eficiencia para mejorar los sistemas de transporte público y el beneficio para las poblaciones más vulnerables en cuanto a acceso a oportunidades de salud, educación y empleo, tanto frente a la opinión pública como a las autoridades responsables de los presupuestos nacionales y/o locales.

- Necesidad de generar nuevas fuentes de pago: además de las tarifas a los usuarios -que constituye la fuente tradicional de fondeo del transporte público-, existen otras alternativas de recursos como los impuestos específicos, cuya recaudación puede ser destinada exclusivamente al sector. Entre estas fuentes se encuentran los impuestos al estacionamiento, a la congestión, a la contaminación, así como también mecanismos de captura de valor. Las ciudades de la región están avanzando en la diversificación de sus fuentes de fondeo. Un ejemplo de ello es Bogotá, con el sistema de Pico y Placa Solidario, que permite mediante un pago adquirir volun-

tariamente un permiso diario, mensual o semestral para circular en vehículo por la ciudad, sin la restricción del pico y placa. En São Paulo, por otro lado, se utilizan instrumentos para capturar la revalorización inmobiliaria derivada de las inversiones públicas.

- Diversificación de instrumentos de financiamiento, incluyendo préstamos de banca comercial, banca multilateral y gobierno, así como también la emisión de bonos -por ejemplo, como hicieron Santiago y Ciudad de México para financiar la expansión de sus metros-, el aprovechamiento de recursos concesionales para inversiones "verdes" y la utilización de instrumentos de de-risking para viabilizar proyectos. En este último aspecto, se abordó en detalle la experiencia de Santiago, la cual logró viabilizar y reducir los costos del financiamiento de su flota eléctrica a través de prácticas de reducciones de riesgo.

- Generación de conocimiento e intercambio de experiencias en ALC para aprender acerca de estrategias exitosas, evitar errores del pasado, acelerar la innovación pública, fortalecer capacidades e incrementar la efectividad en el uso de los recursos públicos para una mejor movilidad.

Estos aspectos serán expandidos en el reporte que el BID y la UITP publicarán en 2025. Por primera vez, la región podrá contar con un estudio exhaustivo sobre esta temática, con líneas de acción sugeridas para los tomadores de decisión de la región, a fin de generar los recursos requeridos para impulsar el transporte público como columna vertebral de una movilidad más sostenible e inclusiva en ALC. Los invitamos a visitar este blog en 2025, para mayores novedades sobre este proyecto.

ANÁLISIS

Consumer Trends 2025

Seis tendencias clave para que las marcas conecten con sus consumidores

prensa@5dias.com.py

Findasense, agencia de Brand Experience que transforma la manera en que las marcas conectan con las personas, presentó el informe Consumer Trends 2025, donde se identifican seis tendencias clave que marcarán la relación entre las marcas y los consumidores. Estas tendencias no solo son un camino hacia la innovación, sino también un regreso a lo esencial: confianza, conexión y autenticidad. Las marcas que logren navegar este delicado equilibrio estarán mejor posicionadas para captar la lealtad y el interés de los consumidores en un mercado cada vez más competitivo.

El informe destaca seis tendencias que se resumen en los siguientes conceptos: el consumidor silencioso; los datos sostenibles; del entusiasmo a la incertidumbre con la IA; lealtad en tiempos difíciles; el auge de las experiencias reales; y el empaque consciente. Estos conceptos subrayan la importancia de ir más allá de seguir tendencias, para centrarse en comprender profundamente a los consumidores, cumplir las promesas y construir relaciones basadas en la confianza. En 2025, las marcas más destacadas serán aquellas que combinen innovación y humanidad para ofrecer experiencias que resuenen con las personas, superando incluso a las más grandes o tecnológicamente avanzadas. Ahora es el momento de actuar, escuchar y construir juntos el futuro con los consumidores.

1. EL CONSUMIDOR SILENCIOSO

El número de consumidores que expresan directamente sus quejas, opiniones o con-

sultas a las empresas está disminuyendo. Solo el 16% utiliza las redes sociales para presentar quejas, un descenso de 6,9 puntos desde 2021, y apenas el 22% publica reseñas en sitios de terceros, una caída de 4,2 puntos. Este cambio complica la identificación de áreas de mejora e innovación en las empresas.

Las marcas deben ampliar el alcance de sus programas de Voz del Cliente (VoC), utilizando herramientas avanzadas para captar retroalimentación a través de llamadas, redes sociales, correos electrónicos, chats, asistentes de voz y contenido generado por usuarios, además de analizar la interacción en las interfaces para anticipar necesidades futuras. La búsqueda por voz, impulsada por dispositivos como Alexa, Google Home y Siri, será clave para 2025, especialmente en estrategias de SEO.

Joserra López Grañeda, CEO Global y Director General de Findasense, sostiene que "la optimización para búsqueda por voz es distinta al SEO tradicional, ya que los usuarios hacen preguntas en un lenguaje conversacional. En lugar de escribir 'mejores cafeterías en Madrid', una búsqueda por voz podría ser '¿Cuáles son las mejores cafeterías cerca de mí?' Las marcas deben enfocarse en palabras clave de cola larga y lenguaje natural para atraer a esta audiencia en crecimiento".

2. DATOS SOSTENIBLES

La personalización es crucial, pero debe hacerse de forma responsable. Si bien los consumidores buscan experiencias personalizadas, el 53% expresa preocupación por la privacidad de su información. Este dilema obliga a las marcas a encontrar formas de personalizar sin recolectar datos excesivos ya que, de lo



contrario, los consumidores optarán por mantener su información privada, dificultando la toma de decisiones efectivas.

"Es fundamental equilibrar la personalización con la privacidad. Las marcas que logren este balance tendrán más posibilidades de construir relaciones de confianza a largo plazo", detalla López Grañeda.

3. IA: DEL ENTUSIASMO AL ESCEPTICISMO

Aunque la inteligencia artificial (IA) ofrece grandes oportunidades en marketing, el 25% de los consumidores confía en que las empresas la usen de manera responsable, y la comodidad con esta tecnología ha disminuido 11 puntos en el último año. Entre las principales preocupaciones destacan la mala calidad de las interacciones, la pérdida de contacto humano y el posible impacto

en el empleo.

Las marcas deben encontrar el equilibrio entre la automatización y el contacto humano. En el ámbito de la experiencia del cliente (CX), la mitad de los consumidores comparte la inquietud de que las herramientas impulsadas por IA están reemplazando las interacciones humanas.

"El uso de IA debe complementarse con el contacto humano. Las marcas que logren esta fórmula ideal podrán aumentar la productividad de los agentes y mejorar la experiencia del cliente", agrega Joserra López Grañeda.

4. LEALTAD EN TIEMPOS DIFÍCILES

En tiempos difíciles, la confianza y la comunicación son clave para mantener la lealtad de los consumidores. Los bienes de lujo y los productos básicos son más

costosos, lo que reduce la intención de compra. Sin embargo, las experiencias positivas generan lealtad, mientras que las negativas llevan a una disminución del gasto.

Las marcas deben enfocarse en lo básico: comunicación clara, entrega de servicios y cumplimiento de promesas. Esto fortalecerá la confianza y motivará a los consumidores a priorizar una marca sobre la competencia.

5. ADOPTAR EXPERIENCIAS REALES

Los consumidores valoran cada vez más las experiencias auténticas que los conecten con el mundo real, dejando de lado interacciones digitales superficiales. Esto representa una oportunidad para que las marcas se destaquen ofreciendo experiencias inmersivas y promoviendo la creatividad y la interacción humana.

Por su parte, Esteban Pineda, CEO de Findasense Américas, explica que "las emociones son clave para conquistar a los consumidores. Las marcas que apelan a las emociones tienen siete veces más probabilidades de ser elegidas y recomendadas".

6. EMPAQUE CONSCIENTE

El empaque sostenible cobra mayor relevancia a medida que los consumidores demandan productos responsables con el medio ambiente. Esta tendencia no solo responde a una necesidad ambiental, sino que también refuerza los valores de las marcas y su conexión con los consumidores.

"El empaque no es solo un medio para transportar productos; es una extensión de los valores de una marca y parte esencial de la experiencia del cliente. Las marcas deben adoptar opciones sostenibles para responder a las expectativas actuales", cuenta Pineda. Y concluye: "En 2025, las marcas que triunfen serán las que logren combinar innovación y humanidad para ofrecer experiencias que resuenen con las personas, más allá de su tamaño o nivel tecnológico. Ahora es el momento de actuar, escuchar y construir el futuro junto con los consumidores".

SOBRE FINDASENSE

Findasense, compañía del Grupo Teleperformance, es una agencia creativa 360 experta en Brand Experience, especializada en diseñar, implementar y ejecutar soluciones de alto impacto en marketing, comunicación y transformación para las marcas, basadas en un conocimiento profundo del consumidor como palanca de la llamada economía de las experiencias.