



Dias X

JUEVES
20 DE
MARZO
DE 2025

AÑO 2

Nº 726



DESAFIOS

**LAS TENDENCIAS
DEL MARKETING
QUE MARCARÁN
EL RUMBO DE
LAS INDUSTRIAS
SENSIBLES EN 2025.**

PÁG. 8

SEMANA DE MARKETING



FERNANDO BENEGAS

*PARTNER
EN BLEETT*

VANESSA BORREL

*GERENTE COMERCIAL
CORPORATIVA DE
AUTOMOTOR*

JOAQUÍN MURO

*CO-FOUNDER
DE BLEETT*

CAROLINA LENGUAZA

*GERENTE DE
MARKETING DE DELSOL
SHOPPING*

FIDU GONZÁLEZ

*DIRECTOR
DE VISTAGE
PARAGUAY*

TOM INSIDE TALKS: estrategias que transforman la comunicación, el comercio y el liderazgo

En el tercer día del TOM Inside Talks, expertos en distintas áreas analizaron cómo la inteligencia artificial y WhatsApp están transformando la comunicación entre empresas y clientes, optimizando la atención y fidelización. También se destacó la evolución del comercio en Paraguay, donde la experiencia de compra se convierte en un factor clave para la competitividad.

El liderazgo basado en la comunidad empresarial fue otro eje de debate, resaltando su impacto en el crecimiento de las organizaciones. Además, se abordó el poder de las estrategias comerciales para cambiar la percepción del consumidor y posicionar marcas de manera efectiva en un mercado en constante transformación.



LA MAYOR GAMA DE VEHÍCULOS
ELECTRIFICADOS DE LUJO DEL PAÍS



LEXUS
EXPERIENCE AMAZING

La tabla de multiplicar del profesor Martínez



RUBÉN
OVELAR

VICEPRESIDENTE DE GERNECO Y
CEO AT SENIOR PUBLICIDAD

No importa cuán grande sea el esfuerzo de uno solo; si no hay respuesta del otro lado, el resultado será nulo. Cultiven relaciones equilibradas y verán cómo florecen en todos los ámbitos de su vida".



El profesor Martínez, conocido por sus enseñanzas más allá de los libros, decidió impartir una lección diferente a sus estudiantes de economía. Al entrar al aula, llevaba consigo una gran pizarra blanca y una sonrisa enigmática.

"Buenos días, chicos. Hoy no hablaremos de números ni de teorías económicas. Quiero compartir una historia que, espero, les haga reflexionar", comenzó diciendo el maestro.

Los alumnos se miraron entre sí, intrigados por el cambio en la rutina. "Había una vez un pequeño pueblo donde vivían dos amigos: Roberto y Francisco. Roberto era agricultor y Francisco, carpintero. Un día, Roberto decidió construir una nueva casa y le pidió ayuda a Francisco para fabricar las puertas y ventanas. Francisco, siempre dispuesto, aceptó sin dudarlo y trabajó arduamente hasta que la casa de Roberto quedó perfecta".

Los estudiantes escuchaban atentos, algunos esbozando una sonrisa al imaginar la escena.

"Tiempo después —continuó el profesor—, Francisco quiso ampliar su taller y necesitaba ayuda para sembrar árboles que le proporcionarían madera en el futuro. Acudió a Roberto, esperando la misma disposición que él había tenido. Sin embargo, Roberto, ocupado en sus propios asuntos, le dijo que no tenía tiempo para ayudarlo".

Un murmullo de desaprobación recorrió el aula.

"Francisco se sintió decepcionado, pero no dijo nada. Pasaron los años, y una tormenta destruyó parte de la casa de Roberto. Necesitaba urgentemente madera para repararla y acudió a Francisco, esperando que le viera un poco. Francisco, con tristeza, le respondió: "Lo siento, amigo, pero si hubieras ayudado a plantar aquellos árboles, hoy tendríamos madera de sobra para ambos", enfatizó.

El silencio se hizo presente en el aula. Los estudiantes comprendieron la moraleja sin necesidad de más explicaciones.

El profesor Martínez, viendo la reflexión en los rostros de sus alumnos, añadió:

"Las relaciones, ya sean de amistad, familiares o laborales, se construyen en base a la reciprocidad. No importa cuánto esfuerzo ponga una sola persona; si del otro lado no hay respuesta, la relación no prospera".

LA MULTIPLICACIÓN POR CERO

El profesor Martínez, preguntó: "¿Cuánto es 8 por cero? Es cero, ¿no? ¿Y 12.345 por cero? ¿Cuánto es?"

"También es cero, profesor", dijo un alumno que estaba frente mismo al maestro. "Como ustedes saben, multiplicar cualquier número por cero; el resultado siempre será cero."

ESFUERZO COMPARTIDO

Uno de los estudiantes levantó la mano y preguntó:

"Profesor, ¿cómo podemos aplicar esto en nuestra futura vida profesional?" "Excelente pregunta —respondió Martínez—. Imaginemos que, en una empresa, solo uno de los socios trabaja arduamente mientras los demás no aportan. ¿Qué creen que sucederá?"

"La empresa fracasará", respondió una alumna desde el fondo.

"Exactamente. En el mundo empresarial, es fundamental que todos los involucrados aporten y colaboren. Solo así se logra el éxito compartido. Si solo uno da y los demás no corresponden, el esfuerzo se diluye y los resultados no llegan".

NECESARIA RECIPROCIDAD

La clase asintió, comprendiendo la profundidad de la lección.

"Recuerden siempre —concluyó el profesor Martínez—, en cualquier relación, personal o profesional, la reciprocidad es la base del éxito. No importa cuán grande sea el esfuerzo de uno solo; si no hay respuesta del otro lado, el resultado será nulo. Cultiven relaciones equilibradas y verán cómo florecen en todos los ámbitos de su vida". Los estudiantes aplaudieron, agradeciendo la valiosa enseñanza que, sin duda, llevarían consigo más allá de las paredes del aula.

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

5Dias
POWERPLAYER

TOM INSIDE TALKS 2025

Fernando Benegas y Joaquín Muro

"La pandemia trajo un nuevo uso y transformó la interacción en WhatsApp"

prensa@5dias.com.py

La empresa Bleett de Argentina nació como una empresa especializada en canales conversacionales y cuenta con toda la experiencia y los conocimientos necesarios para ayudar a sus clientes a desarrollar una solución digital a la medida de sus necesidades. Dos representantes, Fernando Benegas y Joaquín Muro, estuvieron presentes en el tercer día del Top of Mind 2025, en donde expusieron sobre "La revolución conversacional: Cómo WhatsApp y la IA transforman la relación con los clientes".

En la era digital, la comunicación entre empresas y clientes se revolucionó radicalmente. Hoy, WhatsApp y la inteligencia artificial (IA) se convirtieron en herramientas clave para mejorar la interacción con los consumidores, ofreciendo respuestas más rápidas, personalizadas y eficientes.

"Lo más importante es definir la Filosofía. WhatsApp es la herramienta más inclusiva y nos permite estar centrados en el usuario. Cada empresa tiene su valor y atributo en la marca, el activo digital es fundamental. Incluye mucha tecnología y diseño para entender qué necesita el usuario", explicó Benegas.

El uso de chatbots con IA en plataformas como WhatsApp permite que las empresas automatizen consultas frecuentes, agilicen procesos de compra y brinden soporte instantáneo, sin necesidad de intervención humana en todas las etapas. Esta innovación no solo reduce costos operativos, sino que también mejora la experiencia del usuario, quien espera atención inmediata y soluciones rápidas.

La combinación de la inteligencia artificial y mensajería instantánea cambió la forma en que las marcas construyen lealtad con sus clientes. Gracias a la automatización inteligente, ahora es posible analizar patrones de conversación, predecir necesidades y



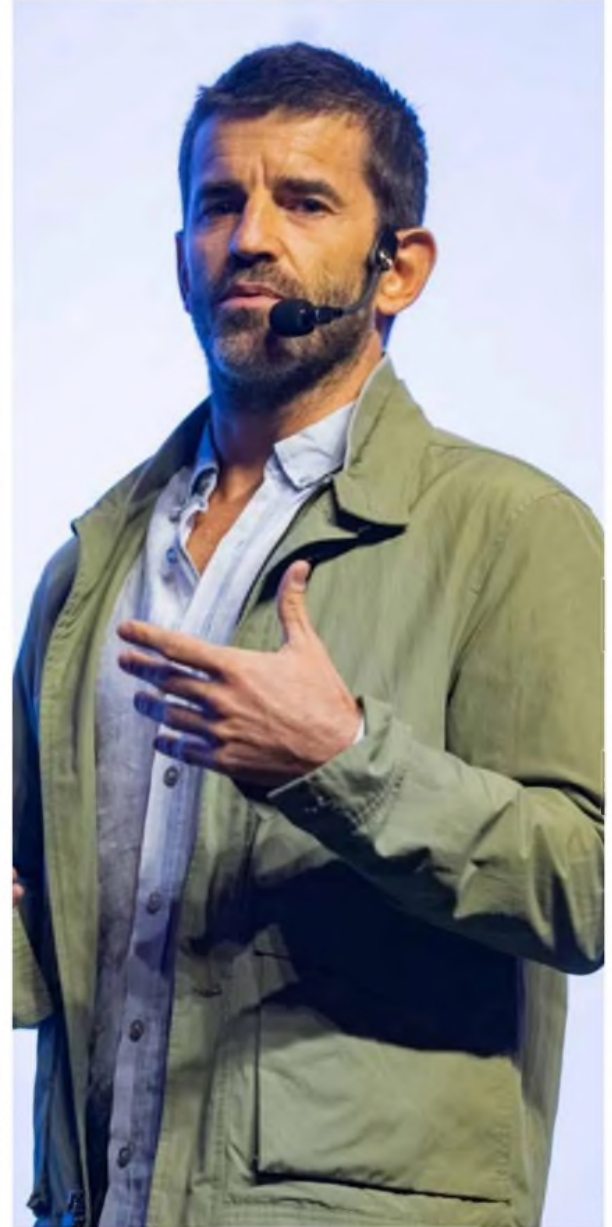
Fernando Benegas, Partner en Bleett.

personalizar ofertas en tiempo real.

"El futuro en términos de plataforma es el metaverso. La pandemia trajo un nuevo uso y transformó la interacción en WhatsApp y tiene una penetración increíble en los usuarios. Paraguay es un país conversacional y hay gente que prefiere un canal conversacional. Hay que

entender el cambio de concepto de los usuarios de las plataformas", mencionó Muro.

Las empresas que adoptan estas tecnologías reportan un incremento en la satisfacción del cliente y una mayor conversión en ventas, demostrando que la revolución conversacional ya no es el futuro, sino el presente.



Joaquín Muro, Co-Founder en Bleett.

Bleett es una empresa que trabaja con empresas, instituciones y organismos oficiales, que quieren transformar la manera de conectarse con sus usuarios y mejorar día a día sus objetivos de negocio.

Diseñan una solución conversacional de punta a punta: desde la idea hasta la implementación, con más de 17 años de experiencia

combinada en transformación digital, canales conversacionales y growth dentro de nuestro equipo e impactando en industrias como bancos, seguros, retail, entre otros. Con una cobertura en 7 países en la región, en donde cuentan con proyectos activos.

SOBRE BLEETT

Nació como una empresa especializada en canales

conversacionales y contamos con toda la experiencia y los conocimientos necesarios, para ayudar a sus clientes a desarrollar una solución digital a la medida de sus necesidades.

Aplican metodologías ágiles e innovadoras para potenciar las capacidades de los equipos humanos y los tiempos de implementación en organizaciones.

TOM INSIDE TALKS 2025

Carolina Lenguaza

“Hace 30 años, delSol redefinió por completo la forma de consumir en Paraguay”

Durante el foro del TOM 2025, la gerente de marketing de delSol Shopping, Carolina Lenguaza, indicó que “hace 30 años, delSol redefinió por completo la forma de consumir en Paraguay, estableciendo un polo de desarrollo comercial y de real estate en la zona, lo que le permitió convertirse en una marca de referencia que sigue siendo Top Of Mind para los consumidores, a pesar de los cambios en el mercado”.

En el tercer y último día de charlas en el marco del Top Of Mind 2025, Carolina

Lenguaza habló sobre cómo el delSol Shopping redefine la experiencia de compra en Paraguay.

Durante el foro del TOM 2025, la gerente de marketing de delSol Shopping, Carolina Lenguaza, indicó que “hace 30 años, delSol redefinió por completo la forma de consumir en Paraguay, estableciendo un polo de desarrollo comercial y de real estate en la zona, lo que le permitió convertirse en una marca de referencia que sigue siendo Top Of Mind para los consumidores, a pesar de los cambios en el mercado”.

A su vez, agregó que a lo largo de su evolución, la marca ha transformado tanto su estructura interna como su propuesta para satisfacer las crecientes demandas de las nuevas generaciones, manteniendo siempre una coherencia con su identidad y proponiendo innovaciones que refuerzan su liderazgo en el mercado.

“En este proceso de crecimiento, hemos adquirido nuevas propiedades, lo que nos permitirá expandir aún más la ‘ciudad delSol’ y continuar con una evolución que está cada vez más cerca”, explicó.

“Podría contarles sobre los 30 años de historia que hemos vivido, las anécdotas y desafíos que hemos enfrentado, pero lo más importante es que nuestra identidad de marca ha logrado mantenerse firme a pesar de las crisis y obstáculos que hemos superado, consolidándonos como una marca difícil de imitar”, puntualizó.

Carolina Lenguaza destacó a la tecnología como un modelo de crecimiento que tiene como objetivo beneficiar a sus clientes. “En cuanto al marketing tarifado sin fricciones, estamos



Carolina Lenguaza, gerente de marketing de delSol Shopping

comprometidos en implementar nuevas tecnologías que nos permitan ofrecer una experiencia más fluida a nuestros clientes”.

“Gracias a la influencia de los millennials y centennials, hemos aprendido a

liderar de manera diferente, valorando el trabajo colaborativo, el entendimiento mutuo y la adaptabilidad, lo cual ha sido crucial para el crecimiento de nuestra empresa”, expresó la gerente de marketing de delSol Shopping.

Vanessa Borrell

“Automotor hizo historia; cambió la percepción de los clientes y convirtió a Geely en la marca china más vendida en Paraguay”

En una inspiradora charla titulada “El Rally de la transformación: cómo una estrategia comercial puede cambiar la percepción del consumidor”, Vanessa Borrell, gerente comercial corporativa de Automotor, compartió su experiencia sobre cómo la industria automotriz puede desafiar las malas percepciones y lograr el éxito en el mercado paraguayo.

“Estamos ahí nerviosos, ansiosos, a punto de pisar el acelerador, y vamos pensando en esa experiencia que nos va a encontrar con lo desconocido. Ponernos el mono, el casco, pasar ese pequeño habitáculo, la jaula de protección, subirse a ese asiento ajustado, ponerse el cinturón y poder manejar con limpia. Imaginense hacer todo eso en una

silla de ruedas”. De esta manera, Vanessa Borrell, impactó en su disertación durante el Top of Mind, evento organizado por 5Días. En su inspiradora charla titulada “El Rally de la transformación: cómo una estrategia comercial puede cambiar la percepción del consumidor”, la gerente comercial corporativa de Automotor se inspiró en la historia de Albert Llovera, corredor de Rally en silla de ruedas, para analizar cómo la industria automotriz puede desafiar las malas percepciones y lograr el éxito en el mercado paraguayo.

“Los límites están para ser borrados, aunque el camino esté lleno de obstáculos, nada es imposible. Si aceleramos a fondo, no hay barreras que no podamos vencer”, reflexionó.

La Corporate Sales Manager centró su ponencia sobre el desafío de redefinir los límites y romper paradigmas también en los negocios. “Uno tiene que cambiar percepciones, desafiar las expectativas. Entonces, así como Albert tomó el control de su destino, en Automotor se nos ocurrió traer una marca china a la que le fue mal antes y, como todo buen piloto, no podíamos elegir cualquier copiloto, elegimos Geely Group”, inició.

“Automotor decidió meterse en el rally más difícil que hasta ese momento le tocaba correr: relanzar una marca china que hoy es éxito en Paraguay”, agregó, sin embargo, todo éxito tiene su largo trayecto.

Borrell comentó que fue todo un proceso introducir la marca en un mercado

repleto de prejuicios: “El consumidor paraguayo tenía el pensamiento de que la marca china era de mala calidad y que tenía poca durabilidad”, sostuvo, al momento de afirmar que cada ‘no’ de un cliente era el mejor aprendizaje en el camino y una ocasión para corregir la hoja de ruta.

Fue así que la firma tuvo que adaptarse, pulir estrategias, mejorar la comunicación y realizar una serie de ajustes en la campaña, lo que posibilitó finalmente el boom de la iniciativa.

“Automotor hizo historia: cambiamos la percepción de los clientes y convertimos a Geely en la marca china más vendida en Paraguay. Ser el número 1 para nuestros clientes ahora es el mejor trofeo que podemos recibir”, afirmó con satisfacción.



Vanessa Borrell, gerente comercial corporativa de Automotor

TOM INSIDE TALKS 2025

Fidu González

“Comprometerse ante un grupo hace que logremos cosas impensadas”

prensa@5dias.com.py

Fidu González, director de Vistage Paraguay, participó como expositor en el tercer día de conferencias del TOM Inside Talks 2025. Durante su presentación, abordó la importancia del trabajo en grupo y la metodología Mastermind, resaltando cómo la inteligencia colectiva puede convertirse en una herramienta clave para potenciar la toma de decisiones y el crecimiento personal y profesional.

González comenzó su disertación reflexionando sobre la frecuencia con la que las personas toman decisiones a lo largo del día. Explicó que algunas de estas decisiones pueden ser triviales, mientras que otras tienen un impacto significativo en la vida profesional y personal. Sin embargo, destacó que, a pesar de contar con equipos de trabajo o redes de contacto, muchas veces las decisiones se toman en solitario. “Muchas veces, aunque tengamos equipos, tomamos decisiones solos. Ahora imaginense cómo sería si pudiéramos compartirlas con un grupo de pares y apalancarnos en la experiencia y conocimientos de otros”, expresó.

Para ilustrar la relevancia del apoyo de los pares, compartió la historia de Bob Nourse, un empresario estadounidense que, en la década de 1950, se enfrentó a una crisis tras perder a su principal cliente. En su búsqueda de soluciones, descubrió que podría haber recibido ayuda si hubiera compartido previamente su situación con otros empresarios. A partir de esta experiencia, fundó en 1957 The Executive Committee (TEC), una organización que posteriormente evolucionó hasta convertirse en Vistage, hoy presente en numerosos países y enfocada en el desarrollo de líderes empresariales mediante el trabajo en grupo.

González explicó que la metodología Mastermind, popularizada por Napoleón Hill en su libro “Think and



Fidu González, director de Vistage Paraguay.

Grow Rich”, se basa en la creación de una “mente maestra” a partir de la interacción de varias personas. “Cuando se junta una mente con otra, se crea una

tercera mente que no le pertenece a nadie, sino a la inteligencia colectiva”, afirmó. Subrayó que este principio permite obtener ideas innovadoras, reducir sesgos

en la toma de decisiones y fomentar la creatividad a partir del intercambio de conocimientos y experiencias.

También enfatizó el impac-

to que tiene el trabajo en grupo en la formación de compromisos más sólidos. “No hay promesa más fácil de romper que la que uno se hace a sí mismo. Pero si

“Cuando se junta una mente con otra, se crea una tercera mente que no le pertenece a nadie, sino a la inteligencia colectiva”, afirmó. Subrayando que esto permite reducir sesgos en la toma de decisiones importantes.

esa promesa se comparte con un grupo, la probabilidad de cumplirla aumenta significativamente”, destacó. Explicó que el hecho de rendir cuentas ante un grupo genera una mayor responsabilidad y motivación para alcanzar objetivos personales y profesionales.

En cuanto a la experiencia de Vistage en Paraguay, “Nos fue tan bien que Vistage Internacional nos dio la posibilidad de expandirnos en la región y hoy operamos en seis países desde Paraguay”, afirmó, destacando el impacto positivo que la organización ha tenido en el ecosistema empresarial local.

Antes de concluir su presentación, González invitó a los asistentes a considerar la posibilidad de integrar grupos de apoyo en diferentes ámbitos de sus vidas. “No se trata solo de sumarse a Vistage, sino de adoptar la lógica de compartir experiencias y aprender en comunidad. El poder del grupo está más que demostrado”, subrayó. Finalmente, destacó que los líderes empresariales que participan en este tipo de iniciativas no solo mejoran su desempeño individual, sino que también contribuyen a fortalecer el ecosistema empresarial en su conjunto.

EL DATO

EL TRABAJO EN GRUPO REDUCE SESGOS Y FORTALECE COMPROMISOS.

LA CIFRA

6 SON LOS PAÍSES EN DONDE OPERAN DESDE PARAGUAY.

EL DATO

LA INTELIGENCIA COLECTIVA POTENCIA LA TOMA DE DECISIONES Y EL CRECIMIENTO.

LA CIFRA

7 AÑOS PASARON Y AHORA CUENTAN 520 MIEMBROS.

El auge del marketing ético: cómo las marcas construyen confianza en la era digital



Nos encontramos en la era digital, donde la información fluye a una velocidad sin precedentes y los consumidores están más informados que nunca, las empresas enfrentan el desafío de destacar en un mercado saturado. Una estrategia que ha cobrado relevancia es el marketing ético, que se centra en prácticas transparentes y responsables para construir relaciones sólidas con los clientes.

LA IMPORTANCIA DE LA ÉTICA EN EL MARKETING

El marketing ético se basa en principios de honestidad, transparencia y responsabilidad. En un entorno donde los consumidores son más conscientes de las prácticas empresariales, la falta de ética puede resultar en una pérdida de confianza y lealtad. Por otro lado, las empresas que priorizan la ética y la responsabilidad social a menudo experimentan un crecimiento significativo en la percepción positiva de la marca.

ESTRATEGIAS ÉTICAS PARA CONSTRUIR CONFIANZA

La implementación de estrategias éticas en el marketing

digital es fundamental para construir y mantener la confianza de los consumidores. Algunas de estas estrategias incluyen:

- Transparencia en la comunicación: Informar claramente sobre productos y servicios, evitando información engañosa.

- Protección de datos: Respetar la privacidad de los consumidores y cumplir con las regulaciones de protección de datos.

- Responsabilidad social: Participar en iniciativas que beneficien a la comunidad y al medio ambiente.

CASOS DE ÉXITO

Diversas empresas han adoptado prácticas éticas en sus estrategias de marketing, logrando consolidarse en el mercado. Por ejemplo:

- Amazon: La gigante del comercio electrónico ha construido una sólida reputación al generar confianza en sus clientes, lo que la ha convertido en un referente a nivel mundial.

- Mercadona: La cadena de supermercados española utiliza estrategias de marketing indirectas, como artículos patrocinados, para mejorar su imagen y generar contenido positivo, demostrando que "no solo vende productos, vende noticias".

EL PAPEL DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING ÉTICO

La inteligencia artificial (IA) está transformando el marketing digital, ofreciendo oportunidades para personalizar experiencias y optimizar estrategias. Sin embargo, su uso plantea desafíos éticos, como la replicación de sesgos y la necesidad de transparencia. Es crucial que las empresas implementen la IA de manera responsable para garantizar la confianza del consumidor.

El marketing ético se ha convertido en una estrategia esencial para las empresas que buscan destacarse en la era digital. Al adoptar prácticas transparentes y responsables, las marcas no solo construyen confianza y lealtad entre sus clientes, sino que también contribuyen a un entorno empresarial más justo y sostenible.

DESAFÍOS

El camino del marketing

Tendencias que marcarán el rumbo de las industrias sensibles en 2025

prensa@5dias.com.py

En el marketing, las industrias sensibles —aquellas que manejan información confidencial o están sujetas a estrictas regulaciones, como la salud, las finanzas y la energía— enfrentan desafíos únicos. En 2025, estas industrias están adoptando estrategias innovadoras para equilibrar la necesidad de innovación con la responsabilidad y la ética. A continuación, exploramos en profundidad cinco tendencias de marketing que están dominando estas industrias, respaldadas por fuentes legítimas y estudios recientes.

1. Integración avanzada de la inteligencia artificial (IA)

La inteligencia artificial se ha consolidado como una herramienta esencial en el marketing moderno, permitiendo a las empresas analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real para personalizar experiencias y optimizar estrategias. En industrias sensibles, la IA facilita la identificación de patrones en el comportamiento del consumidor, lo que permite una segmentación más precisa y campañas más efectivas. Por ejemplo, en el sector financiero, la IA se utiliza para analizar transacciones y detectar fraudes, mientras que en la salud, ayuda a personalizar recomendaciones de bienestar basadas en historiales médicos. Según informes de Marketing y Finanzas, las empresas están utilizando la IA para mejorar la personalización, escalabilidad y gestión de datos.

Sin embargo, la adopción de la IA también plantea



desafíos, especialmente en términos de privacidad y ética. Es crucial que las empresas implementen la IA de manera transparente y responsable para evitar la replicación de sesgos existentes y garantizar la confianza del consumidor. Un artículo de El País destaca que, aunque la IA puede aumentar la eficiencia hasta en un 40%, también presenta desafíos como la replicación de sesgos existentes y la necesidad de transparencia con los clientes.

2. Enfoque en la privacidad y protección de datos

La creciente preocupación por la privacidad y la protección de datos ha llevado a las industrias sensibles a priorizar prácticas éticas y transparentes en sus estrategias de marketing. Con regulaciones más estrictas y consumidores más conscientes de sus derechos, las empresas deben asegurarse de que

la recopilación y el uso de datos se realicen de manera responsable. Esto implica no solo cumplir con las leyes vigentes, sino también adoptar una cultura corporativa que valore la privacidad como un pilar fundamental. La agencia Dobuss destaca que la protección de datos se ha convertido en una prioridad para las empresas que buscan ganar la confianza del consumidor.

Además, la adopción de tecnologías como blockchain está ganando terreno en estas industrias, ya que ofrece una forma segura y transparente de gestionar datos sensibles. Esta tecnología permite a las empresas garantizar la integridad de la información y ofrecer a los consumidores mayor control sobre sus datos personales. Según MarketingDirecto.com, las industrias sensibles están adoptando blockchain para transformar el marketing en 2025.

3. Adopción de tecnologías inmersivas: realidad aumentada (RA) y realidad virtual (RV)

Las tecnologías inmersivas, como la realidad aumentada y la realidad virtual, están revolucionando la forma en que las industrias sensibles interactúan con sus clientes. Estas herramientas permiten crear experiencias más envolventes y educativas, lo que es especialmente beneficioso en sectores como la salud y la educación financiera. Por ejemplo, las instituciones financieras están utilizando RA y RV para simular escenarios económicos y educar a los clientes sobre inversiones, mientras que en el sector salud, estas tecnologías se emplean para ofrecer tours virtuales de instalaciones médicas o simular procedimientos para reducir la ansiedad de los pacientes. La agencia Dobuss señala que las tecnologías como la realidad aumentada y virtual ofrecen experiencias inmersivas

más profundas, permitiendo a las marcas interactuar de manera innovadora con sus audiencias.

La implementación de estas tecnologías también presenta oportunidades para mejorar la formación interna y la capacitación del personal, permitiendo simulaciones realistas que preparan a los empleados para situaciones complejas sin riesgos reales. Esto es particularmente útil en industrias donde la precisión y la preparación son críticas.

4. Marketing de influencers con enfoque en micro y nano-influencers

El marketing de influencers ha evolucionado, y las industrias sensibles están reconociendo el valor de colaborar con micro y nano-influencers. Estos individuos, aunque tienen audiencias más pequeñas, suelen mantener relaciones más auténticas y cercanas con sus seguidores, lo

que se traduce en mayores tasas de compromiso y confianza. En sectores como la salud y las finanzas, donde la credibilidad es fundamental, asociarse con influencers que poseen conocimientos especializados y una audiencia fiel puede ser más efectivo que colaborar con celebridades de gran alcance pero menor conexión personal. La agencia Dobuss destaca que el marketing de influencers se está centrando cada vez más en micro y nano-influencers, quienes, debido a su autenticidad y conexión cercana con sus seguidores, ofrecen mayores tasas de compromiso y confianza.

Además, estas colaboraciones suelen ser más rentables y permiten a las marcas llegar a nichos específicos, alineando sus mensajes con las necesidades y preocupaciones particulares de segmentos de mercado más reducidos pero altamente relevantes.