



NEL VERA

"TRABAJAMOS CON VARIAS MARCAS, DESARROLLANDO PROYECTOS DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO EN LAS EMPRESAS"

PÁG. 8

DIOSX

NEGOCIOS

MIÉRCOLES
26 DE
FEBRERO
DE 2025

AÑO 2

Nº 711

GERENTE DE MARKETING Y PRODUCTOS DE INVERFIN



JOSÉ VYSOKOLAN:
"Para integrar Lo Digital con el Retail tradicional, el desafío es que no se puede encarar con un mismo equipo ambos frentes"

La tecnología es una herramienta imprescindible en todo negocio, sin embargo, lograr una interconexión entre el comercio físico y el auge del comercio en línea representa un gran reto en el panorama empresarial actual. Uno de los aspectos más complejos de esta transformación radica en la gestión de los recursos humanos y estructurales. José Vysokolan, Gerente de Marketing y Productos de Inverfin, analizó el escenario de cada modalidad de venta, resaltando la importancia de las estrategias y enfoques diferentes. "El Retail en tienda es todavía más grande y fuerte que lo digital", destacó, asegurando que la clave del éxito radica en encontrar un equilibrio entre ambos enfoques para ser líder en un rubro cada vez más competitivo.

Pág. 5



LA MAYOR GAMA DE VEHÍCULOS ELECTRIFICADOS DE LUJO DEL PAÍS



Coraje en la tormenta



PROF. DIEGO MARCONATTO
PROFESOR DEL MÁSTER Y DEL DOCTORADO PROFESIONAL DE LA FDC, BRASIL

Las PYMEs deben evitar la falsa esperanza que ofrece una estrategia de atrincheramiento [...]. Pueden tener más posibilidades de éxito si abrazan la vulnerabilidad implícita en la búsqueda del crecimiento"



Las crisis se han convertido en la nueva normalidad. Desastres naturales, montañas rusas en la economía, sacudidas geopolíticas, convulsiones sociales, tecnologías disruptivas que destruyen industrias enteras y epidemias sanitarias son cada vez más frecuentes. Los contextos de negocios realmente estables y previsibles han quedado en el pasado. Para garantizar su permanencia, todas las empresas deben saber cómo actuar en esta nueva realidad, cada vez más dinámica y radicalmente incierta.

En este escenario, que avanza a un ritmo acelerado, la resiliencia y la flexibilidad han dejado de ser términos atractivos para convertirse en competencias esenciales de supervivencia. La evolución tecnológica y la hiperconectividad de los mercados han alcanzado un punto en el que nadie sabe cuál será la próxima revolución que nos espera el próximo año (o la próxima semana...).

Pero ¿cómo actuar cuando tu negocio es golpeado por un tsunami de proporciones devastadoras, como el que se vio en la crisis de la bolsa estadounidense de 2008 o en la pandemia de la COVID-19?

A partir de 2020, el año que marcó el mayor

desastre sanitario de la historia moderna, varios investigadores han intentado comprender cuál es la estrategia más efectiva para garantizar la supervivencia e incluso el crecimiento de las empresas en entornos caóticos. El artículo de Wenzel y sus colegas, publicado en la revista científica de estrategia más prestigiosa del mundo, el *Strategic Management Journal*, ofrece un resumen poderoso sobre este contexto.

Ellos indican que las empresas que atraviesan tormentas suelen optar por uno de cuatro caminos diferentes. El primero es el atrincheramiento: una drástica reducción de costos y preservación de recursos. El segundo es la persistencia, es decir, mantener el rumbo deseado, una estrategia viable para empresas con suficiente respaldo financiero (léase: bolsillos profundos). En tercer lugar, está la estrategia de la innovación. Muchas empresas se reinventan durante las crisis, transformando incluso su modelo de negocio. La última opción es la retirada, cuando las compañías perciben que la probabilidad de hundirse es demasiado alta.

¿Cuál de estos cuatro caminos es el más prometedor?

Un estudio de gran magnitud publicado² en el último trimestre del año pasado ofre-

ce una respuesta contundente. Analizando prácticamente toda la población de PYMEs belgas a lo largo de la década iniciada con la crisis de 2008, investigadores europeos y estadounidenses descubrieron que adoptar una postura agresiva (medida por el nivel de inversión de las empresas) durante la crisis aumentó sustancialmente la probabilidad de supervivencia de los negocios. En nuestra investigación con PYMEs brasileñas que atravesaron el desastre de la pandemia³, mis colegas y yo encontramos evidencias muy similares. Nuestros hallazgos nos llevaron a concluir que "las PYMEs deben evitar la falsa esperanza que ofrece una estrategia de atrincheramiento [...]. Pueden tener más posibilidades de éxito si abrazan la vulnerabilidad implícita en la búsqueda del crecimiento". Como escribimos al final de nuestro estudio: "Esta no es una tarea sencilla, pero la evidencia indica que, cuando el contexto de negocios se torna desastroso, jugar a lo seguro significa jugar con valentía".

¿Qué significa jugar con valentía en medio del caos? Significa invertir, innovar, crear, persistir, perseverar.

En definitiva, parece que aquel dicho popular también aplica a los negocios: el mundo es de Dios y Él lo presta a los fuertes.

SPEAKERS

TOM INSIDE talks 2025



FELIPE DE STEFANI
CEO
Editorial de Negocios



PABLO MANCUSO
Managing Director
Condista



JOAQUÍN MURO
Co-Founder
Bleett



FERNANDO BENEGAS
Partner
Bleett



PABLO HALO
Sales Leader
Fenicio eCommerce



SANTIAGO FERNANDEZ ESCOBAR
Director General
Acros Training



ALEJANDRO HOUSTON
Director
The Lab



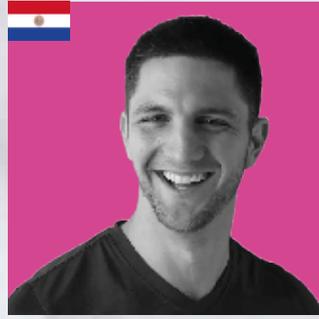
JOSEFINA BAUER
CEO
Nauta



JULIA BEJARES
Consultora de ventas



DIEGO NANDE
Director
Mercoplus



ALEJANDRO ZUCCOLILLO
Founder
Zuba



MAXIMILIANO BELLASAI
Chief Comercial Officer
T-Mobile Czech Republic

USD 275

3 day pass

20% off
Suscriptor

15% off
Compras corporativas
(a partir de 5 tickets)

09:00 A 14:00 Hs.

17 Al 19 De Marzo

Centro De Eventos
Del Paseo La Galería

Reservas al 0982 456 111

PLUS+
ACTIVIDAD Y RESULTADOS

DIES

Asunción, Agencia IP.

En el marco del Día de la Mujer Paraguaya, se destaca la historia de Nancy Ojeda, una emprendedora que llevó la tradición culinaria de Paraguay hasta el corazón de Nueva York con su restaurante «I Love Paraguay». Su establecimiento, ubicado en el vecindario de Sunnyside desde 2007, se convirtió en un refugio para los compatriotas que extrañan los sabores de su tierra y una ventana para que el mundo descubra la riqueza gastronómica del país.

«Nuestra gastronomía es parte de nuestra identidad y herencia cultural. Mantener vivas nuestras tradiciones permite que más personas valoren la riqueza de nuestra cocina», dijo.

LA NOSTALGIA COMO MOTOR DEL SUEÑO

Para Nancy, la inspiración para abrir su restaurante nació de la nostalgia. «Cuando uno deja su país, empieza a valorar y extrañar muchas cosas, especialmente la comida, que es una conexión directa con nuestra identidad y recuerdos», expresó. Su deseo era crear un espacio donde los paraguayos pudieran sentirse como en casa y, al mismo tiempo, dar a conocer la cocina nacional a otras culturas.

Para Nancy, ser una mujer paraguaya emprendedora en el extranjero implica superar desafíos constantemente, aprender y adaptarse.

Nancy y su esposo Carlos Ojeda tienen más de 30 años de experiencia en el sector culinario. En los años 90, tuvieron un restaurante en Asunción, y posteriormente administraron un restaurante de comida rápida y varios comedores escolares. En el 2000, emigraron a Nueva York, enfrentándose a los desafíos de adaptarse a un nuevo país. «Aunque dicen que es una ciudad dura, no tardamos en darnos cuenta de que la Gran Manzana te da la bienvenida sin importar de dónde vengas», afirmaron.

La nostalgia por los sabores de su tierra los llevó a abrir Little Paraguay Deli en West Harrison, Nueva York, entre 2004 y 2006. Finalmente, en 2007, fundaron «I Love Paraguay Restaurant» en Sunnyside, Queens, donde continuaron con su

ÉXITO EN EL EXTERIOR
Nancy Ojeda, propietaria

“I Love Paraguay”, un negocio que lleva la tradición guaraní al corazón de Nueva York



Nancy Ojeda, propietaria de «I Love Paraguay».

pasión culinaria hasta la actualidad.

Para Nancy, poder representar la cultura paraguaya a través de la gastronomía en Nueva York es un orgullo inmenso. «Cada plato que servimos es una historia, una tradición, y una manera de acercar Paraguay a quienes lo extrañan y a quienes aún no lo conocen», señaló.

LA RECEPCIÓN DEL PÚBLICO

La respuesta es muy positiva. «Los paraguayos están felices de tener un lugar donde disfrutar los sabores de su infancia, y los latinos en general se

sorprenden gratamente al descubrir nuestra cocina». Los neoyorquinos, siempre curiosos por probar nuevas gastronomías, muestran gran interés por los platos paraguayos.

Entre los platos más populares del restaurante están las empanadas, la sopa paraguaya, el chipa gusu, el mbejú y el vori vori. «Elegí estos platos porque representan la esencia de nuestra cocina: ingredientes simples, pero con sabores únicos que evocan tradición y hogar». Además, Nancy comentó que «a diferencia de otras empanadas latinoamericanas, las para-

guayas se caracterizan por su fritura perfecta, que les da una textura única y un sabor inigualable».

A diferencia de otras empanadas latinoamericanas, las paraguayas se caracterizan por su fritura perfecta, que les da una textura única y un sabor inigualable. Foto: I Love Paraguay.

MUJER PARAGUAYA, EMPRENDEDORA Y LUCHADORA

Para Nancy, ser una mujer paraguaya emprendedora en el extranjero implica superar desafíos constantemente, aprender y adaptarse. «Es un orgullo

demostrar que las mujeres paraguayas somos fuertes, trabajadoras y capaces de alcanzar nuestras metas en cualquier parte del mundo».

Como mensaje para otras mujeres compatriotas, comentó «que crean en sí mismas y que tengan determinación. Emprender no es fácil, especialmente en el extranjero, pero con esfuerzo, pasión y perseverancia, todo es posible». También destacó la importancia de rodearse de una comunidad de apoyo y nunca perder la esencia de quiénes somos. La propietaria del exitoso restaurante neoyorkino re-

conoce que las mujeres paraguayas demuestran ser luchadoras y emprendedoras. «Cada vez tienen un rol más activo en los negocios y en la sociedad.

Somos mujeres con una gran capacidad de trabajo y una fuerte conexión con nuestras raíces, lo que nos hace destacar en cualquier parte del mundo», finalizó. En este Día de la Mujer Paraguaya, celebramos a mujeres como Nancy Ojeda, quienes llevan con orgullo su cultura y tradición, demostrando que los sueños no tienen fronteras cuando se persiguen con pasión y determinación.

INNOVACIÓN Y COMUNICACIÓN PARA EL ÉXITO

Jose Vysokolan, Gerente De Marketing y de Productos de Inverfin

“Si una empresa tiene un proceso de escucha al cliente, será líder siempre”

prensa@5dias.com.py

Detrás de toda empresa exitosa, existe un gran equipo humano. Inverfin se ha convertido en un referente en la industria de la venta de motos, electrodomésticos, muebles, electrónica y un sinfín de productos más y, gran parte se debe a su enfoque innovador para mantenerse competitivos.

José Vysokolan, gerente de Marketing de Inverfin, compartió su visión sobre los desafíos y tendencias del Marketing dentro de las empresas en general y analizó el escenario de las modalidades de venta, asegurando que la clave del éxito radica en encontrar un equilibrio entre ambos enfoques para ser líder en el rubro.

¿Cómo se puede definir el objetivo principal de una campaña de Marketing?

Todo objetivo principal en Marketing tiene que venir necesariamente del cliente. Si una empresa está en un estadio en donde no se lo conoce, el objetivo principal va a ser awareness y utilizará toda estrategia para que se le haga conocer. Si una empresa se le conoce y no sabe específicamente qué ofrece, la campaña, un objetivo principal de una campaña no va a ser awareness, sino va a ser una campaña sobre productos y sus atributos y beneficios y servicios que ofrece.

Y voy a detallar específicamente qué es lo que te ofrezco y para qué, por qué es tan importante que compres estos productos y en qué te van a beneficiar estos productos. Tercer objetivo que uno puede definir una campaña son los valores. Si uno ya está en un estadio alto y conocido y ya se sabe, ya se le probó la experiencia y demás, ahí uno ofrece una campaña sobre valores.

Y por último, claramente toda campaña de marketing tiene que necesariamente contribuir a la venta. Entonces no siempre en los objetivos de marketing fuera de los valores de

comunicación, uno tiene que establecer objetivos de ventas por productos, por canales, por categoría y los márgenes necesarios para poder pagar esa campaña, para poder incrementar el margen, para poder incrementar la venta, para poder incrementar la rotación. Ante toda estrategia comunicacional, sí o sí siempre debe haber un objetivo de ventas, al menos en el mundo Retail.

¿Cuáles son los KPI más importantes que usas para medir el éxito de una campaña de marketing?

Los KPIs que uso para ver si fue o no una estrategia buena o si la campaña funcionó o no: ROMI, el Return on Marketing Investment, es decir, el retorno sobre la inversión de marketing. Normalmente ponemos una base de venta que es lo que puede ser los últimos tres meses, puede ser el periodo base del año pasado, puede ser el semestre actual, el Q1 o el Q2. Se le pone una base específica, muy parecida a la que vamos a proyectar, y ahí miramos ese incremento de venta y vemos qué tipo de ROMI alcanzó, 1.0, 1.5, 2.0, etc. Primero es el ROMI, que es un cálculo bien financiero y de rentabilidad de marketing; segundo, utilizamos la tasa de clientes, qué clientes nuevos hubo, qué clientes retuvimos, si es que clientes que ya eran existentes en la empresa volvieron a comprar, etc.

Son las tasas de clientes de recompra o la tasa de clientes nuevos que trajimos con esa venta y se compara con la historia. También solemos hacer un testeo de clientes nuevos, cómo se enteraron o cómo fue que compró en la empresa, y si la mayor cantidad de las personas empiezan a hablar de las promociones o campañas, quiere decir que la comunicación llegó.

¿Cómo incorpora un gerente de Marketing nuevas tendencias y tecnologías en el diseño de sus campañas?

Toda innovación siempre viene de un problema y ese problema debe venir



Jose Vysokolan, Gerente De Marketing y de Productos de Inverfin

del cliente, usamos IA, las redacciones para spots publicitarios en radio y TV, los posteos orgánicos en redes, para todo eso utilizamos la inteligencia artificial, lo bueno es que nunca va a reemplazar al ser humano. La IA te ofrece algo muy bueno, pero el ser humano es más consciente del contexto, tiene una ubicación que la IA no tiene. Hacemos publicidad en 3D, copys, etc., variedad de innovaciones para satisfacer al cliente.

Respecto a la unidad entre el Retail y lo Digital, ¿cuáles son los principales desafíos que enfrenta un equipo de Marketing al integrar las estrategias en estas dos aristas?

Para integrar lo Digital con el Retail tradicional, el desafío que hoy enfrentamos es que no se puede encarar

con un mismo equipo ambos frentes, hoy lo digital es un canal propio, y el canal Retail que es la atención en el punto de venta es también un canal propio; y el cliente decide dónde quiere estar. A veces pregunta en digital y opera en Retail o del revés, o las dos cosas.

El primer desafío que hoy se enfrenta en Marketing es entender que tiene que haber dos equipos para ambas aristas, segundo; la falta de capacitación porque todavía el Retail tradicional es más grande y fuerte que el digital, entonces la gente todavía no se capacita y no sabe el poder que hay detrás de lo digital. Existen pautas en todo el ecosistema digital que uno debe entender cómo funciona, cómo se entrelaza y cómo eso hace que se avive lo digital pero también hace que lo tradi-

cional explote.

El ecosistema Digital es totalmente necesario en la actualidad, ¿qué herramientas digitales consideras imprescindibles para el marketing actual de una empresa?

Existen miles de herramientas, verdaderamente hoy no hay otro canal que esté tan preparado de herramientas que lo digital, mucho más que lo tradicional. Hoy con Meta tenemos el Business manager, donde uno carga toda la campaña y realiza las pautas, tenemos otra herramienta que integra todo el ecosistema digital y va al call center que tenemos y capta la cantidad de personas que nos contacta, conglomeramos todo: TikTok, wasap, Instagram, etc. Hoy la herramienta TikTok es la más poderosa, la usamos, también ChatGPT, todo

para poder enfrentar el mundo digital.

¿Cuáles crees que son las tendencias más importantes en el marketing digital que las empresas deben tener en cuenta hoy?

La evolución de lo digital es inminente, la estrategia debe ser primero entender que a diferencia de la comunicación tradicional uno puede tener la interacción directa, ya tenés el feedback, ya podés ver los indicadores; todo eso es dinámico, constante, vivo. Y uno debe contar con una persona que mida ese tipo de KPIs y debe estar cambiando la estrategia si no funciona o adaptando para poder tener éxito en la campaña.

¿Qué estrategias debe utilizar una empresa para diferenciarse de sus competidores en una industria tan competitiva?

En Retail hoy en día todo es igual y parecido, es decir, todos tienen publicidad tradicional en TV, Radio, cartelería, todos están invirtiendo en digital pero un factor clave con el que puede diferenciarse es la adaptabilidad o la flexibilidad que una empresa debe tener, tener una inteligencia constante de escucha al cliente para poder dar nuevos servicios o productos y satisfacer la demanda que el cliente te está diciendo. Si una empresa de Retail tiene un proceso de escucha constante al cliente va a ser líder definitivamente.

¿Cómo trabaja un equipo de marketing con campañas que tengan que ver con las causas que la empresa apoya, en términos de responsabilidad social?

La responsabilidad social debe siempre estar acorde a los valores de la compañía. Hoy el equipo de Marketing cuida ese detalle y debe velar que esa responsabilidad social esté acorde a los valores y se puede publicar, mostrar, hablar acerca de lo que se está haciendo. Pero principalmente lo ideal en toda responsabilidad social es que tiene que ser congruentes con las estrategias y los valores de la empresa.

EL NEGOCIO PUBLICITARIO EN LATAM

Sergio Pollaccia, fundador y CEO de Amén Group

“Paraguay tiene todo para producir; va a ser la perla de Sudamérica”

prensa@5dias.com.py

En un mundo donde la publicidad y el marketing evolucionan a pasos agigantados, surge la figura de Sergio Pollaccia, un referente en el sector, fundador y CEO de la prestigiosa agencia creativa Amén Group. Con una trayectoria que abarca más de 500 premios en festivales de publicidad, su enfoque creativo y ético revolucionó la comunicación de marcas en Argentina y más allá.

En entrevista con 5Días, Pollaccia destaca cómo el contexto social y las emociones juegan un papel crucial en la actualidad del marketing, y comparte su visión optimista sobre el potencial de crecimiento en Paraguay, un país que considera una “perla” en el corazón de Sudamérica.

Expresa, además, el futuro de la industria publicitaria, la importancia del storytelling (el transmitir un mensaje contando una historia) y la necesidad de una ética auténtica en las campañas, para lograr el éxito deseado.

¿Cómo nació la idea de fundar una propia agencia con este nombre?

Porque pedí un deseo volviendo de un viaje. Tenía que formar una empresa, yo estaba como directivo regional en una agencia para siete países y me dijeron que teníamos que poner una base en Buenos Aires, entonces el nombre Amén surgió de una oración, de un deseo al cielo: que la mediocridad nunca mate a la creatividad. Ahí puse: ‘que así sea, Amén’.

Mencionaba que fue ganador de unos 500 premios, ¿cuál fue el premio que lo ha llenado y considera un hito importante?

El más que creativo fue como la síntesis de toda la carrera. El año pasado nos dieron el premio a la Agencia Emprendedora del Año 2024 y ese sí fue un gran premio. Fue el premio a la perseverancia, paciencia, persistencia, son las únicas bases del éxito. Después tener en foco lo que uno quiere y lo que uno cree;

jamás darse por vencido, esto parecerá un poco romántico decirlo, pero es así. La perseverancia es la clave.

¿Cuántas personas conforman su agencia? ¿Son de distintos países?

En Buenos Aires somos como 29 personas. En Paraguay estamos asociados a una agencia muy creativa, que es Cielito Agency, que también formamos equipos ahí tendremos un equipo entre AMEN y Cielito, de seis, ocho personas más. En Barcelona estamos alineados con The Red Company. Es un mercado competitivo el catalán, el de Barcelona. Los catalanes son muy especiales y muy artistas. Ahora formamos parte, a partir del año pasado, como una de las cabezas creativas de la Red Constellation, que es una red de agencias independientes a nivel mundial. Y ahora tenemos el Summit el 27 de febrero en Lima, de todas las agencias.

Una empresa con tantos mercados ya recorridos, ¿por qué tiene a Paraguay en el radar?

Va a ser la perla de Sudamérica. Paraguay resurgió; resurgió y resurgió de una manera, digamos, con mucha seguridad financiera, mucha seguridad económica, permite inversiones. Es un país muy libre en ese aspecto; las políticas financieras, económicas son muy libres.

Vimos a Paraguay como una oportunidad, aparte muy hermano, estamos cruzando el río, así que fantástico. Permite no solo inversión argentina, es un país tan seguro financiera y económicamente, que también están los coreanos, vienen los alemanes, toda la industria de la construcción está fluyendo. La verdad que hicieron las cosas bien.

Hablemos del marketing digital y la producción estratégica. De todos los aspectos que abarca, las emociones forman parte fundamental de ello?

Así es. Vengo de una cultura grande a nivel creatividad y sentimientos. Cuando me tocó hacer la primera campaña argentina en las Islas Malvinas después de



Sergio Pollaccia, fundador y CEO de Amén Group

la guerra con los ingleses, lo hicimos para un cigarrillo que era Derby, el cigarrillo más argentino del mundo. Apelamos a la emoción argentina de tener un amigo que nos entendiera en las islas. Los argentinos nos movemos mucho por las emociones, muchísimo.

¿Existe alguna diferencia en ese aspecto entre el mercado argentino y el paraguayo?

Sí, en ese aspecto sí, hay dos diferencias. El paraguayo es como que está teniendo ahora la intención de enorgullecerse nuevamente por la Albirroja. Entonces comienzan a aparecer disparadores de orgullo, de emoción.

Quizás el argentino lo dice, pero no lo expone tanto, no lo pone en primer plano el orgullo de ser argentino. El paraguayo ahora está comenzando a desarrollar storytelling. Ahora lo que te debería estar bueno sería meterle mucha producción a eso; realizar una tarea de

producción de alto vuelo. La producción es fundamental.

Otra cuestión que suele plantearse en las producciones son los costos. ¿Se podría decir que si se escatiman recursos se escatima también en el nivel?

El tema de los costos es un tema encantador. Una jornada de filmación es muy costosa. Atrás de una cámara, en una filmación profesional, no hay menos de entre 10 y 15 personas. Necesitas desde el director, director de fotografía, utilero, electricista, sonidista, make-up, catering, etc. Cuando empezás a evitar esos costos, la producción baja y eso se nota en la pantalla. Es decir, podés tener una idea bárbara, espectacular, pero no está bien producida, entonces no alcanza, no llega.

¿Considera que Paraguay tiene potencia en la industria cinematográfica y publicitaria?

Paraguay tiene muy buen cine para hacer cosas, tiene buenos directores de cine, hay como 3, 4 actores que tiene muy buen nivel, hay productoras que lo están intentando, pero en publicidad depende del cliente.

Es un camino de muy paso a paso. Lo que hay que desarrollar es poner dentro de la ideología del Paraguay primero el concepto, después la idea. Si hay un buen concepto, luego viene una idea que se decanta sola.

¿Cree que el éxito de una campaña se debe a la importancia del marketing digital y a las redes sociales?

Sí, pero no alcanza. Tenés que estar en redes, sí, redes es contenido, es la vidriera donde todo está bien. Todo lo que emociona va a gustar, pero todo lo que emociona necesita un storytelling que es muy amplio. Los clientes dicen, tenemos que estar en redes, sí, tenemos que estar en redes, está bien, pero

¿cómo contás una historia en redes? La marca tiene que crecer por todos lados. Ahora, si una marca simplemente hace redes, no prospera.

¿Hace falta un poco más de educación en torno al tiempo de las publicaciones en redes sociales?

Algunos dicen quiero redes, redes, redes. Está bien, pero ¿cuánto vamos a publicar? ¿Tres veces por día? ¡Cansás! y ya el contenido se te agota. En un momento llega un aburrimiento tal que lo pasás de largo. En cambio, una buena historia no va a pasar de largo, va a quedar en la memoria.

¿Cómo fue evolucionando la industria y cómo cree que será de ahora en más?

El mundo se dio cuenta de que hay mensajes importantes para hablar. La tendencia ahora son las causas, todo lo que sea la causa, la ética, todo lo que tenga que ver con lo social, eso va a ser tendencia en el lenguaje.

En Amén siempre he trabajado por los temas sociales, desde una historia personal con mi madre con Alzheimer, empecé a construir historias para luchar contra el Alzheimer. Me gusta mucho esa comunicación.

El storytelling, en el caso de Paraguay, ¿cómo se hace para rescatar eso?

Para mí eso es cultural. Paraguay tiene una maravilla de literatura, una maravillosa historia para contar. Uno de mis sueños es que me encantaría vender Paraguay al mundo. De hecho, tengo una campaña guardada de Paraguay al mundo, es un destino a descubrir desde su storytelling, desde su narrativa, desde su naturaleza. Paraguay es excesivamente natural, es verde, es río, es muy romántico, es pasional, es amistad y aún el mundo no lo conoce. Tiene muy buena energía.

Paraguay tiene muchísimo para hacer, tienen que dejar de fijarse tanto en ‘no llego con el presupuesto’. Tener un poco más de planificación y así Paraguay va a ser la Perla de Sudamérica.

Paraguay tiene muchas oportunidades en diferentes mercados, los emprendedores debemos estar atentos



ALAN PEÑA
CEO DE CONTO

Los emprendedores tenemos que estar atentos y abiertos a las necesidades del mercado para abrirnos nuevas oportunidades, ya que en Paraguay tenemos todavía muchos espacios libres que podemos llenar"



Como emprendedor, siempre estoy en la búsqueda de oportunidades y huecos en el mercado, espacios donde pueda aportar con algo que la gente necesita y que podamos rentabilizar. Cuando iniciamos las operaciones de MUV, para formalizar el negocio, necesitábamos que los conductores sean contribuyentes. En ese momento, nos encontramos con varias trabas. Primero, notamos que había una necesidad en cuanto a educación tributaria: los conductores no sabían mucho sobre cómo se pagan los impuestos, cómo funcionan y por qué debemos pagar esos tributos. Tampoco lo veían como una obligación ni encontraban el beneficio de hacerlo.

Fue entonces que contratamos a contadores para dar charlas a los conductores y así puedan aprender sobre el mundo tributario, así como acceder a educación financiera para poder llevar sus impuestos. En ese momento y como segundo problema, nos encontramos con que con las charlas solo podíamos llegar a una cantidad limitada

de choferes, y que si contábamos con una aplicación podríamos transparentar todas las consultas que tenían y enseñarles más fácilmente para que todos entiendan sobre la contabilidad y los impuestos en Paraguay.

Además, los conductores de MUV empezaron a invitar a sus familiares y amigos a las charlas, para que ellos también puedan recibir esas capacitaciones. Fue entonces que nos dimos cuenta de que había un mercado más grande para esta idea, ya que más personas, no solo los conductores de la plataforma, tienen el mismo problema y las mismas dudas.

Así nació Conto, para ayudar a las personas a entender más sobre la contabilidad en Paraguay. Con Conto, todos pueden tener la tranquilidad que todos sus comprobantes están siendo procesados y en qué manera. De esa forma, las personas pueden aprender más sobre el mundo tributario y tener las bases necesarias para llevar su vida financiera más ordenadamente.

Particularmente, soy usuario de Conto y obtengo beneficios aprendiendo más sobre cómo se imputan los comprobantes que cargo a la aplicación. Puedo saber cuáles facturas me funcionan para deducir mi IVA y cuáles para mi IRP. Con eso, tengo la tranquilidad de que mi contador hizo bien su trabajo y le puedo preguntar los criterios que usó. También, mensualmente puedo ver cuánto gasto e ingreso por rubro, así puedo comparar los meses y con eso hacer una mejor proyección para el futuro, ya que puedo saber si me excedí o no en los gastos y cómo me tengo que ajustar más adelante.

De esta historia rescato dos cosas, la primera es que los emprendedores tenemos que estar atentos y abiertos a las necesidades del mercado para abrirnos nuevas oportunidades, ya que en Paraguay tenemos todavía muchos espacios libres que podemos llenar; y la segunda es que uno siempre debe ser usuario de su propio emprendimiento, para ajustar lo que sea necesario y sobre todo empatizar con el cliente.

CAPITAL HUMANO

Nel Vera, director general de "Encontrémonos"

"Las empresas entienden que necesitan trabajar más con sus personas ahora"

prensa@5dias.com.py

El capital humano es el motor de toda empresa. Es lo que comenta Nel Vera, director general de Encontrémonos. En entrevista con 5Días, el experto habló sobre el innovador programa de entrenamiento y desarrollo organizacional con un enfoque en las personas que están desarrollando.

¿Cuál es el propósito de Encontrémonos? ¿En qué consiste?

Encontrémonos es una empresa social que está desarrollando proyectos de innovación, social, pero enfocado también hacia lo comercial. Hoy las empresas están teniendo un tinte más social, entienden que necesitan trabajar más con sus personas. Entonces Encontrémonos realmente está encontrando el propósito de la persona con la misión y visión de las empresas. Estamos desarrollando programas de entrenamiento, desarrollo organizacional con un enfoque en las personas.

El nombre es como la raíz real de lo que nosotros queremos. Nosotros queríamos encontrarnos con oportunidades, con la nueva versión, con el clima ideal, con la empresa ideal. Encontrémonos con eso, porque realmente está ahí; yo confío, yo tengo un optimismo tremendo en mi país. Yo sé que Paraguay puede ser lo que quiere ser, solo hay que encontrar a ese país.

¿El factor humano entones es clave entre los ideales de la firma?

El capital más valioso que tiene cualquier organización es su gente. Paraguay tiene un gran problema en

concepto de nuestra educación y nuestra preparación, hoy no tenemos líderes. Si salgo a la calle y le digo a una persona 'dame cinco líderes paraguayos', y dudan. Para que este país avance necesitamos liderazgo.

¿Cuáles crees que son las razones detrás de esta falta de liderazgo?

Tenemos toda una historia detrás, capaz que la generación de ahora no asimile lo que pasó en épocas de dictadura, pero eso fue como un tapón a todo el desarrollo social y personal, vivimos en miedo. Yo vengo de la generación de mis padres, tienen miedo de manifestar y la manifestación viene de la comunicación.

Hoy Paraguay tiene una educación que no enseña a comunicar, que no enseña a hablar. Hoy no tenemos educación emocional, hoy tenemos problemas de salud mental, entonces un líder realmente tiene que tener una visión muy integral de todo esto y lastimosamente no tenemos una base social y una educación que esté fomentando.

¿Podrías explicar cómo trabajan en el mercado paraguayo?

Trabajamos con varias marcas en Paraguay, desarrollando proyectos de capacitación y entrenamiento en las empresas, pero adaptadas al contexto. Si vamos a trabajar con un banco, trabajamos con los perfiles actitudinales de ese banco; si trabajamos con una estación de servicio, trabajamos con los perfiles necesarios, porque la experiencia y el cliente son distintos; entonces desarrollamos herramientas que le pueda dar un perfil actitudinal al colaborador para empatizar con el cliente.



Nel Vera, director general de Encontrémonos

¿Eso implica que hay que partir de la misión y visión de una empresa y plasmar en la realidad?

Totalmente. Misión y visión están en la pared de la empresa. ¿Cómo nosotros lo traducimos hacia una comunicación?, ¿cómo llevamos la misión y la visión hacia el colaborador? Yo entro a la empresa, hermosa la visión y visión, pero yo no asumo ese perfil que me dicen, entonces hay que trabajarlo.

Las multinacionales trabajan mucho sobre el periodo de inmersión, ¿está dado eso en la práctica en Paraguay?

Generalmente lo hace Recursos Humanos, pero ¿qué pasa con recursos humanos? Lastimosamente

Recursos Humanos está en la gestión de resolver los problemas que tienen por no generar estas acciones que te permitiría evitar problemas de gestión, trabajo en equipo, mala comunicación, y RR. HH. está trabajando en esa gestión, entonces no le da el tiempo de poder hacer ese entrenamiento ideal o desarrollar el entrenamiento ideal. Ahí entramos nosotros para dar una mano.

¿Cuánto tiempo suele llevar el proceso de capacitación desde el inicio hasta que se ven los primeros resultados?

Las personas son procesos, el ser humano tiene que aprender, tiene que adoptar hábitos, pero no solamente adoptar hábitos, tiene que

eliminar malos hábitos. Nuestros programas tienen que dividirse en tres meses, de los cuales un mes y medio es para eliminar tus malos hábitos y paquete de creencias y el otro es instalar los nuevos hábitos. Entonces, en el proceso de los informes que tenemos, le digo a la empresa 'superbién acá, pero necesitamos más tiempo', en cambio hay otro equipo fantástico que solamente le faltaba el espacio, le faltaba la guía. Tenemos programas como Brújula, por ejemplo, que guía al colaborador hacia su desarrollo personal.

¿Cómo podrían las empresas trabajar para integrar ambas generaciones y crear una nueva cultura organizacional?

Imaginate la brecha generacional que existe. Tener una empresa de 50 años, en donde el señor siempre fue el presidente general, director de la empresa, y viene el chico nuevo, con su teléfono, con su ritmo totalmente distinto; hay un problema tremendo en nuestra brecha generacional. Es un trabajo que se tiene que hacer con la generación pasada y la generación nueva, e instalar una cultura nueva. Tenemos que instalar una nueva cultura, en donde esté la tecnología, el empoderamiento, y ese es un desafío grande.

¿Cuáles son las proyecciones para 2025?

Este año nosotros decidimos desarrollar un laboratorio social, necesitamos datos. Hoy los datos son superimportantes. Entonces se nos ocurrió desarrollar un laboratorio social. Va a ser un espacio de capacitación, entrenamiento y actividades que va a poder empezar a medir y tener indicadores reales para poder tener un mapa de si esto está pasando en Paraguay referente a esto. Es un laboratorio de innovación social, que se va a llamar probablemente Escuela Academia de Ciudadanos.

¿Cómo crees que el laboratorio social beneficiará al sector empresarial?

Va a ser una muy buena iniciativa del sector empresarial que va a poder también usar, obviamente va a invertir porque su personal también va a ser capacitado. Hoy el liderazgo es la única herramienta transversal que nos va a poder ayudar a crecer como país.

Los líderes son los que asumen desafíos. Entonces si queremos crecer como país necesitamos asumir ese liderazgo de aceptar ese desafío.