

Guía del anunciante 2017

CAP

CÁMARA DE ANUNCIANTES DEL PARAGUAY




ILUMINANDO
EL CAMINO
DE LAS
MARCAS



CAP
CÁMARA DE ANUNCIANTES DEL PARAGUAY
Edificio Atlas Center 5to. piso
Quesada esq. Tte. Zotti
Telefax: (+59521) 230 068
Email: cap@cap.org.py
www.cap.org.py

La Guía de Anunciantes del Paraguay está editada por Creamost S.A. para la Cámara de Anunciantes del Paraguay. El contenido de los espacios publicitarios publicados en esta edición, son responsabilidad plena de las empresas anunciantes y/o autores. Creamost S.A. y la Cámara de Anunciantes del Paraguay no asumen ninguna responsabilidad por el contenido ni por avisos publicados en este número.

creamost
most creative
Prof. Chávez 157 casi Sacramento
(59521) 603 153
E-mail: @creamost.com.py
www.creamost.com.py

CAP
CÁMARA DE ANUNCIANTES DEL PARAGUAY
20 años

Cámara de Anunciantes del Paraguay

Guía del anunciante 2017

Introducción

Este material de la Cámara de Anunciantes del Paraguay es parte de las muchas acciones que se desarrollaron para celebrar 20 años de trayectoria. Siempre pretendiendo el interés de los socios, este regalo se entrega a los anunciantes, medios, proveedores y gremios como un aporte comercial y social, al ser la primera guía nacional que resume los principales aspectos de referencia para los anunciantes, sus marcas y empresas. Este regalo tiene un gran valor en contenido, ya que abarca temas, ejes de trabajo y objetivos de la CAP. Al mismo tiempo, la hemos considerado una herramienta significativa para las empresas anunciantes, por subrayar ideas básicas relativas a medios, franquicias, proveedores publicitarios y realidad nacional, entre otros, con un alcance que impacta directamente en las gestiones empresariales y en las estrategias de marketing y comunicación de las marcas.

STAFF

COORDINACION GENERAL
Luigi Andrada Pasmor

REDACCIÓN
Renata Barrios
Sebastián Portillo

CORRECCIÓN
Mabe Andrada

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN
Sofia Bittinger R.

SOPORTE GRÁFICO
Pablo Suarez
Deisy Sosa

DIRECCIÓN COMERCIAL
Diego Aranda

COMERCIAL
Lurdes Barijho

COLABORACIÓN DE CONTENIDO
Dr. Miguel Aranda
Vouga Abogados
Livieres Guggiari Abogados
Surplus
Metro Estudios de mercado
Audimedia
Abog. Federico Osorio

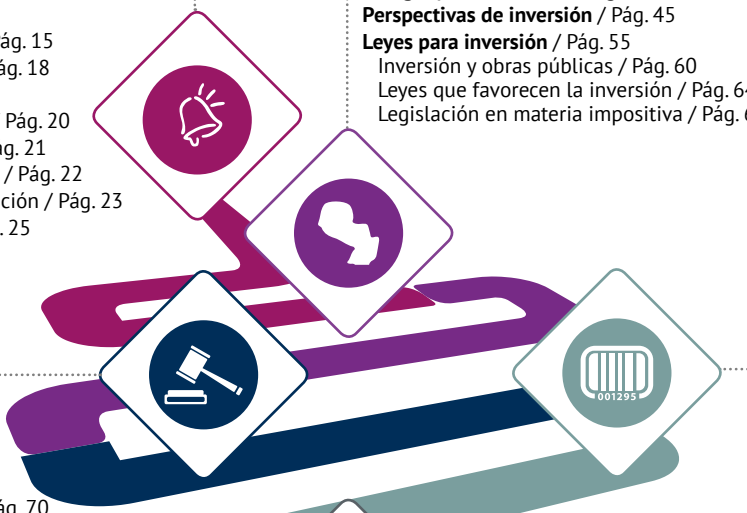

GUIANDO A LOS ANUNCIANTES
CON UNA VISIÓN OBJETIVA E IDEAS
BRILLANTES, ENCENDIENDO LA
ACCIÓN Y ACLARANDO
LA META.
20
años
CAP
CÁMARA DE ANUNCIANTES DEL PARAGUAY
Iluminando el camino
de las marcas
Edificio Atlas Center 5to. piso (Quesada esq. Tte. Zotti) Teléfono (+59521) 230 068

1
CAP

CAP / Pág. 8
Objetivos / Pág. 9
Directorio / Pág. 11
Oficinas / Pág. 12
WFA / Pág. 14
Acciones de la CAP / Pág. 15
Empresarias CAP / Pág. 18
CAP junior / Pág. 19
Ranking de Marcas / Pág. 20
Campana de oro / Pág. 21
Plataforma de medios / Pág. 22
Medios de comunicación / Pág. 23
CAP en números / Pág. 25

2
REALIDAD PAÍS

Realidad País / Pág. 28
Información general / Pág. 29
Datos demográficos / Pág. 31
Datos macroeconómicos / Pág. 35
Paraguay, luz en América Latina / Pág. 36
Ranking país / Pág. 38
Paraguay en el mundo / Pág. 43
Perspectivas de inversión / Pág. 45
Leyes para inversión / Pág. 55
Inversión y obras públicas / Pág. 60
Leyes que favorecen la inversión / Pág. 64
Legislación en materia impositiva / Pág. 65



3
LEGISLACIÓN PUBLICITARIA

Legislación publicitaria / Pág. 70
Sistema normativo / Pág. 71
Leyes que regulan la publicidad / Pág. 81
Instituciones reguladoras / Pág. 82

4
MARCAS

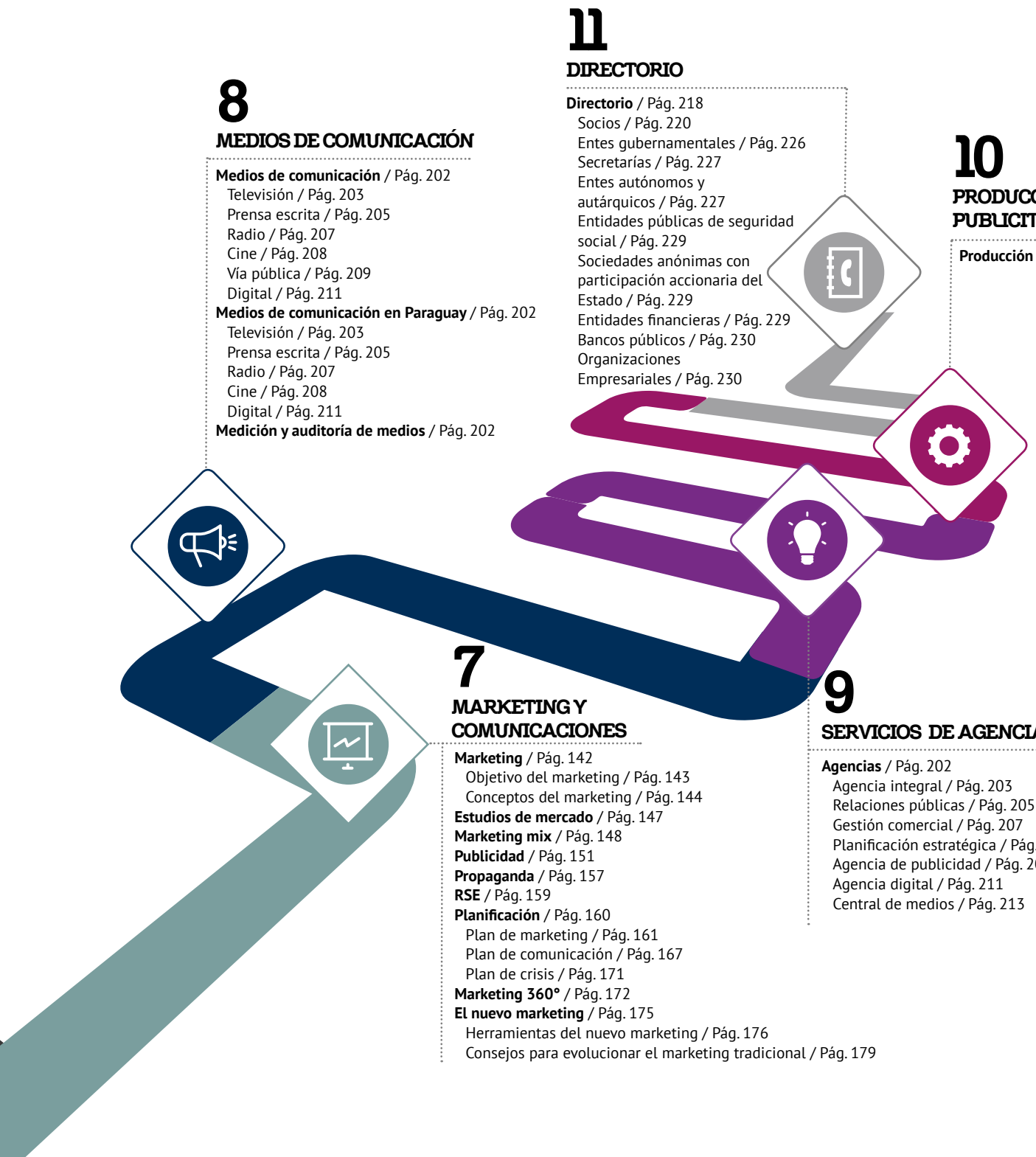
Marcas / Pág. 86
El valor de las marcas / Pág. 87
Crear una marca / Pág. 89
Una marca exitosa / Pág. 97
Identidad corporativa / Pág. 98
El manual de marca / Pág. 99
Elementos básicos de la identidad / Pág. 100
Registro de las marcas / Pág. 102
Clasificación / Pág. 103
Pasos para el registro / Pág. 105
Derechos del registro de marca / Pág. 107
Dibujos y modelos industriales / Pág. 109
Registro de patentes / Pág. 111

5
FRANQUICIAS

Franquicias / Pág. 114
Acortar la curva de la experiencia / Pág. 115
Franquiciar el negocio / Pág. 119
Desarrollo de un sistema de franquicia / Pág. 121
Leyes en torno al franquiciado / Pág. 125

6
CONSUMIDOR

El consumidor / Pág. 128
Conociendo al consumidor / Pág. 129
Comportamiento del consumidor y el concepto de marketing / Pág. 131
El impacto de las nuevas tecnologías sobre las estrategias de marketing / Pág. 133
Modelo de toma de decisión del consumidor / Pág. 135
Derechos del consumidor / Pág. 136
Consejos para velar por el derecho de los consumidores / Pág. 139



8
MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Medios de comunicación / Pág. 202
Televisión / Pág. 203
Prensa escrita / Pág. 205
Radio / Pág. 207
Cine / Pág. 208
Vía pública / Pág. 209
Digital / Pág. 211
Medios de comunicación en Paraguay / Pág. 202
Televisión / Pág. 203
Prensa escrita / Pág. 205
Radio / Pág. 207
Cine / Pág. 208
Digital / Pág. 211
Medición y auditoría de medios / Pág. 202

11
DIRECTORIO

Directorio / Pág. 218
Socios / Pág. 220
Entes gubernamentales / Pág. 226
Secretarías / Pág. 227
Entes autónomos y autárquicos / Pág. 227
Entidades públicas de seguridad social / Pág. 229
Sociedades anónimas con participación accionaria del Estado / Pág. 229
Entidades financieras / Pág. 229
Bancos públicos / Pág. 230
Organizaciones Empresariales / Pág. 230

10
PRODUCCIÓN PUBLICITARIA

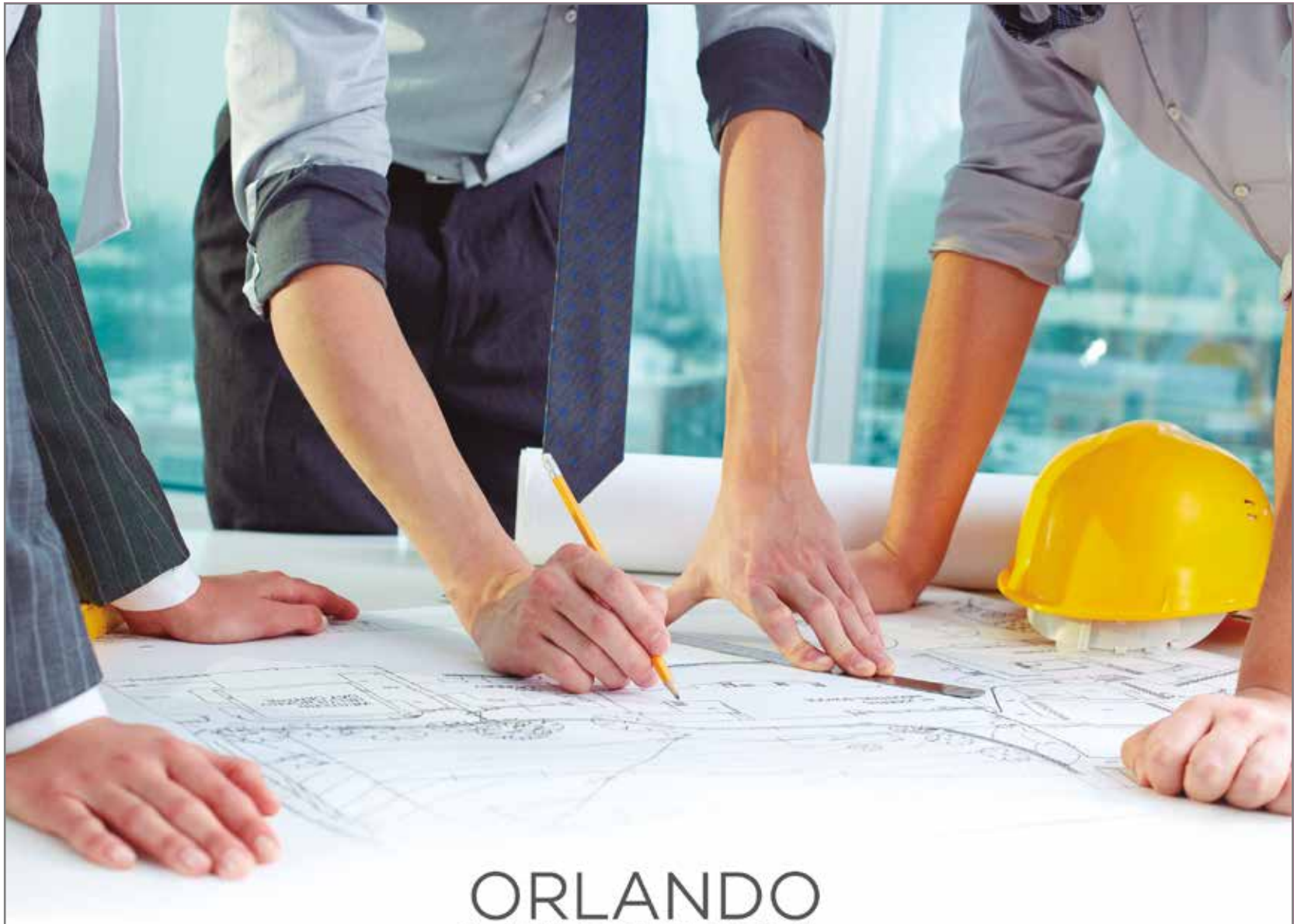
Producción publicitaria / Pág. 212

7
MARKETING Y COMUNICACIONES

Marketing / Pág. 142
Objetivo del marketing / Pág. 143
Conceptos del marketing / Pág. 144
Estudios de mercado / Pág. 147
Marketing mix / Pág. 148
Publicidad / Pág. 151
Propaganda / Pág. 157
RSE / Pág. 159
Planificación / Pág. 160
Plan de marketing / Pág. 161
Plan de comunicación / Pág. 167
Plan de crisis / Pág. 171
Marketing 360° / Pág. 172
El nuevo marketing / Pág. 175
Herramientas del nuevo marketing / Pág. 176
Consejos para evolucionar el marketing tradicional / Pág. 179

9
SERVICIOS DE AGENCIAS

Agencias / Pág. 202
Agencia integral / Pág. 203
Relaciones públicas / Pág. 205
Gestión comercial / Pág. 207
Planificación estratégica / Pág. 208
Agencia de publicidad / Pág. 209
Agencia digital / Pág. 211
Central de medios / Pág. 213



ORLANDO MACHUCA

Arquitectura

(0981) 508 959

San Martín Nº 2115 c/ Molas López
Ed. Torre San Martín - Dpto. 803

arqomv@gmail.com

1

capítulo



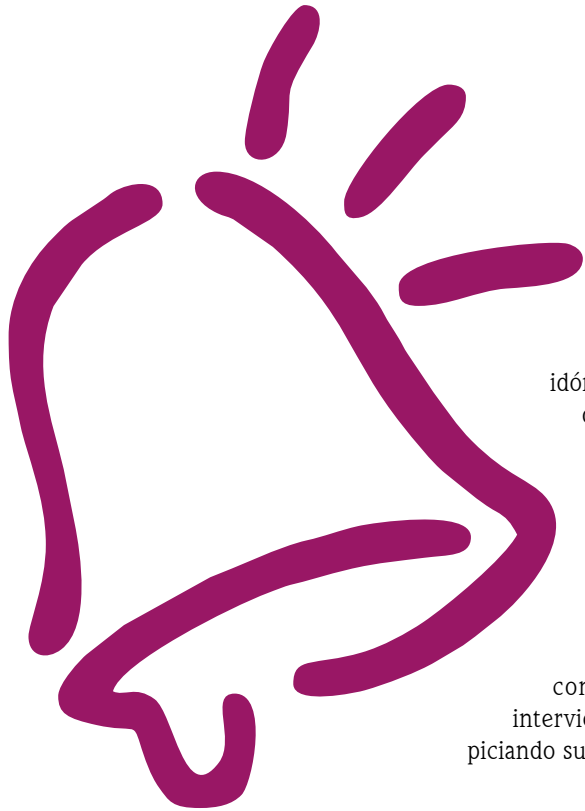
CAP

CAPÍTULO 1

CAP

La Cámara de Anunciantes del Paraguay representa a los anunciantes nacionales y multinacionales ante la sociedad, ejerciendo un esfuerzo permanente en la defensa de la libertad de comunicación comercial y del derecho de los anunciantes a un mercado de libre intercambio de bienes y servicios a nivel local, regional y global.

Objetivos



ASEGURAR las condiciones que permitan a sus miembros el mejoramiento continuo de la efectividad y eficacia de sus anuncios, así como la práctica de las negociaciones equitativas con los medios de comunicación y las agencias.

COLABORAR con las autoridades nacionales en el cumplimiento de las Leyes, Decretos y Reglamentos que tengan relación con la publicidad y proponer soluciones para los problemas que la afectan.

EJERCER un esfuerzo permanente en la defensa de la libertad de comunicación comercial y en la defensa del derecho de los anunciantes a un mercado de libre intercambio de bienes y servicios a nivel local, regional y global, actuando convenientemente ante las instancias legislativas y de la administración central, los entes descentralizados, los gobiernos departamentales y municipales así como ante las autoridades de los mercados comunes tales como el MERCOSUR, NAFTA y la UNIÓN EUROPEA y las zonas de libre comercio en toda iniciativa que pretenda limitar los derechos y libertades señaladas.

POTENCIAR el papel del empresario como anunciante.

CONSTITUIR el punto de encuentro, foro de opinión y debate de los anunciantes.

FAVORECER la autorregulación de la publicidad como sistema idóneo para la adopción de los códigos y conductas profesionales dentro de las normas éticas basadas en los principios de la legalidad, honestidad, la decencia y la veracidad, así como en la resolución de conflictos.

DEFENDER los intereses de los anunciantes en sus relaciones contractuales con los demás sujetos que intervienen en la comunicación comercial, propiciando su transparencia y fluidez.

REPRESENTAR a los anunciantes nacionales y multinacionales ante la sociedad.

INCREMENTAR el nivel de perfeccionamiento de quienes se ocupan de la publicidad tanto en los aspectos creativos como ejecutivos y administrativos mediante las diversas formas de capacitación, incluida la ocupacional.

FACILITAR el enaltecimiento del concepto público de la publicidad como instrumento que contribuye al bienestar y al progreso del país.

OFRECER a los asociados servicios de información y asesoría permanente en los diversos aspectos del ámbito publicitario.

CONECTAR LA PASIÓN A UN PROPÓSITO ES HUMANAMENTE POSIBLE

ManpowerGroup Paraguay, presente en el mercado nacional desde hace 22 años, líder en servicios de tercerización y selección de personal, evaluación de potencial y soluciones de consultorías. Reconocidos por nuestro compromiso con la gente, apostamos al crecimiento del país a través de la generación de empleos con responsabilidad.

Internacionalmente somos líderes mundiales en soluciones innovadoras de capital humano con presencia en 85 países y más de 4000 sucursales.

ManpowerGroup



MANPOWERGROUP PARAGUAY
Av. España 888 esq. Padre Pucheu
Tel.: +595 21 248 2001
Fax: 248 2002
manpower@manpower.com.py

MANPOWERGROUP TRAINING CENTER
Sgto. 1ro Gualberto Villamayor 1638
Tel.: +595 985 100 149

MANPOWERGROUP CIUDAD DEL ESTE
Avda. Eusebio Ayala esq. Curupayty,
Salón 8 - CDE
Tel.: +595 21 248 2300
Fax: +595 61 501 192
cde@manpower.com.py

MANPOWERGROUP ENCARNACIÓN
Lomas Valentinas 1580 casi
25 de mayo - ENC
Tel.: +595 21 428 2200
Fax: +595 71 204 237
encarnacion@manpower.com.py

Comisión Directiva

Cargo	Empresa	Representante
Presidente	South Food S.A.	Carlos Jorge Biedermann
Vicepresidente 1º	Maahsa	Esteban Morábito
Vicepresidente 2º	Teisa	Gustavo Egüez
Tesorero	Manpower Paraguay S.R.L.	Ulisses Cabral
Secretario	Cervecería Paraguaya S.A.	Jorge Talavera
Pro-Secretaria	Petrobras Paraguay Operaciones y Logísticas S.R.L.	Sonia Díaz
	Miembros Titulares	
	Music Hall SAIC	Genaro Ojeda
	Telecel S.A.	Raúl Ibáñez
	Núcleo S.A.	Arsenio Ocampos
	González Giménez & Cía. SAC	Alcides González
	Sudameris Bank SAECA	Conor McEnroy
	Bebidas del Paraguay S.A.	Giuliano Caligaris
	Seguridad Cía. De Seguros S.A.	Manuel Fronciani
	Colonial Apart S.A. Hotel La Misión	Branko Vuckovich
	Cadena Farmacenter S.A.	Mario Acevedo
	Miembros Suplentes	
	Unilever de Paraguay S.A.	Rodrigo Sotomayor
	Longport S.A.	Graciela Garay
Síndico Titular	Tape Ruvicha S.A.	Pablo Pappalardo
Síndico Suplente	B. Braun Medical Paraguay S.A.	Mario Arce
Asesor Legal		Miguel Ángel Aranda
Coordinadora General		Silvia Pérez Loreiro

Oficinas de la Cap

La CAP apuesta a la modernidad con nuevas oficinas equipadas con la mayor tecnología disponible, permitiendo ofrecer mejores servicios y mayor comodidad a los socios y personas vinculadas con el gremio.



Carlos Jorge Biedermann, presidente de la CAP en compañia de Mario Ferreiro, intendendente de Asunción en el acto de inauguración de las nuevas oficinas.













CÁMARA DE ANUNCIANTES DEL PARAGUAY
Quesada esq. Tte. Zotti, Edificio Atlas Center 5to Piso
Tel:(+59521) 230 068
www.cap.org.py
Email: coordinacion@cap.org.py

@CamaraDeAnunciantesDelParaguay
@capparaguay
CAP PY
0981464872

Entidad de **porte global**

La Cámara de Anunciantes del Paraguay es miembro de la Federación Mundial de Anunciantes (W.F.A), principal entidad de porte global en las comunicaciones de marketing.

La Federación Mundial de Anunciantes representa más de 700 billones de dólares americanos en inversión publicitaria, cerca del 90% de la inversión mundial en medios a nivel planetario. Asi mismo, la CAP representa más del 90% de la inversión en comunicaciones de marketing en Paraguay.

WFA WORLD FEDERATION OF ADVERTISERS

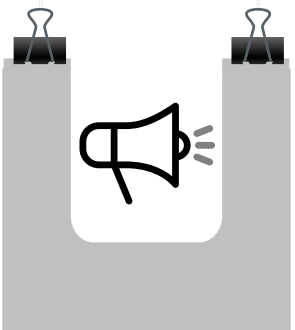


La CAP emite un informe cuatrimestral sobre medios de comunicación y medios más utilizados, como también el informe trimestral Ránking de Marcas, dividiéndose en un primer estudio sobre "preferencias de marcas" y los demás sobre "uso y recordación". Estos informes son entregados de forma gratuita a todos los asociados.

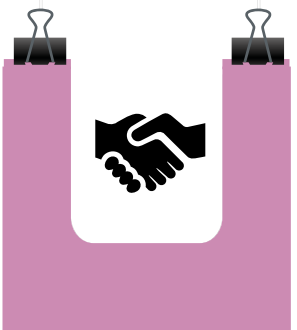


La CAP aplica y trata de implementar en el Paraguay estándares recomendados por la Federación Mundial de Anunciantes en las relaciones con medios de comunicación y agencias de publicidad, mediciones y certificaciones de audiencias, planificación para inversión en medios de comunicación, terminología, conceptos y tecnologías de última generación en todas las actividades de las comunicaciones de marketing, branding, brand marketing, brand management, brand equity.

Acciones de la CAP



Además de los temas relacionados a las comunicaciones de marketing, la CAP ha asumido el compromiso institucional de colaborar activamente en la formalización de la economía paraguaya, exponiendo los daños que la economía informal o subterránea ocasiona a la imagen del país y al escenario de negocios donde deben participar los miembros de la institución con serias desventajas competitivas.



La CAP mantiene una fluida y cordial relación con los demás integrantes de la comunidad de las comunicaciones de marketing, medios de comunicación, agencias publicitarias y empresas de investigación de medios en la visión de ayudar al desarrollo de la industria.



Por la autoridad moral de sus miembros y por ser una institución de gran relevancia y notoriedad la CAP tiene una responsabilidad institucional que la distingue y corresponde con el ejemplo de conducta empresarial de sus asociados

La Cámara de Anunciantes del Paraguay es la voz clara y fuerte de los asociados ante instituciones oficiales o privadas en los temas que hacen a la libre competencia, basada en la calidad de gestión y ética empresarial, libre expresión comercial, la autorregulación publicitaria y comercial, en la lucha frontal ante la ilegalidad y la informalidad que afectan a la competitividad de las empresas miembros.

Es un modelo referencial, participando junto a los más importantes gremios empresariales, en acciones específicas en la permanente búsqueda de la formalización económica y el respeto a las leyes.

BERKEMEYER



SERVICIOS LEGALES INTEGRALES EN:

Derecho Corporativo
Derecho Financiero
Propiedad Intelectual
Negocios Inmobiliarios
Contratos Comerciales
Proyectos de Infraestructura

Nuevas oficinas en el World Trade Center

Edificio Jacaranda, Piso 4.
(Benjamin Constant 835)
World Trade Center
Torre 3, Piso 19.

(+595 21) 446 706

law@berke.com.py

La CAP es uno de los gremios más reconocidos y respetados y es permanentemente consultado sobre temas que hacen la economía nacional y al marketing y a las comunicaciones de marketing.



Representantes de la CAP y socios del gremio durante la inauguración oficial de las nuevas oficinas.

DIRECTIVA

Por estatutos, está integrada por Presidentes o Gerentes Generales de empresas miembros y se esfuerza en representar a los asociados, gestionando e implementando temas que afecten positivamente a los mismos.

ASESORES

Cuenta con asesores económicos, fiscales y legales que están disponibles para atender a los asociados en los temas de su especialidad, brindando informes y recomendaciones sobre temas que hacen al desempeño empresarial.

EDUCACIÓN

Permanentemente la CAP realiza paneles y seminarios sobre marketing y comunicaciones de marketing, sobre terminología y conceptos, metodologías y tecnología, con expositores locales y extranjeros y principalmente utilizando la gran base de datos mundiales de la federación.

Empresarias Cap

El capítulo de mujeres empresarias y ejecutivas del gremio de anunciantes se encuentra abocado al fortalecimiento de sus ejes de trabajo. Los mismos buscan potenciar las diferentes perspectivas - femenina y masculina - para el desarrollo conjunto de las mismas, combatir la violencia de género dentro de las empresas y lograr un consenso que apunte a una publicidad más respetuosa con las mujeres, principalmente.

Empresarias CAP tiene como objetivo empoderar el rol de las mujeres en el ámbito empresarial y convertirse en un espacio en el que empresarias y ejecutivas puedan incidir en las políticas y leyes que las involucren.

A la fecha, Empresarias CAP ha suscrito acuerdos con el Ministerio de la Mujer y el programa ComVoMujer de la Cooperación Alemana de Desarrollo/GIZ, para la erradicación de la violencia de género dentro de las empresas. Asimismo, la nucleación efectúa labores para la planificación de acciones relacionadas al fortalecimiento de la participación femenina en puestos de liderazgo e influencia.

EMPRESARIAS
—CAP—

1. Mentoring Program: brindar una oportunidad a empresarias jóvenes, las cuales podrán contar con una mentora que las asesore durante su crecimiento profesional
2. Compartir experiencias exitosas
3. Contribuir en forma positiva al impacto de las marcas en sus comunicaciones
4. Análisis de las legislaciones que impactan directamente en cuestiones de género
5. Participación en ámbitos de la realidad nacional, mediante la planificación y organización de iniciativas benéficas y sociales
6. Profundizar los análisis relativos a cuestiones de género, buscando consensuar opiniones diferentes

Cap Junior



El segmento abre un nuevo espacio para los socios jóvenes, quienes encuentran en el mismo un conjunto de iniciativas dirigidas, impulsadas y desarrolladas por otros referentes de su propia generación.

El enfoque principal es la capacitación en nuevas tendencias de comunicación y marketing que la Cámara de Anunciantes ofrece a través de su membresía. Igualmente, promueve el acceso a la información especializada brindada por la Federación Mundial de Anunciantes (World Federation of Advertiser).

Con esto, se pretende forjar una cultura joven, desde una asociación que ordene ideas y opiniones innovadoras, para que sean escuchadas y atendidas, dando lugar a resultados que incidan en mejores negocios y un desarrollo social sustentable.

PLANES Y ACTIVIDADES

Los ejes trabajo son definidos por los mismos representantes que conforman CAP Jr. Desde la agenda del capítulo, se busca un aprendizaje que conlleve a un mayor involucramiento en las actividades del gremio.

Las acciones propias de CAP Jr. tienen como objetivo principal involucrar a las nuevas generaciones de las empresas, tanto familiares como multinacionales o regionales. También incluye una serie de capacitaciones para los socios jóvenes de la CAP y un programa de mentoría, donde los directivos de mayor antigüedad asumen el rol de mentores.

La intención de esta formación apunta a que profesionales jóvenes, desde posiciones clave en sus empresas, puedan nutrirse de toda la información que la Cámara de Anunciantes y la Federación Mundial de Anunciantes poseen y pueden brindar para la especialización profesional, construcción de estrategias innovadoras y posicionamiento desde un marketing más eficiente.

VÍNCULO CON LA REALIDAD NACIONAL Y EMPRESARIAL

Directivos y representantes de CAP Jr. participan seemanalmente en las reuniones del directorio de la Cámara, guardando un contacto directo con autoridades gubernamentales, referentes del sector público o privado, y actualizándose continuamente en las temáticas tratadas en cada encuentro.

CAP JUNIOR

Premio Ranking de Marcas

El Premio Ranking de Marcas reconoce el valor de las marcas y el gran aporte que generan dentro del sistema económico. La premiación es un estímulo importante para las empresas, su desarrollo y aprendizaje, claves para más eficientes estrategias que dirigan a sus marcas al éxito.



RANKING DE MARCAS

EL ESTUDIO DE MERCADO

Desde el año 2015, se realiza el estudio previo al Premio Ranking de Marcas, el único en el país que refiere el reconocimiento y de marcas, por parte de los consumidores.

Durante varios meses se colectan los datos que posibilitan identificar a las mejores marcas del Paraguay. Estos consisten en casi 2.000 encuestas a personas mayores de 18 años de ambos sexos, en las principales ciudades del país, distribuidas proporcionalmente en Asunción y Área Metropolitana, Ciudad del Este, Encarnación, Caaguazú, Coronel Oviedo, Villarrica, Pedro Juan Caballero, y Concepción.

El aporte más importante de este estudio es la medición de tres variables: preferencia, uso y recordación. La selección de las 12 categorías definidas tiene relación directa con las categorías de mayor inversión publicitaria, divididas en 49 subcategorías.

Cerca de 1.700 marcas son nombradas en las encuestas. Entre ellas, varias nacionales, que resultaron ganadoras.

EL TROFEO

En palabras del escultor Juan Pablo Pistilli, la escultura consiste en una campana con características particulares: “Está hecha completamente en acero inoxidable, utilizado por lo noble del material”.

La delicada pieza tiene la apariencia de un espejo con la figura de una campana que sobresale, Pistilli aclaró: “Es para generar el reflejo de la marca que gana el premio. La forma de la campana es una sucesión de ondas expansivas que forman la figura y se completan con el reflejo”.

Premio a la efectividad de la creatividad: Campana de Oro

La publicidad en Paraguay debe tener su propio estilo; un propio camino de comunicación que respete las características específicas del país y los paraguayos, en un escenario competitivo donde el talento creativo debe ser el diferencial y el gran valor agregado.

Es por ello que nació el "Gran Premio Paraguayo de la Creatividad, Campana de Oro", como iniciativa de la CAP para potenciar, incentivar y premiar la creatividad paraguaya. Para los anunciantes, la Campana de Oro es el premio que distingue a las marcas y anuncios más creativos, es la gran vidriera para exponer talentos de las diversas áreas de comunicación de marketing en el país.

CAMPANA de ORO



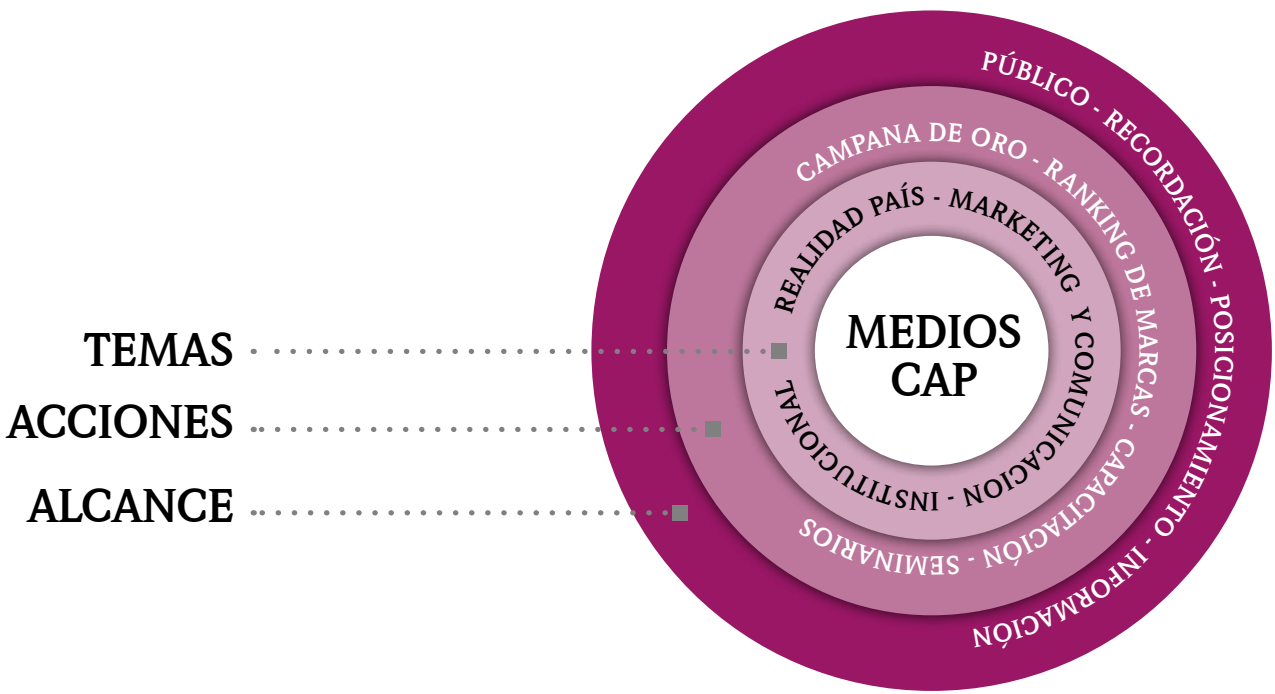
La Campana de Oro incentiva el desarrollo del talento local, privilegiando un estilo, una identidad, una comunicación que exprese pautas y sutilezas de la cultura paraguaya, en un contexto psicográfico y con paradigmas nacionales significativos y representativos de las comunicaciones de marketing paraguayas a nivel nacional, regional y mundial.

Desde el año 2003, y durante 15 años consecutivos, el premio "Campana de Oro" premia a la creatividad publicitaria estratégica de las comunicaciones de marketing; a la publicidad que produce resultados y da más valor a las marcas, y que se vincula racional y emocionalmente con el público objetivo.

En el festival se premia a los mejores spots de televisión y radio, las mejores piezas gráficas en prensa, vía pública, y las mejores ideas aplicadas en marketing directo, activaciones BTL, medios digitales, puntos de ventas e innovaciones de marketing, y a las mejores campañas nacionales.

Mejor conexión con **los consumidores**

La CAP utiliza una comunicación multicanal mediante la cual logra establecer una conexión integral con los consumidores.



Medios de comunicación

Revista CAP



La revista CAP tiene 8 años de vigencia en el mercado y más de 60 números editados.
Circulación mensual con temas de realidad nacional, marketing y comunicaciones, así como noticias nacionales e internacionales.
Con formato de lujo y distribución gratuita llega a toda la cartera de socios, entes gubernamentales, cuerpo diplomático, empresarios de alto nivel económico, agencias de publicidad, proveedores publicitarios, hoteles de primer nivel y otros puntos de visibilidad.

NotiCAP

Estrategia digital que, mediante un mailing diario, potencia las comunicaciones internas de la CAP y las acciones de las empresas socias.

Mensajería instantanea

Grupo de Whatsapp que congrega a directores y profesionales de marketing de las empresas asociadas, para mantener una comunicación fluida y diaria.

Website

Portal institucional con noticias de la CAP, noticias de los socios, artículos de realidad nacional, contenido de la Revista CAP, entre otras informaciones de interés.

Cámara CAP

Programa de TV con ciclos de emisión cuyo contenido ahonda los temas pilares de la CAP.

Redes sociales

Plataforma digital de social media con mayor crecimiento y alcance que potencia las comunicaciones de los demás medios.

¿YA CONOCÉS LOS BENEFICIOS DE SER PARTE DEL SUDAMERIS CLUB?

Para elegir el premio de tu preferencia seguí estos pasos:

1. 

Accedé a la Banca Web desde tu PC con tu usuario transaccional.

2. 

Seleccioná la opción **"Sudameris Club"**.

3. 

Seleccioná **"Cuenta"** y hacé clic en **"Confirmar"**

4. 

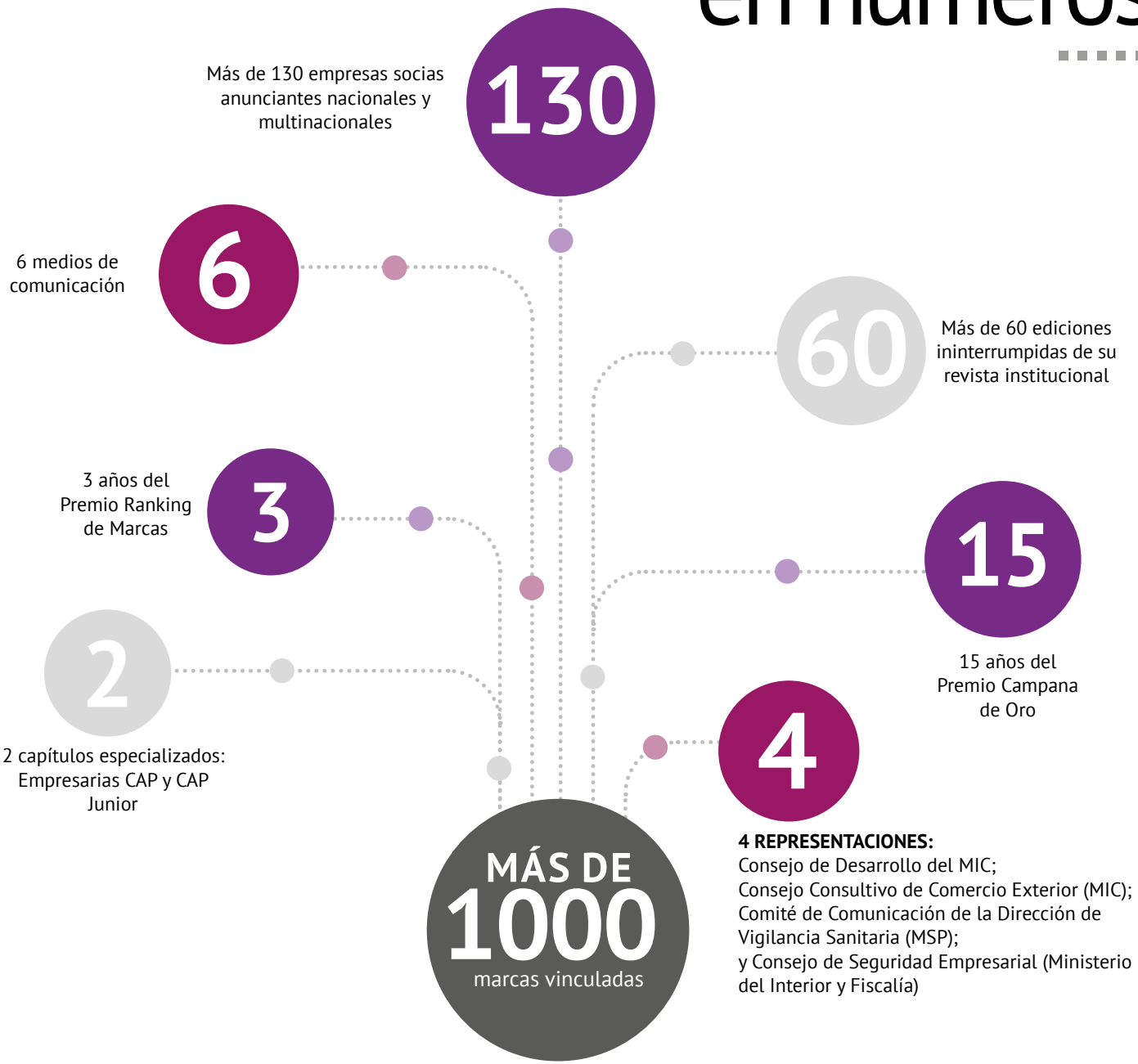
Navegá para ver tus puntos acumulados y canjearlos por los premios que más te gusten.

¡BIENVENIDO AL CLUB!

416 6000
WWW.SUDAMERISCLUB.COM.PY

SUDAMERIS Club y punto
ABBEYFIELD Group

CAP en números



4 REPRESENTACIONES:
Consejo de Desarrollo del MIC;
Consejo Consultivo de Comercio Exterior (MIC);
Comité de Comunicación de la Dirección de Vigilancia Sanitaria (MSP);
y Consejo de Seguridad Empresarial (Ministerio del Interior y Fiscalía)



© 2014 Citigroup Inc. Citi and Citi with Arc Design are registered service marks of Citigroup Inc.

CASI 60 AÑOS EN PARAGUAY.

Renovamos nuestro compromiso con el desarrollo económico, social y cultural del Paraguay.

Continuamos con el firme propósito de seguir impulsando proyectos que lo engrandezcan y que contribuyan a la prosperidad de nuestros clientes y a fortalecer la calidad de vida de las comunidades donde destinamos nuestra inversión social.

citi®
The World's Citi SM

Citibank NA Sucursal Paraguay

2
capítulo



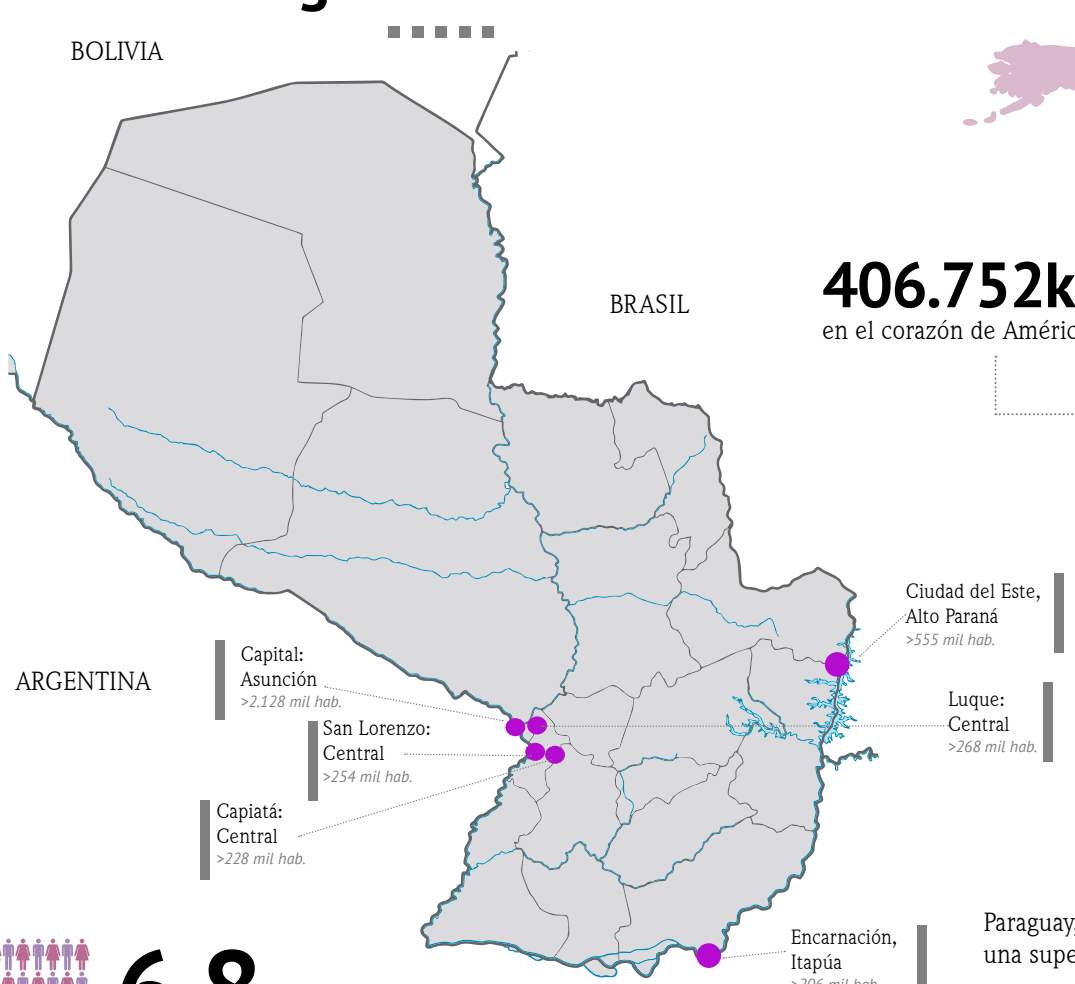
REALIDAD PAÍS

CAPÍTULO 2

Realidad país

Paraguay empezó a hacer cambios y madurar políticas públicas que hoy le permiten gozar de una importante estabilidad. La economía nacional, enormemente dinámica, está empezando a transformarse de la mano de la industrialización, diversificando así su actividad productiva.

Información general





406.752km2
en el corazón de América del Sur

6.8 millones hab.

1.3 tasa de crecimiento anual

17 hab.km2

106
Ubicación en la escala de población mundial sobre un total de 196 países

112
Índice de Desarrollo Humano (2015)

Paraguay, situada en América del Sur, tiene una superficie de 406.752 Km2 .

Paraguay, con una población de 6.725.000 personas, se encuentra en la posición 106 de la tabla de población, compuesta por 196 países y mantiene una muy baja densidad de población, 17 habitantes por Km2.

Su capital es Asunción y su moneda el Guaraní; la mayoria de la población profesa la religión católica; el español y el guaraní (oficiales) son idiomas ampliamente leídos y hablados.

http://www.datosmacro.com/paises/paraguay

Seguridad Seguros



Resguarde su patrimonio
y proteja a su familia
con la variedad
de productos que solo una
compañía líder
le puede ofrecer.

QUE LO GRAVE,
NO SEA TAN GRAVE.

Avda. Mcal.Lopez 793 esq. Mujer en la Conquista.
Centro de Asistencia SEGURIDAD
Santísimo Sacramento esq. Teniente Roque Centurión Miranda
Asunción – Paraguay
CALL CENTER (021) 249 1000

www.seguridadseguros.com.py
/seguridadseguros

Datos demográficos

La principal característica de la estructura poblacional en Paraguay señala que la población masculina (50,74%) es ligeramente superior a la femenina.

El número de nacimientos supera al de muertes y, en el caso de Paraguay, la diferencia es importante.

Solo un 2,36% de la población de Paraguay es inmigrante, según los últimos datos de inmigración publicados por la ONU. Paraguay es el 119º país del mundo por porcentaje de inmigración.

La perspectiva demográfica para el año 2100, indica que Paraguay seguirá teniendo como mayoría de la población a personas de edades comprendidas en el rango de 15 a 50 años.

La franja etaria más importante será siempre la misma, sin embargo la media de edad aumentará. Actualmente, la media es de 24,9 años; seguirá aumentando en 2030 para llegar a 28,9, mientras que en 2050 será de 35,5. Para esa década se espera un crecimiento en la franja a más de 80 años.

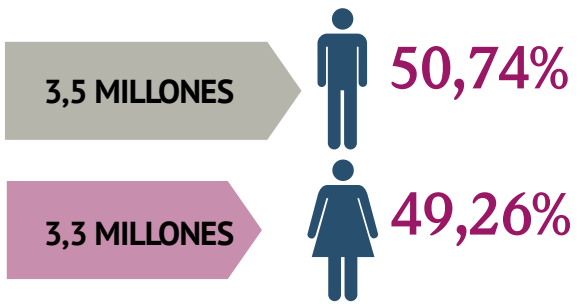
Finalmente en 2100, la media de edad de la población de Paraguay llegará a 45,7 años.

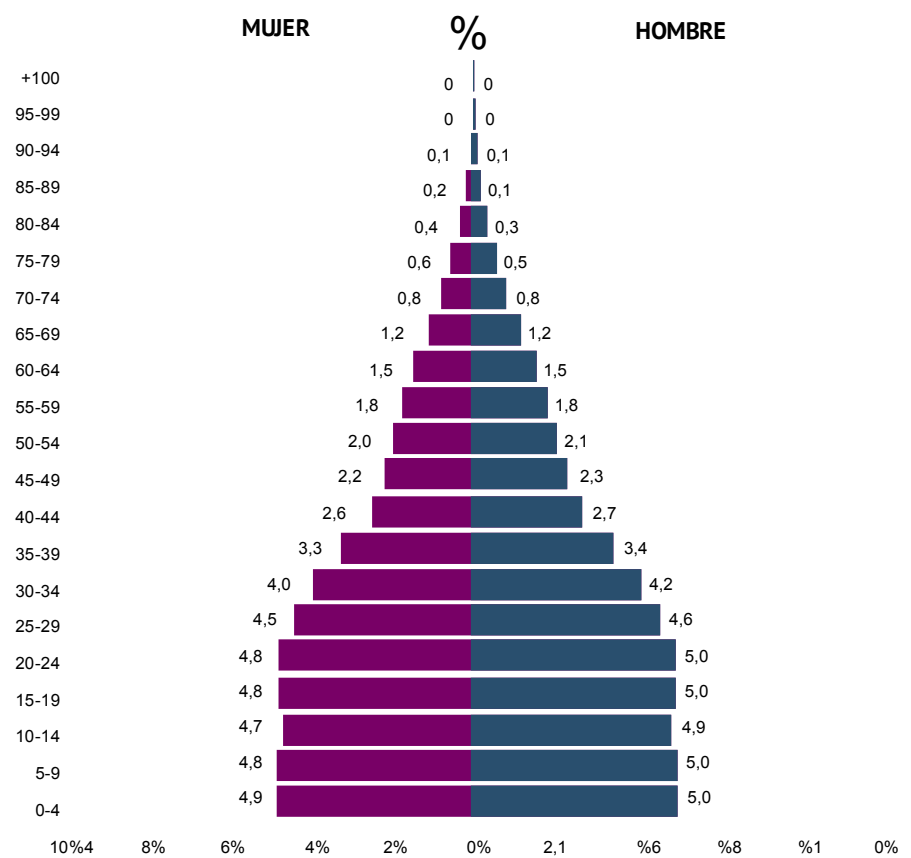
2.4

Porcentaje de inmigrantes

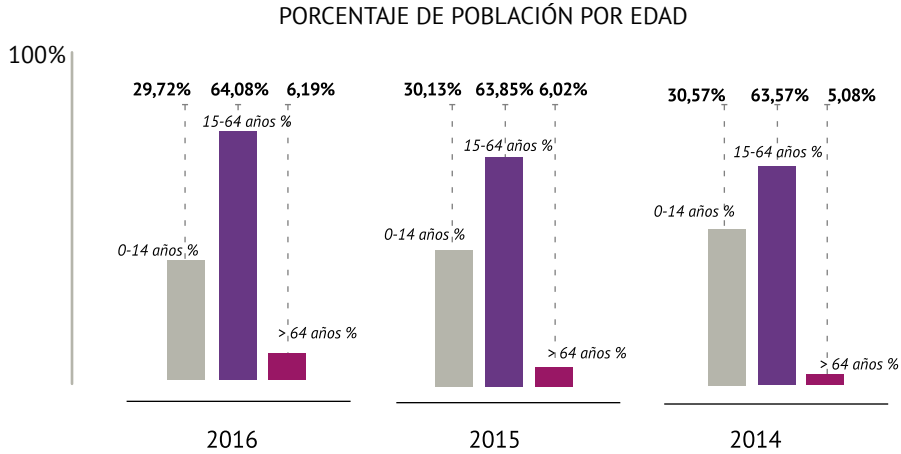
119

Ubicación en escala de inmigración mundial sobre un total de 196 países





http://www.datosmacro.com/demografia/estructura-poblacion/paraguay | http://www.paraguay.com/nacionales/la-poblacion-de-paraguay-en-2100-131927



DESAFÍOS

La mayor cantidad de gente joven demanda una serie de desafíos para el país, sobre todo el mejoramiento de la educación es una cuestión clave para el futuro. Además, la capacidad de generación de empleos es otro punto fundamental de cara a las décadas venideras.

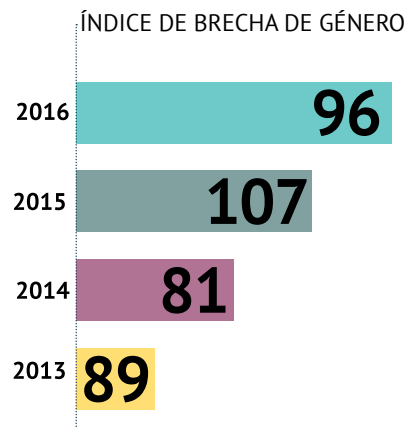
Si la educación es de baja calidad, el capital humano que representa está devaluado.

En cuanto a la política de inversión en educación, actualmente el Estado ha dado enormes saltos en los montos de inversión en el área de educación en los últimos años. El 4,5% del PIB que se invierte en esta área abarca no solo el presupuesto que se ejecuta a través del Ministerio de Educación, sino también las universidades, los recursos que se destinan para educación a través de los gobiernos subnacionales, además de las capacitaciones a través del programa Becal, las inversiones de la Itaipu Binacionales y los programas que son financiados con el Fonacide y el Fondo de la Excelencia.

ÍNDICE DE BRECHA DE GÉNERO

El índice de la brecha de género analiza la división de los recursos y las oportunidades entre hombres y mujeres en 144 países. Mide el tamaño de la brecha de dicha desigualdad de género en la participación en la economía y el mundo laboral cualificado, en política, acceso a la educación y esperanza de vida.

Paraguay tiene una brecha de género del 67.64%. Con ese porcentaje Paraguay se sitúa en el puesto número 96, de los 144 del ranking de Brecha de Género. Si bien han disminuído las diferencias entre hombres y mujeres respecto al pasado año, como puede verse en la tabla de la parte inferior de la página, existen grandes diferencias entre hombres y mujeres, luego es preciso que esa brecha se estreche.



http://www.datosmacro.com/demografia/estructura-poblacion/paraguay | http://www.paraguay.com/nacionales/la-poblacion-de-paraguay-en-2100-131927

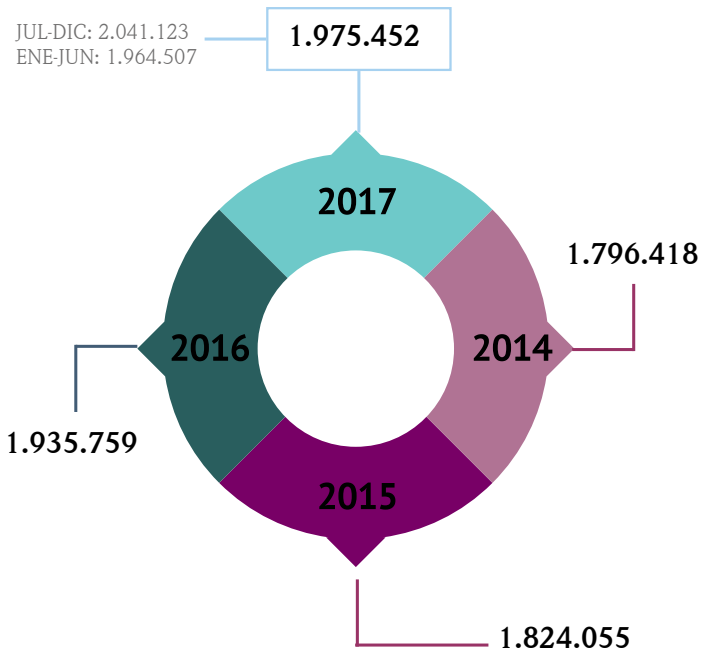
ESTRUCTURA SALARIAL

El salario mínimo mensual legal que rige desde el 1 de julio de 2017, a través del decreto N° 7351, es de Gs. 2.041.123 (aprox. USD 370 según cotización de julio de 2017).

El documento establece un reajuste de 3,9% respecto al salario anterior, y el jornal mínimo (diario) en Gs. 78.505 para el sector privado, en relación al salario mínimo vigente en las actividades expresamente previstas, escalafonadas y las diversas no especificadas.

En Paraguay, el salario mínimo no es aumentado a menos que la inflación llegue o sobrepase al 10 % acumulado desde el último aumento dado. Aunque en los últimos reajustes hubo excepciones (del 7,7 y 3,9 % cada uno).

SALARIO MÍNIMO PROMEDIO



DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN EN PARO



MUJERES **10,1%**

HOMBRES **6,6%**

8,3

PORCENTAJE DE DESEMPLEO



TASA DE PARO 2016

La tasa de desocupación aumentó hasta un 8,3% en el 2016; resultado que, comparado con los países sudamericanos, nos ubica en el cuarto lugar con mayor nivel de desocupación.

El informe de la OIT muestra que el desempleo en Paraguay en mujeres trepó a un 10,1%. y en el caso de los hombres, de un nivel de desocupación de 6,2% en el 2015, subió a un 6,6% en el 2016.

MCI

CONSULTORA



Consultoría en Contabilidad y Control Interno

SOLUCIONES PERSONALES

- MCI Express / IVA
- MCI Simple / Renta Personal

SOLUCIONES CORPORATIVAS

- Contabilidad para Empresas
- Gestoría y Mandatos a entidades públicas (IPS, SET,Sipe,MJT,entre otros) y entidades privadas (bancos y financieras)
- Consultoría sobre Governance Corporativo

Aviadores del Chaco N° 1924 | Edificio World Trade Center Asunción / Piso 10 - Torre 3 Oficina "B"
+595 21 601 169 / 605 244 | info@mcicapital.com / mcicapital.com.py

Datos macroeconómicos

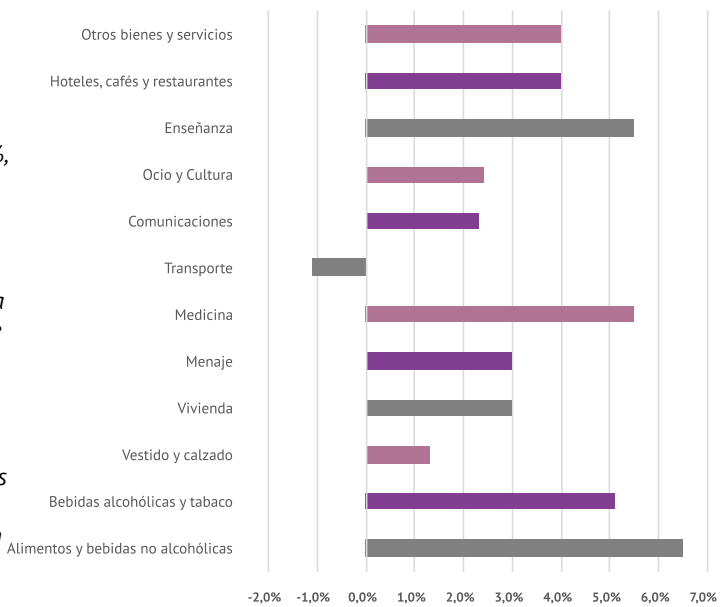
Paraguay seguirá presentando una coyuntura económica favorable con relación a sus socios comerciales, mantendrá la proyección de crecimiento con una estimación en torno al 4,2 %, una inflación controlada. Por primera vez en su historia, el país logró desacoplarse de la coyuntura regional, con lo que consiguió seguir por la senda del crecimiento con una trayectoria favorable. Esto fue posible gracias a que se han respetado ciertas políticas macroeconómicas que permiten tener estabilidad y gozar de una condición privilegiada en el ámbito regional.

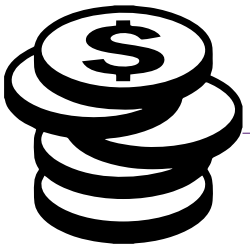
IPC 4%

La tasa de variación anual del IPC en Paraguay en julio de 2017 ha sido del 4 % , 11 décimas superior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del -133,4 %, de forma que la inflación acumulada en 2017 es del 2,1 %.

Hay que destacar la subida del 0,8 % de los precios de Otros bienes y servicios, hasta situarse su tasa interanual en el 4 %, que contrasta con el descenso de los precios de alimentos y bebidas no alcohólicas del -0,5 % , y una variación interanual del 6,5 %.

IPC SECTORIAL





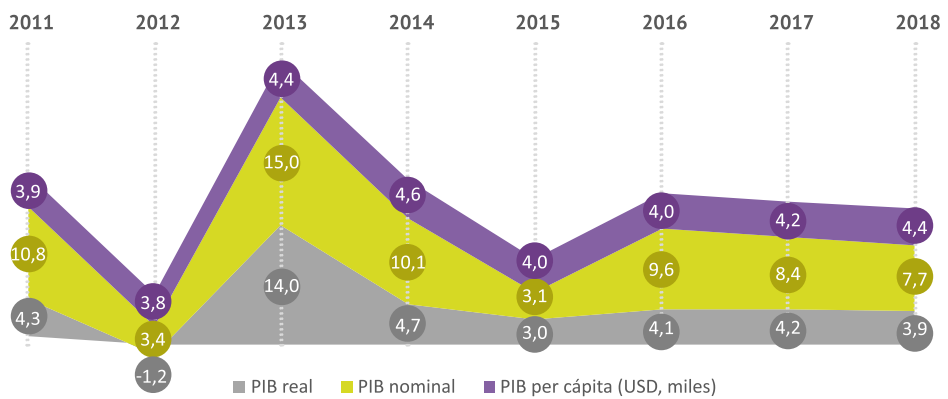
2018	2017	2016	2015	2014	2013
5800 *Proyectado*	5750 *Proyectado*	5767	5807	4626	4524

Luego de una temporada de estabilidad, a partir del segundo semestre del año, la cotización de la moneda estadounidense empezaría a subir como consecuencia de una mayor demanda por importaciones. Se espera que a setiembre se ubique en Gs./US$ 5.590 y la perspectiva para fines del 2017 y 2018, es que se ubique en Gs./US$ 5.750 y Gs./US$ 5.800, respectivamente.

http://www.bcp.gov.py http://www.datosmacro.com/ipc-paises/paraguay http://www.datosmacro.com/smi/paraguay

Paraguay, luz en América Latina

Pese a un contexto externo más difícil, Paraguay ha crecido más rápidamente que otros países de la región y este impulso se está ampliando. El crecimiento superior al potencial registrado en 2016, este año, supera con creces al de los principales socios comerciales de la región y al promedio de América Latina.



De acuerdo al estudio realizado por el Fondo Monetario Internacional (FMI), Paraguay ha crecido vigorosamente a fines de 2016 y en el primer trimestre de 2017 creció a una tasa interanual de 6,5 %

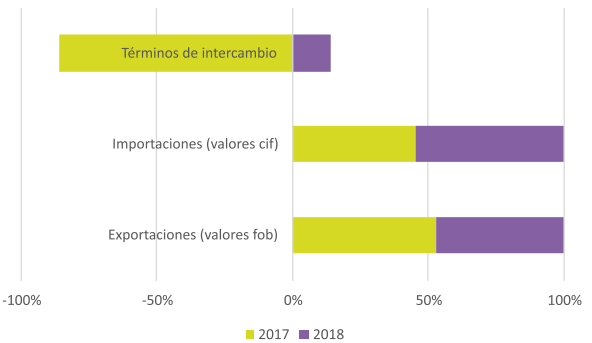
El sólido crecimiento obedece a una cosecha de soja sin precedentes, el auge de la actividad de la construcción y la recuperación del sector de la maquila.

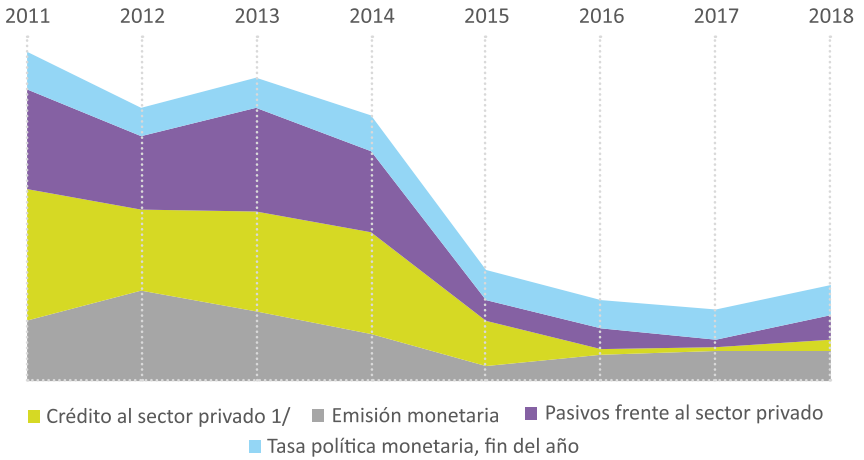
Se estima que el crecimiento del PIB real llegue al 4,2 por ciento en 2017, debido a la moderación del ritmo de la actividad en el segundo semestre del año y que el superávit de la cuenta corriente se reduzca del 1,7 por ciento del PIB registrado el año pasado al 1,2 por ciento este año. En el mediano plazo, se espera que el PIB real se mantenga cercano al potencial, en un nivel ligeramente inferior al 4 %.

http://www.imf.org/es/news/articles/2017/07/24/pr17295-imf-executive-board-concludes-2017-article-iv-consultation-with-paraguay

INDICADORES ECONÓMICOS

La combinación de medidas de política económica ha sido adecuada y, en general, ha apuntalado la actividad, pero la política monetaria expansiva debe irse replegando. La inflación se mantiene por debajo de la meta, recientemente reducida, del 4 %, pese a que las presiones inflacionarias subyacentes están aumentando. La política fiscal se ha caracterizado por la restricción del gasto corriente y una reorientación hacia el gasto de capital. El resultado presupuestario, que arrojó un déficit fiscal de 1,4 % del PIB el año pasado, estuvo dentro del límite establecido en la Ley de Responsabilidad Fiscal, lo que implica la aplicación de políticas más restrictivas.

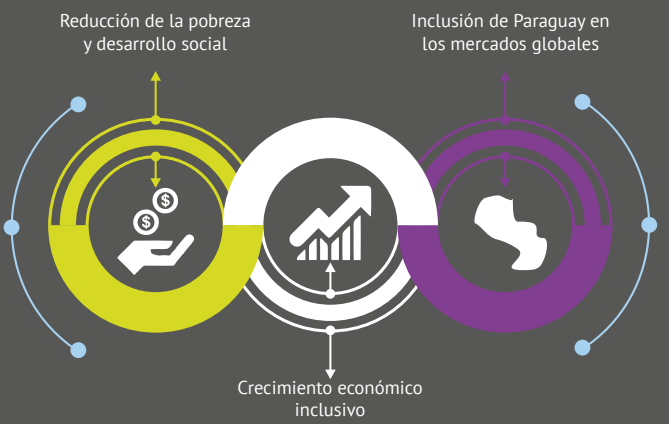




POLÍTICA MONETARIA Y SECTOR EXTERNO

La política monetaria ha sido adecuadamente expansiva para respaldar la recuperación hacia finales del año pasado. La posición externa se estima que sea más sólida de lo que indican los fundamentos económicos y las buenas políticas. Las autoridades se han esforzado por cumplir la Ley de Responsabilidad Fiscal, pero hay espacio para realizar nuevas reformas fiscales. El marco de metas de inflación ha funcionado adecuadamente en Paraguay, pero puede ser reforzado.

PLAN DE NEGOCIOS 2014-2030



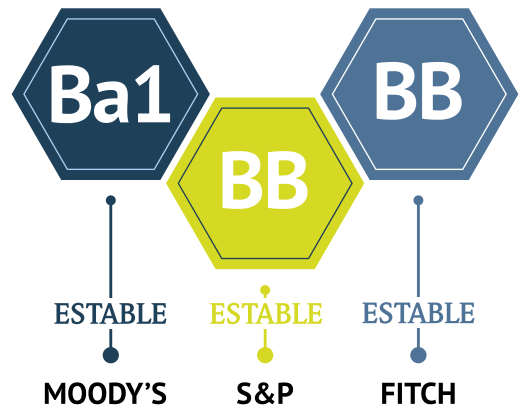
En respuesta a todos los retos económicos y sociales del país, el gobierno preparó el primer Plan Nacional de Desarrollo para el período 2014-2030. Durante la última década, el país ha logrado avances significativos en el frente macroeconómico tras realizar importantes reformas económicas, tales como la Ley de Responsabilidad Fiscal, las Metas de Inflación y la creación del Consejo Fiscal Asesor.

Ranking país

CALIFICACIÓN DEUDA PAÍS

La importancia de las calificaciones de riesgo para la deuda de un país radica en que afecta la percepción de riesgo que los inversionistas. Existen tres grandes calificadoras en el mundo Moody´s, Standard and Poor's (S&P) y Fitch, las cuales emiten calificaciones a la deuda de corto y largo plazo de los países.

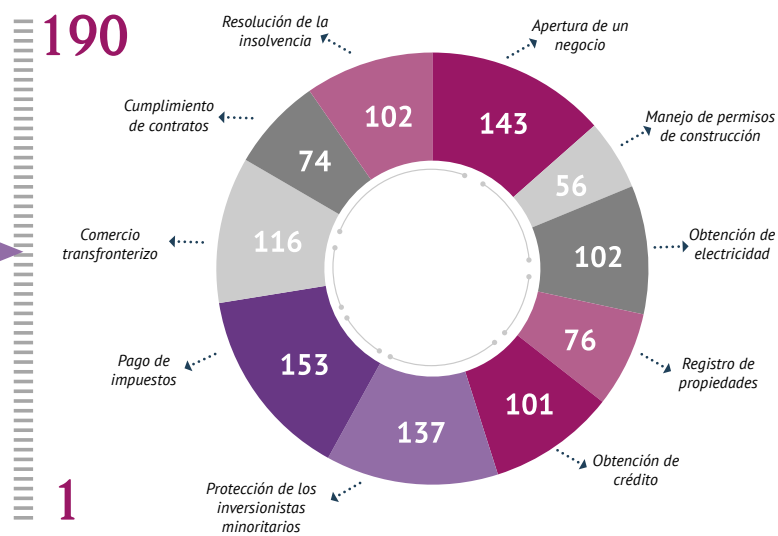
La calificadora Moody's destaca que la calificación de Paraguay se mantiene en Ba1 con perspectiva estable, a un paso del grado inversor en su escala y la misma refleja una fuerte posición fiscal, una mejora del marco de política fiscal y una limitada vulnerabilidad externa.



AMBIENTE DE NEGOCIOS

El informe Doing Business presenta indicadores cuantitativos sobre las regulaciones empresariales y la protección de los derechos de propiedad que son comparables entre 190 economías.

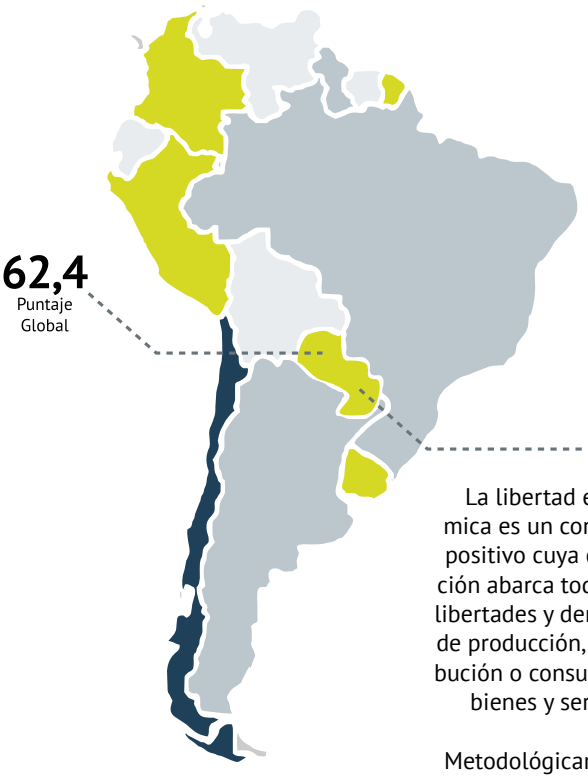
En la medición 2017 Paraguay se ubica en el puesto 106, bajando 4 puntos con relación al periodo anterior. En el sistema de medición DB una clasificación elevada indica un entorno regulatorio más favorable para la creación y operación de una empresa local.



Doing Business analiza las regulaciones que afectan a 11 áreas del ciclo de vida de una empresa. Los indicadores se utilizan para analizar resultados económicos e identificar qué reformas de la regulación empresarial han funcionado, dónde y por qué.

http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/paraguay *http://www.datosmacro.com/ratings/paraguay*

LIBERTAD ECONÓMICA



#80

La libertad económica es un concepto positivo cuya definición abarca todas las libertades y derechos de producción, distribución o consumo de bienes y servicios.

Metodológicamente, se calcula como un promedio de 10 libertades diferentes, vitales para el desarrollo de la prosperidad de las naciones, asignando una calificación entre 0 y 100, donde los valores más altos indican mayores niveles de libertad.

Según el último índice de Heritage del 2017, Paraguay se colocó en la posición 80, ya que alcanzó 62,4 puntos, que significa un avance alentador de 0,9. Esta es la más alta clasificación que ocupa nuestro país en los últimos 22 años, no solo por obtener un ascenso, que estimula a seguir trabajando en la dirección correcta, sino porque Paraguay se ubica detrás de países de buen manejo y competencia como Chile, Colombia, Uruguay o Perú, y se posiciona por delante de economías más grandes como Brasil, Argentina o Venezuela, entre otros.

80-100	70-79.9	60-69.9	50-59.9	0-49.9

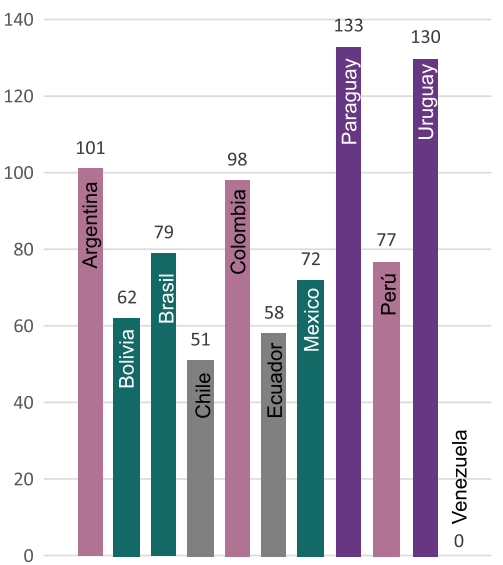
http://www.heritage.org
Fundación Getulio Vargas (FGV) Fundación Getulio Vargas (FGV) de Brasil e Instituto de Estudios Económicos de la Universidad de Múnich

130
Abril 2017

ÍNDICE DE CLIMA ECONÓMICO

El Índice de Clima de Negocios (ICE)de América Latina señala que los principales problemas que enfrenta Latinoamérica para los negocios son: falta de competitividad internacional y de innovación, infraestructura inadecuada, corrupción y demanda insuficiente.

A pesar de este escenario, Paraguay obtuvo la mejor calificación con relación a sus socios regionales, liderando el ranking con 133 seguido por Uruguay, Argentina



Los elementos claves para la competitividad del país tienen que ver con la educación superior y el entrenamiento, así como poseer un mercado de bienes eficiente.

COMPETITIVIDAD GLOBAL

Dentro del Reporte de Competitividad Global 2016/2017, Paraguay es considerado dentro de la"2da. Etapa del Desarrollo: Economía impulsada por la Eficiencia", junto con otras treinta economías. Bajo esta etapa, los países deben comenzar a desarrollar un proceso de producción más eficiente y aumentar la calidad del producto, debido a que los salarios se han incrementado y no pueden aumentar los precios.

117

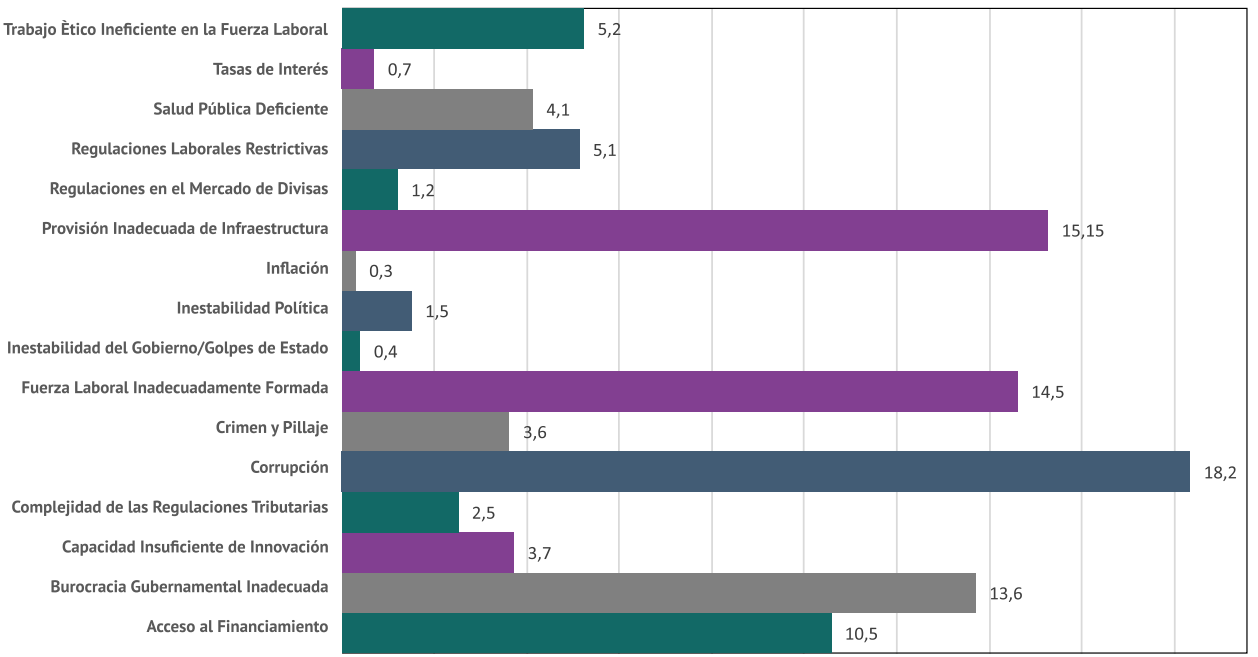
ÍNDICE COMPETITIVIDAD

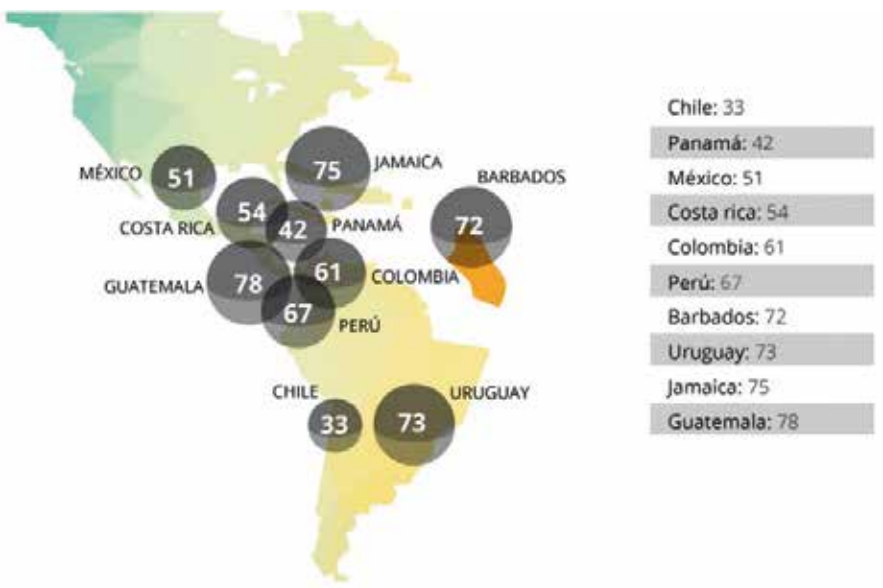
La posición de Paraguay en los últimos nueve años, dentro del ranking de competitividad, oscila entre el 117 al 124, la misma es explicada por la variable del ambiente para hacer negocios. Dentro de esta variable son considerados un total de quince (15) motivos por los cuales el hacer negocios en un país resulta problemático.

Si bien Paraguay ha mejorado con respecto al año anterior, los mayores desafíos enfrentados por Paraguay continúan siendo el fortalecimiento de las instituciones, el fomento de la inversión para la provisión de infraestructura y conectividad.
Otro importante desafío es mejorar la salud pública y la educación, en especial fortalecer la educación terciaria y la capacitación de su fuerza laboral. Con respecto al mercado, es necesario mejorar la sofisticación empresarial; así como el mercado financiero.

http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index/country-profiles/#economy=PRY] http://www.economia.gov.py/application/files/2014/9270/3314/Informe_sobre_Reporte_Competitividad_Global_2016-2017.pdf

FACTORES MÁS PROBLEMÁTICOS PARA HACER NEGOCIOS





LAS 10 ECONOMÍAS MAS COMPETITIVAS DE SUDAMERICA

En América Latina, Chile es el más competitivo (33), lo que supone una mejora de dos posiciones frente a su resultado de hace un año, mientras que Venezuela está en el extremo opuesto, al ocupar el lugar 130, entre 138 países analizados. y en el MERCOSUR, el más competitivo es Uruguay en el lugar 73.

LA MÁS BUSCADA



GANADOR

MARCA NÚMERO 1 DE PIZZAS EN PARAGUAY.

POR TERCER AÑO CONSECUTIVO.

MARCA PREFERIDA CAP 2017

Paraguay **en el mundo**

Paraguay es uno de los mayores productores de hidroelectricidad, y la represa de Itaipú en el río Paraná es uno de los generadores de energía renovable más grandes del mundo. El crecimiento de la economía depende de la exportación de electricidad y de granos de soja.

Los sectores de la agricultura, el comercio minorista y la construcción continúan impulsando el crecimiento económico en Paraguay. La carga fiscal, una de las más bajas de la región, mejora la competitividad.

El comercio es importante para la economía de Paraguay. En general, los inversionistas extranjeros y nacionales son tratados por igual bajo la ley. La intermediación financiera ha ido mejorando gradualmente a medida que el crédito al sector privado ha crecido y el número de préstamos improductivos ha disminuido.



Fuente: www.mic.gov.py

20 años Cámara de Anunciantes del Paraguay

Somos una compañía británica de capital privado, con amplia experiencia en la exploración y producción de petróleo en Sudamérica.

Nuestra oficina central se encuentra en Gales, Reino Unido de Gran Bretaña, con oficinas operativas en Colombia y Paraguay.

Hemos buscado y hallado petróleo en Colombia. Todos los pozos perforados se encuentran en plena producción, alcanzando de siete a ocho mil barriles diarios.

Estamos en Paraguay porque confiamos en el país y en nuestro trabajo.

Estamos invirtiendo en la búsqueda de petróleo en Paraguay.

Como compañía; protegemos el ambiente, contribuímos a dinamizar la economía, compartimos el conocimiento y ayudamos a diversificar la generación de energía en el país.

Estamos muy orgullosos de todo lo que venimos realizando en Responsabilidad Social Empresarial; es para nosotros fundamental contribuir con el bienestar del país y mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos.

Saludamos los 20 campanazos de la CAP, orgullosos de ser parte de la misma. Y lo celebramos trabajando.

Seguimos buscando más energía para el Paraguay



amerisur resources plc

www.amerisurresources.com
Oficina en Paraguay:
Fulgencio R. Moreno 509
casi México
Edificio de la Colina 4to. piso
Oficina A
Tel: 595 21 440 796/8
Fax: 595 21 440 796/8 int. 2560

Perspectivas **de inversión**

Paraguay tiene una perspectiva muy auspiciosa desde el punto de vista de mano de obra, existe una población joven, la carga tributaria más baja de la región y una capacidad de retorno de la inversión del 20 % anual y eso alienta a ser atractivo para la inversión en diversos sectores.

GANADERÍA

La ganadería paraguaya ha alcanzado un grado de excelencia de nivel internacional, a través de la calidad de sus principales productos de exportación: la carne y el cuero. La expansión eficiente y ordenada de esta actividad, que genera un creciente volumen de negocios y divisas al país.

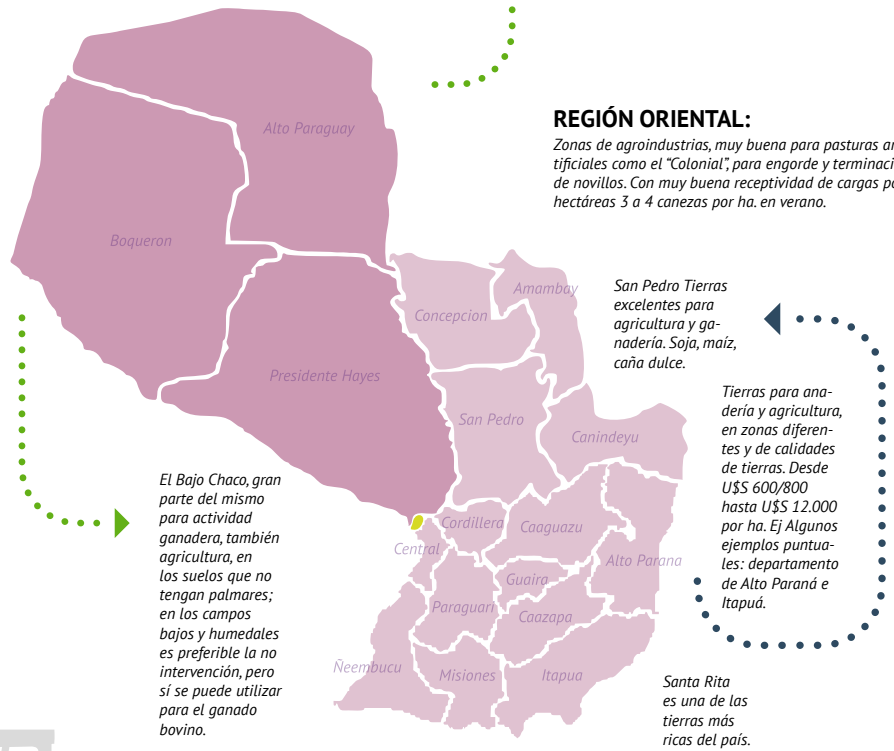


AGRICULTURA

En este aspecto Paraguay tiene una ventaja enorme. No tienen retenciones y actualmente un productor recibe U$S 400 por tn. de soja, además en las mejores zonas es posible realizar 3 cosechas por año.
La diversidad de suelos y clima permite sembrar: trigo, soja de 1ª y 2ª, sorgo de 1ª y 2ª, maíz de 1ª y 2ª, arroz, girasol, sésamo, caña de azúcar, algodón y colza.
Paraguay está ubicado como el 6° productor mundial de soja y como 4° exportador mundial, detrás de Estados Unidos, Brasil y Argentina.
La principal zona sojera del país se encuentra en la zona sur, este y norte de la región Oriental, conocida como la ruta sojera. Algunas puntos importantes de producción son: Ñacunday, Colonia Pindo, Colonias Unidas, Línea Paulista, Katuete, Santa Rosa, Santa Lucia, Naranjal, Carlos A. López, Raúl Peña, Los Cedrales, Curuguaty, ubicados en los Departamentos de Alto Paraná, Itapúa, Caaguazú, San Pedro, Canendiyu, Caazapá.

REGIÓN OCCIDENTAL:

El Chaco Medio y Alto tanto para ganadería como agricultura, Los distritos de Mariscal Estigarribia, Fuerte Olimpo, Villa Hayes, y las zonas de Puerto Pinazco, Puerto Casado, Puerto Guarani, son zonas muy favorables para todo tipo de explotación, con tierras muy aptas y buenas. Precios x Ha. Montes buenos desde U$S 350 a 500.



REGIÓN ORIENTAL:

Zonas de agroindustrias, muy buena para pasturas artificiales como el "Colonial", para engorde y terminación de novillos. Con muy buena receptividad de cargas por hectáreas 3 a 4 canezas por ha. en verano.

San Pedro Tierras excelentes para agricultura y ganadería. Soja, maíz, caña dulce.

Tierras para anadería y agricultura, en zonas diferentes y de calidades de tierras. Desde U$S 600/800 hasta U$S 12.000 por ha. Ej Algunos ejemplos puntuales: departamento de Alto Paraná e Itapuá.

El Bajo Chaco, gran parte del mismo para actividad ganadera, también agricultura, en los suelos que no tengan palmares; en los campos bajos y humedales es preferible la no intervención, pero sí se puede utilizar para el ganado bovino.

Santa Rita es una de las tierras más ricas del país. tierra roja, roja, girasol, zonas de industri, silos.

Misiones, muy buena, campos ricos en pasto para ganadería y grandes bolsones para agricultura.

OTRAS INVERSIONES AGRÍCOLAS

PRODUCCIÓN DE CEREALES
APICULTURA
CADENA DEL SÉSAMO
ABONOS Y FERTILIZANTES
RUBROS COMODITIES
SISTEMAS DE RIEGO
FLORICULTURA
PRODUCCIÓN ORGÁNICA
CADENA DE BALANCEADO
VARIEDADES DE ARROZ
CAMARONES DE AGUA DULCE

Entre la gran diversidad de sectores productivos en el Paraguay, se han identificado un sinfín de oportunidades de inversión.



REFORESTACIÓN

En todo el mundo hay una tendencia a la revalorización de la leña y la biomasa en general por cuestiones ambientales y exigencias de sustitución de los derivados del petróleo, además del uso de energía no renovable. Y por razones ecológicas, hay argumentos económicos de sobra para reforestar en Paraguay. La realidad es que Paraguay está siendo protagonista de este nuevo mundo donde los alimentos y los combustibles derivados de la producción agrícola se están volviendo importantes.
En resumen, el clima con temperaturas medias anuales entre 21° y 25° y lluvias promedio de 1.400 mm, es un atrayente polo de inversión tambien para Agro-Industria donde todavía hay mucho por hacer, y donde los emprendedores encontrarán un nicho de negocios inimaginable.



STEVIA

La Stevia Rebaudiana Bertoni (ka'a he' o yerba dulce) es un arbusto originario de las selvas paraguayas, del cual se extrae un endulzante natural acalórico denominado esteviósido, con un enorme potencial productivo y de exportación, atendiendo a la demanda no satisfecha a nivel mundial. La Stevia (ka'a he') ha sido llevada por otros países que iniciaron su cultivo y fueron los primeros en cristalizar el endulzante que contienen sus hojas. Sin embargo, por no contar con las condiciones climáticas y agronómicas del Paraguay, no obtienen los rendimientos agrícolas esperados.

LECHERÍA

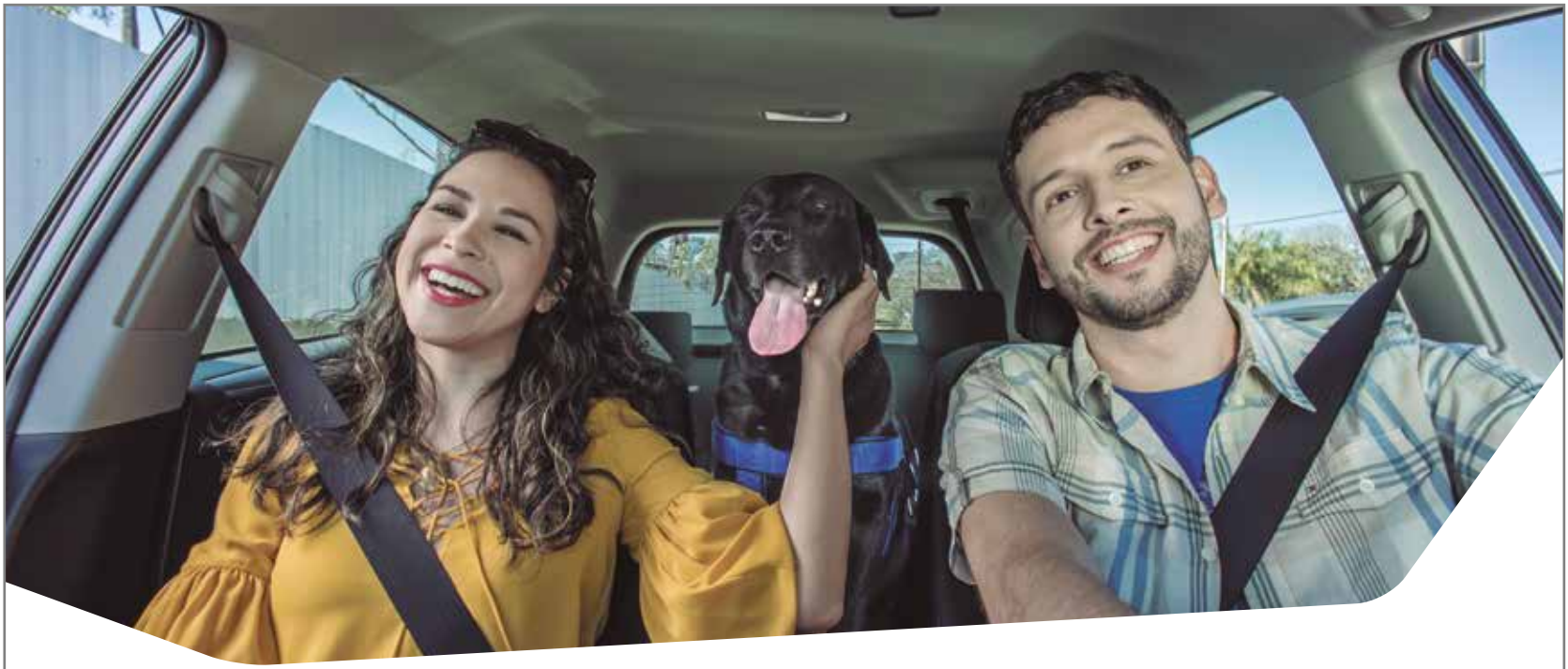
Con su producción actual apenas abastece el mercado interno, por lo tanto existe un margen infinito para la exportación de productos lácteos. Con manejos racionales hay tambos con una producción de 30 lts por vaca.



FRUTIHORTÍCOLA

El sector frutihorticola del Paraguay constituye uno de los mayores renglones generadores de empleos, principalmente a nivel de los pequeños productores. El crecimiento del sector se vio favorecido por las mejores condiciones de calidad de los productos y por el aumento en el volumen de los cultivos de frutas y de hortalizas.





CARGÁ NAFTAS ADITIVADAS CON INTELIGENCIA Y DISFRUTÁ

Nuestras naftas son aditivadas con **fórmulas exclusivas** para garantizarte **el más alto rendimiento** y la **máxima vida útil a tu motor**. Con toda la **calidad** que solo Petrobras te puede asegurar, para que vos y tu vehículo tengan toda la potencia que necesitan.

Turbo 97+
ADITIVADA SIN ALCOHOL

Super 96+
ADITIVADA

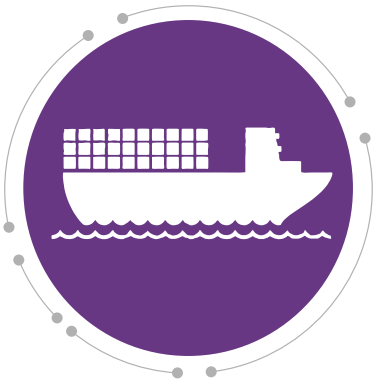
Especial 92+
ADITIVADA

Económica 86+
ADITIVADA

BR PETROBRAS

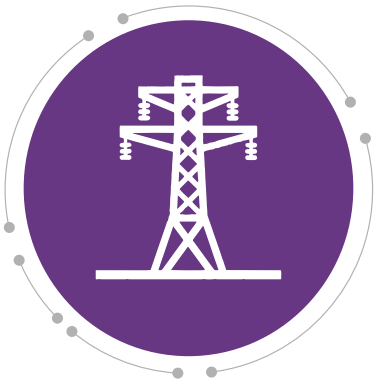
el desafío es nuestra energía





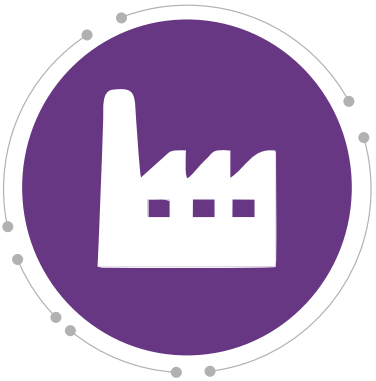
TRANSPORTE FLUVIAL

El sistema de transporte fluvial con pabellón paraguayo en la hidrovía Paraguay - Paraná ingresa al país alrededor de US$ 150 millones de importación y exportación propias de nuestro país y US$ 350 millones al año en concepto de exportación de servicios, especialmente Brasil y Argentina constituyendo un ingreso genuino para la actividad económica nacional.
El sector naviero es sumamente importante para toda la economía paraguaya, teniendo en cuenta que prácticamente el 90 % de nuestro comercio exterior se mueve a través de los ríos Paraguay y Paraná hasta la salida al mundo exterior.



ENERGÍA

Paraguay, mediante sus hidroeléctricas binacionales Itaipú y Yacyretá, más la represa de Acaray, tiene varios récords regionales: es el país con mayor producción de energía eléctrica per cápita, mayor exportador, mayor componente de energía renovable y limpia.
Con las políticas energéticas se busca permitir que las industrias generen polos de desarrollo que atraiga inversiones productivas mediante la utilización de la energía.
El bajo costo eléctrico constituye una gran ventaja competitiva, puesto que el precio de la energía paraguaya industrial se encuentra dentro de los más bajos a nivel mundial, con tarifas cercanas US$ 41,53 megavatios por hora (Mwh), esta es una de las ventajas que el país ofrece a inversionistas.



MAQUILA

El régimen de maquila es un sistema de producción de bienes y prestación de servicios, cuyo objetivo es el desarrollo industrial, la creación de empleo y el incremento de las exportaciones. Las exportaciones acumuladas durante el año 2017 registraron un aumento del 38 % en comparación al mismo periodo de año anterior.
Los principales productos exportados son los hilos y cables (autopartes), artículos textiles, cueros, plásticos y sus manufacturas, prendas de vestir, hilados, entre otros.
Actualmente, 135 empresas se encuentran con programas aprobados, empleando directamente a 12.842 personas, según planillas de IPS de las empresas y se apunta, para el 2018 alcanzar 200 empresas bajo este regimen.



BIOCOMBUSTIBLES

La cultura agrícola, la riqueza de sus suelos, la abundante disponibilidad de agua dulce, su clima favorable y su situación geográfica le ubican a Paraguay en una posición inmejorable para la producción de biocombustibles para la exportación.

CONVERGENCIA TECNOLÓGICA EN PARAGUAY



Respondemos a sus necesidades de soluciones en telecomunicaciones...

teisa Integración Global

...en un solo punto de contacto

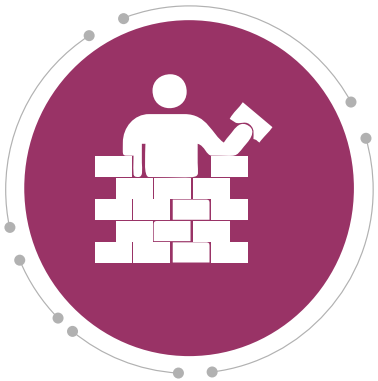
Marcas representadas:
FORTINET NEC Juniper SIEMON altitude PRYSMIAN Hewlett Packard Enterprise orion SY-G doxee OPTIRED

Cecilio Da Silva 1001 esq. Federacion Rusa - Tel.: +595 21 616 4000 - comercial@teisa.com.py - www.teisa.com.py



INMOBILIARIO

Las inversiones dentro del mercado inmobiliario han evolucionado, enfocados principalmente en la población de clase media-alta (donde se puede resaltar el aumento de la clase media como consecuencia de la reducción de los niveles de pobreza de los últimos 10 años) y al sector corporativo que ha servido para potenciar la demanda.
Desde el lado de oferta, empresarios nacionales e internacionales han visto un negocio altamente rentable en Asunción, que incluso da un mayor retorno que otras capitales de América Latina.
Con relación a los precios en la capital, se puede visualizar una importante barrera para la clase media-baja y para los jóvenes que empiezan a insertarse en la vida laboral, lo cual genera un desplazamiento hacia Lambaré, Ñemby, San Lorenzo, Villa Elisa, y otras.



CONSTRUCCIÓN

Las construcciones representan uno de los rubros más sólidos de la economía en la actualidad.
El continuo crecimiento de la inversión del Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones (MOPC) en obras viales de mediana y gran envergadura. Todo esto conlleva la importante generación de empleo en el país.
A todo esto se le suma, la gran demanda potencial de las viviendas de clase media puede transformar el rubro en motor para la inversión privada en la medida en que la demanda potencial pueda convertirse en una demanda efectiva por parte de los desarrolladores.





HOTELERÍA Y TURISMO

El turismo se colocó en el año 2016 en el sexto lugar del PIB en cuanto a la generación de divisas, luego de la exportación de energía eléctrica, semilla de soja, carnes, harinas de soja y cereales, según BCP. Con el desarrollo de nuevos productos mediante el trabajo conjunto entre la SENATUR y el sector privado auguran que el país seguirá creciendo en materia turística.
La plaza hotelera tambien registró un crecimiento del 3,5 % en el 2016. Los factores que inciden en el crecimiento del sector turístico son la estabilidad macroeconómica, mayores inversiones, la promoción internacional, las nuevas ofertas turísticas, mayor conectividad aérea, el aumento de los eventos, congresos y reuniones, así como el mejor control migratorio.

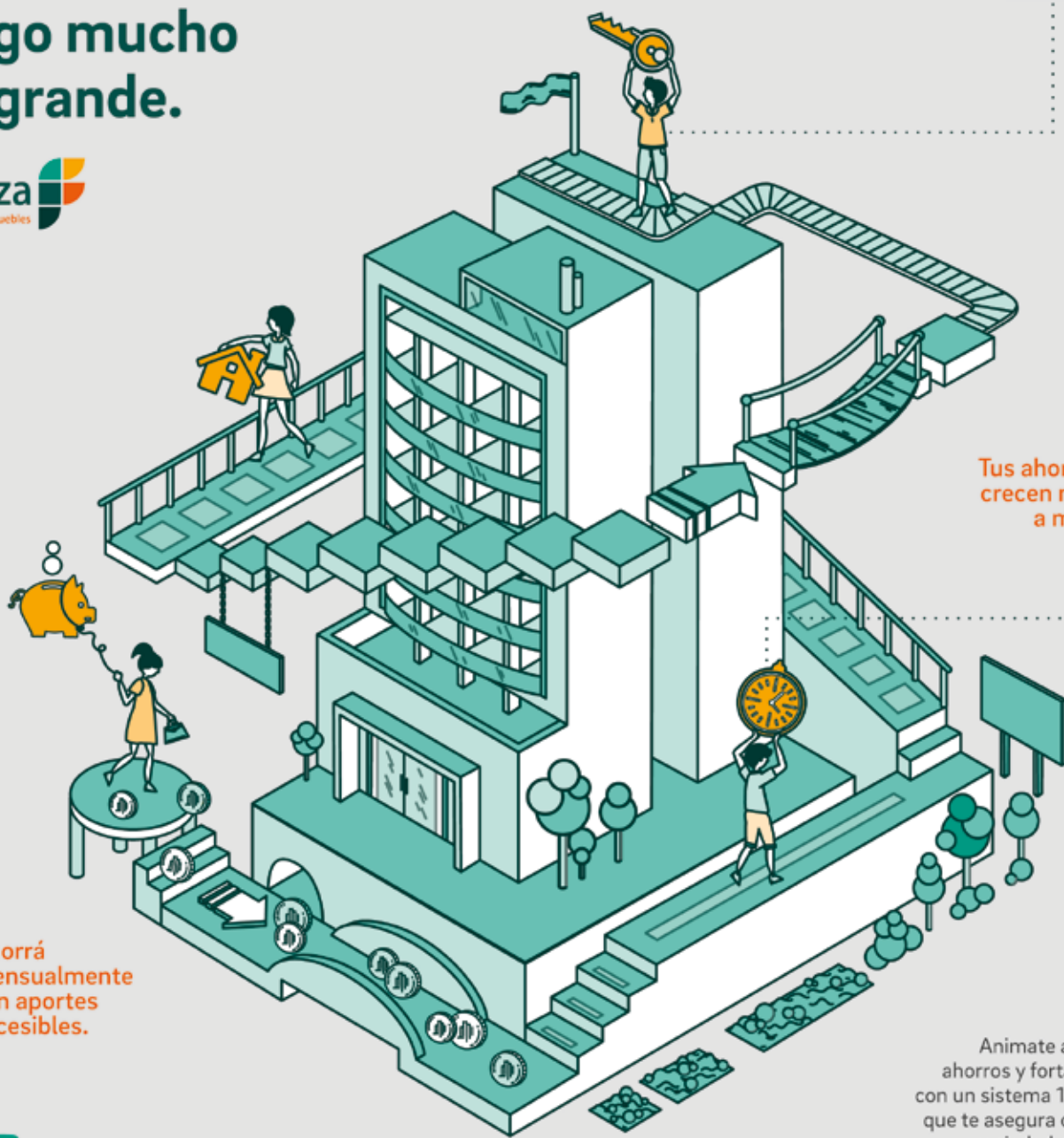
TIC´S

El sector de software y servicios informáticos ha sido elegido como sector estratégico para la economía del país porque generará empleos a mediano plazo, incentivará el uso de tecnologías, mejorará la imagen país y diversificará las exportaciones.

Transformá tus ahorros en algo mucho más grande.

Fortaleza
Inversión y ahorro en inmuebles

En un plazo máximo de 20 años te convertís en dueño de un inmueble. **3**



Tus ahorros crecen mes a mes. **2**

1 Ahorrá mensualmente con aportes accesibles.

Animate a crecer con tus ahorros y fortalecer tu futuro con un sistema 100% confiable, que te asegura con el tiempo la propiedad de un inmueble.

Cada desafío nos fortalece.

www.fortalezainmuebles.com



GASTRONOMÍA

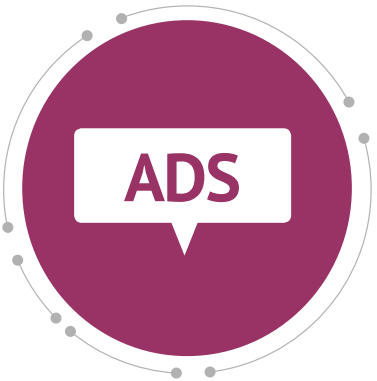
La actividad económica ligada al sector gastronómico en la actualidad, ocupa el cuarto lugar en el mercado. Según la Asociación de Restaurantes del Paraguay (ARPY), se estima un aumento del 25 % para este año.
Los ultimos datos indican aproximadamente mas entre 1400 y 1500 locales en el 2016. Los nuevos sitios como centros comerciales o zonas gastronómicas hicieron que las ofertas y las franquicias aumentaran en gran medida en el país en los últimos años.
Hoy el 43 % de la estructura de toda la economía se encuentra dentro del sector de servicios, el más grande al momento de determinar el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB).



PYMES

Existen unas 700.000 empresas familiares en Paraguay, esta cifra posiciona a las pequeñas y medianas empresas (Pymes) como la principal fuente de empleo en el país, según datos del Banco Interamericano de Desarrollo (BID).
Las empresas familiares son las que dan origen después a las pymes, por lo cual es importante profesionalizar a los pequeños y medianos empresarios en los distintos sectores.
Dentro de la economía mundial y principalmente en el país, las PYMES generan el 66% del empleo que hay en el país.





PUBLICIDAD

La industria publicitaria tiene un peso muy grande en el país, genera gran cantidad de empleo y una variedad de servicios a su alrededor, como por ejemplo: productoras de cine, música, actores, fotógrafos, empresas de logística, montaje de eventos, sonido, luces, programadores, analistas de sistema, empresas de investigación de mercado, entre otras.
Al ser esta un industria vital para el crecimiento y posicionamiento de las marcas y además basada en la gente y su talento, las nuevas herramientas y procesos ameritan una constante capacitacion y actualización tanto en la metodología y la investigación.

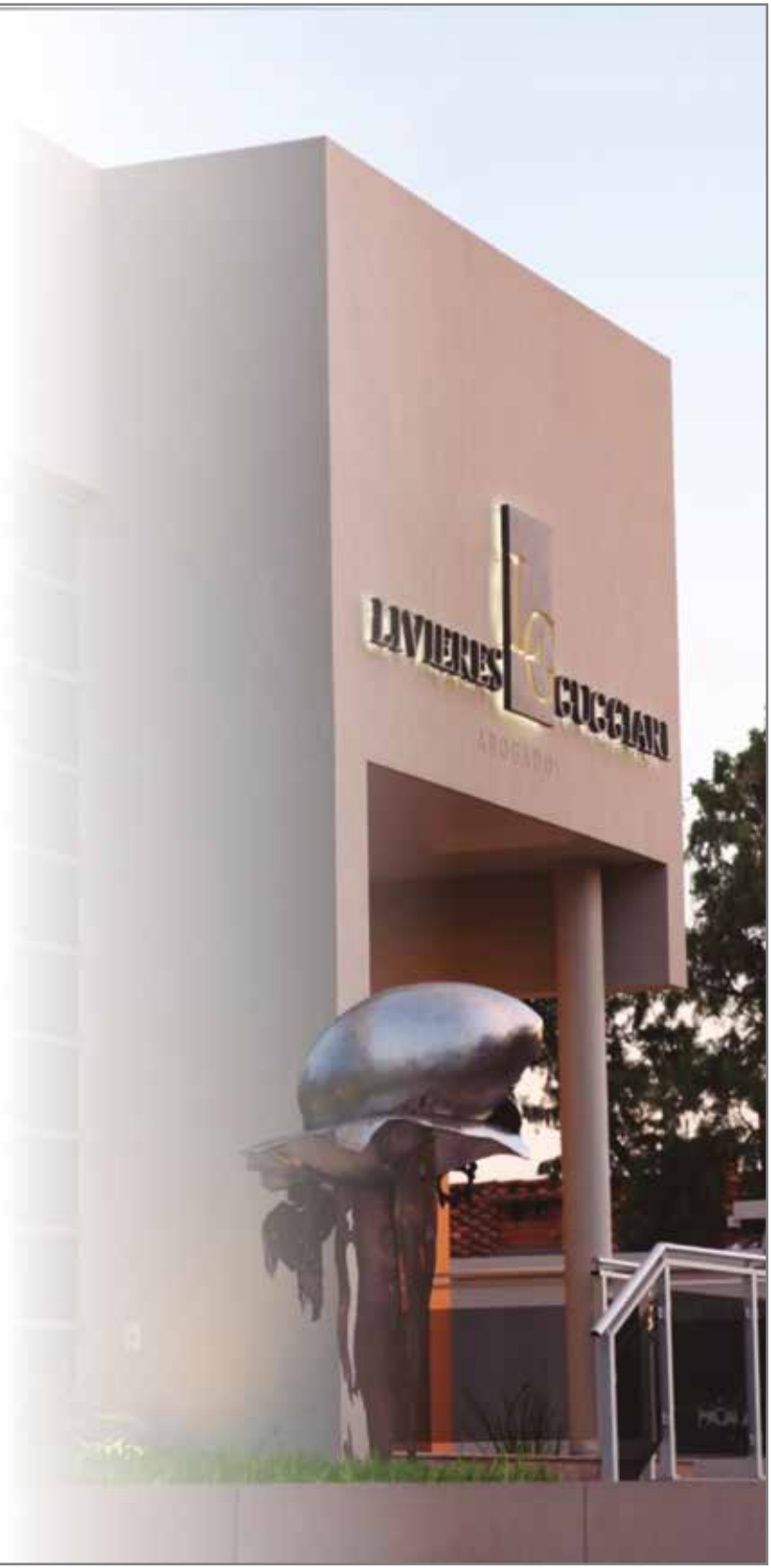
TEXTIL

La cadena productiva textil involucra el trabajo de miles de paraguayos en cada uno de sus subsectores, que van desde el cultivo y cosecha del algodón en rama, la producción de hilos y tejidos, hasta la confección de prendas que se destinan a los mercados local e internacional. La importancia de este sector envuelve históricamente no solo aspectos económicos y comerciales sino que también conlleva un alto alcance social.

LIVIERES GUGGIARI

ABOGADOS

Pitiantuta Nº 640 c/Siria y Juan de Salazar
Asunción - Paraguay
Tel/Fax.: 595 21 221477/ 221478/ 226336
www.livieresg.com.py



Leyes para inversión

INFORMACIÓN PROVEÍDA POR

ESTUDIO LIVIERES - GUGGIARI ABOGADOS

El marco legal del Paraguay es único y uniforme en cuanto a su aplicación en todo el territorio de la República.

Formalmente, los órganos jurisdiccionales están constituidos conforme a la Constitución Nacional y a las Leyes dictadas por el Congreso Nacional.

Desde el aspecto formal existen normas legales que garantizan la imparcialidad de los Tribunales de la República, estando previsto medios legales para sancionar inconductas.

El Código Civil Paraguayo, y sus leyes complementarias y modificatorias **(entre ellas, la Ley N° 117/93, Ley Nº 388/94 y Ley Nº 3228/07),** regulan el procedimiento para la formación de las sociedades en el país.

ESTABLECIMIENTO DE SOCIEDADES

Para el ejercicio habitual en el territorio del Paraguay de actos comprendidos en el objeto de su creación, las sociedades extranjeras deben establecer una representación con domicilio en el país, acreditar que la sociedad ha sido constituida con arreglo a las leyes de su país y justificar el acuerdo o decisión de crear la sucursal o representación, el capital que se le asigne, en su caso, y la designación de los representantes (Art. 1197 Código Civil).

Por otra parte, la ley que establece la zona de seguridad fronteriza de la República del Paraguay (Ley Nº 2.532/05 modificada parcialmente por Ley Nº 2.647/05), prohíbe que extranjeros ciudadanos de países limítrofes (Argentina, Brasil y Bolivia) sean propietarios de inmuebles rurales en una franja de 50 kilómetros adyacente a las líneas de frontera terrestre y fluvial, o que los mismos sean socios mayoritarios de sociedades propietarias de dichos inmuebles.

TIPOS DE SOCIEDADES REGULADOS

- Sociedades Anónimas *
- Sociedad de Responsabilidad Limitada *
- Sociedad Colectiva
- Sociedad en Comandita
- Sociedad en Comandita por Acciones
- Sociedad de Capital e Industria
- Sucursal *

** Formas más utilizadas por las empresas o inversionesextranjeras son las indicadas en los numerales 1, 2 y 7.*



SOCIEDADES ANÓNIMAS (S.A.)

El nombre de la sociedad debe incluir la denominación "S.A." (Sociedad Anónima). Se precisan por lo menos dos accionistas, personas físicas o jurídicas. Las sociedades anónimas pueden tener capital cerrado o capital abierto. Los Estatutos Sociales deben hacerse por escritura pública con intervención de un escribano público e inscriptos en los Registros Públicos.

Las sociedades anónimas de capital abierto que cotizan sus títulos en la bolsa de valores requieren requisitos y procedimientos adicionales para su constitución, tal como la inscripción en la Comisión Nacional de Valores.

La ley penal indica que las sociedades deben tener un capital social adecuado a las actividades desarrolladas. El Código Civil no indica un monto mínimo de capital necesario para establecer una sociedad anónima de capital cerrado, las de capital abierto requieren de un capital mínimo.

La formación de una sociedad anónima de capital cerrado demora alrededor de 30 a 45 días y su costo depende del capital social y de los servicios que se coticen respecto de la constitución y funcionamiento.

La formación de una sociedad anónima de capital abierto demora más tiempo y tiene mayor costo.

Acciones

El capital social es representado por acciones nominativas o al portador que pueden ser libremente transferidas. En las sociedades anónimas de capital abierto, el capital social es representado por acciones nominativas que están sujetas a negociación pública en la Bolsa de Valores. Cada acción da derecho a un voto y a la participación de los lucros sociales, de acuerdo con el Código Civil.

Directorio

La Sociedad Anónima es administrada por uno o más directores que no precisan ser accionistas. La representación es ejercida en los términos dispuestos por los estatutos sociales. Los mismos son designados por la Asamblea General Ordinaria de Accionistas por un tiempo determinado. Los directores designados pueden ser paraguayos o extranjeros residentes en territorio paraguayo.

Síndicos

Son designados por los accionistas en la Asamblea General Ordinaria de Accionistas y no precisan ser accionistas. Los síndicos poseen facultades legales de fiscalización sobre la gestión de los directores.

Reserva Legal

La Ley del Comerciante obliga a las sociedades a establecer una reserva legal del 20 % del capital social que se forma anualmente con un mínimo del 5 % de las utilidades.

SOCIEDADES DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (S.R.L.)

El nombre de la sociedad debe incluir la denominación "S.R.L." Se precisan por lo menos dos socios, pero no más de veinte y cinco. La constitución debe ser formalizada por escritura pública e inscripta en el Registro de Personas Jurídicas y Asociaciones y en el Registro Público de Comercio.



Este tipo de sociedades no puede realizar operaciones bancarias, de seguro, de capitalización y ahorro, ni aquellas para las cuales la ley exija otra forma de sociedad. El Código Civil no prescribe un monto mínimo de capital necesario y la formación demora alrededor de 45 días y su costo depende del capital social y de los servicios que se coticen respecto de la constitución y funcionamiento.

Cuota de capital

El capital social es representado por cuotas nominativas y no por acciones. La transferencia de la cuota requiere de una autorización de los otros socios y, si la misma no es posible, puede ser autorizada por un juez en lo Civil y Comercial. La transferencia de las cuotas se verifica por escritura pública y se inscribe en los Registros Públicos.

Gerentes

Las sociedades pueden ser administradas por uno o más gerentes que pueden o no ser socios. Los gerentes deben ser paraguayos o extranjeros residentes en territorio paraguayo.

Reserva Legal

Las sociedades de responsabilidad limitada anualmente están obligadas a establecer una reserva legal del 20 % del capital social que se forma anualmente con un mínimo del 5 % de las utilidades.

SUCURSALES

Las sociedades constituidas en el extranjero tienen su domicilio en el lugar donde está el asiento principal de sus negocios.

Las empresas extranjeras que decidan operar regularmente en el Paraguay, deben establecer una sucursal o representación con domicilio en el país, y cumplir con las obligaciones y formalidades previstas para el tipo de sociedad más similar al de su constitución.

Al igual que las empresas paraguayas, esas sociedades deben inscribirse en el Registro Público de Comercio y en el Registro de Personas Jurídicas y Asociaciones.



¿Buscas financiamiento para tu empresa o proyecto? Podemos asesorarte

Prepará a tu empresa para inversionistas externos

En Valores acompañamos a las empresas en su camino a financiarse a través del mercado bursátil y a determinar mejores mecanismos de captación de dinero a la medida de cada empresa o proyecto, y a su vez, a la obtención de mejores rendimientos a los ahorros para cada perfil inversionista.

Casa Central Asunción
Avda Mcal López casi Dr Morra
Edificio Mariscal Center / 4to piso
Villamorra, Asunción
Tel: (+595 21) 600450
valores@valores.com.py

Sucursal Encarnación
Antequera y Constitución
Edificio AYD 1er Piso
Tel: (+ 595 21) 3387557

Valores Casa de Bolsa
www.valores.com.py

- Asesoría Intermediación bursátil
- Consultoría local e internacional sobre inversiones
- Análisis económico y financiero de empresas
- Asociación Público Privada e Iniciativas Privadas
- Estructuración fiduciaria

VALORES
CASA DE BOLSA



VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Los accionistas de una S.A. y los socios de una S.R.L. limitan su responsabilidad frente a terceros hasta el aporte de su capital, aun cuando la S.A. y la S.R.L. son responsables frente a terceros con todo su patrimonio.

Sin embargo, la responsabilidad de la sucursal se extiende a su matriz, debido a que no es una persona jurídica distinta y podría verse afectado por actos realizados u obligaciones contraídas por la sucursal.

Efectos impositivos

Fiscalmente, resulta más flexible y beneficioso operar con una sociedad local aunque sus accionistas se encuentren domiciliados en el exterior. Los accionistas de la sociedad local pueden decidir no distribuir utilidades y enviarlas a reserva o a reinversión, con la consiguiente disminución impositiva

Cotización en la Bolsa de Valores

A diferencia de una S.R.L. y de la Sucursal, las acciones de una S.A., cuyos estatutos se adecuen a las exigencias impuestas por la Ley del Mercado de Capitales, pueden cotizar en la Bolsa de Valores.

Administración y funcionamiento

La administración en las S.A. es más burocrática, requiere de actas de directorio, fiscalización del síndico, etc., con lo cual los accionistas pueden ejercer un mayor control sobre las gestiones de los directores, y estos a su vez, poner un especial cuidado en sus gestiones. El funcionamiento de la S.R.L. y de la sucursal es más sencillo y menos oneroso que el de las S.A. No requiere de Directorio, de Asamblea de Accionistas, de Síndico, etc., que deban reunirse con una periodicidad mínima y cuyas decisiones deben ser transcriptas en los libros de actas.

JOINT VENTURES

La **Ley 117/93 de INVERSIONES** reconoce las inversiones conjuntas entre inversionistas nacionales y/o extranjeros, bajo la modalidad de Riesgo Compartido (Joint Venture), debiendo regirse por las leyes nacionales.

Las personas naturales nacionales o extranjeras, y las personas jurídicas constituidas, domiciliadas o representadas en el país, así como las entidades del Estado, incluyendo los entes autárquicos y las demás entidades de derecho público, pueden asociarse entre sí mediante contratos de Riesgo Compartido para toda actividad lícita. Los derechos y las obligaciones en los contratos de Riesgo Compartido se rigen por lo acordado en el respectivo contrato.

Inversión y obras públicas



LEY Nº 5.074/13

Que modifica y amplía la ley n° 1.302/98 "Que establece modalidades y condiciones especiales y complementarias a la Ley n° 1.045/83 "Que establece el régimen de obras públicas".

La ley dispone que en todas las obras y servicios públicos (rutas, vías férreas, puentes, puertos, aeropuertos, hidroeléctricas, generación de energía eléctrica, líneas de transmisión y distribución de energía eléctrica, saneamiento, agua potable, alcantarillado sanitario y tratamiento de efluentes, telecomunicaciones, acueductos, poliductos, alcoductos, oleoductos, gasoductos y otros que podrán agregarse), los contratos estimados conforme a la **Ley N° 1.535/99 de Administración Financiera del Estado,** que fueren gestionados, adjudicados y contratados en el marco de aplicación de la **Ley N° 2.051/03 de Contrataciones Públicas,** y su modificación la **Ley Nº 3.439/07** y las disposiciones concordantes serán por los proyectos especificados en la licitación o concurso de precios respectivos, que podrán ser:

- Proyectos
- Financiamientos Construcción
- Fiscalización
- Fondos de Financiamiento
- Garantía Soberana del Estado

Todos los fondos de financiamientos aplicados a emprendimientos estimados, gestionados y contratados en el marco de la **Ley N° 1.535/99 de Administración Financiera del Estado; la Ley N° 2.051/03 de Contrataciones Públicas,** sus decretos reglamentarios y normativas concordantes, tienen la garantía soberana del Estado paraguayo.

Las personas naturales nacionales o extranjeras, y las personas jurídicas constituidas, domiciliadas o representadas en el país, así como las entidades del Estado, incluyendo los entes autárquicos y las demás entidades de derecho público, pueden asociarse entre sí mediante contratos de Riesgo Compartido (Joint Venture) para toda actividad lícita. Los derechos y obligaciones de Riesgo Compartido se rigen por lo acordado en el respectivo contrato.

Financiamiento de obras y servicios

La ley autoriza a todas las entidades previsionales oficiales del país, tales como: el V Instituto de Previsión Social (IPS), la Caja Fiscal, la Caja de Jubilaciones y Pensiones de Empleados de Bancos y Afines, la Caja de Jubilaciones y Pensiones del Personal de la Administración Nacional de Electricidad, la Caja de Jubilaciones de la Entidad Binacional ITAIPU, y otras similares creadas y/o a crearse, a financiar estas obras y servicios.

Todos los fondos de financiamientos captados en el marco de aplicación de la presente ley, tienen la garantía soberana del Estado paraguayo, y la aprobación del Gobierno Nacional y del Banco Central del Paraguay de la utilización del convenio de Pagos y Créditos

Recíprocos de la Asociación Latinoamericana de Integración (CCR - ALADI).

Las obras y servicios públicos podrán ser ejecutadas por empresas y/o consorcios de empresas nacionales y/o extranjeras, conforme a las modalidades previstas en las leyes vigentes. La participación real paraguaya en cada emprendimiento, sean obras o servicios, no debe ser menor al 25 %. Los criterios de participación real se ajustarán a lo establecido en las normas respectivas.

En el ámbito de los municipios, las leyes vigentes en materia impositiva son la **Ley Nº 620/76** modificada por la **Ley Nº 135/91**, y para el Municipio de Asunción, la Capital del Paraguay, está vigente la **Ley Nº 881/81.**

LEY DE ALIANZAS PÚBLICO PRIVADAS (APP)

Ley Nº 5102/2013 de Promoción de la Inversión en Infraestructura Pública y Ampliación y Mejoramiento de los Bienes y Servicios a Cargo del Estado modificada parcialmente por la Ley Nº 5.567/16.

Tiene por objeto establecer normas y mecanismos para promover, a través de la participación público-privada, las inversiones en infraestructura pública y en la prestación de los servicios a que las mismas estén destinadas o que sean complementarios a ellas; así como en la producción de bienes y en la prestación de servicios que sean propios del objeto de organismos, entidades, empresas públicas y sociedades en las que el Estado sea parte. A tales efectos, la ley establece la figura jurídica de los contratos de participación público-privado, contempla la figura de la iniciativa privada y regula el uso de los fideicomisos para los fines establecidos en la misma.

Pueden participar de APP

- Organismos, entidades y empresas públicas en las que el Estado sea parte, denominadas Administraciones Contratantes.
- Personas jurídicas privadas, nacionales o extranjeras.

Unidad de Proyectos de Participación Público Privada: la ley crea una unidad dependiente de la Secretaría Técnica de Planificación, encargada, en conjunto con las demás entidades del Estado, de evaluar los Proyectos de Participación Público Privada (PPP).

Modalidades de los proyectos de participación público privada:

Iniciativa Pública: el Estado paraguayo, mediante un decreto del Poder Ejecutivo, establece las obras prioritarias que se realizarán en el marco de la Ley APP.
Puede darse también que una entidad del Estado, denominada por la Ley Administración Contratante, impulse una Iniciativa Pública que le correspondería de conformidad a las características de la obra y a las leyes que regulan el ministerio respectivo.

Iniciativa Privada: la ley establece la posibilidad de que el sector privado proponga PPP, bajo el marco de una iniciativa privada.
El iniciador privado deberá presentar ante las autoridades, primeramente un Estudio de Prefactibilidad, así como acreditar capacidad financiera, técnica y legal. Si el estudio es considerado de interés público, la Administración Contratante solicitará un Estudio de Factibilidad y luego de un proceso se dictará un decreto del Poder Ejecutivo Nacional que aprueba o rechaza. En caso de aprobación se llamará a Licitación Pública.

La iniciativa privada no procederá:

– cuando la Iniciativa Privada de un proyecto específico haya sido presentada por un proponente anterior y se encuentre a estudio de la Administración Contratante;

– cuando la Administración Contratante estuviese realizando a su respecto los estudios previos del proyecto propuesto para su promoción en régimen de iniciativa pública o cuando lo hubiese identificado y previsto en su planificación con la mención expresa de que será promovido de oficio por su parte.

Fondo fiduciario de garantía y liquidez para contratos PPP

La ley crea un Fondo Fiduciario en el que el Estado adoptará el carácter de Fideicomitente y el Fiduciario será la Agencia Financiera de Desarrollo, Banca Estatal de segundo piso.

El fideicomiso tendrá por finalidad la percepción, custodia, inversión y administración de

TIGRE

021 905 452/6
tigre.com.py
Seguinos en

Avda. Cacique Lambaré
Nº 2244 c/ Acosta Ñu
Lambaré - Paraguay



los recursos financieros que lo conforman y serán utilizados para el cumplimiento de las obligaciones derivadas de los compromisos firmes y contingentes cuantificables a que se obligue el Estado y los costos que le correspondan por la resolución de controversias, por medio de la suscripción de contratos de participación público-privada.
Este se constituirá con recursos del Estado, así como con aportes que realicen participantes privados que serán determinados en cada contrato PPP, y, a su vez, con la rentabilidad que obtenga el fiduciario que administre los recursos del Fondo.

Procedimiento para concurso y adjudicación

El proceso para la suscripción de un contrato de participación público privada, podrá iniciarse de oficio (por impulso e iniciativa del Estado) u originarse en una iniciativa privada presentada por un proponente.

Evaluación del estudio de pre-factibilidad: la Unidad de PPP realizará una evaluación del estudio de prefactibilidad y emitirá su dictamen dentro del plazo máximo de 15 días.
Declaración del Proyecto de Interés Público - Estudios de factibilidad del Proyecto: una vez emitidos los dictámenes favorables, se declarará el Proyecto de Interés Público por Decreto del Poder Ejecutivo, y se requerirá al Iniciador Público o Privado presentar los estudios de factibilidad.

Precalificación de oferentes: la Administración Contratante podrá efectuar un llamado a precalificación a los interesados que cumplan con los requisitos.

Licitación Pública: tanto en los casos de Iniciativa Pública o Privada, existirá un proceso de licitación, el cual se deberá realizar con posterioridad a la aprobación formal del proyecto por Decreto del Ejecutivo.

Sociedad de Objeto Específico: el Participante Privado adjudicado deberá constituir una sociedad anónima, de acuerdo a la legislación paraguaya, con la cual se celebrará y formalizará el contrato de PPP, en donde será accionista mayoritario, con un porcentaje accionario que no podrá ser inferior al 51 %.

– En el caso de oferentes adjudicados en consorcio, la sociedad de objeto específico deberá constituirse con los mismos socios, accionistas o integrantes del consorcio y en las mismas proporciones que éstos mantenían a la fecha de adjudicación.

– El capital integrado de la sociedad de objeto específico, al momento de su constitución deberá ser, al menos, equivalente al 20 % del presupuesto oficial estimado por la Administración Contratante, salvo que las bases de licitación fijen un monto o porcentaje mínimo diferente, ello sin perjuicio de las exigencias legales sobre la materia.

Reembolso del Estudio de Factibilidad. Bonificación en la evaluación de propuestas: en los casos en que un Participante Privado haya realizado los Estudios de Factibilidad del Proyecto, y no haya sido adjudicado en la Licitación.

Solución de controversias: por último, la Ley prevé que las controversias podrán someterse a un arbitraje de derecho, en cuanto a cuestiones de Derecho Privado, determinándose en cada caso de PPP la jurisdicción aplicable.

Leyes que favorecen la inversión

REGLAS DE ORIGEN del Mercosur

LEY N° 5.098/13 Responsabilidad fiscal

LEY N° 17/91 de Inversiones

LEY N° 912/96 Propiedad Intelectual del Mercosur

LEY N° 4.838/12 Política Automotriz Nacional

LEY N° 523/95 Régimen de Zonas Francas

LEY N° 434/94 Obligaciones en Moneda Extranjera

LEY N° 1.630 DEL AÑO 2.000 Nueva Ley de Patentes

LEY N° 294/93 Evaluación de Impacto Ambiental

LEY N° 5.542/15 de Garantías para las Inversiones y Fomento a la Generación de Empleo y el Desarrollo Económico y Social.

LEY N° 125/91 – LEY N° 2.421/04 de Reordenamiento Administrativo y de Adecuación Fiscal

LEY N° 60/90 de Incentivos Fiscales a la Inversión de capital nacional y extranjero

LEY N° 1.294/98 de Propiedad Industrial y su Decreto Reglamentario N° 22.365/98

LEY N° 2.421/04 Reordenamiento Administrativo y Adecuación Fiscal

LEY N° 978/96 de Migraciones

LEY N° 510/13 de Promoción de Inversión en Infraestructura Pública y Ampliación y Mejoramiento de los Bienes y Servicios a cargo del Estado y su proyecto de reglamentación

Legislación en materia impositiva



Conforme con la Constitución Nacional (Art. 44 y 179) todos los tributos, cualquiera sea su naturaleza o denominación, deben ser establecidos necesariamente por una Ley aprobada por el Congreso Nacional y promulgada por el Poder Ejecutivo. Existen dos grupos de tributos: los recaudados y administrados por el Gobierno Central y los tributos recaudados y administrados por las municipalidades.

Para iniciar cualquier actividad comercial es indispensable inscribirse primeramente en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) para obtener el número identificador de contribuyente.

Asimismo, aquellas que realicen actividad comercial o industrial deben llevar los Libros Contables de uso obligatorio previstos en la Ley N° 1034/83 del Comerciante.

La principal ley vigente en materia impositiva nacional es la Ley Nº 125/92, que fue modificada parcialmente por la Ley Nº 2421/04 y por la Ley Nº 5061/13. En el ámbito de los municipios, las leyes vigentes en materia impositiva son la Ley Nº 620/76 modificada por la Ley Nº 135/91, y para el Municipio de Asunción, la Capital del Paraguay, está vigente la Ley Nº 881/81. Las empresas extranjeras o las personas físicas contribuyentes del IRACIS que estén domiciliados en el exterior, están afectadas por tasas adicionales (15 %) en los casos de remesas o pagos de dividendos.

IRACIS

Impuesto a la Renta de Actividades Comerciales, Industriales o de Servicios: Es generado por las rentas de fuente paraguaya provenientes de actividades comerciales, industriales y de servicios que no sean de carácter personal, y es calculado sobre la renta neta más conceptos no deducibles.
El ejercicio económico coincide con el año civil o calendario.
Tasa General: el 10 % sobre las utilidades y adicional del 5 % a la tasa general si se distribuyen las utilidades.
Utilidades o dividendos de Sucursales de personas domiciliadas en el exterior: 15 % sobre los importes netos acreditados, pagados o remesados a la casa matriz, socios o accionistas domiciliados en el exterior.

IRAGRO

Impuesto a la Renta de las Actividades Agropecuarias: las rentas provenientes de la actividad agropecuaria (cría y engorde de ganado, producción de lana, cuero, producción agrícola, frutícola, hortícola, de leche).
Contribuyentes: personas físicas, sociedades, asociaciones; las corporaciones y las demás entidades privadas de cualquier naturaleza; las personas o entidades domiciliadas o entidades constituidas en el exterior y sus sucursales agencias o establecimientos en el país.
El ejercicio económico concluye el 30 de junio de cada año.

IRP

Impuesto a la Renta del Servicio de carácter Personal
Hecho generad**or:** las rentas de fuente paraguaya que provengan de la realización de actividades que generen ingresos personales.
Contribuyentes: las personas físicas y las Sociedades Simples.
El ejercicio económico coincide con el año civil o concluyendo el mismo el 31 de Diciembre de cada año. El método de imputación de las rentas y de los gastos, será el de

lo efectivamente percibido y pagado respectivamente, dentro del ejercicio fiscal.
Base de cálculo: es calculado sobre la renta neta más conceptos no deducibles.
Tasa General: 10 % sobre la renta neta imponible.

IMPUESTO INMOBILIARIO

Hecho imponible: bienes inmuebles ubicados en el territorio nacional.
Contribuyentes: propietarios de inmuebles.
Base imponible: el avalúo fiscal de los inmuebles, que se efectúa anualmente por Decreto del Poder Ejecutivo.
Tasa: 1 %
Liquidación: anual.
Recaudador: las municipalidades.

IVA

Impuesto al Valor Agregado
Hecho generador: las enajenaciones y prestaciones de servicios realizados en el país, excluyéndose aquellos servicios prestados en relación de dependencia por contribuyentes al régimen del seguro social obligatorio.
Contribuyentes: personas físicas por la prestación de servicios profesionales en forma independientes; cooperativas; sociedades, con o sin personería jurídica; entidades de asistencia, mutuales, federaciones, fundaciones; entes autárquicos, empresas públicas, entidades descentralizadas; aquellas personas que introduzcan definitivamente bienes al país.
Nacimiento de la obligación: la entrega del bien o la emisión de la factura, el que fuere primero.
Base imponible: el precio neto del bien o la prestación del servicio.

ISC

Impuesto Selectivo al Consumo
Hecho Generador: grava la importación de determinados bienes y la primera enajenación de bienes de producción nacional.
Contribuyentes: a) Los fabricantes, por las enajenaciones que realicen en el territorio nacional y b) Los importadores por los bienes que introduzcan al país.
Nacimiento de la Obligación Tributaria: se configura con la entrega de los bienes, acompañados del comprobante correspondiente.
Base Imponible: el precio de venta en fábrica del bien, excluido el propio impuesto y el Impuesto al Valor Agregado (IVA).
Tasas: diferenciales según los tipos de productos.
Liquidación y pago: se liquida mensualmente, con excepción de los combustibles que se realizará por períodos semanales.

IMPUESTO A LA COMERCIALIZACIÓN INTERNA DE GANADO VACUNO

Hecho generador: la enajenación a cualquier título de ganado vacuno.
Contribuyente: el propietario del ganado, ya sea una persona física, sociedades con o sin personería jurídica o cualquier entidad pública, privada o de economía mixta.
Configuración del hecho imponible: la presentación ante la administración de la solicitud de la guía de traslado del ganado vacuno.
Tributos que gravan la comercialización del ganado: se deberá abonar al Servicio Nacional de Calidad y Salud Animal (SENACSA) el 1 % del valor aforo de cada animal comercializado en el país para la lucha contra la fiebre aftosa.
A su vez, se abonará un Bono Rural de Gs. 2.000 (aprox. US$ 0,35) por cabeza a la Comisión de Control de Animales en Tránsito (COLCAT) para la lucha contra el abigeato.

IMPUESTO A LOS ACTOS Y DOCUMENTOS.

Hecho generador: las operaciones de crédito, operaciones relativas a títulos valores y transferencias internas e internacionales de dinero hechas por entidades financieras habilitadas por el Banco Central del Paraguay.
Contribuyentes: son contribuyentes los otorgantes del documento.
Base Imponible: el valor que consta en los documentos.
Tasa: 1,5 % o (uno coma cinco por mil) sobre operaciones de crédito, operaciones relativas a títulos valores y transferencias internas; 2,0 % (dos por mil) sobre toda operación que implique una transferencia de fondos o de divisas al exterior.

EXONERACIONES

En la Ley N° 60/90 que regula el régimen de incentivos fiscales para la inversión de capital de origen nacional y extranjero se establece la exoneración de tributos fiscales y municipales para personas físicas o jurídicas radicadas en el país, que realicen inversiones bajo un proyecto de inversión aprobado.
Entre las exoneraciones vigentes pueden citarse:
a) la exoneración de tributos fiscales y mu-

nicipales que gravan la constitución, inscripción y registro de sociedades y empresas;
b) la exoneración de gravámenes aduaneros sobre la importación de bienes de capital y materias primas;
c) la exoneración de impuestos que inciden sobre los dividendos y utilidades provenientes de proyectos de inversión aprobados, por el término de hasta diez años, cuando la inversión fuere de por lo menos US$ 5.000.000 (cinco millones de dólares); y
d) la exoneración del IVA por los préstamos de entidades financieras nacionales o extranjeras.

RÉGIMEN DE ZONAS FRANCAS

La Ley N° 523/95 autoriza y establece el Régimen de Zonas Francas. Existen zonas francas en las cercanías de Ciudad del Este.

ZONA DE LIBRE COMERCIO

El Paraguay es país miembro del Mercado Común del Sur (Mercosur) integrado también por Argentina, Brasil, Uruguay y Venezuela, existiendo convenios comerciales con Chile y Bolivia y Venezuela.

El Mercosur tiene el propósito de establecer la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos entre los países, un arancel externo común, la coordinación de políticas macroeconómicas sectoriales entre los Estados Partes, y la adopción de una política comercial común con relación a terceros Estados.
Las mercaderías con certificado de origen del Mercosur están exentas del pago de arancel aduanero. Asimismo, se han dictado numerosas normas supranacionales que son incorporadas por los países miembros, entre ellas, normas sobre protección a las inversiones nacionales y extranjeras.

MONEDA EXTRANJERA

En las casas de cambios y en bancos es posible comprar o vender las monedas extranjeras de mayor circulación, entre ellas, dólares americanos y euros. El dólar americano es aceptado por lo general en cualquier comercio y pueden abrirse cuentas corrientes y de ahorro en dicha moneda. No existen inconvenientes en que las operaciones se facturen en Moneda Extranjera.

En la Ley N° 117/91 de Inversiones se garantiza un régimen de libertad de cambio, sin restricciones para el ingreso y salida de capitales ni para la remisión al exterior de dividendos, intereses, comisiones, regalías por transferencia de tecnología y otros conceptos.

RELACIONES LABORALES Y DE SEGURIDAD SOCIAL

Las relaciones laborales son reguladas por el Código del Trabajo, el cual es la Ley N° 213/93. Las condiciones de trabajo son negociables siempre que las mismas no se opongan al referido Código.



Tributos recaudados por el Gobierno Central

IMPUESTO A LA RENTA

Impuesto a la Renta de Actividades Comerciales, Industriales o de Servicios (IRACIS)

Impuesto a la Renta de Actividades Agropecuarias (IRAGRO)

Impuesto a la Renta del Pequeño Contribuyente (IRPC)

Impuesto a la Renta del Servicio de Carácter Personal (IRP)

IMPUESTO AL CONSUMO

Impuesto al Valor Agregado (IVA)

Impuesto Selectivo al Consumo (ISC)

Impuesto a la Comercialización Interna de Ganado Vacuno

OTROS IMPUESTOS

Impuesto a los Actos y Documentos
Impuesto Aduanero

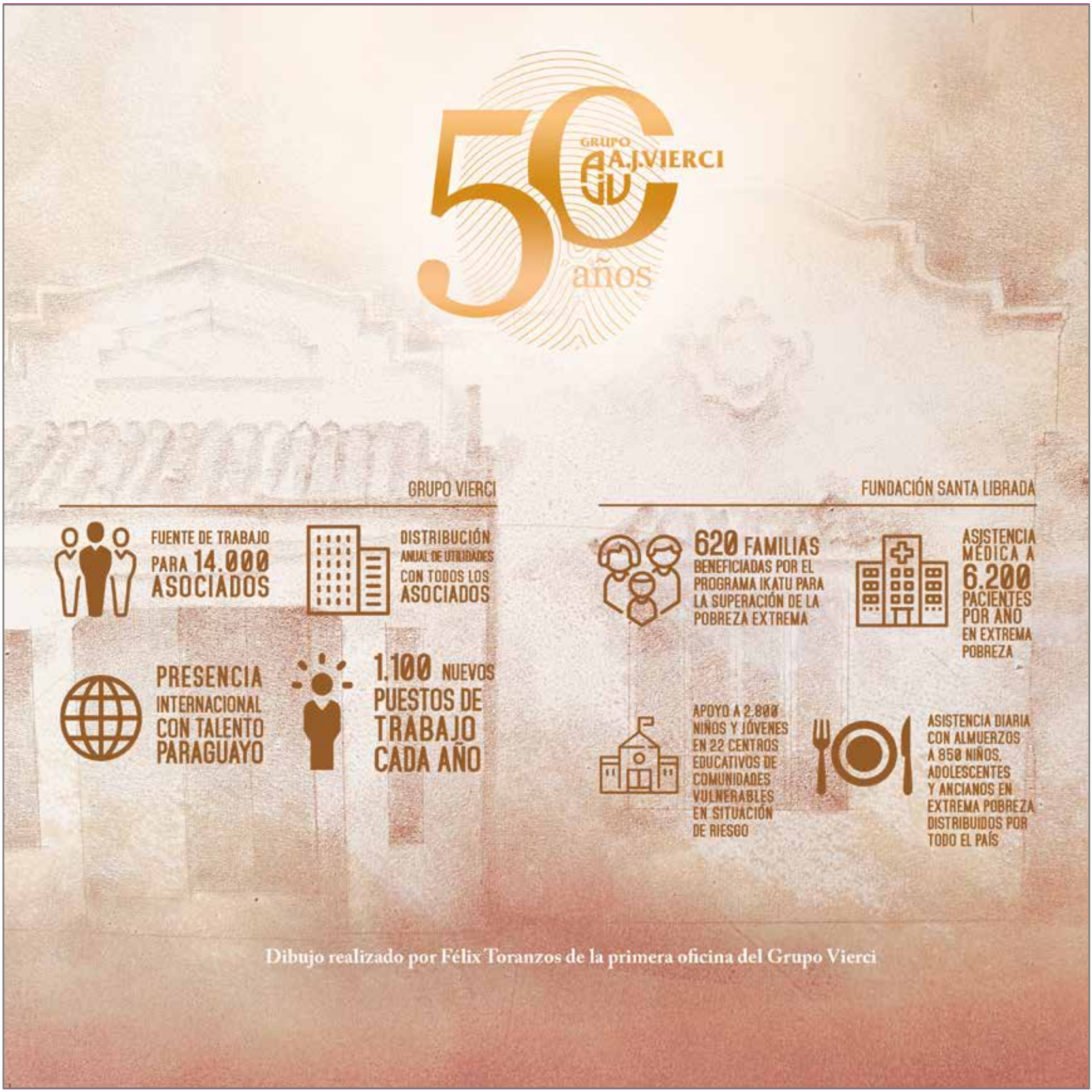
Tributos municipales

IMPUESTO AL CAPITAL

Impuesto Inmobiliario

IMPUESTOS MUNICIPALES

Impuesto de Patente a Comercios
Impuesto de Patentes de Rodados
Impuesto a la Construcción
Impuesto a la Publicidad
Impuesto a la Transferencia de Bienes Raíces
Tasas Municipales



Dibujo realizado por Félix Toranzos de la primera oficina del Grupo Vierci

3
capítulo



LEGISLACIÓN PUBLICITARIA

CAPÍTULO 3

Legislación publicitaria

INFORMACIÓN PROVEÍDA POR

VOUGA ABOGADOS
y
Dr. MIGUEL ARANDA,
ASESOR JURIDICO
DE LA CAP

Como integrantes de la Cámara de Anunciantes del Paraguay, es importante conocer la legislación vinculada a la materia publicitaria del país e identificar los aspectos regulatorios comunes y específicos del sistema normativo.

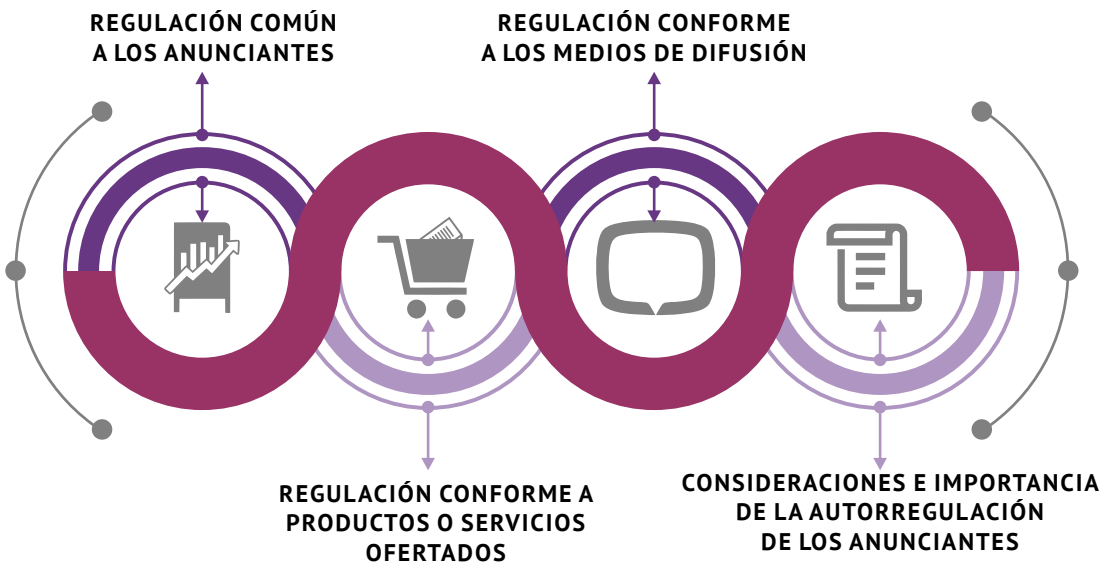
Sistema normativo

Este sistema normativo se refiere a leyes específicas, decretos reglamentarios y ordenanzas que afectan el desarrollo de la actividad publicitaria en sus distintas facetas.

La Ley Nº 1.334/98 de Defensa del Consumidor y Usuario establece como sujeto de dicha ley a los anunciantes, definiendo a los mismos como proveedores de servicios que han encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos y servicios.

Así también, dicha ley estipula que en las controversias que pudieran surgir como consecuencia de las disposiciones de la misma, el anunciante deberá probar la veracidad de las afirmaciones contenidas en el mensaje publicitario. Añadiendo que a todos los efectos legales se entenderá como anunciante al proveedor de bienes o servicios que ha encargado la difusión del mensaje publicitario.

Observando esta definición se propone el análisis de la Regulación en Materia Publicitaria con los siguientes enfoques:

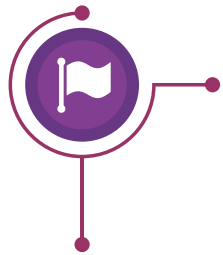


REGULACIÓN COMÚN A LOS ANUNCIANTES



DERECHO DE IMAGEN O AUTOR

Siempre debe considerar los derechos patrimoniales respecto de lo establecido tanto en la Ley Nº 1.294/98 de Marcas, como, en la Ley Nº 1.328/98 de Derechos de Autor y Derechos Conexos. Es una realidad en una pluralidad de casos, en los que se utiliza material de terceros en anuncios; esta utilización debe realizarse eb conformidad a las prescripciones de la ley, ya sea debido a su naturaleza de fair use o con las debidas autorizaciones/cesiones/ contratos para su uso.



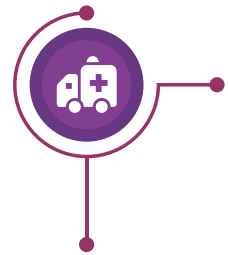
UTILIZACIÓN DE SÍMBOLOS PATRIOS

La Ley Nacional de Marcas no permite registrar los colores y símbolos patrios, por lo cual su uso no se encuentra restringido. A fin de delimitar el uso de estos signos, el Poder Ejecutivo, a través del Decreto Nº 11.400, reglamentó la utilización de los símbolos patrios especificando su debido uso y dimensiones pero no limitando el uso de los colores del Pabellón Nacional de manera alguna. Entonces, se deduce que no existe impedimento legal para la utilización de los colores del Pabellón Nacional en el las publicidades, pero no así la utilización del escudo, a fin de evitar ceñirse a las disposiciones citadas, eludiendo así posibles incumplimientos.



INFORMACIÓN PRIVADA O PERSONAL

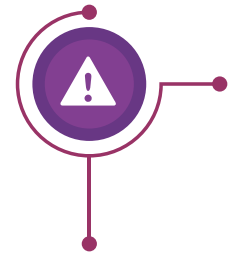
Los anunciantes deben considerar de manera primera que la Ley Nº 1.682/01 que reglamenta la Información de carácter privado prohíbe dar publicidad o difundir datos sensibles de personas que sean explícitamente individualizadas o individualizables. Se consideran datos sensibles los referentes a pertenencias raciales o étnicas, preferencias políticas, estado individual de salud, convicciones religiosas, filosóficas o morales; intimidad sexual y, en general, los que fomenten perjuicios y discriminaciones, o afecten la dignidad, la privacidad, la intimidad doméstica y la imagen privada de personas o familias.



CÓDIGO SANITARIO

La Ley Nº 836/8 del Código Sanitario establece como prohibición general:

¨Queda prohibida la publicidad de sustancias y productos que pueden afectar la salud mental de las personas. La promoción en su característica, calidad y técnica de elaboración, se limitará al ámbito de los profesionales de la salud¨.



ACCIONAR CUANDO UNA PUBLICIDAD DAÑA A TERCEROS

la Ley Nº 1.334/98 de Defensa del Consumidor y Usuario establece que en estos casos se debe recurrir a la Secretaría de Defensa del Consumidor y Usuario, siendo esta la autoridad de aplicación de la citada ley.

En cuanto a lo que no se ajusta a las buenas costumbres, el CONAR recibe la denuncia y da trámite. Esta instancia no se utiliza con frecuencia, pero es muy válida.



DISTINCIÓN REGULATORIA ENTRE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD

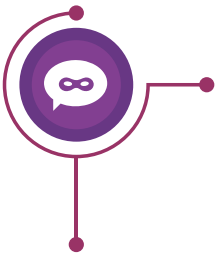
• **Propaganda:** es el mensaje e ideología de una candidatura o partido político. Así también la Ley Nº 834/96 que establece el Código Electoral regula esta práctica, prohibiendo en la propaganda de los partidos, movimientos políticos y alianzas:

a) Cualquier alusión a naciones, colectividades o instituciones que pudieran generar discriminaciones por razón de raza, sexo o religión;

b) La utilización de áreas del dominio público, salvo períodos electorales y conforme con cuanto más adelante se establece; y,

c) La utilización de amplificadores de sonido cuando el volumen de éste represente una alteración de la tranquilidad pública. Tales equipos solamente se permitirán en locales cerrados, siempre que no molesten al vecindario y en los períodos electorales, en las horas y lugares establecidos por las autoridades respectivas.

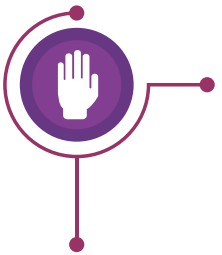
• **Publicidad:** es la información y promoción de un determinado producto o servicio de conformidad a lo establecido por la Ley Nº 1.334/98 de Defensa del Consumidor y Usuario. Dicha ley también establece conductas prohibidas que se desarrollarán más adelante.



PUBLICIDAD ENGAÑOSA

La Ley Nº 1.334/98 de Defensa del Consumidor y Usuario establece: "Se entenderá por tal (Publicidad Engañosa), cualquier modalidad de información, difusión o comunicación de carácter publicitario que sea entera o parcialmente falsa, o que de cualquier otro modo (incluso por omisión) sea capaz de inducir a error al consumidor."

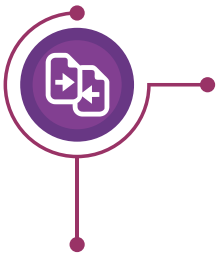
El anunciante debe considerar esta definición a fin de delimitar las expresiones utilizadas en sus anuncios a fin de delimitar verazmente las observaciones sobre el producto o servicio.



PUBLICIDAD ABUSIVA

Esta situación se da cuando se llega a extremos que no son considerados razonables. Es decir, cuando un anunciante va más allá de los que debería ser aplicable. La Ley Nº 1.334/98 de Defensa del Consumidor y Usuario establece:

"Queda prohibida la publicidad abusiva, entendida como aquella de carácter discriminatorio de cualquier naturaleza o que incite a la violencia, explote el miedo, se aproveche de la falta de madurez de los niños, infrinja valores medioambientales o sea capaz de inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para su salud o seguridad".

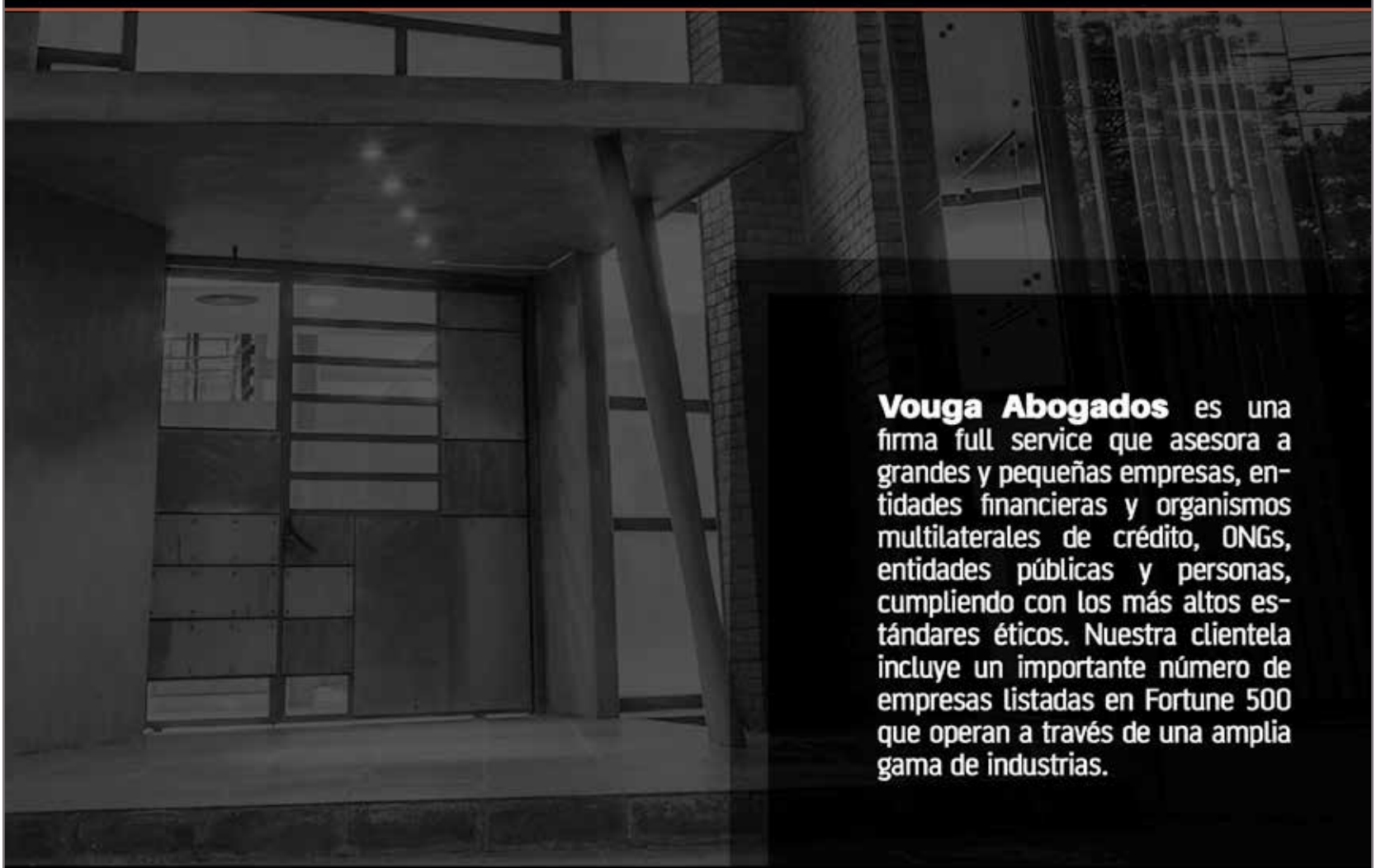


PUBLICIDAD COMPARATIVA

Así también la Ley Nº 1.334/98 de Defensa del Consumidor y Usuario establece:

"No será permitida la publicidad comparativa cuando, a través de acciones dolosas o de declaraciones generales e indiscriminadas, se induzca al consumidor a establecer la superioridad de un producto o servicio sobre otro".

VOUGA
ABOGADOS



Vouga Abogados es una firma full service que asesora a grandes y pequeñas empresas, entidades financieras y organismos multilaterales de crédito, ONGs, entidades públicas y personas, cumpliendo con los más altos estándares éticos. Nuestra clientela incluye un importante número de empresas listadas en Fortune 500 que operan a través de una amplia gama de industrias.

Juan de Salazar 657 - Asunción - Paraguay - T. +595 21 202 049 - info@vouga.com.py - vouga.com.py

REGULACIÓN CONFORME AL PRODUCTO O SERVICIO OFERTADO

PRODUCTOS O SERVICIOS

La Ley Nº 1.334/98 de Defensa del Consumidor y Usuario establece las siguientes definiciones:
a) Productos: todas las cosas que se consumen con su empleo o uso y las cosas o artefactos de uso personal o familiar que no se extinguen por su uso;
b) Servicios: cualquier actividad onerosa suministrada en el mercado, inclusive las de naturaleza bancaria, financiera, de crédito o de seguro, con excepción de las que resultan de las relaciones laborales.

En cuanto a los productos y servicios, es importante destacar que además de las regulaciones comunes expuestas anteriormente, dependiendo del rubro, existen disposiciones complementarias específicas. Las más relevantes se expondrán más adelante.

JUEGOS DE AZAR Y CHANCE

La Ley Nº 1.016/97 ¨Que establece el Régimen Jurídico para la Explotación de los Juegos de Suerte o de Azar¨ y sus reglamentaciones, establece, además de las Autoridades Administrativas Comunes en materia de Publicidad y Defensa del Consumidor, a la CONAJZAR como autoridad de aplicación de la ley. La CONAJZAR tiene facultad interventora y sancionadora en caso de no observar los delineamientos comunes y específicos de esta última autoridad en materia de publicidad de juegos de azar y chance, sean estos promocionales o el giro comercial específico del anunciante.

PLAGUICIDAS Y FERTILIZANTES

La Ley Nº 836/8 del Código Sanitario establece que, para hacer publicidad de plaguicidas y fertilizantes, los interesados deben declarar su composición y antídotos e inscribirse en el registro del Ministerio, previa aprobación del Ministerio de Agricultura y Ganadería.

BEBIDAS ALCOHÓLICAS

La Ley Nº 836/8 del Código Sanitario establece que la publicidad de bebidas alcohólicas será solo de información respecto a su calidad, origen y técnica de elaboración, sin atribuirles supuestos efectos beneficiosos para la salud. No deberá asociarla con el bienestar del hogar, trabajo, deportes ni representar a niños, adolescentes o personajes dirigidos al mundo infantil.



TABACO

La Ley Nº Nº 5.538/15 que Modifica La Ley N° 4.045/10 "Que modifica la Ley N° 125/91, modificada por la Ley N° 2.421/04, sobre su régimen tributario, que regula las actividades relacionadas al tabaco y establece medidas sanitarias de protección a la población", establece la prohibición de toda forma de publicidad, promoción o patrocinio de productos de tabaco, a excepción de la comunicación realizada en los comercios y puntos de venta. La prohibición incluye: radio, televisión, medios escritos, vallas publicitarias, publicidad móvil, internet, mensajes de texto, correo postal y cualquier otro medio que se utilice o pueda utilizarse con fines de comunicación. Así también, dicha ley establece como sanción por el incumplimiento el retiro de la publicidad y una multa equivalente a diez veces del valor de la pauta publicitaria emitida.

ALIMENTOS

La Ley Nº 836/8 del Código Sanitario establece la prohibición de toda publicidad que atribuya falsamente propiedades terapéuticas a los alimentos o que induzcan a error o engaño al público, en cuanto a su naturaleza, calidad u origen. Así también, existen numerosas reglamentaciones en materia de publicidad de etiquetados y contenido de los alimentos que deben ser observadas en conformidad al producto que será publicitado.

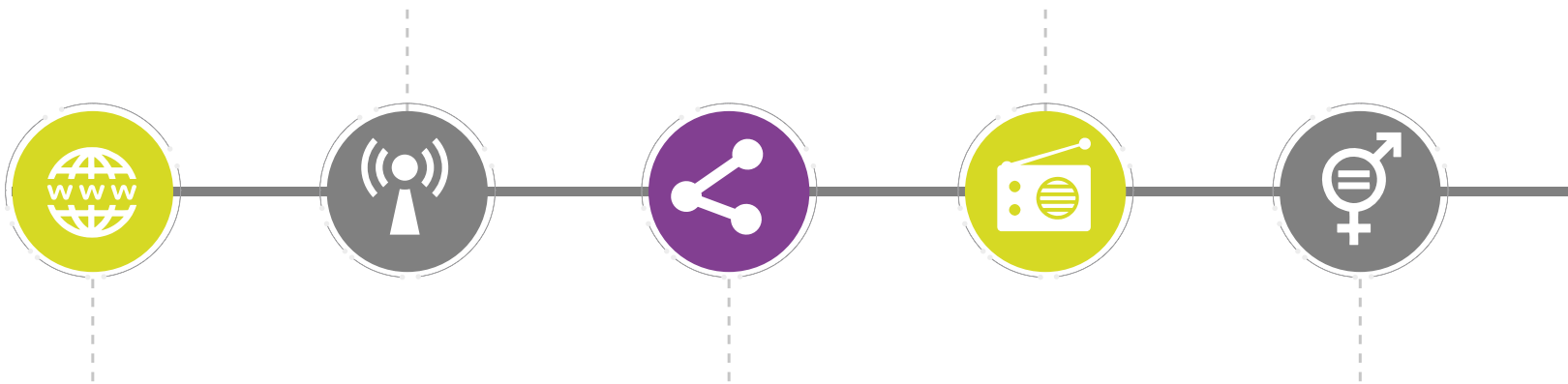
REGULACIÓN CONFORME A LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN

EMISIÓN DE PUBLICIDAD EN CANALES DE AIRE Y CABLE

No existe ninguna legislación específica en ese ámbito, aunque, por supuesto, siempre aplicando la regulación común expuesta anteriormente. En algún momento esto debería estudiarse, ya que hay poco control; es un tema cuya profundización está pendiente.

REGULACIÓN EN RADIO

Existen determinados productos que sí están regulados en cuanto al contenido y/u horarios, con sus excepciones. En el caso específico de Asunción ,contamos con la Ordenanza Nº 46/11 "que regula el horario de protección a niños/as y adolescentes en televisión y radioemisoras", estableciendo este horario de protección hasta las 21:00 horas.



REGULACIÓN EN INTERNET

A nivel local no hay regulación y a nivel internacional hay algunas regulaciones específicas, pero es muy poco aún para analizar cómo tener datos certeros. En cuanto a lo que es frecuencia en internet, debe regirse por los principios generales. Debe destacarse la existencia de la Ley Nº 4.868/13 de Comercio Electrónico, esta ley sería aplicable en caso de publicidades online que permiten el acceso directo o compra directa de productos de portales. Dicha ley establece los requisitos mínimos para estas transacciones (condiciones de uso de portales, devoluciones, retiro de pedido, etc.) y el auspiciante podría ser solidariamente responsable en caso de incumplimientos.

REDES SOCIALES Y LA PUBLICIDAD

Hasta la actualidad, no hay mucho al respecto. Hay una realidad: el derecho viene después del hecho.
Debido a su relativa corta aparición, todavía hay un gran vacío al hablar de lo que es una regulación en las redes sociales, cómo y de qué manera.
No existen a nivel local regulaciones específicas, aunque sería importante que en algún momento estas se implementen. Estos vehículos de comunicación son también un fenómeno muy cambiante.

PUBLICIDAD DE GÉNERO

En este caso, se rige por normas específicas y genéricas. Por ejemplo: no a la violencia, no a la discriminación, etc.

IMÁGENES EN LA TELEVISIÓN

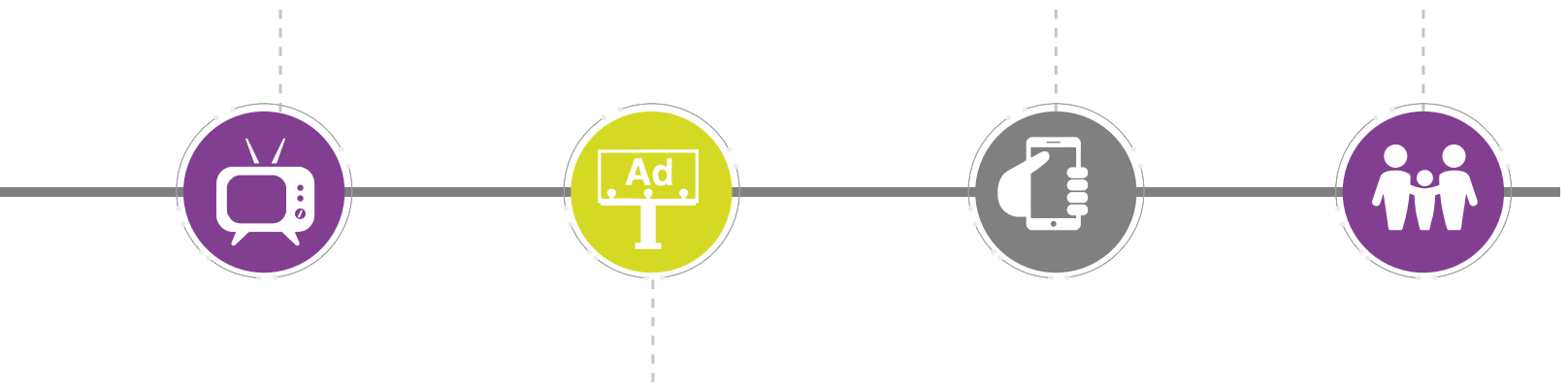
Es muy necesario tener en cuenta el contenido del programa emitido. En las publicidades, se recomienda no mostrar determinadas situaciones, no mostrar a menores (debido a las protecciones establecidas por el Código de la Niñez, salvo autorizaciones de padres/tutores). Por ello, existen normas específicas de determinados productos.

PUBLICIDAD MÓVIL

Está regulada en Asunción por medio del transporte público y privado, en el que se establece el alcance, en qué parte ubicar y la dimensión del anuncio. Según la Ordenanza Nº 148/12 citada anteriormente, no contiene cuestiones técnicas, salvo la medida de los espacios, y es uno de los motivos por los que debería ser revisada, ya que hoy existen nuevas actualizaciones como luces y sonidos que afectan a este tipo de anuncios.

HORARIO DE PROTECCIÓN AL MENOR

En el caso específico de Asunción contamos con la Ordenanza Nº 46/11 "que regula el horario de protección a niños/as y adolescentes en televisión y radioemisoras" estableciendo este horario de protección hasta las 21:00 horas. Existen problemas cuando hay señales de cable que no son locales, ya que pueden emitirse determinadas programaciones o anuncios en horario de exposición al menor.



POLUCIÓN DE CARTELERÍA PUBLICITARIA

El problema de la cartelería es que se ha incrementado en los últimos tiempos, no solo por la cantidad sino por la variedad. Este proliferación ha llevado a definir una regulación dispersa y reactiva, principalmente municipal.

Estas ordenanzas establecen disposiciones en materia de materiales, luminosidad, espacio, estructuras, además de los debidos trámites para sus habilitaciones, así como las sanciones por incumplimiento. Es también importante destacar que siempre deben consultarse las ordenanzas de los planes zonales municipales para determinar la capacidad de publicitar en ciertas zonas urbanas.

La Cámara debe trabajar conjuntamente para la adecuación y actualización de estas regulaciones considerando las nuevas modalidades de publicidad implementadas cada día, como en el caso de las pantallas LED y el máximo de Nits permitidos durante el día y la noche para evitar polución visual a los transeúntes.

En cuanto a la Normativa de los distintos Marcos Reguladores de los Municipios del País; citamos los correspondientes:

Asunción:

- Ordenanza 148/12: que regula los anuncios en el dominio público o perceptibles desde este.
- Ordenanza 221/13: que modifica la Ordenanza 148/12 en lo referente a materia de superficies y coeficientes.
- Ordenanza 131/00: que establece la escala de sanciones sobre las cuales se basan las anteriores.

Ciudad del Este:

- Ordenanza 010/11: por la cual se reglamenta las instalaciones publicitarias en el Municipio.

Encarnación:

- Ordenanza 141/12: que establece el Régimen Publicitario
- Ordenanza 282/15: que modifica el Régimen Publicitario.


SIMPLIFICÁ
TU NEGOCIO
CON SAP EL CONTROL
DE TU EMPRESA
ESTÁ EN TUS MANOS
WWW.INFOCENTER.COM
TEL.: +595 21 226 016
ESPAÑA 2287 - ASUNCIÓN
INFOCENTER@INFOCENTER.COM.PY
SAP
Gold
Partner
INFOCENTER
EMPOWERING YOUR BUSINESS

CONSIDERACIONES Y LA IMPORTANCIA DE LA AUTOREGULACIÓN DE LOS ANUNCIANTES

Puntos a considerar para no infringir la ley

Las diferentes leyes disponen cuándo se puede hacer publicidad, el tipo de imágenes, horarios y el tamaño máximo de anuncios (en el caso de la vía pública). Cada anunciante debe considerar el producto o servicio, además de las modalidades a ser adopatadas para la publicidad a fin de determinar el espectro regulatorio a cumplir. Los principios básicos deben ser respetados por el anunciante, como no hacer publicidad engañosa o abusiva, no utilizar símbolos patrios, entre otros.

Importancia de la autorregulación de los anunciantes

Este comportamiento es fundamental para los anunciantes. La autorregulación permite anticiparse a las normas. Es importante que los anunciantes estudien y vean los límites de las normas que son dictadas por la autoridad, que no siempre conoce a profundidad el tema a ser autorregulado.

Permite prever regulaciones mucho más fuertes, complicadas y de difícil regulación. La publicidad hace que la gente conozca el producto, además de su venta.

La CAP forma parte de la Federación Mundial de Anunciantes, que engloba empresas y asociaciones mundiales y representa el 90 % de la actividad publicitaria.

La implementación de la autorregulación es un compromiso voluntario de los anunciantes que tiene que ver con el ejercicio de la actividad publicitaria.

La CAP, el Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONAR) de CERNECO, los anunciantes, medios y agencias buscan establecer mecanismos de acción en determinadas situaciones.

Regulación de la publicidad comercial

Considerando lo que se ha expresado anteriormente, la regulación publicitaria es reactiva. Un caso concreto sobre este punto es el Proyecto de Ley que buscaba combatir la mal nutrición infantil y enfermedades asociadas a ella. Se pretendía regular el consumo y venta de alimentos en las cantinas escolares.

En el avance y modificaciones se llegó a tener un proyecto donde toda la publicidad referente a alimentos debía ser autorizada por el Instituto Nacional de Alimentación y Nutrición (INAN) en el que se imponía tributo al contenido de la publicidad de alimentos en general que iba a ser regulado.

Es un caso claro de la iniciativa legislativa que busca regular aspectos de la publicidad tanto en el contenido como el público al que se dirige.





UNIDA PARAGUAY

Escuela de **POSTGRADO**
Universidad de la Integración de las Américas

MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA

HABILITADO POR EL CONSEJO DE UNIVERSIDADES SEGÚN RESOLUCIÓN N° 100/17

INSCRIPCIONES ABIERTAS

La Maestria en Gestión Pública, busca contribuir a la consolidación de profesionales en el ámbito estatal, capaces de adoptar mecanismos administrativos que garanticen modernas prácticas de buen gobierno. Gracias a su programa, el alumno estará preparado para llevar a cabo una lectura analítica y objetiva de la realidad paraguaya y, sobre la base de decisiones estratégicas orientadas al bien común, materializar un aporte significativo para el desarrollo nacional.

- *Días:* Viernes y Sábados
- *Duración del Programa:* 18 meses

ADMISIÓN 2017

Informes e Inscripciones:

SEDE UNIDA: Avda. Venezuela *1353* c/ Tte. Insaurralde

288 9000

www.unida.edu.py

Encontrános en:

Universidad UNIDA Oficial

Canal de UNIDA universidad

@unid_unida

Leyes que regulan la publicidad

LEY N° 1.334/98 Defensa del Consumir y del Usuario

LEY N° 1294/98 de marcas

LEY N° 1328 Y DECRETO N° 5199/99 Derechos del Autor y Derechos Conexos.

LEY NO. 1.333 de la publicidad y promoción de tabaco y bebidas alcohólicas

LEY N° 4974/2013 de la Secretaría de Defensa del Consumidor y el Usuario

LEY N° 912/96 Propiedad Intelectual del Mercosur

LEY N° 1630 de patentes de invenciones

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

LEY 4798/2012 que crea la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual

LEY N° 5.830/17 que prohíbe la publicidad no autorizada por los usuarios titulares de telefonía móvil



LEY N° 5427/2015 que modifica el artículo 28 de la Ley Nº 1.334/98 de Defensa del Consumidor y del Usuario

LEY N° 5014/2015 que establece que en los bares, confiterías y restaurantes provean una carta-menú impresa en sistema de escritura braille a las personas con discapacidad visual

LEY N° 5476/2015 que establece normas de transparencia y defensa al usuario en la utilización de tarjetas de crédito y débito

DECRETO N° 5762 por el cual autoriza a la Dinapi a adoptar clasificación internacional para marcas

DECRETO N° 14.135 por el cual se aprueban las normas reglamentarias, de la Ley N° 642 de telecomunicaciones

DECRETO N° 30.007/1982 por el cual se reglamenta la Ley N° 868/1981 de dibujos y modelos industriales

MERCOSUR, GMC, RES. N° 45 , de fecha 24/11/2006. Defensa del Consumidor- Publicidad Engañosa

RESOLUCIÓN N° 141/98 por la cual se aprueba el reglamento del servicio de radiodifusión sonora de pequeña y mediana cobertura

RESOLUCION N° 390/16 por la cual se reglamenta el artículo 30 de la Ley 1.334/98 de Defensa del Consumidor y del Usuario

RESOLUCIÓN N° 347/14 por la cual se resuelve la fijación de precios de productos y servicios ofrecidosal consumidor en cifras congruentes con las denominaciones de monedasen circulación vigentes para el comercio y público en general

RESOLUCIÓN N° 462/14 por la cual se fija una escala de multas por infracciones a disposiciones contempladas en la **Ley** N° 1.334/98 de Defensa del Consumidor y del Usuario

Instituciones **reguladoras**



CERNECO

El Centro de Regulación, Normas y Estudios de la Comunicación es una asociación inscripta, sin fines de lucro, que tiene como objetivo la colaboración en la difusión, estudio, optimización y correcta aplicación de las normas jurídicas en materia de comunicación, publicidad, libertad de expresión y en especial la de expresión comercial, libertad de competencia, así como las relacionadas con la defensa de los derechos del consumidor.

Entre sus objetivos se encuentran la autorregulación publicitaria, el arbitraje, la concientización y la acción social.

CONAR

El Consejo de Autorregulación Publicitaria de CERNECO es un ente privado, sin fines de lucro, cuyo objetivo es la autorregulación de la publicidad, proponiendo, a través de sus recomendaciones, que los mensajes publicitarios se encuadren dentro de los principios de la legalidad, honestidad, decencia y veracidad.
Su actuación se funda en los principios del Código de Autorregulación Publicitaria. No compete a CONAR pronunciarse sobre formas de publicidad o propaganda que expresen ideologías o difundan doctrinas y/o postulados de orden político.
Sus funciones específicas son:

a) Velar por el cumplimiento de los principios y normas del Código de Autorregulación Publicitaria.
b) Analizar las campañas en desarrollo pudiendo de oficio pronunciarse sobre ellas, en caso de estimar que se ha atentado contra alguno de los preceptos del Código de Autorregulación Publicitaria.
c) Conocer y resolver las denuncias de infracciones al Código de Autorregulación Publicitaria.
d) Difundir los principios y normas de Autorregulación Publicitaria contenidos en el Código de Autorregulación Publicitaria.

El CONAR ejerce una actividad ética que el mercado publicitario paraguayo necesita. Su principal característica es que los estamentos que lo constituyen han decidido someterse voluntariamente a un proceso de autodisciplina en sus manifestaciones publicitarias, aplicando reglas éticas, permitiendo una acción efectiva que se anticipe a la controversia, encontrando así una solución veloz y objetiva para los reclamos y quejas.

SEDECO

La Secretaría de Defensa del Consumidor y el Usuario actúa como Autoridad de Aplicación en el ámbito Nacional de la Ley de Defensa del Consumidor y el Usuario y de las demás Leyes y reglamentos que rigen la materia.

Cuando existen transgresiones genéricas a las normas, la instancia del consumidor es recurrir a Sedeco, dicha autoridad administrativa posee una estructura y atención de denuncias a nivel municipal.

Entre sus funciones, la Sedeco se encarga de formular, realizar y fomentar programas de educación e información al consumidor, recibir y dar curso a las inquietudes, reclamos y denuncias de los consumidores, disponer la realización de inspecciones y pericias vinculadas con la aplicación de esta Ley. Además, puede solicitar informes y opiniones a entidades públicas y privadas, disponer de oficio a requerimiento de parte.

DINAPI

La Dirección Nacional de Propiedad Intelectual es el ente público, autónomo, autárquico que diseña, implementa, fomenta y coordina las políticas de propiedad intelectual; promueve la industria creativa, la creación e innovación cultural y tecnológica, propiciando la competitividad del país, y otorga y protege los derechos de propiedad intelectual, ofreciendo seguridad jurídica a sus titulares.

Administra y dispone el otorgamiento y protección de los derechos de propiedad intelectual como: Derechos de Autor y Derechos Conexos y Marcas, entre otros. Formula las políticas nacionales relacionadas con la protección de la propiedad intelectual, en coordinación con los ministerios y demás órganos competentes para cada caso.
Entre otras funciones tambie promueve la innovación y el desarrollo empresarial a través de las buenas prácticas.

APA

Autores Parguayos Asociados es una entidad civil de acción privada, sin fines de lucro, con personería jurídica. Es una sociedad de gestión colectiva, recaudadora y distribuidora de los derechos del autor. Administra las obras, composiciones, creaciones de los autores nacionales asociados a la entidad y de los extranjeros asociados a sus respectivas sociedades que tienen contratos recíprocos con APA.

Los objetivos generales de APA son la protección y la defensa de la producción de los autores y compositores asociados a la entidad. Como sociedad de gestión colectiva, es su objetivo y función el cobro de aranceles a los usuarios del repertorio que administra la entidad

SGP

La Sociedad de Gestión de Productores Fonográficos del Paraguay es una asociación civil sin fines de lucro constituida al amparo de la Ley 1328/98 de Derecho de Autor y Derechos Conexos, con personería jurídica Nº 17598, que ha sido reconocida por la Dirección Nacional del Derecho de Autor, por Resolución Nº 58 el 20 de marzo de 2002, para funcionar en el país como entidad de gestión colectiva que representa a los productores de fonogramas para defender sus derechos patrimoniales.

La SGP, además de tener en su seno a los más destacados productores fonográficos nacionales, tiene la representación directa de los grandes productores multinacionales de la música, como lo son EMI, SONY, BMG, WARNER Music, SONY-BMG y UNIVERSAL Music.

Además representa a través de la IFPI (International Federation of the Phonographic Industry o Federación Internacional de Productores de Fonogramas) a más de 1.600 productores de fonogramas de todo el mundo.
La SGP es entonces el punto de enlace necesario entre los productores de fonogramas, en su calidad de titulares de derechos intelectuales, y los usuarios (como lo son las discotecas, pubs, bares, hoteles, restaurants, gimnasios, etc.), quienes tendrán por intermedio de ella la posibilidad de legalizar su situación ante la ley.


CREEMOS EN
UNA VIDA MEJOR.
TRABAJAMOS
PARA CREARLA.
BAYER
Science For A Better Life
facebook.com/Bayer
Santa Teresa 2245
+ 595 21 617 3500
Asunción. Paraguay

4

capítulo



MARCAS

CAPÍTULO 4

Marcas

Las marcas tienen gran importancia en la economía internacional esto responde a la creciente competencia entre las compañías que llevan a cabo actividades comerciales en más de un país.

El valor de las marcas

Las marcas facilitan al consumidor la identificación de un producto o servicio, así como su calidad y precio. El valor de esta reside en su constitución como principal activo de un negocio; existen empresas que tienen marcas notorias que valen miles de millones de dólares y cuya aceptación a nivel mundial es única.



Para la mayor parte de las empresas, una marca elegida y utilizada con esmero representa un valioso activo, incluso el más apreciable. Hoy, cada vez más, el consumidor se mueve menos por estímulos pasionales. Aunque estos influyen, el branding no deja de apuntar a construir una reputación sustentable, la cual se basa en estrategias que buscan impactar socialmente, a partir de influir en el desarrollo sostenible y responsable de los públicos de interés de la compañía.

Si la reputación es buena, la imagen transmite mayor confianza a los consumidores, que están más dispuestos a escuchar la propuesta de la marca, en lugar de blindar la inteligencia y las emociones.

Otro aspecto significativo para la buena competencia, es la protección de marcas, que obstaculiza los esfuerzos de los competidores desleales, como los falsificadores, por utilizar signos distintivos similares para designar productos o servicios inferiores o distintos.

El sistema permite a las personas con aptitudes e iniciativa, producir y comercializar productos y servicios en las condiciones más justas posibles, con lo que se facilita el comercio internacional y nacional.

¿QUÉ ES UNA MARCA?

Una marca vale por lo que significa, por tanto, la auténtica dimensión de la marca no es ella misma sino la imagen que se forja de ella.

Una marca es una entidad con dimensión social y es un proceso colectivo de creatividad. Una marca habrá logrado su objetivo si además de producir identificación entre los usuarios o consumidores de sus productos o servicios con ella consigue que estos se sientan orgullosos y partícipes de la misma, se establece por tanto una identificación entre los principios la marca y de sus usuarios.

Una marca expresa ideas, valores y conceptos y hay que ser coherentes en su aplicación. Una marca es un estímulo a la creación de vínculos sociales y de relación entre personas; construir una marca es construir y consolidar vínculos entre individuos, invitar a participar de algo en común, crear una comunidad de valores comunes, holística, total e integradora en la que “el todo” es más que la suma de las partes que la componen.

LA ESENCIA
DE NUESTRA MARCA,
LA CALIDAD

MARTEL
CULTURA DE CALIDAD

Crear una marca

La construcción de una marca es muy compleja y son numerosas las variables que influyen y diversos los aspectos que configuran la percepción de la misma, sin embargo la propuesta de marca de cara al cliente debe ser clara y sencilla, se requiere un esfuerzo de síntesis, enfoque y coherencia.

Para construir una marca sólida, con personalidad propia, capaz de persuadir y convencer, es decir una marca efectiva, lo primero que debemos entender es el significado de la misma, el público al cual se dirige y el sector donde será conocida.
Algunos pasos son fundamentales para la creación de una marca efectiva para vender y sostenible en el tiempo son base para el éxito de la misma.

EL NEGOCIO

Una investigación y análisis del público objetivo previamente es fundamental si la marca es nueva y, en caso de que se tratara de un rediseño de una marca, el procedimiento de análisis le ayudaría a conocer mucho mejor la opinión que se tiene sobre su marca actual para así mejorarla.

CREATIVIDAD

Utilizamos la investigación desde el comienzo, planificando y combinando una estrategia de marca a través de la creatividad, como el nombre, la tipografía, los signos, el tagline o slogan asegurándonos de que cada parte de este proceso está cumpliendo con lo establecido para neutro público objetivo y misión de la empresa.

ESTRATEGIA

En este punto tenemos el desarrollo de aspectos fundamentales, los valores y los atributos de marca considerando igualmente los canales donde se encontrará nuestro público objetivo, para que nuestro mensaje sea mucho más receptivo en nuestro “target”.



Unilever

Creemos que un mundo
sin desperdicios de alimentos es posible.
Súmate a esta iniciativa y ayúdanos
a cambiar esta realidad.

SALVEMOS LA COMIDA

Enterate más ingresando a
www.salvemoslacomida.com

Con el apoyo de:

Secretaría Técnica de Planificación del Desarrollo Económico y Social

Asociación de Restaurantes del Paraguay

O'Hara Escuela Integral Gastronómica

SUPERSEIS

Banco de alimentos

EL NEGOCIO

Para arrancar el proceso de creación o rediseño de una marca, se debe tener en claro los aspectos básicos que serán en el futuro el corazón y la esencia de la marca, tanto si la marca es nueva como si es existente estos análisis ayudarán a enfocar o replantear la estrategia de la misma.

ESENCIA

Este es uno de los puntos más importantes a tener en cuenta. Al ser auténtico con la marca y fiel a la misma, las personas encontrarán en ella confianza y por ende, una relación que pueda continuar a lo largo del tiempo.

TARGET

Es de vital importancia definir un público objetivo, pues a este será a quién se dirigirá toda la comunicación de la marca. Es aconsejable trabajar con el público segmentado, para así llegar de forma más apropiada y de manera más directa.

DIFERENCIAL

Identificar las características y beneficios que harán a la marca diferente a las demás.

PERSONALIDAD

La personalidad es la que determina el comportamiento humano en las diferentes situaciones de la vida y las personas sienten mayor identificación y sentido de pertenencia con aquello que se muestre humano.

En este mismo sentido, una marca con personalidad definida le permite ser fiel a quién es y para qué fue creada, y esto será siempre su diferencial con respecto a otras marcas.

Así como ningún ser humano es igual a otro, con las marcas debería suceder lo mismo, aunque por un contexto social y mundial las prioridades de cada una tiendan a homogeneizarse.



Kimberly-Clark

Compartimos tu vida

VIVÍ PRESENTE

MIRAR A LOS OJOS. **ESCUCHAR** ATENTO. ENTENDER QUÉ LE PASA AL OTRO. **CONECTAR DE VERDAD.** COMPROMETERSE CON LO QUE ESTÁ PASANDO. **AQUÍ Y AHORA.** SER PROTAGONISTA. TENER EN CLARO QUÉ ES LO QUE NO SE NEGOCIA. DEDICAR TIEMPO PARA SENTIR LO QUE NOS RODEA. Y A QUIENES NOS RODEAN. **CUIDAR** A LOS QUE ESTÁN CERCA. **ACOMPAÑAR** A LOS QUE ESTÁN LEJOS. PONER EL CUERPO. **SER CADA VEZ MÁS HUMANOS.** ESTAR CADA VEZ MÁS CONECTADOS. **VIVIR. VIVIR PRESENTE.**

En **KIMBERLY-CLARK te acompañamos, desde hace 21 años,** con más de 200 productos para tu higiene y cuidado personal. **Ayer, hoy y siempre, presentes en tu vida.**

HUGGIES · Kotex · Kleenex · Scott · Plenitud · Kimberly-Clark PROFESSIONAL

www.kimberly-clark.com.py

ESTRATEGIA

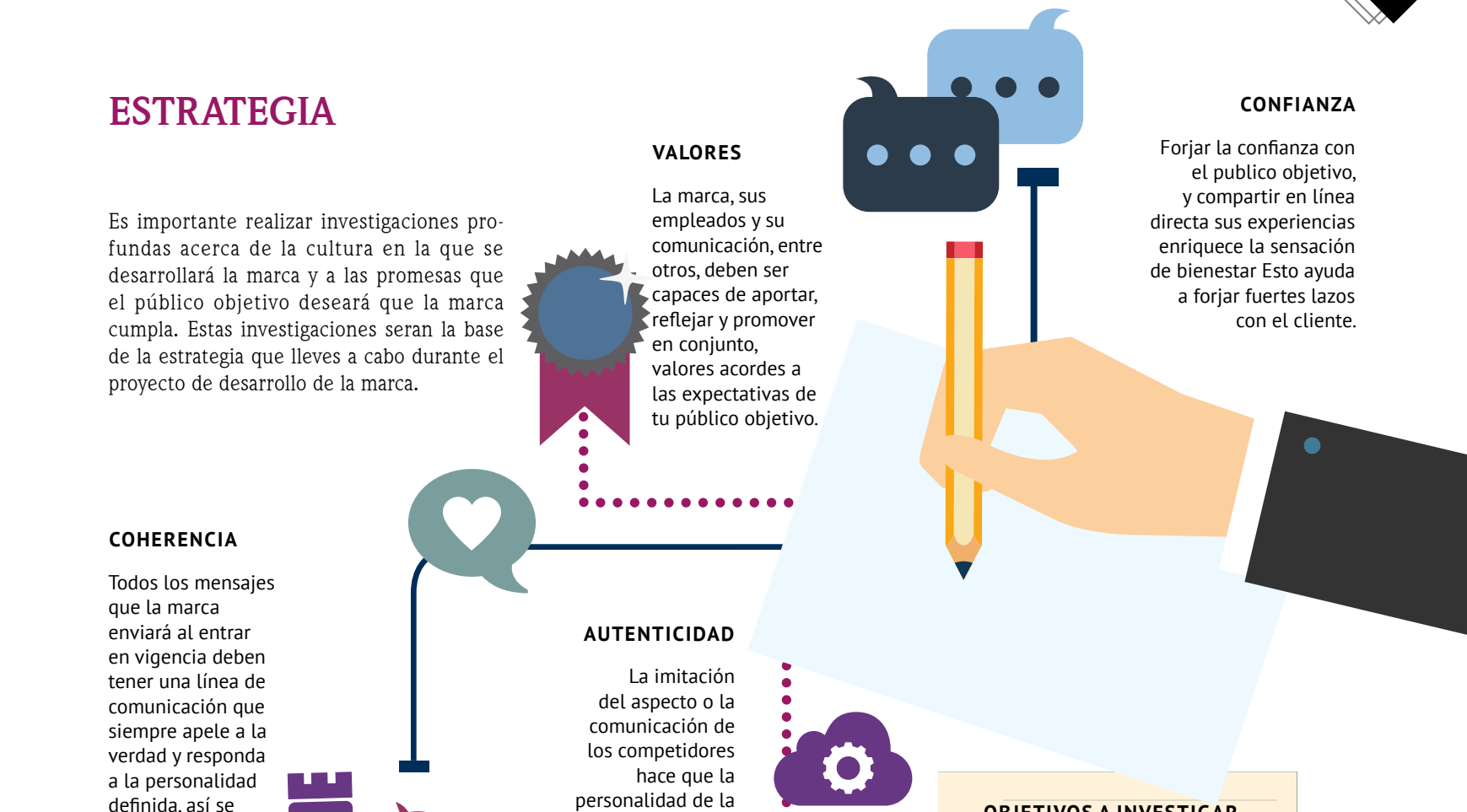
Es importante realizar investigaciones profundas acerca de la cultura en la que se desarrollará la marca y a las promesas que el público objetivo deseará que la marca cumpla. Estas investigaciones seran la base de la estrategia que lleves a cabo durante el proyecto de desarrollo de la marca.

VALORES

La marca, sus empleados y su comunicación, entre otros, deben ser capaces de aportar, reflejar y promover en conjunto, valores acordes a las expectativas de tu público objetivo.

CONFIANZA

Forjar la confianza con el publico objetivo, y compartir en línea directa sus experiencias enriquece la sensación de bienestar Esto ayuda a forjar fuertes lazos con el cliente.



COHERENCIA

Todos los mensajes que la marca enviará al entrar en vigencia deben tener una línea de comunicación que siempre apele a la verdad y responda a la personalidad definida, así se mantendrá la fidelidad a la esencia y los clientes siempre verán una correspondencia clara entre lo que la marca dice y hace.

AUTENTICIDAD

La imitación del aspecto o la comunicación de los competidores hace que la personalidad de la marca sea confusa y su esencia poco clara. Si la marca es nueva hay que atraer utilizando la originalidad, fundamentada en la innovación en el aporte social, principalmente.

OBJETIVOS A INVESTIGAR

- Definir el diferencial.
- Construir alternativas del proyecto.
- Analizar los valores del espacio y del público.
- Trazar las ventajas y desventajas del territorio geográfico.
- Definir los gustos, costumbres, comportamientos del público.
- Conocer las leyes y políticas asociadas al mercado.





www.mcdonalds.com.py



i'm lovin' it®

McDonaldsParaguay @mcdonaldspy @McDonalds_PY

CREATIVIDAD

En este punto, se define una plataforma de conceptos que servirá para la creación de la identidad de la marca a largo plazo, además de ser la fuente de inspiración y energía.

Es decir, se establecerán los conceptos, las emociones y las asociaciones con las que la marca quiere atraer al cliente, comunicar sus ideas y ser recordada.

En el despliegue creativo es donde surgen asuntos como nombre de la marca y arquitectura, conjunto de estrategias y tácticas que se requieren para construir portafolio, identificar relaciones, definir jerarquías y descubrir oportunidades.

De igual modo, aquí se forma la personalidad que la definirá, la identidad verbal, visual, y la promesa por la que la marca luchará.

NOMBRE

El nombre de una marca es la palabra "mágica". Es el nombre porque que será recordada y será el activo más importante de toda empresa o negocio. Un nombre de marca efectivo es aquel fácil de pronunciar, de escribir y de recordar.

La selección del nombre debe ser estrategica; se debe evitar malas asociaciones, así como el significado en otros idiomas, esto evitará malas interpretaciones o herir susceptibilidades.

ESLOGAN

El propósito del eslogan es el de complementar la identidad de la marca y hacer que las personas logren recordarla sin necesidad de ver el nombre o el logo. Una frase cuyo éxito esté en su sonoridad.

LOGOTIPO

El logotipo será la síntesis de la promesa, del tono de comunicación, del valor y del nombre. Por lo tanto, debe ser atractivo y preciso.

Al igual que el nombre, el logotipo debe ser sencillo, atractivo, comprensible, memorable, adaptable pero con la capacidad de permanecer en el tiempo.

Debe funcionar en las diferentes escalas de tamaño, tanto a color como a escala de grises.



LA IMAGEN DEBE SER

- Breve
- Sencilla
- Legible
- Eufónica
- Vistosa
- Asociable
- Original
- Memorizable



Coca-Cola PARESA Paraguay

MÁS DE 50 AÑOS
INNOVANDO JUNTOS

Para satisfacer las distintas necesidades y gustos de las personas, ofrecemos más de 36 opciones de bebidas que incluyen gaseosas, néctares, aguas saborizadas, aguas y bebidas para deportistas. El 28% de estas opciones son bajas o sin calorías.

Cuando creamos juntos podemos dejar una huella positiva



PRODUCTOS COCA-COLA SON MARCAS REGISTRADAS DE THE COCA-COLA COMPANY.

Una marca exitosa

Como todo en la vida, el éxito solo se logra con la perseverancia y el trabajo arduo.

- **Atraer con colores, formas, texturas.**
- **Despertar emoción, seducir.**
- **Vincular a significados positivos.**
- **Imponerse en la memoria emocional.**
- **Ser simpático con la gente al momento de comunicar**
- **Nombrar y señalar correctamente**
- **Representar valores acordes a las expectativas**
- **Diferenciarse en los aspectos que rodean a tu marca y negocio.**

LANZAMIENTO

Debemos asegurarnos de que todas las herramientas de marketing planteadas para la campaña de lanzamiento están en consonancia con que el mensaje que se desea transmitir para que este llegue eficazmente al público objetivo.



MEDICIÓN DE RESULTADOS

La medición es vital para lograr el éxito y debemos esperar a que la campaña haya finalizado para obtener resultados medibles en el tiempo.

Es importante saber que crear una marca puede ser como el crear una catedral, conlleva esfuerzo y es un proceso constante a medio y largo plazo. Son muchos los factores los que influyen en el éxito de una marca, tales como su promoción, el lugar de venta, el producto en sí, el packaging. Un cúmulo de elementos intangibles y tangibles que deben ser cuidados desde el inicio y mantenidos por siempre.



Identidad **corporativa**

La identidad corporativa es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa; la imagen corporativa es una parte de la identidad que hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación.

La identidad corporativa no trata solo el logotipo de la empresa; es la imagen, las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores que la empresa transmite al exterior y por extensión, la representación de todo ese conjunto de elementos que nosotros como espectadores percibimos ella.

Abarca tanto aspectos tangibles de carácter estético como el diseño del logotipo (su representación visual), el diseño gráfico corporativo (el desarrollo de todos los elementos de comunicación de una empresa), tipografías, colores, papelería corporativa los elementos de comunicación externa e interna, publicidad, protocolo, arquitectura corporativa, como aspectos intangibles, por ejemplo, la filosofía de la propia organización o empresa, su misión y sus valores, además de otros factores claves para la organización como son sus métodos y procesos, etc.
Hoy más que nunca, las organizaciones necesitan realizar acciones que contribuyan a crear una imagen de ellas atractiva, moderna y atrayente a la vez que socialmente comprometida, la responsabilidad social corporativa es también un elemento importante a destacar en las organizaciones de hoy en día que forma parte también del proyecto global de identidad corporativa de la organización.

La búsqueda de la diferenciación lleva a las empresas a concentrar sus esfuerzos en la misión de potenciar el valor de su marca.

Dentro de este objetivo está el trabajo de explicar y precisar los atributos y distinciones del producto, como una manera de garantizar su buen uso y competir en las condiciones más óptimas.



El manual de marca

El manual de marca es un instrumento didáctico que contiene en forma explícita, ordenada y sistemática información sobre objetivos, atribuciones, conceptos gráficos y demás procedimientos usados por la propuesta visual de una marca, así como otros puntos que se consideren necesarios teniendo como marco de referencia los principios comerciales e históricos de la empresa. Un manual de marca tiene como premisa fundamental decir cómo debe ser usada una marca.

LA NECESIDAD DE UNA IMAGEN ESTANDARIZADA

El manual de marca es siempre necesario. La imagen corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público y forma parte de su identidad; de esta identidad dependerá la imagen que se formará de la organización.

El Manual Corporativo constituye una herramienta para el manejo de las directrices de presentación de los mensajes, y también como medio que garantice el respeto y la promoción de la identidad. Un manual adecuado no solamente dice cómo manejar la imagen de la empresa, sino que es lo suficientemente explícita para prohibir y desconocer aquello que no se ajuste a sus requerimientos.

LA UTILIDAD DEL MANUAL DE MARCA

El manual se utiliza como una hoja de ruta, donde los signos de identidad de la marca sean visualizados y entendidos a la perfección, a través de una correcta aplicación de la identidad corporativa.

Toda marca debe contar con un manual de identidad corporativa donde se establezcan ciertos parámetros que ayuden a una correcta aplicación de la identidad visual en diferentes medios. Hay desde los más sencillos donde únicamente se especifican colores, tamaños y tipografías, hasta manuales donde se aborda a detalle cada elemento y caso de aplicación.

Explicar el concepto de una marca supone una operación minuciosa y, por sí misma, altamente descriptiva. No solamente a nivel gráfico, sino también a nivel conceptual, porque la naturaleza de un manual implica dar a conocer la imagen de la marca en todas sus potenciales presentaciones. Un manual completo abarca desde la reseña histórica, detalles del análisis de la marca, terminología, parametrización del logotipo, símbolos y submarcas, slogan, aplicadas a los soportes de comunicación de la empresa. Sin embargo, las intenciones entre las empresas y sus intereses varían, por ello cada manual es único y refleja siempre el alma de la empresa



DIFERENCIA ENTRE IMAGEN DE MARCA Y POSICIONAMIENTO

Es muy habitual que el concepto de imagen de marca se confunda con el de posicionamiento de marca. Aunque ambas ayudan a crear la identidad corporativa de las compañías, existen grandes diferencias entre ellas:

La imagen de marca de una empresa es la representación mental de los valores o atributos que se perciben de una compañía. Por lo tanto, la principal diferencia entre imagen de marca y posicionamiento está estrechamente relacionada con la confianza que una empresa genera en el público. Y, por lo tanto, es parte indiscutible de la estrategia del branding corporativo de las marcas

Elementos básicos de la Identidad

APLICACIONES DE LA MARCA



LA MARCA



REPRESENTACIÓN EN COLOR Y MONOCROMO



VERSIONES EN POSITIVO Y NEGATIVO



CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA



COLORES Y SUS EQUIVALENCIAS



TIPOGRAFÍAS

El manual podría considerar, en caso de requerimiento, la normalizacion para uso en vehículos, señaletica de instalaciones, uniformes, merchandising u otros.

SOPORTES PORTADORES DE LA MARCA CONSTANTES QUE NO FORMAN PARTE DE UNA CAMPAÑA O UNA ACCIÓN PUBLICITARIA:



PAPELERÍA DE USO COMERCIAL Y ADMINISTRATIVO



COMUNICACIÓN INTERNA



ARQUITECTURA WEB Y DIGITAL



Para garantizar que todo este proceso siga las directrices correctas y se tenga la seguridad de que todo se realice de manera eficaz, es conveniente que las empresas recurran a los profesionales especializados en estas tareas. Diseñadores y expertos en marketing, colaboran conjuntamente para definir las estrategias más indicadas. Su apoyo en esta tarea es inexcusable. Sin ellos, el manual quedaría trunco o artesanal.



MEDIOS DE COMUNICACIÓN



ELEMENTOS GRÁFICOS QUE FORMAN PARTE DE LA IDENTIDAD

Registro de **marcas**

Una marca debe ser protegida para garantizar que los consumidores diferencien los productos o servicios y que la elección hecha por un producto u otro pueda darse en las condiciones más favorables para los competidores.



Las marcas permiten a las empresas distinguir sus productos o servicios, constituyéndose en un instrumento de comercialización que proyecta la imagen y la reputación de las mismas.

A su vez, pueden ser objeto de concesión de licencias y proporcionar una fuente directa de ingresos a través de regalías, representando un factor determinante en los acuerdos de licencia y de franquicia, transformándose en importantes activos comerciales que estimulan a las empresas a invertir en el mantenimiento o la mejora de la calidad del producto o servicio.

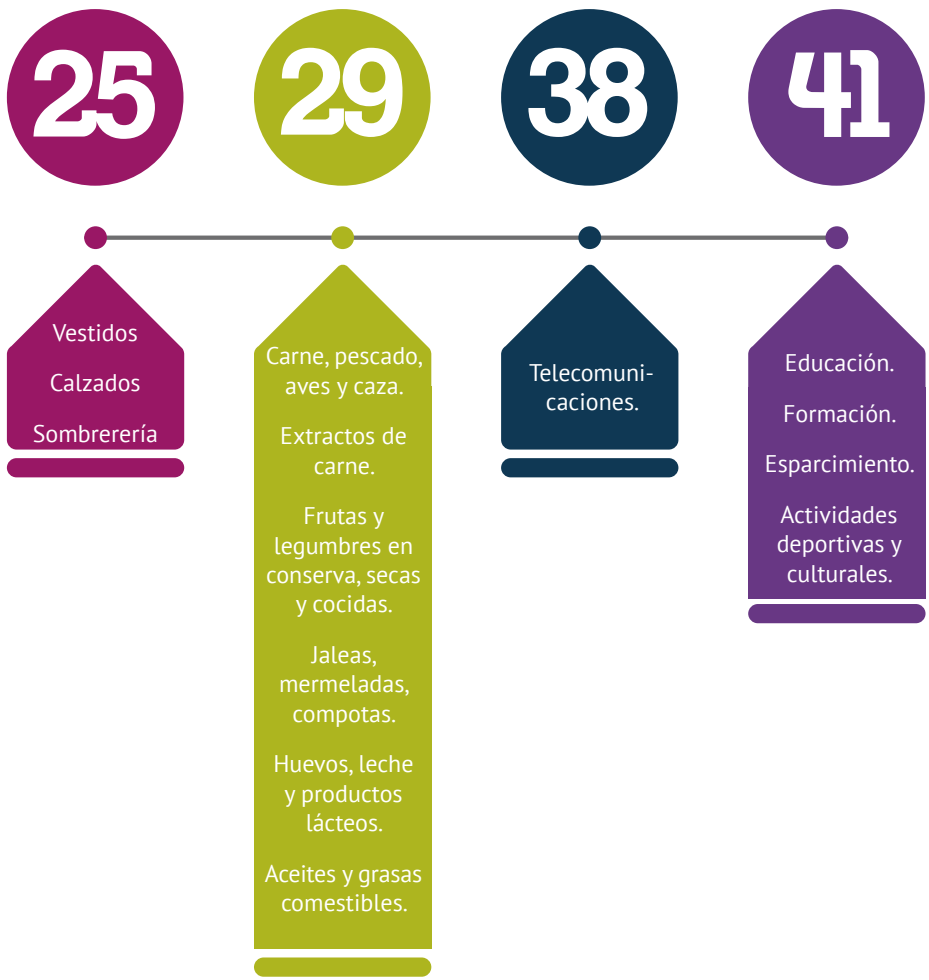
Clasificación

Con el fin de lograr una mejor protección y unificación de criterios con respecto a las marcas, se ha realizado una clasificación de las mismas, a nivel internacional. En este contexto se ha incorporado la denominación de clases.

Las clases de los productos fueron establecidas por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) en clasificación internacional de Niza.

La que se utiliza en nuestro país es la "Clasificación de Niza" y está dividida en 34 Clases para productos y 11 Clases para servicios, de esta forma por ejemplo, si la marca es un producto que saldrá a la venta debe solicitar en la clase 25 (productos), y para poder comercializarla en la clase 35 (servicios).

"CLASES" QUE AGRUPAN LAS MARCAS



DUTRIEC S.A.

Oficinas: La Franconi 4123 **Tel.:** 615 862 / 604 961
P. Industrial: Ruta 2, Km. 15 Sgto. Penayo y 5ta.
Telefax: 574 454 San Lorenzo - Paraguay

UN LABORATORIO DE ESPECIALIDADES MEDICINALES

Opera en el mercado *NACIONAL PARAGUAYO* así como en el internacional, exportando su amplia línea de producción a países como:

BOLIVIA - VENEZUELA - COSTA RICA
ECUADOR - COLOMBIA - PERÚ

Iniciamos las actividades en el ramo farmacéutico en el año **1.988**, en un principio como importadores de materias primas y medicamentos y fabricantes de productos farmacéuticos a través de terceros. En el año **1.993** concluimos la construcción de nuestro propio laboratorio con la determinación de que en el mismo se incorporen todos los adelantos tecnológicos que la industria farmacéutica esté en condiciones de proveer.

Hoy el laboratorio cuenta con el ciento por ciento de sus instalaciones habilitadas por las autoridades competentes como consecuencia del cumplimiento total de las Normas de Buenas Prácticas de Fabricación y Control exigidos a las industrias farmacéuticas en el Paraguay.



PLANTA INDUSTRIAL

Nuestra planta industrial fue una de las primeras y únicas del Paraguay totalmente segregada para la fabricación de hormonas, donde elaboramos productos anabólicos y anticonceptivos inyectables; también hemos sido la primera industria farmacéutica nacional en segregar la planta industrial de antibióticos betalactámicos. La incorporación permanente de tecnología de punta nos permite estar a la vanguardia en lo que se refiere a lanzamientos de productos medicinales, así hemos introducido oportunamente en el mercado varios productos innovadores; **fuimos pioneros en la fabricación de la ENOXAPARINA (EMOGAN) con tecnología de punta (jeringa precargada). Por pedido de los profesionales especialistas en cardiología estamos fabricando APROTININA, siendo los primeros en producir en el país;** situación similar ocurre con el **MISOPROSTOL**, que a pedido de la S**ociedad Paraguaya de Ginecología y Obstetricia**, lo **hemos Registrado, convirtiéndonos en el año 2.015 en el único laboratorio en elaborar dicho producto en el Paraguay.** También poseemos la primera línea de producción de capsulas blandas y óvulos en el país.

ÁREAS PRODUCTIVAS

Antibióticos Betalactamicos

Sólidos orales: cápsulas rígidas, polvo para suspensión extemporánea, comprimidos y comprimidos recubiertos.

Inyectables: polvos estériles.

Hormonales

Líquidos estériles: soluciones y suspensiones.

Sólidos orales: comprimidos.

MANO DE OBRA

Planta industrial

- Altamente Calificada:
Contamos con 20 profesionales técnicos de distintas profesiones que prestan servicios en y para nuestra firma.

- Calificada:
Contamos con más de 135 personales que prestan funciones en y para nuestra empresa.

Oficinas administrativas

40 Funcionarios de distintas profesiones y oficios que prestan servicios en y para Dutriec S.A. en el área administrativa y de ventas.

www.dutriec.com.py

Pasos para el registro

Lo esencial para incorporar un signo como marca, es su capacidad distintiva, a través de la clara individualización por parte del consumidor.

Una vez elegida la denominación es necesario verificar que la misma esté disponible, es decir, que no haya sido solicitada o registrada con anterioridad para productos o servicios.

En el caso de que así sea, la solicitud será denegada, y se deberá cambiar la denominación.

La Ley de Marcas (Artículo 1 Ley 1294/1998) establece: "Son marcas todos los signos que sirvan para distinguir productos o servicios. Las marcas podrán consistir en una o más palabras, lemas, emblemas, monogramas, sellos, viñetas, relieves; los nombres, vocablos de fantasía, las letras y números con formas o combinaciones distintas; las combinaciones y disposiciones de colores, etiquetas, envases y envoltorios. Podrán consistir también en la forma, presentación o acondicionamiento de los productos o de sus envases o envolturas, o de los medios o lugar de expendio de los productos o servicios correspondientes. Este listado es meramente enunciativo".

Cumplidos los requisitos legales y vencidos los plazos establecidos en la Ley de Marcas, si la marca cumple con los requisitos establecidos, la Dirección General de la Propiedad Industrial concede el Registro de Marca.

Este trámite tiene un plazo mínimo de 6 meses en adelante a partir de la fecha de presentación.

La DINAPI expide un certificado de registro de la marca, el cual contiene: fecha de concesión, fecha de vencimiento, denominación de la marca, nombre del titular de la marca y la clase que ampara.

VIGENCIA Y ALCANCE

La marca tendrá una duración de 10 (diez) años contados desde la fecha de concesión y podrá ser renovada indefinidamente, por períodos consecutivos de igual duración.

El alcance de los registros marcarios es exclusivamente territorial, lo que significa que las marcas registradas en Paraguay tienen validez solo en el territorio paraguayo.

Si se desea protección en otros países se debe obtener el registro en ellos. Sobre todo en caso de exportación.



Es un requisito indispensable el patrocinio de Agentes de la Propiedad Industrial para la presentación de la solicitud de registro de Marca:

1

PRESENTACIÓN DE SOLICITUD: completar los formularios expedidos por la DINAPI, firmados bajo el patrocinio de un Agente de la Propiedad Industrial.

2

PUBLICACIÓN DE SOLICITUD: la orden de publicación, (disponible 15 días posteriores al pago de la tasa correspondiente) deberá ser difundida en un diario de gran circulación o en uno especializado, por tres días consecutivos.

3

OPOSICIÓN/ES DE TERCEROS: a partir de la última publicación hecha se esperan 60 días hábiles para que terceros puedan deducir oposición contra la solicitud, si es que se ven afectados en sus derechos.



Nestlé

A gusto con la vida

Líderes en

Nutrición, Salud & Bienestar













































Derechos del registro de marca

DERECHO DE OPOSICIÓN

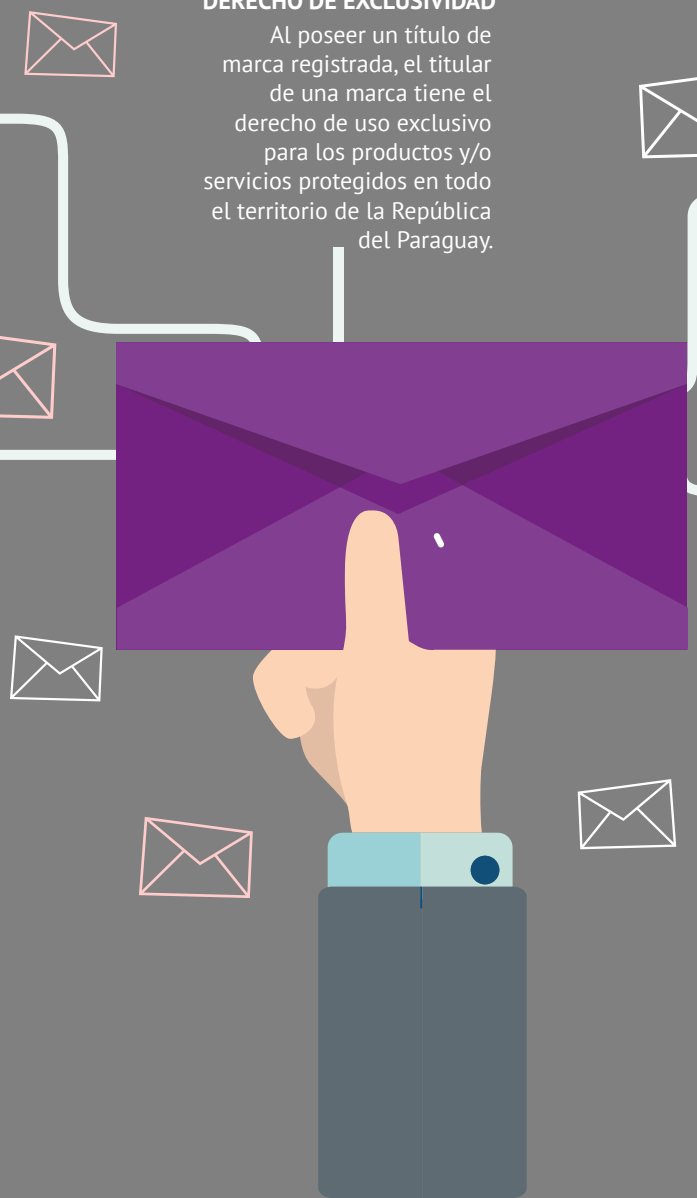
El titular puede oponerse con fundamentos a posteriores solicitudes de marcas que, a criterio del titular, sean similares y/o confundibles con su marca y puedan perjudicarla.

DERECHO DE EXCLUSIVIDAD

Al poseer un título de marca registrada, el titular de una marca tiene el derecho de uso exclusivo para los productos y/o servicios protegidos en todo el territorio de la República del Paraguay.

DERECHO DE TRANSFERENCIA

El título es un título de propiedad sobre la Marca, y como tal, el dueño de la misma puede transferirla, cederla o licenciarla, total o parcialmente, en forma definitiva o por un período de tiempo determinado, en forma gratuita o a cambio de una retribución económica.



DERECHO DE ACCIONES LEGALES

Al poseer el título de la marca, el mismo da a su titular el derecho de iniciar y llevar adelante acciones legales contra todo aquel no autorizado que imite, falsifique o usurpe la Marca Registrada.

DERECHO DE RENOVACIÓN

Los títulos de marcas en Paraguay tienen una duración de 10 años, pudiéndose renovar por otros períodos consecutivos de igual plazo en forma indefinida.



La Transformación Digital es una revolución, no de máquinas, sino de cultura de negocios.
Tu empresa debe pensar en digital, con una nueva cultura, procesos, equipos y dinámicas.
En ParaSoft estamos preparados para hacer que tu empresa lidere el cambio.

ParaSoft
Expertos en TI

Avda. España 2.403
Tel. (021) 601 116
www.parasoft.com.py

Dibujos y Modelos Industriales

Los Dibujos y Modelos Industriales, otorgan la apariencia estética a un artículo, aumentando de esta manera su valor comercial. Desde productos industriales, de moda o artesanales hasta instrumentos técnicos de uso médico, relojes y otros artículos de lujo; electrodomésticos, juguetes, muebles, aparatos eléctricos hasta automóviles y estructuras arquitectónicas; diseños textiles y de equipamiento deportivo.

Para registrar un dibujo o modelo industrial en Paraguay se debe presentar la solicitud en la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual, acompañada por los dibujos, descripciones y el pago de la tasa correspondiente.

Según la Ley de Dibujos y Modelos Industriales: "Se considera dibujo industrial a toda combinación de líneas y colores; y modelo industrial a toda forma plástica de líneas y colores, destinados a dar una apariencia especial a un producto industrial o artesanal y que sirva de tipo para fabricación".

El registro otorga un derecho exclusivo al titular contra la copia no autorizada o imitación por parte de terceros.

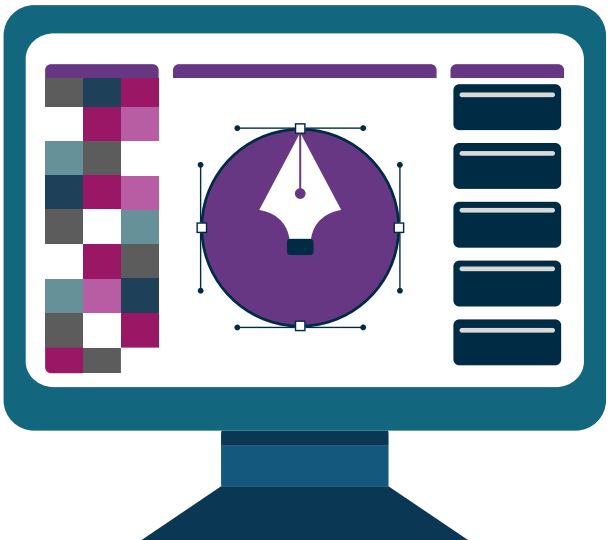
En la República del Paraguay se registran los dibujos o modelos industriales de conformidad con los Tratados Internacionales suscriptos por el país y la legislación vigente.

Convención Interamericana sobre "Patentes de Invención, Dibujos y Modelos Industriales" (Buenos Aires 1910). Ratificado por Ley del 20 de Junio de 1917.

Convenio de París para la "Protección de la Propiedad Industrial" – Revisión en 1979. Ratificado por Ley N° 300, del 10 de Enero de 1994.

Acuerdo de la OMC sobre los "Aspectos de los Derechos de la Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio" – ADPIC. Ratificado por Ley N° 444 del 10 de noviembre de 1994.

Ley No. 868/1981 de "Dibujos y Modelos Industriales" y Decreto No. 30.007/1982, por el cual se reglamenta la Ley No. 868/1981.



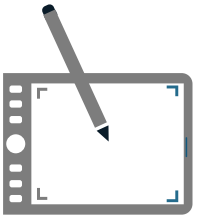
DERECHOS

Impide la reproducción o imitación no autorizada por parte de terceros.

Evita la fabricación, oferta, importación, exportación de cualquier producto en el que esté incorporado o aplicado el modelo registrado.

Puede también cederse total o parcialmente mediante la concesión de una licencia o la realización de una transferencia.

La protección concedida a un Dibujo y Modelo Industrial registrado tendrá una duración de 5 años.



CLASIFICACIÓN

A fin de lograr unificación de criterios a nivel internacional se realizó una clasificación para los Dibujos y Modelos mediante el "Arreglo de Locarno".

El arreglo establece una clasificación que consiste en 32 clases y 219 subclases. Asimismo, incluye una lista alfabética de productos con indicación de las clases y las subclases en las que se ordenan. La lista contiene más de 6.700 indicaciones de productos.



CHAMBERS
AND PARTNERS
2011 | 2013 | 2015 | 2016

www.grossbrown.com.py

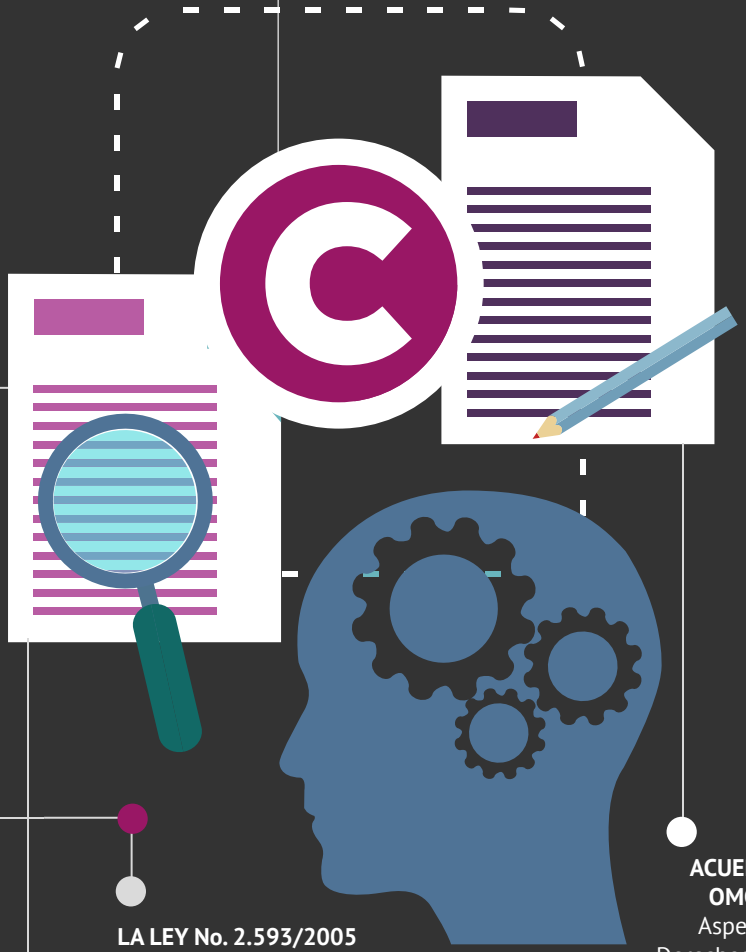
GROSSBROWN
ESTUDIO JURÍDICO

Tel.: (595-21) 444 426
Benjamin Constant Nº 624
Asunción - Paraguay

Registro de patentes

Una patente es un derecho exclusivo, de carácter temporal, que concede el Estado sobre una invención, a través del otorgamiento de un documento oficial. Las patentes forman parte de la "Propiedad Intelectual", que es una forma jurídica de proteger todas las creaciones de la mente humana.
En el tema de patentes, Paraguay cuenta con una moderna legislación acorde a los tratados internacionales que rigen la materia.

La LEY No. 1.630/2000 de Patentes.



EL DECRETO No. 14.201/2001, por el cual se reglamenta la Ley 1.630/2000.

LA LEY No. 2.047/2002, que modifica el Artículo 90 de la Ley 1.630/2000 y lo adecua al Artículo 65 del acuerdo ADPIC.

TRATADO DE MONTEVIDEO sobre "Patentes de Invención" (Montevideo 1889). Ratificado por Ley del 3 de Septiembre de 1889. Convención Interamericana sobre Patentes de Invención, Dibujos y Modelos Industriales (Buenos Aires 1910). Ratificado por Ley del 20 de junio de 1917.

CONVENIO DE PARÍS PARA LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL – Revisión en 1979. Ratificado por Ley N° 300, del 10 de enero de 1994.

LA LEY No. 2.593/2005 que modifica los Artículos 23, 25, 28, 38,48, 70, 81 y 83 y deroga el Artículo 75 de la Ley N° 1.630/2000 así como parte del Artículo 184 del Código Penal.

ACUERDO DE LA OMC sobre los Aspectos de los Derechos de la Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio" – ADPIC. Ratificado por Ley N° 444 del 10 de noviembre de 1994.

Realizá tus pagos más rápido y de forma más segura



Disponible en:

Google play

App Store

Seguinos en

www.pagoexpress.com.py

PAGO EXPRESS

PAGÁ A TU MANERA

5
capítulo



FRANQUICIAS

CAPÍTULO 5

Franquicias

El sistema de franquicia es un método de expansión comercial mediante el cual el dueño de una empresa autoriza a otra persona a comercializar productos o servicios bajo su nombre y marca registrada, bajo reglas que él estipula.

Acortar la curva de la experiencia

La franquicia es el método más seguro de desarrollar y tener un negocio, ya que el franquiciado recibe un negocio probado, operativa y administrativamente resuelto, obtiene los beneficios de una economía de escala que no podría obtener con un negocio independiente, una publicidad centralizada y, sobre todo, la experiencia acumulada del franquiciante, lo cual evita pasar por una curva de experiencia a su propia costa. Además, la inversión inicial varía de acuerdo a la franquicia por lo que puede que el capital a utilizar sea menos pesado.

VENTAJAS DE COMPRAR UNA FRANQUICIA



SURPLUS
Franchise & Marketing



SOMOS LA SOLUCIÓN

- Desarrollo y comercialización de Franquicias
- Directorio estratégico Empresarial
- Internacionalización de Negocios
- Difusión de Negocios
- Capacitación
- Comercialización

Casa Matriz:
Montevideo
Divina Comedia 1615,
Tel.: (+598) 2605 4343

Sede en Bolivia:
Santa Cruz de la Sierra
Av. Argentina, Calle
Teniente Parada #1278
Tel.: (+591) 3 - 338894
Cel.: (+591) 77040150

Sede en Costa Rica:
San Francisco de Dos Ríos,
Barrio Los Sauces,
Av. 54 Calle 33A, No.4
Tel.: (506) 2227 3095

Sede en Paraguay:
Asunción
Mcal. López 3794,
Edificio Citicenter,
Tel.: (+595) 2 1620 7744

Sede en Brasil:
São Paulo
Tel.: (+55 11) 9 9609 7481

PROCEDIMIENTOS PARA COMPRAR UNA FRANQUICIA

1 TIPO DE FRANQUICIA

Decidir qué tipo de franquicia ofrece la mejor opción.

2 LIMITAR LA BÚSQUEDA

Se puede elegir los sectores que atraigan al interesado, o descartar algún subsector que no tenga atracción para el empresario.

3 LOCAL ADECUADO

Llevar a cabo una investigación del mercado local, al igual que evaluar el apoyo que los franquiciados van a proporcionar en este tema.

4 ENCONTRAR UN FRANQUICIADOR

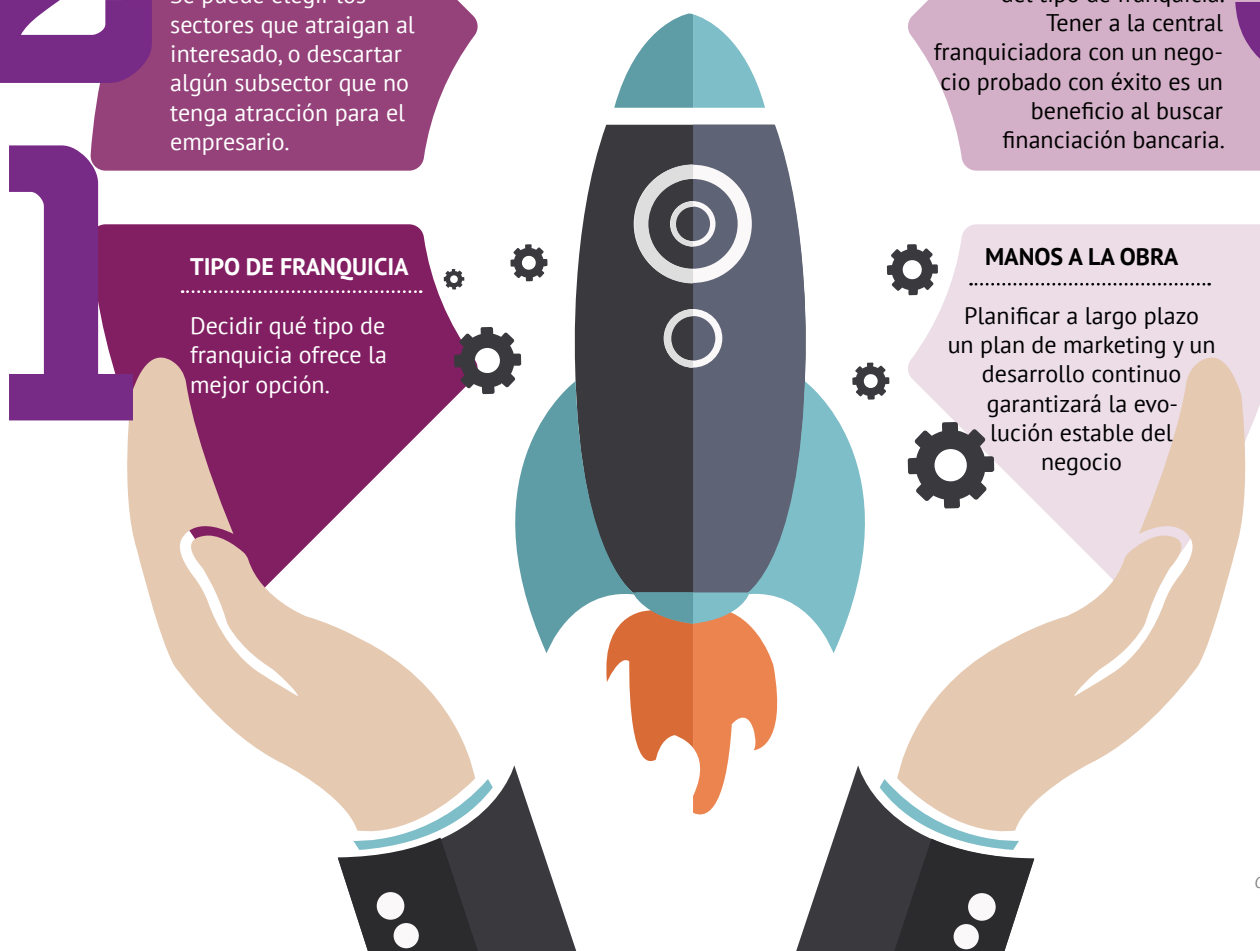
Buscar una franquicia que ofrezca un modelo de negocio con éxito para asegurar los máximos beneficios y ventas.

5 FINANCIACIÓN:

La inversión depende del tipo de franquicia. Tener a la central franquiciadora con un negocio probado con éxito es un beneficio al buscar financiación bancaria.

6 MANOS A LA OBRA

Planificar a largo plazo un plan de marketing y un desarrollo continuo garantizará la evolución estable del negocio



TU DECISIÓN MÁS IMPORTANTE DE NEGOCIOS
ES EL EJECUTIVO QUE CONTRATAS



EJECUTIVOS CORRECTOS HACEN NEGOCIOS EXITOSOS

LÍDERES EN SELECCIÓN
DE EJECUTIVOS

www.arturi.com.py /ARTURIHH

ARTURI
HEADHUNTERS

Franquiciar el negocio

REDUCCIÓN DE COSTOS DE EXPANSIÓN

Crecer con costos inferiores de expansión mediante franquicias resulta más atractivo a crecer bajo unidades propias. Esto no significa que la franquicia no represente ningún costo.

AMPLITUD Y RAPIDEZ EN EL CRECIMIENTO

A través de un desarrollo paulatino beneficia el posicionamiento de la empresa, ya que llega a mercados en los que los competidores aún no se han establecido y obtienen oportunidades de esto.

INFLUENCIA EN ENTORNO EMPRESARIAL

Las decisiones de la empresa no resultan ajenas al entorno en el que esta desarrolla su actividad, tendrá una influencia considerable ante las dos partes involucradas con su actividad.

PROVEEDORES

Mejores precios y relacionamiento. Para esto es necesario establecer una estrategia de distribución y comercialización para el funcionamiento de la franquicia.

COMPETIDORES

Capacidad de introducir innovaciones que superen a la competencia.



PROCEDIMIENTOS

Antes de iniciar el proceso de expansión, es necesario realizar un análisis de viabilidad que verifique el cumplimiento de los requisitos necesarios sobre el concepto de negocio que maneja el empresario, el mercado en el que se planea desenvolver, los productos y/o servicios, el know how y con ello se podrá saber si la empresa se encuentra en condiciones de poder franquiciar un negocio.

Tomando en cuenta los puntos anteriores, es necesario recalcar que una empresa no puede comenzar a franquiciar en el momento que quiera, deberá encontrarse en una etapa de madurez, experiencia y rentabilidad de la misma. Para que los planes de franquiciar lleguen a buenos términos se requiere de una buena planificación estratégica por todas las partes involucradas en la empresa.

credi centro

EMPEZÁ HOY

416 8000

www.credicentro.com







Saludamos a la **CAP** por sus 20 años de Vida Institucional

SUCURSALES

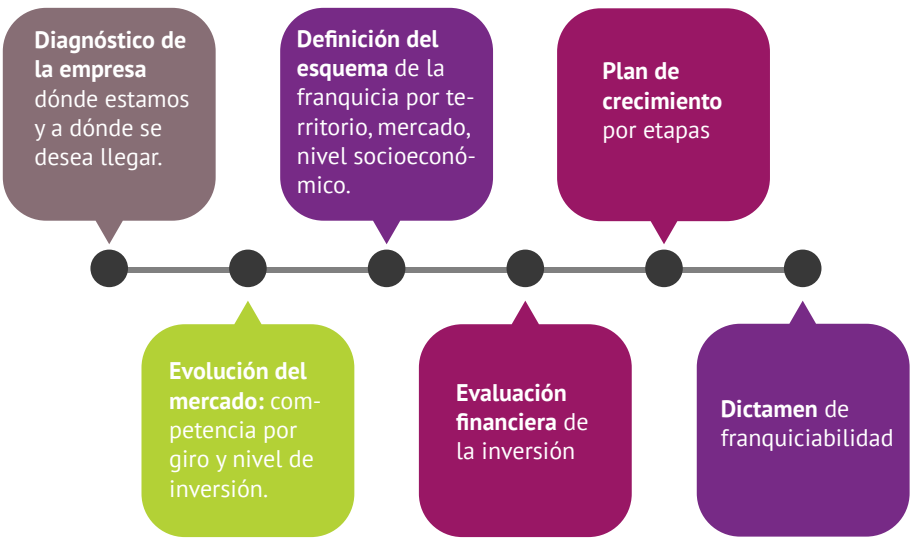
- **CASA MATRIZ**
  Tel: +595 21 416 8000
- **SUCURSAL MANZANA T**
  Tel: +595 21 416 8600
- **SUCURSAL MERCADO 4**
- **SUCURSAL ACCESO SUR**
  Tel: +595 21 416 8650
  Tel: +595 974 116 307
- **SUCURSAL CAAGUAZÚ**
  Tel: +595 21 4168750
  Tel: +595 974 116 289
- **SUCURSAL MARIANO R. ALONSO**
  Tel: +595 21 760824
  Tel: +595 972 409 827
- **SUCURSAL CIUDAD DEL ESTE**
  Tel: +595 61 502794/6
  Tel: +595 974 116 374
- **SUCURSAL SAN LORENZO**
  Tel: +595 21 4168000
- **SUCURSAL LUQUE**
  Tel: +595 21 4168850
  Tel: +595 985 807 080

Desarrollo de un sistema de franquicia

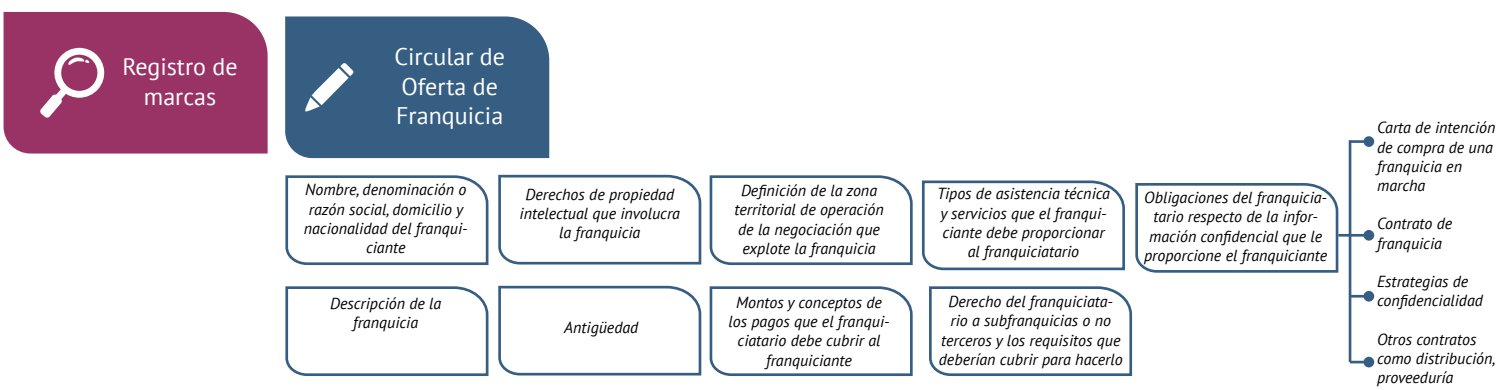
Cuatro aspectos básicamente estructurales y de igual forma imprescindibles permitirán que el comienzo, desarrollo y subsitencia de cualquier red que opere en el sistema logre el exito. Ellos son voluntad, análisis, responsabilidad y comunicación. Son partes fundamentales de una relación de franquicia, esto es, para el franquiciante y para el franquiciado.

Por un lado los propietarios de empresas, futuros franquiciantes, que deseen desarrollarse dentro del sistema deberán entender que se trata de una nueva unidad de nogocio independiente, que necesita sus propios recursos, estructura, gestión y control. Por otro lado y tratandose de inversores y emprendedores (futuros franquiciados) que ven en el sistema una oportunidad de crecimiento y desarrollo personal, familiar y/o empresarial, necesitan entender que se accede a un know-how probado, a una asistencia contínua y a un apoyo permanente, pero para operar un negocio propio, que no viene con la garantía de éxito que está en el imaginario colectivo.

DESARROLLO



ASPECTOS LEGALES





LLEGAMOS ALTO CUIDANDO LAS COSAS QUE IMPORTAN.

Gracias a nuestros clientes, colaboradores y aliados, fuimos reconocidos por **3er año consecutivo** como la **marca preferida** en el rubro Farmacias.

MARCA PREFERIDA
CAP 2017

Farmacenter
Cuidemos lo que importa

MANUALES NECESARIOS



PROGRAMAS DE ASISTENCIA

- Preapertura y apertura de capacitación inicial
- Capacitación y entrenamiento inicial y posterior a la apertura.
- Supervisión y asistencia continua
- Programas de "llave en mano"

A sabiendas del éxito comprobado mundial del sistema, podemos decir con justa causa que el franchising se considera como un modelo viable para el crecimiento económico sostenido de empresas y colectivos.

Una empresa no puede comenzar a franquiciar en el momento que quiera, deberá encontrarse en una etapa de madurez, experiencia y rentabilidad de la misma.


TOMÁS
BITTAR
NAVARRO
Estudio jurídico
civil y comercial
021 213 163
0981 690 800
Juan de Salazar 679
esq. Pucheau
tomasbittar@hotmail.com

Leyes en torno al franquiciado



LEY 1.294/98 DE MARCAS CAPÍTULO VI DE LAS LICENCIAS DE USO DE MARCAS

Art. 31o. - El propietario de una marca registrada podrá otorgar por contrato escrito licencia de uso de ella, por la totalidad o parte de los productos o servicios que comprenden.

Art. 32o. - La licencia de uso de marca deberá inscribirse en la Dirección de la Propiedad Industrial para que tenga efectos legales frente a terceros desde su inscripción. A la solicitud de su inscripción se comparará copia del contrato de licencia de uso o un extracto del mismo, que deberá estar redactado en castellano o traducido a este idioma. Se publicará un resumen de las partes substanciales conforme lo disponga el reglamento. Al efecto de la validez de la prueba del uso, el registro de la licencia de uso no es relevante.

Art. 33o. - La inscripción de la licencia de uso podrá ser solicitada por el licenciante o por el licenciatario, sin perjuicio de lo previsto en el contrato.

Art. 34o. - Para efectos de su inscripción, el contrato de licencia de uso deberá contener necesariamente disposiciones que aseguren el control por parte del propietario sobre la calidad de los productos o servicios objeto de la licencia, sin perjuicio del que podrá ejercer la autoridad competente en defensa del consumidor.

Art. 35o. - Serán nulas las cláusulas del contrato de licencia de uso que importen para el licenciatario restricciones que no sean las propias de los derechos emergentes del registro de la marca.

Art. 36o. - En caso de incumplimiento de las disposiciones de esta ley, la Dirección de la Propiedad Industrial denegará la inscripción de la licencia de uso por resolución fundada.

Art. 37o. - El licenciatario tendrá derecho de usar la marca durante la vigencia del contrato de licencia y sus renovaciones, en todo el territorio nacional, salvo disposición en contrario del contrato, y deberá indicar sobre los mismos productos o servicios que la marca es licenciada.

Art. 38o. - En defecto de estipulación en contrario en el contrato de licencia, cuando la misma se hubiese concedido como exclusiva, el licenciante no podrá conceder otras licencias respecto del mismo territorio, la misma marca y los mismos productos o servicios, ni podrá usar por sí mismo la marca en ese territorio respecto a esos productos o servicios. Los contratos de franquicias, en lo que a licencia de marcas se refiere, se regirán por las disposiciones de este capítulo.

Cliente +

Cuando hacés más, tenés más.

Personal Telefonía + Personal tv HD + billetera personal + clubpersonal

Plataforma de beneficios exclusiva para que hagas más:

- Atención preferencial.
- 50% en compra de un teléfono
- Contenido regalo con tus packs .
- Duplicación de puntos del Club Personal .
- Giros gratis .
- Promociones exclusivas.
- Invitación a eventos.



Hacé +

Hagamos que todo suceda. Personal

6
capítulo



CONSUMIDOR

CAPÍTULO 6

El consumidor

Muchas veces el anunciante se concentra en sí mismo, creyéndose perfecto y atractivo para cualquiera, olvidándose del cliente final y suponiendo saber lo suficiente de este. Los anunciantes, los productos, los servicios se deben al consumidor, por ello, hay que saber a ciencia cierta qué espera su público objetivo.

Conociendo al consumidor

No basta conocer al público objetivo de una marca a partir de cifras o estudios, hay que conocerlo más a fondo, para mantenerlo siempre enamorado, gracias al continuo contacto con sus requerimientos. Si no es así, la relación acabará en una separación, y recuperar el amor del consumidor será un trabajo que costará mucho más de lo que costaría mantenerlo cautivado. Es importante escuchar, no perder de vista lo que interesa a la contraparte, para evitar la ruptura del vínculo.

CAMBIOS Y DESAFIOS

Hoy vivimos en un mundo con opciones de comunicación que se expanden rápidamente y con preferencias de información variables por parte del consumidor.

Los consumidores en general, pero especialmente los más jóvenes, con mayor frecuencia tienen acceso a noticias e información de fuentes en línea, así como a mensajes en los smartphones u otros dispositivos digitales. También, cada vez es más común que recurran a Internet para consultar información relacionada con el consumo y que utilicen la información proveniente de otros consumidores (recibida vía los foros en la Web, los blogs y las redes sociales) y menos la que proviene de la publicidad tradicional en los medios de comunicación masiva. Asimismo, entre los consumidores más jóvenes existe un creciente interés por salvaguardar el ambiente y por las diferentes expresiones del marketing ecológico.

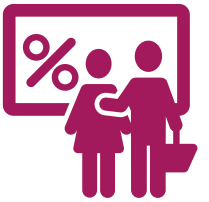
COMPORTAMIENTO

Se puede definir como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.

El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias u hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye qué compran, por qué, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo hacen, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la adquisición, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras y cómo lo desechan.



El consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. En cada unos de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes nos referimos como usuarios finales o consumidores finales.



El consumidor organizacional incluye: negocios con y sin fines de lucro, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), e instituciones (escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipos y servicios para que sus organizaciones funcionen.


Hay una merienda
y olvidaste la billetera
¿Cómo pagás tu parte?
Ingresá a la app **Itaú pagos PY,**
elegí el contacto de tu amiga y listo :-)
Podés enviar dinero a cuentas* Itaú
e inclusive a otros bancos sin costo.
Porque la vida se trata de momentos,
te damos una app para que los disfrutes
mucho más.
Descargá la app **Itaú pagos PY**
en Google Play o App Store.
Itaú
* Cuentas registradas previamente en el home banking o la app Itaú PY.

El comportamiento del consumidor y el concepto de marketing

El concepto de marketing continúa avanzando como guía para la administración de una empresa, ya que ha cumplido eficazmente al recordar que se debe considerar, ante todo, las necesidades de los consumidores al idear nuevos productos y servicios, al desarrollar comunicaciones de marketing o al planear otras estrategias. No obstante, se ha extendido significativamente el concepto de **marketing social.**

El concepto de marketing social sugiere que, en ocasiones, los consumidores responden a sus necesidades o deseos inmediatos, ignorando aquello que a largo plazo es lo mejor para ellos, para sus familias y vecinos, para su país o región, o incluso para el mundo entero. En dichos contextos, cuando pensamos en marketing social, estamos pensando en el rol de mercadólogos inteligentes; es decir, una gerencia que se encargue de recordar a los consumidores lo que más les conviene a largo plazo, a la vez que muestra lo que su propia compañía está haciendo para ser socialmente responsable.

IDENTIFICAR NECESIDADES

Para identificar las necesidades insatisfechas es importante que las compañías realicen estudios de investigación de mercado, para indagar las necesidades y preferencias de los consumidores en relación con los productos y servicios que comercializan en ese momento, así como con aquellos que posiblemente buscarían desarrollar en el futuro.

Debe estudiar a fondo tanto a los consumidores como su comportamiento de consumo. En este contexto, el término investigación del consumidor representa el proceso y las herramientas utilizadas para estudiar el comportamiento del consumidor.

TENDENCIA

Según la consultora McKinsey Global Institute, para el 2030, los consumidores entre 15 y 59 años (millennials y Generación Z), controlarán el consumo en áreas urbanas en todo el mundo, entre tanto, los mayores de 60 años buscarán además de productos y servicios en salud, vivienda, el transporte y el entretenimiento. Se prevé que el 75% de la población tendrá acceso a un teléfono móvil e internet lo que impulsará el consumo de productos 3-D, robótica, vehículos autónomos, inteligencia artificial e internet de las cosas. Las redes sociales seguirán siendo relevantes en las estrategias de marketing permitiendo la interacción con los consumidores.



Proceso de división del mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes.



Es la elección de uno o más de los segmentos identificados por la compañía para intentar llegar a él.



Se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor. Se centra alrededor de dos principios fundamentales: comunicar los beneficios que brindará el producto y desarrollar y comunicar una promesa básica de venta.

El concepto de marketing se relaciona con lo que los consumidores quieren, y no con aquello que la compañía encuentra más sencillo o menos costoso producir.

PROVEER VALOR

El valor orientado al cliente es la proporción entre los beneficios percibidos por los clientes (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (dinero, tiempo, esfuerzo, psicológicos) que se utilizan para obtener tales beneficios. Desarrollar una propuesta de valor y buscar el impacto de las nacientes "megatendencias" son factores que influyen para alcanzar un posicionamiento exitoso de una marca.

SATISFACCIÓN

La satisfacción del cliente es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas.

RETENCIÓN DEL CLIENTE

El objetivo de entregar un valor de forma continua es tener y retener a clientes altamente satisfechos y con confianza y hasta, de cuando en cuando, sorprenderlos dejándolos encantados en sus tratos con la compañía. Una estrategia de retención del cliente está diseñada para que, buscando el mejor interés de éste, se quede con la compañía en vez de cambiar a otra. En casi todas las situaciones de negocios es más costoso obtener clientes nuevos que mantener los que ya se tienen.

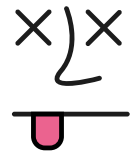
TIPIFICACIÓN SEGÚN NIVELES DE SATISFACCIÓN



Clientes satisfechos, son leales y siguen comprando, son apóstoles cuyas experiencias exceden sus expectativas y hacen comentarios muy positivos de persona a persona acerca de la compañía

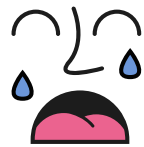
Clientes desertores, quienes se sienten neutrales o justamente satisfechos y, de igual manera, podrían dejar de hacer negocios con la compañía





Consumidores terroristas, quienes han tenido experiencias negativas con la compañía y difunden comentarios negativos

Cautivos o rehenes, infortunados que se quedan con la compañía porque existe un entorno monopólico o precios bajos, y con quienes es muy costoso tratar debido a sus quejas continuas





Clientes mercenarios, aun cuando son clientes satisfechos, no tienen lealtad hacia la compañía y pueden desertar en cualquier momento, por menor precio o por mero impulso

Los investigadores proponen que las compañías deberían esforzarse por crear apóstoles, aumentar la satisfacción de los desertores y convertirlos en clientes leales, evitar tener terroristas o cautivos, y reducir el número de mercenarios

MENOS DESERCIONES, MÁS GANANCIAS



Los clientes leales compran más productos

Los clientes leales son menos sensibles a los precios y ponen menos atención en los competidores

Resulta más barato atender a los clientes existentes que están familiarizados con la oferta y los procesos de la compañía

Los clientes leales difunden buenos comentarios de persona a persona y atraen a otros clientes

El impacto de las nuevas tecnologías sobre las estrategias de marketing

CONSUMIDOR MÓVIL

Los mercadólogos tienen cada vez más capacidad para llegar a los consumidores en donde sea que éstos se encuentren.

De nueva cuenta, los proveedores de servicios de telefonía móvil ven la pantalla del teléfono celular como una oportunidad para obtener ingresos por publicidad, del mismo modo que las cadenas televisivas y las salas de cine ven sus pantallas como una oportunidad para que los anunciantes hagan llegar su mensaje a los espectadores. Más específicamente, las compañías de telefonía celular están contratando a proveedores de contenidos de entretenimiento para desarrollar juegos, concursos e, incluso, historias de telenovela como en la tv, que hagan que los consumidores actúen como un público y tengan así una oportunidad de recibir ingresos de los anunciantes, quienes muestran un interés creciente por llegar a los consumidores móviles a través de sus teléfonos celulares o agendas electrónicas.

Esperamos un uso masivo de mensajes por medios inalámbricos: 1. conforme aumente la disponibilidad del tráfico de datos por tarifa fija para los consumidores, 2. con la creación de imágenes para pantalla de mayor calidad y 3. gracias al aumento de las experiencias del consumidor-usuario con mejores aplicaciones relacionadas con Internet.



DATE UNA

VUELTA

POR EL SHOPPING DEL SOL.

#SomosMásShoppingDelSol



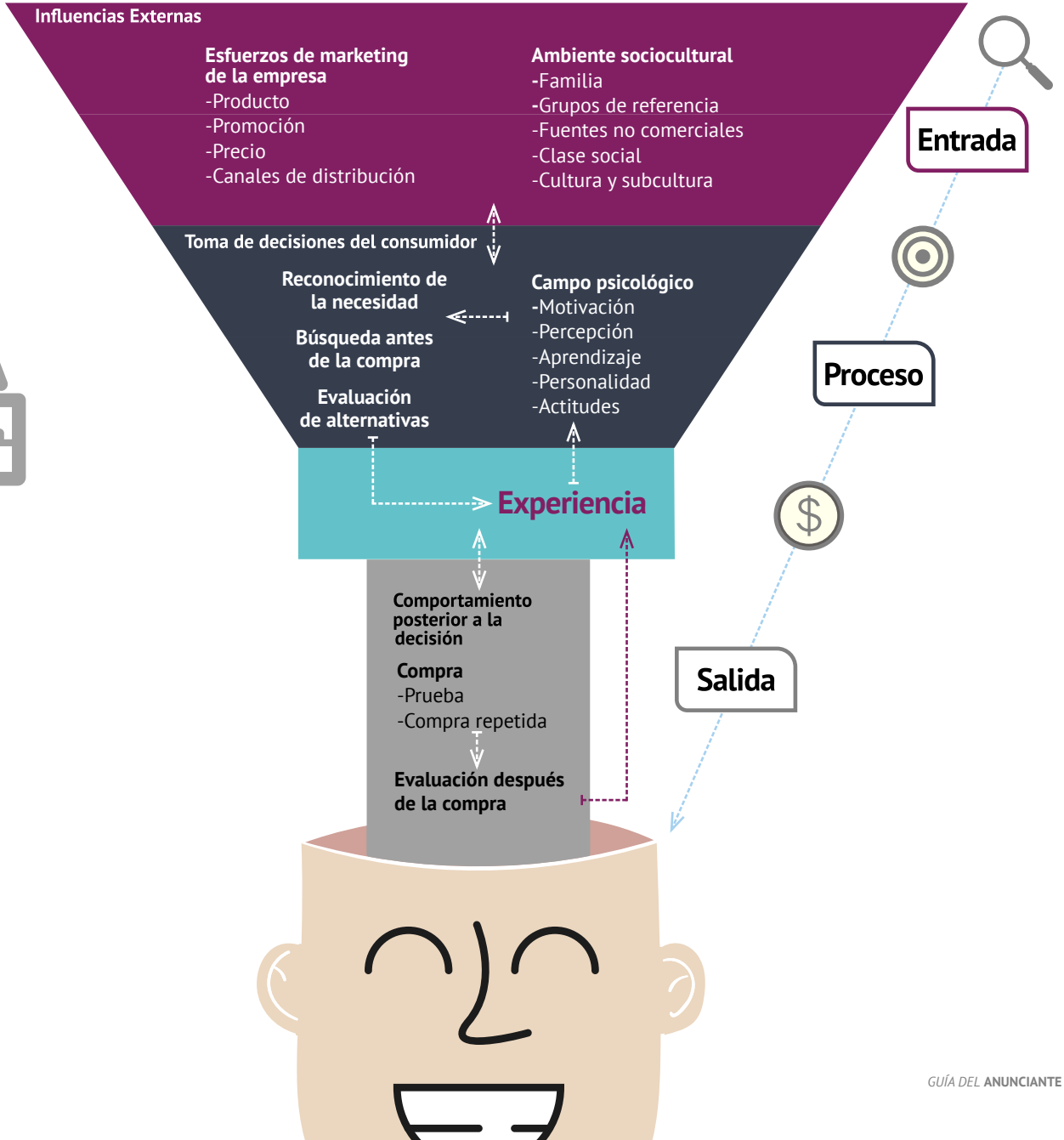
LLENATE DE ENERGÍA.
LA ENERGÍA DEL SOL.

SHOPPINGdelSOL
Es parte de mi vida

Modelo de toma de decision del consumidor



El proceso de **toma de decisión del consumidor** se visualiza en tres fases distintas aunque entrelazadas: las fases de *entrada*, de *proceso* y de *salida*.



Derechos del consumidor

Según la Ley Nº 1334/98 de Defensa del Consumidor y del Usuario, es aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad (compra – venta).

DERECHO A ELEGIR

El consumidor tiene derecho a la libre elección del bien que va a adquirir o del servicio que va a contratar. Esto es el derecho a contar con una variedad de bienes y servicios en el mercado a precios competitivos, ya que si no existiese tal variedad, se tendría un solo bien o servicio que adquirir y el consumidor no tendría opciones para elegir lo que más le conviene. La competencia es la que debe determinar finalmente qué productos y servicios y a qué precios se comercializarán y contratarán en el mercado.

Sin embargo, en aquellos sectores en los cuales no existe competencia efectiva, la regulación estatal es indispensable para asegurar al consumidor la calidad y cantidad del producto o servicio a precios justos.

DERECHO A LA SEGURIDAD

El consumidor tiene derecho a ser protegido contra riesgos provocados por la provisión de productos y la prestación de servicios considerados nocivos o peligrosos contra su vida, salud y seguridad.

Este derecho se sustenta en la necesidad de que el consumidor sea informado sobre los riesgos en que pudiera incurrir si consume productos o utiliza servicios considerados nocivos o peligrosos contra su vida, salud y seguridad.

Aquí es indispensable que el consumidor adopte el hábito de leer los insertos de los productos como, por ejemplo, las advertencias inscriptas en los medicamentos, productos envasados, etc. y en algunos casos, las prohibiciones sobre la comercialización de bienes y servicios que atenten contra su vida, salud y seguridad.

DERECHO A SER INDEMNIZADO

El consumidor tiene derecho a la efectiva prevención de los daños patrimoniales y morales o de los intereses difusos, sean estos individuales o colectivos.

En el caso de que una relación de consumo cause daño al consumidor, el derecho a ser indemnizado usualmente lo ejerce el consumidor por las vías administrativa y/o judicial, las cuales deben ser justas y expeditivas.

DERECHO A LA INFORMACIÓN

El consumidor tiene derecho a la adecuada educación y divulgación sobre las características de los productos y servicios ofertados en el mercado. Este derecho asegura al consumidor poder comparar para luego tener la libertad de decidir, y a su vez la equidad en las contrataciones de servicios.

El consumidor tiene derecho a recibir todos los datos y características relevantes de los productos y servicios ofertados para poder realizar una elección informada.

El consumidor tiene derecho a recibir información clara sobre los diferentes productos y servicios con las correspondientes especificaciones sobre la composición, calidad, precio y riesgos que eventualmente presenten los mismos. Dicha información, debe ser brindada al consumidor por parte del proveedor y a la vez debe ser de fácil acceso y comprensión. Contar con esos datos antes de realizar el acto de consumo, posibilita al consumidor poder leer, comparar y luego elegir lo que va a comprar.

El consumidor tiene derecho a la adecuada protección contra toda publicidad engañosa, métodos comerciales coercitivos o desleales, y cláusulas contractuales abusivas utilizada en la provisión de productos y la prestación de servicios. Este derecho se refiere a que los productos y servicios ofertados en el mercado se basen en ofertas ciertas.

El proveedor está obligado a proporcionar al consumidor información veraz que no se preste a engaño o confusión. Así mismo, este derecho se refiere a las cláusulas abusivas en la provisión de productos y prestación de servicios que son utilizadas por los proveedores a los efectos de autoexonerarse de responsabilidad alguna por cualquier falla del producto o servicio.

DERECHO A ASOCIARSE

El consumidor tiene derecho a la constitución de asociaciones de consumidores con el objeto de la defensa y representación de los mismos. La libertad de asociación es un derecho universal reconocido por nuestra Constitución Nacional y las leyes.

La constitución de una asociación de consumidores fortalece la defensa y representación de los mismos tanto preventivamente como en el tratamiento de eventuales casos de conflicto.

DERECHO A RECIBIR SERVICIOS PÚBLICOS EFICIENTES

El consumidor tiene derecho a la adecuada y eficaz prestación de los servicios públicos por sus proveedores, sean éstos públicos o privados. Consagra el derecho universal de todos los consumidores de tener acceso a los servicios públicos en condiciones adecuadas, eficientes y no discriminatorias.

DERECHO AL CUMPLIMIENTO DE LO OFERTADO

El consumidor tiene derecho a recibir el producto o servicio publicitado en el tiempo, cantidad, calidad y precio prometidos. Se trata del derecho del consumidor a exigir al proveedor el cumplimiento cabal del producto o servicio ofertado en cuanto a las características y términos de lo prometido.

LA EXPERIENCIA DE COMPARTIR UNA CERVEZA HA REUNIDO A PERSONAS Y CULTURAS DURANTE SIGLOS

EN CERVEPAR ESTAMOS COMPROMETIDOS A UNIR A LA GENTE POR UN MUNDO MEJOR



ELABORANDO LA MEJOR CERVEZA



CREANDO MOMENTOS A TRAVÉS DE LAS MARCAS



AYUDANDO A COMUNIDADES A CRECER.



REDUCIENDO EL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL

BRAHMA · PILSEN · Budweiser · Bud 66 · BUD LIGHT · Corona Extra · PATAGONIA CERVEZA · STELLA ARTOIS

cervepar

Parte de la familia AB InBev

Consejos para velar por el derecho de los consumidores

PARA LOS ANUNCIANTES Y SUS PRODUCTOS

La oferta y presentación de los productos asegurará informaciones correctas, claras, precisas y visibles, sobre sus características, cualidades, cantidad, composición.

El cartel indicador de precio debe contener el precio anterior, el porcentaje de descuento y el precio final del producto o servicio, expresado en guaraníes.

En las ventas a crédito especificar el valor del producto, cantidad, cuotas y el porcentaje de interés.

Se debe informar la dirección del local de reclamo y los riesgos que presenten para la seguridad de los consumidores, en su caso.

La garantía debe figurar por escrito y mencionar la duración de la misma, especificando las partes del producto que serán cubiertas por la garantía.

En el rótulo/etiqueta del producto se debe indicar: características, composición, cantidad, precio, origen, fecha de vencimiento, dirección del local, distribuidor o fabricante.

La importancia del control de calidad de los productos ofrecidos.

En todas las transacciones se debe emitir factura de compra.

Los productos deben tener registro de establecimiento (R.E.) y registro sanitario de producto alimenticio (R.S.P.A).



DE LOS ANUNCIANTES A SUS CONSUMIDORES

Antes de realizar la compra, haga una lista de sus necesidades.

Informese de las temporadas de descuentos para planificar la compra.

Pida factura o comprobante de la compra, es su derecho y exigirlo es su obligación.

Consulte beneficios o cargos adicionales en caso de realizar compras con tarjetas de crédito.

Verifique el rótulo/etiqueta del producto: características, composición, cantidad, precio, origen, fecha de vencimiento, dirección del local, distribuidor o fabricante.

Controle la fecha de vencimiento de los alimentos y los registros correspondientes.

Lea los documentos antes de firmarlos, a fin de comprender bien sus obligaciones.

Verifique las fechas de los contratos y tenga en cuenta las renovaciones. Confirme cargos adicionales por renovaciones.

No firme documentos en blancos y siempre solicite copia de los documentos firmados.

Si el producto que compra tiene garantía, pida al vendedor que lo conste por escrito detallando las condiciones de la cobertura y plazo. Guarde consigo la factura o comprobante.

En caso de inconvenientes con el producto adquirido realice el reclamo en el local donde realizó su compra.

Confirme si su compra en cuotas genera intereses

Si el producto contiene información en idiomas extranjeros, consulte al vendedor a fin de entender las características de lo que está comprando.

www.creamost.com.py



CREATIVIDAD DE ACÁ

Una agencia Most Creative

creamost
most creative

7
capítulo



MARKETING Y COMUNICACIONES

CAPÍTULO 7

Marketing

Marketing es un conjunto de técnicas y métodos que buscan aumentar el comercio, en especial la demanda. La palabra marketing en inglés "market" significa mercado, por lo que se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores.

Objetivo del marketing

La base o la función principal del marketing, primeramente consiste en determinar lo que las personas quieren o desean , y luego se encarga de desenvolver la producción en base a la información previamente adquirida. Esdecir, estudia las necesidades del consumidor para satisfacerlas de forma eficiente.

La gestión del profesional de marketing va mucho más allá de las ventas, involucrándose durante el desarrollo del producto desde su fabricación, ya que actúa como investigador del mercado, psicólogo, economista, comunicador, entre otros. No obstante, centra sus actividades en un conjunto de elementos que se conoce como las 4p´s o marketing mix: el producto, el precio, la distribución y la comunicación.

El marketing mix es un pilar fundamental para que la empresa obtenga los objetivos empresariales con la menor inversión posible, y que consiga lograr la mayor rentabilidad para la empresa.
En la administración de una empresa, el marketing es un conjunto de actividades que envuelven una serie de pasos como la creación, planeamiento y desenvolvimiento de productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores, estrategias de ventas y consumidores que superan la concurrencia.

Es así como se vuelve importante realizar un un plan de marketing que permita identificar la forma de una empresa para maximizar los puntos fuertes y ultrapasar los puntos débiles además de permitir observar las posibles amenazas y oportunidades, ayuda a trazar las estrategias para conseguir los objetivos pretendidos y controla el nivel de implementación de las diferentes fases.

En conclusión, el marketing pretende aumentar el consumo y satisfacer las necesidades del consumidor, sin dejar de mencionar que puede ser empleado para diferentes áreas de negocios como: marketing del turismo, marketing social, marketing deportivo, marketing político, marketing digital, entre otros.



Conceptos del marketing

Marketing es marca

Es el proceso de posicionamiento de una marca para llevar su valor al máximo. Es valor y rentabilidad.

Marketing es un proceso

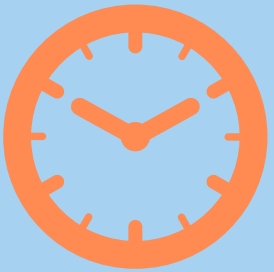
Es el proceso de gestión responsable que consiste en identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes, obteniendo a cambio un beneficio económico.

Marketing es función social

Tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos.

Marketing es planeación y ejecución

Planear y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios, con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones.





Marketing es una filosofía y un proceso

Es una filosofía, una actitud, perspectiva u orientación administrativa que pone énfasis en la satisfacción del cliente. Es además, una serie de actividades que se utilizan para implantar esta filosofía.



Marketing es una mezcla de estrategias

Partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado con sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada.

Marketing es ciencia y arte

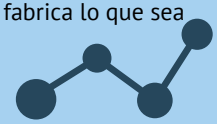
Es explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y así obtener una utilidad. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuáles segmentos puede atender mejor la compañía; y diseña y promueve los productos y servicios apropiados.

Marketing es una disciplina

Posee diversas herramientas como los modelos de segmentación de mercado, la investigación de mercado, los análisis del comportamiento del consumidor, el estudio de los costos que implica satisfacer las necesidades de los consumidores, la determinación del lugar de conveniencia de compra y la comunicación que se establece entre la organización y el consumidor; todas estas utilizadas en un orden interno y un grado de sistematización para lograr su objetivo.

Marketing es un conjunto de relaciones

Las relaciones que mantiene la empresa con sus clientes -actuales y potenciales- deben responder a las necesidades que éstos presentan y mantenerse en un rango de condiciones que beneficien a ambas partes. En ese encuentro, entre quienes precisan soluciones y quienes las aportan, reside una vocación doble: beneficio y continuidad. En otras palabras, ambos -empresa y cliente- salen ganando, y la relación pretende perdurar en el tiempo con intercambios sucesivos.
Tras este planteamiento reside una idea fundamental de que la función del marketing no persigue la venta de lo que fabrica la empresa, sino al contrario: fabrica lo que sea capaz de vender.



Marketing es el trabajo previo para aumentar las ventas

Es una actividad estratégica centrada en conseguir que más consumidores compren más productos y con mayor regularidad, de manera que la empresa gane más dinero. Cuando se entiende que el marketing es lo que se hace para vender, el dinero presupuestado para el departamento se presenta como una inversión, y no como un gasto.

Marketing es filosofía de negocios

Comprende un conjunto de creencias, valores, opiniones y actitudes respecto al mercado. Esta filosofía es proactiva, porque el marketing busca prever las necesidades de los consumidores para desarrollar su oferta; es creativa, porque la empresa debe construir un producto a partir de la interpretación de los resultados de los estudios de mercado; es activa, porque para vender producto satisfactorio no es suficiente con solo fabricarlo, sino que debe hacerse conocer y debe lograr convencer al mercado para que lo pruebe, lo adopte y lo prefiera por sobre la competencia; y es metódica, porque la satisfacción es el resultado de un proceso, el cual está formado por etapas ordenadas que están estructuradas por un objetivo común.



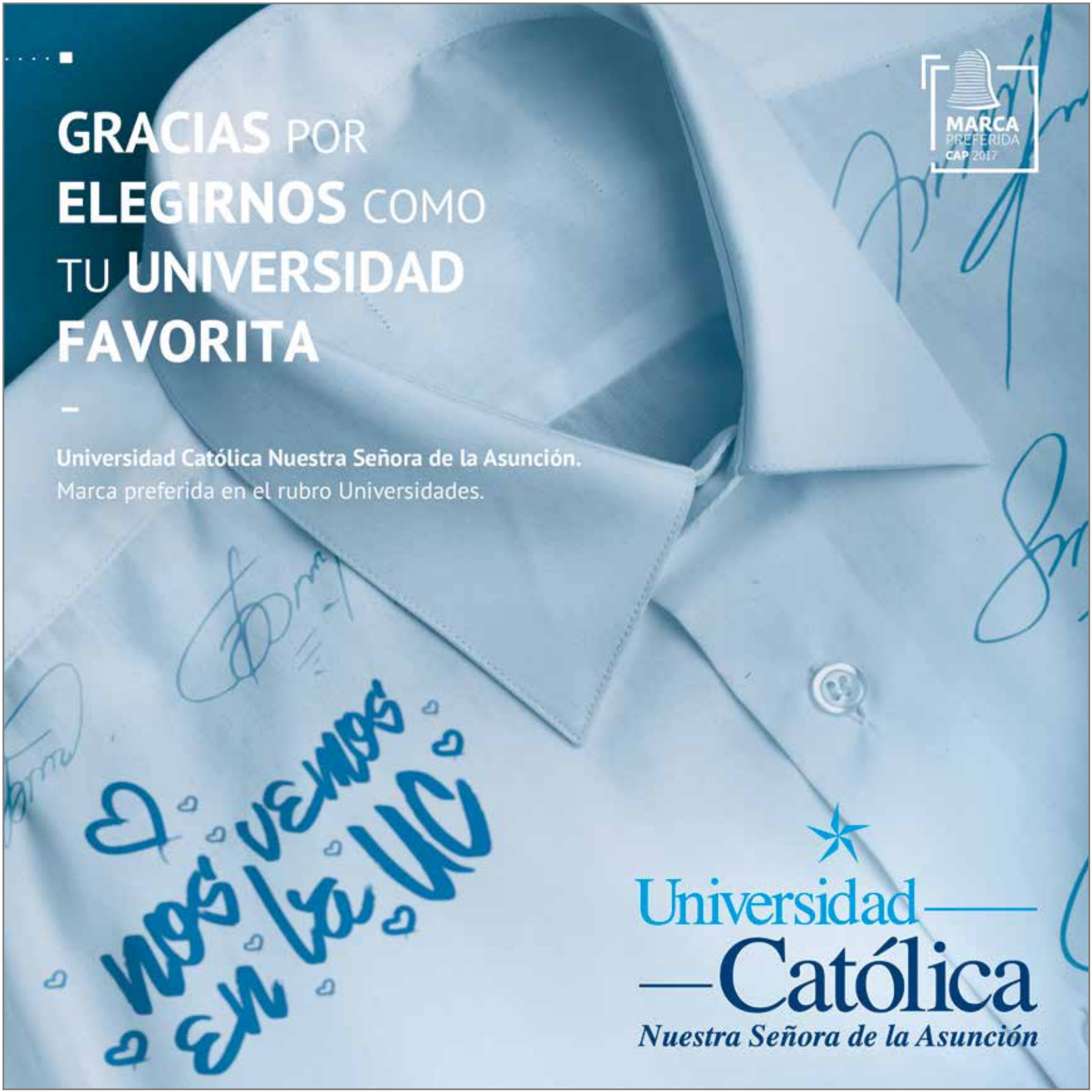
Marketing es una ciencia social

Busca conocer, explicar y predecir cómo se forman, estimulan, evalúan y mantienen los intercambios, que implican una transacción de valor. El marketing es el proceso social que se desarrolla entre las organizaciones y los individuos, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores. Este proceso se basa en el intercambio voluntario que tiene como objetivo establecer una transacción de mutua utilidad, que se interrumpe cuando una de las partes percibe que está recibiendo menos de lo que entrega.

Marketing es actitud y aptitud

La empresa detecta, anticipa y satisface las necesidades del segmento de consumidores elegidos como target.




GRACIAS POR
ELEGIRNOS COMO
TU UNIVERSIDAD
FAVORITA
Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción.
Marca preferida en el rubro Universidades.
MARCA PREFERIDA CAP 2017
nos vemos en la UC
Universidad
Católica
Nuestra Señora de la Asunción

Estudios de **mercado**

Es el proceso de planificar, recopilar y analizar datos sobre el mercado en el cual se introducirá el producto o servicio, así como los hábitos de consumo y toda la información sobre los principales competidores.

El objetivo principal es realizar un análisis que facilite la toma de decisiones sobre la viabilidad o reformulación del producto o servicio, puede realizarse en todo momento para saber cómo están evolucionando los consumidores y los competidores.

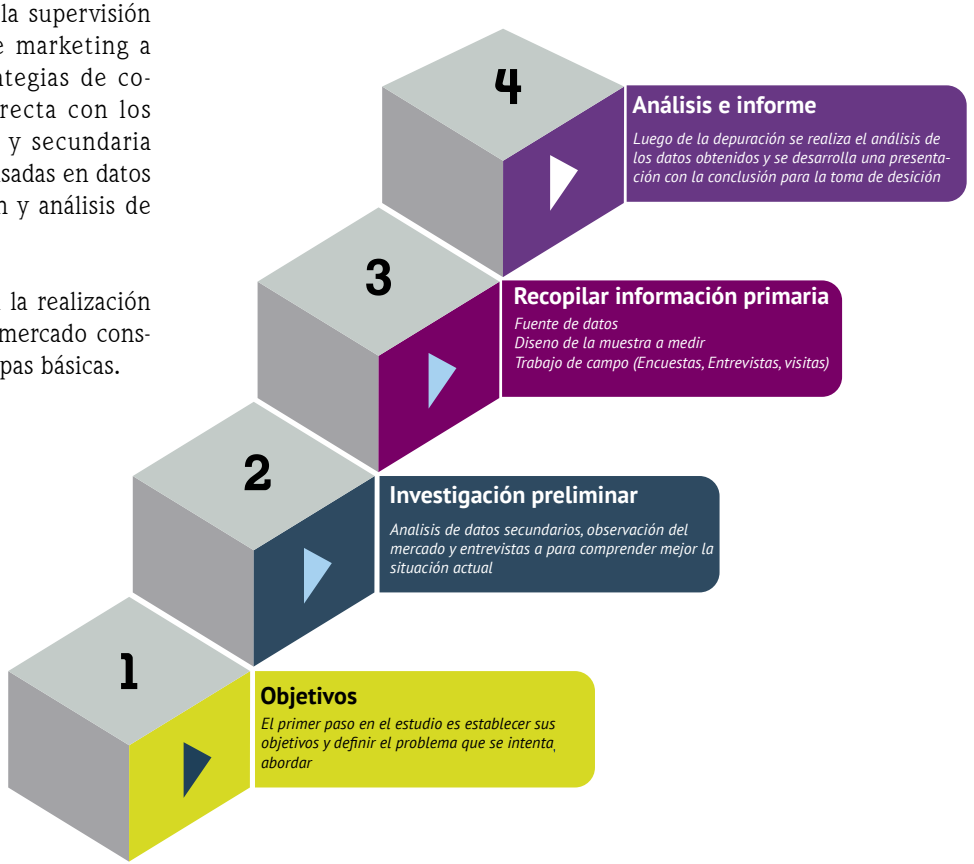
Los estudios de mercado pueden ser cualitativos o cuantitativos y dependiendo del objeto de estudio, se puede, por ejemplo, elaborar un estudio de mercado para:

- Comprobar la acogida de un nuevo producto
- Entrar en un nuevo mercado
- Detectar la repercusión de una acción publicitaria o promoción
- Analizar y evaluar las causas del descenso de ventas

La investigación puede ser primaria (recolección de datos referidos a la supervisión de ventas y de marketing a través de estrategias de comunicación directa con los consumidores) y secundaria (recopilación basadas en datos de la utilización y análisis de las estadísticas)

El proceso para la realización del estudio de mercado consta de cuatro etapas básicas.

PROCESO DEL ESTUDIO DE MERCADO



Marketing mix

Las herramientas o variables del marketing mix y el concepto de las 4 P's, fue introducido a mediados de la década de los '60 por el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Asociation) y que, hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables del marketing mix.

PRODUCTO

El producto abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición (sean elementos tangibles, ideas o valores) y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. El producto es el elemento principal de cualquier campaña de marketing y ue, de una forma u otra, todas las acciones de marketing giran alrededor de este, por lo que es importante que sea definido de la mejor manera posible.

PRECIO

Se trata de la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar. Para tener acceso al producto o servicio, para la fijación del precio adecuado es necesario:

1. Realizar estudios sobre cuánto están dispuestos a pagar los consumidores.
2. Estudiar comparativamente los precios fijados por la competencia para productos iguales o similares.
3. Calcular muy bien los beneficios netos que se obtendrán con cada precio.
4. Encontrar las respuestas a cuestiones como: ¿qué valor tiene el producto para el cliente?, ¿existen precios estándares establecidos? Y si bajamos el precio: ¿lograremos realmente conseguir ventaja competitiva en el mercado?

PROMOCIÓN

En la promoción se incluyen todos aquellos medios, canales y técnicas que darán a conocer el producto. Con el nacimiento del universo online, las posibilidades de realizar una buena promoción son muchas, asequibles para cualquier presupuesto y muy distintas en concepto y filosofía. En la actualidad, a los medios tradicionales (outbound), como pueden ser vallas publicitarias o anuncios en radio o televisión, se debe sumar estrategias de inbound marketing. Estas son mucho más amables y menos intrusivas, basadas en contenidos elaborados y bien argumentados y, sobre todo, con valor añadido para los posibles clientes. Es preciso valorar todas las posibilidades y, finalmente, seleccionar cuál es la mejor forma (normalmente una combinación de varias) de llegar al público objetivo, estudiando aspectos como: edad, población, sexo, necesidades y hábitos.



PLAZA

La plaza, más conocida como puntos de ventas o de distribución, es el conjunto de canales que se encarga de que el producto o servicio llegue hasta los clientes, quienes pueden ser mayoristas o finales. El proceso de distribución es una cuestión fundamental que influye notablemente en el margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor.

En la distribución existen variables que precisan ser analizadas exhaustivamente.

- *Almacenamiento.*
- *Transporte.*
- *Tiempos de la operación.*
- *Costes de los envíos.*
- *Canales que más me conviene utilizar: venta directa, distribuidores, tiendas online, etc.*

El Marketing mix es uno de los elementos tácticos más importantes del marketing moderno y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 P's) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas y pequeñas empresas.

Sin embargo, conforme los avances tecnológicos van permitiendo la creación de nuevos escenarios para los negocios, también vemos como van apareciendo nuevas propuestas de clasificaciones para las herramientas y variables del marketing mix; las cuales pretenden sustituir a las tradicionales 4 P's, porque consideran que ya han cumplido su ciclo y que están obsoletas para las condiciones del mercado actual.

En todo caso, es decisión de la empresa y de los mercadólogos el utilizar y adaptar la clasificación que más se adapte a sus particularidades y necesidades; sin olvidar, que el objetivo final de la mezcla de mercadotecnia es el de contribuir a un nivel táctico para conseguir la satisfacción de las necesidades y/o deseos del mercado meta, mediante la entrega de valor, a cambio de una utilidad para la empresa.

maahsa
desde 1925

Nuevos

Mafresh

aromas que perduran.

probá sus propiedades

6 en 1

5 en 1



Publicidad

La publicidad inserta una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejora la imagen de una marca o reposicionarla en la mente de un consumidor.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la neuroanatomía, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá, desde el punto de vista del vendedor, desarrollar un mensaje adecuado para una porción del público de un medio. Esta porción de personas, detalladamente delimitada, se conoce como público objetivo o target.

Las campañas publicitarias se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido en base a los siguientes objetivos.

OBJETIVOS

Preferencias del anunciante

Informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación sobre otras marcas.

Demandas del mercado

Busca inclinar por medios psicológicos la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado que sea adquirido por el consumidor, se haga más alta gracias al anuncio. Esta clase de publicidad es significativamente dominante en los anuncios “above the line”, pues el tiempo en televisión, o el espacio en el periódico son limitados, y se hace necesario crear la preferencia por el producto anunciado a partir de argumentos rápidos que no siempre son la demostración objetiva de la superioridad del producto por encima del de la competencia, o de lo necesario que es, sino, muchas veces, simplemente una concatenación de estímulos con el producto.



PRINCIPIOS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Para que una campaña publicitaria alcance el éxito en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra.

PECHUGON

Deliciosamente natural

Zip
para mayor comodidad



Alitas
Patitas
Caderitas
Filets de Pechuga
Lomitos de Pechuga
Muslito
Ala

SISTEMA IQF
CONGELADOS INDIVIDUALMENTE

TÉCNICAS PUBLICITARIAS

Asociación psicoemotiva al consumidor por medio de:

1. **Estética:** imágenes, música, personas, etc.
2. **Humor:** Pretende asociar un producto a una idea o circunstancia divertida, transmitir sensación positiva acerca del producto y así asociarlo más fácilmente.
3. **Sentimientos o evocación:** No hace referencia directa al producto, sino la sensación que te produce; en vez de convencer, lo que intenta es seducir: amor materno, enamoramiento, etc.

Dramatización

Es la forma más antigua de la publicidad, representa un episodio de la vida real, la persona tiene que percibir que es una dramatización, si no, es un "testimonio".

Testimonio

Si no se percibe que es una "dramatización" entonces es un testimonio. Por ejemplo de unas figuras o personas famosas o reconocidas de forma positiva, o de personajes de asociación proactiva.

Demostración o argumentación

Mensajes que influyen una demostración del producto. Normalmente proporcionan una respuesta a un problema real. Este estilo se basa en las características del producto y su eficacia (mítico de las "cremas de mujeres"). Por ejemplo pruebas, tests y ensayos.

Descripción

Presenta de una manera objetiva un producto, sus partes o su composición. Muy usado en los anuncios de coches.

Exposición

Ni "argumentación" ni "descripción". Redactado o presentado como una lista de oferta. Usado, por ejemplo, en anuncios de supermercados con sus ofertas alimenticias, o en objetos en venta con días de descuento.

Impacto

Es algo impactante, juegos de palabras o rimas. Sólo busca impactar al futuro comprador y así captar su atención.

Oportunidad

El mensaje debería aprovechar el momento, coyuntura o situación del tiempo de referencia.

Frecuencia

El consumidor comienza a retener un mensaje cuando este es repetitivo.

Sinceridad

El fraude produce desconfianza en el consumidor.

Propuesta única de venta (USP)

Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor.La proposición debe distinguirse de la competencia (ventaja competitiva, elemento diferenciador o posicionamiento); esta es la condición más importante de la USP. Debe ser tan atractiva que influya sobre la totalidad del mercado meta del producto.Actualmente la proposición de venta es de carácter emocional cambiando su denominación a (ESP)

Imagen de marca

Recurso a un símbolo para asociarlo sistemáticamente al producto o a la marca. Como consecuencia se produce un reconocimiento automático del símbolo (color, eslogan, elemento simbólico, etc.) por parte del consumidor. Se trata de la primera gran estrategia que dio prioridad a la imagen. Estuvo en pleno auge durante los años 70-80.

Subliminal

Produce un efecto indemostrable y arriesgado. Es la estrategia más efectiva si llega hasta el final. En sus inicios, hacia los 60, era utilizada para cualquier tipo de producto. Posteriormente lo subliminal fue explotado para productos como el tabaco, el alcohol, la lencería, etc. Se puede detectar con elementos objetivos como la composición del anuncio que trabaja con la relación entre primer plano y segundo plano como metáfora de la parte consciente e inconsciente del individuo.

Posicionamiento, ubicación o llamada

Incita a los oyentes a que participen en una campaña publicitaria determinada. Selecciona un segmento del público para convertirlo en el centro de la campaña. De esta manera realiza una interpelación directa a ese tipo de consumidor y todo gira en torno a la relación con un consumidor. El segundo paso de selección consiste en la selección de facetas de la subjetividad de los consumidores (tra-

PROMED
MEDICINA PREPAGA



Avda. Mariscal Lopez esq. Rca. Francesa
Tel.: 021 247 9000

CON POLICLÍNICAS MÁS CERCA SUYO



LAMBARÉ

Av. Cacique Lambaré casi Hernán Cortés

+595 21 904 922 +595 981 277 078



MARIANO R. ALONSO

Shopping La Rural, Bloque B
Ruta Transchaco Km. 13

+595 21 760 816 +595 981 277 076



SAN LORENZO

Cerro Corá 769 esq. Saturio Ríos
y Gral. Gaspar R. de Francia

+595 21 584 326 +595 981 869 464

/PromedParaguay www.promed.com.py

bajo cualitativo). La selección del público va a ser interpelada pero el resto también puede serlo. Todos pueden ser movilizados por la campaña ya que esta estrategia combina lo particular con lo general. Esta estrategia es utilizada para productos genéricos (no específicos) ya que compiten en un mercado saturado.

Enigma o suspense

Presenta al público una incógnita que con el tiempo se va desvelando, hasta que en un momento dado se muestra la solución. Produce un deseo, resolver el significado de algo (provoca una expectativa). Nace en los años 70.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Una estrategia de publicidad es el plan de acción diseñado con la finalidad de ayudar a fomentar la venta de determinados productos a los futuros compradores. Existen infinidades de estrategias de publicidad, en donde cada empresa diseña su propio plan de acción, sin embargo, existen algunas tácticas o maniobras publicitarias que se orientan en principios esenciales como lo son: característica del producto y saber cuál es la situación del mercado.

Antes de que una empresa comience con su estrategia publicitaria para cierto producto, es necesario tener presente cuales son las características que tiene dicho producto o servicio, cual es el objetivo que persigue este producto, además de las ventajas que presenta sobre otros productos de similares características. Estas características van a contribuir con la puesta en marcha de la estrategia de publicidad y en donde la empresa hará mayor énfasis al momento de lanzar su campaña publicitaria. Una vez que la empresa de publicidad logre definir concretamente el producto, se debe poner en marcha la investigación de mercado, determinar a quién va dirigido el producto o servicio y especificar ciertas características como edad, condición social, y género.

También se debe precisar qué proporción del mercado ya está ocupada por otros productos semejantes, igualmente se debe tener presente la situación económica del país para poder fijar la capacidad de ventas, por ejemplo el vender un producto de lujo como un carro último modelo, resultaría difícil en momentos de crisis económica. Así mismo, en el mundo de la publicidad también están presentes otros tipos de estrategia publicitarias como las siguientes:

Estrategias comparativas: son aquellas que tiene como objetivo exponer las ventajas del producto frente a la competencia.

Estrategias financieras: las cuales se fundamentan en la habilidad de poder estar presente en la mente de los aceptantes o receptores, haciéndose notar dentro del mercado a través de porcentajes de audiencia.

Estrategias promocionales: esta clase de estrategia se distingue por sus consecuentes promociones, las cuales pueden llegar a ser un poco violentas.

Estrategias de empuje: son diseñadas con el fin de estimular los puntos de venta de la compañía.




NADA SE
PARECE A
Pulp®
Pulp
Naranja
600mL
ÚNICA GASEOSA
CON PULPA DE FRUTA

Propaganda

Etimológicamente el termino propaganda se deriva del latín "propagare" que significa "subsistir, extender, aumentar". La propaganda es una táctica utilizada para transmitir un aviso o mensaje a determinados destinatarios con el fin de atraerlos.

Generalmente a la propaganda se le asocia con la publicidad, sin embargo, la publicidad está dirigida a influir en el habito de consumo de las personas por medio de campañas publicitarias dispuestas en los diferentes medios de comunicación, mientras que en la propaganda se busca atraer a las personas para que esta se incorporen o simpaticen con alguna ideología o creencia en particular.

Cuando la propaganda se realiza con fines publicitarios, suelen transmitirse por radio, por televisión, Internet, avisos en vallas en la vía pública, etc. Todas las compañías que deseen que sus productos o servicios sean divulgados, deben desarrollar propagandas para poder llegar a todos los consumidores.

Es muy importante que al momento de elaborar una propaganda esta se realice utilizando recursos vistosos, llamativos, que logre resaltar el producto o servicio sobre cualquier otro tipo de aviso. Cuando se realiza una excelente propaganda, esta causa un impacto positivo dentro de la población, solo con una simple frase, o un personaje en especial, puede lograr que la propaganda se perpetué a través de los años, representado una victoria para la compañía encargada de la publicidad del producto o servicio.

Por otro lado, la propaganda política está orientada a conseguir que la población se exprese a favor de un partido político en especial, es por esto que su único objetivo es el de lograr el apoyo de las personas, sobre todo cuando se acercan las elecciones y se realizan lo que denominamos campaña electoral.



BRITISH AMERICAN TOBACCO
PARAGUAY

RESPONDING TO A CHANGING WORLD



British American Tobacco es una empresa innovadora, con una estrategia probada y enfocada en brindar beneficios mutuos en toda su cadena de valor. Invertimos, al mismo tiempo, en un futuro sostenible para el negocio y la sociedad.

www.bat.com.py

RSE

Responsabilidad Social Empresarial es hacer negocios basados en principios ético y apegados a la ley. La empresa (no el empresario) tiene un rol ante la sociedad, ante el entorno en el cual opera, a favor del Desarrollo Sostenible, es decir, a favor del equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y el aprovechamiento de los recursos naturales y el medio ambiente. Este equilibrio es vital para la operación de los negocios.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) La perspectiva social empresarial permite que las empresas amplíen sus objetivos de desarrollo. Hoy la empresa no solo debe ser rentable mediante la satisfacción de sus clientes, sino también debe cumplir con sus obligaciones laborales y tributarias, colaborar con la determinación de las políticas públicas, promover el desarrollo de su personal y participar en el desarrollo de la comunidad en la cual está insertada.

Las empresas tienen la responsabilidad de conocer el entorno en el que operan orientando sus prácticas responsables hacia el interior o exterior de la empresa. Deben tener un claro conocimiento de todo lo que rodea su empresa, no solo en términos geográficos, sino en términos del conjunto de reglas, leyes que rigen su operación, y todas las actividades relacionadas directa e indirectamente con la empresa.

VENTAJAS DE LA RSE





Planificación

La organización, programación y previsión de las acciones de una empresa estan sujetas al desarrollo de diversos planes que surjen como respuesta a las ideas y programas. Para ello deben determinarse los objetivos, el medio, la forma, el lugar y quien lo llevará a cabo.

Los planes pueden ser clasificados en:

OPERATIVOS

Diseñado con el fin de determinar con el rol particular de cada individuo en las unidades operacionales donde trabajará y para ser ejecutados a corto plazo.

TÁCTICOS

Están destinados a trabajar sobre temas relacionados a los principales departamentos o áreas de las organizaciones. Se encarga de garantizar el mejor uso de los recursos y su optimización, sobre todo aquellos que serán utilizados para alcanzar las metas determinadas.

Estos planes se diferencian de los estratégicos por una cuestión de tiempo. Cuando haya una mayor utilización de tiempo la planificación será más estratégica que táctica. Es por ello que si el plan se encuentra orientado a un determinado sector o producto será táctico. Pero si la planificación es orientada hacia la empresa en su totalidad será estratégica.

ESTRATÉGICOS

Están orientados a metas que competen a una determinada institución o empresa. Intentará determinar cuáles son los parámetros de orientación y las limitaciones. Para ello se establecen cuáles son los propósitos, los recursos que se emplearán y cuáles serán guías a la hora de administrar los mimos.

La empresa o institución es tratada como un todo sin diferenciar áreas o sectores.

Algunos ejemplos serían:

- **Plan de Comunicaciones:** destinado a mantener el flujo de comunicación abierto y amigable con todas las audiencias clave.
- **Plan de Marketing**: que ayude a incrementar sus ventas a partir de un crecimiento de su notoriedad y valoración positiva.
- **Plan de Asuntos Públicos**: que se proponga llegar a funcionarios de alto nivel, para exponerles asuntos relevantes para la organización.
- **Plan de Crisis**: para resolver amenazas a la reputación de la empresa o sus marcas, tanto de modo preventivo como reactivo.
- **Plan de Redes Sociales**: cuyo objetivo sea manejar de un modo coherente y productivo la conversación con nuestras audiencias en las redes sociales.
- **Plan de Responsabilidad Social Empresarial**: destinado a comunicar las acciones de responsabilidad social de la organización.

Cada uno de ellos se dirige a diferentes audiencias y en ocasiones utilizan distintas herramientas. Pero deben ser sinérgicos entre sí, partiendo de los mismos objetivos y mensajes.

Plan de marketing

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un plan de marketing para alcanzar el éxito. Lo más importante de un plan de marketing, es que esté orientado a la acción de satisfacer una necesidad en el mercado y determine qué se quiere lograr, cuándo y cómo.

El plan debe ser lo más claro y fácil posible de manejar, pues no se trata de un documento administrativo, sino de un documento que orienta la acción. Se puede utilizar gráficos, tablas, figuras e imágenes que lo hagan más atractivo. Al escribir se debe evitar la complejidad y los términos excesivos, recordando la importancia de motivar a la acción en cada punto.

A continuación citamos de forma general los puntos básicos a tener en cuenta en su desarrollo:

INTRODUCCIÓN

Reunión de marketing. Si bien esta sección se presenta en primer lugar, se prepara luego de haber escrito todo el plan. Es un resumen de lo que se discutirá a lo largo del plan de marketing. De ser posible esta sinopsis no debe ocupar más de una página.

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Se debe describir el producto o servicio en palabras simples y comprensibles. Esta definición debe describir, de manera clara, la misión de la empresa y su razón de ser. Tambien incluye los puntos de diferencia con la competencia y comunica el valor que el cliente recibirá con el producto o servicio.

ANÁLISIS DEL MERCADO

Se puede completar esta sección armando la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de la marca. Así mismo es importante determinar cuáles son los principales riesgos y oportunidades que plantea el mercado y cuales son los puntos fuertes y débiles de la marca se desean desarrollar. La idea es determinar cuál es la oportunidad principal que la marca tiene frente a un segmento específico.



Para realizar un correcto análisis situacional se puede realizar una investigación de mercado, esto es estudiar a los consumidores que se desean capturar. El análisis debe considerar la actividad de los competidores directos e indirectos, el marco regulatorio y proveedores.

SEGMENTACIÓN

Se debe definir con precisión a que público se desea atraer para que consuma el producto o servicio. Este es un punto clave, pues mientras más definido esté el mercado más sencillo será concentrar los esfuerzos para lograr la diferenciación y, por ende, el posicionamiento. Es fundamental ser específico en los aspectos demográficos, psicológicos, sociológicos y geográficos del comprador ideal.

POSICIONAMIENTO

Teniendo definido el segmento, se determina la diferenciación de la marca, la razón específica por la que se cree que el consumidor comprará el producto y qué lo hace diferente de la competencia.

El logro de una posición en el mercado depende en gran medida de que se elija y se ejecute una apropiada estrategia de posicionamiento diferenciado.

OBJETIVOS

Se anota en el plan qué es lo que se desea lograr. Específicamente ¿cuál es la meta de ventas o cantidad de clientes? Se establecen objetivos, tanto de corto como de largo plazo, y se fija objetivos específicos y medibles, tanto en ingresos como en beneficios y nuevos clientes.

HERRAMIENTAS DE MARKETING

En esta sección se describe que se hará para concretar la estrategia de posicionamiento.

Producto: Descripción de qué presentación tiene el producto o las características del servicio.

Precio: Cuál será la política de precios, por ejemplo que descuentos o créditos se aplicará.

Plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura): Se define cómo se pondrá a disposición de los usuarios el producto o servicio. ¿cuál será el sistema de ventas?, ¿se distribuirá por canal directo o indirecto?, ¿se pondrá una tienda?, ¿se hará venta directa por teléfono o casa por casa? o ¿qué incentivos se dará a la fuerza de ventas?.

Promoción, Publicidad y RRPP: ¿Qué promociones se realizará?, ¿qué apoyo publicitario o de correo directo se aplicará?. ¿Qué medios tradicionales (diarios, radios, televisión, etc.) y qué medios alternativos (prensa, eventos, encuestas, marketing directo, e-mails, marketing en internet, etc.) se usará para promover la marca?.

Es importante que se considere la creación de un website y el uso de redes sociales como Facebook y Twitter, además se puede analizar si se puede utilizar Youtube o Blogs.

CRONOGRAMA

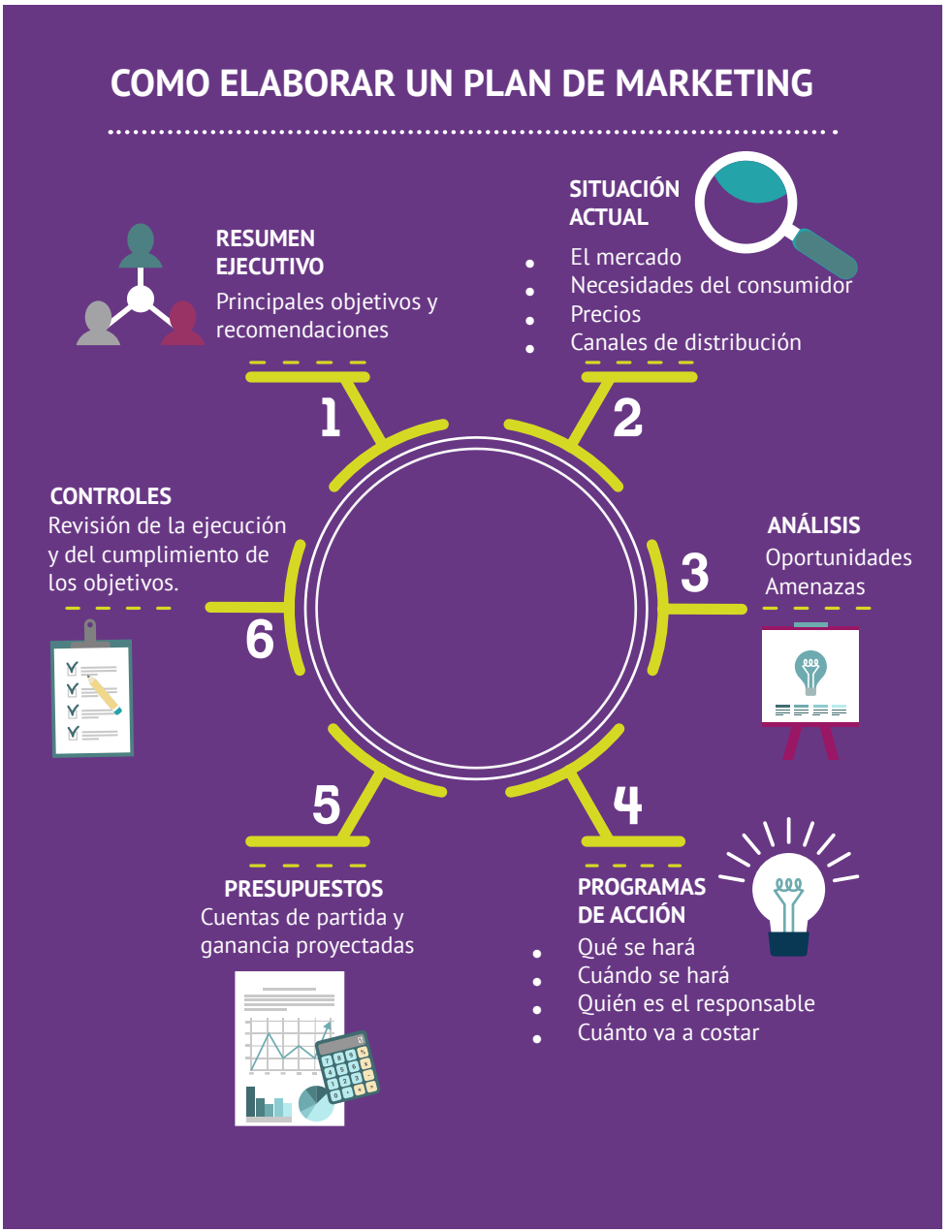
Hacer la lista de los pasos no es suficiente, se tiene que establecer un cronograma para cada acción. Idealmente, el cronograma debería estar presentado en un gráfico en el que se aprecien las actividades del año, incluyendo quién hará qué y cuándo. Es importante ser realista, si las expectativas no son razonables, se tiende a la frustración. Al mismo tiempo, no se deben fijar objetivos demasiado lejanos en el tiempo ya que no genera la urgencia por actuar.

PRESUPUESTO Y MEDICIÓN

¿Cuánto se invertirá en tu campana de marketing?, ¿cómo se evaluará la efectividad de la campaña? Los gastos en marketing pueden crecer de manera exponencial, así que es una buena idea fijar un monto mensual o trimestral. Se deben evaluar las decisiones de marketing, como por ejemplo anunciar en un medio publicitario o contratar vendedores, sobre la base de la cantidad de negocios que cada iniciativa particular pueda generar.

EJECUCIÓN Y CONTROL

Resulta fundamental contar con alguien que asista en la ejecución del plan. Esta persona debe ayudar a escribir el plan de marketing, y a hacerlo funcionar. La creación y ejecución de un plan de marketing es la mejor manera de mantenerse enfocado en el negocio. Escribir el plan suele ser la parte más fácil; lo más difícil es apegarse a él en su ejecución.



Plan de comunicación

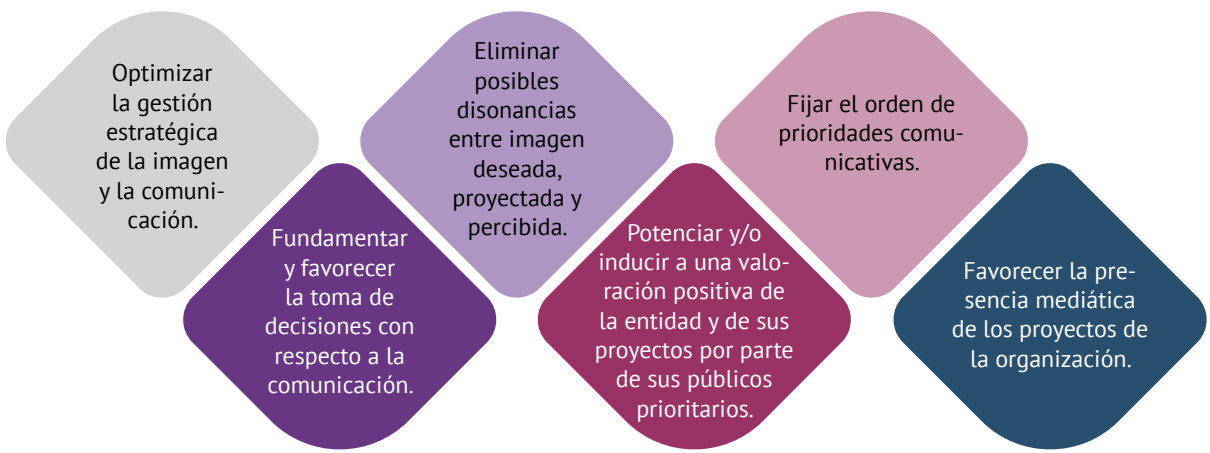
Permite que la comunicación desarrollada por la entidad responda a criterios profesionales, a una metodología y un planteamiento estratégico evitando ser una serie de acciones inconexas. Se trata de saber de antemano lo que se pretende hacer y cómo se piensa conseguirlo.

El Plan de Comunicación es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional. Como la comunicación es una labor que aborda multitud de actividades, que se dirige a numerosos tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos, es fundamental organizarla y llevarla a la práctica con un marco de referencia claro: el Plan de Comunicación.

Se trata de un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación.

Con esta herramienta se trata de coordinar y supervisar la optimización de la estrategia de imagen y comunicación de la organización, así como de diseñar las líneas maestras de una gestión informativa y comunicativa específica para la entidad.

PROPÓSITO FUNDAMENTALES



DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN

La metodología para el elaborar el Plan de Comunicación se puede separar en dos fases de trabajo, la primera consiste en la investigación para obtener información relevante sobre la imagen de la entidad en cuestión y de todos aquellos aspectos que pueden afectarla, y la segunda se trata del desarrollo del Plan propiamente.

Además, el Plan de Comunicación debería contemplar la realización de un seguimiento de la labor desarrollada, expresada en la evaluación (cuantitativa y cualitativa) periódica —por ejemplo, cada tres meses— de la eficacia global de las acciones de comunicación emprendidas. Así mismo, se contrastarían los objetivos propuestos con los alcanzados, para conocer su grado de cumplimiento.

FASE 1: INVESTIGACIÓN (AUDITORÍA DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN)

El primer paso en la elaboración de un Plan de Comunicación es obtener información relevante sobre la imagen de la entidad en cuestión y de todos aquellos aspectos que pueden afectarla.

En esta fase inicial de trabajo, se trata de delimitar las imágenes deseadas, proyectadas y percibidas de la organización y establecer el grado de correlación existente entre ellas.

La auditoría de imagen y comunicación constituye una herramienta de investigación fundamental, un paso previo a la implantación de procesos de comunicación estratégicos en momentos y/o procesos coyunturales (implantación en un nuevo entorno, situaciones críticas, búsqueda de un nuevo posicionamiento, etc).

Recopilación de información

Además de consultar documentación (informes de resultados, evaluación de proyectos, estudios sectoriales, material institucional, etc.), para establecer el diagnóstico de la situación de partida de una organización se recurre a fuentes directas de índole interna (directivos, mandos intermedios, personal de base) y externa (accionistas, clientes, proveedores, líderes de opinión, medios de comunicación).

Las entrevistas personales con miembros representativos de la organización son muy reveladoras, especialmente, a la hora de indagar sobre su funcionamiento interno. Esta técnica de estudio también es eficaz para detectar corrientes internas de opinión.

Por su parte, la investigación a través de fuentes externas proporciona datos de primera mano sobre aspectos tales como la naturaleza (positiva o negativa) de la predisposición pública hacía la compañía o entidad, el modo en que ésta es percibida por sus grupos de interés y el tratamiento informativo que le dispensan los profesionales de la comunicación.

Análisis de la información

Supone estudiar, contrastar y sacar conclusiones (cuantitativas y cualitativas) sobre el alcance de las opiniones vertidas y los datos recogidos.

La fase de diagnóstico concluye con la determinación de las necesidades de comunicación de la entidad; es el punto de partida de todo plan estratégico de comunicación.



FASE 2: EL PLAN, PASO A PASO

Descripción de la situación

Es la introducción al Plan de Comunicación, por lo que expone sumariamente las principales conclusiones del proceso de investigación y análisis, describiendo la situación de la institución y señalando los aspectos de imagen y comunicación prioritarios.

Objetivos de comunicación

Son los fines que se pretenden lograr con el Plan de Comunicación. Por lo general se establece un objetivo general que se ramifica en un grupo de metas de carácter específico, que cubren distintas áreas de la organización.

Determinación de públicos-objetivo

Establecer el público objetivo facilita la tarea de determinar la estrategia. Al delimitar públicos, es recomendable considerar todos aquellos a los que idealmente habría que dirigirse. Es aconsejable establecer el publico primario y secundario, ya que puede que deba realizarse acciones selectivas.

Estrategias de comunicación

Expresan el cómo se pretenden alcanzar los fines del plan. Describen, de forma general, las actividades que se detallarán en una fase posterior, pero no las concretan. Se formulan estrategias para cada uno de los objetivos de comunicación previstos.

Mensajes básicos o clave

Mensajes fundamentales por grupos de interés. Se trata de enfocar la idea clave que estará presente en todas las actividades de comunicación que se lleven a la práctica.

Acciones recomendadas

Son esas actividades concretas en que se materializarán las estrategias. Al igual que los públicos objetivos, deben ordenarse según su importancia o envergadura, o con un criterio cronológico.

Calendario

Fechas de implementación previstas para cada una de las actividades de comunicación. Es aconsejable plasmarlas esquemáticamente en una sola hoja, de modo que a simple vista se obtenga una visión completa de plazos y acciones.

Presupuesto

Incluye todas las partidas relacionadas con cada acción, por pequeñas que éstas sean (honorarios de asesores externos; gastos de imprenta y papelería; una reserva para gastos administrativos, etc.).

Plan de crisis

Crisis es una situación de riesgo que puede dañar la reputación, la credibilidad y el futuro de la empresa.



El Plan de Crisis es un documento que, en forma metódica, clara y exacta, se detalla las posibles crisis que pueden afectar a una empresa en particular.

Este plan contiene las pautas de comportamiento de la empresa ante una emergencia y establece los principios y las pautas generales para gestionar cualquier crisis incluyendo una lista de acciones que se concretarán según el tipo de crisis que estalle. Este plan es utilizado para defender la posición de la empresa, proteger su imagen, evitar la perdida de la reputación social, y comunicar a la sociedad la posición de la empresa antes de que se origine la alarma social evitando o minimizando las perdidas económicas.

Además esta planificacion logra evitar caer en un estado de confusión y disminuir el impacto negativo de cualquier suceso. Es una guia para que el personal este bien informado y los entrena para que puedan enfrentar los sucesos de manera serena y tranquila. indecisión.
En resumen, hay que adelantarse a los posibles escenarios y a describir los procedimientos de actuación sobre qué hacer y cómo hacerlo. Elaborar las estrategias de comunicación. Preparar las intervenciones ante los medios de comunicación. Y el asesoramiento de expertos en distintos medios que nos ayuden a tomar decisiones.

CONTENIDOS

- **Filosofía de la empresa:** Cultura, Misión y Credos.
- **Justificación del plan:** referencia a crisis pasadas. Reflexión del por qué crear un comité de crisis.
- **Crisis Potenciales:** Identificar los tipos de crisis que se pueden producir.
- **Objetivos:** definir el objetivo que se va a lograr en cada tipo de crisis.
- **Medios de Comunicación:** Elaborar los supuestos mensajes y los canales de comunicación más oportunos. Nombre del Portavoz o portavoces. Teléfonos.
- **Recursos internos**: equipamiento disponible y medios para afrontar la crisis.
- **Recursos externos:** organismos oficiales, consultores, asociaciones, expertos.
- **Guía de Acción en caso de emergencia:** Miembros del comité de crisis. Alertas y responsabilidades de los miembros. Procedimientos a seguir con audiencias y públicos clave. Evaluación del funcionamiento, simulacros y pruebas.

Marketing 360º

El marketing se ha convertido en un departamento imprescindible para que las empresas caminen hacia sus objetivos comprendiendo su importancia y la necesidad de invertir en ese ámbito, con el fin de que puedan alcanzar sus metas.

Cuando se toma la decisión de apostar por el marketing online, asaltan las dudas sobre en qué rama del marketing invertir, qué tipo de estrategia escoger. ¿SEO, SEM SMO?.

Se llama marketing 360º a la estrategia global que reúne distintas acciones de diferentes sectores del marketing.

Una estrategia de marketing 360º es aquella que incluye un conjunto de acciones y que, de manera global, tiene como finalidad posicionar a la empresa lo mejor posible y alcanzar los objetivos de la marca en cuestión.

Este tipo de estrategias de marketing no incluyen únicamente acciones SEO, SEM o SMO por separado, sino que se centra en programar acciones de distintas áreas para que, de manera conjunta, consigan un resultado óptimo.

Se puede utilizar diferentes medios y canales de manera paralela para conseguir los objetivos propuestos. De hecho, se debe centrar tanto en el plano online como en el offline.

ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE

SEO

El posicionamiento en buscadores es una de las estrategias más importantes en la actualidad, debido a la gran competencia que existe entre las distintas empresas y entre las keywords que pueden llegar a posicionarlas en lo más alto de las páginas de resultados de Google. Para ello, antes de comenzar con una estrategia de puro SEO, es necesaria la optimización de los contenidos, la optimización de la web y de la velocidad de carga de la misma (WPO).

SEM

En ocasiones puntuales, es preciso plantear una estrategia SEM y destinar parte del presupuesto a anuncios que aparecerán en Google u otros buscadores. Pero es importante tener claro que este tipo de campañas deben ser puntuales y con fechas determinadas, ya que podria significar más dinero del que se tiene pensado invertir.

CRO

La optimización de las conversiones es otra de las líneas que se puede seguir en el marketing online para tratar de aumentar el porcentaje de conversiones de la web. Para conseguirlo, es importante realizar un análisis exhaustivo de la web, de los objetivos que quieren lograrse y de cómo está estructurado el diseño y los elementos de la página para que los usuarios lleven a cabo las acciones que provocarán que la empresa alcance sus metas.

SMO

Las redes sociales juegan hoy en día un papel fundamental en la vida personal y profesional del consumidor. Los usuarios buscan estar más cerca de las marcas que consumen y esperan que las empresas hagan el esfuerzo de cuidarlos a través de las redes sociales. Por ello, una estrategia adecuada de “Social Media” puede captar y fidelizar clientes.

ESTRATEGIAS DE MARKETING TRADICIONAL

Casi todas las estrategias de marketing online explicadas pueden combinarse con otras de marketing tradicional.

Marketing en el punto de venta

Realizar promociones en el punto de venta de distintos productos o servicios es una estrategia que sigue funcionando, si se diseña correctamente. Resulta especialmente efectivo dado que, en muchas ocasiones (aunque no siempre), es más probable que los usuarios que se encuentren en el punto de venta de un producto o servicio se sientan interesados por el mismo.

Cartelería

La cartelería es un método tradicional dentro de la estrategia. El gran flujo de personas que pueden ver un cartel es un punto a favor y, aunque sea un método tradicional, muchas veces es el complemento indispensable para comunicar aperturas de nuevos comercios, ofertas, conciertos o espectáculos en la calle o en otros lugares.

Medios de comunicación

La publicidad tradicional en medios de comunicación (prensa, radio o televisión) permite segmentar más el target según el medio, canal u horario en el que se incluya el anuncio. La televisión y la radio siguen siendo medios muy potentes para la publicidad.

Con todo esto, se puede ver cómo al combinar diferentes acciones de marketing online y tradicional se consigue diseñar una campaña de marketing 360º, que debe ser coherente entre sí y apostar por conseguir los mismos objetivos en última instancia.



We Know IT
Publicaciones periódicas especializadas que crean vínculos estrechos con suscriptores calificados

We Search IT
Investigaciones de mercado aplicadas a segmentos específicos con los resultados más confiables y representativos

We Show IT
Conferencias, seminarios y foros para audiencias selectas con el poder del networking

We Post IT
Portales con la mayor cobertura y actualidad.
eNewsletters por suscripción

We Customize IT
Publicaciones, contenidos y eventos a la medida de sus objetivos estratégicos

MCI + Servicios Médicos

mciparaguay

Cobertura médica integral



Planes

Familiares
Corporativos
Individuales

Gs
Planes de Financiamiento

Urgencias del Hogar

\+
Descuentos Exclusivos

y más!

Nudelman 242 c/ Boggiani | +595 21 601 169 / 0994 494 941 0983 11 66 81 | www.mciservicios.com

El nuevo **marketing**

El marketing vive para descubrir la profundidad de las necesidades del consumidor. Además, el marketing necesita re-inventarse, re-imaginar el consumo, revolucionarse y re-evolucionar.

Dentro de 15 años el Internet vivirá en los objetos, la comunicación habitará en los dispositivos, la conectividad será un hecho común y la forma de hacer y transportar productos habrá cambiado radicalmente, así como también habrá cambiado el marketing.

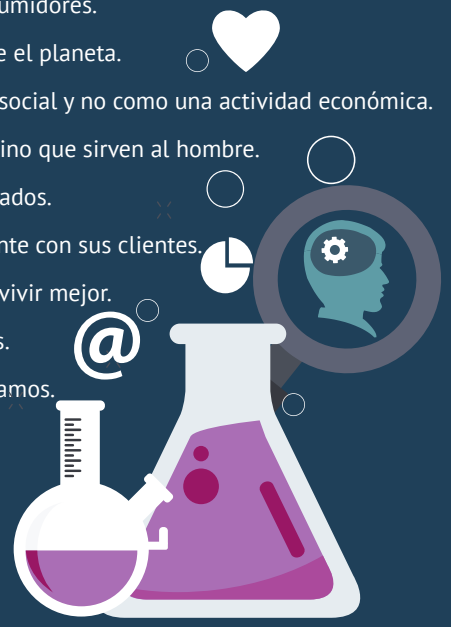
La convergencia de tecnologías y las nuevas prácticas son las tendencias a visualizar desde el marketing. La velocidad de ocurrencia de lo emergente es cada vez es más rápida, y surge con mayor capilaridad gracias al alto nivel de penetración de Internet. Rara vez los ambientes corporativos más tradicionales llegan a entender esta velocidad para lograr hacer una re-interpretación en tiempo real del marketing que necesitan encarar.

Muchas grandes compañías deberán ajustar sus prácticas de marketing para continuar con sus actividades comerciales. La capacidad de innovar es la nueva capacidad que busca el marketing, ya que no alcanza con conocer a los clientes y los mercados, no alcanza con saber cómo producir bienes y servicios, no alcanza con ser expertos en procesos o en grandes negociaciones; "crear novedades útiles necesarias" debe ser la estrella que apunta al norte del marketing.

10 FORMAS DE PENSAR LA CREACIÓN DE PRODUCTOS PARA ESTE NUEVO MARKETING

Creamos productos...

1. Pensando en el afuera más que en el adentro
2. Haciendo equipo con los consumidores.
3. Que no afecten negativamente el planeta.
4. Como una forma de actividad social y no como una actividad económica.
5. Que no alientan al consumo, sino que sirven al hombre.
6. Que no necesitan ser comunicados.
7. Que se encuentran naturalmente con sus clientes.
8. Porque nos gusta y queremos vivir mejor.
9. Que no existen copiando otros.
10. Porque creemos en lo que creamos.



Herramientas del nuevo marketing

Segun expertos, el futuro del marketing está marcado por cambios que se debería tomar en cuenta al desarrollar la estregia de ventas.



MARKETING AUTOMATION

Cada vez más, la automatización va a formar parte de las estrategias de marketing y comunicación. La creatividad humana y las herramientas tecnológicas se dan la mano para realizar acciones más personalizadas y para agilizar las tareas.

CONTENIDO

Los blogs ya no son todo. Las guías, los libros blancos, los casos de éxito y otras piezas en profundidad cobran relevancia.

Sin embargo, hoy, hablar de contenido no es hablar solo de texto. El videomarketing continuará creciendo en los proximos años y la red podría ser todo video.

TRANSMISIONES ONLINE

Continuando con el incremento de los vídeos, hay que destacar también la nueva tendencia al marketing live. Primero fue Periscope y ahora se han unido con fuerza a estas transmisiones en directo Facebook, Instagram y otras redes.

LOS CHATBOTS SE EXTIENDEN

Los chatbots son sistemas de inteligencia artificial que mantienen conversaciones con los usuarios como si fuesen seres humanos. Estos softwares que ya se utilizan en los dispositivos móviles y en algunas webs para mejorar la experiencia de usuario, se generalizarán durante el próximo año.

MENSAJERÍA INSTANTÁNEA

Hoy en día, la interacción con los potenciales clientes es clave para cualquier marca. Por eso, las empresas deberán sumarse a las aplicaciones de mensajería instantánea más utilizadas por los consumidores (Whatsapp, Telegram, Facebook Messenger, etc.) Se trata de aceptar que las plataformas van cambiando, pero las marcas deben ser siempre *omnicanal* para que los potenciales clientes puedan comunicarse con ella fácilmente.

En este punto, sí hay que tener en cuenta el desafío que apunta estar en una red social. Si la empresa se une a este tipo de aplicaciones utilizadas por los usuarios en sus relaciones personales, tendrá que medir muy bien el uso que hace de ella para no ser invasivo.

MÁS QUE NÚMEROS

¿Para qué se quiere tener cientos de miles de seguidores en las redes sociales si la mayoría no son potenciales clientes? Con el paso de los años, las empresas han madurado en este aspecto y en los próximos años se tendrá más claro qué es lo que realmente importa a la hora de medir los resultados. Hay que tener en cuenta también que ahora se dispone de más herramientas para analizar las acciones de marketing y evaluar su efectividad.

POSICIONAMIENTO MÁS INTELIGENTE

Google se ha ido perfeccionando para posicionar mejor los contenidos de calidad. La extensión de los textos o el número de palabras clave repetidas ha perdido peso, en favor de otros criterios como la estructura del texto o el contenido multimedia.

En los próximos años, el algoritmo continuará haciendo cambios para adecuarse a las exigencias de los usuarios. Por ejemplo, Google ya ha anunciado que a partir del 2018 penalizará las páginas web con pop-ups que dificulten la navegación.

INFLUENCERS

Es una persona que tiene gran presencia y credibilidad en redes sociales, y que tiene tanta influencia entre sus seguidores y lectores que se convierte en un gran prescriptor.

Agencias y marcas quieren trabajar con personas influyentes en redes sociales para desarrollar sus estrategias de marketing. Los influencers proporcionan frescura, son constantes, saben dialogar con su audiencia, son activos en redes sociales, y gracias a ésto, se han ganado reputación y confianza entre sus seguidores, dando valor a lo que dicen, y creando historias que ayudan a conectar con el usuario, que al fin y al cabo, es lo que realmente interesa.

AUMENTO DEL IOT

Se refiere al aumento de empresas que empleen dispositivos inteligentes que utilicen el “Internet of Things” para obtener más visibilidad en la identificación, localización y estado de los productos, bienes, transacciones, o personas.

En un plazo de tres años, el 95% de las empresas apostarán por el IoT. Cualitativamente, las áreas de negocio de las empresas que se han aliado, presentan una mejora de la experiencia de cliente y en la eficiencia de los procesos de negocio, seguido de transporte, la salud, los medios de comunicación, los seguros, la banca, las comunicaciones y el comercio minorista.

REALIDAD AUMENTADA

La realidad aumentada es la combinación perfecta de realidad y aspectos virtuales para mejorar una experiencia de usuario o crear un compromiso con los usuarios o clientes potenciales


Cada uno tiene su visión en la vida, nosotros cuidamos la tuya.
/opticavisionpy
www.opticavision.com.py
OPTICA
VISION
Tu visión, nuestra misión.



Consejos para evolucionar el marketing tradicional

MARKETING TRADICIONAL		MARKETING ENFOCADO EN EL VALOR Y LA RETENCIÓN
Haga lo que pueda vender, en vez de intentar vender lo que haga.	→	Utilice tecnología que permita a los clientes personalizar lo que usted produce.
No se enfoque en el producto sino en la necesidad que éste satisface.	→	Enfóquese en el valor percibido del producto, así como en la necesidad que éste satisface.
Venda productos que cubran necesidades del cliente mejor que los competidores.	→	Desarrolle ofertas que los clientes perciban como más valiosas que las de la competencia.
Investigue las necesidades y características de los consumidores.	→	Investigue los niveles de ganancia asociados con distintas necesidades del consumidor.
Comprenda el proceso del comportamiento de compra y su influencia en el comportamiento del consumidor.	→	Entienda el comportamiento del consumidor en relación con el producto de la compañía.
Dese cuenta de que cada transacción con el cliente es una venta discontinua.	→	Haga de cada transacción con el cliente parte de una relación continua con él.
Segmente el mercado según las características geográficas, demográficas, psicológicas, socioculturales, de estilo de vida y de uso del producto del consumidor.	→	Use una segmentación híbrida que combine las bases de la segmentación tradicional, con datos sobre los niveles de compra del cliente y con los patrones de uso de los productos de la compañía.
Dirija sus campañas a grupos de clientes grandes que compartan características comunes con mensajes que se transmitan por medios de comunicación masiva.	→	Invierta en tecnologías que permitan enviar mensajes promocionales personalizados a través de canales digitales.
Utilice promociones unidireccionales, cuya eficacia se mida usando datos de ventas o encuestas de marketing.	→	Utilice comunicaciones interactivas en las cuales los mensajes para los clientes estén diseñados de acuerdo con sus respuestas a comunicaciones anteriores.
Cree programas de lealtad con base en el volumen comprado.	→	Establezca niveles de clientes con base en sus volúmenes y patrones de consumo.
Aliente a los clientes a quedarse con la compañía y a comprar más.	→	Haga que cambiarse a la competencia sea poco atractivo para el cliente y motívelo a comprar "mejor", incrementando asi los niveles de rentabilidad de la compañía.
Determine presupuestos de marketing según el número de clientes a quienes intenta llegar.	→	Determine su presupuesto de marketing según el "valor de por vida" de clientes representativos en cada uno de los segmentos meta, en comparación con los recursos que se necesitan para ganarlos como clientes.
Realice encuestas de satisfacción del cliente y presente los resultados a la gerencia.	→	Realice encuestas de satisfacción que incluya un componente que estudie los comentarios "de boca en boca" y utilice los resultados para fortalecer las relaciones con el cliente.
Construya la confianza y la lealtad del cliente hacia la compañía, así como sus niveles altos de satisfacción	→	Cree intimidad y vínculos con clientes totalmente satisfechos y "encantados".

SUENAN LAS CAMPANAS



FELICITAMOS A LA CAP POR ESTOS PRIMEROS 20 AÑOS DE CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO SOCIAL Y ECONÓMICO DEL PAÍS, POTENCIANDO, PREMIANDO E INCENTIVANDO LA CREATIVIDAD PARAGUAYA.

TOYOTA

LEXUS

HINO

TOYOTA MATERIAL HANDLING

BRIDGESTONE Firestone

SONY

TOYOTOSHI SOCIEDAD ANÓNIMA

TOYOTOSHISA TOYOTOSHI S.A. TOYOTOSHI_PY

www.toyotoshi.com.py TEL. 021 619 0000

8

capítulo



MEDIOS DE COMUNICACIÓN

CAPÍTULO 8

Medios de comunicación

Cualquién forma de transmisión textual, sonora, visual o audiovisual genera un impacto en su receptor. Los medios de comunicación, tanto masivos como especializados, tienen su propia agenda para lograrlo y obtener los resultados acordes a la estrategia y al canal utilizados.

Televisión

Antes de internet, se la consideraba uno de los medios de comunicación más completos. Actualmente, dentro de sus limitaciones - específicamente, el coste por aparición en la misma, la existencia de medios alternativos, como Netflix u otros símiles, y cierta disminución en el rating de espectadores - continúa siendo un medio sumamente importante en nuestro país, especialmente para dirigirse a ciertos estratos de la sociedad, del cual la mayoría de los anunciantes no puede prescindir. El impacto que genera dependerá de una estrategia adecuada al canal y al segmento seleccionado, la cual deberá contemplar horarios, duración, espacios, etc.

ABIERTA

La televisión abierta es la que solo necesita una antena para recepcionar todos los canales que emitan la señal por aire.
Es utilizada principalmente cuando se pretende llegar a una audiencia nacional, ya que las publicidades llegarían a las personas que viven en lugares bastante alejados de la zona urbana.
En la actualidad, se programa realizar un "apagón analógico", para continuar la televisión con una tecnología digital. Muchos canales ya han avanzado con sus equipos, pero como la población todavía no ha podido adquirir nuevos televisores o decodificadores, la opción analógica se mantiene en uso.

DIGITAL

El sistema de señal digital ISDB-Tb, también conocido como norma japonesa-brasileña, requerirá que las personas estén preparadas con televisores o decodificadores aptos para sintonizar la televisión digital.

Entre los beneficios que aporta la señal abierta digital están: más canales, más servicios, mejor señal y audio, resolución en alta definición e interactividad.

Esta es una buena opción para los anunciantes que deseen apuntar a un público detallista que busca calidad y, dependiendo del contenido del canal, una programación específica.

CABLE

La televisión por cable o CATV (Community Antenna Television) es un sistema de televisión por suscripción (pago) que se ofrece a través de señales de radiofrecuencia que se transmiten a los televisores por medio de redes de fibra óptica o cable coaxial.
La televisión por cable surge por la necesidad de llevar señales de televisión, de índole diversa, hasta el domicilio de los abonados, sin necesidad de que estos deban disponer de diferentes equipos receptores, reproductores y sobre todo de antenas.



DESCUBRÍ GOND WANA
EL AGUA MINERAL NATURAL
QUE ESPERÓ MÁS DE
400 MILLONES DE AÑOS
PARA LLEGAR HASTA
TUS MANOS.

Mejor diseño de packaging

PREMIADA EN ITALIA

2 Estrellas de Oro al sabor superior

PREMIADA EN BÉLGICA



GOND
WANA

MÁS QUE AGUA
UNA JOYA

www.aguagondwana.com AguaMineralGondWana @aguagondwana @aguagondwana Tigo * 7788

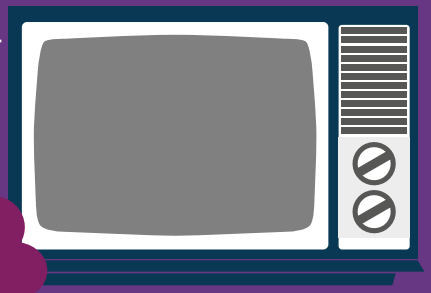
VENTAJAS DE LA TELEVISIÓN

Ha demostrado ser una herramienta propicia para que los anunciantes puedan publicitar sus productos o servicios y alcancen una audiencia mucho más amplia y diversificada.

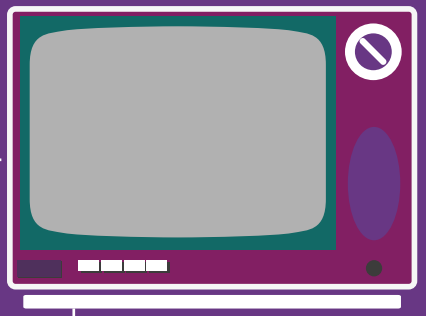


Facilidad para seleccionar el grupo de enfoque

El prestigio y confiabilidad de la TV puede realzar su mensaje.



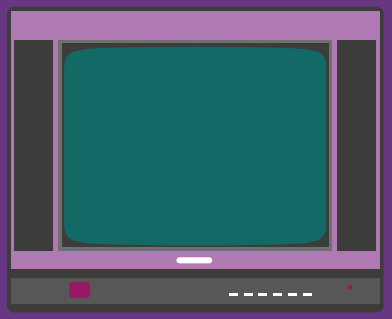
Variedad de canales







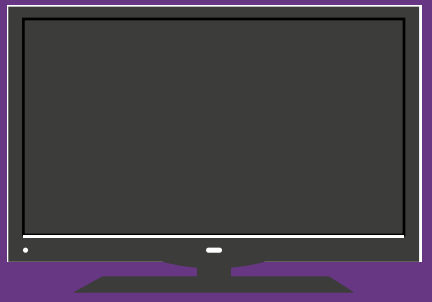






Amplio rango de tiempo para elegir el horario de la publicidad.

Oportunidades creativas de innovación publicitaria para dar reputación a la marca.



Audiencia amplia y diversificada.

YERBA MATE KURUPÍ



MARCA PREFERIDA CAP 2017

SOMOS MÁS QUE UN MITO, HOY SOMOS LEYENDA.

Celebramos el 1er puesto en el ranking de marcas por 3er año consecutivo en la categoría de yerba mate.

2016 2015

CAP CAMARA DE ANUNCIANTES DEL PARAGUAY

Televisión en Paraguay

CANAL

C9N

Señal aire	12
Señal cable	14 Claro TV
Contenido	Informativos y periodísticos, programas nacionales y producción externa.
Cobertura	Nacional (59%)
Teléfono	+59561 550260 +59561 550248
Dirección	Calle San Pedro esq. Pilar - Pte. Franco
Grupo	Albavisión
Sitio Web	www.c9n.com.py
Redes Sociales	

CANAL

LA TELE

Señal aire	11
Señal digital	11.1
Señal cable	11 Tigo Star 17 Claro TV 45 Personal TV
Contenido	Noticias, farándula y variedades
Cobertura	Nacional Canal 3 Encarnación Canal 16 C. del Este Canal 3 Cnel. Oviedo Canal 4 P. J. Caballero Canal 4 Concepción Canal 6 San Pedro
Teléfono	+59521 608767
Dirección	Cruz del chaco esq. Miguel Torres - Asunción
Grupo	Vierci
Sitio Web	www.latele.com.py
Redes Sociales	

CANAL

PARAGUAY TV

Señal aire	14
Señal digital	15.1
Señal cable	3 Tigo Star 18 Claro TV 43 Personal TV
Contenido	Proyectos políticos, económicos, sociales, culturales y ambientales
Cobertura	60 km radio de Asunción
Teléfono	+59521 449111
Dirección	Alberdi c/ Haedo
Grupo	Sicom
Sitio Web	www.paraguaytv.gov.py
Redes Sociales	



TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA SEGURIDAD

GRUPO PREVEN-TEC
SISTEMAS DE SEGURIDAD

PACHECO 4326 C/ PROCER MARIANO MOLAS
TELF.: 610 287 - **FAX:** 603 683
E-MAIL: pt.gepsa@preventec.com.py

www.preventec.com.py

CANAL

PARAVISION

Señal aire	5
Señal digital	5.1
Señal cable	5 Tigo Star
	16 Claro TV
	46 Personal TV
Contenido	Periodísticos, informativos, entretenimiento, programas nacionales y de producción externa
Cobertura	Nacional (77%)
Teléfono	+59521 421710 / 421744
Dirección	Dr. Rios Gallardo esq/ Hernandarias - Asunción
Grupo	Albavision
Sitio Web	www.paravision.com.py
Redes Sociales	

CANAL

RED GUARANÍ

Señal aire	2
Señal digital	2.1
Señal cable	6 Tigo Star
	15 Claro TV
	45 Personal TV
Contenido	Entretenimiento, periodísticos, informativos, culturales, deportivos y variedades
Cobertura	Nacional
Teléfono	+59521 205444
Dirección	General Santos esq. Concordia, Complejo Santos - Asunción
Grupo	Vierci
Sitio Web	www.redguarani.com.py
Redes Sociales	

CANAL

RPC

Señal aire	13
Señal digital	1.1
Señal cable	10 Tigo Star
	22 Claro TV
	42 Personal TV
Contenido	Programa periodísticos, informativos, entretenimiento y de humor, realitys
Cobertura	Nacional con 12 repetidoras
Teléfono	+59521 332826
Dirección	Comendador Nicolás Bo y Guaraníes - Lambaré
Grupo	JBB
Sitio Web	www.rpc.com.py
Redes Sociales	

Cumplimos 1 año más, asegurando tu tranquilidad.



ANIVERSARIO

Desde 1961

La Consolidada de Seguros

ESTÁS SEGURO

CANAL

SNT

Señal aire	9
Señal digital	9.1
Señal cable	9 Tigo Star
	21 Claro TV
	41 Personal TV
Contenido	Periodisticos, informativos, entretenimiento, programas nacionales y producción externa
Cobertura	Nacional (91%)
Teléfono	+59521 421710 / 421744
Dirección	Av. Carlos A. López 572 - Asunción
Grupo	Albavision
Sitio Web	www.snt.com.py
Redes Sociales	

CANAL

SUR TV

Señal aire	10
Señal digital	5.1
Señal cable	4 Tigo Star
	23 Claro TV
	49 Personal TV
Contenido	Informativos de Itapúa, entretenimiento, series extranjeras, programas nacionales y producción externa.
Cobertura	Nacional (59%)
Teléfono	+59571 204300 / 204450
Dirección	Calle Domingo Robledo c/ Av. Irrazábal - Encarnación
Grupo	Albavision
Sitio Web	www.paravision.com.py
Redes Sociales	

CANAL

TELEFUTURO

Señal aire	4
Señal digital	4.1
Señal cable	7 Tigo Star
	19 Claro TV
	44 Personal TV
Contenido	Entretenimiento variado, shows periodísticos y telenovelas
Cobertura	Nacional
Teléfono	+59521 6184000
Dirección	Andrade 1499 esq. O´higgins - Asunción
Grupo	Vierci
Sitio Web	www.telefuturo.com.py
Redes Sociales	

CANAL

TV CHAQUEÑA

Señal aire	44
Señal cable	29 Tigo Star
Contenido	Informativo local zona chaco, deportivo y entretenimiento
Cobertura	Chaco central, Asunción, Encarnación, Ciudad del Este y Benjamín Aceval
Teléfono	+595 0491 433 318
Dirección	Chaco Boreal 280 E - Filadelfia
Grupo	Red chaqueña de comunicaciones
Sitio Web	www.rcc.com.py
Redes Sociales	

CANAL

5 DÍAS

Señal cable	16 Tigo Star
Contenido	Informativos y periodísticos, económia y actualidad nacional
Cobertura	Nacional por cable
Teléfono	+595983 946661 +595983 946663
Dirección	Santa Teresa c/ Av. del Chaco Torre 1 Paseo La Galeria Piso 15 - Asunción
Grupo	Editorial de negocios S.A.
Sitio Web	www.5dias.com.py
Redes Sociales	

CANAL

ABC TV

Señal cable	10 IPTv Copaco 10 Claro TV 50 Personal TV
Contenido	Periodísticos, informativos, deportes, rural, otros
Cobertura	Nacional por cable
Teléfono	+59571 444200
Dirección	Yegros 745 - Asunción
Grupo	Azeta
Sitio Web	www.abc.com.py/tv
Redes Sociales	

CANAL

GEN

Señal cable	12 Tigo Star
Contenido	Noticias, información general, deportes, música y variedades
Cobertura	Nacional por cable
Teléfono	+59521 603400
Dirección	Mcal. López y McArthur - Asunción
Grupo	Nación
Sitio Web	www.gentv.com.py
Redes Sociales	

CANAL

GUAPA

Señal cable	21 Tigo Star
Contenido	Programas nacionales, entretenimiento
Cobertura	Variedades, estilo de vida y tendencias
Teléfono	+59521 3289564
Redes Sociales	

CANAL

HEI

Señal cable	500 Tigo Star
	820 Tigo Star HD
Contenido	Musicas y video clip
Cobertura	Nacional por cable
Teléfono	+59521 553587
Dirección	Tte. Alcorta c/ Luis Pattri 262 - Asunción
Grupo	Nación
Sitio Web	www.heimusica.com
Redes Sociales	

CANAL

NOTICIASPY

Señal cable	15 Tigo Star
	705 Tigo Star HD
	7 Claro TV
Contenido	Informativo y periodístico nacional
Cobertura	Nacional por cable
Sitio Web	www.noticiaspy.tv
Redes Sociales	

CANAL

PRO

Señal cable	14 Tigo Star
Contenido	Canal de la producción en todos los ámbitos de la economía
Cobertura	Nacional por cable
Teléfono	+595981 213308
Dirección	Av. Choferes del chaco y Tte. Solís - Asunción
Grupo	Pedro Zucolillo
Sitio Web	www.canalpro.com.py
Redes Sociales	

CANAL

TIGO SPORT

Señal cable	100 Tigo Star
	710 Tigo Star HD
Contenido	Deporte periodistico informativo, transmisiones, variedades
Cobertura	Nacional 80 cable operadores en todo el país
Teléfono	+59521 6189000
Dirección	Fulgencio Yegros c/ Progreso - Fdo. Mora Zona Sur
Grupo	Tigo Paraguay
Sitio Web	www.tigosports.com.py
Redes Sociales	

CANAL

TROPICALIA

Señal cable	504 Tigo Star
Contenido	Música latina, tropical y regional
Cobertura	Nacional por cable
Teléfono	+59521 553587
Dirección	Tte. Alcorta c/ Luis Pattri 262 - Asunción
Grupo	Nación
Sitio Web	www.heinetwork.com
Redes Sociales	

CANAL

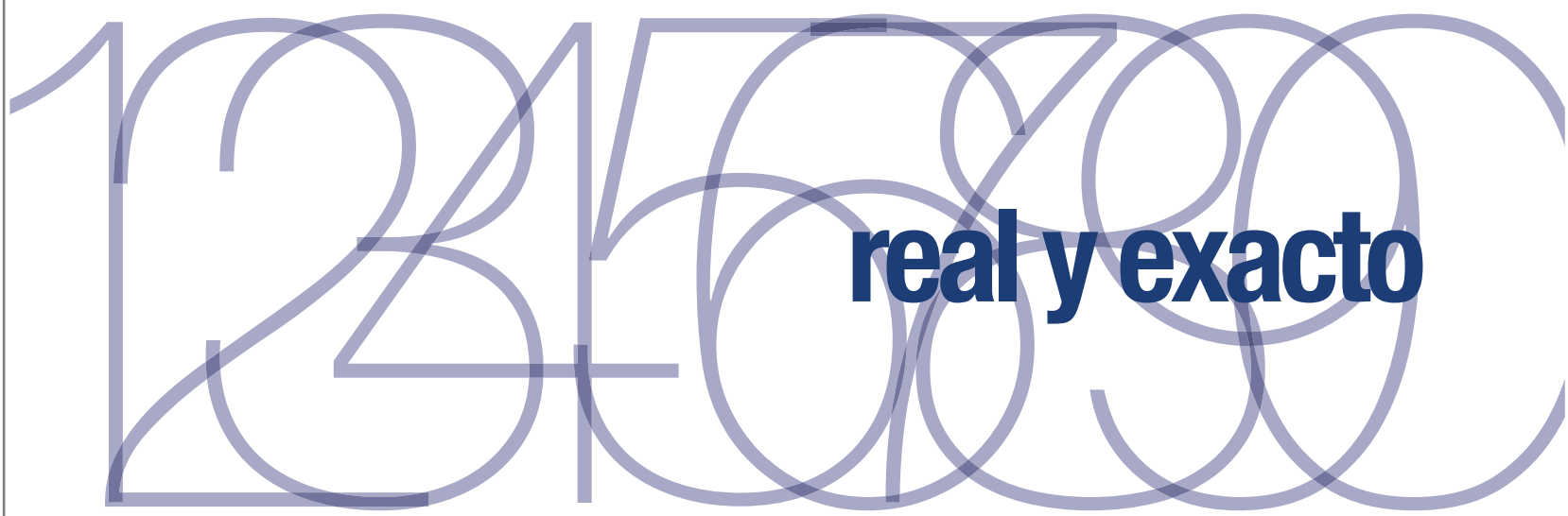
TV CÁMARA

Señal cable	20 Tigo Star
Contenido	Actividad legislativa y parlamentaria con énfasis en la Cámara de Diputados del Paraguay
Cobertura	Nacional
Teléfono	+59521 4144447
Dirección	Av. República e/ 14 de mayo y 15 de Agosto - Asunción
Grupo	Estatal
Sitio Web	www.tvcamara.gov.py
Redes Sociales	

CANAL

UNICANAL

Señal cable	8 Tigo Star 20 Claro TV 40 Personal TV
Contenido	Programas informativos de debate y entretenimiento, deportes nacionales con hincapié en el fútbol
Cobertura	Nacional por cable
Teléfono	+59521 455406
Dirección	Simón Bolivar esq. Yegros - Asunción
Grupo	JBB
Sitio Web	www.unicanal.com.py
Redes Sociales	



METRO
ESTUDIOS DE MERCADO

Dr. Morra 393 esq. Del Maestro
+595 21 623 590
metro@metro.com.py
metro.com.py

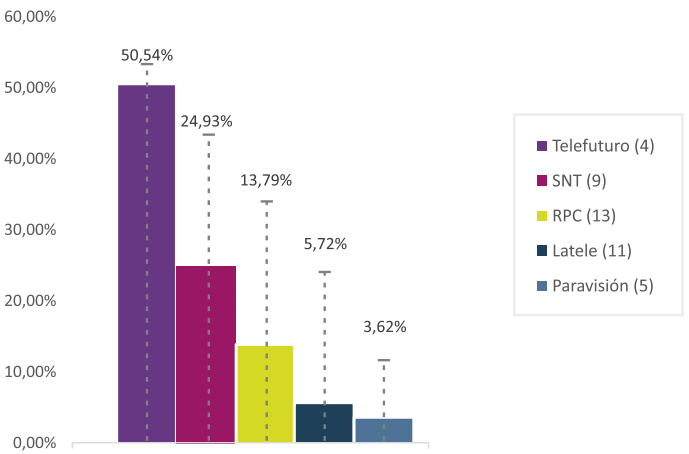
Ranking de canales de televisión

INFORMACIÓN PROVEÍDA POR

METRO ESTUDIOS DE MERCADO

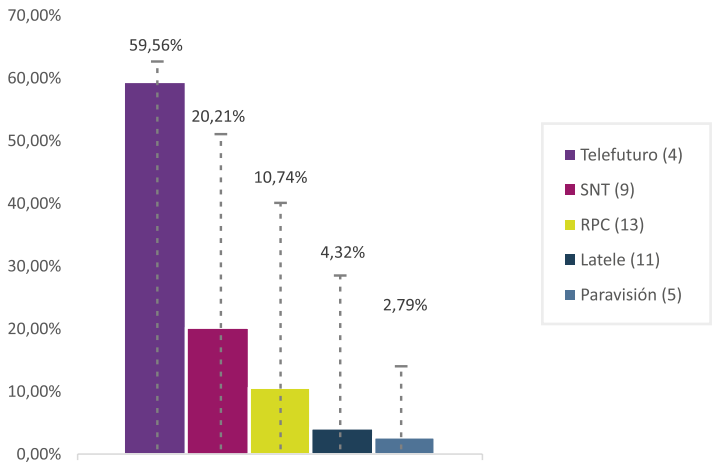
ABIERTA

PERIODO 2016



Medición de audiencia Enero a Diciembre - Asunción y Área metropolitana
Días de la semana: lunes a domingo - Horario: 24 horas - Variable: Rating

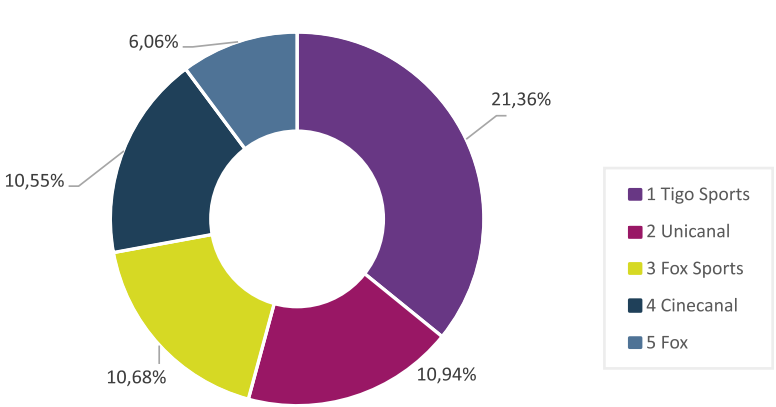
PERIODO 2017



Medición de audiencia Enero a Agosto - Asunción y Área metropolitana
Días de la semana: lunes a domingo - Horario: 24 horas - Variable: Rating

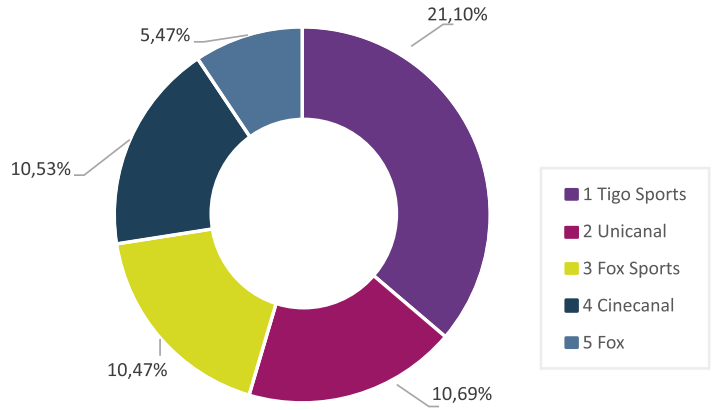
CABLE

PERIODO 2016



Medición de audiencia Enero a Diciembre - Asunción y Área metropolitana
Días de la semana: lunes a domingo - Horario: 24 horas - Variable: Share

PERIODO 2017



Medición de audiencia Enero a Agosto - Asunción y Área metropolitana
Días de la semana: lunes a domingo - Horario: 24 horas - Variable: Share

audimedia

Expertos en auditoría publicitaria en tiempo real



- TV
- Revistas
- Radio
- Vía Pública
- Diarios impresos y digitales

Audimedia controla tu inversión y te permite conocer on line y en tiempo real los movimientos y estrategias publicitarias de cada industria. Es un sistema de auditoria especializada en Tv abierta, de cable y radio o cualquier otro medio de comunicación masiva , cubriendo un universo de medios que actualmente se extiende a gran parte del cono sur, crece y se extiende de manera permanente.

La Franconi 4178
3er piso Ofic. 3A
(021) 328 3633
info@audimedia.com.py
www.audimedia.com.py

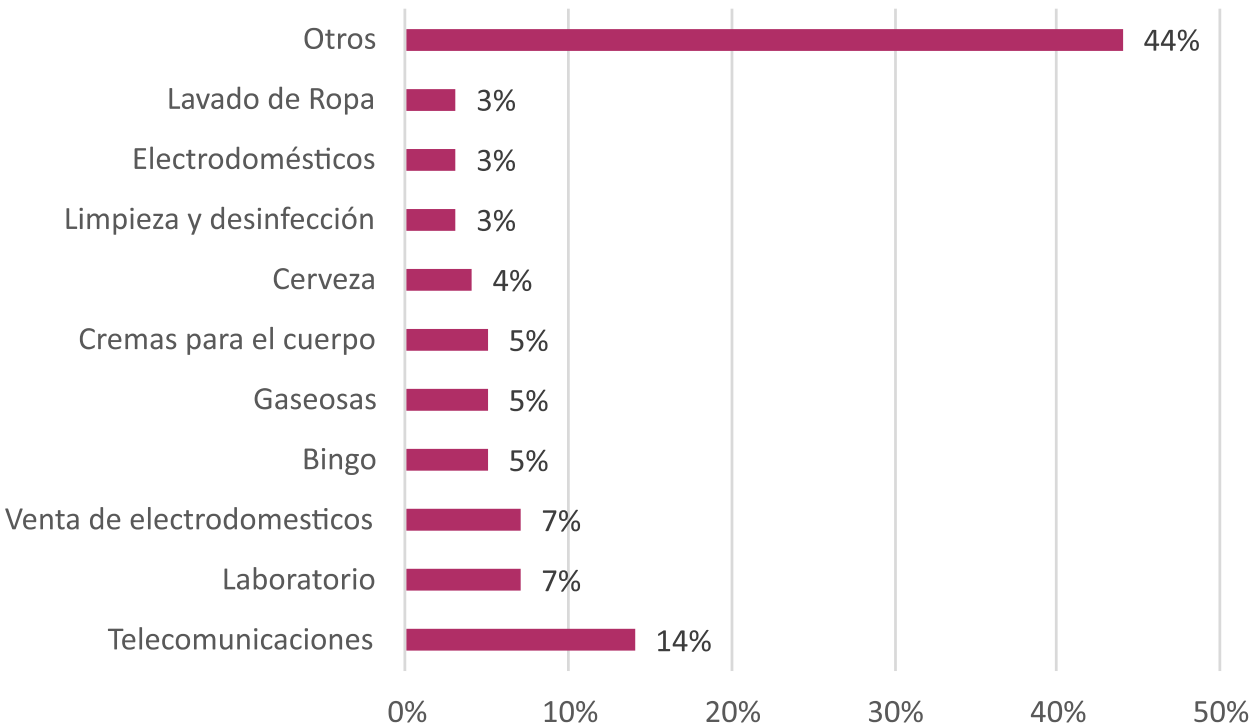
Panorama de inversión en televisión

INFORMACIÓN PROVEÍDA POR

AUDIMEDIA

Total Inversión

U$ 154.913.880



Los costos son a tarifa bruta según el Tarifario de cada medio.
Periodo Enero a Junio 2017. Los datos de auditoria son de TV e incluyen materiales de comerciales en tanda, zócalos, placas, PNTs y viñetas. La auditoria incluye 10 canales televisivos.

Prensa escrita



Desde su comienzo, la prensa escrita ha consistido en una representación de su entorno social y comunidad.

La publicidad en las distintas expresiones de prensa escrita - según tipo de medio o periodicidad - es una forma de llegar a los consumidores, empresas y otros, plasmando un mensaje en forma permanente.

DIARIOS

Su contenido depende del medio, dividiéndose en prensa seria y amarillista, por lo que los anunciantes tienen la oportunidad de elegir entre una amplia gama de diferentes tipos de periódicos con sus respectivas secciones, incluidos los títulos locales, regionales o nacionales publicados en las ediciones diarias, de noche, semanales o domingo.

Los periódicos se dirigen a diferentes lectores con una mezcla de contenido, a menudo incluyendo deportes, entretenimiento, negocios, la moda y la política, además de noticias local, nacional o mundial. Los anunciantes pueden comprar diferentes tamaños de espacios publicitarios, de anuncios clasificados pequeños con sólo texto, para mostrar anuncios que ofrecen el texto, fotografías, ilustraciones y gráficos en tamaños hasta una página completa o incluso una doble página.

REVISTAS

Las revistas ofrecen un contenido de entretenimiento y de interés a la audiencia. A los anunciantes, ofrecen extensas opciones de lectores y la frecuencia. Las revistas de consumo abarcan una amplia gama de intereses, incluido el deporte, aficiones, la moda, la salud, temas de actualidad y temas locales. Muchas revistas de negocios y comerciales proporcionan una cobertura de industrias específicas, como las finanzas o la electrónica. Otros cubren temas relativos a las industrias, como las comunicaciones o recursos humanos, mientras que otros se centran en áreas específicas del trabajo, tales como publicaciones para ejecutivos, profesionales de marketing o ingenieros. La frecuencia suele ser semanal, mensual o trimestral. Al igual que con los periódicos, los anunciantes pueden tener espacios publicitarios de anuncios clasificados de anuncios de página completa en blanco y negro o en color.

Las revistas presentan una forma efectiva de la marca de su negocio. Una revista le da libertad al anunciante para centrarse en la creación de un anuncio que es atractivo visualmente, ya que la apariencia cuenta cuando se está trabajando para mejorar la visibilidad y construir una imagen pública en anuncios impresos. El costo de un anuncio depende de la revista. Es importante centrarse en la publicidad en revistas favorecidos para su público objetivo.

BOLETINES Y GUÍAS

Este tipo de medio escrito funciona para seleccionar un target específico al que se quiere alcanzar. Un boletín informativo es una publicación distribuida de forma regular, centrada en un tema principal. Muchos boletines son publicados por clubes, sociedades, asociaciones y negocios para proporcionar información de interés a sus miembros o empleados del mismo plantel.

Las guías son libros explicativos sobre ciertos tópicos específicos que sirven como material educacional para un grupo de personas. Normalmente los anunciantes apuntan a este tipo de medio comunicacional cuando desean la atención de un grupo selecto de personas que buscan un contenido educacional o informativo de un tema particular.

De igual forma que con los demás medios escritos, el anunciante tiene la oportunidad de realizar una publicidad atractiva visualmente e incluso puede hablar del tema específico que trata la guía, aportando contenido y demostrando de esta manera que son fuentes de conocimiento dentro de su rubro.

VENTAJAS DE LA PRENSA ESCRITA

AUDIENCIA META: la capacidad de alcanzar a las audiencias es su punto fuerte.

RECEPTIVIDAD DE AUDIENCIAS: el ambiente editorial de una revista da autoridad y credibilidad a la publicidad.

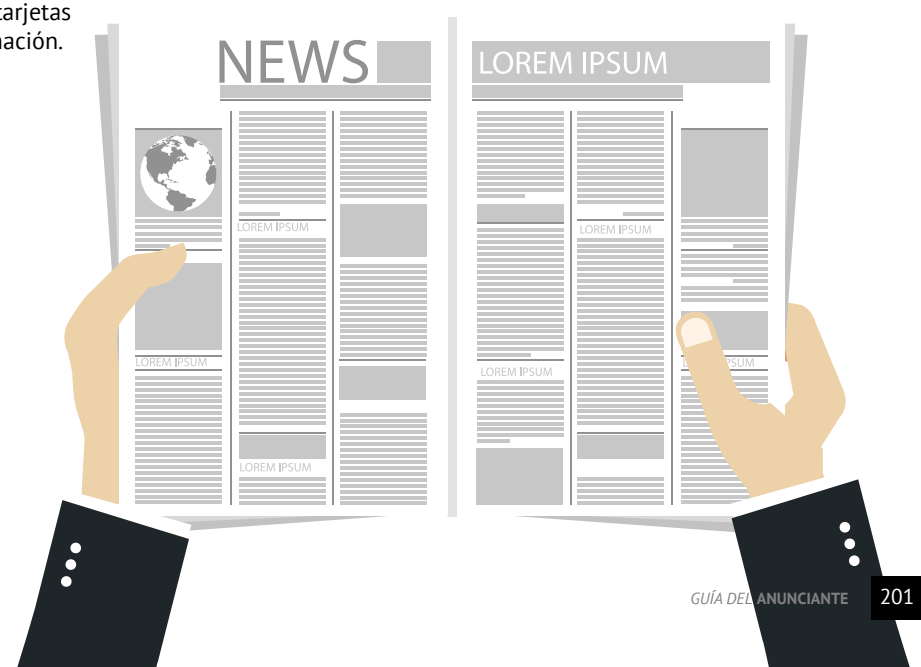
FORMATO: el formato también permite variedad de publicidad creativa a través de páginas múltiples, inserciones y otras características.

ALTO POTENCIAL DE ALCANCE: pasan por las manos de todo tipo de personas, edades, estados sociales, niveles económicos, etc.

CALIDAD VISUAL: las revistas se imprimen en papel de alta calidad que permite una reproducción superior de las fotografías en blanco y negro y a color, lo que es particularmente apreciado por los anunciantes de modas y otros mercados.

PROMOCIONES DE VENTA: los anunciantes pueden distribuir varios dispositivos de promoción de ventas, por ejemplo cupones, muestras de productos y tarjetas de información.

ANUNCIO DURADERO: tienen la duración más larga de todos los medios.



FUTURO
Servicios Exequiales



Honrar la vida

Centro de Atención al Cliente
Tel. +595 21 688 0000
*FUTU (*3888)
Desde tu Tigo o Personal

Casa Central: Avda. San Martín N° 615 esq. Sucre
Complejo Velatorio Aviadores: Avda. Aviadores del Chaco N° 2580
Central de Servicios: Avda. Aviadores del Chaco N° 3260
Complejo Velatorio San Lorenzo: Cnel. Romero N° 348 c/ Cnel. Bogado
Suc. Luque: Independencia Nacional esq. Mompox

www.futuro.com.py seguinos en

Diarios en Paraguay

DIARIO

5 DÍAS

Contenido	Economía y negocios, finanzas, empresas, política, tecnología, arte y espectáculos, otros
Cobertura	Asunción y Gran Asunción
Teléfono	+595983 946661 +595983 946663
Dirección	Santa Teresa c/ Av. del Chaco Torre 1 Paseo La Galeria Piso 15 - Asunción
Grupo	Editorial de negocios S.A.
Sitio Web	www.5dias.com.py
Redes Sociales	

DIARIO

ABC COLOR

Contenido	Política, economía, locales, interior, judiciales, salud, educación, artes y espectáculos, deportes, internacionales, tecnología
Suplementos	Escolar, Periodismo Joven, Motor, Judiciales, 3 Fronteras, Gaceta del Sur, Salud, Centinela, Weekend, Humor
Cobertura	Nacional
Teléfono	+59521 415 1000
Dirección	Yegros 745 - Asunción
Grupo	Azeta
Sitio Web	www.abc.com.py
Redes Sociales	

DIARIO

CRÓNICA

Contenido	Política, actualidad, farándula, economía, deportes, mundo
Suplementos	Deportivo, Bochito, Bombonazo, Q´tal
Cobertura	Nacional
Teléfono	+59521 959 3000
Dirección	Av. Zavalas Cué y Sixto Melgarejo - Fdo. Mora
Grupo	Nación
Sitio Web	www.cronica.com.py
Redes Sociales	

DIARIO

EXTRA

Contenido	Actualidad, deportes, denuncias, fama, familia, mundo, destacados
Cobertura	Nacional
Teléfono	+59521 415 7677
Dirección	Av. España y Zanotti Cavazonni - Asunción
Grupo	Vierci
Sitio Web	www.extra.com.py
Redes Sociales	

DIARIO

LA NACIÓN

Contenido	Política, sociales, economía, tendencias, deportivo, cultura e internacional
Suplementos	Deportivo, Escolar, Motor,- Tech, Talento, Pymes, Arq, Deco, Lugares, Ocio, Ideas, Palabras
Cobertura	Nacional
Teléfono	+59521 959 3000
Dirección	Av. Zavalas Cué y Sixto Melgarejo - Fdo. Mora
Grupo	Nación
Sitio Web	www.lanacion.com.py
Redes Sociales	

DIARIO

POPULAR

Contenido	Entretenimiento variado, shows periodísticos y telenovelas
Cobertura	Nacional
Teléfono	+59521 603400
Dirección	Av. Mcal López 2948 casi Mc Arthur, Asunción- Asunción
Grupo	Multimedia
Sitio Web	www.hoy.com.py
Redes Sociales	

DIARIO

ULTIMA HORA

Contenido	Nacionales, deportes, mundo, espectaculos, sociales, otros
Cobertura	Nacional
Teléfono	+59521 496261/8
Dirección	Benjamín Constant 658 - Asunción
Grupo	Vierci
Sitio Web	www.uhoracom.py
Redes Sociales	

DIARIO

ADN PARAGUAYO

Contenido	Nacionales, mundo, política, policiales, economía, deportes, denuncias, salud, cultura, espectáculos
Cobertura	Nacional
Teléfono	+59521 338 5044
Dirección	Av. Monseñor Rodríguez Km8 Monday Plaza Jesuítica - Ciudad del Este
Sitio Web	www.adndigital.com.py
Redes Sociales	

DIARIO

LA JORNADA

Contenido	Nacionale, policiales, judiciales e informativo de Ciudad del Este
Cobertura	Ciudad del Este
Teléfono	+59561 505479/80
Dirección	Ciudad del Este
Redes Sociales	



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.

DIARIO

TNPRESS

Contenido	Periodisticos, informativos, nacionales, regionales, politica y judiciales, deportes
Cobertura	Alto Paraná
Teléfono	+59561 502 384
Dirección	Av. Comunero entre Av. America y Antequera Area 4 - Ciudad del Este
Sitio Web	www.tnpress.com.py
Redes Sociales	

DIARIO

VANGUARDIA

Contenido	Locales, Economía, Política, Policiales, Judiciales, Sociales, Culturales y Deportes
Cobertura	Alto Paraná
Teléfono	+59561 575 530
Dirección	Avda. San Blás Km. 8 - Ciudad del Este
Grupo	Azeta
Sitio Web	www.vanguardia.com.py
Redes Sociales	

Ranking de diarios

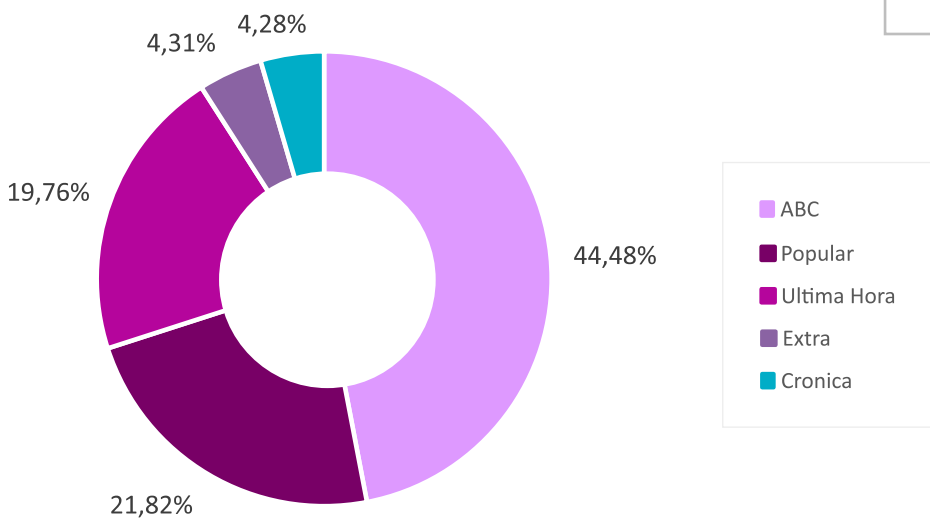
INFORMACIÓN PROVEÍDA POR

METRO ESTUDIO DE MERCADO

DIARIOS

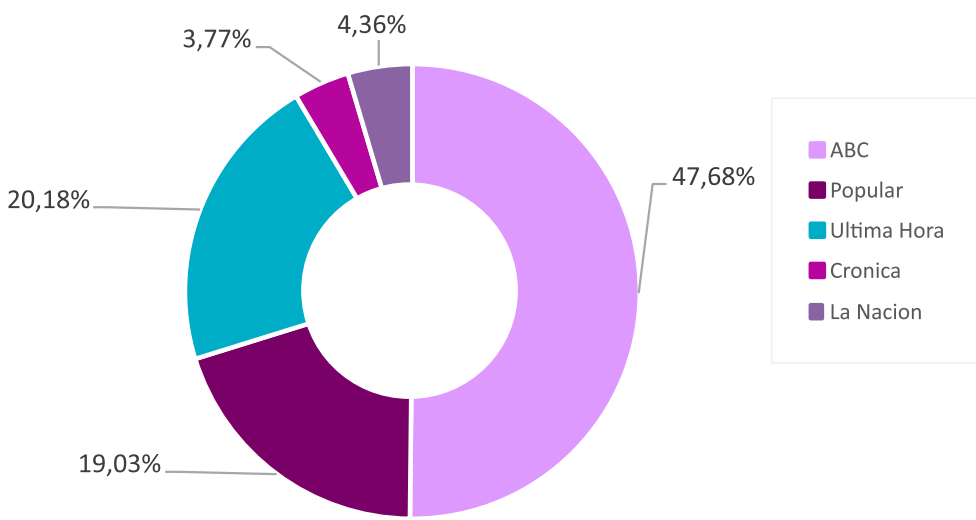
PERIODO 2016

Hábitos de lectura de diarios - Enero a Diciembre - Asunción y Área metropolitana - Días de la semana: lunes a domingo - Variable: Share



PERIODO 2017

Hábitos de lectura de diarios - Enero a Diciembre - Asunción y Área metropolitana - Días de la semana: lunes a domingo - Variable: Share



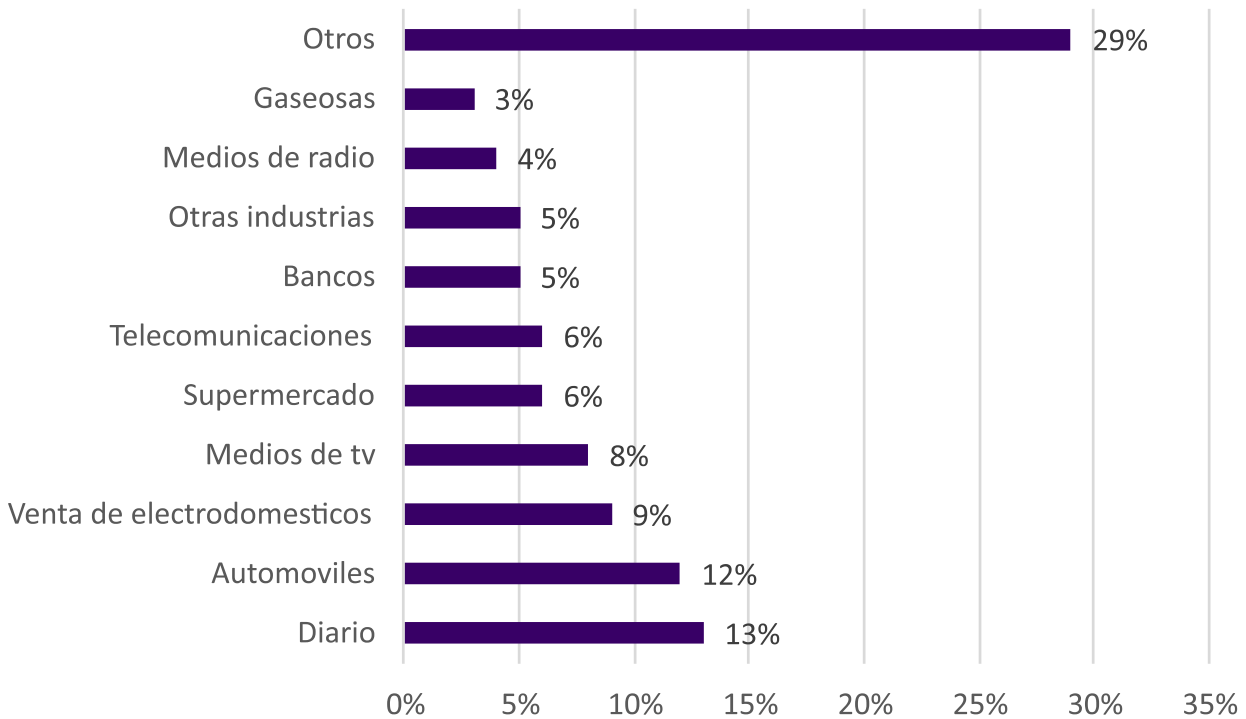
Panorama de inversión en diarios

INFORMACIÓN PROVEÍDA POR

AUDIMEDIA

Total Inversión

U$ 11.585.282



Los costos son a tarifa bruta según el Tarifario de cada medio.
Periodo Enero a Junio 2017. Los datos de auditoria de prensa escrita incluye avisos pagados. La auditoria incluye incluye 6 Diarios impresos.

El momento perfecto
para reinventarnos.

21 años

SHOPPING
Mariscal
EL GRAN CORAZÓN DE ASUNCIÓN

Revistas en Paraguay

REVISTA

ADEC

Contenido	Institucional de la Asociación de Empresarios Cristianos, buenas prácticas, RSE, opinión y entrevistas
Distribución	Gratuita a base de datos de socios y relacionales
Frecuencia	Trimestral
Teléfono	+59521 202230
Dirección	Rca. de Siria 350 c/ Ayala Velazquez - Asunción
Sitio Web	www.adec.org.py
Editorial	Creamost
Redes Sociales	

REVISTA

AIA

Contenido	Proyectos y obras de arquitectura e ingeniería civil, artes, diseño y decoración, ordenanzas
Distribución	En kioskos de capital y principales ciudades del interior
Frecuencia	Mensual
Teléfono	+59521 611 546
Sitio Web	www.aia.com.py
Editorial	Grupo Paraguay Eventos
Redes Sociales	

REVISTA

ALACARTA

Contenido	Gastronomía, vinos y buen vivir
Distribución	En kioskos de capital y principales ciudades del interior
Frecuencia	Mensual
Teléfono	+59521 614797
Dirección	Prócer Estigarribia 1178 - Asunción
Sitio Web	www.alacarta.com.py
Editorial	Dervish
Redes Sociales	

NUEVAS

La tentación DE LA CARNE



100% CORTES DE CARNES PREMIUM

Hamburguesas Premium de Guaraní.
Sería un pecado no probarlas.

GUARANÍ el idioma del sabor

REVISTA

CAP

Contenido	Realidad país, marketing y comunicaciones, opiniones, entrevistas empresariales, publicidad
Distribución	Gratuita a base de datos de socios y relacionales
Frecuencia	Mensual
Teléfono	+59521 230068
Dirección	Edificio Atlas Center, 5to Piso, Quesada esq. Tte. Zotti - Asunción
Sitio Web	www.cap.org.py
Editorial	Creamost
Redes Sociales	

REVISTA

CARTELERA

Contenido	Moda, deportes, negocios, estilo de vida, viajes, mujeres
Distribución	En kioskos de capital y principales ciudades del interior
Frecuencia	Mensual
Teléfono	+59521 523 801
Dirección	Yacyreta 252 y Adrian Jara G. H. Aeropuerto - Asunción
Sitio Web	www.revistacartelera.com
Editorial	Revista Cartelera
Redes Sociales	

REVISTA

CASA RICA

Contenido	Gastronomía, mercado gourmet, esquisiteses, recetas
Distribución	Gratuita en Casa Rica y a base de datos relacional
Frecuencia	Mensual
Teléfono	+59521 607937
Dirección	Avda. España casi Dr. Bestard - Asunción
Sitio Web	www.casarica.com.py
Editorial	Creamost
Redes Sociales	

REVISTA

CLASE A

Contenido	Mundo motor, lanzamientos, motociclismo, automóviles clásicos, conceptos, camiones, entre otros
Cobertura	En kioskos de capital y principales ciudades del interior
Frecuencia	Mensual
Teléfono	+59521 207089
Dirección	Tte. Ruíz 765 c/ Washington - Asunción
Sitio Web	www.revistaclasea.com
Editorial	Revista Clase A
Redes Sociales	

REVISTA

CLUB CENTENARIO

Contenido	Institucional del Club Centenario, actividades sociales del club, noticias
Cobertura	Asunción
Frecuencia	Mensual
Teléfono	+59521 247 0000
Dirección	Av. Mcal López 2351 c/ Venezuela - Asunción
Sitio Web	www.clubcentenario.org.py
Editorial	Club Centenario
Redes Sociales	

REVISTA

COCINA RICA

Contenido	Revista paraguaya de Cocina y Salud coleccionable
Cobertura	En kioskos de capital y principales ciudades del interior
Frecuencia	Mensual
Teléfono	+59521 222977
Dirección	Av. Gral. Santos 1030 c/ Concordia Textilia (Bloque Alicante) - Asunción
Sitio Web	www.cocinarica.com.py
Editorial	Alicante
Redes Sociales	

REVISTA

COSTOS

Contenido	Especializada en análisis de costos de Construcción
Cobertura	En kioskos de capital y principales ciudades del interior
Frecuencia	Mensual
Teléfono	+59521 201901
Dirección	Tte. Ruíz 984 c/ Gral. Santos - Asunción
Sitio Web	www.costos.com.py
Editorial	Editorial CTFA
Redes Sociales	

REVISTA

DOCTOR EN CASA

Contenido	Salud, estilo de vida, entrevistas médicas
Cobertura	En kioskos de capital y principales ciudades del interior
Frecuencia	Mensual
Teléfono	+59521 222977
Dirección	Av. Gral. Santos 1030 c/ Concordia Textilia (Bloque Alicante) - Asunción
Sitio Web	www.eldoctorencasa.com.py
Editorial	Alicante
Redes Sociales	

REVISTA

ENTERATE

Contenido	Celebrities, Sociales, Showbiz, Business, Moda, Horóscopo
Cobertura	En kioskos de capital y principales ciudades del interior
Frecuencia	Mensual
Teléfono	+59521 222977
Dirección	Lomas Valentinas 1176 c/ Brasil - Asunción
Sitio Web	www.enterate.com.py
Editorial	Comunicaciones del Sur
Redes Sociales	

REVISTA

LEVEL

Contenido	Moda, arte, entretenimiento, gourmet y bienestar
Cobertura	En kioskos de capital y principales ciudades del interior
Frecuencia	Trimestral
Teléfono	+59521 614 892
Dirección	Molas Lopez 177. Edificio Gloria, Piso 7 - Asunción
Sitio Web	www.level.com.py
Editorial	Quattro ideas
Redes Sociales	

REVISTA

MANDU'A

Contenido	Construcción, notas periodísticas y datos informativos
Cobertura	En kioskos de capital y principales ciudades del interior
Frecuencia	Trimestral
Teléfono	+59521 614 892
Dirección	Ramón I. Cardozo 2337 casi Andres Gill, B° Islas Malvinas de Valle Apu´a - Lambaré
Sitio Web	www.mandua.com.py
Editorial	Arza propaganda
Redes Sociales	

REVISTA

PLUS+

Contenido	Economía, finanzas, negocios y empresas
Cobertura	En kioskos de capital y principales ciudades del interior
Frecuencia	Mensual
Teléfono	+59521 230640/2
Dirección	Rca. Dominicana 662 casi República de Siria - Asunción
Sitio Web	www.revistaplus.com.py
Editorial	Revista Plus+
Redes Sociales	

REVISTA

TOURING

Contenido	Institucional del Touring y Automóvil Club, noticias, notas periodísticas de interés
Cobertura	Gratuita a base de datos de socios y relacionales
Frecuencia	Mensual
Teléfono	+59521 210550
Dirección	Rca. Dominicana 662 casi República de Siria - Asunción
Sitio Web	www.tacpy.com.py
Redes Sociales	

REVISTA

TVO

Contenido	Televisión paraguaya, Farándula, actualidad, política, entretenimiento, arte, moda
Cobertura	En kioskos de capital y principales ciudades del interior
Frecuencia	Quincenal
Teléfono	+59521 496261
Dirección	Benjamín Constant 658 - Asunción
Sitio Web	www.revistaplus.com.py
Editorial	El país
Redes Sociales	

REVISTA

ZETA

Contenido	Política, deportes, economía, salud, cultura, empresariales, farándula
Cobertura	En kioskos de capital y principales ciudades del interior
Frecuencia	Mensual
Teléfono	+59521 610109
Dirección	Austria casi O`higgins - Asunción
Sitio Web	www.revistazeta.com.py
Redes Sociales	

www.asismed.com.py

Para cuidarte
nos ponemos **en tu lugar**









ASISMED enfoca su trabajo para darte siempre una medicina integral y moderna, donde el profesionalismo, la innovación y el crecimiento en servicios son fundamentales para que recibas el diagnóstico más confiable, el tratamiento y el cuidado correcto.

ASISMED

Revistas de diarios

REVISTA

ABC COLOR

Revistas

- ABC Revista
- Nosotras Revista
- Gastronomía.com
- Empresas y Negocios
- Revista VIP

REVISTA

ULTIMA HORA

Revistas

- Vanidades
- Chic
- Vida

REVISTA

LA NACIÓN

Revistas

- Vos

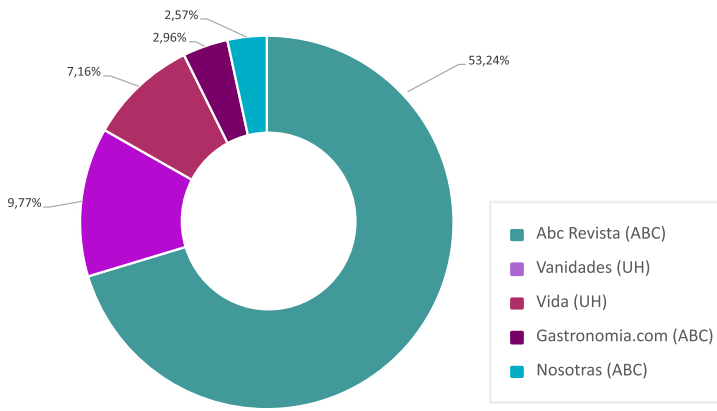
Ranking de revistas

INFORMACIÓN PROVEÍDA POR

METRO ESTUDIO DE MERCADO

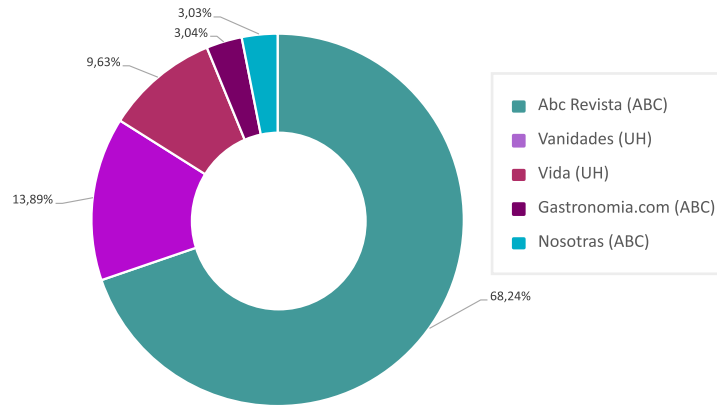
REVISTAS DE DIARIOS

PERIODO 2016



Hábitos de lectura - Enero a Diciembre - Asunción y Área metropolitana
Días de la semana: lunes a domingo - Variable: Share

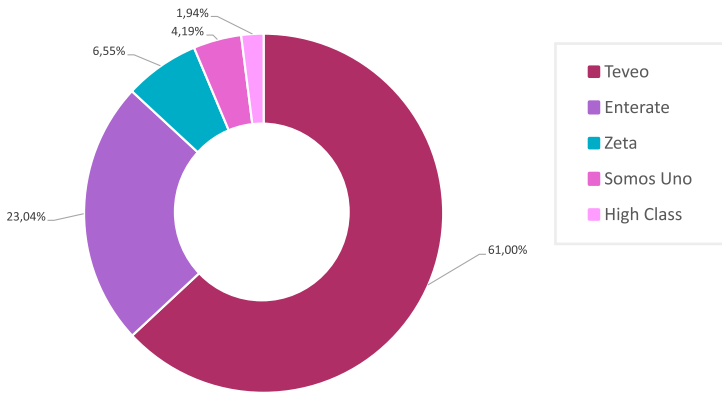
PERIODO 2017



Hábitos de lectura - Enero a Agosto - Asunción y Área metropolitana
Días de la semana: lunes a domingo - Variable: Share

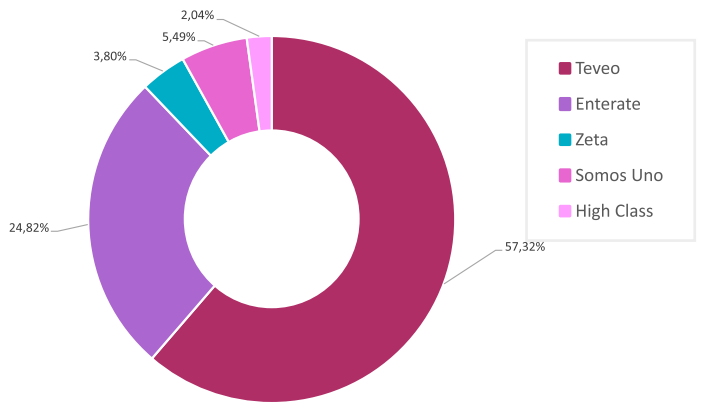
REVISTAS DE KIOSKO

PERIODO 2016



Hábitos de lectura - Enero a Diciembre - Asunción y Área metropolitana
Días de la semana: lunes a domingo - Variable: Share

PERIODO 2017



Hábitos de lectura - Enero a Agosto - Asunción y Área metropolitana
Días de la semana: lunes a domingo - Variable: Share

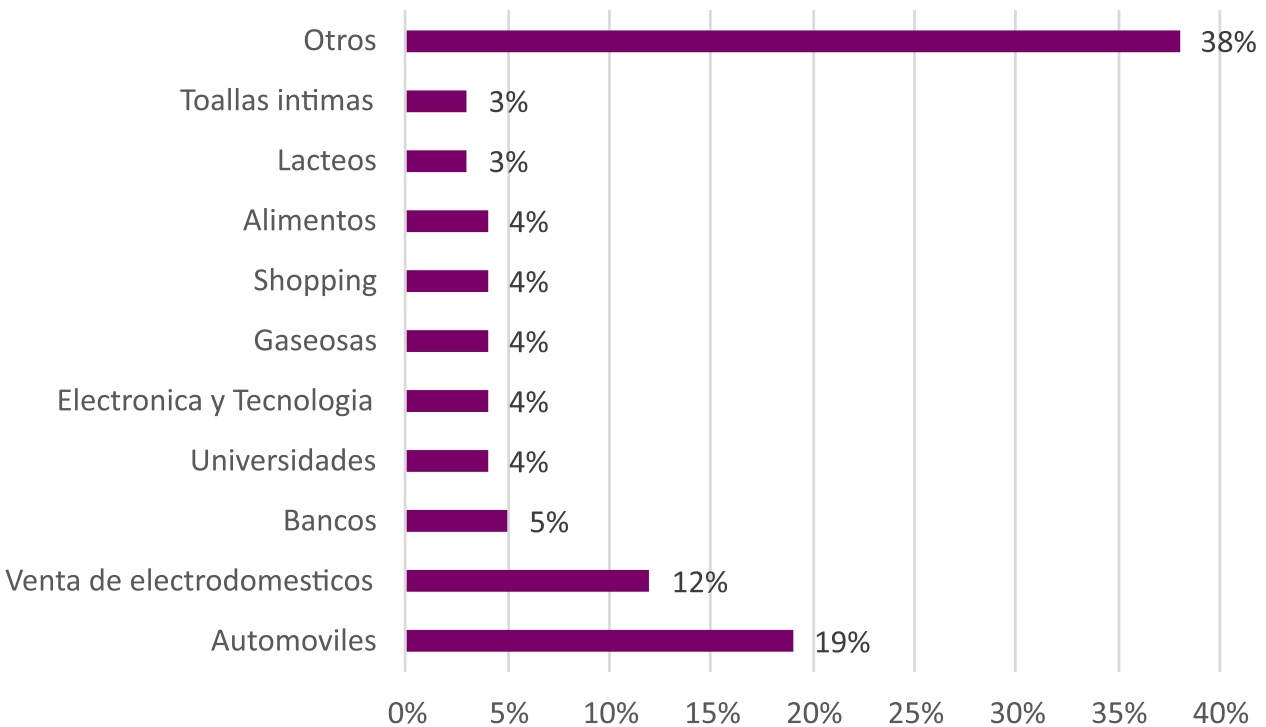
Panorama de inversión en revistas de diarios

INFORMACIÓN PROVEÍDA POR

AUDIMEDIA

Total Inversión

U$ 1.174.053



Los costos son a tarifa bruta según el Tarifario de cada medio.
Periodo Enero a Junio 2017. Los datos de auditoria de prensa escrita incluye avisos pagados. La auditoria incluye las revistas que acompa de 6 diarios impresos.

Suena BIEN



EQUIPAMIENTOS



INSTRUMENTOS



Y SONORIZACIÓN



MUSICALES





YAMAHA Fender audio-technica Marshall NEXO

dBTechnologies BOSS Roland Zildjian

musichall

Casa Matríz: Tte. Fariña c/ EE.UU. - Tels. (021) 448 350/1
Music School: Cnel. Escurra 3185 c/ Avda. Sta. Teresa - Tel. (021)1673421
Shopping Mariscal: Planta Baja - Tel. (021) 608 507
Avda. Aviadores del Chaco esq. Tte. 1° Carlos Rocholl - Tel. (021) 615 061
Ciudad del Este: Shopping Rahal - Tel. (061) 501 233

@MusicHallPY

Radio

Así como ha ocurrido con la televisión, la radio ha ganado una importante competencia en los últimos años. No obstante, los anunciantes siguen invirtiendo importantes porcentajes en este medio, pues lo que ha ocurrido con la diversificación de canales solo ha implicado una diversificación de segmentos y de opciones a las que los consumidores pueden acudir. Igualmente, sigue siendo una de las opciones, y uno de los pilares necesarios de contemplar al armar una estrategia multicanal.

RADIO FM

La radio FM, consiste de un estilo de programación más variado y normalmente contiene más material musical y se define como una radio dedicada al entretenimiento. Muchas emisoras que han introducido flashes informativos en los horarios del medio día.

RADIO AM

Está destinado principalmente a la información periodística de un país. En ella se realizan programas de opinión, entrevistas a través de llamadas o invitaciones a los programas y se tratan temas de características informativas. De igual manera, en los últimos tiempos se ha introducido los materiales musicales para dar una recepción más más distendida entre informaciones del día a día de una ciudad o país.

RADIO POR TV E INTERNET

Hoy en día, las radios AM y la FM se pueden encontrar a través de Internet. Muchas de las grandes emisoras de radio empiezan a emitir la misma programación en tiempo real a través de sus páginas web o redes sociales. A esto se suma la nueva característica de transmitir el programa radial también audiovisualmente ya sea por TV o por redes sociales. Una variante interesante de la radio por internet es el podcast, que consiste en una emisión difundida por cualquier persona, usando simplemente un micrófono, un ordenador y un sitio para cargar de archivos de audio, que también se ha popularizado a través de las redes sociales.



La mejor manera de
celebrar los 20 años de la CAP,
es hacerlo anunciando.

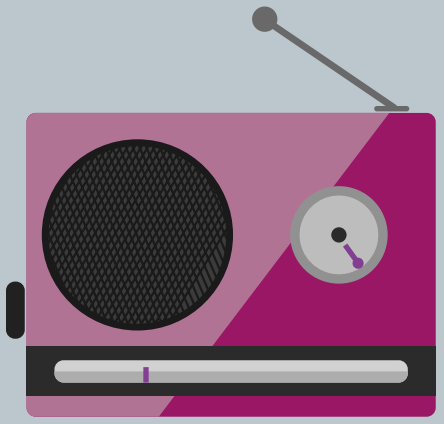


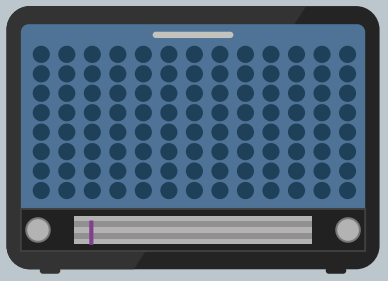
Automotor S.A.

se suma a las felicitaciones a la Cámara de Anunciantes del Paraguay,
deseando que sigan creciendo con muchos éxitos.

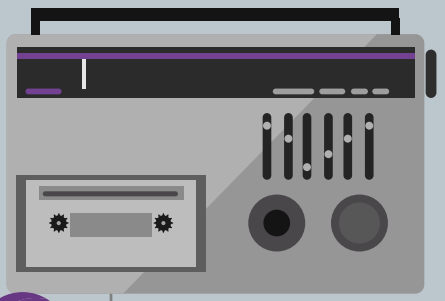
HYUNDAI ISUZU HYUNDAI CONSTRUCTION EQUIPMENT PHILLIPS 66 Glasurit

VENTAJAS GENERALES DE LA RADIO



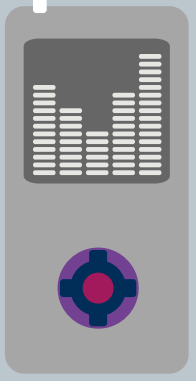


ACCESIBILIDAD
no requiere hacer una gran inversión para tenerla, e incluso puede ser escuchada aunque no haya electricidad usando baterías.



MENSAJES SE MUEVEN CON LA AUDIENCIA
tu mensaje viaja con el escucha, y puede ser recibido desde la casa, trabajo, playa, carretera y cualquier lugar.

TARGET ESPECÍFICO
El amplio espectro de ofertas de radio permite orientar su mensaje a grupos específicos. Las estaciones atienden diferentes nichos de mercado, como los adolescentes, los aficionados, adictos a las noticias, los conservadores políticos, estudiantes universitarios, personas con estudios superiores, o los fans de cualquier tipo de música.





COSTOS
lanzar una publicidad es realmente económico en comparación con la televisión.

INMEDIATEZ
la capacidad de dar a conocer la información en el momento que está sucediendo.





AUDIENCIA
tiene un gran alcance y aceptación, por lo que cuenta con mucho público que la sintoniza cada día

indega s.a.

Ruta Mcal. Estigarribia Nº 1539 km 8,5 - Fernando de la Mora - Paraguay - Tel/Fax: (595 - 21) 501011indega@indega.com.py - www.indega.com.py

Indega S.A.

Radios en Paraguay



RADIOS DE

CAPITAL

Estación	Localidad	Frec.(Mhz)
CONQUISTADOR FM	Asunción	89,1
RADIO YSAPY FM	Asunción	90,7
FM TOP	Asunción	91,5
NACIONAL DEL PARAGUAY	Asunción	95,1
LATINA	Asunción	97,1
RADIO NUEVO TIEMPO	Asunción	97,9
YACYRETÁ FM	Asunción	98,5
CORAZÓN FM	Asunción	99,1
CANAL 100	Asunción	100,1
MONTECARLO	Asunción	100,9
OBEDIRA	Asunción	102,1
RADIO FM POPULAR	Asunción	103,1
VENUS	Asunción	105,1
EMISORAS DEL PARAGUAY	Asunción	106,1
URBANA FM	Asunción	106,9
FM CONCERT	Asunción	107,7

INFORMACIÓN PROVEÍDA POR

CEIT PARAGUAY

** Esta información podría tener variaciones, o modificaciones y un margen de error mínimo en términos de cantidad. Este informe fue elaborado mediante recopilación de diferentes fuentes.*



RADIOS DE

CONCEPCIÓN

Estación	Localidad	Frec.(Mhz)
BELÉN	Belén	**89,3**
NORTE COMUNICACIONES	Concepción	**94,5**
LA PERLA DEL NORTE FM	Concepción	**95,9**
AQUIDABÁN	Concepción	**100,5**
FM CONCEPCIÓN	Concepción	**104,3**
LOS ANGELES FM	Horqueta	**89,9**
CONTINENTAL FM	Horqueta	**95,3**
ITA PORA FM	Vallemí	**98,9**
FM JUVENTUD PARAGUAYA	Yby Yaú	**93,3**
KAAGATA PUBLICIDAD	Yby Yaú	**100,3**

RADIOS DE

SAN PEDRO

Estación	Localidad	Frec.(Mhz)
CHORÉ FM	Chore	**88,3**
AMISTAD FM	General Aquino	**91,3**
LIBERTAD	Guayaybí	**95,7**
KUARAHY FM	Guayaybí	**91,7**
TAPIRACUAI	San Estanislao	**88,7**
RADIO CIUDAD	San Estanislao	**92,9**
SANTANÍ FM	San Estanislao	**98,1**
RADIO NORTE	San Pedro Del Ycuamandiyú	**92,7**
RADIO DEL NORTE FM	San Pedro del Ycuamandiyú	**93,7**
VIDA	Santa Rosa del Aguaray	**93,1**



RADIOS DE CORDILLERA

Estación	Localidad	Frec. (Mhz)
ALTOS FM	Altos	**89,7**
MANDUVIRÁ FM	Arroyos Y Esteros	**88,9**
ATYRA FM	Atyrá	**105,7**
FM CERRO POTY	Caacupé	**88,5**
YBYTÚ	Caacupé	**97,5**
SERRANÍA FM	Caacupé	**99,7**
CARAGUATAY FM	Caraguatay	**90,3**
EVOLUCIÓN FM	Eusebio Ayala	**89,3**
YHAGUY	Itacurubí de la Cordillera	**94,1**
PIRIBEBUY FM	Piribebuy	**96,7**
ROCK & POP	San Bernardino	**95,5**

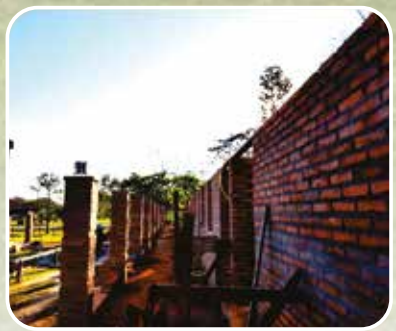
RADIOS DE GUAIRÁ

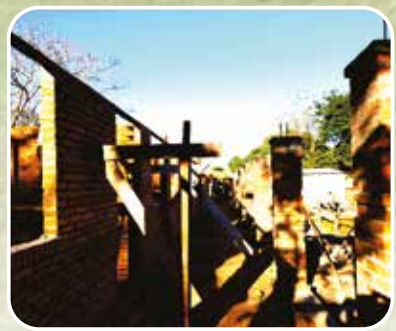
Estación	Localidad	Frec.(Mhz)
NUEVO SIGLO FM	Colonia Independencia	93,7
LIDER FM	Independencia	88,3
PROCER FM	Mauricio José Troche	95,7
YBYTYRUZÚ	Mbocayaty	100,7
SATELITAL FM	Ñumí	91,3
TRANSAMERICA	Villarrica	94,7
VISION FM	Villarrica	97,5
GUAIRÁ	Villarrica	103,5
CAÑAVERAL FM	Yataity	101,3

CONSTRUYENDO ESCUELAS,
CONSTRUIMOS FUTURO

Escuela Básica N° 493 Virginia Ayala de González
de la Ciudad de Piribebuy

Colegio Nacional de Aguapety de la Ciudad de Coronel Oviedo
Décimo Quinto Proyecto en construcción






Conocé más de nuestros proyectos en:

Banco Continental @continental_py @continental_py

BANCO CONTINENTAL | FUNDACIÓN CONTINENTAL



RADIOS DE

CAAGUAZÚ

Estación	Localidad	Frec. (Mhz)
MADERA FM	Caaguazú	**91,1**
CENTENARIO	Caaguazú	**99,5**
FAMA FM	Caaguazú	**100,5**
LUCERO DEL ALBA FM	Caaguazú	**104,1**
HORIZONTE	Caaguazú	**106,3**
SANTA ISABEL FM	Caaguazú	**106,9**
102nueve	Colonia Blas Garay	**102,9**
LOOR GOSPEL FM	Coronel Oviedo	**89,5**
LO MITÁ	Coronel Oviedo	**91,9**
AMERICA	Coronel Oviedo	**95,3**
STEREO JOYA FM	Coronel Oviedo	**96,5**
CORAZÓN FM	Coronel Oviedo	**96,9**
FM CAPITAL	Coronel Oviedo	**101,7**
RADIO MÁS FM	Coronel Oviedo	**102,3**
EXCELSIOR FM	J. Eulogio Estigarribia	**96,5**
PASTOREO ÑÚ FM	Juan Manuel Frutos	**94,9**
ARANDÚ	Juan Manuel Frutos	**105,3**
EL RANCHERITO FM	Juan Manuel Frutos	**107,7**
POSITIVA FM	Nueva Londres	**104,3**
YBOTY FM	Raúl Arsenio Oviedo	**90,3**
MENSAJERO FM	Raúl Arsenio Oviedo	**100,9**
ALBORADA FM	Repatriación	**90,1**
CLASICA FM	Repatriación	**92,7**



RADIOS DE CAAZAPÁ

Estación	Localidad	Frec.(Mhz)
TUPA RENDÁ FM	Abaí	88,9
LA VOZ DE BOLAÑOS	Caazapá	100,3
YERUTI FM 103,9 MHz	Caazapá	103,9
CAAZAPÁ POTY FM	Caazapá	98,1
LA AMISTAD FM	San Juan Nepomuceno	99,7
DINÁMICA FM	San Juan Nepomuceno	101,1
AGUAI POTY	Yegros	90,5
YUTY FM	Yuty	94,3
ITAKARÚ FM	Yuty	101,3

RADIOS DE MISIONES

Estación	Localidad	Frec. (Mhz)
MISIÓN FM	Ayolas	93,1
CORPUS FM	Ayolas	94,5
RADIODIFUSORA AYOLAS	Ayolas	98,3
RADIO MÁS FM	Panchito López	103,7
SAN IGNACIO	San Ignacio	89,7
LA MISIONERA FM	San Ignacio	93,7
LIBERTAD FM	San Ignacio	96,3
FM MISIONES	San Juan Bautista	91,5
ESPECTADOR	San Juan Bautista	94,7
CLASICA MISIONERA FM	San Juan Bautista	97,5
SAN JUAN FM	San Juan Bautista	99,5
NUEVO AMANECER FM	Santa María	105,3
SANGURI	Santa Rosa	90,7
METRO FM	Santa Rosa	106,1
104,5 FM	Villa Florida	104,5



RADIOS DE

ITAPÚA

Estación	Localidad	Frec.(Mhz)
SAN ANDRÉS	Alto Verá	103,7
SAN FERNANDO FM	Bella Vista Sur	100,3
CAMBYRETÁ FM	Cambyretá	90,5
RÍO FM	Cambyretá	105,1
MARANGATÚ FM	Capitán Meza	103,1
PERLA DEL SUR FM	Capitán Miranda	103,3
FM DEL SUR	Capitán Miranda	106,5
OASIS FM	Carmen del Paraná	103,5
PIRAPEY FM	Colonia Pirapey	106,1
MARANDÚ FM	Coronel Bogado	88,7
SANTA CLARA FM	Coronel Bogado	97,3
EDELIRA	Edelira 28	92,3
PARANÁ	Encarnación	89,7
SANTA MARÍA FM	Encarnación	92,1
ARA PYAJHU FM	Encarnación	93,3
ENCARNACIÓN	Encarnación	95,7
ITAPUA FM	Encarnación	102,5
SANTA HELENA FM	Encarnación	103,9
EL TRIGAL	Fram	105,5
SAN LUIS FM	General Delgado	105,7
YVY PYTÁ	Hohenau	94,1
CRISOL FM	María Auxiliadora	104,9
PARANÁ PYTÚ FM	Mayor Otaño	101,3
FM PORTAL DE ITAPÚA	Naranjito	96,7
LA VOZ DE LA VERDAD FM	Natalio	104,1
ALTERNATIVA FM	Obligado	92,7
PIRAPÓ FM	Pirapó	93,7
FM TRIUNFO	Puerto Triunfo	93,1
SAN PEDRO DEL PARANA FM	San Pedro del Paraná	88,3
KAAGUY ROKÉ	San Pedro del Paraná	102,1
EL ÁNGEL FM	San Rafael	94,9
FM SAN RAFAEL	San Rafael del Paraná	95,3
KOKUÉ POTY	Tomás R. Pereira	97,9

Ford

Llegá más lejos







NEW HOLLAND AGRICULTURE



FILTROS WEGA

ORIGINAL QUALITY



DIAGNÓSTICOS MÉDICOS BECKMAN COULTER



LUBRICANTES AMBRA®



Tape Ruvicha

44 AÑOS EN EL RUBRO AUTOMOTOR

Casa Central Asunción: **Tel. 021 671 900** • Sucursal Encarnación: **Tel. 071 214 212**
Sucursal Ciudad del Este: **Tel. 061 578 800** • Sucursal Katuete: **Tel. 0982 863 887**
Sucursal Loma Plata: **Tel. 0492 252 338**

cadam

Seguinos en:

Sub Distribuidores:

MARTIN MASI
Telf: (595 - 21) 611 611

gorostiaga
Telf: (595 - 21) 615 111

AGRO ÑACUNDAY S.A
Telf: (595 - 673) 220108/9



RADIOS DE

PARAGUARÍ

Estación	Localidad	Frec. (Mhz)
CAAPUCÚ FM	Caapucú	91,7
CARAPEGUA FM	Carapeguá	90,5
PANAMERICANA	Carapeguá	93,5
COLMENAR FM	La Colmena	92,5
MBURUCUYA POTY FM	Mbuyapey	97,3
MI FAVORITA FM	Paraguarí	105,5
AVENTURA FM 93,3MHz	Pirayú	93,3
MENSAJERA	Quiindy	104,7
YBYTY ROKE	Sapucai	94,9
YAGUARON FM	Yaguarón	104,1

RADIOS DE

ÑEEMBUCÚ

Estación	Localidad	Frec. (Mhz)
BOQUERÓN FM	Alberdi	99,3
HUMAITA	Alberdi	106,7
YASY FM	Humaitá	101,3
90,1 FM	Laureles	90,1
ARAPY FM	Pilar	98,1
PLUS FM 91,9 MHz	Pilar	91,9
RADIO SUR FM	Pilar	104,7
103,5 FM	San Juan Ñeembucú	103,5
97,7 FM	Villalbín	97,7



RADIOS DE

ALTO PARANÁ

Estación	Localidad	Frec.(Mhz)
CORPUS FM	Ciudad del Este	89,5
UNIVERSO	Ciudad del Este	92,5
ACTIVA FM	Ciudad del Este	92,9
FM DEL ESTE	Ciudad del Este	94,3
RADIO VISIÓN	Ciudad del Este	95,7
ITAPIRÚ	Ciudad del Este	96,1
VIRTUAL FM	Ciudad del Este	97,3
FM EDUCACIÓN	Ciudad del Este	99,7
SOVERDIA FM	Ciudad del Este	101,3
RADIO PARQUE	Ciudad del Este	102,5
MAGNIFICAT	Ciudad del Este	103,9
INTEGRACIÓN FM	Ciudad del Este	104,3
FUTURO FM	Ciudad del Este	106,3
SUPREMA FM	Ciudad del Este	107,1
PENTAGRAMA	Ciudad del Este	107,9
YGUAZÚ FM	Colonia Yguazú	100,3
RADIO ENCUENTRO	Hernandarias	93,5
TRANSCONTINENTAL	Hernandarias	98,1
GUARANI FM	Juan E. O'Leary	101,3
ESPÍRITU SANTO	Juan León Mallorquín	90,9
CEDRO TY	Los Cedrales	103,5
MERIDIONAL FM	Mbaracayú	102,9
FM MINGA GUAZÚ	Minga Guazú	107,5
ORIENTE FM	Naranjal	97,1
NARANJAL FM	Naranjal	103,3
CONCIERTO	Pdte. Franco	89,1
TRANSPARANÁ	Pdte. Franco	98,5
PIONERA	San Alberto	95,3
PROGRESO	Santa Rita	88,3
SANTA RITA FM	Santa Rita	93,9
MANANTIALES FM	Santa Rita	99,9
FM MONDAY	Santa Rita	101,5
SOL FM	Santa Rosa del Monday	89,9



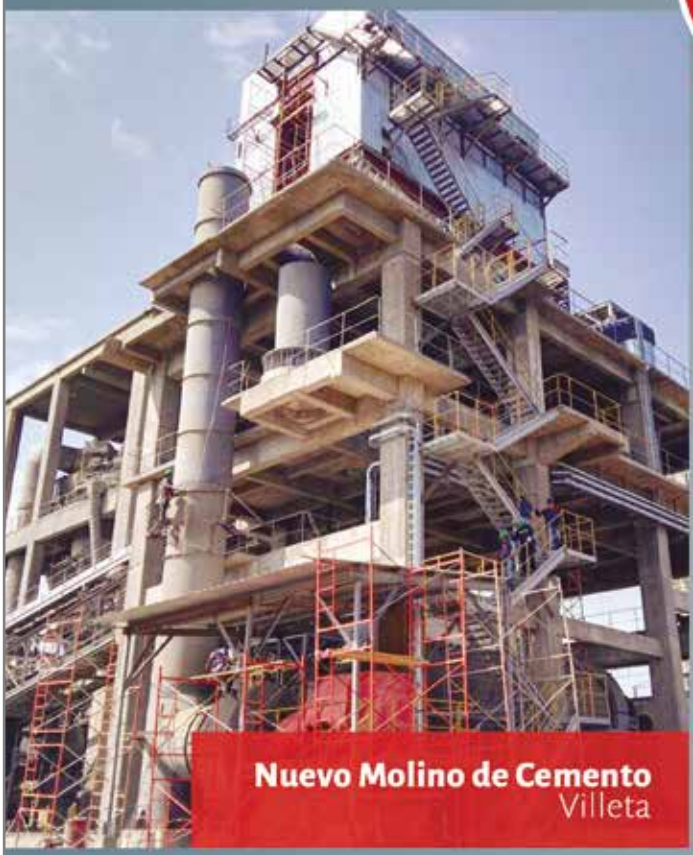
RADIOS DE

CENTRAL

Estación	Localidad	Frec. (Mhz)
RADIO MARÍA FM	Areguá	107,3
RADIO UNIVERSAL FM	Capiatá	93,9
RGS	Fernando de la Mora	94,3
A.R.P. FM	Itá	100,5
ASPEN CLASSIC	Itauguá	102,7
LOS 40 PRINCIPALES	Lambaré	92,3
LAMBARÉ 2000	Lambaré	103,7
RADIO AMOR	Limpio	95,9
HEI	Luque	91,9
AZUL Y ORO FM	Luque	94,7
CFA FM	Luque	99,5
RADIO MIX	Mariano Roque Alonso	90,1
ÑEMBY	Ñemby	88,3
RED DE RADIODIFUSIÓN BIBLICA	San Lorenzo	89,5
SAN LORENZO FM	San Lorenzo	92,7
DISNEY	San Lorenzo	96,5
RADIO FARRA	San Lorenzo	101,3
LA MEGA FM	San Lorenzo	106,5
LA ESTACION 40 FM	Villa Elisa	91,1

CEMENTO - PORTLAND
INC
VALLEMI - PARAGUAY

Innovando
Nosotros Construimos



Nuevo Molino de Cemento
Villeta



Cambio de combustible del horno de clinker - Vallemi



Nuevo Secador de Puzolana
Villeta

Tte. 2do. Alcorta c/ Avda. Fernando de la Mora

(+595 21) 569-2201

info@inc.gov.py

Seguinos en las redes sociales



RADIOS DE

AMAMBAY

Estación	Localidad	Frec.(Mhz)
FRONTERA FM	Bella Vista Norte	92,5
MERCOSUR FM	Bella Vista Norte	96,3
106,3 FM	Bella Vista Norte	106,3
CONQUISTA FM	Capitán Bado	90,7
CAPITAN BADO FM	Capitán Bado	103,5
PANTANAL FM 90,5MHz	Pedro Juan Caballero	90,5
CERRO CORÁ	Pedro Juan Caballero	91,5
NORDESTE FM	Pedro Juan Caballero	94,9
OASIS FM	Pedro Juan Caballero	94,3
SIN FRONTERAS FM	Pedro Juan Caballero	98,5
LA VOZ DE AMAMBAY	Pedro Juan Caballero	100,5
TUYA FM	Pedro Juan Caballero	103,9

RADIOS DE

CANINDEYÚ

Estación	Localidad	Frec. (Mhz)
CURUGUATY	Curuguaty	98,7
CIELO AZUL FM	Curuguaty	101,3
SAN ISIDRO FM	Curuguaty	105,1
KATUETÉ FM	Katueté	88,3
MAGESTAD FM	Katueté	107,3
SALTO DEL GUAIRA FM	Salto del Guairá	90,3
CANINDEYÚ FM	Salto del Guairá	95,5
MELODIA SALTEÑA FM	Salto del Guairá	98,3
SAN LUÍS	Salto del Guairá	99,9
YPE JHU FM	Ype Jhú	106,3



CON DHL PYMEXPORTA
COMPARTIMOS EL MISMO SUEÑO, VER CRECER TU NEGOCIO.

DHL Express – Excellence. Simply delivered.
dhl.com.py

Pregúntanos por nuestros beneficios y soluciones para Pymes.

Para más información contactar al 216-2000 o al mail asucs@dhl.com

ASESORÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y LOGÍSTICA
Conexión con más de 220 países y territorios de los cuales contamos con información sobre requerimientos y/o restricciones de aduana de tus destinos de exportación.

SERVICIO PUERTA A PUERTA
Desde el retiro en tu empresa hasta la entrega a tu cliente final, con tiempos de tránsito garantizados.

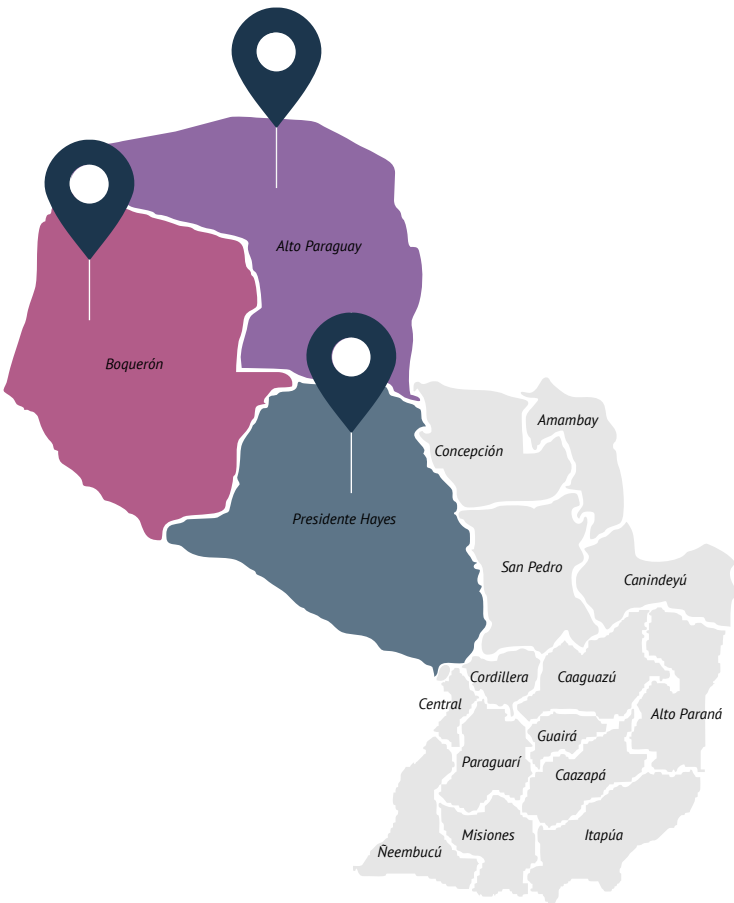
CHARLAS Y CAPACITAIONES
Capacitación mediante charlas de información, seminarios periódicos, e-mailings sobre actualizaciones y boletines relacionados.

DINAMISMO PARA ENVÍOS DE MUESTRAS
Gracias a los mejores tiempos de tránsito del mercado de DHL, tus muestras llegan en el menor tiempo posible a su destino.

PRECIOS COMPETITIVOS
Tarifas preferenciales construidas exclusicamente para PYMES.

FORMAS DE PAGO
Nuestros clientes PYMES pueden pagar sus envío al contado o a crédito.

TECNOLOGÍA
Herramientas electrónicas para la elaboración, rastreo y control de tus envíos.



RADIOS DE

PTE. HAYES

Estación	Localidad	Frec. (Mhz)
RADIO PUERTO ELSA FM	Nanawa (ex Puerto Elsa)	104,5

RADIOS DE

BOQUERÓN

Estación	Localidad	Frec. (Mhz)
MÉDANO	Filadelfia	99,7
FM CHAQUEÑA 101,7	Filadelfia	101,7
LOMA PLATA FM	Loma Plata	94,9
MARISCAL ESTIGARRIBIA	Mcal. Estigarribia	96,9

RADIOS DE

ALTO PARAGUAY

Estación	Localidad	Frec. (Mhz)
ALTO PARAGUAY FM	Carmelo Peralta	99,9
FM PORTAL DE NORTE	Puerto Bahía Negra	91,7

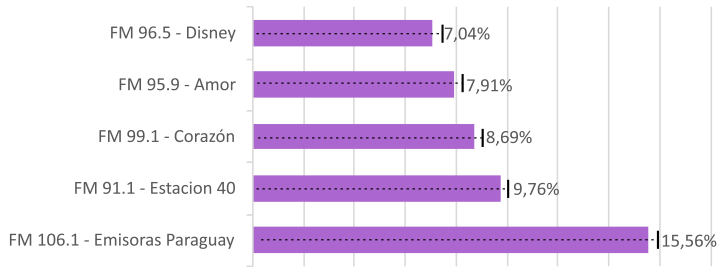
Ranking de radios

INFORMACIÓN PROVEÍDA POR

METRO ESTUDIO DE MERCADO

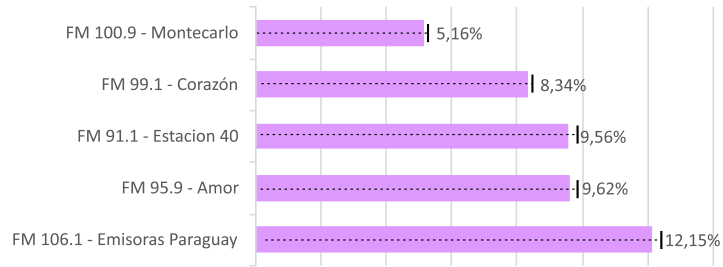
RADIO FM

PERIODO 2016



Medición de audiencia- Enero a Diciembre - Asunción y Área metropolitana
Días de la semana: lunes a domingo - Horario: 24 horas - Variable: Share

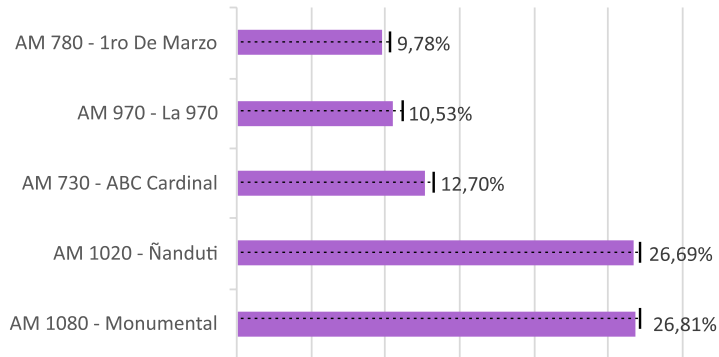
PERIODO 2017



Medición de audiencia- Enero a Agosto e - Asunción y Área metropolitana
Días de la semana: lunes a domingo - Horario: 24 horas - Variable: Share

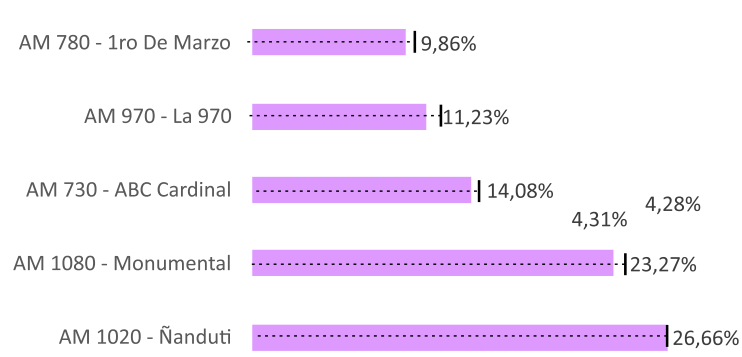
RADIO AM

PERIODO 2016



Medición de audiencia- Enero a Diciembre - Asunción y Área metropolitana
Días de la semana: lunes a domingo - Horario: 24 horas - Variable: Share

PERIODO 2017



Medición de audiencia- Enero a Agosto e - Asunción y Área metropolitana
Días de la semana: lunes a domingo - Horario: 24 horas - Variable: Share

Hábitos de lectura - Enero a Diciembre - Asunción y Área metropolitana
Días de la semana: lunes a domingo - Variable: Share

Hábitos de lectura - Enero a Agosto - Asunción y Área metropolitana
Días de la semana: lunes a domingo - Variable: Share

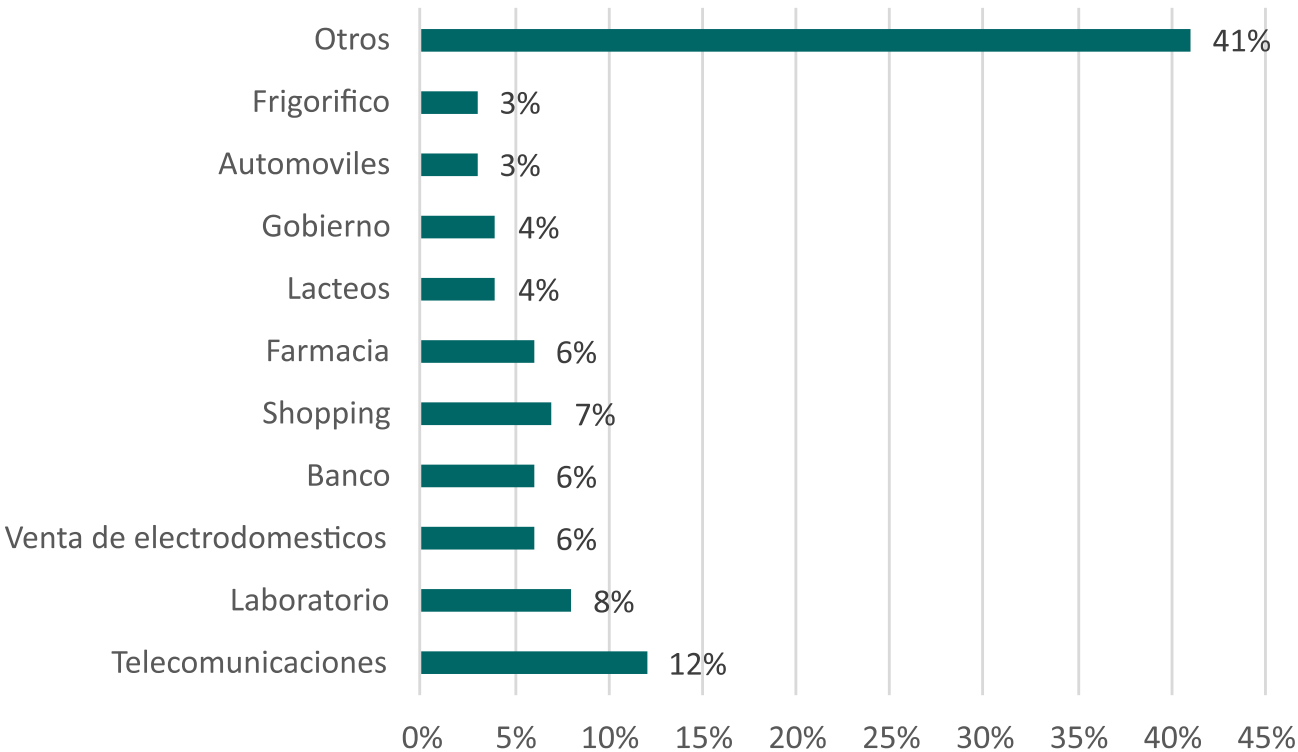
Panorama de inversión en radios

INFORMACIÓN PROVEÍDA POR

AUDIMEDIA

Total Inversión

U$ 10.339.456



Los costos son a tarifa bruta según el Tarifario de cada medio.
Periodo Enero a Junio 2017. Los datos de auditoria de radio incluye spots radiales, no incluye menciones radiales La auditoria incluye 45 Radios Capitales (Asunción y Gran Asunción)


NUEVAS PAPAS
Saladix
SNACKS DE PAPAS FRITAS
SABOR ORIGINAL
SABOR BARBACOA
SABOR CHEDDAR
¡NUEVA GENERACIÓN DE SNACKS!

Cine

Las salas de cine son otro ambiente donde la audiencia se encuentra agrupada por su propia voluntad y está dispuesta a ver una película de su elección. Es así como se presenta como un espacio ideal para las marcas o empresas que deseen apuntar a este público en especial.

VENTAJAS

El medio brinda una experiencia de sonido e imagen al espectador. La ausencia total del zapping favorece y además la audiencia se encuentra predispuesta, ya que espera ver una película de su agrado. Alcance de audiencia diversificada y prroyección de publicidad en salas de estreno, son otras ventajas.



Encontrá TODO lo que necesitás en tu sucursal favorita

SALEMMA fuente shopping
Ruta Mcal. Estigarribia Km 9 1/2
Telf.: 505685

Super **CARMELITAS**
San Martin y Roque Centurión Miranda
Telf.: 613662

SALEMMA MaltiPlaza
Teresa Lamas c/ Mayor Emilio Pastore
Telf: 515 517

SALEMMA Shopping San Lorenzo
Sgto. Penayo esq. Mcal. Estigarribia
Km 15 - Ruta 2 Telf.: 585309



TU FUENTE DE DIVERSIÓN

fuente shopping de SALEMMA

LA MEJOR UBICACIÓN

50.000 M2 CLIMATIZADOS

700 ESTACIONAMIENTOS TECHADOS

RUTA MARISCAL ESTIGARRIBIA KM 9,5

Cines en Paraguay



CINES DE

ASUNCIÓN

Sala	Dirección	Teléfono
Cines Itau del Sol	Shopping del Sol	+59521 419 8888
Cinemark	Paseo la Galería	+59521 695590
Cines Hiperseis	Supermercado Hiperseis	+59521 419 8500
Cines del Mall	Mall Excelsior	+59521 443015
Villamorra Cinecenter	Shopping Villamorra	+59521 419 8999
	GRAN ASUNCIÓN	
Cines Itaú Mariano	Shopping Mariano	+59521 419 8888
Cines Itaú Cerroalto	Paseo Cerro Alto - Lambaré	+59521 419 8888
Cines Itau Pinedo	Shopping Pinedo	+59521 419 8383
Real Cines	Supermercado Real – Acceso Sur	+59521 525309
Cine Art	San Lorenzo	+595982 433482
Cines Fuente	Shopping La Fuente	+59521 505686
Cines Multiplaza	Shopping Multiplaza	+59521 525028
	CIUDAD DEL ESTE	
Cinemas Plaza		+59572 602909
Cine Art		+59561 503273
	CAAGUAZÚ	
Cine Art		+595975 338277
	ENCARNACIÓN	
Cine Max		+59571 204388
Cine Granados		+595985 766791
	CORONEL OVIEDO	
Cines Itau Shopping		+59521 419 8888


Viví lo **extraordinario todos los días.**
Asuncion
SOS
Aviadores del Chaco 2917 | Info@protek.com.py | 021 620 4000
www.protekglobal.com
PROTEK

Vía Pública

La publicidad en vía publica sugiere poner el producto o servicio alcance del transeúnte, normalmente a través de vallas publicitarias y carteles. En lugares concurridos o en zonas de semáforos suele lograr un mayor alcance.

CARTELES Y VALLAS PUBLICITARIAS

La publicidad en vallas publicitarias y carteles ofrece a los anunciantes la oportunidad de llegar a los consumidores en movimiento. Poner carteles en centros comerciales, por ejemplo, ayuda a los anunciantes llegar a los consumidores cerca del punto de venta. Los carteles o vallas en aeropuertos o centros de las ciudades capitales, tienen el potencial de llegar a grandes grupos de consumidores. Los anunciantes pueden cambiar los mensajes en vallas publicitarias y carteles a una frecuencia de su elección o incluso se pueden utilizar pantallas LED para publicitar como un medio visual también en movimiento.

VENTAJAS

- Tiene un **alto impacto** las 24 horas.
- **Oportunidad de innovación:** Pueden troquelarse, iluminación adicional, incorporación de pantallas o elementos con movimiento.
- **Bajo costo por contacto:** La mayoría de los soportes de vía pública se ubican en sectores con alto flujo vehicular y/o peatonal, especial para las empresas que quieren hacer una campaña masiva con un bajo costo por contacto.
- **Excelente complemento:** medio complementario a pautas que tienen en televisión o radio. Permite potenciar el mensaje y apoyar en la recordación.
- **Segmentación:** permite realizar una segmentación geográfica, ya que se puede estar presente en lugares estratégicos.





TOKYO Whirlpool ARNO EVOLUTION EQUIPOS DE GIMNASIA TRAPP

Tel.: 288 0000 | Dirección: Artigas 1502, Asunción - Paraguay | Visitenos: www.ngo.com.py

Digital

La publicidad ha evolucionado a través del tiempo y junto al desarrollo de nuevas formas de comunicación. Así, internet y los dispositivos móviles se han convertido en medios muy efectivos para desarrollar estrategias publicitarias.



Los anunciantes también utilizan los medios digitales, tales como banners, publicidad móvil y publicidad en los medios sociales, para llegar a los mismos destinatarios. La proliferación de los medios digitales ha dado lugar a una disminución de los gastos de publicidad en medios impresos tradicionales.

CORREO DIRECTO O NEWSLETTER DIGITAL

Los anunciantes utilizan el correo directo para llegar a audiencias más pequeñas o potenciales seleccionados. Los correos directos a menudos toman la forma de una carta, un folleto o un volante enviado a través del servicio postal. Los anunciantes pueden compilar su propia lista de clientes actuales y potenciales para el envío por correo, o alquilar una lista de correo de una empresa especializada.

PERIÓDICOS DIGITALES

Los periódicos digitales son la versión en línea de los periódicos y revistas en formato escrito-físico. Cuentan con casi todos los beneficios que tiene la prensa escrita, con la ventaja de tener un alcance en el mundo del Internet. Los links pueden ser copiados y compartidos en las diferentes redes sociales y las empresas pueden publicitar en las páginas webs a través de banners, botones que redirijan a otra página, entre otros.

REDES SOCIALES

Las herramientas sociales están jugando un nuevo papel en la obtención y la distribución de la información, ofreciendo a las marcas más control sobre los medios, utilizándolas para anunciar el lanzamiento de nuevos productos, servicios o la adquisición de nuevas compañías en lugar de recurrir a las tradicionales notas de prensa que se distribuían a los medios y a los periodistas.

Las plataformas como YouTube, Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat, Periscope, entre otros, facilitan y hacen más accesible a las marcas la creación y la distribución de sus propios contenidos, convirtiéndose en verdaderas compañías mediáticas. Además, las empresas están invirtiendo en editores, productores, expertos en social media o, simplemente, otorgando otros papeles a su plantilla ya existente, para crear todo tipo de contenidos.

Cada vez son más los usuarios que consumen contenidos digitales en varios dispositivos, y los productores de contenidos están empezando a jugar con este nuevo comportamiento y animando a los espectadores a discutir de los contenidos en las redes sociales y aplicaciones, convirtiendo los dispositivos móviles con internet en la primera herramienta de alcance casi personal para los anunciantes.



Facebook:

es la red social más utilizada en el mundo y toma un papel cada vez más importante en el día a día de las personas. Para las marcas y empresas, sirve para la difusión de noticias, promociones, campañas publicitarias, branding, comunicación directa con clientes, entre muchas otras posibilidades más. Además, entre sus funciones permite transmitir videos en tiempo real, dando una oportunidad de generar un contenido novedoso y exclusivo para la audiencia que utiliza la red social. Y por si no fuera poco, ofrece toda un área dedicada a las marcas y empresas para que puedan publicitar fácil y creativamente con muchas opciones dentro del administrador de la página, e incluso ofrece un servicio de análisis para monitorear las acciones y reacciones de los fans y la empresa.



Instagram:

el formato de esta red social permite distribuir imágenes, videos o gifs, pedir feedback de otros usuarios y conseguir nuevos seguidores. Esta red social se ha vuelta una herramienta para las marcas y empresas que desean crear un mayor compromiso con sus consumidores. Posee varias características que prometen ser de gran uso para los anunciantes. Otra buena opción que ofrece la red social para smartphones son los Instagram Stories, un video o imagen que solo dura 24 horas, lo cual da una opción creativa para campañas publicitarias y promociones interactivas. También cuenta con un espacio exclusivo para que las marcas puedan construir su página a través de múltiples opciones que incluyen blogs educativos con consejos para los anunciantes, diferentes formatos creativos como las opciones de video, imágenes en carrusel.

Principales redes sociales y su utilización para los anunciantes:



Twitter:

Se jacta por tener la información en tiempo real. Permite compartir información en 140 caracteres, con videos, imágenes e imágenes gif. Las marcas o empresas pueden utilizar este medio para informar en tiempo real una actividad, noticias de la empresa, se puede comunicar con sus seguidores, puede construir una personalidad que lo caracterice a través de sus publicaciones. Integrar los anuncios de Twitter además de impulsar las campañas, aumentará la base de datos de clientes potenciales. También ofrece la posibilidad de segmentar las publicaciones a un público determinado a través de los "Hashtags" (palabras con el símbolo # delante), que etiquetan los tuits y permiten encontrarlos fácilmente.



Snapchat:

permite crear historias (video o imágenes) que los clientes pueden ver en menos de 10 segundos y duran 24 horas. Provee la plataforma de anuncios Snap Publisher mediante la cual los anunciantes pueden crear videos de pantalla completa en menos de dos minutos utilizando el navegador web, publicitar sus productos, servicios o información variada en relación a su rubro.



Youtube:

es la herramienta más utilizada para generar videos y distribuirlos vía internet. Permite compartir el link en distintas redes sociales, sin dejar de mencionar que en la actualidad ya ofrece la oportunidad de transmitir en vivo, dando la posibilidad de crear un canal en línea con una programación de contenidos apuntados al target que se desea alcanzar. Así como otras redes sociales, también cuenta con un espacio dedicado a las marcas y empresas para facilitar la distribución de sus anuncios. La temática es simple, se puede publicitar antes y/o durante un determinado video que entre en el rango de selección que la organización elija, orientando los anuncios por edad, sexo, ubicación, intereses y más. También ofrece anuncios en videos superpuestos, transmisión en vivo en los anuncios, anuncios TrueView In-stream y video discovery, entre muchas otras opciones. Cabe destacar que YouTube tiene una herramienta de Analytics integrada que facilita ver el rendimiento del anuncio, y con respecto a los costos la empresa o marca tiene el control total sobre su presupuesto diario. Además, solo se paga cuando alguien se interesa en el anuncio de video, es decir que si el espectador decide saltarse el anuncio antes de que pasen treinta segundos (o de que termine), no tiene ningún costo.










Datalab

Tecnología e innovación

TELECOMUNICACIONES SEGURIDAD ELECTRONICA
NETWORKING INFORMÁTICA

Desde 1988 con una sólida trayectoria, proveemos continuamente Tecnología de Vanguardia en Soluciones y Servicios en las áreas de **Telecomunicaciones, Seguridad, Networking e Informática (hardware y software)** con recursos de primer nivel, certificados por las marcas líderes que comercializamos, cumpliendo con los estándares de calidad y seguridad que pide el mercado y con una relación costo/beneficio inmejorable.

Las ventajas que ofrecemos son: Atención personalizada, Mayores beneficios a menor costo, Tecnología de Avanzada, Adaptación a las necesidades del cliente, Experiencia comprobada e Innovación en las ofertas presentadas.

DELL PartnerDirect · Microsoft · SONICWALL
RAD data communications · RADWIN · edibon
PLANET Networking & Communication · Panasonic · KEHUA TECH
EPSON · RAISECOM · Hytera
Rapiscan systems An OSI Systems Company · vmware · FORTINET
redhat · SONY · JUNIPER NETWORKS

Dirección J.G Artigas 1645
ventas@datalab.com.py

Tel: 021 209 126 R.A.
www.datalab.com.py

VENTAJAS DE LOS MEDIOS DIGITALES.

AUMENTAN LA CARTERA DE CLIENTES
Llegar a más personas que no conozcan la empresa o porque aumente la lista de seguidores puede ser aumentar la cartera de clientes e incluso aumentar las ventas.

MAYOR EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR
Existe una relación más social y dinámica que ayuda a crear y aumentar la simpatía hacia la marca.

CAMPAÑAS DIVERSIFICADAS
Los anuncios pueden destinarse a páginas web, vídeos, páginas de la propia red social, etc.

MÁS VISIBILIDAD
Se consigue que la empresa o marca pueda ser vista por muchas más personas.

GRAN POSIBILIDAD DE SEGMENTACIÓN ACTIVA
Las redes sociales cuentan con información de los usuarios que permite hacer que las campañas lleguen a donde quiera el anunciante, incluido zona geográfica, edad, sexo y demás características.

MÁS ALCANCE EN MENOR TIEMPO
Estas plataformas cuentan con millones de usuarios activos con diferentes intereses, gustos y características.



FIDELIZACIÓN Y RECORDACIÓN
Existe la posibilidad que se fidelice y recuerde la existencia de la empresa de clientes de la empresa que la habían "abandonado".

INVERSIÓN CONTROLADA
Es gratis o muy económico. Además de promocionarse con los perfiles, páginas y contenidos también se pueden hacer anuncios en las principales redes sociales, algo que es más económico que otros estilos de publicidad e incluso puede ser gratis.

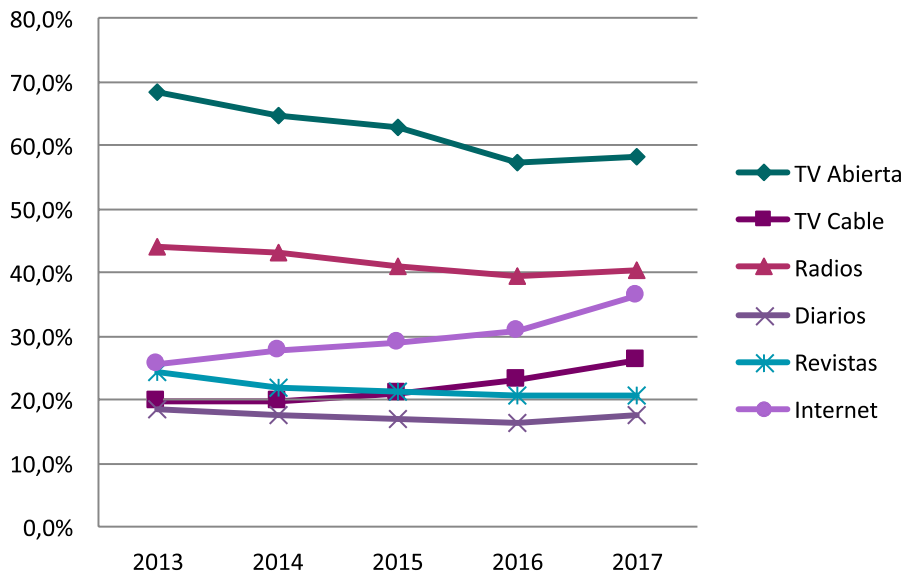
FEEDBACK
Los usuarios hablan de las empresas, de las marcas, de productos y servicios, bien o mal, esto ayuda a las empresas a mejorar y a poder responder monitoreando estos comentarios.

Participación en medios

INFORMACIÓN PROVEÍDA POR

METRO ESTUDIO DE MERCADO

EVOLUCION 2013 - 2017



Año	TV Abierta	Radios	Internet	TV Cable	Diarios	Revistas
2013	68,3%	44,2%	25,7%	19,8%	18,6%	24,4%
2014	64,6%	43,1%	27,6%	19,8%	17,7%	21,9%
2015	62,7%	41,1%	28,9%	20,9%	16,9%	21,4%
2016	57,4%	39,4%	30,9%	23,1%	16,4%	20,7%
2017	58,2%	40,3%	36,4%	26,3%	17,6%	20,6%
Promedio	62,2%	41,6%	29,9%	22,0%	17,4%	21,8%
Var	0,8%	0,9%	5,5%	3,2%	1,2%	-0,1%

Esta información responde a más de 2.400 encuestas por mes, 28.800 por año del 2013 al 2016.

Los datos del 2017 refieren mas de 19.000 encuestas realizadas de Enero a Agosto a la consulta espontánea de hábitos de consumo de medios en general.

Medios tradicionales demuestran una evolución: TV Abierta, Radios, Diarios y Revistas crecieron o igualan su participación al año 2016. Los medios que más crecieron son internet (5,5%) y TV Cable (3,2%)

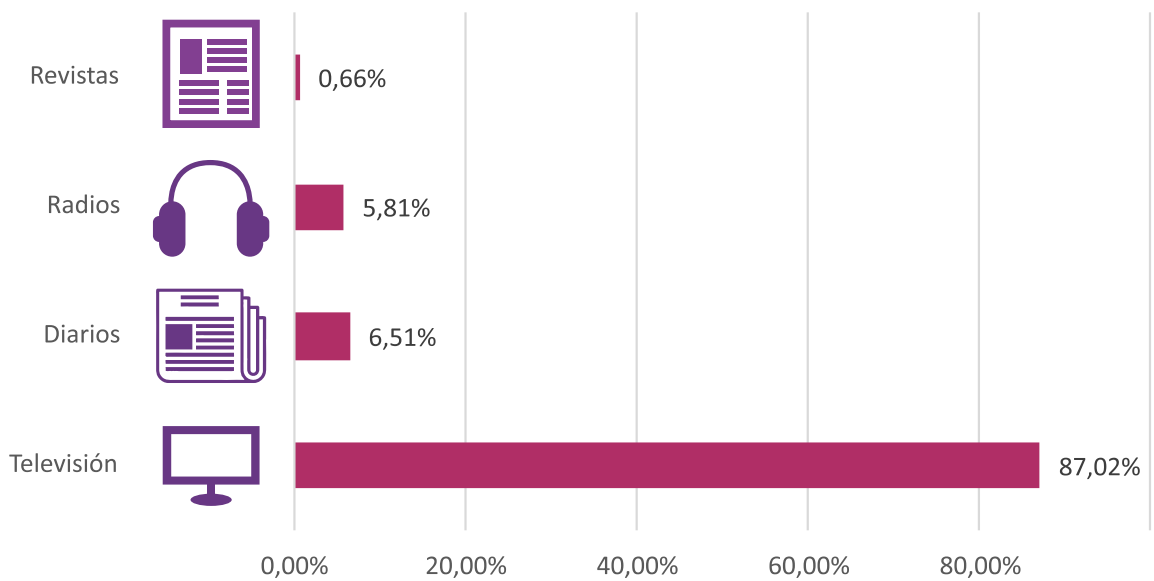
Inversión total mercado publicitario

INFORMACIÓN PROVEÍDA POR

AUDIMEDIA

Total Inversión

U$ 178.012.671



Los costos son a tarifa bruta según el Tarifario de cada medio.
Periodo Enero a Junio 2017. La auditoria incluye 10 canales televisivos, más de 45 Radios Capitales (Asunción y Gran Asunción) y 6 Diarios impresos y sus revistas.

QUEDATE CON QUIEN TE DÉ IDEAS EFECTIVAS

CHISPAZOS TE DA CUALQUIERA

BIEDERMANN McCANN

IDEAS QUE SIRVEN
A LAS MARCAS

9
capítulo



SERVICIOS DE AGENCIAS

CAPÍTULO 9

Servicios de **marketing**

Existen varios tipos de servicios, algunos ofrecidos de forma integral y otros contratados como independientes y especializados, según resulten mas apropiados para satisfacer la necesidad del anunciante. El objetivo de la elección es establecer una relación a medio/largo plazo, lo que sin duda repercutirá positivamente en el trabajo. Además se tiene en cuenta su experiencia, nivel de los profesionales, relaciones anteriores, red internacional entre otros.

Una agencia integral

Esta es la que pretende brindar servicios integrales a sus clientes ahorrándoles tiempo y economizando recursos, ya que al hacerse cargo de la creación, realización y producción de la comunicación publicitaria de la empresa que asesora, logrará con mayor exactitud el manejo del mensaje a través de los medios evitando a la empresa contratante poner de acuerdo a los diferentes proveedores como son: fotógrafos, creativos, productores de video, diseñadores gráficos, mercadotecnistas, gestores de redes sociales, impresores, etc.

Una agencia integral, cuenta con departamento o áreas especializadas, compenetradas, dirigidas y supervisadas por los gestores de las campañas; en su etapa de creación tanto de ideas textuales, gráficas de medios como en la ejecución de la estrategia.



DEPARTAMENTOS ESPECIALIZADOS

- Departamento creativo.
- Departamento de medios.
- Departamento de diseño gráfico.
- Departamento de audiovisuales.
- Departamento de marketing por internet.
- Departamento de fotografía.
- Departamento de diseño web.

Las agencias de publicidad integrales, son aliadas imprescindibles en el desarrollo y la consecución de o las estrategias publicitarias.



coeficiente

gestión eficaz, comunicación inteligente

Desde 1998

Algo estamos haciendo bien...

• creatividad • comunicación • publicidad • marketing • rr.pp. • eventos

• marketing digital • diseño gráfico • producción • medios • vía pública • btl

www.coeficiente.com.py

@CoeficienteSRL

Relaciones públicas

Los encargados de las RR.PP. se dedican a gestionar la comunicación de una empresa o compañía. Interpretan el entorno de una empresa, son la antena, el radar y la conciencia de la misma para la toma de decisiones relacionadas con la integración de la empresa a la comunidad.

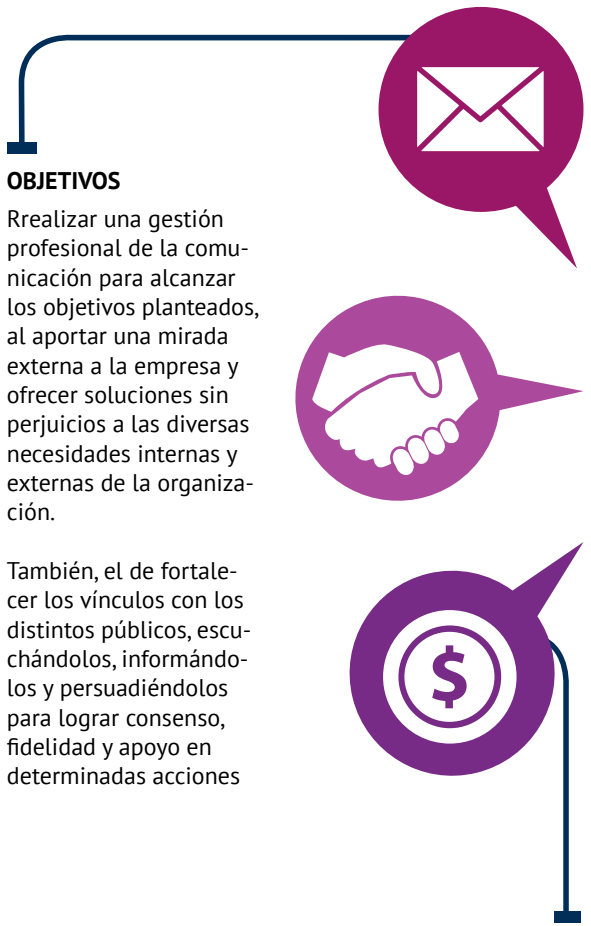
CARACTERISTICAS

Brindarle el soporte estratégico a las marcas para realizar una buena comunicación, interna y/ o externa, para establecer relaciones positivas y de proyección con sus trabajadores, la comunidad donse se encuentra instalada e incluso con los iversores, sin olvidar por supuesto al consumidor; además de respaldar sus estrategias de marketing como la introducción de productos, reposicionamientos, organizar eventos y conferencias de prensa, entre otras actividades.

OBJETIVOS

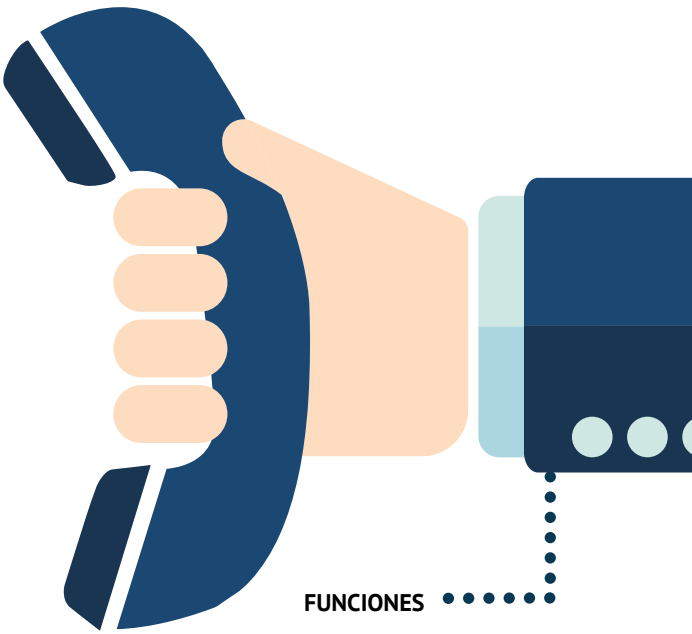
Rrealizar una gestión profesional de la comunicación para alcanzar los objetivos planteados, al aportar una mirada externa a la empresa y ofrecer soluciones sin perjuicios a las diversas necesidades internas y externas de la organización.

También, el de fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en determinadas acciones



MISION

Generar un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados, además de convencer e integrar de manera positiva, para lo cual utiliza diferentes estrategias, técnicas o instrumentos.



FUNCIONES

-Apoyar y reforzar la labor de los departamentos de ventas y publicidad.
-Preparar y supervisar las acciones puntuales de promoción y publicidad de los productos o servicios que representa.
-Mantener un clima permanentemente favorable hacia los productos o servicios que representa, mediante el contacto constante con clientes, proveedores, agentes sociales, entre otros.
-Establecer un buen clima laboral y conseguir en los empleados el espíritu e imagen que la agencia pretende en el exterior.
-Conseguir que ningún problema altere o perjudique la imagen de la empresa en el ámbito social.

doradogar

ibisa

emisora de capital abierto

empresa izaguirre barrail inversora s.a.e.c.a.

Avda. Sacramento nº 2143

(021) 238 77 77

Gestión comercial

Específicamente se encarga de realizar y lograr la venta de productos y servicios a usuarios finales, así como a empresas, departamentos u oficinas gubernamentales.



OBJETIVO

Ofrecer productos a corporaciones o individuos, desarrollando una relación entre el cliente y el producto. Esto se logra creando una identidad de marca con la cual el cliente se puede relacionar. Busca informar a las personas sobre los beneficios que puede recibir personalmente de consumir un producto, determinando las necesidades insatisfechas del consumidor, para crear la oferta, que produzca ingresos suficientes que puedan cubrir los costos y utilidades, con la finalidad de que las empresas se desarrollen en ambiente de competencia y libre mercado.

PRIORIDADES DEL OBJETIVO

Las empresas grandes le dan prioridad al crecimiento antes que a la rentabilidad. Las empresas medianas buscan primero posicionarse en el mercado, luego el crecimiento y por último la rentabilidad. Las empresas pequeñas prefieren enfocarse en consolidarse en el mercado, para lograr obtener el nivel de rentabilidad, y si los resultados son satisfactorios entonces se piensa en el crecimiento.

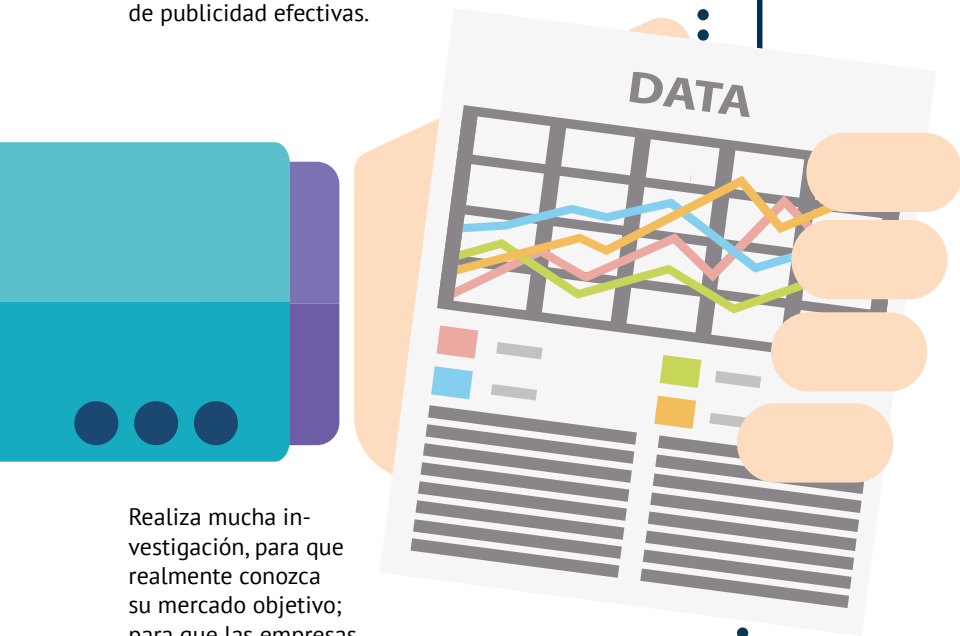
ESTRATEGIA

Cada agencia utiliza un marketing único, dependiendo de la empresa para la cual se créo y deberá ajustarse a las necesidades de la compañía para máximos resultados.

La estrategia de marketing comercial de la agencia se puede llevar a a cabo de forma tradicional, con publicidad en impresos, televisión y radio, así como campañas de correo directo. Mientras que la no tradicional puede incluir publicidad en línea, en Social Media, mensajes de texto, campañas de email marketing y otras. Una agencia de marketing, al desarrollar una estrategia, tendrá que realizar una serie de actividades que busquen como objetivo primordial la satisfacción del cliente que desea captar, por medio de la oferta un producto o servicio determinado. Pudiendo generar ingresos, y lo más importante, conseguir la mayor cantidad de clientes posibles.

Planificación estratégica

Es el paso para llevar a cabo un proceso que el personal operativo y gerencial de una copañía atraviesa para crear e implementar estrategias de publicidad efectivas.



Realiza mucha investigación, para que realmente conozca su mercado objetivo; para que las empresas conozcan completamente cómo sienten, piensan, qué es lo que hacen, qué edad tienen, en dónde viven, cuáles son sus pasatiempos y más. Para que las empresas sean capaces de vivir, pensar, respirar y sentir como su mercado para desarrollar productos y servicios que se ajusten a sus necesidades.

METODOLOGÍAS

La planificación toma muchos aspectos de la publicidad y promoción de la compañía en consideración, como por ejemplo los aspectos que contribuyen identificar las oportunidades promocionales y evaluando las oportunidades de marketing, investigando, analizando e identificando los objetivos de mercado. Desarrolla una posición estratégica para que la compañía persiga e implemente esa estrategia. Prepara e implementan el plan de marketing, la medida y la evaluación de los resultados de los esfuerzos de publicidad de la compañía.

FUNCIONAMIENTO

Una vez que se ha puesto en marcha el proceso operativo y gerencial, la compañía que la contrató puede usar el plan desarrollado por la misma, como guía para conducir sus negocios diarios al igual que para tomar decisiones a corto y largo plazo. La implementación del plan estratégico de publicidad regularmente conduce a las compañías a la porción táctica de publicidad para conducir el negocio.

El plan avanza dentro del plan de la compañía para el desarrollo de productos y servicios. El plan de comunicación sobre las intenciones para promover las ofertas de negocios, desarrolla el plan de ventas y finalmente acomoda el plan de servicios al cliente sobre las intenciones de la compañía para interactuar con los clientes actuales y potenciales.

VENTAJAS QUE OFRECE

Poner en marcha una guía escrita para que el negocio siga para llegar a sus metas y objetivos.

Permite a los negocios crear y utilizar mensajería consistente de forma interna y externa.

Crea empresas eficientes porque los empleados y los clientes entienden lo que ofrece la compañía y cómo lo ofrece.

Trabajan hacia una meta común.

Las compañías eficientes regularmente ven un incremento en las ganancias y participación en el mercado, mientras que observan una disminución en los gastos.
Conduce a una rentabilidad incrementada a la compañía.

Servicios publicitarios

Como agencia o como colaborador independiente, los creativos desarrollan, preparan y colocan la publicidad en los medios seleccionados a partir de la previa estrategia definida.

Las empresas recurren a una agencia de publicidad o a un creativo independiente para desarrollar una campaña publicitaria como parte de una estrategia global de marketing. Se puede ahorrar el tiempo al tener a disposición su experiencia en el mercado y la industria, para aumentar tus ingresos o mejorar el reconocimiento de tu marca.



Las agencias de publicidad ofrecen un servicio de publicidad general, creación de anuncios para consumo y negocio, productos, o un servicio especializado en determinados sectores, tales como servicios financieros, o actividades como publicidad corporativa.

Están dotadas con redactores, directores de arte y planificadores de medios, lo que pueden crear tus anuncios y colocarlos en los medios de comunicación adecuados. Trabajan a través de toda la gama de medios, incluyendo la prensa, radio, televisión, medios digitales y publicidad al aire libre.

Una boutique creativa es una agencia, pero más pequeña. Generalmente ofrecen servicios "creativos" donde se ve implicado casi siempre el diseño gráfico, fotografía, web y social media.

Normalmente no requiere de muchos funcionarios ni de un gran local para funcionar. Suelen trabajar bajo el sistema de freelancers que buscan más "autonomía" y una imagen más profesional de forma mas independiente.

Existen también los denominados estudios creativos. Estos suelen diferir de las boutiques en la cantidad de servicios, personal y espacio físico. En estos suele haber un director creativo y varios diseñadores, fotógrafo/s, programador/es, community manager, etc.

La diferencia entre el estudio y la agencia full service, son los servicios y la cantidad de cuentas (clientes) que administran. Ya que tanto la boutique y el estudio tienen servicios más limitados y, a diferencia de la agencia, para una boutique o estudio es más la situación de dependencia de sus clientes.

Microsoft



#DigitalTransformation

Microsoft Azure

+59521 607 456

Agencias digitales

Las agencias digitales son aquellas que se encargan de administrar la publicidad de una empresa, producto o marca en el mundo online. Se encargan de realizar diferentes estrategias de marketing digital para lograr que la publicidad de un sitio web sea efectiva y positiva en el tiempo

Es la encargada de crear estrategias, administrar contenidos, difundir los mensajes, escuchar y responder a los usuarios para mejorar la difusión y percepción de las marcas, publica contenidos digitales dinámicos y entretenidos que logren la participación del usuario. También es la encargada de alinear los objetivos comerciales, creando contenido en plataformas digitales que generen interacción y conversación, creando así, un estímulo para fomentar un vínculo emocional entre marca y usuarios.

Se destacan por preparar los contenidos para ser cada vez más visuales. Integran a sus textos elementos gráficos e imágenes que son más efectivas en atraer la atención de audiencias objetivas. Usan cada vez más publicidad en vídeo, ya que esta es en sí misma un elemento poderoso de marketing en redes para atraer la atención de audiencias objetivas. Asimismo, apuntalan el valor de las marcas dirigiendo las relaciones de negocio y de interés con los usuarios, tal como ocurre con la realización de concursos, ideales la exposición de la marca, conocer los niveles de compromiso del cliente y las promociones del negocio.

Hoy, el marketing digital es absolutamente esencial, ya que tiene ante sí el reto de aprovechar el universo de consumidores digitales en que nos hemos convertido. El influjo del mundo virtual es tan poderoso, que todos nos comunicamos, compramos, vendemos, aprendemos, enseñamos, buscamos productos y servicios en la red, y si estamos todos en la red, conectados y comunicados, entonces está claro: ahí deben estar las empresas y las marcas.



Las agencias digitales se caracterizan por ser especialistas en la comunicación digital, pero siempre teniendo en cuenta como foco el ROI (retorno de inversión).

Tiene que conocer el producto o servicio que ofrece el cliente como si fuera propio y entender cuales son los objetivos y plazos. Es sumamente importante armar estrategias donde se optimicen los tiempos, las herramientas a utilizar y por sobre todas las cosas la inversión del cliente.

Cuenta con un equipo integral de diseñadores gráficos, programadores webs, creativos, especialistas en publicidad digital, analistas y ejecutivos de cuentas. Debe haber personal jerárquico con una vasta experiencia en negocios. Estos caminos recorridos previamente son los que facilitan la compenetración de la agencia con la actividad del cliente, sin esta experiencia es muy difícil zanjar la enorme distancia de comprensión que permite entender las virtudes, defectos y demás características del producto o servicio que se va a promover.

grupo aex

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

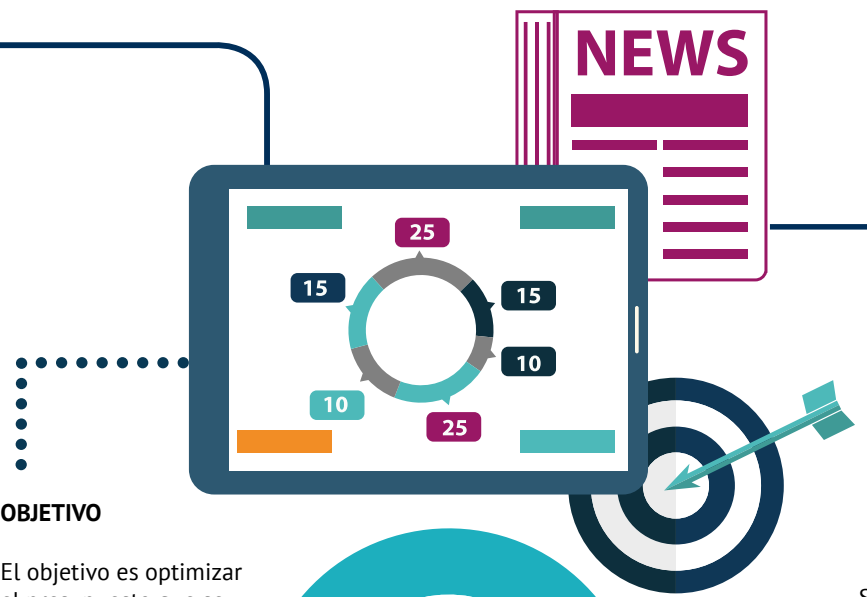
aex express

aex cargo

FedEx Express
Asunción Express
Licensee of Federal Express Corporation

Central de medios

Una central de medios es una empresa que gestiona para su cliente la planificación y la compra de espacios publicitarios en los distintos medios de comunicación.



FUNCIONES

Entre las funciones está el asegurarse de que el mensaje publicitario llegue a la audiencia adecuada, en el lugar y momentos apropiados, y al menor coste posible para el anunciante. La compra de grandes volúmenes permite a las agencias tener un mejor poder de negociación para conseguir mejores costes.

OBJETIVO

El objetivo es optimizar el presupuesto que se dedica a publicidad, optando por las soluciones que mejor se adapten a las necesidades de tu empresa, tantos en los medio publicitarios, como en el soporte o tipo de marketing a utilizar. De esta forma, la central de medios orienta al anunciante, aconsejándole sobre la mejor inversión posible e incluso sobre el tipo de campaña publicitaria que le conviene, con el fin de obtener un rendimiento adecuado en cada ocasión. Es, por así decirlo, un asistente completo en materia publicitaria.

PUEDEN COMERCIALIZAR

Segundos de televisión, columnas por centímetros en prensa, páginas o porciones de las mismas en revistas, espacio en radio y patrocinar programas

Circuitos en vía pública, y las diversas modalidades de publicidad digital.



RODRIGUEZHNOS.®
SEÑALIZACION VIAL - PUBLICIDAD

¡Nos adaptamos a lo que necesites!



Publicidad en señalizadores e indicadores de paradas del transporte público.



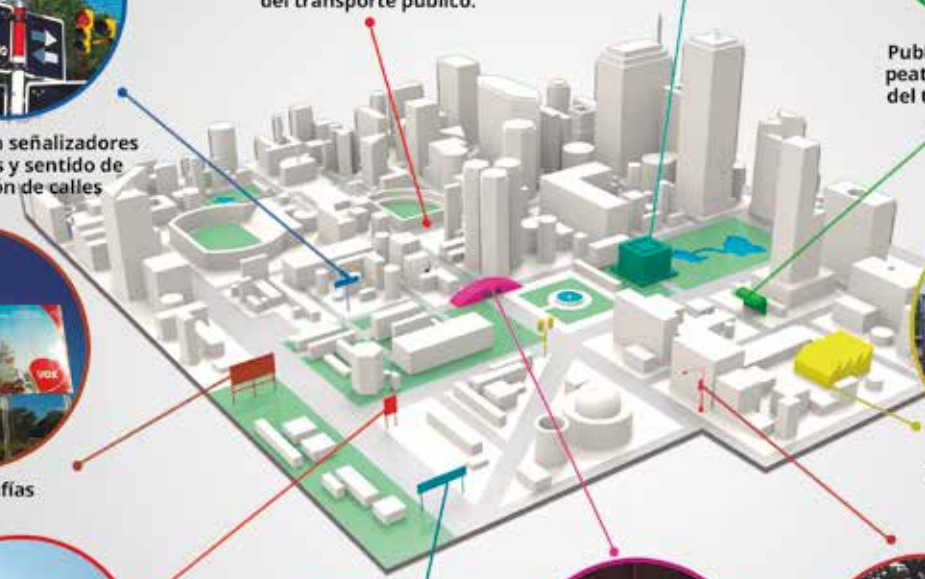
Espacios publicitarios en centros comerciales



Publicidad en refugios peatonales de paradas del transporte público



Publicidad en señalizadores de nombres y sentido de circulación de calles





Gigantografías



Servicios de ploteado, merchandising y mercadotecnia



Publicidad en carteles con digitos led de hora y temperatura



Publicidad en pórticos urbanos y rurales



Publicidad a través de padrinazgos en espacios públicos.



Publicidad en paneles columneros bifaz

SOMOS LA MEJOR OPCIÓN A LA HORA DE BRINDAR SOPORTES PUBLICITARIOS A NIVEL PAÍS

Teléfono: (+59521) 482 993
E-mail: comercial@rodriguezhnos.com.py
www.rodriguezhnos.com.py
Avda. Ygatimi Nº 1055 e/ Colón y Hernandarias | Asunción - Paraguay

10
capítulo



PRODUCCIÓN PUBLICITARIA

CAPÍTULO 10

Producción Publicitaria

Hacer realidad los escritos, las ideas de creatividad, los diseños gráficos es la gran responsabilidad que tiene un proveedor publicitario. Se requiere un genuino conocimiento de las capacidades de los proveedores que mejor podrían cumplir los objetivos de los diferentes materiales.



ARTES GRÁFICAS

Las artes gráficas hace referencia a la elaboración de todo tipo de elementos visuales, fundamentalmente a técnicas de grabado y dibujo, aunque suele restringirse el término a las técnicas relacionadas con la imprenta.

De un modo más general abarca a las diversas técnicas y procedimientos para la realización de estampas y por extensión, cualquier sistema de reprografía para plasmar la creación artística. Por tanto, el término engloba al conjunto de oficios, procedimientos o profesiones involucradas en la realización del proceso gráfico, tradicionalmente desarrollado sobre papel.



IMPRESIÓN DIGITAL

En este tipo de impresiones no es necesario un trabajo de preprensa ni copiado en chapas como en offset. Tiene bajo costo cuando se necesitan materiales en poca cantidad que. sumado a la rapidéz con la cual se pueden sacar los trabajos, son los motivos principales que hacen que se convierta en la alternativa para las empresas.



IMPRESIÓN OFFSET

La impresora offset, es una máquina que imprime sin parar. Desde que se coloca el papel, hasta que doblan cada folleto, revista, catálogo, sin una mancha.
Posee una alta calidad de imagen y funciona en una amplia gama papeles. La calidad y la capacidad de reproducir miles y miles de ejemplares velozmente reduciendo el precio a mayor cantidad de ejemplares es una de sus mayores ventajas.
Actualmente el uso del ordenador a la plancha en la preprensa ha aumentado aún más la calidad y los tiempos se han reducido.
Las artes graficas han evolucionado de tal manera que hoy pueden producirse desde impresos aromaticos, porosos, brillo sectorizado, entre muchas otras innovaciones.



IMPRESIÓN GRAN FORMATO

La impresión gran formato es utilizada por marcas alrededor del mundo para ambientar espacios y hacer que el consumidor sea partícipe del anuncio. Desde las vallas hasta las decoraciones de los centro comerciales.Los productos que se conocen dentro del gran formato son lonas, carteleras, pendones, banners, vinil, roll-up. Estos son los más comunes pero también se consideran dentro del rubro los rotulados de camionetas de repartición, camiones o cualquier cosa que requiera ser brandeada.
Estos materiales pueden o no incluir soportes y variantes en los materiales. Por ejemplo, en el caso de las lonas existen las de tipo mesh y las backlight con las que se puede jugar para ambientar espacios de forma creativa. Tienen gran duración ya que deben estar expuestas a la intemperie y pueden imprimirse en gran tamaño.

CENTRO REPUESTOS

CALIDAD, SEGURIDAD Y RESPALDO

Av. Eusebio Ayala N° 3292
Tel.: 553 487 (R.A.) Fax: 555 542
www.centrorepuestos.com.py

Seguínos

PIEZAS ORIGINALES

SUZUKI · SSANGYONG · Haima · FOTON · CAMIONES YUEJIN

LINEA DE MANTENIMIENTO

GONHER LUBRICANTES · BALDWIN FILTERS · optibelt · Highfil HIGH PERFORMANCE FILTER · Seiken Tecnología Japonesa · Filtros Tecfil

MANTENIMIENTO MULTIMARCAS

Quickservice MULTIMARCAS

Servicio Rápido



- Lubricación.
- Mecánica ligera.
- Mantenimiento rápido para todas las marcas.



ARQUITECTURA COMERCIAL

La decoración, ambientación o diseño de un local comercial, es creado para realzar el contenido, el producto, y favorecer la convivencia y relaciones humanas en el interior del mismo. La arquitectura comercial se adapta a cada caso particular ofreciendo soluciones integradas y funcionales a cada espacio, lugar o establecimiento.

En cualquier caso, junto con la decoración, la distribución del espacio en sí del local es clave en este tipo de arquitectura. Se dice que lo más importante es disponerlo todo de tal manera que el producto quede lo más expuesto dentro del lugar en sí. Porque a la hora de la verdad el protagonismo lo tiene el negocio en conjunto.

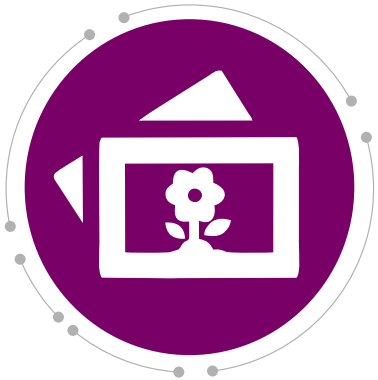


MERCHANDISING

Los artículos publicitarios, también conocidos como artículos de merchandising, son productos que cuentan con el logo o nombre de una marca o empresa, y que tienen como principal objetivo el promocionarla.
Este tipo de artículos son elementos irremplazables para el marketing, tanto para atraer y fidelizar clientes, como para mejorar las tasas de respuesta.

Como estrategia de promoción, obsequiar artículos publicitarios a los clientes permite conservarlos o retenerlos, y captar un mayor número de éstos. Estos materiales generalmente utilizan el sistema de impresion por serigrafía o grabados.

La serigrafía puede imprimirse sobre diversos materiales; (papel, vidrio, madera, plásticos, tela natural o sintética, cerámica, metal etc.) y sobre diferentes soportes. Tiene amplia selección en tipos de tinta: tintas sintéticas, textiles, cerámicas, epóxicas, etc. Por su relativa simplicidad del proceso y del equipamiento, que permite operar con sistemas completamente manuales y economicos. Existen variedadES de equipos altamente automatizados para todas las etapas del proceso garantizando rapidez y calidad en altas producciones. Es rentable en tirajes cortos y largos.



BANCO DE IMÁGENES

Son colecciones de fotografías, grabados, o dibujos que sirven como archivo y como referencia para muchos usuarios, actuando en definitiva como punto de partida para muchas actividades.

Los bancos de archivos en los que los usuarios pueden acceder para encontrar imágenes, ilustraciones, dibujos o fotografías relacionadas con un tema en concreto y que, bajo un sistema de suscripción de créditos de uso pueden ser utilizados en proyectos comerciales.


21 años
Llenando tu hogar de Felicidad
— Mes Aniversario —
Señor, Señora CLIENTE...
Somos lo que somos, GRACIAS A USTED!
TENÉS HYUNDAI
AHORA MANEJÁS TU HOGAR
HORARIO DE SHOPPING
Lunes a Viernes de 7 a 20hs.
Sábados de 7 a 18hs.
Domingos de 11 a 17hs.
VENTAS CORPORATIVAS
569-9000
Int. 122 - 134 - 275 - 200
ventas_corporativas@tupisa.com.py
0983 939 209
0983 862 810
0982 191 391
0983 862 814
www.tupi.com.py
Avda. Boggiani esq. Músicos del Chaco
Tel: (021) 569 9000
TUPI
0974 321 000
/Tupi Electrodomesticos S.A.
tupi_sa
@tupisa



PRODUCCIÓN FOTOGRÁFICA

Si hay una herramienta potente y decisiva a la hora de vender un determinado producto o servicio, es sin duda la imagen.

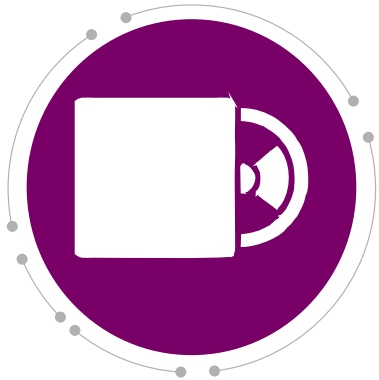
En la actualidad, gracias a los programas de edición de imágenes de los que se dispone, las imágenes tienen un amplio abanico de posibilidades en cuanto a su diseño y composición. Además, las técnicas fotográficas existentes dan lugar a nuevas representaciones ópticas que se consiguen mediante la regulación de la luz, composiciones, infinidad de encuadres y retoques finales. Esto hace que la producción fotografía sea el método más utilizado como herramienta de transmisión de contenidos y difusión gráfica.
La producción fotográfica tiene caracterÍsticas diferentes según sea el producto a fotografiar (gastronomía, servicios u otros) así como el resultado final (fotos con fondo infinito, produccion en exterior etc.).



PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Las productoras audiovisuales son las encargadas de la realización de los spots publicitarios y trabajan codo a codo con las agencias publicitarias. El proceso comienza cuando el departamento creativo de la agencia tiene ya en claro cómo va a hacer el anuncio, cuál es la idea creativa que quiere el anunciante y la historia a contar en el spot. En ese momento es cuando entra en escena la parte de la creación de videos profesionales.

Si bien es cierto que es mayormente utilizado en el ámbito de la cinematografía, hoy día es muy utilizada en el ámbito de los negocios debido a las tendencias actuales. Según los últimos datos de informes y estudios relacionados, cada vez son más los anunciantes que aumentan los presupuestos destinados a las campañas de marketing y publicidad online en formato de video.



AUDIO

Diseñar el audio para una campaña no es tarea simple, es una labor en donde el diseñador de audio ocupa todo su talento para lograr vincular la mezcla de voz, música y SFX con la personalidad de marca y su mercado.

Hay que tener en cuenta que un anuncio generalmente transcurre en no más de veinte o treinta segundos, por ello la música o los efectos sonoros han de ser enormemente ricos en expresión.

WWW.BICSA.COM.PY



Detrás de cada archivo hay una persona

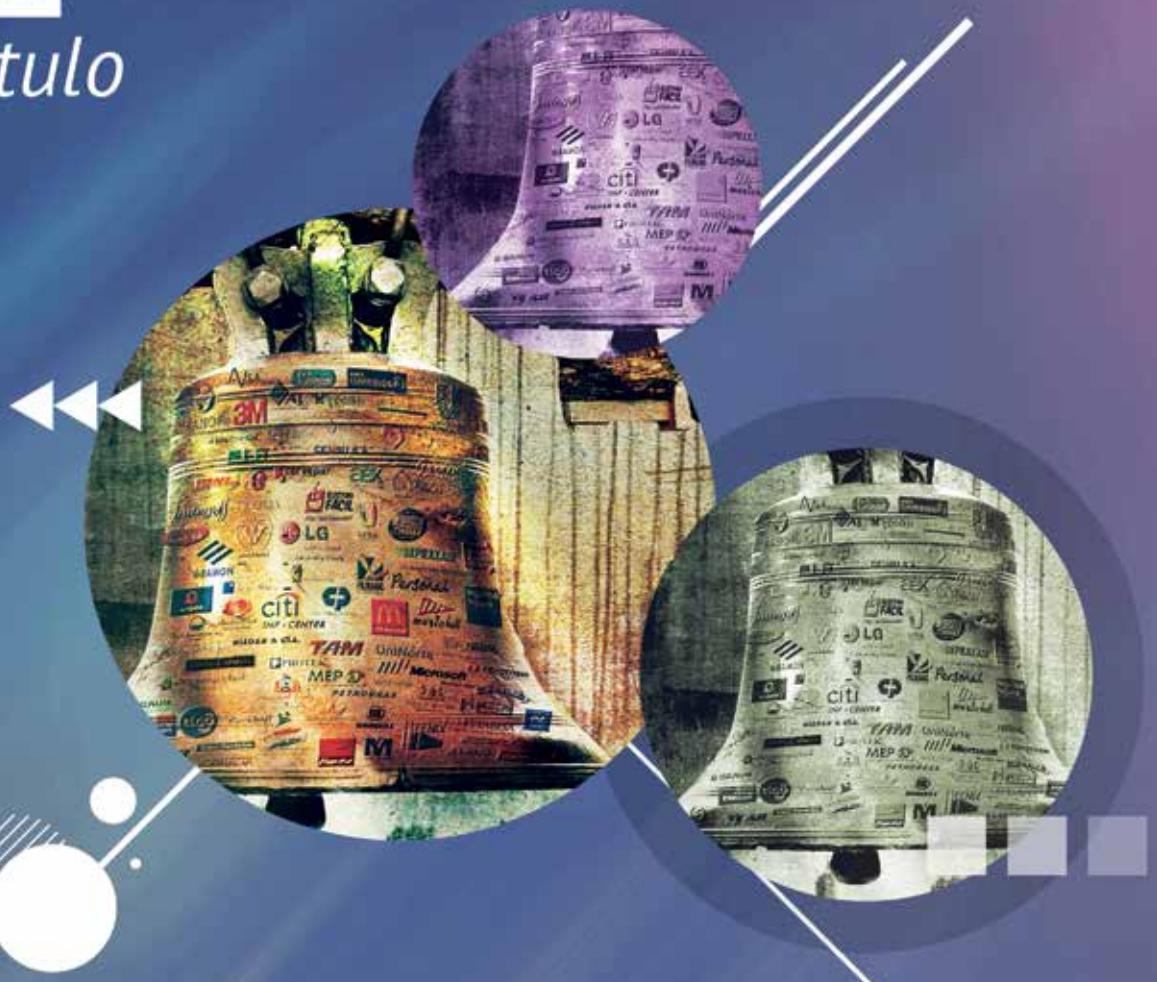
Brindar informaciones de Crédito de Consumidores dentro del mercado local, aportando una base de datos positiva y negativa.

Otorgamos a nuestros clientes soluciones analíticas preventivas

Avda. Sacramento 1403 y Capitán Tuñón - Asunción +595 21 290-629 / 284-104 / 284-102 info@bicsa.com.py

bicsa

11
capítulo



DIRECTORIO

CAPÍTULO 11

Directorio

Socios de LA CAP

#

3M PARAGUAY
H. Campos Cervera Nº 886 c/ Av. del Chaco.
Tel: +595 21 612 076 / 7
Fax.: +595 21 614 853
www.3M.com

A

ACEROS INDUSTRIALIZADOS S.A.
Brasil 1069 entre Tte. Fariña y Rca. De Colombia.
Tel: +595 21 211 911

AEX / COMPAÑÍA PANAMERICANA DE SERVICIOS S.A.
Avda. España 436 c/ Dr. Bestard.
Tel: +595 21 616 60 00
Fax.: +595 21 616 61 33
www.aex.com.py

A.J. S.A. CALIDAD ANTE TODO
España Nº 1410 casi San Rafael - Ed.La Torre.
Tel: +595 21 414 11 28 / 414 11 11
www.grupovierci.com

ASISMED S.A.
Avda. Brasilia 1182 esq. Tte. Insaurralde.
Tel: +595 21 288 70 00
www.asismed.com.py

AQUÍ PAGO / PRONET S.A.
Avda. Sta. Teresa c/ Av. del Chaco Torre 1 P 06.
Tel: +595 21 611 478
www.aquipago.com.py

AMERISUR S.A.
Fulgencio R. Moreno Nº 509 c/ México - 4to P.
Tel: +595 21 440 796 / 7
Fax.: +595 21 440-798
www.amerisurresources.com

ARCORPAR S.A.
Mcal. Estigarribia 740 c/ Emilio Cubas - San Lorenzo.
Tel: +595 21 021 509 943
www.arcor.com

ASEGURADORA YACYRETA S.A.
Av. del Chaco Nro. 1690 esq. Pablo Alborno
Tel: +595 21 617 80 00
www.yacyreta.com.py

AUTOMOTOR S.A.
Artigas Nº 1921.
Tel: +595 21 312 43 75
www.isuzu.com.py
www.hyundaiparaguay.com

AXION ENERGY PARAGUAY S.R.L.
España N° 1369 esq. San Rafael.
Tel: +595 21 613 000
Fax.: +595 21 613 016
www.axionenergy.com/py/

B

BANCO CONTINENTAL S.A.E.C.A.
Mcal. López esq. Gral. Garay.
Tel: +595 21 627 40 00
www.bancontinental.com.py

BANCO FAMILIAR S.A.E.C.A.
Chile Nº 1080 esquina Jejuí.
Tel: +595 21 414 20 00 / 414 22 79
www.familiar.com.py

BANCO NACIONAL DE FOMENTO
Independencia Nacional esq. Cerro Corá.
Tel: +595 21 419 12 01
Fax.: +595 21 444 502
www.bnf.gov.py

BAYER S.A.
Avda. Sta. Teresa Nº 2245 c/ Aviad. Del Chaco.
Tel: +595 21 617 35 00
www.bayer.com.py

B. BRAUN MEDICAL PARAGUAY
Cristobal Colón N° 230 y Juan Díaz de Solís - Mariano Roque Alonso
Tel: +595 21 752 480
www.bbraun.com.py

BEBIDAS DEL PARAGUAY S.A.
Acceso Sur Km 2.San Antonio
+595 21 969 200 / 969 241
www.bebidasdelparaguay.com.py

BERKEMEYER ATTORNEYS & COUNSELORS
Benjamín Constant Nº 835
(Edificio Jacaranda P. 4)
Wolrd Trade Center P. 19
Tefl.: +595 21 446 706
Fax.: +595 21 496 178
www.berke.com.py

BICSA (BUREAU DE INFORMACIONES COMERCIALES S.A.)
Avda. Sacramento Nº 1403 c/ Capitán Tuñón
Tel: +595 21 238 77 77
www.bicsa.com.py

BIGGIE EXPRESS
San Benigno Nº 880 entre Nuestra Señora del Carmen y Federación Rusa
Tel: +595 615 257 / 8
www.facebook.com/Biggie-Express

BRITISH AMERICAN TOBACCO / PROBAT S.A.
Avda Brasilia 767 c/ Enrique Solano.
Tel: +595 21 201 145
Fax.: +595 21 204 273
www.bat.com.py

C

CADENA FARMACENTER S.A.
Choferes del Chaco c/ Las Perlas
Tel: +595 21 607 008 / 605 524
Fax.: +595 21 607 008
www.farmacenter.com.py

CASA BOLLER S.A.
Avda. Aviadores del Chaco Nº 2518
Tel: +595 21 688 50 00
Fax.: +595 21 688 51 30
www.boller.com.py

CLARO PARAGUAY / AMX PARAGUAY S. A.
Avda. Mariscal Lopez N° 1730.
Telfefax: +595 21 249 90 00
www.claro.com.py

CENTRO REPUESTOS S.A.C.I.
Eusebio Ayala 3292 c/ Gorostiaga
Tel: +595 21 553 487
Fax.: +595 21 553 487
www.centrorepuestos.com.py

CERVEPAR (CERVECERIA PARAGUAYA S.A.)
Brasilia c/ Siria
Planta Industrial: Km.30 Ruta Villeta
Tel: +595 21 588 68 20 588 62 04
Fax.: +595 21 588 62 04

CITIBANK N.A. PARAGUAY
Mcal. López Nº 3794 esq. Cruz del Chaco - Edif. Citibank.
Tel: +595 21 620 20 00
Fax.: +595 21 620 21 01
www.latam.citibank.com/paraguay

COCA COLA PARAGUAY / PARESA
Ruta a Ñemby Km 3 - Barcequillo
San Lorenzo.
Tel: +595 21 959 13 27
www.coca-cola.com.py

COLGATE PALMOLIVE DE PY. S.A.
Aviadores del Chaco c/ Molas López - Edif. Protek.
Tel: +595 21 607 451 / 607 461 / 607 482
Fax.: +595 21 606 541
http://www.colgate.com.py

COOPERATIVA MULTIACTIVA SAN CRISTÓBAL LTDA.
Denis Roa Nº 396 c/ Del Maestro
Tel: +595 21 617 90 00
Fax.: +595 21 617 91 05
www.sancristobal.coop.py

COOPERATIVA UNIVERSITARIA LTDA
San Martin Nº 343
Tel: +595 21 617 00 00
www.cu.coop.py

CREAMOST S.A
Prof. Chavez 157 c/ Sacramento
Tel: +595 21 608 305/7
Tel: +595 985 206 488
Fax: +595 21 603 153
www.creamost.com.py

CREDICENTRO S.A.E.C.A
México 850 c/ Fulgencio Yegros
Tel: +595 21 416 80 00
www.credicentro.com

D

DATALAB S.A.
Avda. Artigas Nº 1645
Tel: +595 21 209 126
Fax.: +595 21 209 127
www.datalab.com.py

DISTRIBUIDORA GLORIA S.A.
Aviadores del Chaco Nº 2665
Tel: +595 21 600 083
Fax.: +595 21 604 476

DHL PARAGUAY S.R.L.
Avda. Gral. Santos 1170 c/ Concordia.
Complejo Santos.
Tel: +595 21 216 20 00
Fax.: +595 21 220 201
www.dhl.com.py

DUTRIEC S.A.
La Franconi 4123.
Tel: +595 21 615 862
Fax.: +595 21 615 862
www.dutriec.com.py

E

ELECTROFÁCIL / WISDOM PRODUCT SAECA
Eusebio Ayala 4380 c/ De La Victoria.
Tel: +595 21 519 00 00 Int. 107
Fax.: +595 21 503 000 Int. 110
www.electrofacil.com.py

EMPRESA IZAGUIRRE BARRAIL INVERSORA SAECA
Avda. Sacramento Nº 1403 c/ Cptán. Centurión.
Tel: +595 21 282 530/1
Fax.: +595 21 282 530/1

ESTUDIO JURÍDICO BITTAR
Juan de Salazar Nº 676 esq. Padre Pucheau.
Tel: +595 21 222 344
Fax.: +595 21 213 163

ESTUDIO JURIDICO GROSS BROWN
Benjamín Constant Nº 624 esq. 15 de agosto.
Tel: +595 21 444 426
Fax.: +595 21 496 169
www.grossbrown.com.py

ESTUDIO JURÍDICO LIVIERES GUGGIARI
Pitiantuta Nº 640 entre Siria y Juan de Salazar.
Tel: +595 21 221 477
Fax.: +595 21 226 336
www.livieresg.com.py

F

FILMAGIC S.A.
Alonso Rodriguez Nº 834
Tel: +595 21 551 187
Fax.: +595 21 557 290
www.filmagic.com.py

FORTALEZA S.A. DE INMUEBLES
Quesada Nº 4926 - Edificio Atlas Center P. 4
Tel: +595 21 614 412
www.fortalezainmuebles.com

FRIGORIFICO GUARANI S.A.C.I.
Avda. Artigas Nº 1921. 1er piso.
Tel: +595 21 293 448
www.fguarani.com.py

FUTURO S.A.
Avda. San Martín Nº 615 esq. Sucre.
Tel: +595 21 688 00 00
www.futuro.com.py

G

GALERIAS GUARANI S.A.
Estrella Nº 702 esq. Oleary.
Tel: +595 21 490 293
www.vendome.com.py

GARDEN AUTOMOTORES S.A.
Avda. Rca. Argentina esq. Facundo Machain.
Tel: +595 21 664 580
Fax.: +595 21 664 579
www.kia.com.py

GENTE PROACTIVA S.A.
Mcal. López Nº 2740 e/ Tte. Irala Campercholi - Fernando de la Mora
Tel: +595 21 674 186
www.genteproactiva.com.py

GONZALEZ GIMENEZ & CIA.
25 de Mayo Nº 713 c/ Antequera.
Tel: +595 21 448 840 / 614 999 / 441 523
www.gonzalezgimenez.com.py

GRAMON PARAGUAY S.A.C.I.F.I.A.
Av. Defensores del Chaco Nº 2567.
Tel: +595 21 207 391 / 940 422
Fax.: +595 21 940 596
www.gramon.com.py

GRUPO BECK
Central 135 c/ Artigas.
Telfax.: +595 21 290 294
www.grupobeck.com.py

GRUPO EMPRESARIAL PREVEN-TEC S.A.
Pacheco Nº 4326 esq. Prof. Lara Bareiro.
Tel: +595 21 610 287
Fax.: +595 21 603 683
www.preventec.com.py

GRUPO PARAGUAY EVENTOS & EMPRENDIMIENTOS
Sta. Teresa Nº 2890 esq. Bernardino Caballero.
Telfax.: +595 21 611 546 / 611 658

GUARANÍ ENERGÍAS RENOVABLES S.A.
José A. Flores Nº 3083 esq. Dr. Morquio.
Tel: +595 21 205 060
Fax.: +595 21 220 053

I

INDEGA S.A.
Ruta Mcal. Estigarribia Nº 1539 - Km. 8
Tel: +595 21 501 011
Fax.: +595 21 501 011
www.indega.com.py

INDUSTRIA NACIONAL DEL CEMENTO
Fernando de la Mora esq. Tte. Alcorta.
Telfax.: +595 21 569 20 00
www.inc.gov.py

INFOCENTER S.A.
España 2287 c/ Venezuela.
Tel: +595 21 226 016
Fax.: +595 21 212 795
www.infocenter.com.py

INITIATIVE - CONSULTORES
Reclus Nº 247 piso 3
Tel: +595 21 623 624
www.initiative.com.py

INVERFRANPY S.A.
España 2045 esq. Luis Yegros.
Tel: +595 21 622 180 / 1
www.byspania.com

J

JAMES PARAGUAY S.A.
Dr. Eduardo Lopez Moreira 6655 c/ Av Boggiani.
Tel: +595 21 614 950
www.james.com.py

K

KIMBERLY CLARK PARAGUAY S.A.
H. Campos Cervera Nº 886 c/ Av. Del Chaco
Tel: +595 21 610 989 / 91
www.kimberly-clark.com.py

L

LABORATORIO Y HERBORISTERIA SANTA MARGARITA S.A
Tte Víctor Valdez esq. Salvador Bogado.
Tel: +595 21 237 76 00
www.santamargarita.com.py

LA CONSOLIDADA S.A. DE SEGUROS
Av. del Chaco Nº 1669 c/ San Martín
Edificio Aymac.
Tel: +595 21 619 10 00
Fax.: +595 21 445 795
www.consolidada.com.py

LA MISIÓN HOTEL / LAGUNA SOLA S.A.I.C.
Dr. Eulogio Estigarribia Nº 4990
c/ San Roque González.
Telfax.: +595 21 621 800
www.lamision.com.py

LC RISK MANAGEMENT S.A.E.C.A.
Mcal. López Nº 3811 c/ Dr. Morra.
Tel: +595 21 238 15 72 / 3
Fax.: +595 21 602-382
www.lcrisk.com

LONDON IMPORT S.A.
Teodoro Mongelós 3373.
Tel: +595 21 222 222
Fax.: +595 21 213 268

LONGPORT PARAGUAY S.A.
Leonismo Paraguayo Nº 387 c/ Dr. Bestard.
Tel: +595 21 606 329
www.longportsecurity.com

M

MAAHSA
Ruta II Km 27 1/2 - Itauguá.
Tel: +595 294 220 355 / 7
www.maahsa.com.py

MANPOWER PARAGUAY S.R.L.
España 888 esq. Padre Pucheau.
Tel: +595 21 248 20 10
Fax.: +595 21 221 085
www.manpower.com.py

MAPFRE SEGUROS S.A.
Mcal. López 910 esq. Gral. Aquino.
Tel: +595 21 217 60 00
www.mapfre.com.py

MARTEL / FÉNIX S.A.
San José Nº 2277 c/ Cristóbal Colón - Lambaré
Tel: +595 21 559 940
Fax.: +595 21 559 949
www.martel.com.py

McDONALD`S / SERVICIOS RAPIDOS DEL PY.
Avda. España Nº 1522.
Tel: +595 21 202 420 / 203 939
www.mcdonalds.com.py

MCI CAPITAL S.A.
Roque Gaona Nº 705 c/ Lillo.
Tel: +595 21 601 169 / 605 244
www.mcicapital.com.py

MICROSOFT PARAGUAY S.R.L.
Mcal. López Nº 3794 - Edif. Citicenter Piso 6
Tel: +595 21 608 641 / 3
Fax.: +595 21 608 641/3 Int. 102
www.microsoft.com/es-py

MOCIPAR PROPIEDADES S.A.
Pte. Franco Nº 982 c/ Colón.
Tel: +595 21 498 712
Fax.: +595 21 498 712
www.mocipar.com

MONALISA INTERNACIONAL S.A.
Av. Boquerón 310.
Tel: +595 61 500 645 / 21 214 415 / 214-240
Fax.: +595 61 512 695 61 500 116
www.monalisa.com.py

MUSIC HALL S.A.I.C.
Tte. Fariña Nº 962 entre EEUU y Parapiti.
Tel: +595 21 441 609 / 10
www.musichall.com.py

N

NESTLE PARAGUAY S.A.
Dominicana 1501.
Tel: +595 21 288 20 00
www.nestle.com.py

NGO / NICOLÁS GONZÁLEZ ODDONE SAECA
Rca. Dominicana Nº 1607.
Tel: +595 21 288 00 00
Fax.: +595 21 213 130
www.ngosaeca.com.py

O

ÓPTICA VISIÓN / ELI S.A.C.I.
Palma Nº 764 e/ O`leary y Ayolas
Tel: +595 21 441 660
Fax.: +595 21 448 201
www.opticavision.com.py

ÓPTIMA S.A.
Mcal. Estigarribia esq. Rodó.
Tel: +595 21 226 288
Fax.: +595 21 226 288
www.optima.com.py

ORLANDO MACHUCA
Tel: +595 981 508 959

P

PAGO EXPRESS / NETEL S.A.
Tte. Fariña N° 768 entre Tacuary y Antequera.
Tel: +595 21 419 50 00 / 419 51 81
www.pagoexpress.com.py

PALERMO S.A.
Concepción Leyes de Chavez - Parque Barrail.
Telfax.: +595 21 224 411
www.palermo.com.py

PANAL COMPAÑÍA DE SEGUROS GENERALES S.A.
Avda. Colón 1749 esq. Dupuis.
Tel: +595 21 439 10 00
www.panalseguros.com.py

PARASOFT S.R.L.
España 308 c/ 23 de Octubre.
Tel: +595 21 601 116 / 623 000
Fax.: +595 21 206 366
www.parasoft.com.py

PECHUGÓN / GRANJA AVÍCOLA LA BLANCA S.A.
Km. 17,5. Ruta 2 Mcal. Estigarribia.
Tel: +595 228 633 443
Fax.: +595 21 585 006
www.pechugon.website

PEPSICO DEL PARAGUAY S.R.L.
Sucre Nº 620 esq. San Martín.
Tel: +595 21 220 790 / 992 243 775

PEPSI PARAGUAY / AV. S.A.
Sucre Nº 620 esq. San Martín - 3er. Piso.
Tel: +595 21 414 19 00
Fax.: +595 21 414 19 00
www.grupovierci.com

PERSONAL / NUCLEO S.A.
Máximo Lira 522
Tel: +595 21 219 9029 / 217 70 20
www.personal.com.py

PETROBRAS PARAGUAY
Avda. del Chaco esq. Cañada.
Tel: +595 21 618 11 11
www.petrobras.com/es/paises/paraguay

PIEMONTE TRADING S.A.
Av. Artigas Nº 2521 c/ Brasilia.
Tel: +595 21 285 850 / 3
www.piemonte.com.py

PIZZA HUT / SOUTH FOOD S.A
Brasilia Nº 1947 c/ Artigas.
Tel: +595 21 283 360
www.pizzahut.com.py

PHILIP MORRIS PARAGUAY
Avda. Aviadores del Chaco 2665.
Telfax.: +595 21 618 50 00
www.pmi.com

PRAXAIR / INDUSTRIA PARAGUAYA DE GASES S.R.L.
Ruta 2, Km. 19 - Capiatá.
Tel: +595 228 631 570
Fax.: +595 228 631 563
www.praxair.com.py

PROMED / PROTECCIÓN MÉDICA S.A.
Mcal. López esq. Rca. Francesa
Tel: +595 21 212 209
Tel: +595 21 229 798
www.promed.com.py

PROTEK S.R.L.
Aviadores del Chaco Nº 2917.
Tel: +595 21 620 40 00
www.protek.com.py

PUERTO FENIX / PUERTOS Y ESTIBAJES S.A.
Carlos A. López y Paseo de Fátima - M.R. Alonso.
Tel: +595 21 755 500
Fax.: +595 21 755 313
www.puertofenix.com.py

PUMA ENERGY PARAGUAY S.A.
Avda. España esq. Dr. Francisco Morra.
Tel: +595 21 689 90 00
Fax.: +595 21 672 456
www.puma-energy.com.py

PUNTOPY S.A.
Perinciolo Merlo esq. Obispo López 2270
Tel: +595 21 326 09 17
Tel: +595981 100 016
www.puntopy.com

R

REGIMIENTO 8 S.A.
Avda. Fernando de la Mora Nº 3330.
Tel: +595 21 552 271
Fax.: +595 21 550 780
www.regimiento8.com.py

RIEDER Y CIA.
Artigas 1945.
Tel: +595 21 214 114
Fax.: +595 21 212 021
www.rieder.com.py

RODRÍGUEZ HNOS. S.R.L.
Ygatimí Nº 1055 e/ Colón y Hernandarias.
Tel: +595 21 421 917
Fax.: +595 21 421 917
www.rodriguezhnos.com.py

S

SALEMMA RETAIL S.A.
Ruta Mcal Estigarribia Km 9 1/2 San Lorenzo.
Tel: +595 21 505 685 / 6
www.salemma.com.py

SAMBARIE S.R.L.
R.I. 4 Curupayty.
Tel: +595 21 645 738
Fax.: +595 21 645 738
www.leopard.com.py

SCAVONE HNOS S.A.
Santa Ana 431 c/ Avda España.
Tel: +595 21 608 171
www.scavonehnos.com.py

SEGURIDAD S.A. COMPAÑÍA DE SEGUROS
Mcal. López Nº 793.
Tel: +595 21 249 10 00
www.seguridadseguros.com.py

SHOPPING DEL SOL /
SHOPPING CENTERS PARAGUAY
Aviadores del Chaco y Delia Gonzalez.
Tel: +595 21 611 780
Fax.: +595 21 609 715
www.shoppingdelsol.com.py

SHOPPING MARISCAL / PENTA S.A.
Quesada 5050 esq. Charles de Gaulle.
Tel: +595 21 611 272
Fax.: +595 21 608 422
www.mariscallopez.com.py

SHOPPING MULTIPLAZA /
CONSORCIO DE PROPIETARIOS
DEL SHOPPING MULTIPLAZA
Eusebio Ayala Nº 4501
Tel: +595 21 509 420
www.multiplaza.com.py

SHOPPING VILLA MORRA / CIPESA
Mcal. López c/ Senador Long.
Telfax.: +595 21 603 050
www.villamorrashopping.com.py

SUDAMERIS BANK S.A.E.C.A.
Independencia Nacional
esq. Cerro Corá.
Tel: +595 21 416 60 00 / 449 358
www.sudameris.com.py

SURPLUS INTERNACIONAL
Mcal López, Edificio Citicenter
Oficina Regus 4to Piso.
Tel: +595 21 620 77 44
Tel: +595 971 981 488
www.surplusinternacional.com

T

TABESA (TABACALERA DEL ESTE S.A.)
Yvyrá Pytá y Mandarinas - Hernandarias.
Tel: +595 631 22 699
www.tabesa.com.py

TAPE RUVICHA S.A.
Madame Lynch Nº 1516 esq. Dr. Gorostiaga.
Tel: +595 21 671 900
Fax.: +595 21 662 998
www.taperuvicha.com

TEISA
Cecilio Da Silva Nº 1001 esq. Federación Rusa.
Tel: +595 21 613 061
www.teisa.com.py

TIGO / TELEFÓNICA CELULAR
DEL PARAGUAY S.A.
Zavala Cué y Artillería - Fernando de la Mora.
Tel: +595 21 618 91 22
Fax.: +595 21 618 90 22
www.tigo.com.py

TIGRE PARAGUAY S.A.
Cacique Lambare 2244 c/ Acosta Ñu.
Tel: +595 21 905 452 / 6
Fax.: +595 21 907 744
www.tigre.com.py

TOYOTOSHI S.A.
Mcal. López c/ Reclus.
Tel: +595 21 619 00 00
Fax.: +595 21 604 584
www.toyotoshi.com.py

TUPI RAMOS GENERALES S.A.
Avda. Boggiani e/ Músicos del Chaco.
Tel: +595 21 569 90 00
www.tupisa.com.py

U

UNIDA / SOCIEDAD DE ENSEÑANZA
SUPERIOR S.A.
Venezuela 1353 c/ Insaurralde.
Tel: +595 21 288 90 00
www.unida.edu.py

UNILEVER DE PARAGUAY S.A.
Río Salado Nº 316 c/ Río Montelindo -
Villa Elisa.
Tel: +595 21 959 78 00
www.unilever.com.py

UNIVERSIDAD COLUMBIA DEL PARAGUAY
25 de mayo y Antequera /
Vice Pdte. Sánchez esq. Mcal. Estigarribia.
Tel: +595 21 490 811
Tel: +595 21 220 182
www.columbia.edu.py
www.posgradocolumbia.edu.py

UNIVERSIDAD DEL NORTE
Av. España 676.
Tel: +595 21 229 450
www.uninorte.edu.py

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO
Avda. San Martín 961 c/ Avda. España
Tel: +595 615 490/3
www.upacifico.edu.py

UNIVERSIDAD SAN CARLOS
Alfredo Seiferheld 4889 entre San Roque
González y Padre Buenaventura Suarez
Telefax: +595 21 615 500
www.sancarlos.edu.py

UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA
Avda. Venezuela esq. San Salvador.
Tel: +595 21 282 801
Fax.: +595 21 282 801
www.usil.edu.py

URBA INMOBILIARIA / DESARROLLADORA URBANA S.A.
Avda. Mcal. López Nº 1435 c/ Gral. Santos
Tel: +595 21 204 646
Fax.: +595 21 223 057
www.urba.com.py

V

VALORES CASA DE BOLSA S.A.
Avda. Mcal. López Nº 3811 c/ Dr. Morra
Edif. Mcal. Center - 4to. Piso
Tel: +595 21 600 450 / 601 450
Fax.: +595 21 600 450
www.valores.com.py

LABORATORIOS LASCA / VICENTE SCAVONE & CIA
Pastora Céspedes y Don Vicente Scavone - San Lorenzo.
Tel: +595 21 522 322
www.lasca.com.py

VOUGA ABOGADOS SOC. S.
Juan de Salazar Nº 657 c/ Prof. Ramírez
Perú Nº 505 esq. España.
Tel: +595 21 202 049 / 207 185

W

WINES AND SPIRITS S.A.
Juan XXIII c/ Molas López.
Tel: +595 21 665 196 / 7
Fax.: +595 21 665 196 / 7
www.winesandspirits.com.py

Entes Gubernamentales

PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA
El Paraguayo Independiente y Ayolas, Asunción.
Tel.: +595 21 414 02 00
www.presidencia.gov.py

VICEPRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA
O´Leary y Pte. Franco, Asunción.
Tel: +595 21 457 140 / 457 141
www.vicepresidencia.gov.py

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA
Yegros 437 e/ 25 de Mayo y Cerro Corá
Tel: +595 21 450 937
http://www.mag.gov.py/

MINISTERIO DE DEFENSA NACIONAL
Avda. Mariscal López e/ Vice Presidente Sánchez y 22 de septiembre. Asunción
Tel: +59521 249 00 00
http://www.mdn.gov.py/

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS (MEC)
15 de Agosto Nº 629 e/ Gral. Díaz y Haedo
Tel: +595 21 450 014 / 15 / 0800 11 49 75

MINISTERIO DE HACIENDA
Chile 252 /1220
Tel: +595 21 440 010 al 17
Fax.: +595 21 448 283
www.hacienda.gov.py

MINISTERIO DEL INTERIOR
Chile y Manduvira, Asunción.
Tel.: +595 21 444 811 / 490 783
Fax: +595 21 443 344 / 452 295
www.mdi.gov.py

MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO / MIC
Mcal. López e/ Dr. Weiss y Salaskin.
Tel.: +595 21 616 30 00
Fax: +595 21 616 31 62
www.mic.gov.py

MINISTERIO DE JUSTICIA
Avda. Dr. José Gaspar Rodríguez de Francia esq. Estados Unidos
Tel: +595 21 493 210
http://www.ministeriodejusticia.gov.py/

MINISTERIO DE LA MUJER
Presidente Franco esq. Ayolas
Edificio Ayfra, Piso 13, bloque B y Planta Baja
Tel: + 595 21 450 036 / 8
www.mujer.gov.py

MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES / MRE
Palma e/ 14 de Mayo
Tel.: +595 21 493 872
Fax: +595 21 493 910 / 448 553
www.mre.gov.py

MINISTERIO DE HACIENDA
Presidente Franco y Chile
Tel.: +595 21 440 010 / 440 017
Fax: +595 21 448 283
www.hacienda.gov.py

MINISTERIO DE OBRAS PÚBLICAS Y COMUNICACIONES / MOPC
Oliva y Alberdi Nº 411, C.P. Nº 1221
Tel: + 595 21 414 90 00
www.mopc.gov.py

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA Y BIENESTAR SOCIAL / MSPBS
Pettirossi Esq. Brasil
Tel: +595 21 206-266 / 214-741 / 204-601
www.mspbs.gov.py

MINISTERIO DE TRABAJO EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL / MTESS
Luis Alberto de Herrera esquina Paraguarí

Secretarias

SECRETARÍA DE ACCIÓN SOCIAL
Avenida Mariscal López y Coronel Pampliega.
Tel: + 595-21 678 430 / 31 / 53
www.sas.gov.py

SECRETARÍA DE EMERGENCIA NACIONAL / SEN
Fulgencio R. Moreno c/ Parapiti.
Tel: +595 21 440 997
Fax: +595 21 440 998
www.sen.gov.py

SECRETARÍA NACIONAL ANTICORRUPCIÓN / SENAC
El Paraguayo Independiente esq. 15 de Agosto.
Tel: +595 21 450 001 / 450 002
www.senac.gov.py

SECRETARÍA NACIONAL ANTIDROGAS
Avda. Fernando de la Mora 2998
c/ Avda. De la Victoria.
Tel: +595 21 554 585 / 6
www.senad.gov.py

SECRETARÍA NACIONAL DE TURISMO
Palma 468 c/ 14 de Mayo.
Tel: +595 21 494 110 / 441 530
www.senatur.gov.py

SECRETARÍA NACIONAL POR LOS DERECHOS HUMANOS DE LAS PESONAS CON DISCAPACIDAD / SENADIS
Yeruti y Jacaranda – Fdo. de la Mora Zona Norte – Barrio IPVU.
Tel: +595 21 670 665 / 670 093
www.senadis.gov.py

SECRETARÍA NACIONAL DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN / SENATICs
Gral. Santos 1170 c/ Concordia.
Complejo Santos E2
Tel: +595 21 217 90 00
www.senatics.gov.py

SECRETARIA DE PREVENCIÓN DE LAVADO DE DINERO O BIENES / SEPRELAD
Federación Rusa c/ Augusto Roa Bastos.
Tel: +595 21 600 435
Fax.: +595 21 600 435 (int. 614 4 / 61 21)

SECRETARÍA DE LA FUNCIÓN PÚBLICA / SFP
Constitucion esq. 25 de Mayo.
Tel: +595 21 451 926

SECRETARÍA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACION / SICOM
Alberdi 633 entre Gral. Diaz y Haedo.
Tel: + 595 21 449 111
www.sicom.gov.py

SECRETARÍA NACIONAL DE CULTURA / SNC
Sede central EEUU 284 esq. Mcal. Estigarribia.
Tel: +595 21 442 515 / 442 516 / 492 548
www.cultura.gov.py

SECRETARÍA NACIONAL DE DEPORTES / SND
Avda. Eusebio Ayala y Oroite Km. 4 1/2
Tel: +595 21 520 671 / 6

SECRETARÍA NACIONAL DE LA JUVENTUD /SNJ
Ayolas 451 entre Estrella y Oliva. Edificio Capital
Tel: +595 21 453 212 / 453 213
www.snj.gov.py

SECRETARÍA NACIONAL DE LA NIÑEZ Y LA ADOLESCENCIA (SNNA)
Avda. Mariscal López 2.029
e/ Acá Carayá. Asunción.
Tel: +595 21 207 160
www.snna.gov.py

SECRETARÍA DE POLÍTICAS LINGÜÍSTICAS /SPL
Av. España N° 114 casi Tacuary,
Edificio Villa Lorences.
Tel: +595 21 491 928
www.spl.gov.py

SECRETARÍA TÉCNICA DE PLANIFICACIÓN DEL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL / STP
Estrella 505 esq. 14 de Mayo.
Tel: +595 21 450 422
Fax.: +595 21 496 510
www.stp.gov.py

SECRETARIA DEL AMBIENTE / SEAM
Avenida Madame Lynch 3.500
Tel.: +595 21 615 803 / 615 804
Fax: +595 21 615 807
www.seam.gov.py

SECRETARÍA NACIONAL DE LA VIVIENDA Y EL HÁBITAT / SENAVITAT
Independencia Nacional Nº 909
e/ Manuel Domínguez.
Tel: +595 21 444 340 R.A.
www.senavitat.gov.py

SECRETARÍA DE DEFENSA AL CONSUMIDOR Y AL USUARIO / SEDECO
Cap. Pedro Villamayor y Tte. Teófilo Del Puerto.
Tel: 0800 118 899 / +595 21 524 455
www.sedeco.gov.py

Entes Autónomos y Autárquicos

AGENCIA NACIONAL DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR
Yegros N° 930 entre Manuel Domínguez y Teniente Fariña.
Tel: +595 21 494 940
www.aneaes.gov.py

AGENCIA NACIONAL DE TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL
Guido Spano 295 esq. 23 de Octubre, Primer Piso.
Tel: +595 21 615 247 / 615 248
www.antsv.gov.py

AUTORIDAD REGULADORA RADIOLÓGICA Y NUCLEAR
Sala 3 y 4 - Centro de Convenciones del Rectorado UNA - Campus Universitario de la Universidad Nacional de Asunción (UNA).
Tel: +595 21 326 45 23
www.arrn.gov.py

COMISIÓN NACIONAL DE VALORES (CNV)
Lugano (1ra. Proyectada) N° 627
casi 15 de Agosto, 2° Piso.
Tel: +595 21 444 242
www.cnv.gov.py

COMISIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (CONATEL)
Presidente Franco N° 780 esq. Ayolas
+595 21 438 20 00
www.conatel.gov.py

CONSEJO NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR (CONES)
Piribebuy 460 casi Alberdi.
Tel: +595 21 450 927
www.cones.gov.py

DIRECCIÓN DE BENEFICENCIA Y AYUDA SOCIAL
Mcal. Lopez esq. EE.UU.
Tel: +595 21 225 801 / 4
www.diben.org.py

DIRECCIÓN NACIONAL DE CORREOS DEL PARAGUAY
25 de Mayo y Fulgencio Yegros / Asunción.
Tel: +595 21 498 112 / 16
Fax.: 595 21 447 018
www.correoparaguayo.gov.py

DIRECCIÓN NACIONAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL (DINAPI)
España 323 casi Estados Unidos.
Tel: +595 21 210 977
www.dinapi.gov.py

DIRECCIÓN NACIONAL DE TRANSPORTE
Ruta Nº2 Mcal. Estigarribia, Km 14.
Tel: +595 21 582 145 / 582 990 / 586 289
www.dinatran.gov.py

DIRECCIÓN NACIONAL DES (DNA)
El Paraguayo Independiente y Colón
Tel: +595 21 416 21 00
www.aduana.gov.py

DIRECCIÓN NACIONAL DE CONTRATACIONES PÚBLICAS
E.E.U.U. 961 c/ Tte. Fariña.
Tel: +595 21 45 40 00
www.contrataciones.gov.py

ENTE REGULADOR DE SERVICIOS SANITARIOS
Avda. Artigas 1921 Edificio Automotor 1er. Piso.
Tel: +595 21 283 556
www.erssan.gov.py

FONDO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES
25 de Mayo 972 c/ EE.UU. (Ex Club Frances).
Tel: +595 21 490 726 / 498 128
www.fondec.gov.py

INSTITUTO NACIONAL DE COOPERATIVISMO
Avda. 25 de Mayo 1684 c/ Rca. Francesa.
Tel: +595 21 226 989
www.incoop.gov.py/v2/

INSTITUTO NACIONAL DE DESARROLLO RURAL Y DE LA TIERRA
Tacuary 276. Asunción.
Tel: +595 21 443 161
www.indert.gov.py

INSTITUTO PARAGUAYO DEL INDÍGENA
Don Bosco 745 e/ Haedo y Humaita.
Tel: +595 21 452 280
www.indi.gov.py

INSTITUTO FORESTAL NACIONAL
Ruta Nº 2 "Mcal. Estigarribia". Km. 10 1/2.
Tel: +595 21 570 518 / 570 519
www.infona.gov.py

INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍA, NORMALIZACIÓN Y METROLOGÍA
Avda. Artigas 3973 e/ General Roa.
Tel: +595 21 290 160 / 290 266
www.intn.gov.py

INSTITUTO PARAGUAYO DE ARTESANÍA
Dr. Prieto c/ Cap. Nicolas Bliloff.
Tel: +595 21 526 535
www.artesania.gov.py

INSTITUTO PARAGUAYO DE TECNOLOGÍA AGRARIA (IPTA)
Ruta Mcal. Estigarribia km 10,5 - San Lorenzo.
Tel: +595 21 614 523
www.ipta.gov.py

SERVICIO NACIONAL DE CALIDAD Y SALUD ANIMAL
Km 10 1/2 Ruta Mcal. Estigarribia.
Tel: +595 21 505 727 / 501 374
www.senacsa.gov.py

SERVICIO NACIONAL DE CALIDAD Y SANIDAD VEGETAL Y DE SEMILLAS
Humaitá Nº 145 c/ Ntra. Sra. de la Asunción.
Tel: +595 21 445 769 / 441 549 / 451 910
www.senave.gov.py

MIGRACIONES
Dr. Eligio Ayala e/ Caballero, Asunción.
Tel.: +595 21 446 066 / 442 040

REDIEX
Av. Mcal. López 3333 c/ Dr. Weiss
Asunción, Paraguay
Tel: +595 21 616 30 28 | +595 21 616 30 06
Fax: +595 21 616 30 34
e-Mail: info@rediex.gov.py

VENTANILLA ÚNICA DE EXPORTACIONES / VUE
Avda. Mcal. López 3333, Asunción.
Tel.: +595 21 616 30 36
www.vue.org.py

SISTEMA UNIFICADO DE APERTURAS Y CIERRE DE EMPRESAS / SUACE
Cap. Villamayor c/ Del Puerto, Asunción.
Tel.: +595 21 525 885
www.suae.gov.py

Entidades Públicas de Seguridad Social

ADMINISTRACIÓN NACIONAL DE ELECTRICIDAD (ANDE)
España 1268 casi Padre Cardozo.
Tel: +595 21 211 001 / 20
www.ande.gov.py

ADMINISTRACIÓN NACIONAL DE NAVEGACIÓN Y PUERTOS (ANNP)
El Paraguayo Independiente y Colón.
Tel: +595 21 439 20 00
www.annp.gov.py

CAJA DE JUBILACIONES Y PENSIONES DEL PERSONAL MUNICIPAL (CAJPPM)
Benjamin Constant 955 c/ Colon y Montevideo.
Tel: +595 21 497 189
www.cjppm.gov.py

CAJA DE JUBILACIONES Y PENSIONES DE BANCOS Y AFINES (CJPEB)
Humaita 357 e/Chile y Alberdi.
Tel: +595 21 492 051 / 052 / 053 / 054
www.cajabancaria.gov.py

CAJA DE JUBILACIONES Y PENSIONES DEL PERSONAL DE LA ANDE (CJPPA)
Padre Cardozo 355, entre Av. España
y las Residentas.
Tel: +595 21 20 90 90
www.cajaande.gov.py

DIRECCIÓN NACIONAL DE AERONÁUTICA CIVIL (DINAC)
Avda. Mcal. López e/Vice Pdte. Sánchez y 22 de Setiembre, 2do. Piso.
Tel: +595 21 203 615
http://www.dinac.gov.py

INDUSTRIA NACIONAL DEL CEMENTO (INC)
Tte. Alcorta c/ Avda. Fernando de la Mora.
Tel: +595 21 557 417 / 569-2000
www.inc.gov.py

INSTITUTO DE PREVISIÓN SOCIAL (IPS)
Herrera y Constitución -
Edificio de la Caja Central.
Tel: +595 21 223-141- 3/ 0800-11-5000
www.ips.gov.py

PETRÓLEOS PARAGUAYOS (PETROPAR)
Chile Nro. 753 casi Eduardo V. Haedo - Asuncion.
Avda. Rio Paraguay y Defensores del Chaco - Villa Elisa.
Tel: +595 21 448 503 / 940 134 / 7
http://petropar.gov.py

Sociedades Anónimas con participación accionaria del Estado

CAÑAS PARAGUAYAS S.A. (CAPASA)
Palma esq. Garibaldi.
Tel: +595 21 - 493 107 / 108
www.capasa.com.py

COMPAÑÍA PARAGUAYA DE COMUNICACIONES S.A. (COPACO)
Alberdi N° 531, Edificio
Gral Bernardino Caballero, Piso 1
Tel: +595 21 238 50 27 / 238 23 75 /
0800 11 4000
www.copaco.com.py

EMPRESA DE SERVICIOS SANITARIOS DEL PARAGUAY S.A. (ESSAP)
José Berges 516 e/ San José y Brasil.
Tel: 0800-11-0888/162 (R.A.)
www.essap.com.py

FERROCARRILES DEL PARAGUAY S.A. (FEPASA)
Mexico Nº 145 c/ Mariscal López.
Tel: +595 21 447 848
www.fepasa.com.py

Entidades Financieras

AGENCIA FINANCIERA DE DESARROLLO
Herib Campos Cervera 886 c/ Aviadores del Chaco - Edificio Australia, 3er. y 4to. Piso.
Tel: +595 21 606 020
www.afd.gov.py

CRÉDITO AGRÍCOLA DE HABILITACIÓN (CAH)
Carios 362 casi William Richardson.
Tel: +595 21 569 01 00
www.cah.gov.py

CAJA DE PRESTAMOS DEL MINISTERIO DE DEFENSA NACIONAL (CPMDN)
Avda. Mcal. López e/ Vicepresidente Sánchez.
Tel: +595 21 206 111
http://cajadeprestamos.mdn.gov.py/

FONDO GANADERO
Avda. Mcal. López 1699
esq. República Dominicana.
Tel: +595 21 227 288
www.fondogan.gov.py

Bancos Públicos

BANCO CENTRAL DEL PARAGUAY (BCP)
Federación Rusa y Augusto Roa Bastos
Tel: +595 21 608 011
www.bcp.gov.py

BANCO NACIONAL DE FOMENTO
Independencia Nacional esq. Cerro Corá
Tel: +595 21 419 10 00
www.bnf.gov.py
Entidades Binacionales

ENTIDAD BINACIONAL ITAIPÚ
De las Residentas 1075, Asunción.
Tel.: +595 21 248 10 00 / 248 11 60
Fax: +595 21 213 443 / 248 17 92
www.itaipu.gov.py

ENTIDAD BINACIONAL YACYRETA
Gral. Diaz 841 c/ Ayolas, Asunción.
Tel.: +595 21 445 611 / 495 258
Fax: +595 21 494 146
www.eby.gov.py

Organizaciones Empresariales

ASOCIACIÓN DE BANCOS DEL PARAGUAY - ABP
Aca Caraja Nº 397 esq. Leandro Prieto, Asunción
Tel.: +595 21 210 440 / 223 571
e-mail: asoban@asoban.org.py

ASOCIACIÓN DE ENTIDADES FINANCIERAS DEL PARAGUAY - ADEFI
Gral. Diaz 471 – Edif. Ahorros Pyos – Torre 2 – piso 6, Asunción.
Tel.: +595 21 448298
e-mail: adefi@adefi.org.py

ASOCIACIÓN RURAL DEL PARAGUAY - ARP
Ruta Transchaco – Km. 14 –
Mariano Roque Alonso.
Tel.: +595 21 754 412
e-mail: arp@rieder.net.py
www.arp.org.py

CÁMARA DE ANUNCIANTES DEL PARAGUAY - CAP
Edif. Atlas Center, 5to piso.
Quesada esq. Zotti, Asunción.
Tel.: +595 21 230 068
e-mail: cap@cap.org.py
www.cap.org.py

CÁMARA DE EMPRESAS MAQUILADORAS DEL PARAGUAY - CEMAP
Avda. Mcal. López 3333, Asunción.
Tel.: +595 21 663 950

CÁMARA VIAL PARAGUAYA - CAVIALPA
14 de Mayo esq. Gral. Diaz –
Edif. La Encarnación – Piso 12, Asunción.
Tel.: +595 21 453 884
e-mail: cavialpa@rieder.net.py
www.cavialpa.org.py

CÁMARA NACIONAL DE COMERCIO Y SERVICIOS DE PARAGUAY
Estrella 550 c/ 14 de Mayo, Asunción.
Tel.: +595 21 493 321
Fax: +595 21 440 817
e-mail: secretaria@ccparaguay.com.py

CÁMARA PARAGUAYA DE EXPORTADORES - CAPEX
Oliva esq. Alberdi – Edif. Segesa – Piso 7 – Of. 706, Asunción.
Tel.: +595 21 446 930
Fax: +595 21 446 981
e-mail: capex@tugo.com.py

CÁMARA PARAGUAYA DE EXPORTADORES DE CEREALES Y OLEAGINOSAS - CAPECO
Avda. Brasilia 840 c/ Sgto. Gauto, Asunción.
Tel.: +595 21 205 749
Fax: +595 21 213 971
e-mail: capeco@capeco.org.py

CÁMARA PARAGUAYA DE LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN - CAPACO
Cervantes esq. Victor Hugo, Asunción.
Tel.: +595 21 295 424
e-mail: capaco@capaco.porg.py
www.capaco.org.py

CENTRO DE IMPORTADORES DEL PARAGUAY - CIP
Avda. Brasilia 1947 c/ Vía Férrea, Asunción.
Tel.: +595 21 299 800 / 280 600
e-mail: cip@cip.org.py
www.cip.org.py

CENTRO DE INDUSTRIALES METALÚRGICOS - CIME
Avda. Choferes del Chaco 588, Asunción.
Tel.: +595 21 609 880 / 661 468
e-mail: cime@click.com.py

FEDERACIÓN DE COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO LTDA.
25 de mayo Nº 3993, Asunción.
Tel.: +595 21 622 347 / 8
Fax: +595 21 200 239
e-mail: educacion@fecoac.coop.py
www.fecoac.com.py

FEDERACIÓN DE LA PRODUCCIÓN, LA INDUSTRIA Y EL COMERCIO - FEPRINCO
Palma 751 – Edif. Union Club – Piso 3, Asunción.
Tel.: +595 21 446 638 / 444 963
e-mail.com: feprinco@quanta.com.py







Regalo exclusivo de la Cámara de Anunciantes del Paraguay
Setiembre 2017 - Asunción, Paraguay