



CAP

CÁMARA DE ANUNCIANTES DEL PARAGUAY



Innovación y **TALENTO**



HACELO A TÚ MANERA

Pagá. Recargá. Envía

Con Pago Express tenés la facilidad de **pagar tus facturas, recargar tu celular, enviar y recibir dinero** desde cualquier parte, estés dónde estés, usando el tiempo a tu manera.

Descargá la App GRATUITA de Pago Express y descubrí la manera más fácil y rápida de realizar tus pagos.



**PAGÁ A
TU MANERA**



Nuevo Sedal
**Hidratación
Micelar**

**PURIFICA DESDE LA RAÍZ
MIENTRAS HIDRATA Y
NUTRE LAS PUNTAS**



Marcas que marcan

POSICIONES MENTALES Y POSICIONES DE MERCADO

Las marcas más relevantes para los consumidores y para el mercado. Marcas más recordadas, marcas más utilizadas y marcas preferidas. Marcas que apasionan, marcas que enamoran, marcas que representan y definen, marcas que prestigian, marcas que brindan beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión. ¡Marcas que mueven la economía, marcas que compiten todos los días por la preferencias y elección de los consumidores!

¡Marcas de marcas en el 2019!



Edificio Atlas Center 5to. piso
(Quesada esq. Tte. Zotti)
TELEFAX: (+59521) 230 068
EMAIL: coordinacion@cap.org.py
WEBSITE: www.cap.org.py

COMISIÓN DIRECTIVA

PRESIDENTE
Carlos Jorge Biedermann
SOUTH FOOD S.A.

VPDTE. PRIMERO
Esteban Morábito
MAAHS

VPDTE. SEGUNDO
Gustavo Egúez
TEISA

TESORERO
Ulises Cabral
MANPOWER PARAGUAY S.R.L.

SECRETARIA
Sonia Díaz
PETROBRAS PARAGUAY
OPERACIONES Y LOGÍSTICAS

MIEMBROS TITULARES
Aldo Natalizia
TELECEL S.A.
Genaro Ojeda
MUSIC HALL S.A.I.C.
Conor McEnroy
SUDAMERIS BANK S.A.E.C.A.

Marcelo Rosatto
UNILEVER DE PARAGUAY S.A.
Fernando Torres
CERVECERÍA PARAGUAYA S.A.
Arsenio Ocampos
NÚCLEO S.A.
Patricia Toyotoshi
TOYOTOSHI S.A.
Alcides González
GONZÁLEZ GIMÉNEZ & CÍA.
S.A.C.
Fernando Gutiérrez
BEBIDAS DEL PARAGUAY S.A.
Mario Acevedo
CADENA FARMACENTER S.A.

MIEMBROS SUPLENTE
Manuel Fronciani
SEGURIDAD CÍA. DE SEGUROS
S.A.
Angel Almada
PARAGUAY REFRESCOS S.A.

SÍNDICO TITULAR
Pablo Pappalardo
TAPE RUVICHA S.A.

SÍNDICO SUPLENTE
Francisco Gómez
FORTALEZA S.A. DE
INMUEBLES

ASESORES
Miguel Angel Aranda
Rubén Ramírez Lezcano
Hugo Cataldo
Francisco Gutiérrez
Luigi Andrada

COORDINACIÓN GENERAL
Silvia Pérez Loreiro

ASISTENCIA COORDINACIÓN
Liz Sosa Pereira
Camilo Liuzzi Encina



VAMOS EN PRIMER LUGAR

En el ranking de la Cámara de Anunciantes del Paraguay como la marca más recordada, usada y preferida dentro de la subcategoría Estaciones de Servicio.



¡Gracias a todos los que nos eligen cada día para avanzar!



14

EMPRESARIAS CAP

Derribando todas las barreras



14

REALIDAD PAÍS

Cuidando el alma del negocio



20

REALIDAD PAÍS

Buscando nuevos horizontes



24

SOCIOS

Estrategias para conquistar al consumidor



28

SOCIOS

Calidad invicta



32

DE INTERÉS

Una póliza de credibilidad cooperativa



36

SOCIOS

Haciendo hablar al consumidor



40

RANKING DE MARCAS

El consumidor dio su veredicto



EN TAPA

16 INNOVACIÓN Y TALENTO



EDICIÓN #84



RANKING DE MARCAS . CAP
**MARCA
PREFERIDA
2019**

Por **5to año consecutivo** somos tu marca preferida en
DESODORANTE DE AMBIENTE





DECLARACIONES HECHAS EN REUNIONES DE LA CAP POR DIRECTIVOS, MIEMBROS E INVITADOS ESPECIALES.

“Queremos que la ley de modernización y simplificación tributaria se implemente de la mejor manera posible y que no afecte demasiado a la gran mayoría de los sectores”.

ÓSCAR ORUÉ,
VICEMINISTRO DE TRIBUTACIÓN



“Coincidimos con el viceministro Orué respecto a que debe existir una unidad entre el Viceministerio de Tributación y la Dirección General de Aduanas, ya que ambos son organismos de recaudación y deberían estar bajo el paraguas al menos del Ministerio de Hacienda en su conjunto”.

RUBÉN RAMÍREZ,
ASESOR ECONÓMICO DE LA CAP



“La imagen que existe de Paraguay en el mundo es neutra todavía, y hay que trabajarla”.

ANTONIO RIVAS, MINISTRO DE
RELACIONES EXTERIORES



NOTI CAP

Recibí el NotiCAP diario, con noticias institucionales de la Cámara de Anunciantes del Paraguay, sus socios, empresas anunciantes, realidad nacional, marketing y comunicaciones, escribiendo a noticap@noticap.com.py, o entérate de sus publicaciones desde las redes o página de la CAP.



Por 4to año consecutivo somos tu marca preferida en
SUAVIZANTE PARA ROPA



¡Una
vez más
gracias por
preferirnos!

MARCA NRO. 1



Lactolanda, 3er. año consecutivo ganadora del Ranking de Marcas, como la MARCA PREFERIDA 2019 / Categoría Lácteos.

Más Recordada / Más Preferida / Más Consumida

Lácteos
IACTOLANDA
¡La Salud de Cada Día!!



VALORAMOS TU RECONOCIMIENTO...

5 años consecutivos en la mente y
en el corazón de los paraguayos
como la universidad preferida.

U

na situación ocurrida recientemente demuestra el importante rol de las mujeres actualmente dentro del mundo empresarial, y ese hecho es el nombramiento de Lizzie Kennedy como Country Mánager de Nestlé, la primera mujer paraguaya en alcanzar dicho cargo dentro de la empresa multinacional. Este acontecimiento reafirma la gran relevancia de la visión femenina en los negocios.

• ¿CÓMO LLEGÓ A OCUPAR EL CARGO DE COUNTRY MANAGER DE NESTLÉ?

Yo llevo casi 15 años trabajando en la empresa, toda mi carrera se desarrolló en el área comercial, pasando por el área de marketing, liderando varios negocios, para luego ser gerente de ventas durante 4 años, y hoy me toca liderar el mercado de Nestlé en Paraguay. Básicamente esas fueron mis áreas de desempeño durante todos estos años.

• ¿QUÉ REPRESENTA PARA NESTLÉ EL CAMBIO DE COUNTRY MANAGER?

El hecho de que para la compañía haya un cambio de Country Manager significa que existe una estrategia súper clara acerca de lo que Nestlé quiere para Paraguay. Al haber un cambio, lo que se busca es sobre todo el cómo seguir ampliando y expandiendo la labor que mis antecesoros han hecho durante las pasadas gestiones.

• ¿CUÁL ES EL IMPACTO DE SER LA PRIMERA MUJER PARAGUAYA EN OCUPAR ESTA POSICIÓN?

Yo creo que más que nada hay que preguntarse qué es lo que representa esto a nivel local y en lo referente a la organización interna de Nestlé; a través de esto se rompe un paradigma que rezaba que en este

tipo de posiciones en empresas multinacionales solo debía haber personas que vengan del exterior.

Esto funciona como un gran aliciente para los profesionales locales, ya que en Paraguay existe mucho talento y esto nos impulsa a seguir mostrando, con mayor fuerza, lo que tenemos acá para el mundo. En términos de Nestlé, esto es una prueba de que cuando una muestra algo diferente y a la vez talento, una mujer paraguaya puede acceder a estos puestos importantes.

• ¿CUÁLES SON SUS EXPECTATIVAS DE ACÁ A FIN DE AÑO?

Claramente nosotros tenemos una consigna ya muy marcada y siempre mirando el largo plazo, de esa manera nosotros visionamos y vamos marcando cuáles son las aspiraciones para los siguientes años. En lo que nos queda del 2019 estamos enfocados en cómo vamos a finalizarlo, y de hecho yo ya venía manejando toda la parte comercial de la empresa en ese sentido.

Por otro lado, una de las iniciativas de Nestlé más importantes para fin de año es la de Youth, que en el 2020 se realizará en Paraguay durante el mes de junio, así que ese es uno de los acontecimientos más importantes que tenemos para el final del 2019 aparte del empuje que seguiremos dando a nuestros negocios.

• ¿QUÉ PUEDE CONTARNOS SOBRE LA INICIATIVA YOUTH?

Iniciativa por los Jóvenes es un programa global de Nestlé que tiene por objetivo contribuir a la empleabilidad juvenil y desarrollar la próxima generación de talentos para la compañía. Este emprendimiento busca ayudar a 10 millones de jóvenes de todo el mundo a acceder a oportunidades económicas para el 2030 y está enfocado en tres áreas claves: Empleo y Empleabilidad, Agro emprendimiento y Emprendedurismo.

Desde Nestlé creemos que las comunidades no pueden prosperar si no pueden ofrecer un futuro para las generaciones más jóvenes, es por eso que nos decidimos a ayudar a los jóvenes a desarrollar sus habilidades y a adquirir experiencia para que puedan encontrar trabajos o crear sus propios negocios. Esto ayudará a construir comunidades prósperas y resilientes y a apoyar los objetivos de desarrollo sostenible de la ONU.

Este 23 y 24 de octubre se llevó a cabo el 2do Encuentro de jóvenes del MERCOSUR, en Sao Paulo, Brasil, con la participación de reconocidos expositores de los cuatro países (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay) con charlas y debates donde se abarcarán temáticas como el acceso al mundo laboral para los jóvenes del

MERCOSUR, el ABC del emprendimiento, cuáles son las habilidades que se necesitan para el trabajo del futuro y el modelo de educación dual suizo. Será una jornada en donde los jóvenes van a ser los protagonistas, y en donde también serán parte del debate. También está confirmado que Paraguay será la sede del tercer encuentro de jóvenes en el mes de junio de 2020.

• AL SER ANFITRIONES EL PRÓXIMO AÑO ¿SE ABRIRÁN MÁS OPORTUNIDADES?

Claramente, al ser anfitriones, el evento dará visibilidad acerca de muchas otras cosas para la gente que viene, desde cómo es el servicio en Paraguay, cómo es su gente, cómo nos manejamos, etc. Es una gran oportunidad para mostrar las cosas a las cuales les queremos dar mayor realce.



**YOUTH
2020**

SE REALIZARÁ EN
PARAGUAY DURANTE
EL MES DE JUNIO

DERRIBANDO

todas las barreras

”

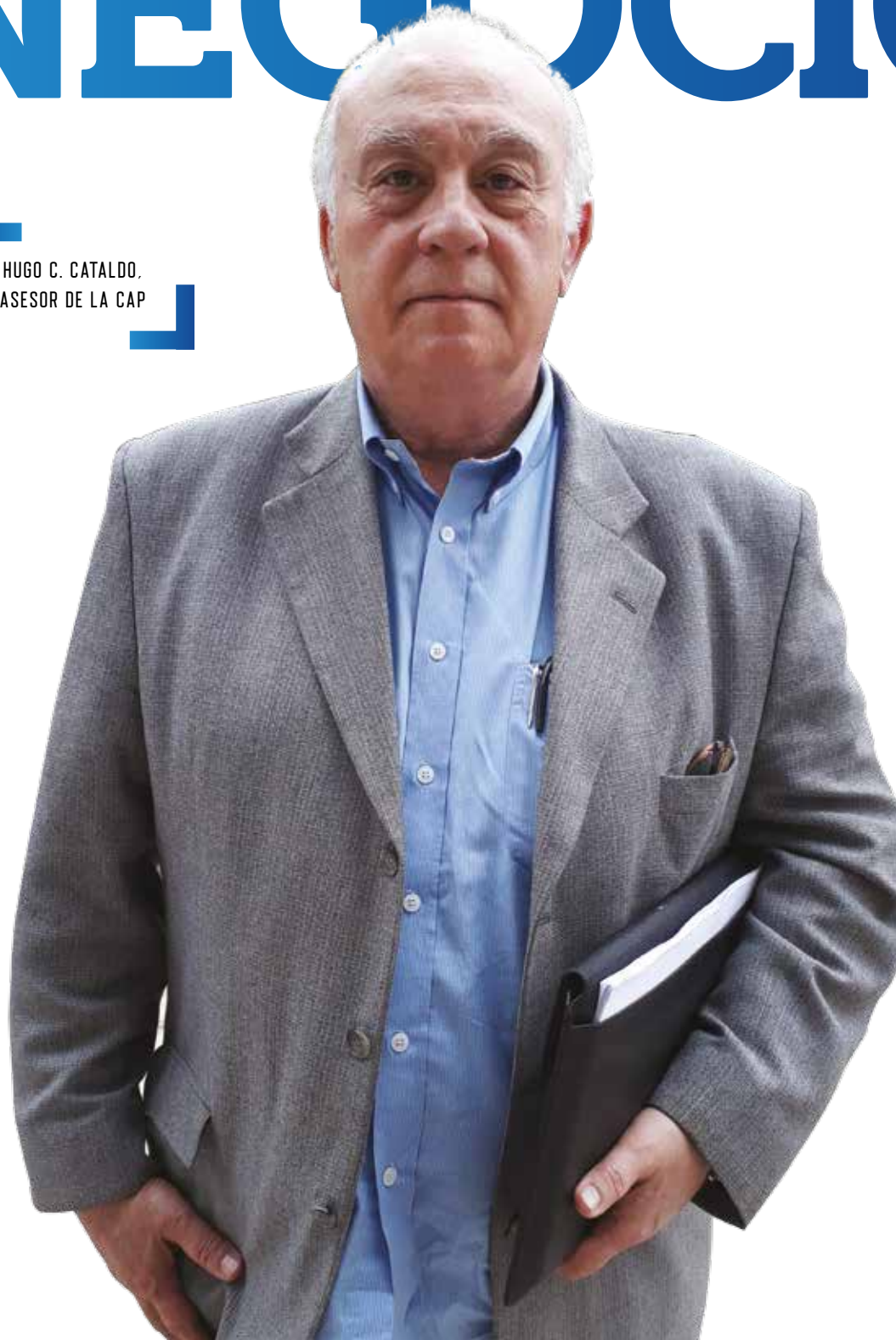
EN PARAGUAY
EXISTE MUCHO
TALENTO Y ESTO
NOS IMPULSA
A SEGUIR
MOSTRANDO, CON
MAYOR FUERZA,
LO QUE TENEMOS
ACÁ PARA EL
MUNDO.

LIZZIE KENNEDY,
LA PRIMERA
COUNTRY MANAGER
PARAGUAYA DE
NESTLÉ



CUIDANDO EL ALMA DEL NEGOCIO

HUGO C. CATALDO,
ASESOR DE LA CAP



E

l cuidado de los colaboradores, quienes se constituyen en el principal motor y alma de una empresa, es vital para un funcionamiento óptimo y a la vez humano en los negocios. La seguridad social, incluyendo la salud y las jubilaciones forman una parte importante en este sentido, y es necesario analizar cómo pueden mejorarse estos aspectos en el interior de las organizaciones en Paraguay.



LA INFORMALIDAD DEL MERCADO LABORAL ES DEL

75%

SEGÚN LA PEA

El asesor de la CAP en temas de seguridad social, Hugo C. Cataldo, cuenta con una amplia experiencia en este ámbito, habiendo sido Miembro del Consejo del Instituto de Previsión Social (periodo 2008 a 2013), principal institución paraguaya dedicada al sistema de jubilaciones y la consecuente atención a la salud de los trabajadores con relación de dependencia de empresas privadas. Él nos da detalles sobre la situación de la seguridad social en nuestro país actualmente.

• ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES PUNTOS A ATENDER AÚN DENTRO DEL ÁMBITO DE LA SEGURIDAD SOCIAL EN LAS EMPRESAS?

Sobre todo, se enfocan en la pésima atención de la salud de los trabajadores y una baja cobertura en cuanto a seguridad social a nivel nacional, no pasa del 25% de la PEA.

• ¿CUÁLES SERÍAN LAS RAZONES POR LAS CUALES ESTOS PUNTOS NO ESTÁN SIENDO AÚN ATENDIDOS?

La principal es la alta corrupción imperante en el IPS debido principalmente a la injerencia política y a la falta de conciencia, esta última principalmente por parte de los empleadores acerca de que esa institución debe ser administrada por sus aportantes y no por el gobierno de turno.

• ¿SE NECESITARÍAN ALGUNAS HERRAMIENTAS EN CUANTO A NORMATIVAS PARA QUE SE PUEDA ATENDER DE MANERA ÓPTIMA?

Se necesita una reforma integral de la institución, incluyendo todo lo que tiene que ver con la planificación, una reforma estructural, gestión de los RR.HH., implementación de un sistema de calidad total y uso intensivo de las TICs.

• ¿AÚN EXISTE UNA GRAN CANTIDAD DE PERSONAS QUE NO ESTÁN ACCEDIENDO A LA SEGURIDAD SOCIAL EN ALGUNAS EMPRESAS?

Existe actualmente una gran informalidad en el mercado laboral que se calcula en un 75% de la PEA.

• ¿CÓMO SE PUEDE GARANTIZAR EL ACCESO DE ESTAS A LA SEGURIDAD SOCIAL?

En primer lugar, prestando un buen servicio, los mismos trabajadores solicitan no aportar al IPS porque su servicio es pésimo. Desde luego, que tienen la anuencia de los empleadores porque significa menos costo para los mismos.

• ¿EXISTE UNA CORRECTA GESTIÓN DE LA SEGURIDAD SOCIAL EN LA MAYORÍA DE LAS EMPRESAS?

En las empresas formales en general existe una buena gestión, pero la mayoría de las empresas trabajan de manera informal.

• ¿DEBE ESTABLECERSE UN MODELO ESTÁNDAR DE GESTIÓN REFERENTE A LA SEGURIDAD SOCIAL EN LAS EMPRESAS?

Yo creo que solo se debe cumplir la normativa ya existente.

• ¿CÓMO SE PODRÍA LOGRAR LAS REFORMAS NECESARIAS INDICADAS?

Presentamos la propuesta de la CAP para el logro de ese objetivo.



¿CUÁL ES LA PROPUESTA DE LA CAP SOBRE EL SISTEMA NACIONAL DE SEGURIDAD SOCIAL?

El tema de la Seguridad Social es uno de los mayores problemas de los países, inclusive ocurre en los más adelantados y en particular con los servicios de salud y jubilaciones. El Paraguay tiene todavía un sistema de jubilaciones llamado "de reparto", que comprobablemente tiene problemas de sostenibilidad hasta en los países europeos, que cuentan con los sistemas más eficientes del mundo.

En cuanto a la salud, el mayor problema, tanto en el IPS como en el Ministerio de Salud Pública, es la desorganización imperante debida principalmente a la gran injerencia de la política en ambas instituciones.

Para minimizar estos problemas proponemos, como CAP, la creación de un Sistema Nacional De Seguridad Social (SNSS). El SNSS tendrá la función de Regulación, Fiscalización y Control, implementando nuevos servicios de Seguridad Social.



Innovación y **TALENTO**

ESTRATEGIAS

C

ada vez cobra mayor importancia para las empresas contar con el talento apropiado en el momento apropiado, gente que sume a lograr los objetivos corporativos. Sin embargo, es tan importante como desafiante: de hecho, lo convierte en uno de los principales retos de los líderes al frente de las empresas.

Nos acercamos a ManpowerGroup, líder global en gestión de talentos, para conversar sobre la combinación ganadora, la mezcla que hace a las empresas alcanzar y superar sus propios límites. Desde hace 25 años opera en Paraguay como la única consultora multinacional de recursos humanos, brindando soluciones innovadoras de recursos humanos y aportando valor como aliados estratégicos.

En conversación con Ulisses Cabral y su equipo de gerentes, nos comentan sobre lo que en su experiencia y conocimiento hacen a un gran equipo.

“Los valores que tenemos en el trabajo se corresponden con lo que somos fuera de la empresa. ManpowerGroup fomenta el trabajo en equipo y la excelencia en lo que hacemos, equilibrando lo personal y lo profesional” nos comenta Ulisses Cabral, CEO de ManpowerGroup.

La visión como líderes en el mercado es principalmente la creación y provisión de soluciones innovadoras de capital humano que permiten a sus clientes triunfar en el cambiante mundo del trabajo, basados en los valores centrados en la gente, en sus conocimientos y en la innovación para poder llevar adelante diversos desafíos.

ESTRATEGIA CON ENFOQUE EN EL TALENTO Y SUS HABILIDADES

El Talento y la Innovación son hoy los diferenciadores clave para las compañías y esa es la ocupación central de los líderes. Una empresa exitosa es la que logra sus objetivos mediante una estrategia alineada con su talento, razón por la cual se torna imprescindible reunir al equipo adecuado de profesionales y desafiarlos a llevar adelante los planes con sinergia y trabajo en equipo.

Claramente, las competencias de comunicación, colaboración, trabajo en equipo, liderazgo y pensamiento crítico son altamente demandadas y valoradas en un contexto cada vez más competitivo y dinámico. Las empresas sopesan actitud y aptitud, sabiendo que lo último se puede aprender.

”

LOS VALORES QUE TENEMOS EN EL TRABAJO SE CORRESPONDEN CON LO QUE SOMOS FUERA DE LA EMPRESA. MANPOWERGROUP FOMENTA EL TRABAJO EN EQUIPO Y LA EXCELENCIA EN LO QUE HACEMOS, EQUILIBRANDO LO PERSONAL Y LO PROFESIONAL

Ulisses Cabral, CEO de ManpowerGroup

”



Combinar innovación y la tecnología para construir un entorno laboral más flexible son parte de una gestión diaria, desde el reclutamiento y selección, inclusive. Las competencias fundamentales más valoradas a la hora de buscar talentos tienen que ver con la agilidad y flexibilidad a la hora de enfrentar diferentes situaciones, la innovación, el propósito personal alineado con los valores de la organización, mucho espíritu de equipo y, por último, pero no menos importante, un claro enfoque en el negocio.

Existen cualidades de liderazgo consideradas más importantes, una

de ellas es la comunicación, el elemento esencial para transmitir los valores al equipo. La clave es comunicar con transparencia, de manera clara y concisa. Sin embargo, este flujo de comunicación e información no puede ser unilateral. Comunicación y liderazgo van de la mano cuando hablamos de los líderes de hoy... y los del mañana.

ESTRATEGIA CLARA

Para que el equipo logre verdaderamente un desempeño superior es fundamental la alineación de cuatro variables: Objetivos claros, talento, procesos ágiles y motivación.

Estas variables son gestionadas por los gerentes y líderes, con lo que la actitud positiva, el compromiso y el manejo de equipos es fundamental. Está probado que un buen clima laboral propicia e impacta de manera positiva en los resultados, por eso, las empresas lo trabajan constantemente, a través de actividades y constante comunicación.

“
LAS COMPETENCIAS
FUNDAMENTALES
MÁS VALORADAS
A LA HORA DE
BUSCAR TALENTOS
TIENEN QUE VER
CON LA AGILIDAD Y
FLEXIBILIDAD A LA
HORA DE ENFRENTAR
DIFERENTES
SITUACIONES

”

Ulises Cabral,
CEO de
ManpowerGroup

LA EXPERIENCIA ORIENTADA A LOS CLIENTES

Como expertos en la gestión del talento, el equipo de ManpowerGroup nos comparte las mejores prácticas en el manejo y desarrollo de equipos de alto rendimiento:

1

Propósito

Los objetivos estratégicos – “el norte” – debe estar sumamente claro para el equipo, tanto a nivel estratégico como operacional.

2

Claridad en los roles

Si bien el trabajo se potencia cuando existe sinergia, cada miembro del equipo debe tener claro el alcance de su rol y sobre todo de su responsabilidad.

3

Procesos ágiles

Cumplir con los pasos que conlleva cada tarea es fundamental para dar solidez a la gestión, sin embargo, esto se debe lograr con la mayor eficiencia y rapidez dada la alta competitividad del mercado.

4

Aprendizaje

los equipos se nutren de las experiencias y se consolidan en la medida que son capaces de incorporar rápidamente los aprendizajes a la gestión.

5

Buena comunicación

La comunicación ágil y abierta facilita la toma de decisiones y es tarea de los líderes marcar el tono de esta, cuidando que sea multidireccional, respetuosa y constructiva.

No cabe duda de que consolidar un equipo de personas talentosas, comprometidas, con clara alineación al objetivo y con marcada capacidad de comunicación hacen al éxito de cualquier desafío empresarial.



Buscando
**NUEVOS
HORIZONTES**

ANTONIO RIVAS,
CANCILLER
NACIONAL



L

a economía paraguaya necesita más que nunca renovar sus clientes, y para ello es necesaria la búsqueda de nuevos mercados donde vender. Durante una reunión de la CAP con el canciller de la Nación, Antonio Rivas, este tema fue abordado como un asunto de "supervivencia" para el Paraguay, y posterior al encuentro, el funcionario del Gobierno brindó sus opiniones.

EL PRINCIPAL OBJETIVO ES IMPLEMENTAR LA DIPLOMACIA ECONÓMICA PARA EL DESARROLLO, Y ESO CONSISTE EN UN TRABAJO DIRECTO CON EL EMPRESARIADO Y EL SECTOR PRIVADO

• ¿DE QUÉ MANERA SE VA A TRABAJAR LA BÚSQUEDA DE NUEVOS MERCADOS PARA LOS PRODUCTOS NACIONALES?

El principal objetivo es implementar la diplomacia económica para el desarrollo, y eso consiste en un trabajo directo con el empresario y el sector privado nacional para facilitarles todo lo que tiene que ver con exportación y diversificación de productos, con el objetivo de atraer inversiones. Es por eso que pusimos a disposición toda la red de embajadas y consulados.

Buscamos que a través de los contactos que tenemos en el exterior pueda existir una base que sirva para establecer una conectividad y colocar nuestros productos en el exterior, sobre todo.

• ¿DE QUÉ MANERA SE REALIZARÍAN LOS CONTACTOS?

Se harían sobre todo a través de reuniones. El objetivo es empezar a armar misiones externas para promocionar los productos y generar interactividad entre los empresarios nacionales y extranjeros.

• ¿USTED MENCIONÓ DURANTE LA REUNIÓN CON LA CAP QUE NO ES NECESARIO ESTABLECER RELACIONES DIPLOMÁTICAS CON CHINA PARA COMERCIAR CON ELLOS ¿EXISTE UN PLAN PARA QUE DICHO INTERCAMBIO COMERCIAL SE LLEVE A CABO?

Nosotros nos encontramos totalmente disponibles para trabajar con el sector privado y buscar nuevos mercados, pero la cuestión de la relación con China Continental hoy en día no está en la agenda del Gobierno, actualmente estamos trabajando con China Taiwán y centramos todas nuestras gestiones con ellos. Esto lo hacemos sobre todo

en lo referente a inversiones, productos y sobre todo cooperación entre ambos países.

Hay que tener en cuenta que, así como China Continental exporta a Paraguay por más de 4000 millones de dólares, se tiene que crear una ingeniería para ver como colocar nuestros productos en ese país de la misma forma. Hay veces que uno tiene relaciones diplomáticas con los países, pero no hay mucho comercio, es por eso necesario darse cuenta que no es necesario establecer dichas relaciones.

• ¿DE DÓNDE NACE ESA CONSTANTE DECLARACIÓN DE NECESIDAD DE ESTABLECER RELACIONES CON CHINA?

Generalmente se va creando una especie de condicionamiento, pero nosotros sabemos que ya existen productos paraguayos que ingresan a China, pero lo hacen a través de terceros países, el objetivo es buscar un ingreso directo, ya que dicho país, a pesar de que no tenemos relaciones con él, es nuestro principal vendedor.

• ¿CÓMO SE PODRÍA INGRESAR A ESE MERCADO?

A través de la competitividad, y hay que tener en cuenta también que se deben llenar una serie de requisitos sanitarios en el caso de ciertos productos, de la misma manera que ocurre con los que ingresan a Paraguay. Lo importante sobre todo para acceder a ese mercado es que los empresarios nacionales ofrezcan sus productos a empresarios de China.



Desde el mundo a tu puerta.

Más de 2.000.000 de entregas mensuales realizadas de puerta a puerta.



Avda. España 436 c/ Dr. Bestard
Asunción, Paraguay
+595 21 616 6100
aex.com.py





**Buscaste,
averiguaste,
comparaste y
nos elegiste.**



¡Gracias!
**La marca de electrodomésticos
preferida por los Paraguayos.**



ENTREVISTA A
BERNIE FRIESEN DE
LACTOLANDA

ESTRATEGIAS para conquistar al consumidor

H

ay muy pocas empresas en el país que puedan enseñar cómo penetrar y permanecer en la mente del consumidor paraguayo como lo hace Lactolanda. La firma de lácteos ha logrado en numerosas ocasiones ganar premios referentes a la preferencia y memoria de los clientes, y resulta más que interesante y necesario conocer la visión y las acciones que condujeron a dicho éxito.

Bernie Friesen es el gerente general de Lactolanda y como tal es una de las personas que más conoce acerca de las estrategias empleadas por la empresa para conquistar la mente y el corazón del consumidor.

• ¿QUÉ DESAFÍOS IMPLICA LA BÚSQUEDA DE POSICIONARSE EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR?

Implica mejorar día a día en todos los aspectos de la empresa, y que esa mejoría sea percibida, sobre todo, a través de los productos que ofrecemos. Implica, además, contar con una planificación de marketing adecuada y correcta, que se aplique en campañas publicitarias en las que el consumidor se vea identificado.

• ¿DE QUÉ MANERA HAN INTERPRETADO AL CONSUMIDOR PARAGUAYO PARA LOGRAR SER UNA MARCA TAN PRESENTE EN SU MENTE?

Es un consumidor exigente que, obviamente, no pierde foco en la economía, por lo tanto, es un consumidor que elige alta calidad a un costo razonable. Se ha logrado, a través de los años, un fuerte sentido de pertenencia del consumidor hacia la marca, que nos permite llegar a ellos en un sentido más emocional, lo cual nos hace, en gran medida, formar parte del día a día de las personas.

W

SE HA LOGRADO, A TRAVÉS DE LOS AÑOS, UN FUERTE SENTIDO DE PERTENENCIA DEL CONSUMIDOR HACIA LA MARCA



LA ANDA

LOS ENFOQUES A LA HORA DE VENDER LOS PRODUCTOS DE LACTOLANDA, ¿SON LOS MISMOS PARA CADA UNO DE ELLOS?

Lactolanda cuenta con una importante diversidad de productos, y cada uno es segmentado de acuerdo a su exigencia; de todas maneras, la marca mantiene una línea comunicacional bien definida a través de sus productos más representativos, que son la leche larga vida y el yoghurt.

INNOVAR DESDE UNA MARCA QUE YA ESTÁ BASTANTE ESTABLECIDA COMO TRADICIONAL ¿ES MÁS DIFÍCIL QUE CON UNA MARCA EN DESARROLLO?

La ventaja, si así se lo quiere definir, de la marca establecida es, precisamente, ese concepto: ya está establecida, con valores construidos, entonces el desafío será innovar sobre lo real y concreto, y en ese trayecto se correrán riesgos, muchas veces impredecibles pero necesarios.

En tanto que la marca en desarrollo que pretenda nacer como "marca innovadora", siempre deberá mostrarse como tal, asumiendo el rol de acompañar al consumidor en los cambios que éstos vayan adquiriendo y exigiendo.

¿QUÉ NUEVAS INVERSIONES HAN HECHO PARA MANTENER ESTA POSICIÓN DE LIDERAZGO?

Constantemente se destinan importantes recursos en mejorar y ampliar la infraestructura de la planta industrial y de sus oficinas, que nos permiten desenvolvernos de acuerdo al crecimiento mismo del mercado. Además, damos atención especial a la tecnología, un factor determinante en nuestro liderazgo.

Las exigencias del mercado y de la competencia nos obligan a estar atentos y a actuar con mucha inteligencia en el momento de planificar y ejecutar estrategias de marketing y publicidad.



LACTOLANDA CUENTA CON UNA IMPORTANTE DIVERSIDAD DE PRODUCTOS, Y CADA UNO ES SEGMENTADO DE ACUERDO A SU EXIGENCIA

¿EN QUÉ SECTORES HAN ENFOCADO LA INVERSIÓN PARA LOGRAR PENETRAR EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR PARAGUAYO?

Para estar donde el consumidor se encuentra optamos por las activaciones en eventos o actividades determinadas que creemos convenientes para la marca.

Para masificar nuestra comunicación recurrimos a los medios tradicionales, es decir televisión, radio, vía pública y en menor grado en diarios y revistas. En los últimos años hemos crecido de manera notable en las redes sociales, acompañando de esta manera a la tendencia que el mismo mercado exige.





¡CAMBIÁ DE PERSPECTIVA!

En Fortaleza queremos que seas quien disfruta de la vida convirtiendo tus ahorros en una inversión rentable: **tu inmueble propio.**

Por eso en el **Mes del Ahorro** te invitamos a vivir una auténtica libertad financiera tomando una pequeña decisión.

Comunicate
con nosotros al
(021) 614 412 R.A.



www.fortalezainmuebles.com



AHORRÁ
y viví tus
SUEÑOS

ENTREVISTA A
BLANCA CEUPPENS DE
PECHUGON

Calidad **INVICTA**

L

La marca de pollos nacional Pechugon es no solamente sinónimo de calidad máxima en todo el país e incluso más allá, sino además la principal cara de este tipo de alimentos dentro del mercado nacional. Siendo la marca más recordada por los consumidores en su rubro, Blanca Ceuppens, presidente de la empresa, nos comenta sobre su éxito y los trabajos a futuro de esta.

• ¿CÓMO LA MARCA LLEGA A SER RECONOCIDA POR SUS CONSUMIDORES COMO LA MÁS RECORDADA, USADA Y PREFERIDA?

Considero que haber sido la marca responsable en ofrecer a la venta un pollo faenado en Paraguay es el inicio de este reconocimiento. Con el paso del tiempo se fue afianzando y ampliando la línea de productos: presas, frescos, elaborados, facilitando así la vida cotidiana del consumidor.

Además trabajamos mucho en lo referente al servicio al cliente, y también contamos con clases de cocina, recetas, educación sobre la salud y deportes.

La campaña que venimos haciendo desde el 2015 (Pechugon, paraguay como vos) se centra en valorizar al producto por ser nacional.

Otro factor importante es que somos sponsor de la selección paraguaya de fútbol, buscando impulsar el patriotismo, incentivar el deporte y la competencia sobre todo en jóvenes.

Anualmente hacemos una campaña denominada "Día Pechugon", donde se obsequian bolsos térmicos en pollerías, y también apoyamos a entidades de beneficencia como un servicio social.

• ¿QUÉ PAPEL JUEGA LA INNOVACIÓN A LA HORA DE CONSERVAR LA PREFERENCIA DEL PÚBLICO?

Continuamente seguimos innovando, actualizándonos con los sistemas de producción que se van implementando a nivel mundial, y comercialmente ofreciendo la variedad de productos y presentación diferencial de los mismos de acuerdo al requerimiento del cliente.

W

CONTINUAMENTE
SEGUIMOS
INNOVANDO,
ACTUALIZÁNDONOS
CON LOS SISTEMAS
DE PRODUCCIÓN
QUE SE VAN
IMPLEMENTANDO A
NIVEL MUNDIAL





• ¿CUÁL CREE QUE ES EL DIFERENCIAL DE SU MARCA?

El volumen, la capacidad de producción y el cumplimiento de entrega de productos es uno de los puntos que más diferencia a La Blanca del resto de sus competidores.

Las certificaciones y habilitaciones con las que cuenta Pechugon es un diferencial de calidad respecto a otros, y además contamos con la más amplia variedad en cuanto a productos.

• PECHUGON HA REPRESENTADO NUMEROSAS VECES AL MERCADO PARAGUAYO EN EL EXTRANJERO ¿CUÁL ES LA PERCEPCIÓN QUE SE TIENE EN EL EXTERIOR SOBRE SUS PRODUCTOS?

En el exterior se conoce nuestra marca como un pollo de primera calidad, que cumple los requisitos internacionales para esos mercados. Es un honor representar al pollo paraguayo e ir consiguiendo hacer conocer los productos paraguayos.

• VER A UNA EMPRESA COMO LA SUYA, QUE OBTIENE ESTE RECONOCIMIENTO, ¿PUEDE INSPIRAR A OTRAS A AUMENTAR SU COMPETITIVIDAD?

Espero que la historia y la trayectoria de la empresa sirva de inspiración y ejemplo para otras personas y empresas. Así como a nosotros nos anima a seguir trabajando.

EN EL EXTERIOR SE CONOCE NUESTRA MARCA COMO UN POLLO DE PRIMERA CALIDAD

AL SER UNA EMPRESA LIDER, CONFORME PASA EL TIEMPO, ¿AUMENTA EL DESAFÍO DE MANTENERSE Y CONTINUAR CRECIENDO?

El desafío es muy grande. Mantenerse como líder en un mercado creciente con cambios diarios nos exige más, cada vez más, tanto en un plan que conlleva cumplir con el abastecimiento del mercado, presupuesto, recursos humanos, marketing, ventas.



El sabor que se
ganó tu corazón



Por 5° año consecutivo mejor
marca en categoría CAFÉ.

ENTREVISTA AL ING.
GUSTAVO SAMANIEGO,
PRESIDENTE DE
ASEGURADORA TAJY.

Una póliza de CREDIBILIDAD COOPERATIVA

E

n nuestro país se da una situación muy particular en el rubro de las empresas dedicadas a los seguros, puesto que el consumidor paraguayo, al parecer, tiene aún cierta reserva respecto a ver a una póliza como una inversión necesaria para garantizarse a sí mismo y a su familia una calidad de vida mejor.

Este contexto vuelve a la tarea de marketing, comunicación y publicidad de las aseguradoras algo muy complejo y desafiante, ya que además de vender un producto o un servicio, se debe convencer al potencial cliente de que este es necesario para su vida y no un simple gasto.

Aseguradora Tajy, propiedad cooperativa, es una de las organizaciones que más empeño ha puesto a esta área dentro del rubro, y su presidente, el ingeniero Gustavo Samaniego, nos da detalles en la siguiente entrevista.

• ¿CUÁLES SON LOS ENFOQUES QUE SE TIENEN PARA HACER MARKETING EN EL RUBRO DE LAS ASEGURADORAS?

Los enfoques particulares que tienen las aseguradoras son los de trabajar con cuestiones que son muy importantes y sensibles para las personas, como pueden ser la seguridad de un bien o de una vida. Por otro lado, hay que tener en cuenta que nuestro mercado es todavía uno no muy acostumbrado a tener seguros, la mayoría los usa para sus automóviles.

Todavía no contamos con una cultura del seguro muy arraigada que hace que entendamos que no es un gasto sino una inversión, es como poner tu dinero en una cuenta y disponer de él cuando más lo necesites, como podría ser en el caso de un siniestro.

Entendiendo esto, el enfoque con el que contamos en Tajy tiene que ver con hacer notar lo importante que es asegurar algo y, por otro lado, tratar de educar y concienciar a la gente sobre la importancia de dicha acción.

• ¿CUÁLES PODRÍAN SER LOS DESAFÍOS DE PUBLICITAR A UNA EMPRESA ASEGURADORA EN PARAGUAY?

Primeramente, lo que decía en un principio, la cuestión referente a la falta de una cultura del seguro en Paraguay. Se sabe muy bien que para que un producto cuente con un mercado fácil o bien interiorizado, se debe facilitar la penetración del mismo antes de tener que hacer todo un trabajo para que este ingrese como algo nuevo.



TODAVÍA NO
CONTAMOS CON
UNA CULTURA
DEL SEGURO
MUY ARRAIGADA
QUE HACE QUE
ENTENDAMOS
QUE NO ES UN
GASTO SINO UNA
INVERSIÓN

En el caso de las aseguradoras, el desafío es poder ser competitivos en un mercado que prioriza otras cosas antes de tener un seguro, como pasa con el paraguay. Normalmente, la gente cuando hace su lista de gastos del mes, y ve que no alcanza la plata, lo primero que tachan es el seguro. Nos vemos en la necesidad de publicitar productos de aseguradoras en un mercado en el cual todavía la importancia de ellas no está arraigada.

• ¿CUÁLES SON LOS ELEMENTOS QUE MÁS ATRAEN AL PARAGUAYO HACIA EL SERVICIO DE UNA ASEGURADORA?

Normalmente, hasta ahora, lo que los clientes siempre están buscando es precio. Usualmente buscan primero cuánto va a ser el gasto que va a representar el pago del seguro, y posterior a una comparación deciden qué empresa elegir. Por suerte, yo creo que, de un tiempo a esta parte, y de forma incipiente, la gente se ha puesto también a buscar mejores coberturas.

Antes solamente se buscaba la conveniencia del precio y la empresa que daba la cifra más barata era la que se ganaba al cliente, sin que este siquiera haya revisado la amplitud de las coberturas que esta ofrecía, hoy eso es algo que creo que está cambiando, aunque sigue siendo la principal motivación para el consumidor paraguay.

Es por esto que debemos seguir trabajando tratando de hacer saber a la gente que contar con un seguro representa una inversión.

¿QUÉ ASPECTOS DE LA EMPRESA BUSCAN DESTACAR PARA DIFERENCIARSE DE LA COMPETENCIA ADEMÁS DE LO REFERENTE A LOS SERVICIOS Y COBERTURAS QUE OFRECE?

En Tajy siempre trabajamos con una amplia cobertura en todo sentido, automóviles, accidentes personales y demás, si es que uno se pone a comparar a nuestra empresa con otra aseguradora. No obstante, además de todo eso contamos con precios bastante ventajosos, tal vez no somos la compañía de seguros más barata, pero sí somos de las que más precios accesibles tienen en relación a la cobertura.

Por otro lado, otra cuestión que nos diferencia bastante también es que nosotros trabajamos directamente con las cooperativas, de hecho, somos una Sociedad Anónima, pero con raíces cooperativas, con el 100% de nuestros accionistas, que actualmente son 40 entre nacionales e internacionales, vinculados a dicho sector.

Los socios de las cooperativas, además, tienen servicios y beneficios exclusivos con la aseguradora y ese es uno de los principales diferenciales para nosotros. Si hablamos de cooperativas en general, Tajy es la única entidad de seguros que cuenta con este beneficio exclusivo para las personas vinculadas a ese mundo.



100%

DE NUESTROS ACCIONISTAS, QUE ACTUALMENTE SON 40 ENTRE NACIONALES E INTERNACIONALES, ESTAN VINCULADOS AL SECTOR DE LAS COOPERATIVAS



LA BOTELLA CONTOUR Y LOS PRODUCTOS COCA-COLA SON MARCAS REGISTRADAS DE THE COCA-COLA COMPANY. BEBIDA SIN ALCOHOL. DIETÉTICA GASIFICADA DE EXTRACTOS VEGETALES.



RANKING DE MARCAS . CAP
**MARCA
PREFERIDA
2019**

**ESTE PREMIO
REFRESCA NUESTRAS
GANAS DE DARTE LO
MEJOR DE NOSOTROS**

**GANADORES
EN LA CATEGORÍA**

**BEBIDAS
SIN ALCOHOL:
GASEOSAS,
JUGOS y AGUA.**

PARESA
Paraguay



ENTREVISTAS A
DIEGO AGUAYO,
DIRECTOR DE METRO

HACIENDO HABLAR **al** consumidor

N

o hay nada mejor para conocer el éxito de una marca que dejar que los mismos consumidores hablen por ella. Solo ellos pueden determinar el nivel de penetración que esta tiene dentro de sus mentes y qué lugar ocupa. Es por esto que la consultora Metro es la encargada principal del Ranking de Marcas a la hora de elaborar estudios en base categorías de preferencia, y su director, Diego Aguayo, nos habla sobre dicho trabajo.

• **¿EN QUÉ CONSISTEN LOS ESTUDIOS DE MERCADO, CONSECUENCIAS DEL RANKING DE MARCAS, QUE METRO HA ELABORADO?**

Este estudio es el más importante de su tipo, primeramente, por las variables que se toman para el resultado final que son tres: recordación, uso y preferencia, además por su amplia cobertura (78% de la población urbana del país), y la cantidad de sectores económicos estudiados (12 categorías y 53 subcategorías).

Otra cualidad que lo hace único, es que además de determinar las primeras marcas de cada sub-categoría que fueron premiadas recientemente, está disponible el estudio de todas las categorías, con todas las marcas mencionadas, su participación de mercado por público (sexo, segmento económico, edades), regiones (Asunción, este, sur, norte y centro) y las variables analiza-

das (recordación, uso y preferencia).

• **¿A QUIÉN VA DIRIGIDA ESTA INFORMACIÓN?**

A empresas que representan a las más de 2.000 marcas que fueron mencionadas espontáneamente en el estudio.

• **¿CÓMO DEBERÍAN LÉERSE ESTOS INFORMES?**

Desde la óptica del empresario, pueden ser leídos para determinar resultados de determinadas acciones propias o de la competencia, así como las reacciones del consumidor. La herramienta permite no solo saber cuál es la marca más recordada, también cual es la más usada y la preferida entre los consumidores.

• **¿QUÉ UTILIDAD PUEDE DARSE A ESTA INFORMACIÓN?**

Puede utilizarse como la herramienta de análisis que es, un estudio

que permite determinar el posicionamiento de una marca en relación a las recientes acciones de marketing de las empresas, la relación de los consumidores con las marcas, entre otros atributos que se pueden observar en el informe desagregado.

• **¿LAS MARCAS QUE YA OCUPAN LA POSICIÓN DE LIDERAZGO, ¿DEBERÍAN IGUALMENTE INTERESARSE POR ESTOS ESTUDIOS?**

No solo determina la posición, sino el porcentaje de participación en la mayoría de las categorías; el nivel de competencia es muy importante, hay diferencias de 1 o 2% entre el líder y otras marcas, además de ver cuánto movimiento hubo en este periodo comparado con el anterior, dentro de un público, región o variable determinada. El desafío es permanecer en esa posición sabiendo que sus competidores están intentando llegar a esa posición.

• **¿LAS MARCAS QUE NO ESTÁN EN LA TERNA GANADORA, ¿COMO PODRÍAN AYUDARLE ESTOS ESTUDIOS?**

Existen marcas que son de nichos o regionales, otras que son más nuevas y compiten con marcas que se posicionaron fuertemente en la preferencia de los consumidores históricamente durante décadas, que no estén en la terna no necesariamente refiere a un mal desempeño de la marca, sino que tal vez tengan mejor desempeño con un determinado target.

Para ellos principalmente es relevante conocer su posicionamiento y comparar si coincide con el trabajo que viene haciendo la empresa para posicionarse mejor.

METRO

• ¿CUÁL CREE QUE SERÍA EL ARGUMENTO PRINCIPAL DEL PORQUÉ LAS MARCAS DEBERÍAN ADQUIRIR ESTE ESTUDIO E INTERESARSE POR LOS RESULTADOS PROPIOS Y DE SU COMPETENCIA?

Conocer la participación de mercado dentro de su categoría, comparado con sus competidores y determinar si creció o decreció en relación a periodos anteriores y si este movimiento tiene relación con sus acciones de marketing. Puede resultar, por ejemplo, que la marca puede ser la que más inversión publicitaria hizo, y eso no le asegura ser la más recordada, puesto que tal vez no vehiculizó de manera correcta esa inversión.

• ¿ALGO QUE QUIERA AÑADIR?

Por sobre todo, invitar a las empresas a que conozcan o eleven sus consultas respecto al estudio. Gracias a la

Cámara de Anunciantes del Paraguay, no solo sus asociados se benefician con este trabajo, sino todo el mercado, ya que participan del estudio todas las marcas que fueron mencionadas por los entrevistados.

De hecho, varias marcas ganadoras no son socias de la CAP. Acceder a un estudio de este tipo, de forma particular, puede tener un costo varias veces superior; hoy con este resultado, uno puede hacerlo con un costo muy inferior.

DESDE LA ÓPTICA DEL EMPRESARIO, PUEDEN SER LEÍDOS PARA DETERMINAR RESULTADOS DE DETERMINADAS ACCIONES PROPIAS O DE LA COMPETENCIA

TU MARCA PREFERIDA POR 5TA. VEZ



Por 5to. Año consecutivo, distinguida en el Ranking de Marcas de la Cámara de Anunciantes del Paraguay (CAP) **como la marca de pastas más reconocida y preferida del país.**





Agradecidos por ser elegidos una vez más
como **MARCA N° 1** de vehículos gracias a vos.



El consumidor dio su VEREDICTO



QUINTA EDICIÓN
DE RANKING DE
MARCAS


RANKING DE
MARCAS
2019

PRESENTADO POR

SUDAMERIS

Lácteos
LACTOLANDA
"La Salud de Cada Día!"

ASOCIACIÓN
Tajy
Vivi seguro,
vivi mejor.


PECHUGON



E

l pasado 15 de octubre se realizó la 5ta edición del Ranking de Marcas, el evento que premia a las empresas que cuentan con las marcas más recordadas y preferidas por los consumidores. El evento contó con una masiva concurrencia e invitados especiales, quienes acudieron hasta el Carmelitas Center para la premiación.

El evento abrió con las palabras del presidente de la Cámara de Anunciantes del Paraguay, Carlos Jorge Biedermann, quien se refirió a la importancia de la presencia de una marca dentro de las temas de las más recordadas.

El titular de la CAP comentó que cinco años atrás, al diseñarse el modelo de realización de la premiación del Ranking de Marcas, la idea original era contar con una plataforma de información que pudiera ser utilizada por los miembros de la CAP para poder tomar decisiones en tiempo y en forma.

Manifestó que, una vez que se contó con dicha información, empezaron a preocuparse por la preferencia del consumidor y la recordación de estos hacia las marcas, por lo que en ese momento decidieron premiar a las que se encontraban más presentes en el corazón y en la mente de las personas, y que además generaban un gran movimiento económico.

“Estamos hablando de las 12 categorías y 53 subcategorías que dominan el mercado en nuestro país, las que están en los medios, en las casas y en las cabezas de las personas. La gente se apasiona y se identifica con las marcas, y eso es muy importante”, dijo Biedermann.



“HOY ES LA FIESTA DE ESAS MARCAS, LAS QUE SE ENCUENTRAN EN EL CORAZÓN Y LA MENTE DE LOS CONSUMIDORES Y DE TODOS NOSOTROS, Y QUE, ADEMÁS, SON LAS QUE MUEVEN LA ECONOMÍA DEL PAÍS”,

Carlos Jorge Biedermann





También se refirió a la adhesión del ámbito creativo a lo que tiene que ver con la premiación del Ranking, trabajando conjuntamente con la Federación Mundial de Anunciantes y haciendo que, a partir de ahora, sean los mismos consumidores los que definan cuales son las marcas con más creatividad y por qué.

Respecto a las temas, mencionó que no es 100% necesario estar siempre en el primer

lugar de estas para que las marcas sean las más importantes, pero aseguró que si es vital encontrarse dentro de esas tres primeras. "Si no están entre esas tres, preocúpense, revisen qué es lo que están haciendo y cómo lo está haciendo", señaló.

Por último, destacó la labor de las marcas nacionales premiadas durante el ranking, ya que, pese a las adversidades y a los obstáculos, continúan inno-

vando y buscando competir de la mejor manera, generando puestos de trabajo, pagando impuestos o estando al día con el seguro social en beneficio de sus colaboradores.

"Hoy es la fiesta de esas marcas, las que se encuentran en el corazón y la mente de los consumidores y de todos nosotros, y que, además, son las que mueven la economía del país", finalizó Carlos Jorge. Como presentadores del

evento estuvieron el banco Sudameris, Lactolanda, Pechugón y Aseguradora Tajy, mientras que como auspiciantes se encontraban Cervepar, Arcor, NGO, Maahsa, Shopping del Sol, Pepsico, Pizza Hut, Jabones Mar, Unilever, Fortaleza, Pepsico, Yerba Mate Kurupi, Te Guaraní, Toyotoshi, Boulevard Plaza Pinedo, Farmacenter, Paresa, Santa Helena, Johnny Walker y Nosotras.

DECLARACIONES DE ALGUNAS MARCAS PREMIADAS



Blanca Ceuppens, presidente de Granja Avícola La Blanca (Pechugon)

LA MARCA INVICTA

"La verdad que recibir este premio es algo que representa una gran alegría para nosotros, el hecho de ser la marca más recordada de pollos en Paraguay por los consumidores. Consideramos que Pechugon actualmente es sinónimo de pollo, todos nos conocen y este reconocimiento es un premio a todo el esfuerzo y el trabajo que hemos hecho.

En cuanto al reconocimiento del Ranking de Marcas en la categoría de pollos, Pechugon es totalmente invicto, ganándolo todos los años desde que se realiza la premiación. Además de la trayectoria, lo que nos hace diferentes es sin duda la calidad de nuestros pollos, a parte de la gran variedad que tenemos para ofrecer al consumidor".



Ing. Gustavo Samaniego, Aseguradora Tajy SA

ASEGURANDO CREDIBILIDAD

"Además de la satisfacción y la alegría que nos genera ganar este premio, también somos conscientes de que representa un compromiso de seguir trabajando por mejorar nuestros servicios, innovar, ponernos a tono con la tecnología y con todo lo que tenga que ver con las personas que confían en nosotros día a día.

Creo que la compañía Aseguradora Tajy tiene una faceta social muy fuerte y eso genera que la empresa penetre de manera muy fuerte en todas las distintas zonas de la sociedad, es por eso que este reconocimiento representa el fruto de un trabajo bastante grande y esperamos seguir en esa senda por varios años".



Bernie Friesen, gerente general de la Cooperativa La Holanda

TRICAMPEONES DEL RANKING

"Realmente este reconocimiento nos pone muy felices y lo sentimos como un nuevo compromiso y desafío que tenemos que asumir, para seguir adelante y tratar de mantenernos en nuestro lugar actual. Este es el tercer año consecutivo en que ganamos en la categoría lácteos y eso nos pone felices, ya que gracias a eso sabemos que los consumidores disfrutan nuestros productos.

Gracias a estos reconocimientos también entendemos que somos la marca número 1, no solamente en términos de recordación, sino también en cuanto a volumen y cantidad. Para poder desafiarlos cada día más es vital fortalecer la comunicación, así como la calidad del producto, que creo yo que debe ser lo primordial para tener éxito".

MARCAS GANADORAS



RANKING DE MARCAS 2019

Finanzas

BANCO: Visión
 COOPERATIVA: Universitaria
 ASEGURADORA: Tajy
 MEDICINA PREPAGA: Asismed
 BOCA DE COBRANZA: Aquí Pago

Higiene Personal

DESODORANTE: Rexona
 JABÓN DE TOCADOR: Mar
 SHAMPOO: Sedal
 CREMA DENTAL: Colgate
 PAÑALES: Huggies
 TOALLA HIGIÉNICA: Nosotras
 CREMA PARA LA PIEL: Nivea

Limpieza del hogar

JABÓN DE ROPA: Omo
 DETERGENTE: Activo 100
 INSECTICIDA: Mapex
 SUAVIZANTE DE ROPA: Cavallaro
 DESODORANTE DE AMBIENTE: Cavallaro

Restaurantes

HAMBURGUESAS: McDonald's
 PIZZERÍA: Pizza Hut

Alimentos

POLLOS: Pechugón
 PASTAS: Anita
 CAFÉ: Nescafé
 YERBA: Kurupí
 TÉ: Guarani
 CHOCOLATE: Arcor
 LÁCTEOS: Lactolanda
 SNACKS: Lays

Bebidas sin alcohol

GASEOSA: Coca-Cola
 JUGO: Frugos
 AGUA MINERAL: Dasani



Bebidas con alcohol y tabaco

CERVEZA: Pilsen
 WHISKY: Johnnie Walker
 VINO: Santa Helena
 CIGARRILLOS: Kent y Palermo

Automotriz

AUTOMÓVILES: Toyota
 ESTACIÓN DE SERVICIO: Copetrol

Retail

SHOPPINGS: Shoppings del Sol y Mariscal
 SUPERMERCADO: Superseis
 MINIMERCADO: Citymarket
 FARMACIA: Punto Farma
 VESTIMENTA DEPORTIVA: Nike
 VESTIMENTA CASUAL: Martel

Telecomunicaciones

TELEFONÍA CELULAR: Tigo
 TELÉFONO MÓVIL: Samsung

Electrónica y Electrodomésticos

ELECTRÓNICA (AUDIO Y TV): Samsung
 ELECTRODOMÉSTICOS: Tokyo
 CASA DE ELECTRODOMÉSTICOS: Bristol y González Giménez

Servicios

UNIVERSIDAD: Universidad Católica de Asunción
 MEDICAMENTOS: Kitadol
 INMOBILIARIA: Del Este
 AHORRO EN LADRILLOS: Fortaleza
 EXTINTORES: Regimiento 8
 SEGURIDAD PRIVADA: Prosegur

EL EVENTO FUE AUSPICIADO POR





COMPARTIMOS TODO





GANADOR CATEGORIA BEBIDAS CON ALCOHOL Y TABACO Subcategoría Cigarrillo

GUILLERMO BYRNE Country Manager de British American Tobacco en Paraguay

LA CALIDAD COMO LA MEJOR PUBLICIDAD

“BAT ya ha ganado en el pasado con la marca Kent los premios otorgados por el Ranking de Marcas, y nos encontramos muy contentos de poder volver a hacernos con este reconocimiento en este 2019. Con esto continuamos con nuestros esfuerzos de afianzar a Kent como una de las marcas principales en nuestro rubro para el consumidor paraguayo.

Para nosotros es muy importante este tipo de premios debido a que, para una industria como la nuestra, que se encuentra bastante apagada en cuanto a publicidad, trabajamos bastante duro para posicionar nuestras marcas. Este tipo de hechos nos reconforta y anima para seguir realizando nuestras labores por muchos años más.

En un rubro como el nuestro, creemos que lo principal es enfocarnos en la calidad del producto para poder promocionarlo, en el caso de Kent, su calidad es reconocida a nivel internacional y el consumidor paraguayo lo reconoce muchísimo desde hace ya tiempo, por ende, es una marca líder en su segmento.

A pesar incluso de esta situación que se da con el trabajo publicitario en nuestro rubro, el tabaco sigue siendo bastante consumido en Paraguay y continúa representando una industria bastante importante, no solamente por la comercialización, sino también por la misma producción local”.



W

EN UN RUBRO COMO EL NUESTRO, CREEMOS QUE LO PRINCIPAL ES ENFOCARNOS EN LA CALIDAD DEL PRODUCTO PARA PODER PROMOCIONARLO



GANADOR CATEGORIA
FINANZAS
Subcategoría
Banco



HUMBERTO CAMPERCHOLI
Presidente de Visión Banco

COMPROMISO RENOVADO

“Para nosotros, este reconocimiento es un renovado compromiso que debemos asumir para seguir mejorando, innovando y creciendo, sobre todo siendo un vínculo muy fuerte entre Visión y todos los clientes, que son los principales responsables de que hayamos ganado este premio.

Hace unos años habíamos logrado ganar en el Ranking de Marcas, pero de manera compartida en nuestra categoría con otra empresa colega y de acuerdo a otras variables que existían en la época y que yo no conozco. Esta es, sin embargo, la primera vez que ganamos de manera totalmente individual.

Lo que nos llevó a esto es el esfuerzo que hace el banco todos los días, contamos con más de 1.700 colaboradores con los que trabajamos y tenemos una filosofía muy fuerte de llegar hasta los clientes y buscar las soluciones más óptimas para ellos. Sin lugar a dudas creemos que esto fue en gran parte producto de todo ese trabajo”.



W PARA NOSOTROS, ESTE RECONOCIMIENTO ES UN RENOVADO COMPROMISO QUE DEBEMOS ASUMIR PARA SEGUIR MEJORANDO, INNOVANDO Y CRECIENDO



GANADOR CATEGORIA LIMPIEZA DEL HOGAR



Subcategoría Suavizante de ropa y Desodorante de ambiente

MARLENE GÓMEZ
Jefa de ventas de Cavallaro

BICAMPEONES DE LA SUAVIDAD

“La premiación en dos subcategorías representa todo un logro para nosotros, es algo que refleja lo que es el trabajo en equipo de Cavallaro, ya que nos encontramos realizando labores desde hace ya 110 años. Lo que nos diferenció creo que es el hecho de tratar de llegar siempre a cada hogar.

Otra cosa que nos caracterizó fue el hecho de tratar de cubrir siempre las necesidades de cada cliente, representando también lo que es el trabajo en sí de cada paraguayo, ya que somos una compañía

que se ubica tanto dentro del mercado local como internacional.

La verdad que no sabíamos ni teníamos idea de que nos iban a premiar en dos subcategorías, pero sí, nos llevamos dos premios en las subcategorías de suavizantes y desodorantes de ambiente, siendo en la primera de ellas líderes totales dentro de lo que es la calidad dentro del mercado”.



LA PREMIACIÓN EN DOS SUBCATEGORÍAS REPRESENTA TODO UN LOGRO PARA NOSOTROS, ES ALGO QUE REFLEJA LO QUE ES EL TRABAJO EN EQUIPO DE CAVALLARO



GANADOR CATEGORIA
RETAIL
Subcategoría
Farmacia



VÍCTOR MUÑOZ
Director de Punto Farma

JÓVENES Y GANADORES

“Estamos muy orgullosos de haber recibido este reconocimiento, sobre todo porque estamos seguros de que nuestra juventud pesa bastante, empezamos a trabajar hace apenas 18 años y en este momento estamos recibiendo el premio por primera vez.

Siempre tuvimos una política muy agresiva, actualmente con unos 300 locales, y creo que, si nosotros no somos los primeros en este sentido dentro del rubro e incluso más allá, debemos estar cerca. Procuramos hacer llegar

los medicamentos a todas las localidades y el servicio que damos creo que es un diferencial muy importante. La verdad, tampoco podemos dejar de lado la importancia del número del delivery de Punto Farma (61 61 000), sobre todo considerando que fue una idea que salió de mi hijo y mi cuñado y simplemente terminó pegando, habiendo sido en un principio solo un invento familiar”.

“ESTAMOS MUY ORGULLOSOS DE HABER RECIBIDO ESTE RECONOCIMIENTO, SOBRE TODO PORQUE ESTAMOS SEGUROS DE QUE NUESTRA JUVENTUD PESA BASTANTE.





GANADOR CATEGORIA ELECTRONICA Y ELECTRODOMESTICOS/ TELECOMUNICACIONES

Subcategoria Electronica y Teléfono móvil

GONZALO RAMOS
Gerente del área mobile de Samsung

GANADORES EN INNOVACIÓN Y CALIDAD

“Sobre todo es un orgullo ganar este premio debido a que el área mobile es el activo más importante que tenemos dentro de la marca, la cuidamos muchísimo y ganar dentro de este importante evento que es el Ranking de Marcas es algo muy importante para Samsung y todo su equipo.

Desde luego que para una empresa dedicada a la tecnología el desafío de la innovación es todavía más fuerte, ya que estamos hablando de un mercado sumamente competitivo, y el hecho de ser reconocidos por el público como la marca más recordada es un gran orgullo.

Yo creo que la principal ventaja que tuvimos fue la calidad de nuestros productos, que son sumamente innovadores y en su momento llegaron incluso a marcar una tendencia que se logró mantener en el tiempo. La gente creo que nos reconoce por eso, y toda nuestra comunicación y estrategias también han ayudado a mucho a mantenernos posicionados en un buen lugar”.



W YO CREO QUE LA PRINCIPAL VENTAJA QUE TUVIMOS FUE LA CALIDAD DE NUESTROS PRODUCTOS, QUE SON SUMAMENTE INNOVADORES

Kitadol



GANADOR CATEGORIA
SERVICIOS

Subcategoría
Medicamento



LUIS ÁVILA
Gerente de Laboratorios Lasca

SINÓNIMO DE SALUD PARA EL CONSUMIDOR

“Para nosotros fundamentalmente este es el reconocimiento de la gente. Un medicamento como Kitadol no solamente es aceptado por el consumidor, sino que además ha demostrado contar con una alta eficacia a través del tiempo. Hace ya más de 10 años que este producto ocupa el primer lugar en su categoría en cuanto a recordación de marcas.

Esto es la prueba de que cuando uno hace bien las cosas en algo tan delicado como es el rubro de los medicamentos, la gente lo adopta, aun siendo un producto nacional, y eso para nosotros representa un gran orgullo; el hecho de que una propuesta paraguaya obtenga esta categoría.

Lo que fundamentalmente nos dio la posibilidad de estar en la cabeza de los consumidores creo yo que es el hecho de estar presentes en todo el país, somos el único laboratorio que tiene dicha presencia en todas las ciudades cabeceras del Paraguay. Contamos con una presencia propia en el 90% del territorio y con gente residente en cada una de las localidades.

Nos ubicamos además siempre a lado de cada profesional médico y agente de salud, y a partir de ahora nuestro objetivo es entrar en segmentos más complejos como el de los medicamentos biotecnológicos”.

ESTO ES LA PRUEBA DE QUE CUANDO UNO HACE BIEN LAS
COSAS EN ALGO TAN DELICADO COMO ES EL RUBRO DE LOS
MEDICAMENTOS





GANADOR CATEGORIA ALIMENTOS
Subcategoría Snacks



FEDERICO HIRTZ
Director general de Pepsico Uruguay y Paraguay

PREMIO POR CONOCER AL CONSUMIDOR

“En primer lugar, este es un gran reconocimiento para todos los trabajos que viene haciendo nuestro equipo en compañía de nuestro socio Verci, y es algo todavía más importante debido a que escuchamos que este premio fue totalmente elegido por los mismos consumidores, que al final del día son aquellos a los que nosotros debemos de servir.

En primer lugar, creo que nuestro principal diferencial fue el hecho de escuchar a nuestros consumidores, estar siempre cerca de ellos y poder trabajar junto a nuestros socios a manera de

tener estrategias comerciales sólidas para nuestras marcas. Buscamos que estas estén al acceso y disponibles, eso es algo fundamental.

A partir de ahora queremos seguir trabajando en la misma línea, fortaleciendo tanto nuestro trabajo de marketing y como en las áreas comerciales, siempre en la búsqueda de ir conociendo todavía más al consumidor paraguayo”.



NUESTRO PRINCIPAL DIFERENCIAL FUE EL HECHO DE ESCUCHAR A NUESTROS CONSUMIDORES, ESTAR SIEMPRE CERCA DE ELLOS



GRACIAS POR ELEGIRNOS!



RANKING DE MARCAS . CAP

**MARCA
PREFERIDA
2019**



5° Año CONSECUTIVO

Marca paraguaya **LÍDER EN VENTAS,**
en categoría **INSECTICIDAS**



PROTEGE TU CASA
PROTEGE TU HOGAR

021 338 5300/8

maahsa@maahsa.com.py

www.maahsa.com.py

Seguinos

 **MAPEX**  **@abuelamapex**

Cavallaro presenta un INNOVADOR PRODUCTO

UNA PROPUESTA
PARA CUIDAR LA
SALUD DE LOS
CONSUMIDORES

E

El Grupo Cavallaro sigue innovando en su línea natural de coco puro para el cuidado personal, esta vez a partir del ingrediente natural que se obtiene de una planta nativa, el cual promete numerosos beneficios para la salud y belleza.

El coco, y muy especialmente el aceite que se extrae de su almendra, es un gran aliado de la salud y la belleza. La empresa Cavallaro, dentro de su política de innovación y atendiendo las continuas necesidades de sus consumidores, ha aprovechado la riqueza de las propiedades que el aceite de coco proporciona, para ofrecer mayores beneficios a sus clientes.

MATERIA PRIMA NACIONAL

El aceite de almendra de coco o "aceite de coco", es un aceite extraído del corazón de la fruta del Mbocaya (científicamente llamado *Acrocomia Totai Mart*), y es la materia prima utilizada para la elaboración de los Jabones Coco Cavallaro.

RESULTADO DE NUMEROSAS INVESTIGACIONES

Marian Recalde, gerente de marketing del grupo, al hablar de esta nueva propuesta, explica: "hemos investigado a profundidad las propiedades del aceite de coco y hemos descubierto una infinidad de beneficios

que entrega esta materia prima. A partir de este conocimiento iniciamos el proceso de certificación en el exterior de algunas propiedades nuevas que poseen los jabones hechos 100% de este aceite".

INFORMACIÓN DESDE EL PACKAGING

Ya con las certificaciones obtenidas, se renueva la presentación de la "línea de tocador Coco Cavallaro". La misma busca comunicar, desde los empaques, que el producto es antibacterial - natural, es decir sin agregados químicos que le otorguen esta propiedad, y por ende no genera daño o acostumbamiento en el organismo.

NUEVAS PROPIEDADES

Este aceite tiene un alto contenido de ácido láurico (arriba del 40%), lo que le confiere al producto las propiedades antibacteriales, emolientes y humectantes. Algunas características que le otorgan un alto valor agregado en el mundo del cuidado personal son: es hipoalergénico, libre de gluten, antiséptico y antiacnéico.



ALIADO DE LA BELLEZA

El jabón de coco puro es un excelente aliado de la belleza gracias al alto contenido de ácido laurico que posee el aceite que se extrae de la almendra del Mbocaya.

Las pieles mixtas y grasas se benefician con el uso de este producto, ya que el aceite de coco tiene componentes antibacterianos (entre ellos el ácido laurico), lo que ayuda a mantener la piel libre de microorganismos que puedan alterarla. El uso frecuente de este producto para la limpieza del rostro o el cuerpo elimina inmediatamente la grasa, logrando una limpieza profunda y ayudando a desinfectar los poros, evitando así la formación del acné.

El cabello también se beneficia con el uso del jabón de coco, visto que su uso permite la limpieza profunda de los poros del cuero cabelludo y la correcta oxigenación del mismo, aportándole nutrientes y estimulando el crecimiento del pelo.

Por donde se lo mire, el jabón de coco es un producto beneficioso para el cuidado de la piel, y lo más importante es que lo tenemos al alcance de las manos.





RANKING DE MARCAS . CAP

**MARCA
PREFERIDA
2019**



Elegidos por 4to año consecutivo como la mejor compañía para su salud y su familia.

 **ASISMED**
...Toda la Vida



Estudio General de MEDIOS

SETIEMBRE 2019 EN
ASUNCIÓN
Y GRAN ASUNCIÓN

INFORME DE METRO

RANKING DE MEDIOS POR
CATEGORÍA (TOP 3)



TV ABIERTA

		SHARE	VS. SET/18
1	TELEFUTURO	52,82%	=
2	SNT	17,16%	-
3	RPC	14,57%	-



TV CABLE

		SHARE	VS. SET/18
1	TIGO SPORTS	52,82%	-
2	FOX SPORTS	17,16%	-
3	CINECANAL	14,57%	-



RADIO AM

		SHARE	VS. SET/18
1	ABC CARDINAL	38,34%	+1
2	ÑANDUTÍ	25,52%	-1
3	MONUMENTAL	9,69%	-



RADIO FM

		SHARE	VS. SET/18
1	POPULAR	10,96%	+7
2	CORAZON	10,94%	-1
3	YIBRAS	9,25%	S/D



DIARIOS

		SHARE	VS. SET/18
1	ABC	53,35%	=
2	POPULAR	23,29%	=
3	ULTIMA HORA	14,27%	=



REVISTAS DE DIARIOS

		SHARE	VS. SET/18
1	ABC REVISTA	84,50%	=
2	PAUSA	8,85%	S/D
3	NOSOTRAS	4,29%	-1



INTERNET NACIONALES

	SHARE	VS. SET/18
1 ABC.COM.PY	63,55%	=
2 ULTIMA HORA.COM	21,32%	=
3 HOY.COM.PY	5,55%	-



INTERNET INTERNACIONALES

	SHARE	VS. SET/18
1 FACEBOOK	33,45%	=
2 WEB WHATSAPP	28,72%	=
3 INSTAGRAM	14,73%	-



REDES SOCIALES

	SHARE	VS. SET/18
1 FACEBOOK	59,44%	=
2 INSTAGRAM	26,17%	=
3 YOU TUBE	9,08%	+1



NOTICIAS NACIONALES

	SHARE	VS. SET/18
1 ABC.COM.PY	68,52%	=
2 ULTIMA HORA.COM	22,99%	=
3 HOY.COM.PY	5,98%	=



E-COMMERCE

	SHARE	VS. SET/18
1 CLASIPAR	98,41%	=
2 HENDYLA	1,59%	+2



PLATAFORMAS STREAMING

	SHARE	VS. SET/18
1 NETFLIX	79,94%	=
2 SPOTIFY	20,06%	-

FICHA TÉCNICA

TARGET: ambos sexos, nivel socioeconómico alto, medio y bajo, de 12 años en adelante. / **COBERTURA GEOGRÁFICA:** Asunción y Gran Asunción
TÉCNICA: probabilística telefónica con cuestionario estructurado. / **UNIVERSO:** 1.501.940 personas.
MUESTRA: 2400 casos. / **MARGEN DE ERROR:** +/- 1,8% / **INTERVALO DE CONFIANZA:** 95% / **PERIODO:** 01 AL 30 DE SETIEMBRE de 2019

OBSERVACIONES

PROMEDIOS DE LUNES A DOMINGO
TARGET: total universo / **CRUCES DISPONIBLES:** por sexo, nivel socioeconómico y edades

ANÁLISIS DISPONIBLES

Por día de la semana y franja horaria (tv y radios)
 Por día de la semana (diarios y revistas)

EN LA CU TENÉS LAS **TASAS** **MÁS BAJAS**



***Tasa para socios que califiquen al crédito a la excelencia.**

 Whatsapp: 0985 251 700
Línea gratuita 0800 11 4100
Tel. 617 0000 | www.cu.coop.py

Seguinos en:    



COOPERATIVA UNIVERSITARIA LTDA.

Confiable, Solvente y Solidaria




 REPORTE DE
AUDIMEDIA

INVERSIÓN DE ANUNCIOS

durante el mes de setiembre de 2019

La empresa auditora de medios, Audimedia, presentó su informe mensual para el mes de setiembre de 2019 en las categorías de TV, radio y prensa sobre la inversión de empresas en concepto de publicidades de sus respectivas marcas.



Top 10 categorías de inversión en TELEVISIÓN

	SOI
1 OTROS	52%
2 LABORATORIOS	7%
3 TELECOMUNICACIONES	6%
4 VENTA DE ELECTRODOMÉSTICOS	6%
5 OTRAS INDUSTRIAS	6%
6 BINGO	5%
7 LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN	4%
8 DIARIOS	4%
9 SHAMPOO Y CREMAS DE ENJUAGUE	3%
10 ALIMENTOS	3%



Top 10 categorías de inversión en DIARIOS

	SOI
1 OTROS	32%
2 AUTOMÓVILES	17%
3 DIARIOS	11%
4 OTRAS INDUSTRIAS	9%
5 BANCOS	8%
6 MEDIOS DE TV	8%
7 VENTA DE ELECTRODOMÉSTICOS	4%
8 MEDIOS DE RADIO	4%
9 CERVEZA	3%
10 EVENTOS	3%



Top 10 categorías de inversión en VÍA PÚBLICA

	SOI
1 OTRAS	53%
2 OTRAS INDUSTRIAS	11%
3 AUTOMÓVILES	9%
4 INDUMENTARIA	5%
5 CERVEZA	4%
6 COMIDAS RÁPIDAS	3%
7 CINE	3%
8 VENTA DE ELECTRODOMÉSTICOS	3%
9 TELECOMUNICACIONES	3%
10 ELECTRÓNICA Y TECNOLOGÍA	3%



Top 10 categorías de inversión en RADIOS

	SOI
1 OTROS	53%
2 LABORATORIO	9%
3 TELECOMUNICACIONES	6%
4 AUTOMÓVILES	5%
5 FARMACIA	5%
6 BANCOS	4%
7 FRIGORÍFICOS	4%
8 VENTA DE ELECTRODOMÉSTICOS	4%
9 SHOPPING	4%
10 SEGUROS	3%



Top 10 categorías de inversión en DIGITAL

	SOI
1 OTROS	44%
2 BANCOS	13%
3 VENTA DE ELECTRODOMÉSTICOS	9%
4 OTRAS INDUSTRIAS	9%
5 AUTOMÓVILES	5%
6 UNIVERSIDADES	4%
7 SEGUROS	3%
8 SHOPPING	3%
9 ESTACIONES DE SERVICIO	3%
10 MEDIOS DE RADIO	3%

- **TV: 82.23%**
- **DIARIO: 8.29%**
- **VÍA PÚBLICA: 4.93%**
- **RADIO: 4.53%**
- **DIGITAL: 0.01%**

PARÁMETROS QUE SE TUVIERON EN CUENTA

- Los costos son a tarifa bruta según el Tarifario de cada medio.
- El periodo del reporte es del 1 al 30 de Septiembre de 2019.
- Los datos de auditoría son de TV e incluyen materiales de comerciales en tanda, zócalos, placas, PNTs y viñetas. El de radio spots radiales, no incluye menciones radiales. El de prensa escrita incluye avisos pagados.
- La auditoría incluye 13 canales televisivos, más de 120 radios (Capital e Interior del país) y 6 Diarios impresos y sus revistas.



TE AGRADECEMOS POR ELEGIRNOS
COMO PRIMERA OPCIÓN EN
CADA UNO DE TUS BRINDIS



SU CONSUMO EN EXCESO DAÑA LA SALUD. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 20 AÑOS.
Lo advierte el Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social.



SHOPPER PARAGUAYO: ¿Dónde compra ropa y zapatos?

L

a moda creció y evolucionó en nuestro país. Hace 20 años, con el inicio de los shoppings, los compradores cambiaron los barrios acostumbrados para ir a comprar y fueron a estos lugares donde la oferta daba la posibilidad de nuclear muchas marcas en un solo lugar, con la posibilidad de comparar precios, productos y calidad de los mismos.

Aparecieron las galerías, más locales en las calles, las multitiendas emprendieron con conceptos renovados y lo mejor de todo este movimiento es que los paraguayos empezaron a comprar marcas, mientras que las compras planificadas pasaron a ser frecuentes y espontáneas.

En otras palabras: se volvió más consumista. Hoy en día, un shopper de moda paraguayo se mueve por una promoción, compra marcas, acepta los estímulos que existen detrás de cada empresa. Hoy un shopper paraguayo es tan cosmopolita como cualquier shopper del mundo.

Según el estudio "Así Somos Los Paraguayos" realizado desde Nauta y Next, el shopping es el lugar por excelencia donde compraron las últimas veces ropa y zapatos para 3 de cada 10 personas. En segundo lugar se encuentran las multitiendas, bastante más apreciadas para la compra de zapatos, que para la ropa.

Siguen en un tercer puesto las tiendas por la calle, que muchas de ellas se hacen por medio de las redes sociales. Antiguamente un propietario debía analizar el tráfico que

pasaba por delante la tienda, hoy con una buena comunicación en redes sociales se puede estar en un barrio tranquilo de la ciudad.

En el cuarto puesto se encuentran las compras realizadas en el mercado, el cual es una elección de precios y oportunidades. Seguido muy de cerca por la compra online, pero que aún no llega a un 10% de market share.

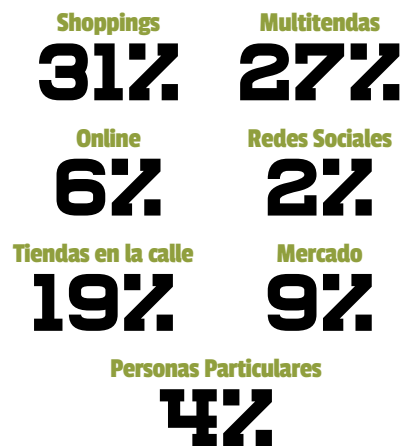
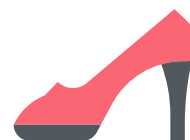
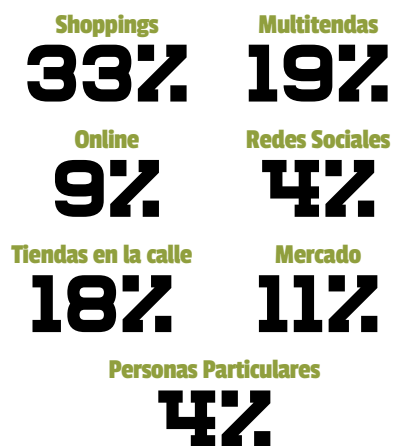
ASUNCIÓN E INTERIOR

Si segmentamos por zona geográfica, vemos que en Asunción y Gran Asunción la compra en shoppings aumenta categóricamente cuando comparamos los resultados con el interior del país. Esta respuesta se da porque en la capital y alrededores en los últimos años se ha triplicado la oferta de shoppings, haciendo que el comportamiento del shopper varíe: A mayor oferta, mayor demanda.

En el interior la mayor compra se da en las multi-tiendas. Los shoppings comparten el cuarto lugar con los vendedores particulares. Ganan mucha fuerza las tiendas en la calle y el mercado.

Con el paso de los años, el mercado va creciendo, la oferta se va diversificando y el comportamiento de las personas también se va modificando. Los datos son un excelente camino para plasmar estos cambios y tomar decisiones más conscientes a partir de ellos.

Lugar donde compró Las últimas veces Ropas y zapatos



Informe de **ACTIVIDAD ECONÓMICA**

ESTADÍSTICAS
Y CENSO

E l Banco Central del Paraguay publicó su informe de Indicador Mensual de la Actividad Económica del Paraguay (IMAEP) perteneciente al último mes de agosto del corriente año 2019. Durante el octavo mes del año, la economía registró una expansión interanual positiva, encadenando, sin agricultura y binacionales, el tercer mes consecutivo con desenvolvimiento favorable del IMAEP.

De acuerdo a las informaciones preliminares que se pudieron obtener, durante el mes de agosto el Indicador Mensual de Actividad Económica registró una variación de un 0,8% con respecto al mismo mes del 2018. Con estas cifras, el IMAEP ha logrado acumular durante todo el año hasta el momento una variación de -1,9%.

En lo que respecta al crecimiento interanual del mes, las principales incidencias respecto a los desempeños positivos registrados se han dejado ver en el sector servicios, así como en el de la construcción y algunas ramas propias de las industrias. Más allá de eso, se continúa viendo un desempeño bastante negativo sobre todo en lo que se refiere a la generación de energía eléctrica.

En cuanto a los servicios, ha habido un destaque bastante importante en cuanto al desenvolvimiento de los referentes al ámbito gubernamental, la intermediación financiera, los servicios a los hogares, transporte y

empresas, aunque estos últimos dos en menor medida. No obstante, el comercio propiamente dicho ha presentado un desenvolvimiento negativo en términos interanuales.

En lo que se refiere a la actividad del sector de la construcción, esta se ha mostrado bastante positiva en cuanto al crecimiento interanual dentro del margen. Esto se explica con un mejor dinamismo observado en lo referente a la ejecución de las obras tanto de origen privado como de origen público.

Si hablamos de la industria manufacturera, las actividades que principalmente incidieron de manera negativa fueron las bebidas, el tabaco, aceites, textiles, prendas de vestir, cueros, calzados, fabricación de productos metálicos, molinería y panadería.

No obstante, todos estos comportamientos negativos lograron ser paliados de una u otra manera y moderados gracias a las variaciones positivas observadas en

la producción de carne, productos químicos, lácteos, papel y madera.

El menor caudal hídrico del río Paraná ha sido la principal razón por la cual la generación de energía eléctrica se ha visto tan afectada durante este último tiempo.

Excluyendo la agricultura y las binacionales, el IMAEP registró una variación interanual de 1,2% y acumula una variación del 0,1% al finalizar el octavo mes de este 2019.

DURANTE EL MES
DE AGOSTO EL
INDICADOR MENSUAL
DE ACTIVIDAD
ECONÓMICA
REGISTRÓ UNA
VARIACIÓN DE UN

0,8%

CON RESPECTO AL
MISMO MES DEL
2018.





**LA TRANQUILIDAD
DE ESTAR SEGUROS
TIENE UN NOMBRE,
Y VOS ELEGISTE...**

ASEGURADORA
Tajy
Viví seguro,
viví mejor.

Por 4to. año consecutivo somos la marca de aseguradora preferida.

MIEMBROS /  CAP

					
3M	ACERIN	AEK	AI S.A.	AMERISUR	AQUI PAGO
					
ARCORPAR	ASEGURADORA YACYRETA	ASISMED	AUTOMOTOR S.A.	AV S.A.	AXION
					
BANCO CONTINENTAL	BANCO FAMILIAR	BAKERTILLY	B BRAUN	BEBIDAS DEL PARAGUAY S.A.	BERKEMEYER
					
BICSA	BIGGIE EXPRESS	BNF	BOLLER	BRITISH AMERICAN TOBACCO	BYSPANIA
					
CASA MÓDIGA S.A.	CENTRO DE REPUESTOS S.A.C.	CERVEPAR	CLUB CERRO FORTIÑO	CLARO	COOPERATIVA UNIVERSITARIA
					
CP DE PARAGUAY	CREAMOST S.A.	CREDICENTRO	DATA LAB S.A.	DHL	DISTRIBUIDORA GLORIA S.A.
					
DRIVEN	DUTRIC	ESTUDIO JURÍDICO BITTAR	ESTUDIO JURÍDICO ANDRADA MOLDES	EQUIFAX	FARMACENTER
					
FENIX	FILMAGIC	FORTALEZA	FRANCISCO GUTIERREZ	FRIGORIFICO GUARANI	FUTURO S.A.
					
GARDEN	GENTE PROACTIVA S.A.	GONZALEZ GIMENEZ	GRAMON	GROSS BROWN	GRUPO BECK
					
GUARANI	IBISA	INDEGA S.A.	INDUSTRIA NACIONAL DEL COMERCIO	INFOCENTER	INITIATIVE CONSULTORES
					
JAMES	KIMBERLY CLARK	KEMSA	LA CONSOLIDADA S.A.	LA MISIÓN	LABORATORIO SANTA FAMILIA S.A.
					
LACTOLANDA	LASCA	LCR SAEDA	LIVIERRE GUGGIARI	LONDON IMPORT S.A.	LONGPORT

					
MAAHSÁ	MARTEL	MANPOWERGROUP	MAPFRE SEGUROS	McDONALD'S	MCI
					
METRO	MICROSOFT	MONALISA	MUSIC HALL	NESTLÉ	NEXTAR
					
NGO	OLMEDO ABOGADOS	OPTIMA	PAGO EXPRESS	PALERMO S.A.	PANAL S.A.
					
PARAGUAY LEVEL	PARASOFT	PARESA	PASEO LA GALERÍA	PECHUGON	PEPSICO
					
PERSONAL	PHILIP MORRIS	PIEMONTE TRADING S.A.	PIZZA HUT	PRAXAIR	PREVENTEC
					
PROMED	PROPYL	PROTEK	PROSEGUR	PUMA ENERGY	PUNTO FARMA
					
REGIMIENTO-8	RIEDER & CIA.	RODRIGUEZ HNOS.	ROYAL SEGUROS S.A.	SALEMMA	SAMSUNG
					
SAMBARIE S.R.L.	SAN CARLOS	SCAVONE HNOS. S.A.	SEGURIDAD SEGUROS	SHOPPING DEL SOL	SHOPPING MARIANO
					
SHOPPING MARISCAL	SUDAMERIS	SURPLUS	TAPE RUVICHA	TISA	TIGO
					
TIGRE PARAGUAY S.A.	TOYOTOSHI	TUPI	TABESA	UNIDA	UNILEVER
					
UNINORTE	UNIVERSIDAD AMERICANA	UNIVERSIDAD CENTRO MEDICO BAUTISTA	UNIVERSIDAD COLUMBIA	UNIVERSIDAD DEL PACIFICO	USIL
					
UPOSTAL	VALORES	VENDOME	VILLA MORRA SHOPPING	VIRADOLCE S.A.	VISION BANCO
					
VOUGA ABOGADOS	WINES & SPIRITS				



AUDITORÍA – CONSULTORÍA
OUTSOURCING – IMPUESTOS – SERVICIOS
LEGALES CORPORATIVOS

Avenida Aviadores del Chaco 2050
World Trade Center Asunción Torre 1, Piso 5
www.bakertilly.com.py
021 615 988

Conectá tu negocio
a la **mayor velocidad**
de subida y bajada



60 MEGAS
DE VELOCIDAD X **Gs. 225 MIL**

Además atención exclusiva para empresas

Informate más llamando al *611
o ingresá a tigo.com.py/negocios

tigo business

Precio incluye IVA. El ancho de banda se ofrece en la modalidad best effort, lo que significa que el mismo es un MÁXIMO, que puede no permanecer constante en el tiempo en función a la intensidad de uso del servicio en cada franja horaria, características de los equipos y software del cliente, entre otras variables relevantes, por lo que TIGO NO GARANTIZA una velocidad uniforme de transmisión del sitio o los sitios accedidos por el cliente.