



ARNALDO ESCALADA

“LOS EMPRESARIOS ESTÁN SORPRENDIDOS CON LA LIBERTAD DE PODER HACER NEGOCIOS EN PARAGUAY”

PÁG. 8



VIERNES
27 DE
DICIEMBRE
DE 2024

AÑO 2

Nº 669

COMERCIO



FUNDADOR DEL
SHOPPING MINA INDIA

GULAMABBAS DAMANI:

“Ciudad del Este es hoy un lugar emblemático para el turismo de compras en Sudamérica”

El primer comerciante en introducir productos de la India al Paraguay fue Gulamabbas Damani, quien adquiriendo las cuatro primeras fincas a la entrada de Ciudad del Este, marcó el inicio del desarrollo de centros comerciales en Ciudad del Este a partir del establecimiento del Shopping Mina India. Profundiza en la entrevista sobre sus primeros años en el país y cómo la actividad comercial fue creciendo exponencialmente dinamizando la economía local.

“El fenómeno del turismo de compras contribuyó a establecer a Ciudad del Este como un centro de desarrollo. Es una de las urbes más importantes de las Tres Fronteras. La ciudad alberga una considerable comunidad extranjera que la hace exquisita en la habilidad de crear cualquier oportunidad, con diversidad cultural que permite generar el comercio para todos los niveles sociales y culturales a nivel de disposición de productos y servicios”, analizó.

Pág. 5



NX 350h
TECNOLOGÍA QUE CONECTA



LEXUS
EXPERIENCE AMAZING

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

Transformar la ambición en acción: El playbook definitivo para desplegar la IA a escala en Latinoamérica



DIEGO SAN ESTEBAN

PRESIDENTE DE LATAM OPEN FINANCE
CHIEF INNOVATION & BUSINESS
SOLUTIONS ADVOCATE DE N5



Las organizaciones necesitan adoptar metodologías robustas para medir el retorno de la inversión (ROI) de la IA, más allá de los ahorros inmediatos en costos operativos".

La inteligencia artificial ya no es un concepto futurista ni un simple experimento de laboratorio. Empresas de todo el mundo hablan de un potencial transformador, pero la realidad es otra: el despliegue efectivo de la IA sigue atrapado en proyectos piloto, avances modestos y muchas dudas. Según el estudio más reciente de MIT Technology Review Insights, apenas el 5,4% de las organizaciones estadounidenses utilizan la IA en la producción de bienes y servicios. El dilema es claro: cómo cruzar el abismo entre las pruebas iniciales y una implementación empresarial a gran escala. Y si esto es difícil en Estados Unidos o Europa, en Latinoamérica, con sus particularidades económicas y culturales, el desafío se multiplica. Pero también se multiplica la oportunidad.

Algunos estudios ya predicen que la IA podría aumentar el PIB global en un 14% para 2030. En nuestra región, donde el potencial de automatización y mejora de la productividad es significativo, esto podría representar un salto cualitativo y cuantitativo para nuestras economías. Sin embargo, el camino no es sencillo: falta de infraestructura, datos fragmentados y cultura organizacional son algunos de los obstáculos más recurrentes. Entonces, ¿cuál es el siguiente paso? En este artículo, planteo una hoja de ruta para los líderes empresariales de Latinoamérica que buscan adoptar la IA de manera efectiva y generar un impacto real.

Construyendo las bases: La importancia de los datos

La IA es tan poderosa como los datos que la alimentan. A menudo, los problemas de calidad, integridad y accesibilidad de los datos son los principales frenos en la implementación de soluciones basadas en inteligencia artificial. El estudio revela que la mitad de los ejecutivos consultados citan la calidad de los datos como el principal obstáculo, especialmente en grandes organizaciones donde los sistemas legados son complejos y costosos de modernizar.

En Latinoamérica, muchas empresas todavía operan con sistemas fragmentados y procesos manuales. Para avanzar, es fundamental abordar estos retos con una visión pragmática:

1. Modernizar la infraestructura de datos: Migrar hacia entornos en la nube

permite mayor flexibilidad y escalabilidad. Soluciones como los lagos de datos bien gobernados pueden evitar el riesgo de convertirse en «pantanos de datos» inútiles.

2. Fomentar la liquidez de los datos: Integrar datos estructurados y no estructurados de diversas fuentes asegura que la información sea accesible, contextualizada y relevante.

3. Adoptar un enfoque de gobernanza riguroso: La trazabilidad y el linaje de los datos son críticos para garantizar la calidad y el cumplimiento regulatorio, especialmente en sectores sensibles como el financiero y el de la salud.

Invirtiendo inteligentemente: El costo y el retorno de la IA

Una de las mayores barreras para el despliegue de la IA es el costo. Desde el hardware necesario para entrenar modelos complejos hasta el talento especializado y el consumo energético, los gastos pueden ser significativos. No obstante, la inversión en IA debe verse como una palanca para la generación de valor, no como un gasto.

Las organizaciones necesitan adoptar metodologías robustas para medir el retorno de la inversión (ROI) de la IA, más allá de los ahorros inmediatos en costos operativos. Por ejemplo, ¿cuánto valor genera un chatbot que libera a los agentes humanos para tareas más complejas? Empresas como Motorola ya cuantifican el impacto de la IA en términos de horas ahorradas por tarea.

En nuestra región, donde los presupuestos suelen ser ajustados, es crucial enfocar los recursos en iniciativas que ofrezcan resultados tangibles y diferenciados. Una estrategia efectiva implica:

• **Priorizar casos de uso específicos al negocio:** Si bien los chatbots y la generación de texto son casos generalizados, las soluciones más valiosas son aquellas diseñadas para necesidades únicas de cada organización.

• **Adoptar una mentalidad de colaboración:** Asociarse con proveedores de tecnología especializados permite reducir costos, acelerar la implementación y garantizar la seguridad de los datos.

• **Medir más allá de los indicadores financieros:** El impacto en la experiencia

del cliente, la retención de talento y la agilidad empresarial también deben formar parte del análisis.

Equilibrando la aceleración con la cautela

Un hallazgo revelador del informe es que el 98% de las empresas prefieren avanzar de manera segura antes que obtener una ventaja de primer movimiento. Este dato es clave para Latinoamérica, donde la seguridad y el cumplimiento normativo son prioritarios debido a las crecientes regulaciones en torno a la protección de datos y la ciberseguridad.

Las empresas deben abordar riesgos como los sesgos algorítmicos, los ciberataques y las alucinaciones de los modelos generativos con rigor y responsabilidad. La clave está en:

• **Implementar marcos de gobernanza claros:** El establecimiento de procesos de auditoría y evaluación continua de los modelos garantiza su confiabilidad.

• **Fomentar la transparencia y la explicabilidad:** Comprender cómo y por qué un modelo toma decisiones es esencial para generar confianza con clientes y reguladores.

• **Capacitar a los equipos:** La integración de IA no reemplaza el criterio humano; lo complementa. La formación en habilidades digitales y de pensamiento crítico debe ser una prioridad.

EL MOMENTO DE ACTUAR AHORA

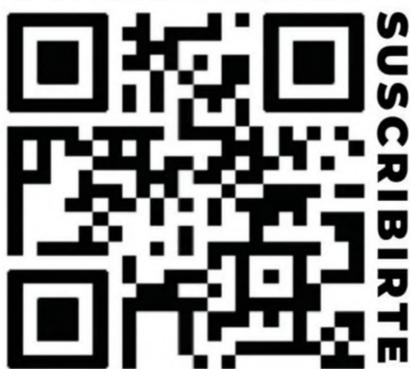
Latinoamérica tiene la oportunidad de saltar etapas y posicionarse como una región líder en la adopción de IA. Pero para lograrlo, los líderes empresariales deben abandonar las pruebas inconclusas y comprometerse con estrategias de implementación serias y a gran escala. La tecnología ya está aquí, las herramientas están disponibles y las oportunidades son infinitas. La diferencia la hará quien sepa pasar de la teoría a la acción.

Como consultor y aliado estratégico en este camino, mi compromiso es acompañar a las organizaciones de nuestra región en la construcción de un futuro impulsado por la IA. El momento de actuar es ahora. ¿Estamos listos para dar el salto?

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



SUSCRIBIRTE

MÁS INFORMACIÓN
tigre@5dias.com.py
0982456111

5
dias
POWERPLAYER

prensa@5dias.com.py

NEGOCIOS

Lucas Martínez, gerente de marketing de Ciabay

“La innovación es fundamental para diferenciarse y mantener una ventaja competitiva en la industria”

Ciabay S.A. es una empresa del rubro agrícola nacional con 30 años de experiencia. Su portafolio completo ofrece soluciones integrales y personalizadas en insumos agrícolas, maquinarias e implementos, agricultura de precisión, servicios y repuestos genuinos, siendo la única empresa atendiendo todas las necesidades del productor.

Con más de 11 años de trayectoria en el área, Lucas Martínez, quien forma parte del equipo de Ciabay S.A. como gerente de marketing, lidera y ejecuta las estrategias que permiten impulsar el posicionamiento del negocio en el rubro.

¿Cómo observas el sector de marketing dentro del rubro de los agronegocios?

En un mercado agrícola cada vez más competitivo, considero que la innovación es fundamental para diferenciarse y mantener una ventaja competitiva en la industria. La innovación permite a las empresas agrícolas desarrollar soluciones más eficientes, sostenibles y rentables.

¿Cuáles fueron las innovaciones implementadas este año?

Este año en Ciabay implementamos varias innovaciones para mejorar la experiencia de nuestros clientes y mantenernos a la vanguardia en el rubro agrícola. Además del lanzamiento de nuestra mascota Armi, una de las innovaciones más destacadas fue el lanzamiento de nuestra nueva página web de maquinarias usadas www.ciabayusados.com

La web es la más completa del rubro en Paraguay, ofreciendo una amplia variedad de opciones para nuestros clientes desde tractores, sembradoras, cosechadoras, pulverizadoras, entre otros. Nuestra página web es accesible y fácil de navegar, con información actualizada en tiempo real. Los clientes pueden buscar y comparar diferentes modelos, acceder a detalles técnicos y precios, todo en un solo lugar.

¿Qué balance puedes hacer de todas las ferias en las cuales participó Ciabay este 2024?

Ciabay tuvo una participación destacada en varias ferias con un balance positivo de nuestros espacios:



Martínez cuenta con más de 11 años de trayectoria en el área del marketing.

- Innovar 2024 (Marzo): Participamos con cuatro stands como Grupo Ciabay, con un total de 5.200 metros cuadrados de terreno, presentando todas nuestras unidades de negocios. También lanzamos oficialmente la nueva Serie de Cosechadoras Axial-Flow

Serie 160 en Paraguay.
- Expo Pioneros del Chaco (Mayo): Recibimos a nuestros clientes para compartir información y fortalecer relaciones con nuestros clientes de la región.

- Expo San Pedro (Noviembre): Participamos con dos

stands y recibimos la visita del presidente de la República, Santiago Peña, quien destacó nuestro espacio como uno de los más sorprendentes.

- Expo Agrodinámica (Noviembre): Cerramos el año con una participación exitosa, compartiendo con

clientes e intercambiando información con tres stands como Grupo Ciabay; presentado las últimas soluciones y tendencias en el mercado.

En general, nuestra participación en estas ferias y exposiciones nos permitió

Este año en Ciabay implementamos varias innovaciones para mejorar la experiencia de clientes y mantenernos a la vanguardia en el rubro. La innovación permite a las empresas agrícolas desarrollar soluciones más eficientes".

conectarnos con nuestros clientes, dar a conocer nuestras soluciones y servicios, así como fortalecer nuestra posición en el mercado agrícola paraguayo.

Este año presentaron a la que denominan la primera mascota del sector agro en Paraguay. ¿Cómo surgió esta idea y desarrollo?

La idea de crear la primera mascota del agro en Paraguay surgió de la necesidad de conectar de manera más emocional y divertida con nuestros clientes. El desarrollo de la mascota fue un proceso colaborativo entre nuestro equipo de marketing. Primero, definimos las características y los valores que queríamos que la mascota representara, como la pasión por la tierra, la innovación y la comunidad. Luego, comenzamos a explorar diferentes opciones de diseño y colores para la mascota. Queríamos que fuera un personaje atractivo y memorable, que pudiera conectar con personas de todas las edades. De ahí surgió Armi, el especialista en siembra que fue un éxito.

prensa@5dias.com.py

Con una amplia experiencia y trayectoria comercial a nivel mundial, las empresas de Gulamabbas Damani marcaron una notable diferencia en el mercado local con un sentido de Responsabilidad Social Empresarial, llegando a ingresar en el ranking de mayor aporte de IVA a nivel nacional.

Después de haber recorrido más de 70 años por todo el mundo, decidió que la mayor parte de su inversión sea en territorio paraguayo, estableciéndose como el primer inmigrante en abrir el mercado de importación textil directamente de la India a Paraguay, con manufactura y distribución al por mayor y menor de vestimenta en general. Es así como desde 1978 contribuye al desarrollo social y comercial del país, brindando oportunidades laborales para el desarrollo profesional a innumerables paraguayos.

¿Qué lo motivó a emprender en el desarrollo de centros comerciales en Ciudad del Este?

Nací en Uganda, salí de mi país de origen por motivos políticos de la persecución de 1971 generada por el dictador Idi Amin, quien ordenó la expulsión de los hijos de extranjeros, teniendo que migrar con mi familia hasta Londres, dejando atrás todo mi patrimonio e iniciando devuelta la construcción de mis empresas. Allí comencé las relaciones comerciales exportando a varios países del mundo incluyendo Paraguay.

Llegué a Ciudad del Este, llamada en esa época Puerto Presidente Stroessner, tras un cliente que no había cumplido con los términos de pago de una venta importante de prendas de vestir exportado desde la India, y luego de cerrar la operación pude analizar y ver un gran potencial comercial. Había muchas cosas por hacer y fue allí donde decidí fundar el reconocido Shopping Mina India, uno de los primeros centros comerciales del país, estableciendo así las bases para una tradición familiar en el comercio.

Fui el único y primer comerciante en introducir productos de la India al Paraguay, adquiriendo las cuatro primeras fincas en la entrada de Ciudad del Este, donde actualmente se encuentra establecido el Shopping Mina India.

¿Cuál considera que ha sido su mayor desafío como empresario en la región?

Posicionarme siendo un extranjero con una cultura muy arraigada a mis raíces, ser constante en el trabajo y

ENTREVISTA

Gulamabbas Damani, fundador del Shopping Mina India

“El fenómeno del turismo de compras hizo de Ciudad del Este un centro de desarrollo”

equilibrar la correcta administración de los bienes de esa época, así como diversificar en el rubro inmobiliario donde tenemos muchas oportunidades de mejora.

¿Qué significa para usted haber sido pionero en este sector en Ciudad del Este?

Emblemático. Ciudad del Este es una de las urbes más importantes de las Tres Fronteras, hoy es un lugar emblemático para el turismo de compras en Sudamérica. Bajo este contexto fue duro y a la vez permitió desarrollar todo mi conocimiento en el comercio que traía desde mi país natal. Para mí representa un rotundo agradecimiento con la vida haber contribuido con la región este del país donde hoy alberga uno de los mayores centros comerciales de Paraguay.

¿Qué factores cree que impulsaron el auge de los centros comerciales en Ciudad del Este?

El fenómeno del turismo de compras contribuyó a establecer a Ciudad del Este como un centro de desarrollo. Los compradores de Brasil cruzaban la frontera para obtener productos únicos tales como dispositivos electrónicos, vestimenta, zapatos, bebidas y fragancias, y es allí donde fuimos trayendo nuestros productos, sin dejar de mencionar el auge inmobiliario en su aporte al sector comercial y de consumo.

¿Cómo ha evolucionado la dinámica comercial en la ciudad desde los inicios de su carrera?

La evolución viene más que nada por las facilidades que hoy se tiene con la tecnología, que permite llegar desde el este a cualquier rincón del país. Además, un desarrollo impresionante del área logística, sin dejar de mencionar los términos impositivos del régimen de turismo, nos sigue favoreciendo para ser referente en la triple frontera y seguir siendo competitivos.

¿Qué diferencia a Ciudad del Este de otras ciudades en términos de comercio y turismo?



Gulamabbas Damani (Der.) en compañía de su nieto Hamza Damani (Izq.)

Dado su número de habitantes y su crecimiento económico, es la segunda ciudad más significativa del Paraguay, su zona metropolitana que elevan su población. La ciudad alberga una considerable comunidad extranjera que la hace exquisita en la habilidad de crear cualquier oportunidad, con diversidad cultural que permite generar el comercio para todos los niveles sociales y culturales a nivel de disposición de productos y servicios.

¿Qué estrategias han sido clave para el éxito de sus empresas?

La estrategia de la correcta administración, en base a la diversificación del comercio con la combinación del sector inmobiliario, trajo en general al país un concepto de desarrollo a nivel de la evolución comercial.

¿Cómo ve el impacto de la digitalización y el comercio electrónico en el sector comercial de la ciudad?

Espectacular, donde sabemos que a nosotros los pioneros nos cuesta ser amigables en el uso de la tecnología, debemos mantenernos a la vanguardia en la cobertura de las exigencias del comercio actual. También debemos

seguir crecimiento mediante la globalización, como las grandes potencias mundiales que en mi vida he llegado a conocer, tenemos para mucho más, tenemos mucho por mejorar.

¿Cuáles son sus planes futuros para seguir innovando en el sector?

Seguir incursionando en el rubro comercial con principal apoyo en el rubro inmobiliario que mejora el acercamiento con el cliente en ambos sectores, creciendo con las exigencias actuales del mercado.

¿Qué impacto tienen los centros comerciales en la economía local y en la comunidad de Ciudad del Este?

El comercio en Ciudad del Este evidenció un incremento constante en la cantidad de visitantes y compradores. Podemos nombrar el impulso de marcas a nivel mundial con el ingreso de marcas extranjeras a los centros comerciales de Ciudad del Este, que ha proporcionado un incremento en la diversidad de marcas y una nueva modalidad de funcionamiento, permitiendo un comercio dinámico hasta lograr la ejecución de actividades como

EMPRESAS CREADAS

- 1959- 1963 Electronics Ltda.
- 1963-1968 Bundi Bugiyo Textiles.
- 1968-1978 Reino Unido, Londres - Mina of England Ltd.
- 1977-1990 Apertura de Mina India Ltda. Oficina en Nueva Dheli-India (Control de calidad).
- Fabricación con marca propia MINA. Exportación a Londres para varios países del mundo, incluyendo Paraguay.
- 1978 Emigración a Paraguay. Constitución del primer negocio de venta de ropa de la india importando directamente para Paraguay.
- 1986-1988 Construcción Galería Orquídea.
- 1992 São Paulo, Brasil - Apertura de dos tiendas, Mina India Ltda Brasil. Importación y ventas al por mayor y menor de ropas en todo Brasil de marca Mina India.
- 1994 Apertura Damani emprendimiento LTD.
- 1996 Registrada la marca First Image Ltda. en Hong Kong. Importación y exportación de productos electrónicos. Mina India LLC of EAU (Emiratos Arabes Unidos).

ferias de rebajas que ha fomentado el vigor comercial en Ciudad del Este. A su vez, esto fomenta la obtención de empleos para las familias paraguayas que son expuestas en el desarrollo de tiendas del rubro inmobiliario.

¿Qué consejo le daría a las nuevas generaciones de empresarios interesados en el comercio y el desarrollo urbano?

Le digo a la nueva generación que sea constante que no decaiga en la primera dificultad. Debemos tener confianza en

nuestras capacidades, ser leales, honren su palabra. Bajo este principio he educado a mi familia en base al trabajo. Hoy estoy junto a mi nieto Hamza Damani, con el que me identifico en su perseverancia y determinación para alcanzar sus metas y aspirar a mantener sus negocios y que perdure nuestro legado familiar en el sector comercial. Hoy está al frente de una cadena comercial muy conocida en el país, bajo los mismos conceptos que le he inculcado durante su crecimiento como persona y profesional.

ESPECIALIZACIÓN

Kate Reichardt Roig, talento de exportación

Joven paraguaya se destaca entre las marcas de lujo de Europa

prensa@5dias.com.py

Kate Reichardt forma parte del equipo de Comunicación Internacional de Yves Saint Laurent Beauty en París como manager de Embajadores y Eventos Globales. Anteriormente, ocupó el cargo de coordinadora global de Influencia y Promoción para la marca. Se desempeña además como editora en jefe de la revista Level en Paraguay.

En su rol actual, está involucrada en la organización y ejecución de lanzamientos internacionales que cuen-

tan con la participación de figuras de renombre como Dua Lipa y Austin Butler, así como en el planning y ejecución de campañas internacionales de embajadores y figuras de marca, entre los que destacan Hailey Bieber, Bianca Jagger, Aitana, Peso Pluma, estrellas del k-pop, entre otros.

Es licenciada en Ciencias de la Comunicación por la University of Westminster y cuenta con un máster en Negocios y Marketing, especializándose en Moda y Lujo en ESCP Business School, tanto en Londres como en París. En el 2023 fue ganadora de la competencia estudiantil organi-

zada por ESCP y la firma de lujo Chanel en la categoría Gerencia de Canales Omnichannel.

Su formación académica y trayectoria laboral le permiten no solo estar en contacto permanente con las tendencias globales, sino también comprenderlas, descifrarlas y desembarcarlas al mercado paraguayo a través de la revista Level.

¿Qué representa para vos ser la profesional paraguaya que se destaca en la gestión de firmas de lujo en Europa?

Me pone muy contenta y realizada. Ser paraguaya y formar parte de los profesionales del conglomerado de belleza más grande del mundo es todo un desafío. Al ser parte del equipo internacional Yves Saint Laurent Beauté, mi gestión consiste en desarrollar estrategias y campañas en conjunto con el equipo de Asia, América, África y Europa para asegurar que la estrategia global de la marca sea aplicada de la manera correcta en todos los países en donde está presente. Esto representa también es un gran intercambio cultural donde se deben adaptar ciertas costumbres únicas de cada país, en la cual aprendo mucho y también logro intercambiar un poco de Paraguay, nuestras costumbres y tradiciones.

¿Cuáles son las tendencias en cuanto a organización de eventos de lanzamiento o posicionamiento de marcas de lujo?

Lo más importante para posicionar una marca de lujo es tener una identidad bien definida. A partir de ahí, se crean las estrategias que funcionen desde el desarrollo del producto hasta la comunicación del lanzamiento y campaña. Pero si no se tiene una identidad definida como marca es muy difícil



Reichardt está involucrada en la organización de lanzamientos internacionales.



Lo más importante para posicionar una marca de lujo es tener una identidad bien definida. A partir de ahí, se crean estrategias que funcionen desde el desarrollo del producto hasta la comunicación del lanzamiento y la campaña".

que la audiencia pueda relacionarse auténticamente con el producto.

Encuanto a tendencias, para una marca de lujo siempre es importante la personalización aplicando estrategias de CRM, lanzamientos y eventos innovadores y multisensoriales con la integración de experiencias inmersivas o de gamificación. El objetivo es brindar un valor emocional intangible.

¿Qué mensaje le darías a los jóvenes que aspiran a destacarse en esta área?

Es muy importante sentir pasión por lo que hace, porque el camino es largo, sobre todo llegar a un país nuevo, con costumbres diferentes y pelear por un espacio con muchísima competencia.

Trabajar a nivel global para una marca de lujo que presta atención a cada mínimo detalle implica adaptarse a distintas franjas horarias, y pasar largo tiempo perfeccionando un proyecto. Pero a su vez, uno llega a experimentar momentos alucinantes y el nivel de

satisfacción al ver culminar una campaña no tiene precio.

La clave está en especializarse y esforzarse cada vez más, una vez ya tengas un objetivo trazado. En mi caso, tuve la oportunidad de seguir mi licenciatura y masterado en el exterior, esto fue clave para este salto en mi carrera. No tengan miedo de arriesgarse y atreverse a vivir sus sueños. Recuerden que de los errores se aprenden y, más importante, del éxito se disfruta.



Por qué deberías dedicarte a conocer el negocio



JESS ALMLIE

ESTRATEGIA DE APRENDIZAJE Y DESEMPEÑO

Profesionales de aprendizaje y desarrollo (L&D por sus siglas en inglés) es hora de mejorar nuestra perspicacia empresarial. Si queremos pasar de un lugar en el que nuestro trabajo es transaccional, en el que recibimos y entregamos órdenes de capacitación, a uno en el que trabajamos en asociación con nuestros colegas de negocios, entonces necesitamos hacerlo mejor. Necesitamos saber más. Necesitamos ser socios comerciales con experiencia en aprendizaje. La mayoría de los profesionales de L&D no terminamos en esta profesión por amor a los negocios. Lo hicimos porque amamos aprender y el desarrollo de las personas.

Pero la empresa (o la organización) proporciona el contexto y la base para todo lo que se hace en un día, una semana, un mes, un trimestre, un año. Es la base, el marco y la razón por la que nuestro trabajo existe en primer lugar. Intencionalmente o no, cada vez que dejamos pasar la oportunidad de aprender más sobre el negocio, nos estamos frenando a la hora de convertirnos en un socio comercial estratégico. Solo podemos reunir la mitad de las piezas (las piezas de aprendizaje) del rompecabezas. Dejamos de lado el contexto de los problemas y nuestras soluciones.

Pensemos en esto lógicamente con algunas preguntas intencionadamente redundantes:

- ¿Cómo podemos asociarnos dentro del negocio, a nivel estratégico, sin entender el negocio?
- ¿Cómo podemos realmente ayudar a resolver los desafíos de talento en nuestras organizaciones si no entendemos el entorno en el que esos desafíos de talento han surgido?
- Como líder empresarial, ¿por qué confiaría en alguien que no tiene idea de la estrategia que colectivamente están intentando cumplir para trabajar con usted como socio estratégico?

Es hora de aumentar nuestro conocimiento empresarial. Pero, ¿por dónde empezar? ¿Qué necesitamos saber y dónde podemos encontrar la información?

Conceptos básicos de negocios

Si puede adquirir una comprensión básica de los siguientes seis componentes de la empresa en la que trabaja, tendrá un buen comienzo en su trabajo como socio comercial. El objetivo no es conocer todo hasta el más mínimo detalle, sino llegar a un nivel más profundo que la descripción que le dé a su tía en la próxima reunión familiar. Debe profundizar un poco más.

Recomiendo comenzar con los elementos más importantes, ya que son la base del resto del trabajo, y luego profundizar en más detalles a lo largo del camino.

1. Visión, misión, propósito: por qué existe la empresa. Suele ser la forma más fácil de encontrar estos elementos, ya que se encuentran en las páginas de Internet o intranet de la empresa.

2. Clientes principales: a quiénes atiende la empresa. Trate de crear un perfil detallado, si es posible. Los equipos de ventas y marketing suelen ser los encargados de conservar esta información.

3. Productos/servicios: qué ofrece la empresa a los clientes. Infórmese sobre los principales productos/servicios y por qué los necesitan los clientes. Si es posible, conviértase en cliente para comprender mejor la situación. También puede ser útil saber si existe un ciclo de vida del producto/servicio.

4. Metas y/o iniciativas estratégicas: Lo que la empresa está buscando lograr. Generalmente, habrá metas, objetivos y/o iniciativas generales que se transmitirán a varios equipos. Son demasiado grandes para que un solo equipo los lleve a cabo solo.

5. Conocimientos básicos funcionales y operativos: Cómo se hace el trabajo y quién hace cada parte del trabajo, así como también cómo la empresa gana dinero y si existe un ritmo de trabajo predecible (períodos en los que hay más actividad que otros). También observe qué métricas se monitorean.

6. Cultura y madurez de la empresa: El panorama de reglas no escritas en el que se lleva a cabo el trabajo. Trabajar en contra de la cultura o con un nivel de madurez inadecuado aumentará las probabilidades de fracaso de cualquier proyecto.

Si puede obtener los conceptos básicos de cada una de estas áreas, tendrá un buen conocimiento básico del negocio en el que trabaja. El siguiente desafío es ver dónde y cómo se relaciona o encaja cada uno de los proyectos de aprendizaje en los que está trabajando. ¿Están impulsando los objetivos, mejorando la experiencia del cliente, aumentando el rendimiento y están diseñados de una manera que complementa los aspectos operativos y culturales? Una vez que comience a responder este tipo de preguntas, verá cómo la función de aprendizaje es un aspecto del negocio en general. Entonces podrá comenzar a funcionar más como un verdadero socio.

¿Dónde está mi manual de negocios?

Puede que esté pensando: "Esto es genial, pero ni siquiera sé dónde encontrar esta información". Si es así, no está solo. La última vez que revisé, la mayoría de los profesionales de aprendizaje y desarrollo no reciben un manual que describa los entresijos de la empresa en la que trabajan y responda a todas sus preguntas. Para la mayoría de nosotros, encontrar información sobre nuestra empresa se siente como una búsqueda aleatoria de piezas de un rompecabezas. ¿Por dónde empezar?

Encuentre las piezas del rompecabezas para su perspicacia empresarial

Si alguna vez ha participado en una búsqueda del tesoro, sabrá que los participantes más exitosos son aquellos que se dejan llevar por una buena dosis de curiosidad. Esa misma actitud le será útil en su propia búsqueda para aprender más sobre el negocio. A veces, la información será obvia. Otras veces, es posible que tenga que dar vuelta algunas piedras. Aquí hay algunos lugares para buscar:

1. Explore las fuentes digitales. Es probable que tenga acceso a más información de la que cree. Explore las fuentes digitales de la que cree. Explore las fuentes digitales de su empresa, incluidos el sitio web, la intranet, la base de conocimientos y los archivos compartidos. No tenga miedo de hacer clic y

obtener más información.

2. Haz una pregunta directa. Parece demasiado obvio decirlo, pero a veces todo lo que se necesita es pedir acceso a información, informes y documentos de planificación. No tengas miedo de hacer preguntas. Si necesitas una justificación, usa algo como: "Estoy trabajando para aprender todo lo que pueda sobre el negocio para poder ser un socio que ayude a resolver de manera proactiva los desafíos de talento". He descubierto que, a menos que haya una buena razón (seguridad, confidencialidad o una norma cultural) para no compartir información, es difícil para la mayoría negarle el acceso a alguien que está tratando de aprender para mejorar el negocio.

3. Involúcrate en las reuniones. No siempre necesitas esperar una invitación. Pide que te incluyan en reuniones clave usando la misma justificación que mencionamos arriba: aprender más sobre la empresa para ser un mejor socio. Incluso puedes ofrecerte a tomar notas si eso es lo que te permite entrar.

4. Escuche estratégicamente. En cada reunión y conversación, escuche la información que llenará sus lagunas de conocimiento empresarial; las piezas que lo ayudarán a armar el rompecabezas de la empresa. Esto podría incluir acrónimos nuevos para usted, información sobre los mayores desafíos empresariales, pistas sobre reglas no escritas, referencias a ingresos y gastos, y más. A menudo, la información se analiza sin que se mencione explícitamente. Escuche lo que hay detrás de la agenda.

5. Busque al menos un mentor empresarial. Busque a alguien que no pertenezca al departamento de L&D o RR.HH. que pueda compartir ideas sobre cómo funciona la empresa, los principales desafíos empresariales, las presiones y los objetivos de liderazgo y cómo desenvolverse en el panorama político de la empresa. Incluso podría buscar un mentor para un área específica, como entender cómo leer los balances de la empresa o cómo entender mejor las finanzas.

6. Vaya al gembá. Gembá proviene del término japonés "genba", que significa "lugar real". En los negocios, se refiere al lugar donde se realiza el trabajo. Nada puede sustituir el hecho de ver el trabajo terminado en tiempo real junto con los matices, los desafíos de la vida real, los procesos no escritos, los consejos que solo usan los mejores empleados y más. Estos rara vez se escriben, pero se experimentan con regularidad.

7. Aprenda de cada proyecto. Cada proyecto que realice representa una oportunidad para aprender más sobre los conceptos básicos de negocios. Dedique tiempo específico durante y después de cada proyecto a reflexionar sobre los conceptos básicos de negocios que se ampliaron o aclararon.

Comience por intentar reunir la mayor cantidad de información posible, pero tenga en cuenta que no aprenderá sobre el negocio en un día. Continuamente aprenderá pequeños fragmentos de información que llenarán los vacíos con distintos niveles de profundidad. Si siempre está atento y escuchando para encontrar las piezas del rompecabezas, las encontrará con el tiempo y la imagen de su negocio seguirá surgiendo cada vez con más claridad.

Si siempre está atento y escuchando para encontrar las piezas del rompecabezas, las encontrará con el tiempo y la imagen de su negocio seguirá surgiendo cada vez con más claridad".

GESTIÓN

Arnaldo Escalada, director de la Cámara de Comercio Paraguayo Argentina

“Los empresarios están sorprendidos con la libertad de poder hacer negocios en Paraguay”

prensa@5dias.com.py

Con una agenda cargada de las más variadas actividades culmina este 2024 la Cámara de Comercio Paraguayo Argentina. En palabras de uno de sus directivos, Arnaldo Escalada, el creciente interés de los empresarios argentinos va en aumento y se fortalece por las facilidades para hacer negocios que encuentran en Paraguay.

¿Cómo cierra este año la Cámara de Comercio Paraguayo Argentina?

Fue un año de muchas actividades y muy movido. Tuvimos misiones comerciales, recibimos misiones comerciales de distintos lugares como por ejemplo de la provincia de Entre Ríos y de también de distintos rubros. Este año también trabajamos mucho con la Embajada Argentina, codo a codo le vamos recibiendo a la gente y apoyando en lo que ellos necesiten. Además, llevamos a cabo una conferencia internacional para la cual le trajimos al economista argentino Claudio Zuchovicki, que estuvo muy interesante. Realizamos algunos convenios con entidades nacionales y también con empresas privadas asociadas a la Cámara. Por ejemplo, tenemos un convenio con el Centro de Importadores del Paraguay porque es necesario y nuestros socios nos piden. De igual forma, establecimos convenios con las cadenas de hoteles. Desarrollamos una ronda de negocios que fue un éxito sobre el rubro Fintech que está muy en boga. Se pudo convocar a empresas del rubro de la

tecnología de Argentina que vinieron a Paraguay y también las locales hicieron una constructiva jornada.

¿Hace cuánto tiempo esta Cámara está activando?

Como directivo yo estoy desde este año y la Cámara está vigente desde el 2002. Actualmente contamos con 110 socios y queremos llegar a 200. El año que viene vamos a organizar más actividades y el objetivo es llegar a más socios. Este 2024 pudimos convocar a muchos empresarios del rubro tecnológico y del sector de la construcción.

En los eventos que realizan desde la Cámara con los referentes y empresarios, ¿Cuál es la visión que ellos tienen de Paraguay?

Todos están contentísimos con nosotros, con la gente. El paraguay siempre le cae bien al extranjero y más otra vez con los argentinos que casi fuimos al mismo país. Entonces tenemos culturas muy similares, claro que nos ayuda mucho el idioma. También están sorprendidos con las entidades públicas, sorprendidos también por la facilidad de algunos trámites y la libertad de poder hacer negocios tranquilamente. Es por eso que vienen acá, se toman un vuelo y en una hora y media están aquí y tienen todo servido. Es cuestión de centrar las bases.

¿De qué forma la Cámara orienta a los empresarios argentinos que tienen interés en invertir en Paraguay?

Eso es lo bueno de la Cámara, porque vienen los



El directivo de la Cámara destacó el creciente interés de extranjeros en Paraguay.

extranjeros, los argentinos, y nosotros somos como un grupo que le arropamos en cuanto a contactos, con experiencias de personas que ya estuvo en esa situación de emprender desde cero. Nosotros le

abrimos nuestras puertas para asesorarles en lo que sabemos para que hagan los negocios que consideran. Eso es lo que más me suelen comentar. Además, con la ley que tenemos de Maquila, con el impuesto

muy bajo en comparación con Argentina y también con la región, estamos cerca y les tratamos bien, le arropamos de contactos y asesoramiento. Es así como se reúnen todos los requisitos para hacer un empen-

En la actualidad contamos con 110 socios y queremos llegar a 200. El año que viene vamos a organizar más actividades y el objetivo es llegar a más socios. Este 2024 pudimos convocar a muchos empresarios”.

dimiento fascinante aquí en Paraguay. Obviamente, no voy a vender espejitos. Tenemos todavía en Paraguay muchísimos desafíos para el empresariado pero se puede trabajar.

Paraguay fue este año un país protagonista que ha estado en la vidriera por el grado de inversión obtenido

Eso ayudó muchísimo y nos va a seguir ayudando. Ese grado de inversión nos da un respaldo en cuanto a la confianza del país. Así que para el 2025 estamos muy entusiasmados y con una expectativa muy alta en cuanto a inversiones que vengan de la Argentina y que las empresas locales también se asocien. Los empresarios nacionales lo que van a encontrar en la cámara es una muy nutrida variedad de rubros de empresarios argentinos.