

EN PORTADA



Fuente: El Financiero • Imágenes: shutterstock.com

9 de cada 10 oficinas en el centro de San José están en riesgo de volverse obsoletas: ¿es mejor construir obra nueva o remodelar lo existente?

El mercado de oficinas en el centro de San José podría volverse obsoleto en el corto plazo: basta con dar un vistazo a la capital para saber que la mayoría de espacios son antiguos, tienen accesos complicados y no se han renovado recientemente.

Para ser precisos, nueve de cada diez espacios o edificios en San José centro son anticuados y tienen dificultad para adaptarse a las necesidades de los inquilinos, que buscan sitios más frescos y con más servicios. En total son unos 450.799 metros cuadrados (m²) con estas características.

Después de la pandemia, las empresas implementaron modelos de trabajo híbridos por lo que el modelo de oficina tradicional cada vez es menos frecuente.

Los datos se desprenden de un estudio elaborado por la firma inmobiliaria Cushman & Wakefield, el cual señala que pese a que al desarrollo del sector de oficinas en los últimos años actualmente se está perdiendo competitividad. Para definir un espacio como obsoleto se toman en cuenta elementos como su fecha inicial de construcción, comodidades, ubicación, accesos o cumplimiento de calidad y seguridad.

El grueso del inventario corresponde a edificios antiguos y desactualizados, con propuestas de valor poco diferenciadoras y no cumplen con los criterios actuales de sostenibilidad.

En la zona este de San José, en lugares como Calle Blancos, San Pedro o Curridabat

hay una situación similar, pues solo el 13% de la oferta total —unos 46.009 m²— es considerado apto para atraer y retener a inquilinos.

Más de 1,4 millones de metros cuadrados que se encuentran ya obsoletos o con un riesgo importante de serlo en el mediano plazo. El centro y el este de la capital presentan la mayor proporción, con más de 750.000 m² del inventario, de los cuales 148.000 m² se encuentran vacantes.

Entre los lugares que tienen un mejor panorama, Sabana destaca como nuevo polo de desarrollo de oficinas, gracias a sus ventajas en términos de ubicación, accesos, facilidades y vida urbana. Otro ejemplo es San José Oeste, que ha crecido rápidamente gracias a su posicionamiento como el principal polo de negocios del país, especialmente en Santa Ana o Escazú.

En el resto del GAM

El estudio también señala la situación para el resto de mercados en la Gran Área Metropolitana (GAM) y los resultados son contundentes: en promedio el 66,2% del inventario es considerado como anticuado, de grado no superior o poco competitivo.

Esta clasificación incluye los submercados de Alajuela, Heredia y Cartago, así como el Este y Oeste de la capital. Solamente en la zona herediaña la oferta de obras modernas es mayor que la desactualizada, 55% contra el 45% en su orden.

A nivel general, el 69% del total del

inventario de espacios corporativos está en riesgo de obsolescencia. Por lo tanto, solo tres de cada diez espacios es clasificado como tipo A o superior.

Históricamente, el crecimiento del mercado de oficinas ha venido de la mano del establecimiento y expansión de empresas multinacionales del sector servicios. Después de la pandemia, la mayoría de las compañías apostaron por esquemas híbridos y virtuales. Además, los colaboradores hoy no se sienten identificados con un horario fijo ni lugares asignados para laborar.

Esta situación ha llevado a los inquilinos a buscar espacios que cuentan con características que previo al coronavirus no se imaginaban, las cuales deben combinar el bienestar del trabajador con la productividad. Asimismo, hay un interés en mayor flexibilidad en términos contractuales, no solo en el arrendamiento si no también en quien asume las remodelaciones de los espacios cuando sea necesario.

Por ello, los desarrolladores inmobiliarios que inviertan más en materia de sostenibilidad, servicios y bienestar para sus ocupantes tendrán una ventaja ante las exigencias del mercado.

Servicios que ofrecen las oficinas

Para promover y facilitar el retorno de los colaboradores a los espacios físicos, las empresas están implementando algunas iniciativas, por ejemplo: eventos sociales,

subsidio para transporte, capacitaciones o entrenamientos, alimentación subsidiada o gratuita, servicios como gimnasio, lavacar o guardería.

“La oficina tal y como la conocemos sí está obsoleta. Durante mucho tiempo la dinámica consistió en reunir en un mismo lugar y hora a los colaboradores, sin embargo en la actualidad, una serie de transformaciones propiciadas en gran medida por el avance de la tecnología, las expectativas de las nuevas generaciones y el comportamiento de los mercados globales, están modificando las prácticas tradicionales”, indicó Philippe Garnier, CEO de la firma Garnier & Garnier.

Recientemente esta compañía anunció que su proyecto Citana (ubicado en Sabana), dedicado principalmente a oficinas, permitirá la generación de 2.500 empleos. Tendrá 20 niveles y tres sótanos, para un total de 60.000 m² de construcción, incluidos 20.000 m² para área de oficinas y 1.500 m² de área comercial, con restaurantes en el primer y noveno nivel; la idea es que esté listo en unos dos años.

¿Construir obra nueva o remodelar lo existente?

La idea de remodelar los espacios ya existentes puede ser útil para los desarrolladores, pero en primera instancia se debe evaluar la calidad y estado de la infraestructura con la que se cuenta, esto permitiría aprovechar el inventario



para reducir los costos de construcción y minimizar el impacto ambiental.

El reto está en lograr que un edificio construido hace varios años, pueda pasar todas las pruebas necesarias para que se le aprueben los nuevos permisos de construcción y cumpla con los requisitos actuales.

Además las áreas con edificios antiguos podrían ser atractivas para generar iniciativas conjuntas entre los propietarios para aprovechar estos recursos sin necesidad de demolerlos.

Por otro lado, construir obra nueva le permite a los desarrolladores iniciar el proyecto sin limitaciones de espacio, acorde a las necesidades del mercado y en zonas donde hayan detectado mayor posibilidad de que sea rentable.

Adaptar edificios de oficinas existentes es clave para mantener la competitividad en un mercado en evolución. Esto incluye transformar áreas en espacios flexibles y modernos con el objetivo de seguir siendo un mercado atractivo para los inquilinos. 🏠

Actualidad inmobiliaria



Siete proyectos que muestran el dinamismo inmobiliario si busca oficinas, locales comerciales o apartamentos

La oferta inmobiliaria está moviéndose en búsqueda de quienes buscan apartamento, un local comercial o también oficinas.

Recordemos que Torre Universal va por su segundo edificio en Sabana Sur. Hay más:

Citana: nuevo desarrollo inmobiliario de Garnier & Garnier en Sabana Norte, de 20 niveles, 3 sótanos y 60.000 m² para oficinas (20.000 m²) y comercial (1.500 m², con restaurantes en el primer y noveno nivel). La construcción inicia en el primer semestre de 2024 y concluye en el tercer trimestre del 2025. La inversión ronda los \$50 millones.

Aleste Corporativo: el proyecto de Portafolio Inmobiliario inició operaciones



Fuente: El Financiero • Imágenes: El Financiero

en Curridabat en noviembre de 2022 con áreas residenciales, comerciales, corporativas y bienestar. Hace dos meses anunció la apertura de la etapa corporativa con una inversión de \$18,3 millones, donde ofrece espacios desde 120 m² hasta plantas completas de 2.000 m², según las necesidades de cada empresa.

SECR Escalante: proyecto de la desarrolladora Core que cuenta con más de 30 pisos y 20 amenidades. Inicia su construcción a finales de octubre del 2023 y se entregará en el segundo semestre del 2025.

URBN Nunciatura: proyecto de la desarrolladora Core enfocado en el

mercado residencial y de alquiler de corto plazo. Se encuentra en preventa y estará listo en 2027.

Babylon: otro proyecto de la desarrolladora Core. Se ubica en Rohrmoser y está dirigido a personas que quieren comprar para invertir con una visión más hotelera. Incluye open bar en el piso 23. Está vendido en un 53%.

SIIX: otro proyecto de la desarrolladora Core, en Nunciatura. Es un desarrollo 100% residencial con amenidades desde: La Cava, playground para niños integrado en un espacio de coworking para los padres y gimnasio con clases desde un estudio en New York, entre otros.

Vive: proyecto de la desarrolladora Área D que se ubica en el barrio González Truque en Tibás. Acaba de concluir la construcción de su segunda de tres torres, que sumarán 197 apartamentos de 41.92 m² y 61.94 m², 5 amenidades y un pocket parquet.

¿Es un mercado sólido?

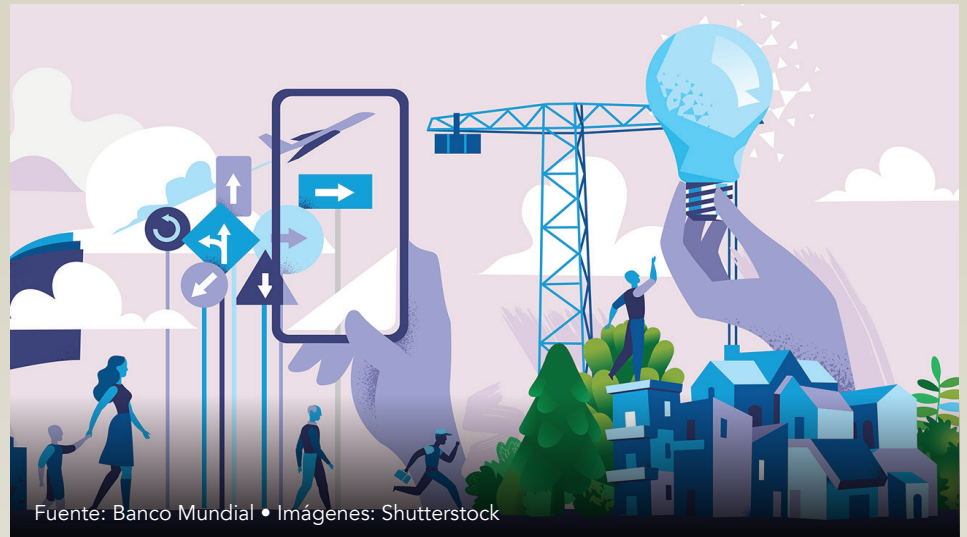
—En oficinas creció el inventario un 1,16% en el primer semestre en comparación al mismo periodo del 2022, según Newmark.
—La actividad inmobiliaria tuvo una variación interanual desde 1,6% al 2% de setiembre de 2022 a abril de 2023, aunque decayó en los últimos meses, según el Banco Central de Costa Rica (véase gráfico).

—La construcción creció por cuarto mes consecutivo (22,7%). Resaltó la entidad en su último informe económico.

—Las obras privadas crecieron 25% debido a proyectos de edificios de apartamentos y viviendas para grupos de ingresos altos y proyectos no residenciales: oficinas, locales comerciales y bodegas". [🏠](#)

Desarrollo urbano

En el mundo, más del 50 % de la población vive en zonas urbanas. Para 2045, la población urbana mundial aumentará en 1,5 veces hasta llegar a 6000 millones de personas. Las autoridades municipales deben actuar con rapidez para planificar el crecimiento y proporcionar servicios básicos.



Fuente: Banco Mundial • Imágenes: Shutterstock

En la actualidad, alrededor del 56 % de la población mundial —4400 millones de habitantes— vive en ciudades. Se espera que esta tendencia continúe, ya que la población urbana aumentará a más del doble para 2050, momento en que casi 7 de cada 10 personas vivirán en ciudades.

Dado que más del 80 % del producto interno bruto (PIB) mundial se genera en las ciudades, si la urbanización se gestiona adecuadamente, puede contribuir al crecimiento sostenible gracias al aumento de la productividad y la innovación.

Sin embargo, el ritmo y la magnitud de la urbanización plantea desafíos, como satisfacer la acelerada demanda de viviendas asequibles, de infraestructura viable (incluidos sistemas de transporte), de servicios básicos y de empleo, en particular para los casi 1000 millones de pobres que viven en asentamientos urbanos informales, para que puedan estar más cerca de las oportunidades que necesitan. Los conflictos, que van en aumento, contribuyen a la presión que sufren las ciudades, ya que más del 50 % de las personas desplazadas por la fuerza viven en zonas urbanas.

Una vez que se construye una ciudad, su estructura física y patrones del uso del suelo pueden permanecer durante generaciones, dando lugar a una expansión insostenible. El aumento del uso del suelo urbano supera el crecimiento de la población hasta en un 50 %; para 2030, esto puede añadir al mundo hasta 1,2 millones de km² de nueva superficie construida. Esa expansión ejerce presión sobre la tierra y los recursos naturales, lo que produce resultados indeseables: las ciudades son responsables de dos tercios del consumo mundial de energía y de más del 70 % de las emisiones de gases de efecto invernadero.

Las urbes desempeñan un papel cada vez más importante en la lucha contra el cambio climático porque, a medida que crecen, aumentan su exposición a riesgos climáticos y de desastres. Desde 1985, se agregaron alrededor de 76 400 km² de tierras urbanizadas en lugares con profundidades de inundación de más de 0,5 metros durante inundaciones graves; esto equivale a aproximadamente 50 veces la superficie del gran Londres. A nivel mundial, 1810 millones de personas (es decir, 1 de cada 4) viven en zonas de alto riesgo de inundación. La exposición es especialmente alta en las llanuras fluviales

y las zonas costeras —densamente pobladas y en rápida urbanización— de los países en desarrollo, donde habita el 89 % de las personas expuestas a inundaciones de todo el mundo.

Las ciudades también se encuentran en la primera línea de lucha contra las epidemias. La COVID-19 constituyó un desafío enorme para los núcleos urbanos y para sus habitantes, ya fueran ricos o pobres. Su impacto y las medidas adoptadas para controlar la propagación del virus tuvieron efectos desproporcionados en las personas pobres, marginadas y vulnerables, y revelaron fallas en la estructura económica de las ciudades y en la preparación para una crisis de este tipo, en especial debido al estado de sus sistemas de salud pública y de prestación de servicios.

Construir ciudades que “funcionen” —que sean verdes, resilientes e inclusivas— requiere una intensa coordinación de políticas y decisiones sobre inversión. Los Gobiernos nacionales y locales desempeñan un papel importante: deben actuar ahora, configurar el desarrollo futuro de las ciudades y crear oportunidades para todas las personas. [🏠](#)

Guatemala, Costa Rica y Panamá, nuevos destinos para empresas globales

Fuente: Revista Summa

Sector industrial regional espera importantes proyectos logísticos, de almacenamiento, comercio electrónico y manufactura.

El sector inmobiliario de Centroamérica promete gran dinamismo y competitividad durante el 2024, gracias al crecimiento de la Inversión Extranjera Directa (IED) en la región y a la recuperación registrada por los diferentes mercados (industrial, oficinas y comercio) durante el 2023.

Así lo determinaron los expertos y expertas de Newmark Central America, la consultora líder mundial en servicios inmobiliarios comerciales. Según las predicciones, el mercado industrial seguirá con su empuje característico de años recientes, el segmento retail continuará la recuperación y expansión, mientras que las oficinas verán conservadores disminuciones de disponibilidad y alza en precios de alquiler.

De acuerdo con Danny Quirós, Market Research Director de la firma, uno de los principales drivers de esta tendencia será una oleada de inversionistas globales interesados en establecer o expandir operaciones en Centroamérica, tanto a nivel corporativo como en desarrollos y adquisiciones de activos inmobiliarios. El incremento previsto de la IED estará enfocado en campos como servicios, industria, logística, comercio minorista y oficinas.

Logística y almacenamiento

En el ámbito industrial, existe una importante lista de proyectos asociados a centros de distribución, almacenamiento,

comercio electrónico y manufactura liviana, en línea con tendencias como el nearshoring.

Según Quirós, países como Guatemala y Costa Rica están sobresaliendo como nuevos destinos para empresas globales, dada su cercanía con México (uno de los principales ganadores con dicha tendencia) y sus ventajas en términos de infraestructura y talento.

Aunque en años anteriores, la manufactura avanzada ha liderado el mercado industrial de la región, en el 2024 el transporte multimodal, los centros logísticos, la manufactura liviana y el almacenamiento impulsado por el comercio electrónico también serán parte importante de las tendencias.

Retail más allá de la recuperación

Para Nubia Hernández, Associate Director de Newmark Central America, en zonas como la Ciudad de Panamá, el mercado inmobiliario comercial o de retail se encuentra transicionando hacia fases de recuperación y expansión luego de los embates de la pandemia.

“Entre los clústeres de mayor desarrollo destacan el sector automotriz, pues muchas marcas de autos adquirieron nuevos locales, franquicias de comida bajo el formato de co-branding y sector de entretenimiento que viene a quedarse para elevar las experiencias de los usuarios”, destacó Hernández.

Tanto para Panamá como para Costa Rica, el 2024 traerá proyectos enfocados en sostenibilidad, entretenimiento, adopción de tecnología de Inteligencia Artificial y conceptos de uso mixto que proveen mayor conveniencia al consumidor.

Un año alentador para las oficinas

En cuanto a oficinas, luego de unos años difíciles, el mercado regional entrará en 2024 en una fase de reactivación caracterizada por absorciones crecientes, menores tasas de disponibilidad y una estabilización de precios de renta, según la ubicación. La demanda estaría enfocada en espacios flexibles, amigables y tecnológicos, para facilitar modalidades de trabajo híbridas.

Frank Quirós, Associate Director de

Newmark Central America, explica que en el caso específico de Costa Rica, a pesar de que en este 2024 prevalecerán condiciones más favorables para los inquilinos – debido a la alta tasa de disponibilidad de espacios corporativos-, existen oportunidades interesantes por submercado geográfico.

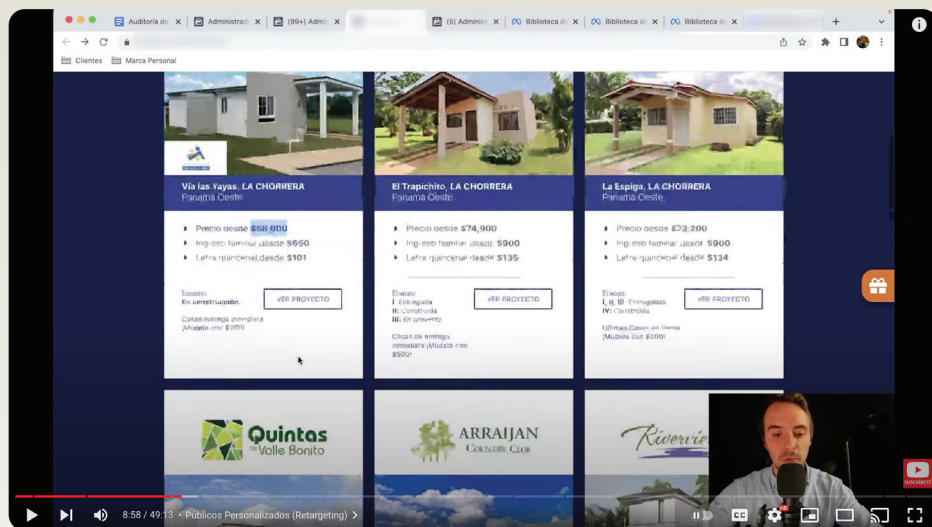
Por ejemplo, en San José, la capital costarricense, zonas como Santa Ana y Escazú son líderes en oficinas clase A+, lo cual abre una oportunidad para que un submercado saludable como la Sabana dirija su atención hacia ese segmento con nuevos proyectos que de hecho, ya se construyen en el área.

De hecho, la descentralización geográfica de proyectos inmobiliarios hacia nuevos polos de desarrollo en los países de la región, también se perfilan como macro tendencias en el sector inmobiliario durante los próximos años. En Costa Rica, lugares poco tradicionales para oficinas y desarrollos inmobiliarios industriales como Grecia y Liberia ya hacen lo propio; mientras en Panamá Periferia Norte destaca como alternativa. 🏠

Facebook Ads para BIENES RAÍCES: como analizar tus campañas para vender más

Les compartimos este video en el que podrán ver el PASO a PASO para Crear Campañas de Anuncios en Facebook e Instagram.

IR AL VIDEO



WEBINAR CCCBR: ROLES Y RESPONSABILIDADES DE CARA A LA SUGEF:

Esteban Elizondo de LatamLex nos comparte su conocimiento sobre el tema de inscripción ante SUGEF

Recuerde que debe estar logueado en el sitio web de camara.cr para ver el video

IR AL VIDEO



También debe saber...



Manual para organizar las finanzas personales

La organización de las finanzas personales es una tarea que requiere tiempo, metodología y paciencia, dado que estamos obligados a seguir unos pasos sistemáticos, si realmente queremos tener una economía doméstica y familiar libre de sobresaltos.



Fuente: bbva.com • Imágenes: Shutterstock

Con el objetivo de presentar una serie completa dentro de la organización de las finanzas personales, vamos a proceder a presentar un recopilatorio de la metodología que debemos seguir para afinar bien en el control financiero de nuestra economía, de tal manera que, una vez hayamos terminado todo el proceso de análisis y organización, gocemos de una economía doméstica saludable.

En qué punto se encuentran nuestras finanzas personales

Siempre que comenzamos con cualquier tipo de análisis tenemos que determinar claramente cuál es nuestro punto de partida. En este caso, tenemos el punto de partida financiero consiste en elaborar un balance de nuestra situación económica.

Este balance incluirá, al igual que los balances contables, cuáles son nuestros activos, incluyendo en él ahorros, dinero y propiedades y cuáles son nuestros pasivos, considerando como pasivos todas las deudas y pagos que tengamos que realizar. Una vez tengamos este balance confeccionado, deberemos proyectar en el tiempo esa fotografía, haciendo una serie de proyecciones futuras sobre la evolución de nuestra propia economía.

En estas proyecciones, debemos evaluar los cambios a los que nuestras finanzas se enfrentarán a lo largo de los años, como por ejemplo quedarnos en paro, la rotura y sustitución del vehículo o la necesidad del cambio de vivienda porque vaya a aumentar nuestra familia. Con estas dos fotografías podremos dar paso al siguiente

paso.

La fijación de los objetivos personales

Nuestra vida no es monótona y todos tenemos unas metas, a realizar a corto, medio o largo plazo. Para planificar adecuadamente nuestras finanzas personales en el tiempo debemos proceder a fijarnos una serie de objetivos. Dentro de estos objetivos podemos enumerar por ejemplo:

Eliminar todas las deudas de nuestro balance actual.

Ahorrar para cambiar de vivienda.

Mejorar nuestra economía doméstica para darnos unas vacaciones.

Preparar los estudios y educación de nuestros hijos.

Los objetivos a fijar son una cuestión muy personal pero deben ser siempre coherentes, las metas que nos fijemos deben ser realistas y alcanzables y por supuesto, requieren una evaluación del riesgo y del sacrificio que nos va a requerir conseguir ambas cosas.

En muchas ocasiones, fijar unos objetivos llevan aparejados una serie de riesgos inherentes al camino a seguir para conseguirlo, en el vehículo financiero que tomamos en cuenta para conseguir nuestra meta o en el caso de que se trunquen nuestros flujos de ingresos y gastos.

El riesgo financiero es un parámetro que se puede y se debe minimizar pero nunca se puede hacer desaparecer del todo. Este riesgo es un factor aleatorio, difícil de medir pero que nunca se puede despreciar, dado

que este factor es uno de los principales a la hora de trunchar nuestras expectativas financieras.

El camino para salir de las deudas

En toda planificación financiera, el exceso de deuda personal es un lastre que va a impedir que podamos fijarnos unos objetivos claros y concisos e incluso que se vea limitada nuestra capacidad de decisión financiera.

Salir de nuestras deudas personales debe ser uno de los primeros objetivos a llevar adelante y para este proceso podemos usar alguno de los siguientes métodos:

La estrategia “bola de nieve” consiste en eliminar primero la deuda que nos suponga un cargo mensual más pequeño.

La estrategia “tsunami”, ordena las deudas según la tensión psicológica que nos produzcan de más a menos.

La estrategia de “los tipos de interés más altos primero” ordena las deudas según el tipo de interés y elimina primero las que pagan una mayor tasa de interés.

La estrategia “los intereses más altos primero”, deudas que nos hagan pagar más intereses a lo largo del tiempo.

En cualquier caso, en función de la configuración de nuestras deudas y preferencias de pago, podemos determinar una u otra estrategia como el vehículo más adecuado para llevar a cabo la cancelación si no total de nuestra deuda, de la inmensa mayoría.

¿Qué medios de control existen para nuestras finanzas personales?

El bloque más importante dentro de la organización de las finanzas personales lo tenemos en el abanico de medios que tenemos a nuestra disposición para conseguir nuestros objetivos. Los medios que nos van a ayudar a conseguir nuestros objetivos se pueden agrupar en dos grandes grupos, medios financieros de activo y pasivo y medios de ingresos y gastos. Cada uno de estos medios se califica como:

Medios de inversión, como suma de todos los medios que están destinados a proporcionarnos una rentabilidad en el tiempo, a costa de asumir unos riesgos. Dentro de estos medios tenemos todos los productos financieros o no, que reportan un beneficio futuro.

Medios de financiación, incluyendo dentro de este bloque los productos que nos consiguen la liquidez presente para conseguir un objetivo, a cambio de pagarlos en el futuro. Los préstamos y créditos son los principales instrumentos que tenemos dentro de este bloque.

Medios de ingreso, como todas aquellas fuentes que nos reportan un flujo de dinero sin tener que haber realizado una inversión previamente. En este bloque destaca fundamentalmente nuestro trabajo y todas aquellas actividades que seamos capaces de realizar que nos generen ingresos.

Medios de gasto, son todos aquellos procesos cotidianos que nos obligan a realizar un desembolso de dinero. Nunca debemos pasar por alto que gastar es imprescindible y que para conseguir nuestros objetivos finales, debemos seguir realizando una vida que requiere un flujo continuo de gasto.

Todos estos medios se muestran como herramientas a nuestro alcance y no debemos confundir la estrategia que fijamos para conseguir nuestro objetivo con los medios que usamos.

El control periódico de nuestras finanzas personales

Por ejemplo, imaginemos que yo quiero comprar una casa pero tengo 7 deudas de menor cuantía. Obviamente la estrategia de salir de deudas en primer lugar para, a posteriori, comprar una casa recurriendo a una hipoteca no tiene que parecerse a una estrategia equivocada. Es más, sería la planificación financiera más coherente a llevar a cabo.

Dentro de la planificación de las finanzas personales y la economía doméstica, se suelen cometer dos errores contrapuestos una vez que estamos inmersos en el desarrollo de nuestra economía doméstica.

Obsesión por la situación financiera, creando una especie de estrés o psicosis de control que no conduce a ningún sitio.

Dejades en el seguimiento de nuestra planificación financiera.

Ambos casos son dos extremos y como siempre, en el punto medio se encuentra la virtud. Es decir, nuestra situación financiera requiere un control periódico, una seguimiento continuo en el tiempo de nuestros objetivos y unos mecanismos que puedan corregir las variaciones en la planificación financiera que hayamos previsto inicialmente.

Por ejemplo, imaginemos que una fuente de inversión es un plan de pensiones para destinar ese dinero a mi jubilación. Periódicamente debo controlar que la rentabilidad de ese plan de pensiones evoluciona favorablemente, que la fiscalidad que tiene ese producto no ha cambiado y que no pierde valor patrimonial en el tiempo.

Por último, si nuestra situación financiera es relativamente compleja, debemos recurrir a un método sistemático de control, apoyados por alguna de las múltiples herramientas que existen en el mercado para controlar nuestras finanzas.

Estas herramientas de control pueden ir desde una libreta en papel, una hoja de cálculo o cualquier software que cubra realmente nuestras necesidades de información y control financiero. 🏠

Tendencias Marketing 2024:

Conectar en la era del cambio constante

Tendencias ligadas a la inteligencia artificial; el comportamiento de los consumidores y el uso de los datos y la privacidad, marcarán la agenda de los CMO, según el informe elaborado por el área de Marketing de LLYC.

Al comenzar cada año, los ejecutivos de Marketing se preguntan ¿Qué cambios sufrirá su trabajo y su productividad? ¿Cuáles serán sus prioridades? ¿Qué cosas les preocuparán? ¿Cómo deberán relacionarse con su entorno? Para dar respuesta a estos interrogantes, LLYC presenta el informe 'Forecast Marketing 2024: Conectar en la era del cambio constante', que recopila los próximos desafíos para el sector, desde las novedades y las posibles transformaciones en la manera de hacer el trabajo hasta el impacto que todas estas evoluciones tienen en el mercado y en los consumidores.

“Sabemos que vivimos en un desafío constante que nos obliga a replantear año a año nuestras estrategias para poder satisfacer todas las necesidades del cliente, que siempre va un paso por delante. Desde LLYC, buscamos acompañar a los profesionales de Marketing para que puedan conectar con los consumidores y desarrollar cada vez mejor su trabajo en este contexto donde lo único que permanece es el cambio”, asegura Adolfo



Fuente: Revista Summa • Imágenes: Revista Summa

Corujo, CEO de Marketing en LLYC.

Si bien la inteligencia artificial fue y seguirá siendo la protagonista que marca las principales transformaciones y los cambios de era, existen muchos otros factores que, en estos nuevos tiempos, influyen en el rumbo de la humanidad. El informe parte de tres macro-tendencias que se presentan como ejes tractoras, que atraviesan a otras que contienen grandes similitudes entre sí:

1.- IA everywhere

A menudo, los consumidores ven la tecnología de vanguardia como una espada de doble filo. La inteligencia artificial no es diferente. El 60% de los consumidores están entusiasmados con el desarrollo de la inteligencia artificial, mientras que el

71% piensa que se está moviendo a una velocidad alarmante. En consecuencia, debemos ser capaces de saber cómo actuar en la tensión entre los temores y las oportunidades de la inteligencia artificial.

Multi personalización para multistakeholders

Esta estrategia se basa en una aplicación avanzada del análisis multistakeholder, utilizando IA para segmentar, evaluar e interpretar interacciones y percepciones de diferentes grupos de interés. Esta metodología combina el análisis de múltiples fuentes, como los medios, redes sociales o buscadores, con la integración de datos multimodales, creando una estrategia de marketing profundamente contextualizada y adaptada.

IA por las riendas

La necesidad de un cambio paradigmático hacia la responsabilidad y la ética en la Inteligencia Artificial (IA) nunca ha sido tan evidente. Con el aumento de la preocupación social y regulatoria sobre los riesgos asociados con la IA, como la privacidad de los datos, los sesgos algorítmicos y la transparencia en las decisiones automatizadas, es imperativo que las empresas comiencen a adoptar un enfoque más cauteloso y regulado. Esta tendencia refleja no sólo lo que todas las organizaciones están haciendo, sino lo que deben hacer para asegurar que sus aplicaciones de IA se alineen con estándares éticos rigurosos.

Más allá de los Chatbots

El servicio al cliente y las ventas están entrando en una nueva era gracias a los asistentes virtuales impulsados por IA generativa. Estas avanzadas herramientas de IA están redefiniendo la interacción digital, ofreciendo conversaciones naturales y en tiempo real, personalización profunda y un enfoque proactivo en el ciclo de vida del cliente.

De la web3 al marketing 5.0 y más allá

El despegue de la web3 descentralizada puede introducir innovación y ventajas competitivas para los profesionales del marketing. Si bien tradicionalmente las compañías han hablado de un enfoque Consumer Centric, pocas lo han ejercido como tal. Y nunca como ahora la tecnología ha permitido realmente esta orientación. En 2024, la web3 ayudará a generar un cambio real en los modelos de negocio para los más avezados.

IA Conversacional tan humana como el palpitante de un corazón

Un fenómeno revolucionario está tomando forma en el silencioso universo digital: las voces y los avatares creados con inteligencia artificial. Desde la creación automática de contenidos, la lectura de artículos de blogs y medios de comunicación, la creación de informativos y canales de noticias, hasta la invasión de podcasts generados por la IA, este 2024 estaremos inmersos en un viaje en el que las máquinas imitarán cada vez con mayor calidad la autenticidad humana, desafiando nuestra capacidad para distinguir entre lo real y lo sintético.

2.- Consumidores: ellos están a cargo

Este nuevo consumidor, que se reinventa permanentemente, se replantea sus propios valores, sus formas de consumir y de elegir, y explora nuevas opciones y formatos que satisfagan su nuevo estilo de vida. Las marcas deben acompañar esa transformación constante para ser aliadas en su día a día.

¿Nos importa la sostenibilidad?

Aunque no podemos ignorar los problemas medioambientales, para muchas personas está empezando a resultar cansino escuchar una y otra vez la misma historia: que no vamos por buen camino para cumplir los plazos, y que probablemente no

lo hagamos. Aquí es donde puede aparecer la fatiga del apocalipsis, definida como «el agotamiento de tener que tomar infinitas decisiones morales cuando no parecen suponer una diferencia».

Diversidad, equidad e inclusión de adentro hacia afuera

A medida que se multiplican los espacios digitales en nuestro día a día, es esencial que las marcas defiendan la diversidad, la equidad y la inclusión tanto interna como externamente, garantizando que el mundo virtual represente todo el espectro del mundo físico. Es importante tener en cuenta también la inteligencia artificial y la relevancia que puede tener para la diversidad y la equidad en diferentes ámbitos como la detección de sesgos y de discriminación gracias a su capacidad de analizar grandes cantidades de información, o la creación de chatbots que utilizan un lenguaje inclusivo.

El valor para la GenZ

La generación Z, la primera generación nativa digital, también es conocida por su compromiso con la causa social y el medio ambiente, y por su deseo de tener un impacto positivo en el mundo. Los valores sociales y ambientales, pues, son importantes para la Gen Z, pero también lo es la seguridad económica. Debemos tener en cuenta el contexto en el que esta generación, nacida desde mediados de los noventa, ha crecido: en los años de una permacrisis de la que no salimos. Eso ha impactado de forma directa en la forma en la que ve la vida y, también, en cómo usa su dinero.

Empatía por default

En los últimos años, se ha hablado con frecuencia de los “tiempos líquidos”. Se trata de una noción del sociólogo Zygmunt Bauman, según el cual nuestra época se caracteriza por la ductilidad y la volatilidad. Y que implica una nueva forma de vida en mitad de la incertidumbre y la inestabilidad en todas las facetas de la vida: la economía, la sociedad, la política, las emociones, etcétera. En este entorno volátil e incierto, el miedo y la ansiedad se han erigido como los grandes drivers emocionales. Y ¿qué papel pueden jugar las marcas ante estos sentimientos?

Como podcast para mis oídos

Este 2024 el audio seguirá consolidándose como una fantástica herramienta y ganará terreno en la preferencia del consumidor gracias a su conveniencia y versatilidad. También asistiremos a un incremento en la calidad de las producciones de podcasts, así como la eficiencia publicitaria que éstos ofrecen.

3.- First party: el cliente es el anfitrión

En todo lo referente a activaciones digitales de audiencias y de usuarios, parece que las cookies dejan por fin de ser una referencia y un estándar de mercado para dar paso a otro tipo de soluciones mucho más afines a los entornos limitados que plantean los navegadores y las aplicaciones para trabajar en la activación del first party data.

Se espera que esto dé lugar a entornos en los que los datos fluyan de manera anónima (Data Clean Rooms) y que con ello los distintos actores puedan seguir personalizando la comunicación, y esto implica compartir, no competir. ¿Estarán los grandes actores de este peliulón preparados para ello?

Walled Gardens, ¿trabajar solo o avanzar en pareja?

Las gigantes tecnológicas, como Google, Meta y Amazon, se han encontrado bajo la lupa de la justicia en numerosas ocasiones debido a acusaciones de monopolio y el manejo de datos masivos. Ante esta creciente presión legal y regulatoria, surge la pregunta de si estas empresas deberían considerar la posibilidad de colaborar en lugar de competir. Es plausible que estos entornos cerrados, conocidos como Walled Gardens, puedan optar por abrirse parcialmente para evitar futuros litigios y reducir las acusaciones de monopolio.

Importancia del first party data y el cliente único

En la era actual del marketing digital, la gestión eficiente de datos se ha convertido en un componente fundamental para ofrecer soluciones personalizadas y efectivas a nuestros clientes. La automatización de procesos desempeña un papel clave, y abarca decisiones sobre los canales más relevantes y trabajos de optimización creativa. En este contexto, la inteligencia artificial (IA) emerge como una herramienta poderosa que no solo facilita la toma de decisiones, sino que también impulsa la predicción de tendencias y comportamientos del cliente.

¿Un delicioso mundo sin cookies?

El mayor browser, Chrome, dejará de usar cookies de terceros para poder localizar usuarios o identificar acciones de éxito dentro de entornos digitales. Se divisan entornos en los cuales la contabilización de conversiones caiga y con ello, la visibilidad de los resultados que podamos tener en las distintas plataformas publicitarias.

SEO: ser relevante o no ser

No podemos hablar de first party sin tener en cuenta la optimización orgánica de los propios activos digitales de las marcas. Ya se ha manifestado la importancia de construir comunidades de consumidores fieles, tanto sociales como en bases de datos activables, y eso pasa por tener una web, un blog o un canal de Youtube relevantes para nuestros potenciales clientes. Y para ello, conviene tener en cuenta los cambios más recientes que están ocurriendo en los procesos de búsqueda, sobre todo en Google.

El informe “Forecast Marketing 2024: Conectar en la era del cambio constante” ha sido realizado por profesionales del equipo global de Marketing, la práctica de LLYC que ofrece soluciones de branding, paid media, data, tecnología, customer experience y creatividad publicitaria. [📄](#)

Acontecer CCCBR



El pasado fin de año nuestra Cámara tuvo una agenda cargada de actividades, tanto de nuestro plan anual como sociales y de beneficencia. Aquí les compartimos un poco de estos momentos.

Conferencia del Economista Daniel Sucher Zomer; PERSPECTIVAS ECONÓMICAS COSTA RICA 2024



ASAMBLEAS Y CONFORMACIÓN DE LA NUEVA JUNTA DIRECTIVA



RECUERDE MANTENER SUS DATOS
ACTUALIZADOS EN EL SITIO WEB.

[ACTUALIZAR MIS DATOS](#)

[CONTACTO](#)

[MI CUENTA](#)



RECOLECCIÓN DE OBSEQUIOS PARA LOS ANCIANOS DEL HOGAR CARLOS MARÍA ULLOA, POR PARTE DE LA COMISIÓN DE GESTIÓN SOCIAL



CONVIVIO NAVIDEÑO DE FIN DE AÑO



COMISIONES DE TRABAJO CCCBR

La Presidencia A.I. de la Cámara costarricense de Corredores de Bienes Raíces (CCCBR), les informa sobre las direcciones de las diferentes comisiones de trabajo de la Asociación:

Capacitación y afiliación:

- Marco Andrade V.

Centro de negocios:

- Alina Rodríguez

Mercadeo:

- Katthia Esquivel

Tecnología:

- Sigifredo Castro

Proyecto de Ley:

- Oscar Ulate

Actividades sociales:

- Marta Montiel

Regionalización:

- Gabriela Mora

Comisión especial, celebración 50 años de la asociación:

- Mónica López

Dirección del nuevo Podcast de la Cámara:

- Daisy Briones Huete.

Comisión especial para el proyecto de cambio de la sede de la CCCBR:

- Juan Carlos Majano.

Representante de la Asociación ante Fedecámaras 2024-2025:

- Eugenio Díaz de León

Representante de la Asociación ante UCCAEP:

- Juan Carlos Majano



11
ENERO

11 ENE / 10:00 AM
SESIÓN DE JUNTA DIRECTIVA

Oficinas CCCBR

25
ENERO

25 ENE / 10:00 AM
SESIÓN DE JUNTA DIRECTIVA

Oficinas CCCBR

25
ENERO

25 ENE / 3:30 PM
CHARLA EQUIFAX

Virtual vía ZOOM



CHARLA EQUIFAX
INTERPRETACIÓN REPORTE ESTUDIO 360

25 DE ENERO
3:30 HRS

FRANK ALVARADO ARRIETA
EJECUTIVO DE NECESIDADES

GRATIS





El rincón del lector

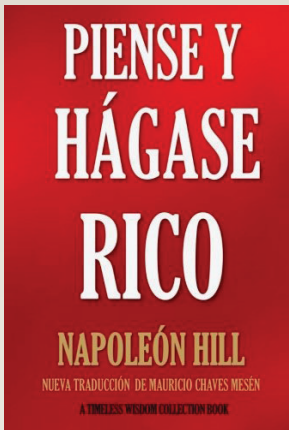
Nuestras lecturas recomendadas



LA PALABRA ES TU VARITA MÁGICA

Esto no debe confundirse con una metáfora o una esperanza: verbalizar algo implica atraerlo, si se desea algo, debe decirse, si se dice, sucederá. Usted debe entrenarse para visualizar de manera correcta los objetos de su felicidad, para “pedir” de manera correcta a la divinidad, para someter al mundo de la vigilia a los deseos de su corazón. En La palabra es tu varita mágica usted encontrará una muy útil guía en el aprendizaje de pedir y decretar, a través de ejemplos claros para estructurar y enunciar su pensamiento para hacer que sus metas y deseo se materialicen. En este libro Florence Scovel Shinn (1871-1940) ofrece auténticas perlas de sabiduría, atajos vitales, la evidencia de que la palabra será el vehículo de transformación de la realidad, una manera de alcanzar el plan divino, la llave del éxito, la clave de la felicidad.

[LEA ESTE LIBRO AQUÍ](#)



LA PALABRA ES TU VARITA MÁGICA

«Piense y Hágase Rico» es un libro de desarrollo personal que explora los principios del éxito y la riqueza. Napoleón Hill compila lecciones aprendidas de entrevistas con personas exitosas, incluyendo a Andrew Carnegie, para presentar una filosofía de pensamiento positivo, establecimiento de metas y persistencia como claves para alcanzar el éxito financiero y personal.

[LEA ESTE LIBRO AQUÍ](#)

HUMOR PARA CORREDORES



“USTED HIZO UN EXCELENTE TRABAJO DESCRIBIENDO MI CASA EN LOS ANUNCIOS, SUENA TAN ATRACTIVA QUE HE DECIDIDO DEJÁRMELA.”

