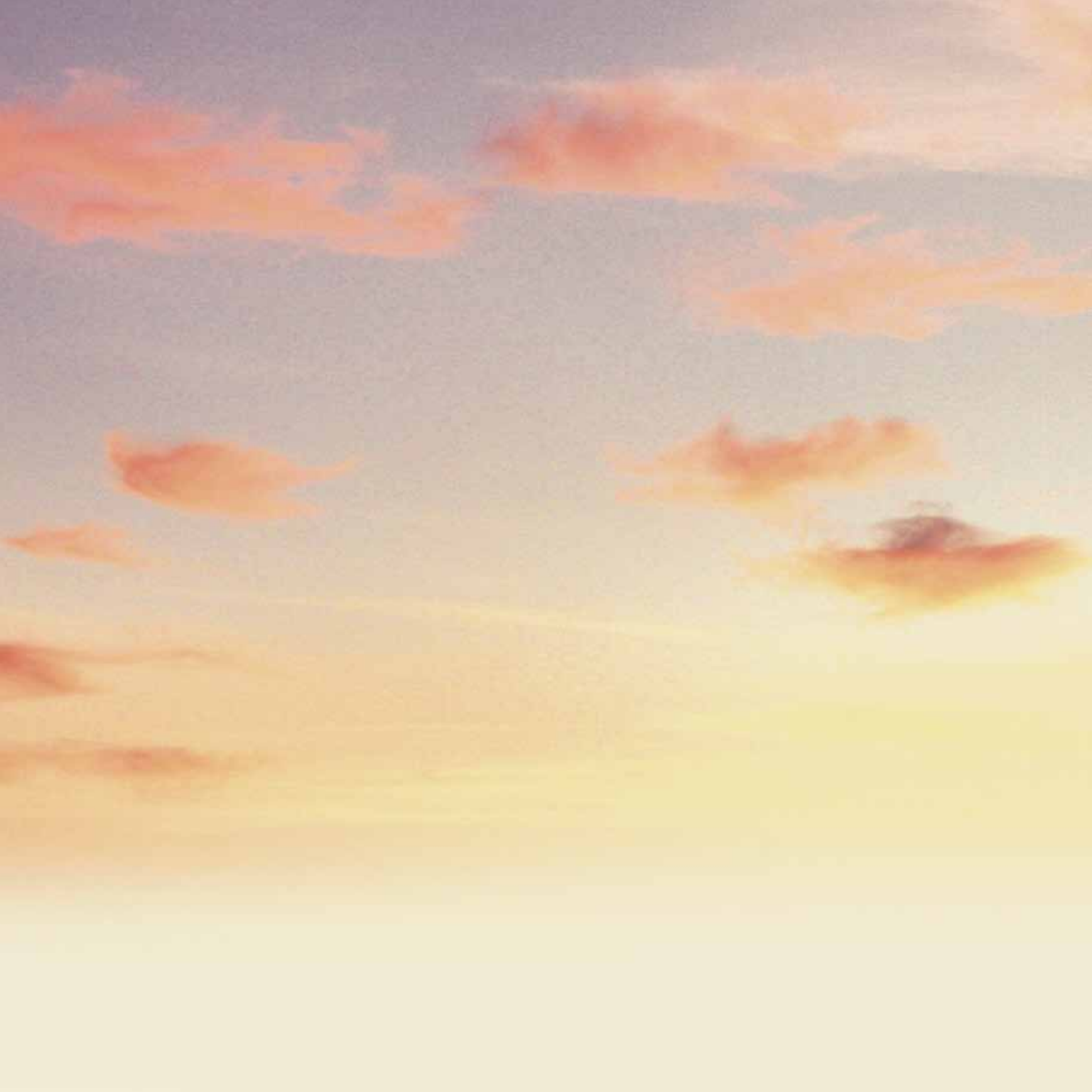
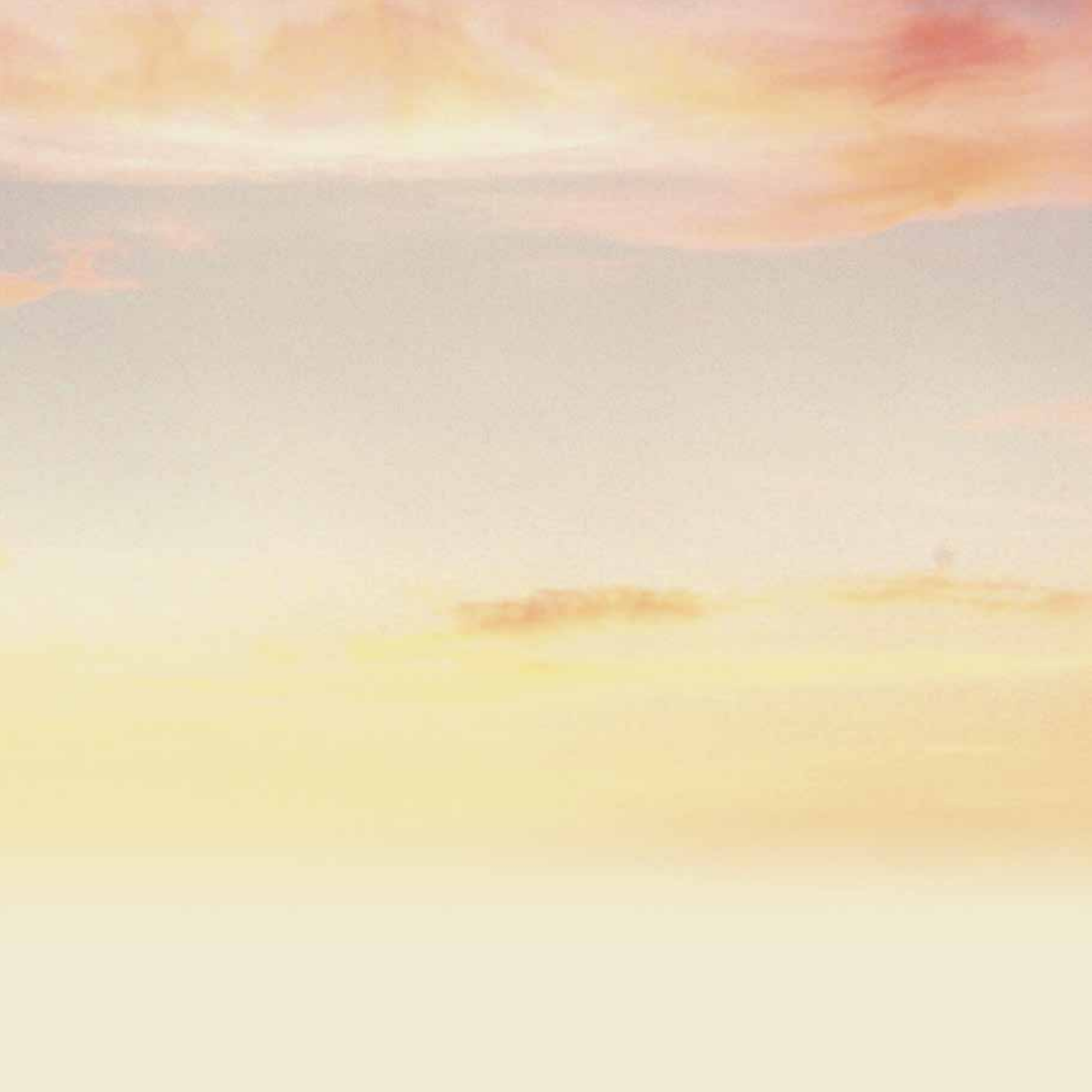


Guía del anunciante 2018

CAP

CÁMARA DE ANUNCIANTES DEL PARAGUAY





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

Venezuela 794 c/ Luis de Granada
E-mail: luigi@creamost.com.py
www.creamost.com.py

CAP

CÁMARA DE ANUNCIANTES DEL PARAGUAY

Guía del anunciante 2018

Introducción

Este material de la Cámara de Anunciantes del Paraguay viene a ser una continuación del realizado por el veinte aniversario de la Cámara de Anunciantes del Paraguay, y sigue su misma línea, siendo una edición que aporta contenido al camino trazado en la anterior. Esta herramienta actualiza algunos de los conceptos ya tratados, subraya algunos e incorpora nueva información, para hacer del material un volumen completo, útil e interesante que aglomere todo lo relativo a los anunciantes, sus marcas y empresas. De esta manera, volvemos a encontrar capítulos relacionados a la realidad país, las marcas, el marketing, el consumidor, los medios, la legislación, y mucho más. Esperamos que, nuevamente, sea una obra que sorprenda y aporte a todos aquellos a quienes llega, proveedores, agencias y empresas.

STAFF

DIRECCIÓN DE NEGOCIOS Y PROYECTOS
Luigi Andrada Pasmor

DIRECCIÓN COMERCIAL
Diego Aranda

COMERCIAL
Joaquín Andrada
Viviana Galeano
Paola Orella

REDACCIÓN Y CORRECCIÓN
Mabe Andrada

REDACCIÓN
Rubén Montiel
Sebastián Portillo

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN
Pablo Suarez
Sofia Bittinger

LAS MARCAS QUE **COMUNICAN**, SON LAS QUE SE **ACTUALIZAN**



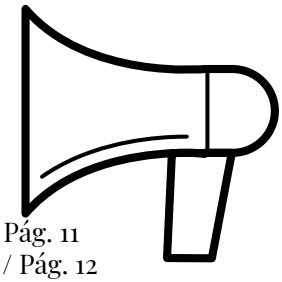
CAP

CÁMARA DE ANUNCIANTES DEL PARAGUAY

Edificio Atlas Center, 5to. piso (Quesada esq. Tte. Zotti)
Teléfono (+59521) 230 068

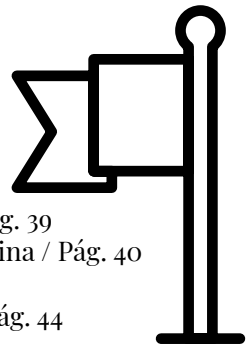
www.cap.org.py

1/CAP



CAP / Pág. 8
Objetivos / Pág. 9
Oficinas de la Cap / Pág. 11
Comisión Directiva / Pág. 12
WFA Entidad de porte global / Pág. 15
Acciones de la CAP / Pág. 16
Empresarias CAP / Pág. 19
Premio Ranking de Marcas / Pág. 20
Premio Campana de oro / Pág. 22
Mejor conexión con los consumidores / Pág. 25
Medios de comunicación / Pág. 26
Números de la CAP / Pág. 27

2/REALIDAD PAÍS



Realidad País / Pág. 30
Datos generales / Pág. 31
Datos demográficos / Pág. 33
Datos de empleo / Pág. 34
Datos macroeconómicos / Pág. 39
Paraguay, luz en América Latina / Pág. 40
Ranking país / Pág. 42
Perspectivas de inversión / Pág. 44
Leyes para inversión / Pág. 51
Legislación en materia impositiva / Pág. 54

3/LEGISLACIÓN PUBLICITARIA

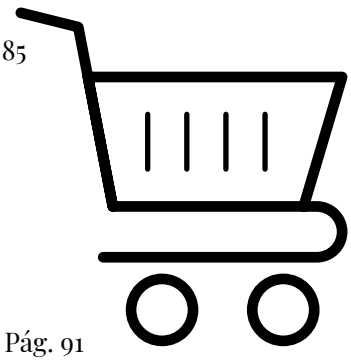
Legislación publicitaria / Pág. 58
Obligaciones del consumidor / Pág. 62
Autoregulación publicitaria / Pág. 63
Otras regulaciones / Pág. 65

4/MARCAS

Marcas / Pág. 70
Reputación de una marca / Pág. 71
Medir el valor de una marca / Pág. 74
Coyuntura y marca / Pág. 77
Marca Personal / Pág. 81

5/FRANQUICIAS

Franquicias / Pág. 84
Situación en Paraguay / Pág. 85



6/CONSUMIDOR

El consumidor / Pág. 90
Segmentación de audiencia / Pág. 91
Monitoreo digital / Pág. 93
Generar conversación / Pág. 95
Apelar a las emociones / Pág. 99
Prescriptores de la marca / Pág. 103
Derechos del consumidor / Pág. 104

7/MARKETING

Marketing / Pág. 108
Indicadores para la inversión / Pág. 109
Automatizacion del marketing / Pág. 101
Del Storytelling al Storydoing / Pág. 115

8/MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Medios de comunicación / Pág. 120
Televisión en Paraguay / Pág. 121
Diarios en Paraguay / Pág. 130
Revistas en Paraguay / Pág. 134
Revistas de diarios / Pág. 141
Radios en Paraguay / Pág. 142
Cines en Paraguay / Pág. 153
Ranking de medios Top 3 / Pág. 155

9/SERVICIOS DE AGENCIAS

Agencias / Pág. 163

10/PRODUCCIÓN PUBLICITARIA

Producción publicitaria / Pág. 174
Producción en las agencias / Pág. 175
Compra de espacios en medios / Pág. 177
Las 5 tendencias 2019 / Pág. 178

11/DIRECTORIO

Directorio / Pág. 182
Socios / Pág. 182
Entes gubernamentales / Pág. 188
Entidades financieras / Pág. 191
Bancos públicos / Pág. 191
Binacionales / Pág. 191
Organizaciones Empresariales / Pág. 192



Sos dueño de tu negocio
y la tecnología es tu compañera



Hacé como **Tea Time Bakery**
que ofrece más opciones de pago
a sus clientes con ***Tigo Pagos***.
Estamos junto a vos en todo lo que
te mueve

business.tigo.com.py

tigo business
Una solución para cada negocio

CAPÍTULO

1



CÁMARA DE ANUNCIANTES DEL PARAGUAY



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.

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.

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.

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.

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.

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.

Representar a los anunciantes nacionales y multinacionales ante la sociedad.

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

Potenciar el papel del empresario como anunciante.

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 · Baviera PREMIUM BEER · Corona Extra · PATAGONIA CERVEZA · STELLA ARTOIS

cervepar | Parte de la familia AB InBev

Oficinas de la CAP





LAS OFICINAS ESTÁN UBICADAS EN EL EJE CORPORATIVO DE ASUNCIÓN, EQUIPADAS CON LA MAYOR TECNOLOGÍA DISPONIBLE, OFRECIENDO MEJORES SERVICIOS Y MAYOR COMODIDAD A LOS SOCIOS Y PERSONAS VINCULADAS CON EL GREMIO.



@CamaraDeAnunciantesDelParaguay
@capparaguay
CAP PY
0981464872

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

Comisión Directiva



Representantes del gremio luego de la asamblea de elección de autoridades para el periodo 2018 - 2020

Conforme a los estatutos del gremio, en Asamblea General Ordinaria, fueron elegidas las nuevas autoridades para el periodo 2018 -2020.

La comision directiva elegida en asamblea quedó conformada según se detalla en la siguiente página.



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	Petrobras Paraguay Operaciones y Logísticas S.R.L.	Sonia Díaz
Miembros Titulares	Music Hall SAIC	Genaro Ojeda
	Telecel S.A.	Aldo Natalizia
	Núcleo S.A.	Arsenio Ocampos
	González Giménez & Cía. SAC	Alcides González
	Sudameris Bank SAECA	Conor McEnroy
	Cervepar	Fernando Torres
	Bebidas del Paraguay S.A.	Giuliano Caligaris
	Unilever	Rodrigo Sotomayor
	Toyotoshi	Patricia Toyotoshi
	Cadena Farmacenter S.A.	Mario Acevedo
Miembros Suplentes		
	Seguridad Cia. de Seguros S.A.	Manuel Fronciani
	Paraguay Refrescos	Ángel Almada
Síndico Titular	Tape Ruvicha S.A.	Pablo Pappalardo
Síndico Suplente	Fortaleza S.A. de Inmuebles	Francisco Gómez

Asesor Legal	Miguel Ángel Aranda
Asesor	Hugo Cataldo
Asesor Económico	Rubén Ramírez Lezcano
Asesor de Telecomunicaciones	Francisco Gutiérrez
Asesor de Comunicaciones	Luigi Andrada
Coordinadora General	Silvia Pérez Loreiro
Asistente de Coordinación	Liz Sosa / Camilo Liuzzi



Solicitá tu tarjeta Visa SUDAMERIS Lifemiles y recibí

*5.000 millas como obsequio lanzamiento.**

hasta **12** CUOTAS SIN INTERÉS**



Solicitala hoy
al 416 6000

---

* Obsequio de millas por lanzamiento para las primeras 2.000 tarjetas emitidas.
** Cuotas sin intereses en agencias de viajes y aerolíneas con tus tarjetas Visa Lifemiles.
Las compras que ingresen en esta promoción no son fraccionadas automáticamente y deben ser procesadas a través de los POS de la Red Infonet. El cliente deberá solicitar al cajero que la operación sea fraccionada en la cantidad de cuotas deseadas.
Beneficio vigente hasta el 31 de diciembre de 2018.

sudameris.com | /sudamerispy

SUDAMERIS *Todo un banco.*

Miembro de la WFA

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.

WFA WORLD FEDERATION OF ADVERTISERS

La Federación Mundial de Anunciantes representa más de 900 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.

16 *sectores industriales con membresía*

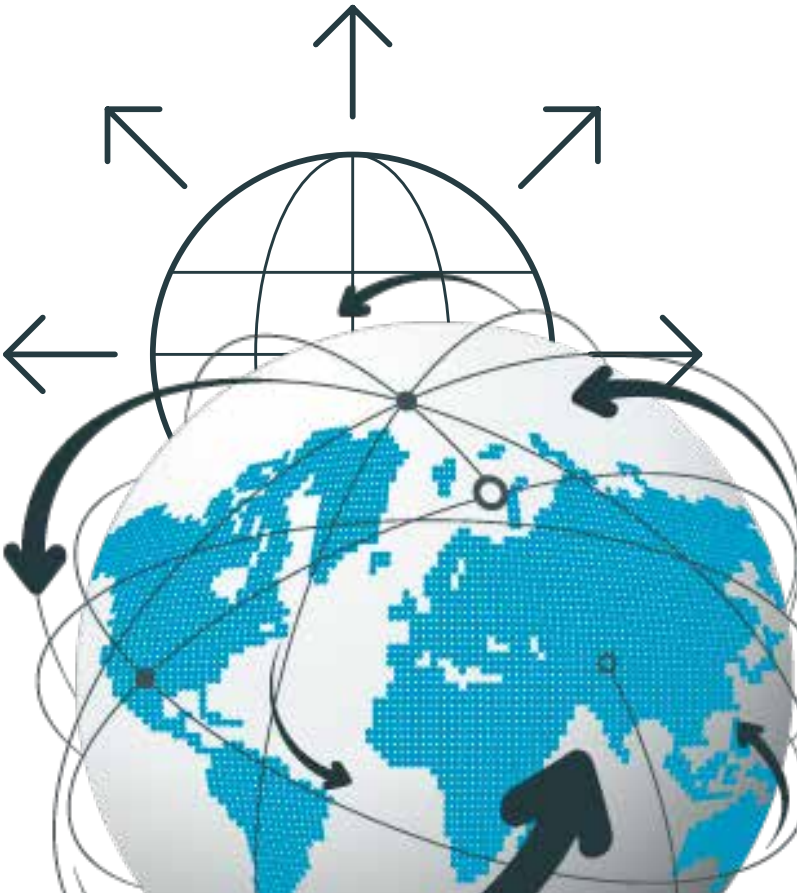
90 *marcas más importantes*

80 *reuniones anuales*

30 *países*

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.

Existen aproximadamente más de 6000 profesionales a nivel mundial conectados a través de canales directos que abordan las prioridades para el desarrollo de la comunicación del marketing integrado, sobre todo en lo que se refiere a lo digital, los medios de comunicación, la percepción de los consumidores, el marketing para niños, el alcohol y demás.



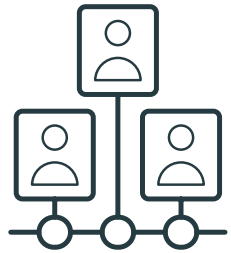
Acciones de la CAP

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.



La CAP asume el **compromiso institucional de colaborar activamente en la formalización de la economía paraguaya,** exponiendo los daños que la economía informal ocasiona a la imagen del país y al escenario de negocios donde deben participar, con serias desventajas competitivas, los miembros de la institución.





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**





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.



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.



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.

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.

La **TRANSFORMACIÓN DIGITAL** no es sólo una frase de moda, es el paso más importante que las empresas deben dar para sobrevivir en la **ERA DIGITAL!**



Los sistemas **SAP** implementados por **INFOCENTER**, están listos para llevar a tu empresa a la **ERA DIGITAL**

WWW.INFOCENTER.COM.PY

+595 21 226 016

infocenter@infocenter.com.py

INFOCENTER

SAP Gold Partner

SOMOS TRANSFORMACIÓN DIGITAL

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.

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, ha realizado varios paneles con invitados nacionales e internacionales para el desarrollo de sus objetivos.

Además ha participado en ámbitos de la realidad nacional en el marco de iniciativas benéficas y sociales.

+info

Los objetivos iniciales están detallados en la Guía del Anunciante 2017

EMPRESARIAS
CAP



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.

El estudio

Está basado en casi 2000 encuestas, lo que genera confianza en su resultado, debido al proceso imparcial de selección basado en la opinión de los consumidores. Es el unico estudio que premia Uso, recordacion y preferencia en una sola medición. Para el ranking existe un total de 50 subcategorías que son medidas por la empresa Metro Market Research.



Ganadores 2018

Los anunciantes ganadores de la 4 edición de los premios Ranking de marcas

FINANZAS

- Bancos
- Cooperativa
- Aseguradora
- Seguro Médico

HIGIENE PERSONAL

- Desodorante
- Jabón de Baño
- Shampoo
- Crema Dental
- Pañal
- Toalla Higiénica

LIMPIEZA DEL HOGAR

- Jabón de Ropa
- Detergente
- Suavizante de Ropa
- Desodorante de ambiente
- Insecticida

RESTAURANT

- Hamburguesa
- Pizzeria

ALIMENTOS

- Pollo
- Pastas
- Cafe
- Yerba
- Te
- Lácteos
- Chocolate

BEBIDAS SIN ALCOHOL

- Gaseosas
- Jugos
- Agua Mineral

BEBIDAS CON ALCOHOL Y TABACOS

- Cerveza
- Whisky
- Vino
- Tabaco

AUTOMOTOR

- Automóviles
- Motos
- Estación de Servicio

RETAIL

- Tienda de conveniencia
- Shopping
- Supermercado
- Farmacia
- Vestimenta deportiva
- Vestimenta Casual

TELECOMUNICACIONES

- Telefonía Celular
- Aparato Celular
- Proveedor de internet

ELECTRONICA Y ELECTRODOMESTICOS

- Electrónica (Audio y TV)
- Electrodomésticos
- Casa de electrodomésticos

SERVICIOS

- Inmobiliaria de Bienes Raíces
- Ahorro en Ladrillos
- Universidad Privada
- Sanatorio Privado
- Monitoreo y Alarmas

Premio 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.

Esta premiación es una iniciativa de la CAP para potenciar, incentivar y premiar la efectividad de la creatividad paraguaya.



+info

Los inicios de la Campana de Oro puede leerse en la Guía del Anunciante 2017



GANADORES 2017

CATEGORÍA INTERNACIONAL

MATERIAL AUDIOVISUAL	*CATEGORÍA DESIERTA*
PRENSA GRÁFICA	*CATEGORÍA DESIERTA*
ACTIVACIONES DE COMUNICACIONES DE MARKETING NO TRADICIONALES	
BRONCE	*DESIERTA*
PLATA	*Life In Color – BRAHMA CERVEPAR – JWT ARGENTINA / YA PUBLICIDAD*
ORO	*DESIERTA*

CATEGORÍA NACIONAL

MATERIAL AUDIOVISUAL

BRONCE	*Los Buscadores – TOYOTA TOYOTOSHI - QNIRIA*
PLATA	*Angelito Purahei – LIFEBOUY UNILEVER - LUPE*
ORO	*Atlético Pykare – SENETE GAMBLING - LUPE*

PRENSA GRÁFICA

BRONCE	*Niñas, no madres - SECRETARIA NACIONAL DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA - PRANA*
PLATA	*Hinchas de Resistencia - RESISTENCIA SPORT CLUB - QNIRIA*
ORO	*Colegialas - Lo digital es real - UNICEF - QNIRIA*

RADIO

BRONCE	*Fútbol - ECOMMERCE CADENA FARMACENTER – GRUPO MASS*
PLATA	*Drama - KOTEX KIMBERLY CLARK - PUBLICITARIA NASTA*
ORO	*Lo digital es real - UNICEF - QNIRIA*

VIA PÚBLICA OUTDOOR TRADICIONAL

BRONCE	*Metele Magia – MIRANDA AV S.A. – LUPE*
PLATA	*Cerradura – CAPACLOR - BIEDERMANN*
ORO	*DESIERTA*

VIA PÚBLICA OUTDOOR DIGITAL

BRONCE	*DESIERTA*
PLATA	*Robot limpia piletas Dolphin - ENERGÍA ALTERNATIVA - SINESTESIA PUBLICIDAD*
ORO	*Omo Clima - UNILEVER – LUPE*

MARKETING DIRECTO

BRONCE	*NFL – BUD LIGHT CERVEPAR - QNIRIA*
PLATA	*Ladrillo Solar - PETROBRAS PARAGUAY – GRUPO MASS*
ORO	*Mozografos - NEGRONI / LA OBRA - QNIRIA*

MEDIO DIGITAL:

BRONCE	*Onomatofoto - HUGGIES KIMBERLY CLARK - PUBLICITARIA NASTA*
PLATA	*Apodos - AXE UNILEVER - LUPE*
ORO	*Prestamos WA - VISIÓN BANCO - BIEDERMANN PUBLICIDAD*

ACTIVACIONES DE COMUNICACIONES DE MARKETING NO TRADICIONALES

BRONCE	*Modelos de vida - MARTEL - BIEDERMANN*
PLATA	*La resurrección del anfiteatro - PILSEN CERVEPAR - KAUSA*
ORO	*Partido - Lo digital es real - UNICEF - QNIRIA*

MENCIÓN RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

#LaNuevaOlla – CLUB CERRO PORTEÑO – QNIRIA

MENCIÓN RESPONSABILIDAD SOCIAL INSTITUCIONAL

Lo digital es real – UNICEF - QNIRIA

MENCIÓN IDIOMA GUARANÍ

Angelito Purahei – LIFEBUOY UNILEVER - LUPE

MENCIÓN CAMPAÑA ECOLÓGICA

Hincha de resistencia – RESISTENCIA SPORT CLUB - QNIRIA

MENCIÓN CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES

No más violencia contra las mujeres – IRIS – AGENCIA WHITE

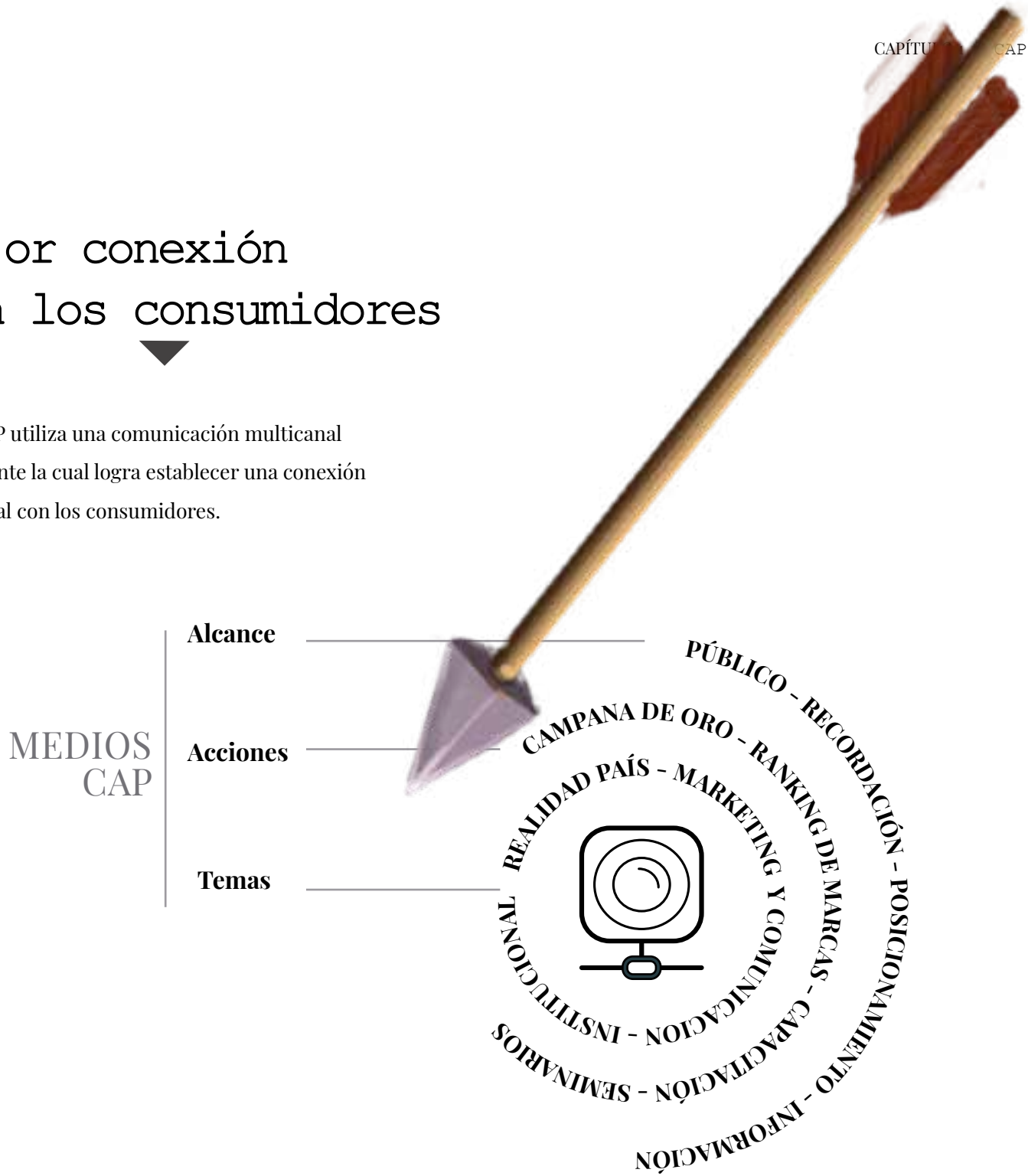
CATEGORÍA CAMPAÑA

GRAN CAMPAÑA DE ORO	*LO DIGITAL ES REAL - UNICEF - QNIRIA*
MEJOR CREATIVO 2018	*EQUIPO CREATIVO QNIRIA*


deliciosamente
NATURAL
100%
+ Cómodo
+ Práctico
PECHUGON
Condimentados
Congelados
NUEVA
Presentación
en bandejas
PECHUGON
SANO
&
Natural
Albondigas
de Pollo Congeladas
Arrollados
de Pollo condimentados
Asadito
de muslo condimentado
Brochetas
de muslo condimentado
Brochetas de Corazón
de Pollo condimentados
Filets de pechuga
de Pollo condimentados
Muslito Ala
condimentados
Muslos de pollo
sin piel, condimentados
Patitas de pollo
condimentados
Lomitos de Pechuga

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 9 años de vigencia en el mercado y más de 75 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.

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.

NotiCAP

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

Redes sociales

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

Mensajería instantanea

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



Números CAP

1000

MÁS DE 1000 MARCAS VINCULADAS

130

MÁS DE 130 EMPRESAS SOCIAS ANUNCIANTES NACIONALES Y MULTINACIONALES

76

MÁS DE 75 EDICIONES ININTERRUMPIDAS DE SU REVISTA INSTITUCIONAL

15

15 AÑOS DEL PREMIO CAMPANA DE ORO

6

6 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

4

4 AÑOS CONSECUTIVOS DEL PREMIO RANKING DE MARCAS

4

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)



CITIBANK
PENDIENTE

CAPÍTULO

2



REALIDAD PAÍS



Realidad, país

Gracias a sus estables bases macroeconómicas, un sistema financiero sólido, la reducción de la pobreza y otras políticas de los últimos años, Paraguay está allanando el camino para el crecimiento económico con inclusión social.

Datos generales

Paraguay, con una población estimada por la DGEEC de 7.052.983 personas, al 2018. 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.

2,31%
de la población son inmigrantes

74
esperanza de vida en años

118
del ranking de inmigración mundial sobre 196 países

28
del ranking de densidad mundial sobre 196 países

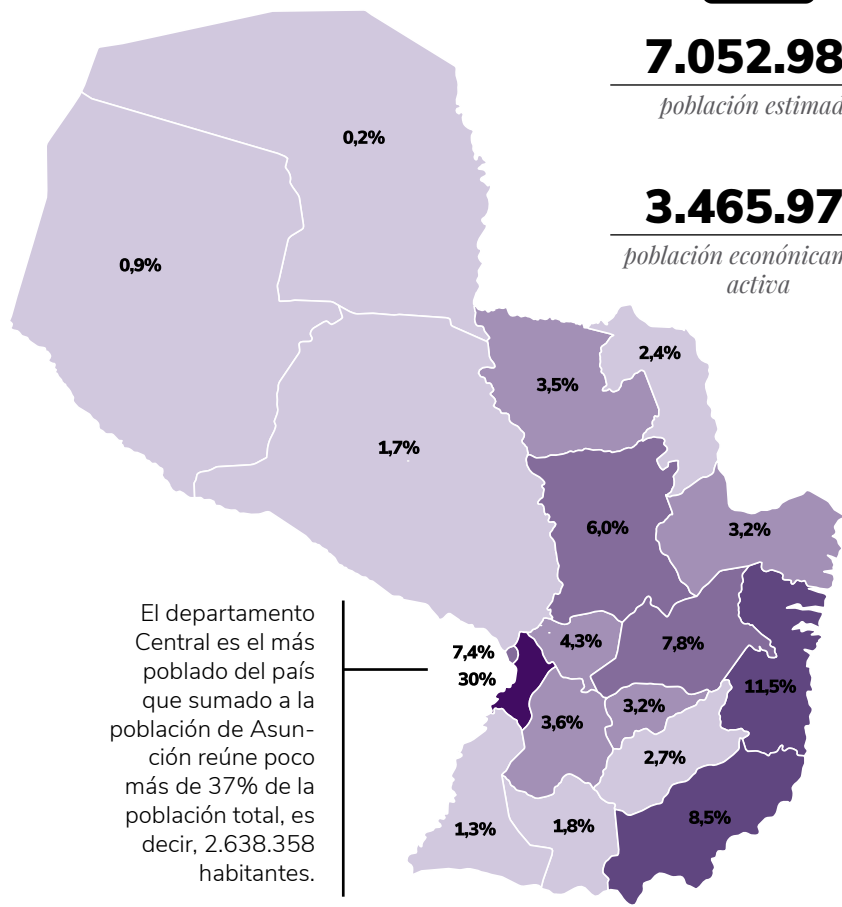
26,8%
cobertura de salud

93%
hogares con agua corriente

97,1%
hogares con teléfono móvil

20,4%
hogares con internet

DENSIDAD DE POBLACIÓN POR DEPARTAMENTO



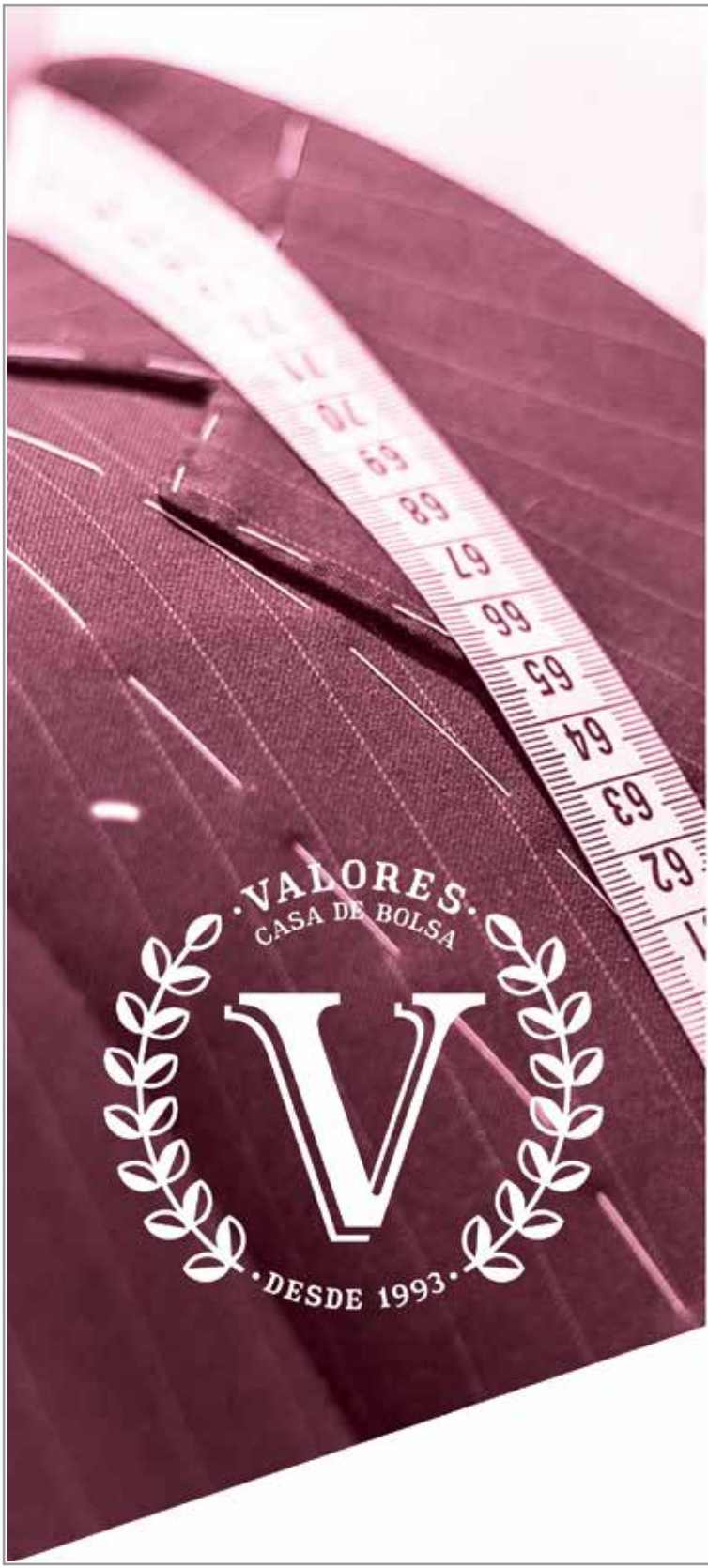
El departamento Central es el más poblado del país que sumado a la población de Asunción reúne poco más de 37% de la población total, es decir, 2.638.358 habitantes.

7.052.983
población estimada

3.465.976
población econónicamente activa

+info
Otros datos pueden encontrarse en el capítulo 2 de la Guía del Anunciante 2017

Fuente consultada: Dirección General de Estadíasticas Encuentas y Cencos del paraguay, Banco Mundial, Banco Central del Paraguay, Rediex, www.datosmacro.com/paises/paraguay; www.populationpyramid.net/es/poblacion-densidad/paraguay/2018



ANALIZAR CON ATENCIÓN, DETENERNOS EN LOS DETALLES Y CONFECCIONAR EL MODELO FINANCIERO IDEAL PARA SU EMPRESA

- Nos adaptamos a sus finanzas
- Restructuramos deuda a corto o largo plazo
- Principal estructurador fiduciario
- Financiamiento a empresas y proyectos con fondos locales e internacionales
- Asociación Público Privada
- Asesoramiento en M&A y Due Dilligence
- Asesoramiento en inversiones financieras y bursátiles

Somos una BOUTIQUE FINANCIERA, no sastres. Estructuramos a la medida de su empresa o proyecto. Aprovechamos las diferentes herramientas y mecanismos financieros y con creatividad las hacemos trabajar para obtener el mayor beneficio para su proyecto o empresa, CONVERSEMOS.

CASA CENTRAL ASUNCIÓN
Avda. Mcal. López casi Dr Morra
Edificio Mariscal Center / 4to piso
Villamorra, Asunción
Tel: (+595 21) 600 450
valores@valores.com.py

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

www.valores.com.py

Datos demográficos

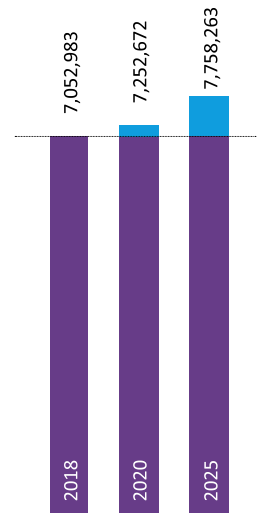
Paraguay mantiene una población compuesta por una leve mayoría del sexo masculino y una franja etarea predominante de 15 a 64 años

Las proyecciones indican que la población urbana seguirá en aumento sobre la rural, sin embargo el ritmo de crecimiento medio anual experimentará un leve descenso. En el 2018, la mitad de la población tiene 26 años o menos y para el 2024, tendría 28 años o menos. Existe 56 personas en edad de dependencia por cada 100 personas en edad de trabajar. En el 2024, habrán 54 personas en edad de dependencia por cada 100 personas en edad de trabajar.

49,6
% mujeres



50,4
% hombres

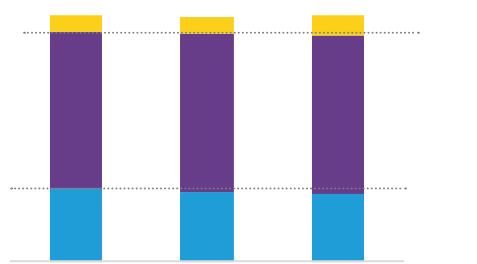


variación de crecimiento poblacional

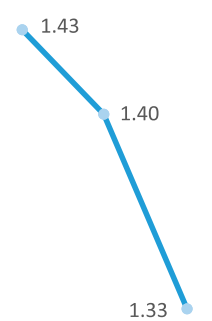
25,95
edad mediana

101,64
razón por sexo

56,11
razon de dependencia demográfica por edad



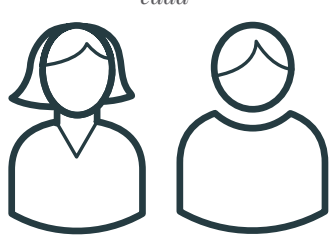
variación de franja etárea



variación tasa de natalidad

+info

Otros datos pueden encontrarse en el capítulo 2 de la Guía del Anunciante 2017



Datos de empleo

Los datos de empleo según la Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos basados en la Encuesta Permanente de Hogares Contínua señalan que el mercado laboral al segundo semestre del año abarcó a 3.285.378 pobladores de todo el país; de esta cantidad 172.556 acceden a trabajos precarios, mientras que 207.732 compatriotas estuvieron en la búsqueda de un empleo.



En el segundo trimestre se observó que el desempleo retrocedió a una tasa global del 5,9% sobre la población potencialmente ocupada, en comparación al 7,4% del primer trimestre de este año.

Se destaca principalmente, el mejoramiento en las cifras de desempleo femenino, que cayó de una tasa de 9,6% del primer trimestre a 6,3% del segundo trimestre.

Según la EHC, alrededor de 70.000 mujeres accedieron a una ocupación en el último trimestre, principalmente en servicios por cuenta propia.



2.572.000

ingreso medio en guaraníes en el sector privado

32%

ganan menos del mínimo

5,9%

tasa de desocupados

18,06

proporción de jóvenes que no están ocupados ni estudian y ni reciben formación

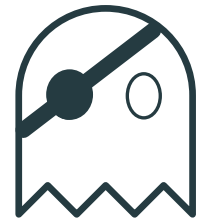
NIVEL SALARIAL

El porcentaje de asalariados (empleados/obreros públicos y privados) que ganan menos del salario mínimo disminuyó de 39% a 32%, y como complemento, las proporciones en los tramos de ingresos superiores aumentaron

La remuneración mensual de los trabajadores del sector público en promedio llega a G. 4.004.000, superior al ingreso medio para trabajadores en el sector privado que alcanza unos G. 2.572.000. En cuanto al trabajo independiente se obtiene un promedio de G. 3.143.000 y en el servicio doméstico de G. 1.727.000.

Fuentes consultadas: Dirección General de Encuestas, Estadísticas y Censo, informe EPHC, octubre 2018

		PAÍS	URBANA
Población ocupada		3,285,378	2,075,923
Sexo (absoluto)	Hombre	1,911,430	1,128,068
	Mujer	1,373,948	947,855
Sexo (porcentaje)	Hombre	58.2	54.3
	Mujer	41.8	45.7
Grupo por edades (porcentajes)	60 o más	9.1	7.3
	45-59	22.2	21.7
	30-44	35.6	37.0
	25-29	13.6	14.7
	20-24	12.4	13.1
	menor de 20	7.1	6.1
Grupo por años de instrucción (porcentaje)	Sin instrucción	1.3	0.3
	1 a 3 años	7.6	3.7
	4 a 6 años	24.9	17.7
	7 a 9 años	13.8	13.0
	10 a 12 años	25.5	28.8
	13 a 15 años	12.0	15.4
	16 a 18 años	14.8	21.1



Los empleos informales afectan a

1.681.000

empleados

178.000

jóvenes de 15 a19

74,8%

de adultos mayores ocupados

70%

de los que reciiben menos de un salario mínimo

17,6%

en situación de pobreza

9 de 10

sin instrucción

9 de 10

empleados domésticos

7 de 10

mujeres

3 de 5

ocupados en areas rurales

ES NECESARIO REIVINDICAR LAS BUENAS CONDICIONES DE TRABAJO Y OBTENER ASÍ UNA MAYOR SEGURIDAD SOCIAL. PARA AUMENTAR LA PRODUCTIVIDAD ES NECESARIO ALCANZAR LA FORMALIDAD LABORAL.

4 THE LOVE OF PIZZA

POR CUARTO AÑO CONSECUTIVO
SOMOS LA PIZZA PREFERIDA EN PARAGUAY

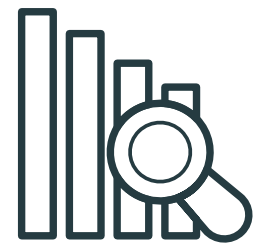


Pizza Hut

MARCA PREFERIDA

MARCA N° 1
CATEGORÍA: PIZZAS

		PAÍS	URBANA	RURAL
Población ocupada		3,285,378	2,075,923	1,209,455
Sector primario	Agricultura, ganadería, caza y pesca	19.9	2.8	49.2
Sector secundario	Industria Manufacturera	10.4	12.3	7.2
	Construcción	6.7	7.1	6.1
Sector terciario	Comercio, restaurantes y hoteles	28.0	34.1	17.6
	Servicios comunales, sociales y personales	24.0	29.2	15.2
	Otros	10.9	14.5	4.8
Ocupación por tamaño de empresa	Solo	21.6	19.3	25.5
	2 a 5 personas	35.4	27.6	48.7
	6 a 50 personas	20.5	24.2	14.3
	51 y mas personas	9.8	13.6	3.3
	Empleo doméstico	7.1	7.7	6.1
	No sabe	5.5	7.4	2.2
Por horas trabajadas	Hasta 39 hs.	36.5	31.1	46.0
	40 a 44 hs.	14.0	15.8	10.8
	45 o más hs.	49.4	53.0	43.2
	No disponible	0.1	0.1	-
Por nivel de remuneración	Menos de 1 SM	32.30	27.40	47.20
	1 a 1,5 SM	30.20	31.00	28.00
	1,5 a 2 SM	14.00	15.50	9.40
	2 a 2,5 SM	8.30	8.60	7.40
	2,5 a 3 SM	4.10	4.30	3.50
	3 o más SM	11.0	13.10	4.50



Distribución de la población ocupada

Si consideramos la distribución de la población ocupada por sector, el sector comercial y de servicios sigue siendo la actividad económica que mayormente ocupa a la población, con el 63% de participación en el mercado laboral durante el segundo trimestre.

De este mismo grupo, el 28% está ocupado en comercios, restaurantes y hoteles y un 24% en servicios comunales, sociales y personales. La actividad secundaria, como las industrias manufactureras, emplean al 10,4% de la población ocupada y las construcciones al 6,7%, mientras que la actividad primaria en general da trabajo al 20% de la población ocupada en actividades como la agricultura, ganadería, caza y pesca.

Construimos el Paraguay de la gente



(+595 21) 557 419
Tte. Alcorta e/ Avda. Fernando de la Mora
Asunción - Paraguay

info@inc.gov.py
www.inc.gov.py
Industria Nacional del Cemento, Paraguay

@INCParaguay
incparaguay
Industria Nacional del Cemento

TETÃ REKUÁI
GOBIERNO NACIONAL

Paraguay de la gente

Datos macroeconómicos



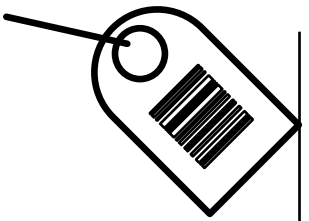
Paraguay logró una prosperidad económica y compartida impresionante en los últimos 15 años. La economía nacional ha experimentado un crecimiento en promedio anual más rápido que otras economías de la región y este crecimiento económico sigue siendo fuerte. El índice mensual de actividad económica indica que el crecimiento económico se mantuvo firme, a pesar de la crisis en Argentina.

Este crecimiento estuvo acompañado por reduccion de pobreza, que fue mayor que la reducción regional promedio, aunque no tan fuerte al considerar la tasa de crecimiento económico.

La política monetaria se mantuvo consistente con las metas de inflación.

El Banco Central mantuvo la tasa de política sin cambios en 5.25 por ciento (desde agosto de 2017). La inflación al consumidor fue de 4 por ciento en julio de 2018. El régimen de tipo de cambio flexible continuó amortiguando los shocks externos, y las reservas extranjeras se mantuvieron en niveles prudentes, incluso después de la caída del 8% desde abril como resultado del impacto de la crisis argentina.

La Ley de Responsabilidad Fiscal continuó apoyando la prudencia fiscal. De enero a julio, el gobierno ejecutó el presupuesto de la administración central con un déficit de 0.5 por ciento del PIB. Con pequeños déficits, la deuda pública se mantiene entre las más bajas de la región.



4%

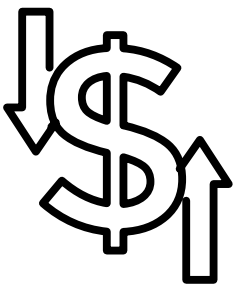
IPC 2018

4%

perspectiva IPC 2019

IPC

La tasa de variación anual del IPC en Paraguay en noviembre de 2018 ha sido del 4%, 1 décima inferior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del 16%, de forma que la inflación acumulada en 2018 es del 3,5%.
Hay que destacar la subida del 1,8% de los precios de Alimentos y bebidas no alcohólicas, hasta situarse su tasa interanual en el -40,6%, que contrasta con el descenso de los precios de Bebidas alcohólicas y tabaco del -0,2%, y una variación interanual del -43%.



5950

Tc 2018

6100

Tc 2019

+info

Otros datos pueden encontrarse en el capítulo 2 de la Guía del Anunciante 2017

Fuente consultada: Banco Central del Paraguay, Banco Mundial, FMI, www.datosmacro.com,

Paraguay, luz en América Latina

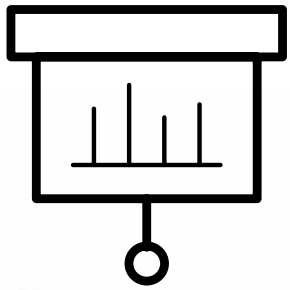
El Fondo Monetario Internacional (FMI) anunció que la economía paraguaya es la que más crecerá de Sudamérica, aunque redujo su previsión a un 4,4% para 2018, una décima menos que en su pronóstico de abril pasado, según su último informe mundial. Esto coloca a Paraguay por encima de la media de América Latina, cuya economía crecerá un 1,2% en 2018 según el FMI, y la convierte en la economía que más crecerá de Suramérica, seguida de Bolivia, con un 4,3%.

+info

Otros datos pueden encontrarse en el capítulo 2 de la Guía del Anunciante 2017

4,1%
PIB 2018

4,2%
PIB 2019





La economía paraguaya mantendrá su ritmo de crecimiento el próximo año, cuando el organismo estima que aumente un 4,2%, y continuará con dicha tendencia hasta 2023.

La mala coyuntura que viven los países vecinos, especialmente Argentina, cuya economía retrocederá un 2,6% este año y un 1,6% el siguiente, explica la menor previsión de crecimiento de la economía de Paraguay, muy influenciada por la de sus vecinos más grandes.

La menor perspectiva de crecimiento económico para 2018 no afecta a la inflación, según las perspectivas del FMI, que calcula el 4% el próximo año, idénticas cifras que en su informe anterior, y, según los datos del Fondo, los precios se moverán en esos niveles hasta 2023.

Además, el FMI mejora sus predicciones para la balanza por cuenta corriente, al esperar un déficit del 1,3% para este año, 7 décimas menos que lo que predijo en abril, y del 0,9 % en 2019, frente al 1,2% anterior.

El estudio indica que ese déficit se irá reduciendo en los próximos años hasta alcanzar el 0,2% del PIB en 2023. Es probable que el consumo aumente a una tasa más cercana al crecimiento del PIB general. Se proyecta que la inversión fija crecerá por encima del 5 por ciento. Con una mayor demanda interna y dados los problemas económicos de los principales socios comerciales, se espera que un mayor crecimiento de las importaciones haga que la contribución de las exportaciones netas sea negativa y mantenga la cuenta corriente en déficit.

Se espera que el Banco Central y el nuevo gobierno, mantengan políticas macroeconómicas prudentes, ancladas en las metas de inflación y la Ley de Responsabilidad Fiscal.

SE ESPERA QUE EL CRECIMIENTO ECONÓMICO EN 2018-2020 SE MANTENGA CERCA DEL 4% CON UNA MAYOR CONTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA INTERNA.

Condiciones Financieras

El ritmo de crecimiento de los créditos ha seguido mejorando, en moneda nacional crecieron a una tasa interanual de 13,8%, (agosto 2018) asimismo, los créditos en moneda extranjera verificaron un incremento de 8,5% interanual, superior al 7,2% observado hasta el mes de mayo de 2018.

Se observa un aumento en los préstamos destinados al sector agrícola y mayor dinamismo de los créditos destinados a las industrias y al rubro servicios, así como a los rubros venta, mantenimiento y reparación de vehículos, y agronegocios.

Según la Encuesta sobre la Situación General del Crédito, del segundo trimestre de 2018, el 71% considera que la situación actual es óptima para el otorgamiento de créditos, tasa superior a la observada en el mismo periodo del 2017.

La encuesta revela que las mejores perspectivas, corresponden al sector de agricultura, comercio y consumo.

Marco de alianza con el país

El Banco Mundial está preparando un nuevo Marco de Alianza con el País (MAP) para el período año fiscal 2019 a 2023 que está en línea con los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2030 de Paraguay y la estrategia de cinco años establecida por la Administración entrante.

El MAP está desarrollado en torno a tres áreas de enfoque: (i) la promoción de instituciones responsables y un mejor clima de negocios; (ii) la gestión del capital natural e integración en cadenas de valor sostenibles; y (iii) la construcción de capital humano. Además, reconociendo que el progreso socioeconómico depende en gran medida del fortalecimiento del contrato social entre el gobierno y la población, el MAP también incluirá un énfasis transversal en la transparencia, la orientación a los resultados y la rendición de cuentas.



Reduccón de la pobreza

En 2018, aún se espera que el 18 por ciento de la población viva por debajo del umbral de pobreza de US$5,5. Para acelerar la reducción de la pobreza en Paraguay, se necesita un mayor crecimiento en favor de los pobres con vías más fuertes conducivas a los ingresos de quienes se encuentran en la parte inferior de la distribución.

Ranking país



Calificación deuda país

En 2018, La calificadora internacional Moody's mantuvo la nota sobre Paraguay en Ba1 con perspectiva estable, que, si bien ubica al país en un grado especulativo, está a solo un paso de alcanzar la escala considerada en grado de inversión. La agencia Fitch Ratings elevó la calificación de Paraguay de BB a BB+.

FITCH RATINGS	BB+	POSITIVA
MOODY'S	Ba1	ESTABLE
S&P	BB	ESTABLE

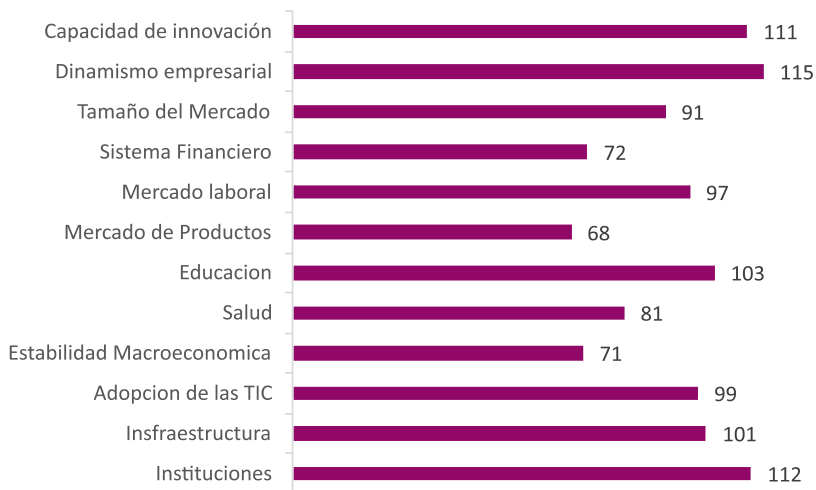
LIBERTAD ECONÓMICA

Paraguay ha retrocedido dos puestos en el ranking sobre un total de 180 países, sin embargo, sigue en la misma categoría clasificada según el informe anterior.

82
puesto

62,1
puntaje global

Factores mas problemáticos para hacer negocios



INDICE DE COMPETITIVIDAD

Paraguay ha obtenido 53,38 puntos en el IC de 2018, publicado por el Foro económico Mundial, que mide cómo útiliza un país sus recursos y capacidad para proveer a sus habitantes de un alto nivel de prosperidad. Ha mejorado su puntuación respecto al 2017 en el que obtuvo 53 puntos, ubicándose en el puesto 112.

95
sobre un total de 140 países

Fuente consultada: www.doingbusiness.com, www. heritage.org, www.datosmacro.com, www.economia.gov.py, http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index/country-profiles/#economy=PRY]

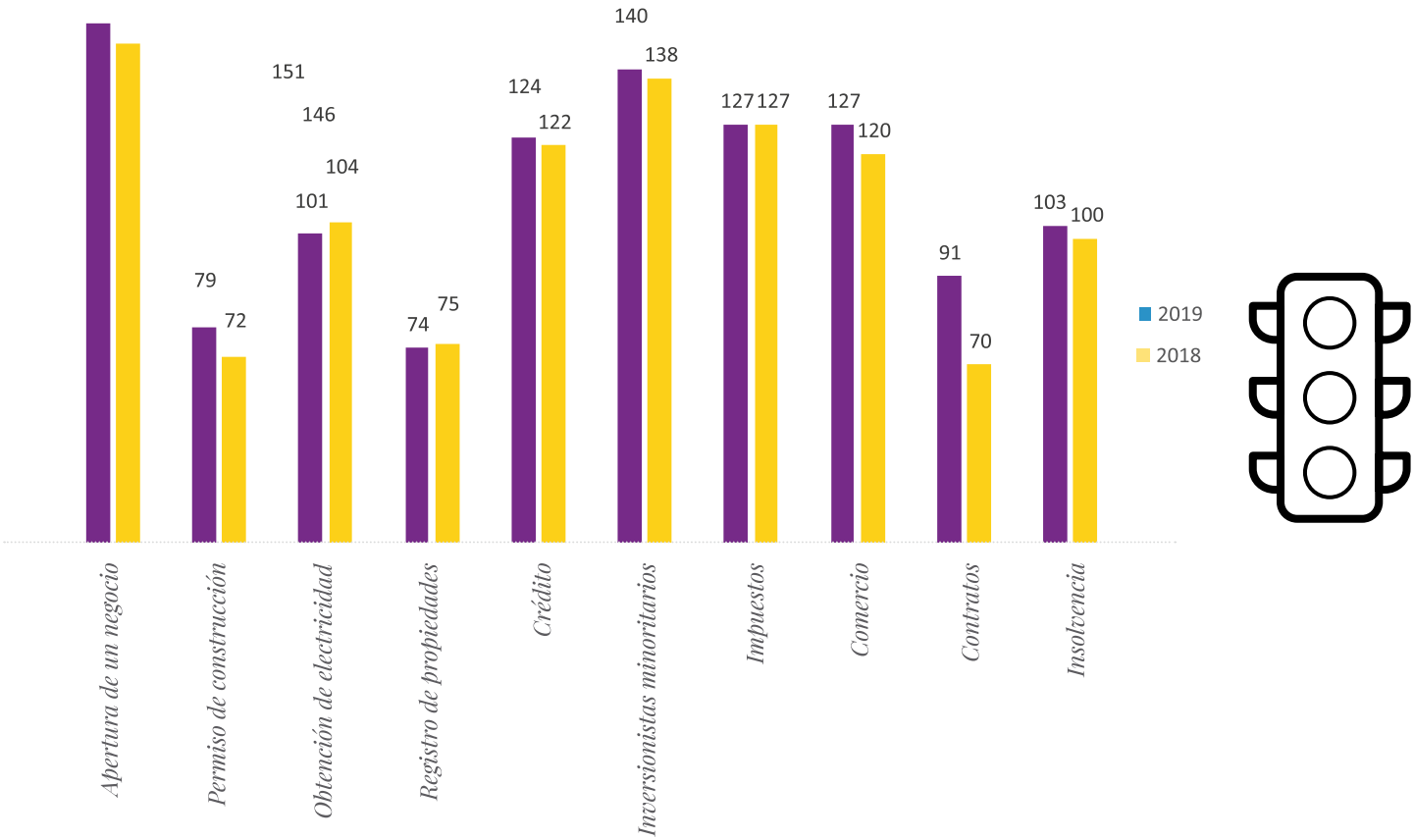
Ambiente de negocios

Paraguay se encuentra en el 113º puesto del "Doing Business" de los 190 que conforman este ranking, cayendo desde el último año 5 puestos en este ranking.

Si bien Paraguay tiene fuertes reservas macroeconómicas, baja deuda soberana y altas reservas internacionales, respaldadas por políticas prudentes, las crisis y la volatilidad de los mercados vecinos aumentan las perspectivas de vulnerabilidad y riesgos del país.

113

en ambiente de negocios según el ranking Doing Business sobre un total de 190 países



INDICE DE PAZ

Con relación al 2017 cayó 9 puntos en el ranking, que mide el nivel de paz y la ausencia de violencia

77

sobre 163 países

INDICE CLIMA ECONÓMICO

Paraguay se mantiene en zona favorable según el estudio de junio 2018

28,2

puntos

Fuentes consultadas: http://doingbusiness.org; http://www.datosmacro.com

Perspectivas de inversión

Los factores productivos y la localización estratégica permiten el posicionamiento del Paraguay como plataforma competitiva. Se pueden reconocer tres ámbitos de producción:

Producción de alimentos de alta calidad: abundantes tierras fértiles y un clima altamente favorable.

Plataforma para la producción industrial: para el acceso a los mercados de la región y del mundo, a costos ventajosos.

Centro logístico de la región: combinando las redes viales y fluviales de altas capacidades de transporte.

+info

Otros datos pueden encontrarse en el capítulo 2 de la Guía del Anunciante 2017



PARAGUAY EN EL MUNDO

- **PRIMER** exportador de energia renovable
- **SEGUNDO** productor de stevia
- **TERCERA** flota de barcazas
- **TERCER** exportador de aceite de ricino
- **TERCER** exportador de soja
- **CUARTO** exportador de aceite de soja
- **QUINTO** exportador de expellier de soja
- **QUINTO** exportador de yerba mate
- **SEXTO** exportador de almidon de mandioca
- **SEPTIMO** exportador de carne bovina
- **OCTAVO** exportador de cuero bovino
- **NOVENO** exportador de maiz

Fuente consultada: www.mic.gov.py



Maquila

Se ha registrado un aumento en 55% en las exportaciones acumuladas, llegando a más de 637.7 millones de dólares, registrándose de esta manera un record histórico en cuanto a las exportaciones interanuales.

Actualmente hay 7 nuevos proyectos de maquila aprobados.

En cuanto que las exportaciones registradas durante el mes de noviembre del año 2018, ascienden a USD 59.962.502 lo que representa un aumento del 43% en relación al mismo periodo del año anterior.

Los principales productos exportados durante el mes de noviembre, corresponden a los del rubro Autopartes, que representa el 51,8% del total exportado en el mes. El segundo rubro de mayor peso en las exportaciones totales corresponde al de Confecciones y textiles con 20,5%.

Otro rubro de importancia en el total de las exportaciones durante el mes, corresponde al de Plásticos y sus manufacturas, así como el de Productos farmacéuticos.

El 91% de las exportaciones por maquila, durante el mes de noviembre fueron destinadas al MERCOSUR, en su mayor proporción al Brasil y la Argentina. El 9% de las exportaciones restantes se han dirigido al Resto del Mundo principalmente a Estados Unidos, Tailandia. Ecuador, Holanda, Chile, El Salvador, Taiwán y México.

Exportaciones por rubros

Las exportaciones acumuladas hasta el mes de noviembre ascienden a USD 637.340.383 registrando un aumento del 55% en comparación al mismo periodo de año anterior cuando alcanzo la suma de USD 411.572.442.

La MAQUILA, es un régimen de atracción de inversión sumamente conveniente a través del cual se producen localmente en Paraguay bienes y servicios de exportación, con grandes beneficios para los inversionistas nacionales y extranjeros. Regulada en por la Ley 1064/97 y reglamentada por el Decreto 9585/00. Este sistema de producción es una prioridad del gobierno paraguayo para la atracción de nuevas inversiones.

Actualmente 170 empresas se encuentran con programas aprobados, empleando directamente a 16.798 personas, según planillas de IPS de las empresas.

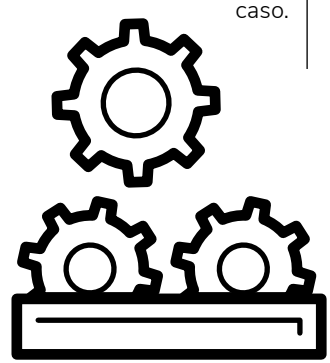
LOS PRINCIPALES BENEFICIOS:

- Tributo único del 1% sobre el valor agregado nacional

- La importación de bienes de capital, partes y herramientas, materias primas e insumos con suspensión de aranceles e impuestos

- No existen límites del capital a invertir, ni montos mínimos puede ser nacional, extranjero o mixto.

- Total libertad de instalarse en cualquier lugar del territorio paraguayo, adecuándose a los requisitos regionales según el caso.



EL FUTURO ES HOY

INVIERTA EN ENERGÍAS LIMPIAS Y EXPORTABLES



- Paraguay cuenta con un potencial hídrico estratégico para la instalación de **Pequeñas Centrales Hidroeléctricas.**
- Las centrales son amigables con el medio ambiente, no poluyen el ecosistema y se sustentan en el tiempo.
- Ofrecen confiabilidad al sistema eléctrico porque pueden ubicarse cerca de los centros de consumo.
- Son complementarias a otras fuentes de energía y fundamentales para impulsar la productividad, generando bienestar e inclusión social.



Para más información

+595 981 812482

guaranienergias@gmail.com

www.guaranienergias.com.py

GUARANÍ
Energías Renovables S.A

José Asunción Flores 3083 - Asunción, Paraguay.

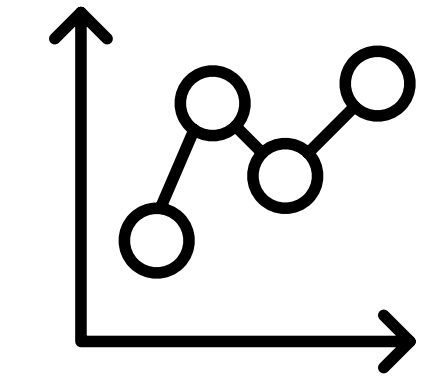
Sectores económicos en crecimiento

En lo que hace a la variación interanual, en el crecimiento registrado incidieron principalmente el comercio, construcción, electricidad y agua (que incluye a las binacionales) y la industria manufacturera.

El dinamismo del comercio se explica por los márgenes aportados por la industria manufacturera (carne, bebidas, tabaco, productos químicos, cueros y calzados), las importaciones y la actividad agropecuaria. Otras actividades del sector servicios que presentaron crecimiento fueron las telecomunicaciones, los servicios gubernamentales, los servicios a los hogares y transportes.

La agricultura pasó de tener una incidencia del 12,2% del PIB (1994) a 9,2% (2014). La ganadería ahora representa solo el 2,6%, mientras que en el cálculo anterior antes su peso era del 5,1%.

Por el otro lado, crecieron las incidencias de la minería (0,4%); producción de carne (3%); elaboración de aceites (1,6%); producción de lácteos (0,8%); molinería y panadería (1,4%); bebida y tabaco (2,3%); y azúcar (0,6%).





ENTRE LA GRAN DIVERSIDAD DE SECTORES PRODUCTIVOS EN EL PARAGUAY, SE HAN IDENTIFICADO UN SINFÍN DE OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN.

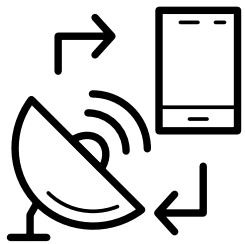


CON MÁS DE 31 AÑOS DE EXPERIENCIA EN SOLUCIONES DE TELECOMUNICACIONES HOY TE OFRECEMOS:

- INFRAESTRUCTURA
- CENTRAL TELEFÓNICA
- NETWORKING
- CALL CENTER
- SERVICIOS EN NUBE
- SAS
- VPN
- INTERNET
- CARRIER IP INTERNACIONAL
- HOUSING & COLOCATION
- VIDEO CONFERENCIA IP
- CCTV
- INSTALACIÓN DE DATACENTERS PORTÁTILES
- INSTALACIONES ELÉCTRICAS PARA DATACENTER E INFRAESTRUCTURA T.I., SISTEMAS DE REFRIGERACIÓN DE PRECISIÓN, UPS, SUPRESIÓN AUTOMÁTICA DE INCENDIOS Y CONTROL DE ACCESO

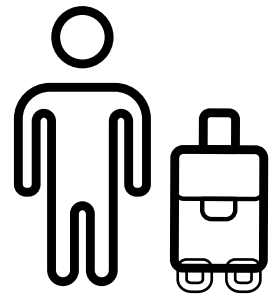
Somos una compañía que lo impulsa al crecimiento desde la tecnología y la seguridad

Cecilio da Silva 1001 esq. Federación Rusa.
595 21 616 40 40
comercial@teisa.com.py | www.teisa.com.py

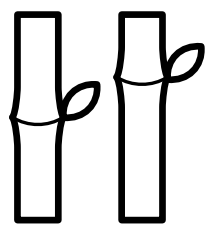


En el segundo trimestre del 2018, las actividades económicas con mayor incidencia fueron los servicios, principalmente el comercio y las manufacturas.

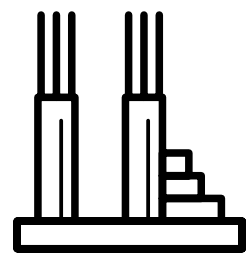
En los servicios se destaca el buen desempeño del comercio, explicado principalmente por la generación de los márgenes de comercialización relacionadas al dinamismo de las importaciones. También se resalta los incrementos registrados en los servicios de telecomunicaciones, restaurantes y hoteles, los servicios a los hogares, intermediación financiera y los servicios gubernamentales.



En términos de dinamismo, el turismo se ha posicionado en los últimos cinco años como una de las actividades económicas que más ingreso de divisas genera al país, detrás de rubros tradicionales de exportación como la energía eléctrica, el complejo sojero y la carne



La agricultura tuvo un crecimiento del 0,7% interanual, debido a una buena campaña de la soja y de otros cultivos como el maíz y el arroz. La ganadería, por su parte, avanzó un 2,3%.



En tanto, la construcción creció un 16,1% impulsada por el dinamismo de obras públicas y privadas.



La manufactura presentó un crecimiento del 10,0% interanual, debido al desempeño de sectores como maquinarias, tabaco, bebidas, carnes. Dentro de la manufactura, se ha registrado desempeños favorables en las industrias alimenticias, de aceite, molinería y panadería y lácteos.

Por el lado de la demanda, el consumo total creció un 4,4 % interanual y la formación bruta de capital lo hizo un 16,7%. Las exportaciones se incrementaron un 10,6% y las importaciones, un 14,0%.

Perspectiva de crecimiento 2019 por sector económico



Leyes para inversión



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, cuyas características y detalles se describen en el capítulo 2 de la Guia del Anunciante 2017.

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.

Otras leyes de inversión

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

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.

+info

Otros datos pueden encontrarse en el capítulo 2 de la Guía del Anunciante 2017



Universidad Católica
Nuestra Señora de la Asunción

www.universidadcatolica.edu.py

Universidad Católica "Nuestra Señora de la Asunción"
@universidadcatolicapy

@uni_catolica_py

@uni_catolica_py

#UC

Campus Santa Librada Tel. (021) 334-650
Sede del Rectorado Tel. (021) 441044

Leyes que favorecen la inversión

LEY N° 117/91
de Inversiones

REGLAS DE ORIGEN del Mercosur

LEY N° 5.098/13
Responsabilidad fiscal

LEY N° 523/95
Régimen de Zonas Francas

LEY N° 4.838/12
Política Automotriz Nacional

LEY N° 434/94
Obligaciones en Moneda Extranjera

LEY N° 912/96
Propiedad Intelectual del Mercosur

LEY N° 1.630 DEL AÑO 2.000
Nueva Ley de Patentes

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° 294/93
Evaluación de Impacto Ambiental

LEY N° 1.064/97
que norma sobre el Régimen de maquila de exportación

LEY N° 978/96
de Migraciones

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° 2.421/04
Reordenamiento Administrativo y Adecuación Fiscal

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

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 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. Se reitera en este capítulo las obligaciones impositivas reglamentadas, cuya descripción y detalle puede encontrarse en el capitulo 2 de la Guía del Anunciante 2017.

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.

IRAGRO

Impuesto a la Renta de las Actividades Agropecuarias

IRP

Impuesto a la Renta del Servicio de carácter Personal

IVA

Impuesto al Valor Agregado : la entrega del bien o la emisión de la factura, el que fuere primero.

ISC

Impuesto Selectivo al Consumo

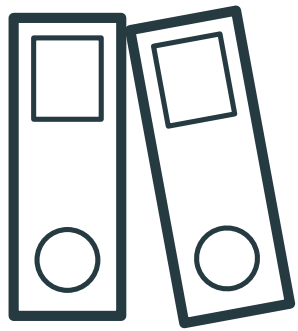
Impuesto Inmobiliario

Hecho imponible: bienes inmuebles ubicados en el territorio nacional.

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.

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.



Impuesto a la Comercialización Interna de Ganado Vacuno

Hecho generador: la enajenación a cualquier título de ganado vacuno.
sa.

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.

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.

En la Ley N° 117/91 de Inversiones se garantiza un régimen de libertad de cambio

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.

+info
Más detalles se encuentran en el capítulo 2 de la Guía del Anunciante 2017

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 DocumentosImpuesto 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



@fortaleza.py
@fortaleza.sa

Consultá nuestros planes llamando al (021) 614 412 R.A. | www.fortalezainmuebles.com

Fortaleza
Inversión y ahorro en inmuebles

CAPÍTULO

3



LEGISLACIÓN PUBLICITARIA

Legislación publicitaria

Existe una serie de normativas a tener en cuenta, principalmente enfocadas a la defensa del consumidor y garantizando que este reciba el mejor producto cuidando su dignidad, salud, seguridad, intereses económicos y sin exponerlo a una posible publicidad engañosa



Más allá de esto, los distintos organismos que regulan e intentan defender a los consumidores, como es el caso especial de la SEDECO, también cuentan con reglas destinadas a garantizar la correcta presentación de denuncias y que constituyen las obligaciones de los compradores para con un consumo responsable. Trataremos de dejar en claro cuales son las legislaciones más relevantes en el ámbito de la relación marca-consumidor.

+info

Otros datos relacionados a legislación publicitaria se encuentran en la Guía del Anunciante 2017

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.

En su artículo 60, esta ley establece los derechos del consumidor y del usuario de la siguiente manera:

a) la libre elección del bien que se va a adquirir o del servicio que se va a contratar;

c) la adecuada educación y divulgación sobre las características de los productos y servicios ofertados en el mercado, asegurando a los consumidores la libertad de decidir y la equidad en las contrataciones;

e) la adecuada protección contra la publicidad engañosa, los métodos comerciales coercitivos o desleales, y las cláusulas contractuales abusivas en la provisión de productos y la prestación de servicios;
i) recibir el producto o servicio publicitado en el tiempo, cantidad, calidad y precio prometidos.

En esta misma normativa a su vez se establece una serie de reglas en cuanto a la realización y el retiro de ofertas de bienes y servicios, específicamente en su artículo 90 que reza:

"La oferta obliga al proveedor que la emite por todo el plazo de su vigencia. Si ella no indicase plazo para el efecto, se entenderá que es de carácter permanente. Cuando la oferta se realice en día inhábil se interpretará que se prolonga hasta el primer día hábil siguiente. El proveedor podrá revocar anticipadamente la oferta, siempre que lo difunda por medios similares a los empleados para hacerla conocer".

En cuanto a los precios, en su artículo 100, esta ley reglamenta que:

"Los precios de productos o servicios, incluidos los impuestos, deberán estar indicados con precisión en la oferta, en la moneda de curso legal en el país".

En cuanto a las prohibiciones, en el artículo 40 esta ley deja en claro que está fuera de la legalidad:

a) condicionar la adquisición de un producto o servicio al de otro producto o servicio, excepto cuando por los usos o costumbres o la naturaleza del producto o servicio, éstos sean ofrecidos en conjunto;

b) aprovechar la ligereza o ignorancia del consumidor para lograr el consumo de sus productos o servicios;

personalhogar

INTERNET *tamaño* FAMILIAR

ES MOMENTO QUE EL INTERNET EN TU CASA ALCANCE PARA TODOS



50 Mbps
Gs. 199MIL

1er. mes GRATIS.
Instalación sin costo.

PEDÍ AHORA
0971 - 100 000 / *456
www.personal.com.py

Personal

LA PRIMERA INSTANCIA, SEGÚN LA MISMA SEDECO, ES SIEMPRE RECLAMAR ANTE LA EMPRESA O COMPAÑÍA PROVEEDORA DEL SERVICIO CON EL OBJETIVO DE ENCONTRAR UNA SOLUCIÓN INMEDIATA A LA CONTROVERSIA.

c) hacer circular información que desprestigie al consumidor, a causa de las acciones realizadas por éste, en ejercicio de sus derechos establecidos en esta ley,

d) enviar o entregar al consumidor cualquier producto o proveer cualquier servicio que no haya sido previamente solicitado: y,

e) discriminar al consumidor por razones de sexo, edad, religión, raza o posición económica, en la provisión de un producto o servicio ofertado al público en general.

El mundo de la publicidad también cuenta con un apartado en esta legislación que deja en claro varias reglas que lo afectan. Primeramente, el artículo 350 establece lo que se entiende por publicidad engañosa y prohíbe esta práctica de manera tajante. En el 360 se deja en el ámbito de la ilegalidad la llamada publicidad comparativa, en donde se asume la superioridad de un producto.

En el artículo 370 queda expresamente prohibida la publicidad que sea de carácter discriminatoria o que incite a los consumidores a actitudes o acciones perjudiciales, llamándola abusiva. En el 380 se toca el tema de los anuncios sobre bebidas alcohólicas, medicamentos u otros estimulantes, dejándolos sujetos a leyes especiales y específicas que la regulen.

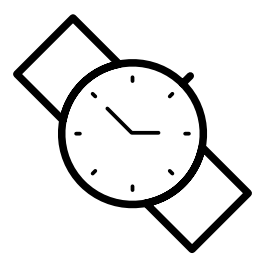
Finalmente, en el artículo 390 se reglamenta que el anunciante deberá demostrar lo expresado en su mensaje publicitario en caso de ocurrida una controversia con uno o varios consumidores que lo afecte directamente.

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.



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.

Obligaciones del consumidor

Más allá de todos los derechos garantizados para los consumidores en la ley, hay que tener en cuenta que este también cuenta con una serie de obligaciones que buscan que las respectivas denuncias o controversias que se puedan dar con marcas o empresas, puedan ser llevadas de manera responsable.

La Secretaría de Defensa del Consumidor es la encargada de velar por esto, y ha venido impulsando una campaña denominada "Construyamos una Cultura de Consumo Responsable" en la cual tratan de informar a la ciudadanía acerca de los procesos correctos a seguir a la hora de denunciar.

En el caso de que todos los requisitos sean verificados y reconocidos por parte de la SEDECO, esta considera hecha la denuncia y el primer paso que realiza es enviar una nota denominada "preventiva" en la cual se pone al proveedor en conocimiento del problema. Este tiene un tiempo de cinco días para responder, si no lo hace, se corre traslado al consumidor.

En la eventual respuesta del proveedor, este debe realizar su descargo, que luego es enviado al denunciante, quien debe manifestar si está o no de acuerdo con lo expresado. En el caso de que no lo esté, se llama a una audiencia de conciliación, que puede darse hasta dos veces. Si la controversia continúa se pasa a otra de mediación con abogados de la SEDECO.

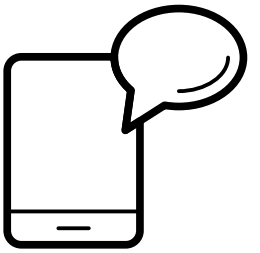
Si sigue sin haber consenso en este punto, el consumidor tiene la opción de ratificar la denuncia o cerrar el caso. En el caso de que ocurra lo primero, se inicia un sumario administrativo.





DENUNCIAS EN REDES SOCIALES

Las denuncias realizadas a través de plataformas sociales como Facebook, Twitter, etc, en si no tienen validez ni son vinculantes por no constituirse en un reclamo formal. Los requisitos básicos mencionados anteriormente son obligatorios para hacer efectiva una denuncia ante la SEDECO.



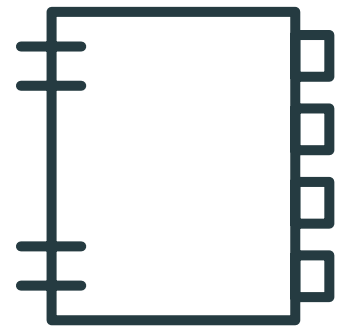
DENUNCIA FALSA

La SEDECO tiene la potestad de sancionar administrativamente a aquellos consumidores que son detectados con malas intenciones a la hora de denunciar a una empresa. Estos se exponen a una multa en el peor de los casos por parte de la Secretaría.

En el caso de que la reputación de una marca o compañía pueda sentirse dañada, existe una oportunidad de iniciar una contrademanda si el consumidor recurrió a instancias judiciales y se siguió un proceso en esa área movilizado por una denuncia falsa.

Autoregulación publicitaria

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.



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

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

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.

PASTAS

ANITA

Gracias por elegirnos y dejarnos ser lo mejor en tu mesa y en tu corazón todos los días.



Por 4° año consecutivo, liderando el ranking «Marca Preferida» de la Cámara de Anunciantes del Paraguay.

MARCA PREFERIDA

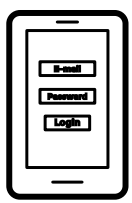
CAP 2018

Otras regulaciones



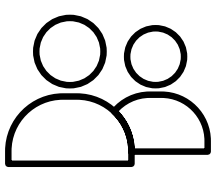
REGULACIÓN EN RADIO E IMAGENES DE TV

La Ordenanza Nº 46/11 de Protección al Menor.



PUBLICIDAD MÓVIL

Según la Ordenanza Nº 148/12 no contiene cuestiones técnicas, salvo la medida de los espacios, existen nuevas actualizaciones como luces y sonidos que afectan a este tipo de anuncios.



PUBLICIDAD DE GÉNERO

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



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.

Entes reguladores

CERNECO

El Centro de Regulación, Normas y Estudios de la Comunicación.

CONAR

Consejo de Autorregulación Publicitaria de CERNECO cuyo objetivo es la autorregulación de la publicidad,

SEDECO

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

DINAPI

Dirección Nacional de Propiedad Intelectual diseña, implementa, fomenta y coordina las políticas de propiedad intelectual ofreciendo seguridad jurídica a sus titulares.

APA

Autores Parguayos Asociados protección y la defensa de la producción de los autores y compositores asociados a la entidad.

SGP

La Sociedad de Gestión de Productores Fonográficos del Paraguay representa a los productores de fonogramas para defender sus derechos patrimoniales.

+info

Otros datos relacionados a legislación publicitaria se encuentran en la Guía del Anunciante 2017

UNIVERSIDAD DEL
PACÍFICO

27 años

¡Formando Líderes!



Asunción
Avda. San Martín 961 c/ Avda. España
Avda. Gral. B. O'Higgins esq. Austria
(595 21) 615 490/3 info@upacifico.edu.py

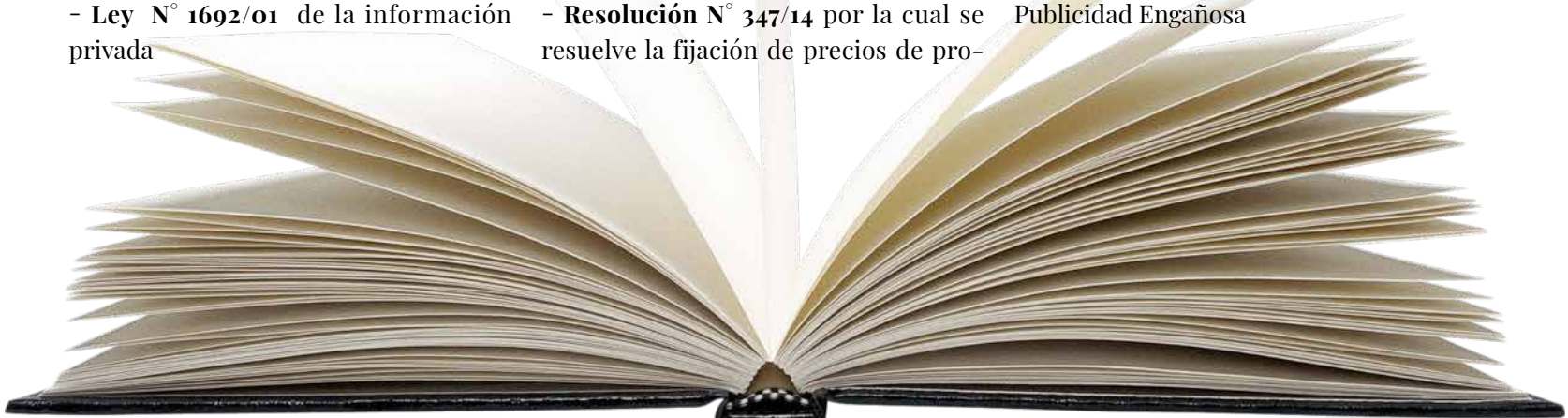
Pedro Juan Caballero
Av. Natalicio Talavera e/ Gral. Díaz
José de Jesús Martínez e/ Mariscal López y Dr. Francia
(595 336) 272-344 info-pjc@upacifico.edu.py

www.upacifico.edu.py

upacificopy

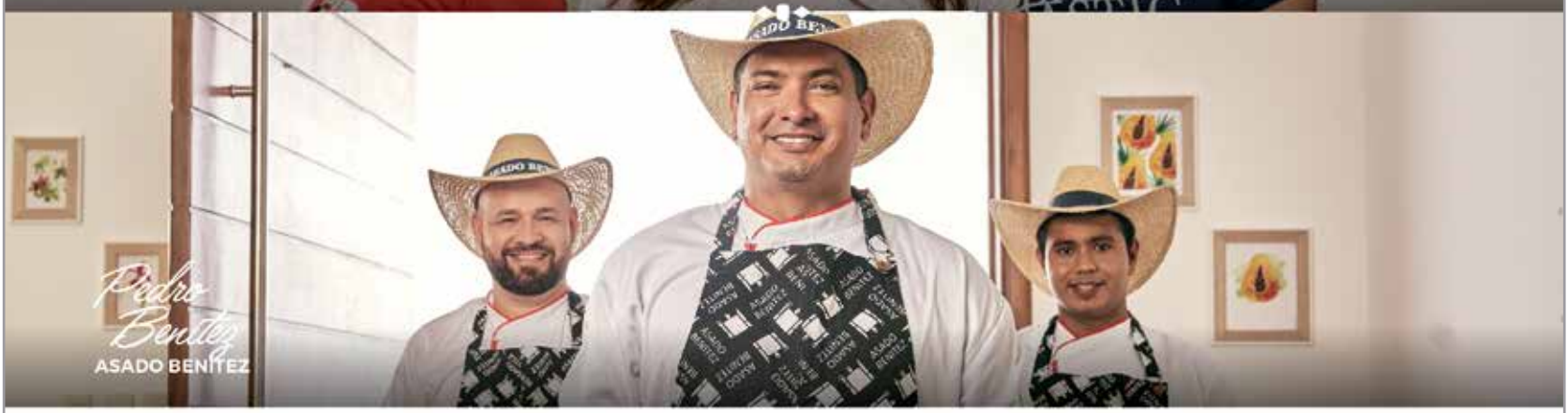
Leyes que regulan la publicidad

- **Código de autorregulación publicitaria**
- **Ley N° 1294/98** de marcas
- **LeY N° 912/96** Propiedad Intelectual del Mercosur
- **Ley N° 5.830/17** que prohíbe la publicidad no autorizada por los usuarios titulares de telefonía móvil
- **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° 836/8** del código sanitario
- **Ley N° 1328 y Decreto N° 5199/99** Derechos del Autor y Derechos Conexos.
- **Ley N° 1630** de patentes de invenciones
- **Ley No. 1.333** de la publicidad y promoción de tabaco y bebidas alcohólicas
- **Ley N° 1.334/98** Defensa del Consumir y del Usuario
- **Ley N° 4974/2013** de la Secretaría de Defensa del Consumidor y el Usuario
- **Ley N° 1692/01** de la información privada
- **Ley 4798/2012** que crea la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual
- **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
- **Ley N° 5476/2015** que establece normas de transparencia y defensa al usuario en la utilización de tarjetas de crédito y débito
- **Ley N° 5427/2015** que modifica el artículo 28 de la Ley Nº 1.334/98 de Defensa del Consumidor y del Usuario
- **Ley Nº 1.016/97** ¨Que establece el Régimen Jurídico para la Explotación de los Juegos de Suerte o de Azar¨
- **Decreto N° 5762** por el cual autoriza a la Dinapi a adoptar clasificación internacional para marcas
- **Decreto N° 30.007/1982** por el cual se reglamenta la Ley N° 868/1981 de dibujos y modelos industriales
- **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
- **Resolución N° 141/98** por la cual se aprueba el reglamento del servicio de radiodifusión sonora de pequeña y mediana cobertura
- **Decreto N° 14.135** por el cual se aprueban las normas reglamentarias, de la Ley N° 642 de telecomunicaciones
- **Decreto N° 11.400** por el cual se reglamenta el uso de los símbolos patrios.
- **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
- **Mercosur, GMC, Res. N° 45** , de fecha 24/11/2006. Defensa del Consumidor-Publicidad Engañosa









GENTE QUE APORTA

Damos este espacio a la gente que hace un país mejor.

Conocé más en
www.gentequeaporta.com.py

Es una campaña de

TABESA
TABACALERA DEL ESTE S.A.

Principal aportante de impuestos del país.

Y un apoyo de la UNIÓN TABACALERA DEL PARAGUAY a la UNIÓN INDUSTRIAL PARAGUAYA UIP Joven

CAPÍTULO

4



MARCAS

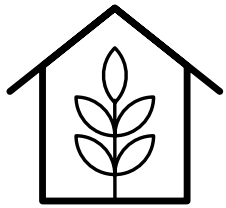
Marcas



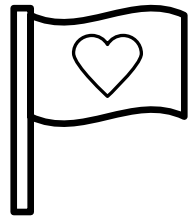
Lo más importante de construir una buena reputación de empresa es que esta te garantiza altos niveles de fidelidad, frecuencia y hasta intensidad en relación a la compra de los servicios que la empresa ofrece.

Reputación de una marca

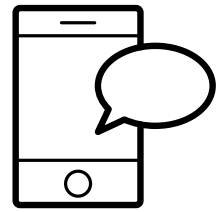
Para construir la reputación de una marca, existe cinco consejos básicos que deben aplicarse.



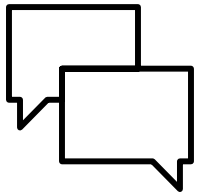
Debe existir un buen gobierno corporativo, para esto es necesario realizar acciones de responsabilidad social, innovación y liderazgo, además de ofertar los productos y servicios.



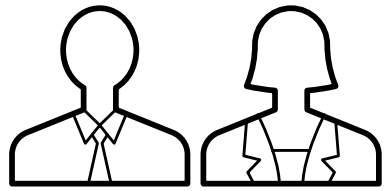
Hace que cada trabajador de la empresa sea un embajador de la marca también es un consejo importante. Un buen ambiente laboral hace que los colaboradores hagan cosas como colocar el logo de la marca en redes sociales, lo que muestra para afuera que la compañía los trata bien.



Un Community Mánager que sepa responder las consultas de los consumidores con devoluciones inteligentes o comentarios jocosos.



Siempre se debe estar atento a lo que se dice de la marca, los clientes deben percibir que formar parte de su comunidad.



Desde luego tratar de dar la mejor atención a los clientes, ya que estos son la prioridad a la que se debe apuntar.



Papel del Brand Management

El llamado Brand Management es vital en la gestión de la reputación de marca, repercutiendo sobre todo en los siguientes ángulos:

- Generar valor de mercado.
- Atracción y retención de talento.
- Aumento de ventas transmitiendo calidad de productos y servicios.
- Disminución de costes de gestión salidos de una crisis.
- Hacer más fácil la conexión entre marca corporativa y de producto, haciendo que el consumidor opine mejor del producto.



Ejes sobre los cuales se dan repercusiones muy importantes de acuerdo al trabajo realizado por el brand management

Inversores

Mejora el valor de mercado, aumenta las ventas, disminuye los costos de gestión de crisis, brinda confianza y compromiso.

Empleados

Se atrae a más talento, se garantiza la lealtad, hay un orgullo interno en la empresa y un mayor compromiso.

Medios

Se un tratamiento más favorable por parte de estos, hay mayor comprensión en crisis y se apoyan más la iniciativas.

Mercado

Beneficia la elasticidad de los precios y genera mayores márgenes, fomenta la recomendación, mejora la resistencia a la crisis y facilita la conexión marca corporativa/producto.

Medir el valor de una marca



Se define al valor de marca principalmente como la buena voluntad del consumidor que es propenso a elegir comprar o utilizar un producto o servicio de determinada marca. Los compradores son los que al final terminan determinando el valor de marca ya que esta se produce a través de las asociaciones de los consumidores y las expectativas que tienen sobre una empresa.

Dependiendo de la misma percepción general que los consumidores tengan el valor de marca será positivo o negativo.

Pasos fundamentales para poder medir de manera aproximada el valor de una marca



GANANCIAS

Aquí se identifica el porcentaje de los ingresos totales que genera la empresa dueña de la marca. A partir de la cifra surgida, se restas los gastos de capital e inversión para tener el valor real de la empresa.



CONTRIBUCIÓN

Solo una parte de estas ganancias mencionadas puede ser considerada como un impulso genuino de una marca. A esto se le llama “contribución de marca”, y se logra determinar analizando el mercado del país y también de la marca en si.



MARCA MÚLTIPLE

Se analiza el potencial de crecimiento de las marcas de acuerdo a sus ingresos. Se realiza un estudio de sus oportunidades de crecimiento y barreras de la marca, haciendo proyecciones basadas en datos de consumo.

+info

El valor de una marca tiene información adicional en la Guía del Anunciante 2017



Existen otras 6 consideraciones que también se deben tener en cuenta para medir el valor de una marca:

- Perspectiva de equidad de marca.
- Determinar los objetos de investigación del valor de marca.
- Entender la actitud de la marca del cliente.
- Identificar los componentes para medir el valor de la marca.
- Medir la diferencia de marca percibida.
- Tomar enfoques cualitativos y cuantitativos para recopilar datos sobre la equidad de marca



BRAND EQUITY

Se podría definir como el valor agregado que posee cierto producto o servicio que va más allá de los material o del marketing en si. Un especialista del área, Kevin Keller dijo "son los efectos de marketing atribuibles únicamente a la presencia de una marca".

Entendiendo esto, la equidad de marca está constituida por los factores que guian la decisión de compra de un potencial cliente y los motivos por los cuales este elegirá el producto de una determinada empresa y no otro.



Nestlé

A gusto con la vida

Líderes en

Nutrición, Salud & Bienestar



Coyuntura y marcas

El contexto en el cual vivimos, las cosas que están llamando más la atención, las últimas tendencias e innovaciones, todo esto forma parte de la llamada coyuntura. Toda marca o empresa que la representa debe estar atenta a ella, ya que puede servir de gran ayuda para promocionar y publicitar los productos y servicios que se ofrecen.



Un ejemplo de como saber aprovechar las coyunturas que se presentan son las redes sociales, ya que en estas es importante siempre innovar en lo que se publica, teniendo bien en claro a cual público va destinado. Muchas veces, el mismo día a día regala una temática determinada que se puede aprovechar.

La Lic. Patricia Nieto de García, especialista en temas económicos, determinó en un artículo publicado por el diario ABC Color, algunos factores sociales y sobre todo grupos de referencia que desempeñan un papel fundamental en cuanto a la influencia de la coyuntura a la hora de comprar

GRUPOS PRIMARIOS: Son los grupos en los cuales el individuo más interactúa, tales como la familia y los amigos así como los compañeros de trabajo y los vecinos.



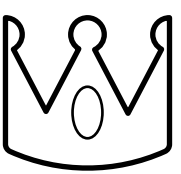
GRUPOS SECUNDARIOS: Estos pueden ser grupos profesionales, sindicales o religiosos en los cuales el individuo se relaciona de una manera menos estrecha.



DE ASPIRACIÓN: Son aquellos grupos a los cuales el individuo no pertenece pero desea pertenecer, como una banda determinada que es de su gusto y, aunque no forma parte de ella, decide vestirse como sus miembros.



DISOCIATIVOS: Estos son grupos de personas con las cuales el individuo no está de acuerdo, pero que terminan siendo de todas formas una referencia, ya que determina lo que el mismo no quiere hacer.



+info

Registro de marcas y el detalle de leyes que lo regulan se encuentra en la Guía del Anunciante 2017


más
natural
Pulp
Pulp
Naranja
600
La única
gaseosa
con jugo
de frutas

Cada uno de estos grupos descriptos por la Licenciada tienen distintos niveles de influencia en cuanto al consumo se refiere. Por ejemplo, en el caso del grupo primario, si la familia del individuo come determinados alimentos o tienen ciertos hábitos respecto a eso, este termina adoptándolos comprando los mismos productos.

En el caso de los grupos secundarios en particular, puede darse el caso de que un compañero de trabajo del individuo le recomiende una práctica deportiva determinada y este termine recurriendo a ella. En el caso de los de aspiración, sobre todo se recurre a la idea de "querer ser" o "querer pertenecer", como en el caso de la agrupación musical citada anteriormente.

Por otra parte, los grupos disociativos, al contrario de hacer que la gente decida comprar algo, lo que hacen en realidad es hacer que justamente no los compren. Un ejemplo sería que el individuo no guste del alcohol y al estar con personas que si lo consumen solo se reafirme más en la idea de no querer hacerlo.

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

CULTURA

Con el fin de encajar en un grupo determinado, un consumidor debe seguir las normas culturales de este y que se encuentran manifiestas. No obstante, hay otras que son tácitas y que también se deben obedecer.

ESTILO DE VIDA

Determinado normalmente por el nivel de ingresos monetarios que el individuo posee, este factor determina la cantidad de productos a los cuales este mismo tendrá acceso.

MOTIVACIÓN

La variable que impulsa a una persona a considerar una necesidad más importante que otra. Normalmente se encuentra alimentada por necesidades de distinta naturaleza.

PERSONALIDAD

La personalidad varía de persona a persona y determina el consumo debido a su fuerte vínculo con el sistema actitudinal o de creencias de las personas hacia determinados productos.

EDAD

Las necesidades de un niño de 6 años claramente no son las mismas que las de un adolescente o las de un adulto desde luego, y es aquí donde encontramos la relevancia de este factor.

PERCEPCIÓN

Siendo la opinión prevaleciente acerca de un producto o servicio, y determina que, a pesar de que muchos tengan la misma necesidad, algunos decidan comprar una marca u otra dependiendo de sus respectivas percepciones.



Plan

TERCERA EDAD

"Pensamos en nuestros padres y en nuestos abuelos, que merecen tener una cobertura médica total, sin exclusiones."



Consultas

021 247 9000
0983 273 348

PROMED
MEDICINA PREPAGA

Sucursal San Lorenzo
Cerro Corá 769 esq. Saturio Ríos y G. Rodríguez de Francia Tel: (021) 584 326

Sucursal Mariano Roque Alonso
Shopping La Rural Bloque B.
Ruta Transchaco. Km 13,5
Tel: (021) 021 760 816

Sucursal Lambaré
Av. Cacique Lambaré c/ Hernán Cortés
Tel: (021) 904 922

Sucursal Luque
Iturbe esq. Valeriano Zeballos
Tel. 021 650 082

Sucursal Ciudad del Este
Edificio Adela 4 – Cerro León
e/ Alejo García
Tel: (0972) 201 507

@PromedParaguay
www.promed.com.py

Casa Central
Av. Mcal. López e/ Rca. Francesa
Tel: (021) 247 9000

Sanatorio AMSA
Tte. Fariña 1330 casi Capitán Figari
Tel: (021) 224 456

Marca Personal

La marca personal surge desde el momento en que un individuo empieza a verse a sí mismo como una marca en si con todo lo que conlleva

El objetivo de su creación es llevarla al éxito diferenciándose del resto y al mismo protegiéndola y manteniéndola siempre. Se podría decir incluso que la idea de crearse una marca personal es el paso que nos transforma en un ente con un nombre, una personalidad y unas cualidades relevantes de cara al exterior, luego de haber sido tan solo un número en una interminable lista.

Algunas de las ventajas de crearse una marca personal son:

- Generación de confianza y prestigio entre el público objetivo.
- La ocupación de un lugar de preferencia en la mente de los jefes, los clientes, la familia, los amigos etc.
- La diferenciación sobre el resto en un entorno competitivo y homogéneo.
- Posicionamiento como experto.
- Atracción de clientes, seguidores y colaboradores para tus proyectos.
- Mejora de la carrera profesional.
- Control de la identidad de uno mismo.
- Aumento de la notoriedad y el valor del mercado.
- Refuerzo del prestigio y la credibilidad.
- Felicidad profesional una vez que se consigue.

La marca personal y el mundo digital

Debido al auge del mundo digital y al continuo avance de la tecnología 2.0, la creación de una marca personal está caminando hacia la idea de ser un requisito y ya no una ventaja. En países como España el 51% de las personas utiliza la web 2.0 para poder encontrar trabajo, el 31% tiene un perfil en alguna red profesional y el 10% ha encontrado trabajo gracias a contactos de internet.
En otras latitudes como EEUU existen empresas que han usado redes sociales profesionales, sobre todo Linkedln en un 87% para reclutar nuevo personal, cifra que es seguida por Facebook con un 51% y Twitter con un 47%.

+info

Identidad corporativa y manual de marca se puede leer en la Guía del Anunciante 2017

SECRETOS PARA CREAR DE MANERA ADECUADA UNA MARCA PERSONAL

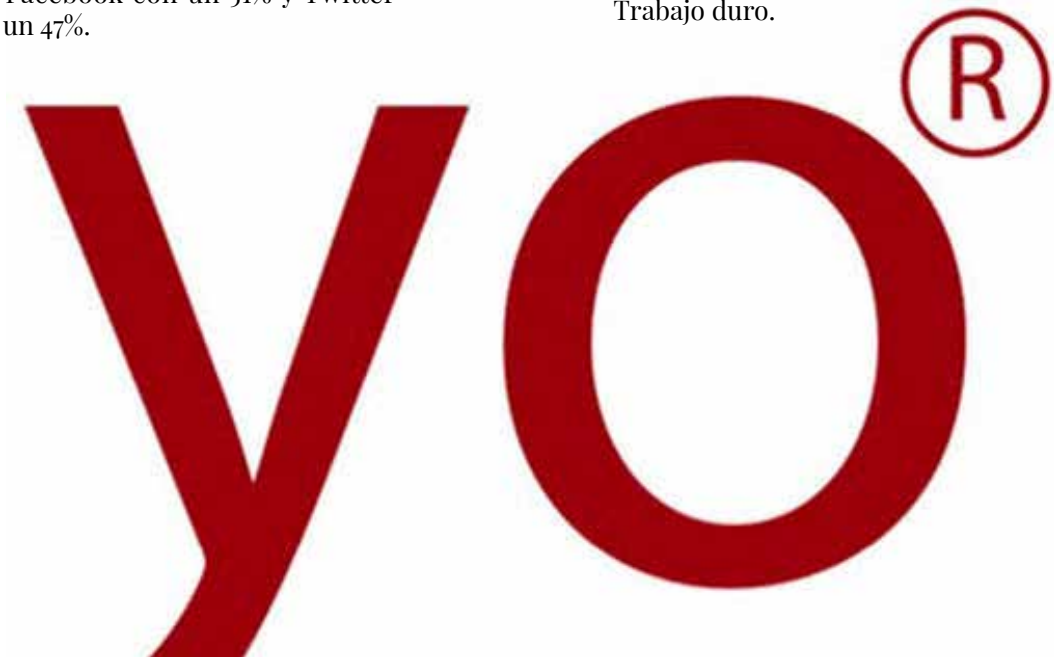
Inversión en uno mismo y formación constante.

Mucho networking o ampliación de círculo de amistades profesionales.

Generación constante de valor.

No obsesionarse con los resultados de otros.

Trabajo duro.




Tus abrazos inspiran
los nuestros
HUGGIES

CAPÍTULO

5



FRANQUICIAS



Franquicias

Invertir en una franquicia permite que su inversión tenga éxito con seguridad ya que la empresa franquiciante, con su experiencia en el negocio, es la quién asesorará en la puesta en marcha y gestión.



Situación en Paraguay

El sistema de franquicias es hoy el método de crecimiento más usado entre los negocios minoristas que quieren crecer
Existen miles y miles de franquicias en todo el mundo. El mercado de franquicias de Paraguay está en pleno desarrollo. Es un gran receptor de franquicias, como las argentinas, brasileñas y estadounidenses.

No obstante, las franquicias paraguayas, lentamente están iniciando un proceso de exteriorización. Con respecto al contrato de franquicia en Paraguay, se encuentra ausente de una regulación. Por decisión de la ley paraguaya, no se aplica una regulación específica para el tema de franquicias.

La mayoría de las franquicias se encuentran en Asunción principalmente, y luego en Ciudad del Este.

Existen en el mercado empresas especializadas en asesorar al interesado tanto en la adquisición o como en el franquiciado de su propio negocio.

El desarrollo de su franquicia incluye el diseño de una Estrategia de expansión, Contratos de Franquicias, Manuales de Operaciones y los materiales de marketing.

El sector de franquicias en Paraguay incluye más de 132 marcas segmentadas en su mayoría en el sector de moda con una participación del 33%, seguido en menor escala por los sectores servicios gastronómicos 28% y comercio 20%. El 77% de las franquicias en el país son de procedencia Argentina con 57 marcas hasta el 2016, seguido por firmas de origen nacional con 31 firmas y las demás de origen norteamericano con 23 firmas.

Lo atractivo de las franquicias es que son una manera bastante rápida de adquirir un negocio y al mismo tiempo, obtener un know how desarrollado por años. Aparte, uno adquiere un producto respaldado por una marca que ya ha logrado mercado a nivel nacional.

Las franquicias están al alcance de cualquier persona, porque existe un rango más que variado para adquirir una. La inversión puede ser desde los US$ 8 mil hasta los US$ 2 millones, lo que demuestra que las inversiones se adaptan al perfil de cada interesado



132
marcas franquiciadas en Paraguay

33%
del total son sector moda

28%
del total son sector gastronómico

20%
del total son sector comercio

77%
origen argentino

31
marcas nacionales

+info
Lea otra información de franquicias en la Guía del Anunciante 2017

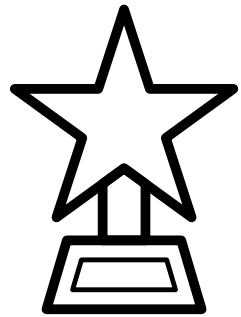

Ciclo
Toyota
EL SISTEMA MÁS FÁCIL
PARA RENOVAR TU TOYOTA
MÍNIMA ENTREGA
CUOTAS BAJAS
RECOMPRA GARANTIZADA
ETIOS
+ INFO:
TOYOTOSHISA
TOYOTOSHI S.A.
TOYOTOSHI_PY
(021) 619-0000
WWW.TOYOTOSHI.COM.PY
INFO@TOYOTOSHI.COM.PY
cadam
LUBRAX
TOYOTOSHI
SOCIEDAD ANÓNIMA

0,7%

del PIB corresponde al sector franquicias

85%

de las empresas sobreviven los 5 años



Algunas empresas paraguayas con figura de franquicia

- Alberdin
- Amandau
- American Door
- Bellini
- Calle 11
- Celetto
- Credi Agil
- Credi Fácil
- Da Vinci
- Dental Dent
- Don Vito
- El Fabricante
- Electro Fácil
- Farmacias Vicente Scavone
- Freskisimo
- Heladerías Quattro D
- Hiper Luisito
- Leopard
- Mini Precio
- Netel / Pago Express
- Pancholo's
- Patachoca Calzados
- Quiero fruta
- Rapidito
- Sallustro
- Tiendas Pilar
- Vago`s
- Yogolatte

+info

Lea aspectos legales en la Guía del Anunciante 2017

Fuente consultada: medios masivos locales, www.entrepreneur.com, www.franquicia.com.py, Surplus Paraguay

2018 Top Global Franchises Ranking

# 1	McDonald's
# 2	7-Eleven Inc.
# 3	KFC US LLC
# 4	Pizza Hut LLC
# 5	Subway
# 6	Kumon Math & Reading Centers
# 7	RE/MAX LLC
# 8	Dairy Queen
# 9	Dunkin'
# 10	Baskin-Robbins
# 11	Snap-on Tools
# 12	Anytime Fitness
# 13	H&R Block
# 14	Novus Glass
# 15	Ace Hardware Corp.
# 16	The UPS Store
# 17	Hilton Hotels and Resorts
# 18	Keller Williams
# 19	Interim HealthCare
# 20	Petland
# 21	Arby's
# 22	Rainbow Int'l. Restoration & Cleaning
# 23	The Little Gym Int'l.
# 24	Denny's Inc.
# 25	ServiceMaster Clean/ ServiceMaster Restore
# 26	My Gym Children's Fitness Center
# 27	Taco Bell
# 28	Servpro
# 29	Holiday Inn and Holiday Inn Express
# 30	Great Clips
# 31	Sport Clips
# 32	Hampton by Hilton
# 33	Gold's Gym
# 34	Hooters
# 35	Poolwerx
# 36	Carl's Jr. Restaurants LLC
# 37	Weed Man
# 38	Once Upon A Child
# 39	Super 8 by Wyndham
# 40	Home Instead Senior Care
# 41	Matco Tools
# 42	Pirtek
# 43	Mac Tools
# 44	The Maids
# 45	Hardee's Restaurants LLC
# 46	Chem-Dry Carpet & Upholstery Cleaning
# 47	Papa John's Int'l. Inc.
# 48	Expense Reduction Analysts
# 49	Supercuts
# 50	Plato's Closet

emotiva

Lo que una mujer puede ser o hacer
depende de su pasión. No de su período.



Las imágenes son de carácter ilustrativo

CON O SIN PERÍODO, #ELLAPUEDE.

kotex

CAPÍTULO

6



CONSUMIDOR

El consumidor

En el mundo del marketing, hablar de segmentación del público es una de las cosas más importantes, y en el mundo de las redes sociales esto no es diferente.



Segmentación de audiencias



LOS ANUNCIOS ORIENTADOS ESPECÍFICAMENTE A UN TIPO DE GENTE SON MÁS EFECTIVOS HOY QUE NUNCA ANTES, POR LO QUE LA RELEVANCIA DE SEPARAR AL PÚBLICO EN ESTRATOS DIFERENTES ES VITAL.

Para segmentar la audiencia digital, el primer paso consiste en recolectar datos acerca de la misma, analizarlos y luego idear un método que funcione mejor. Primero se necesita averiguar cuáles visitantes son más propensos a comprar algo y cuáles no.

Mientras más segmentada esté una audiencia en redes sociales más sencillo será correlacionar mensajes, tiempos, formatos y contenido para apuntar a un retorno de inversión que sea sumamente favorable.

También se puede focalizar a la audiencia con base en sus interacciones con tu sitio Web. Por ejemplo, si se suscribieron a un boletín, se anotaron para recibir mayor información y han introducido su dirección de correo electrónico, claramente están interesados en comprar los productos y pueden convertirse en público meta.

Una alternativa interesante para separar perfiles es la creación de diferentes marcas que estén específicamente creadas para los distintos puntos del negocio o de la marca principal. Al tener a estas especializadas en un área diferente, podrá ser más fácil segmentar al público y enviar mensajes publicitarios dirigidos.

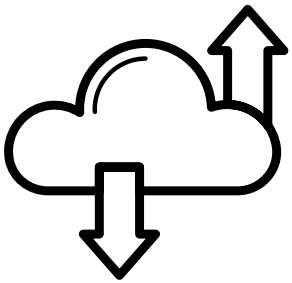
IDENTIFICAR POTENCIALES COMPRADORES

- Con base en las páginas de productos que han mirado
- Según los productos que han concretado para la compra a través del sitio web de la empresa
- Considerando los productos que no observaron

SELECCIONAR AUDIENCIA

- Hacer una lista de todas las URLs que quieres focalizar desde el sitio Web.
- Hacer una lista de la audiencia a la cual se quiere dirigir hacia estas páginas.
- Utilizar los datos de reportes como del Goal Funnel de Google Analytics para analizar y encontrar puntos de remarketing,

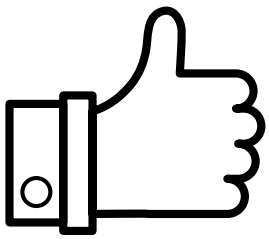
Existen 5 formas de aplicar la segmentación en estas plataformas:



ELEGIR UNA RED SOCIAL ESPECÍFICA: Ya en este punto comienza la segmentación, ya que todas las redes sociales tienen públicos distintos pero que tienen algunas características que podrían considerarse similares.



CREANDO CAMPAÑAS: Aquí entramos en el método más frecuente, ya que las misma redes cuentan con opciones para segmentar a las audiencias que serían el destino tanto en términos demográficos, de intereses o de comportamiento. No obstante, la creación de estos anuncios tiene un costo así como el trabajo de segmentación.



ACORTANDO A LA AUDIENCIA PARA LAS PUBLICACIONES EN FACEBOOK: En Facebook existe la posibilidad de delimitar a la audiencia, lo que constituye un tipo de segmentación que puede llegar a ser específico.



EMPLEAR GRUPOS EN LINKEDLN: Los grupos en esta red social ayudan a conectar con segmentos predefinidos de distintas audiencias que pueden ser ideales en caso de que uno se dirija, como ejemplo, con un producto o servicio exclusivo para profesionales del marketing.



LISTAS DE TWITTER: Estas listas son una buena forma de organizar a la comunidad de posibles clientes y facilita la creación de distintas categorías como una con competidores, otra con compradores, etc. Además de esto, tiene la ventaja de que facilita el monitoreo de las conversaciones que desarrollan los integrantes para identificar intereses u oportunidades.

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.

Monitoreo digital



La presencia en internet y en las redes sociales hoy en día es vital para cualquier empresa que desee asegurarse ventas, por ende, saber leer las conversaciones que están ocurriendo en las distintas plataformas constituye una gran manera de estar constantemente al tanto de las últimas tendencias en el mercado.

Es sumamente relvante que se conozcan las herramientas correspondientes para realizar un correcto y efectivo monitoreo de redes sociales, estas ayudarán a generar una retroalimentación positiva con los potenciales clientes que pueden existir en las distintas plataformas:

VENTAJAS QUE OFRECE EL MONITOREO DE REDES SOCIALES

Oportunidades generales.
Seguimiento de tendencia de la industria.
Liderazgo de la industria.
Interacciones de personas influyentes.
Interacciones de los detractores.
Inteligencia competitiva.
Ingresos.
Oportunidades calificadas.
Oportunidades ganadas.
Puntos de contacto diarios o semanales.
Menciones de marca.
Sentimiento.
Gestión de crisis.
Conversaciones.
Tasa de respuesta.
Problemas resueltos.
Felicidad y deleite del cliente.
Comentarios del producto.

Social Reports:
Se caracteriza por contar con un sistema de analytics que asiste midiendo el impacto que se da en las distintas conversaciones. Brinda una visión total del mundo de las redes sociales e incluso recomienda la que más beneficio puede traer para un determinado negocio.

Hootsuite:
Con esta herramienta se puede tener una perspectiva general de cada una de las plataformas desde un panel de administración. Además de esto, también ayuda a coordinar con el personal, asignar labores, calendarizar reuniones y enviar mensajes.

Klout:
La principal ventaja de esta herramienta es la recomendación de contenidos originales que pueden ser compartidos.

SumAll:
Caracterizada principalmente por facilitar la visualización de los reportes de Facebook, Twitter, You Tube e Instagram, esta herramienta ayuda a conocer cuales publicaciones tendrán más posibilidades de capturar la atención.

Facebook Insights:
Desde este panel de administración se permite el acceso a datos de métricas que son de relevancia para una página de Facebook. Entre otras cosas, esta herramienta ayuda a saber cual es la mejor hora del día para compartir contenido.

DISTRIBUIDORA
GLORIA S.A

Miller GENUINE DRAFT

Miller HIGH LIFE

PERONI ITALY

VINOS DEL MUNDO

FINCA LAS MORAS

EMILIANA ORGANIC VINEYARDS

TEQUILA PATRÓN

OREO

Cerealitas

CLUB SOCIAL

Generar conversación

En el mundo de la publicidad, marketing y del consumidor hay demasiados impactos cada día, y son muy poco los consumidos y los que se quedan con los consumidores. Hay que contar historias, las cuales tienen que tener una propuesta de valor distinto.



Las marcas están cada vez más presentes en las redes sociales, utilizando estos soportes como parte de sus estrategias online, las cuales a su vez están relacionadas con sus objetivos de reputación. No están solas, pues en estos medios se encuentran con sus consumidores, quienes están dispuestos a entablar conversaciones con ellas.

Esto es algo muy valioso y, para saber aprovecharlo es necesario considerar las reglas del marketing digital para forjar relaciones que sumen valor a la marca, ya que también es posible, ante un mal manejo de situaciones, perjudicar la imagen de la misma.

A la hora de dirigirse a los consumidores, hay que saber que no se debe acudir a los mismos solo para promocionar productos, sino para brindar aquellas conversaciones que resultan útiles para ellos y que establezcan una relación de confianza. Para ello, es necesario aprender a escuchar: ¿qué opinan? ¿qué quieren decir? ¿dónde están? ¿qué experiencias están buscando? Y un extenso etcétera que se irá escribiendo

Ventajas de contar historias:

GENERAR CONFIANZA
Debido a que una historia deja ver aspectos diferentes de una marca o empresa, genera que los clientes sientan confianza en estas.

FÁCILES DE RECORDAR
Al plasmar una secuencia de hechos y un flujo similar de acontecimientos, las historias resultan fáciles de recordar.

BRINDA CONTEXTO A LOS DATOS
La historia ayuda fuertemente a influenciar la interpretación de los clientes sobre los datos de la marca o la empresa al brindar un contexto sobre estos.

AMAMOS LAS HISTORIAS
La naturaleza de las historias es dar una dimensión diferente a lo cotidinado y a hacer lo complejo simple. Es por esto que nunca nos cansamos de escucharlas.

MAYOR CONEXIÓN
Las historias aseguran una conexión emocional con el cliente potencial, a diferencia de cualquier otro argumento funcional o de desempeño.

LADO EMOCIONAL
Un relato nos hace humanos y cercanos, convirtiendo la fría imagen de una empresa en la de un grupo de personas en las cuales se puede confiar.

LA GESTIÓN DE LAS CONVERSACIONES EN MEDIOS DIGITALES ES IMPRESCINDIBLE PARA GENERAR Y CONSERVAR UNA BUENA REPUTACIÓN.

en la medida que se vayan generando y atendiendo dichas conversaciones.
Mediante los datos que se recaban de cada interacción, se puede conocer mejor a las comunidades y comprender sus intereses, esto es clave para poder tomar decisiones estratégicas acertadas, generar contenido de valor y mejorar el Engagement en Redes Sociales.

Basando la estrategia en estos datos, no solo es posible segmentar al público según sus características, sino que además en base a críticas y recomendaciones que las personas realizan sobre los productos de la empresa: a partir de esto es posible mejorarlos y crecer.

Analizar la conversación de la marca

Hacer esto es importante para descubrir los temas que generan mayor engagement. Se empieza revisando el perfil de cada red, identificando así los temas sobre los que conversó la marca. A partir de eso se debe identificar los hashtags y keywords, para identificar la frecuencia de los temas que se tocan. También es útil para categorizar y tagear más rápido las publicaciones. Finalmente, es hora de agrupar, de los temas frecuentes, cuáles pueden ser tratados en profundidad y cuáles pueden ser tópicos más específicos y de menor frecuencia.

¿Es el tema correcto?

Los temas, además de ser interesantes para el público, deben agregar algún valor. Para descubrir si los temas que se están tratando son pertinentes, se pueden atender estos indicadores:
- Deben formar parte de la identidad de la marca
- Debe ser útil medir el rendimiento de los tópicos creados
- Los temas tratados deben poder tocarse frecuentemente.
- Si bien deben ser específicos, tampoco deben serlo tanto que sea imposible agruparlos.
- Los tags deben ser flexibles y dinámicos, porque, si tienen buenos resultados, se pueden convertir en tópicos independientes.

La marca tiene una única voz, pero sus tonos de voz pueden ser múltiples.

Al hablar de conversaciones y relaciones con el consumidor, creemos oportuno señalar en qué consiste la voz y el tono. Estos hacen referencia a cómo se expresan las marcas, es un tema ligado a su personalidad, a sus valores y a su actitud frente a la audiencia.

Cuando hablamos de "voz" nos referimos a la descripción de la personalidad única y distintiva de la marca, refleja la esencia de la marca a través de sus rasgos de personalidad verbal. Por "tono" entendemos cómo se utiliza la voz en diferentes situaciones y con diferentes audiencias; influencia en cómo la audiencia percibe un mensaje. Ajustar el tono no solo aplica empatía, sino potencia el valor del mensaje y, por tanto, de la marca.

Primero se debe definir la personalidad de la marca, esta trasladarla a una voz y tono que ayuden a su expresión. Luego de eso: consistencia. Eso logrará conectar a la marca con su audiencia y construir una relación duradera.

Convertir a los consumidores en cocreadores

Hay que lograr que sean los consumidores quienes quieran contar la historia que comparta la marca, porque eso es lo que logra la difusión y que dicha marca esté en el boca a boca. Fernando Anzures, consultor, especialista y autor de libros de marketing, al ser consultado sobre cómo se puede entablar una conversación entre las marcas y los consumidores, respondió que debe hacerse en doble vía, poniendo al consumidor en el medio y permitiéndole que participe en la cocreación de tu marca. "Entonces no solamente tú vas a dar el mensaje sino vas a permitir que toda tu audiencia lo haga", explicó.



Claves para un buen storytelling:

Definir a qué público se apunta:

Es importante estar interesado en lo que la audiencia busca para contar una historia efectiva que les pueda llegar.

Meter el dedo en la llaga:

Al conocer al público objetivo es importante saber a cual emoción de este se quiere apuntar, puede ser una necesidad, un miedo, una preocupación, etc. Al final de la historia se debe ofrecer una resolución que genere una percepción positiva sobre la marca.

Definir la percepción de marca:

Es también importante tener en claro qué valores e ideas se busca asociar con la marca.

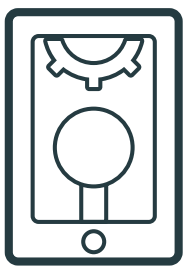
Planteamiento, nudo y desenlace:

Una idea básica a todo tipo de historia sin importar en qué disciplina se cuente. Lo importante por sobre todo es generar suspenso, intriga o curiosidad, de manera que el público esté motivado a saber que ocurre.

Definir el personaje que dara vida a los valores de la marca:

La creación de un personaje es algo indispinsable para que el público se interese por la historia. En este sentido, la empresa no puede ser presentada como el personaje, sino como parte del contexto.

MEDIOS EN LOS QUE SE PUEDE INCORPORAR CONVERSACIONES



MENSAJERÍA INSTANTÁNEA	CHATBOTS	EMAIL MARKETING	ENCUESTAS Y FEEDBACK	CONTENIDO DE USUARIOS	ATENCIÓN AL CLIENTE:
Se entienden como algo personal y cercano, sirviendo para una conexión más íntima con tu audiencia.	soluciones de inteligencia artificial capaces de tener conversaciones altamente personalizadas. Funcionan si se toman como un modelo no invasivo y adaptado a las necesidades de tus usuarios.	Los contenidos deben ser altamente personalizados.	dar a los consumidores las herramientas para que manifiesten aquello que la marca debe escuchar.	es otra manera de generar un vínculo con el público, al mismo tiempo que se fortalece la confianza.	se debe procurar dar respuestas rápidas, ser resolutivos y no perder la paciencia.

Ada suavizante

SUAVIZANTES CON PERLAS PERFUMADAS
Que brindan más fragancia por más tiempo a tu ropa.



Clásico granel



Clásico **Intenso** **Bebé**

maahsa
desde 1925

Apelar a las emociones

Las emociones son el motor que mueve a las personas y las experiencias potencian la capacidad de las personas de compartir sus opiniones. Las marcas deben apelar a las emociones y con esas emociones generar experiencias que deriven en una acción que influya en la sociedad.



Elia Guardiola, CEO de Serendipia y docente especializada en Marketing Emocional y Experiencial, Storytelling y Marketing de Contenidos afirma que las marcas deben apelar a las emociones y con esas emociones generar experiencias que deriven en una acción que influya en la sociedad. Para lograr aquella acción, recomienda tomar en cuenta las siguientes tres palabras a la hora de usar el marketing emocional:

La pasión:

Nadie puede vivir sin ella, es lo que mueve al mundo.

La empatía:

hay que ser capaces de conocer los hábitos de los consumidores.

Las promesas:

toda marca debe prometer algo y cumplirlo para generar confianza.

Lo emocional aporta valor

La conexión emocional que las marcas forjan con sus consumidores también aporta valor a la compañía. Este valor es bidireccional, ya que primero se vuelca al cliente y posteriormente retorna a la empresa, ya que las decisiones de compra de este primero suelen verse influidas por las emociones.

Si bien existen los argumentos racionales, las emociones constituyen la base sobre la cual se ejecutan las decisiones, pues las determinaciones se basan en cómo la marca les hace sentir a los consumidores a la hora de relacionarse con la misma y realizar la compra. Por tanto, la mejor manera para conseguir el engagement consiste en ubicar al cliente en el centro de toda estrategia de marca.


Pacto de Confianza
NGO
Desde 1945
TOKYO
TOKYO
MARCA PREFERIDA
CAP 2018
está Verificado

Los pilares del marketing emocional

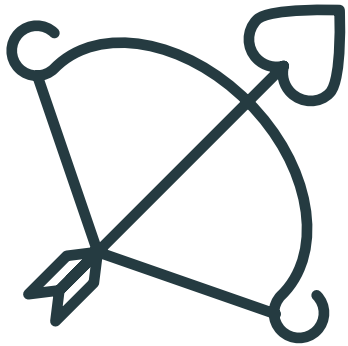


Crear un vínculo afectivo: Es importante comprender que los consumidores quieren ser atendidos, escuchados, y, en una palabra, parte de las marcas. La satisfacción no solo se logra con la calidad del producto, sino por las emociones que produce.

Despertar experiencias, sensaciones y emociones: Las marcas más humanas logran que los consumidores las sientan como propias, para ello, se debe comunicar la esencia y filosofía de la marca desde experiencias únicas.

Convertirse en lovemark: para esto, es primordial que los consumidores se sientan interpelados y, posteriormente, identificados con las marcas que consumen.

Apostar al marketing de contenidos: Esto permite entender mejor al público y sus necesidades, al mismo tiempo que les aporta algo útil, interesante, y con valor añadido.



Cómo reforzar una conexión emocional desde la estrategia de la marca

Definir el propósito: el porqué de la marca, la promesa que la diferencia de otras marcas. Esto va más allá de una cuestión inspiracional, debe crear en una conexión emocional y racional con la marca.

Configurar la personalidad: si la marca tiene clara cuál es su personalidad, también tendrá en claro cómo relacionarse con su público.

Encontrar una historia: las historias son las que cuentan las personas que creen en la marca, lo que creen de la marca.

Dialogar: darle al cliente un espacio protagónico, lo que genere confianza y una relación transparente.

Asegurar la credibilidad: la confianza en la marca se va forjando a partir de la sinceridad de la marca a la hora de contar historias y de cumplir promesas.

LCR SAECA

Para sus marcas:

www.stilohogar.com.py

Stilo

ELECTRO HOGAR www.electrohogar.com.py

www.crediclub.com.py

CREDI CLUB

FINCO www.finco.com.py

10
Con 10 años de experiencia

2008
Nace LCR

4
Unidades de Negocios

www.lcrsaeca.com

Prescriptores de la marca



PRESCRIPTOR DE MARCA:
Persona que cuenta con un profundo conocimiento de la marca, lo que representa y lo que puede aportar el producto.

INFLUENCER:
Persona con cierta credibilidad sobre un tema en concreto.

Los prescriptores de marca son aquellos usuarios que opinan sobre las empresas, sus servicios y productos, los cuales son tenidos en cuenta por su relevancia.

En el mundo de la publicidad se sabe que la opinión de personalidades o entidades que puedan influenciar en una cantidad determinada de potenciales clientes es algo de suma ayuda para posicionar una marca. A estos actores se los llama "prescriptores de marcas", entre los cuales suelen estar famosos o especialistas con autoridad sobre un área específica.

Si bien las empresas han conseguido contar con influencers que tengan suficiente repercusión debido a su protagonismo en medios o fama, las agencias también observan la importancia de convertir a cualquier persona en un prescriptor de marca, entendiendo la significancia del boca a boca.

En primer lugar, la característica más importante del marketing de influencia ha de ser la calidad de los contenidos que se comparte. Casi al mismo nivel se encuentra la confianza y la fiabilidad de las fuentes, para que la persona la pueda recomendar.

Cuidar del público

La empresa debe interactuar con todos sus prescriptores, mostrándose abierta a compartir el contenido diseñado por los mismos, apelando a los sentimientos y generando un contacto personal.

Las recomendaciones de los llamados prescriptores mueven millones de dólares y sus opiniones van desde cual es el mejor auto que uno puede comprar a cual es el mejor zapato. Un factor importante de los Brand advocates de hoy en día es su constante uso de las redes sociales y su constante presencia estas plataformas.

Es innegable que el hecho de que una persona pública recomiende un producto sigue siendo útil para vender, pero la publicidad ha cambiado mucho en los últimos años. Hoy en día, el boca a boca es la mejor publicidad a la que podemos aspirar ya que, por más que un famoso oferte nuestro producto, siempre se confía más en otros usuarios como nosotros.

Los defensores de marca tienen un índice más alto de confianza por parte de los consumidores debido a que, a diferencia de los influenciadores o incluso los prescriptores, no buscan obtener más beneficios sino ayudar a otros usuarios a satisfacer una necesidad que ellos han logrado resolver gracias a una determinada marca.

Comunidad de prescriptores

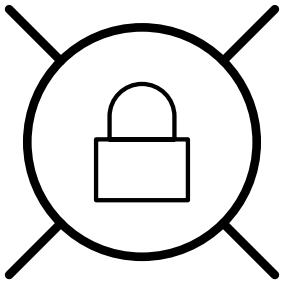
Es recomendable que las marcas pueden crear una comunidad de usuarios con el objetivo de que estos puedan convertirse en prescriptores de estas. Los anuncios publicitarios con famosos tienen fecha de caducidad, mientras que un consumidor satisfecho va a recomendar un producto siempre. Se debe buscar que la confianza en la marca por parte de los usuarios sea tan sólida que estos no duden al momento de pagar por ella.

18%
índice de confianza generada por un influenciador:

92%
índice de confianza en los defensores de marca

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.



+info

Más detalle se encuentra en la Guía del Anunciante 2017

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.

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

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

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

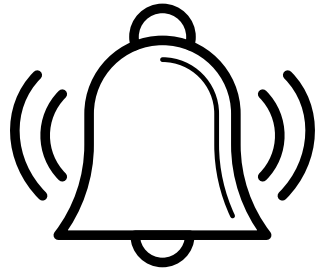
En todas las transacciones se debe emitir factura de compra.

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

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

La importancia del control de calidad de los productos ofrecidos.





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.

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

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

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.

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

Confirme si su compra en cuotas genera intereses



METRO
ESTUDIOS DE MERCADO

Dr. Morra 393 esq. Del Maestro
+595 21 623 590
metro@metro.com.py
metro.com.py

CAPÍTULO

7



MARKETING Y COMUNICACIONES

Marketing y comunicaciones

Marketing es un conjunto de técnicas y métodos que buscan aumentar el comercio, en especial la demanda y cuando se invierte se espera un beneficio a cambio, y en el entorno empresarial suele ser económico.



+info

Los conceptos de Marketing puede encontrar en la Guía del Anunciante 2017

Indicadores para la inversión

PUEDE QUE EN UNA PRIMERA FASE NOS INTERESE DARNOS A CONOCER Y GANAR PRESENCIA, PUEDE QUE EN OTRA QUERAMOS PROMOCIONAR UN PRODUCTO Y CAPTAR COMPRADORES O CLIENTES.

El objetivo final es el mismo: crecer y lograr que nuestra empresa prospere. Por eso, al invertir en marketing es importante fijarse una meta, y para saber si la has alcanzado hay un indicador y herramienta fundamental que es el ROI.

Toda campaña de marketing que se precie te permitirá obtener datos que hablen de su rendimiento. Éstos servirán para demostrar si se ha alcanzado la meta fijada o si, por el contrario, hay cosas que ajustar para acercarnos a ella. Antes de recopilar estos números, tienes que tener claro cuáles son los objetivos. En este sentido, el concepto de ROI o Retorno de la Inversión se trata de un indicador que hace referencia al beneficio obtenido en función de una inversión. En definitiva, hablamos de medir la relación que existe entre la ganancia obtenida y los recursos invertidos.

Este indicador contribuye a determinar cada meta de una forma clara y precisa, para luego tomar decisiones en base a los resultados. El cálculo no es tan difícil de realizar, pero muchos marketers no lo miden porque desconocen cómo hacerlo y más cuando se trata de estrategias digitales.

Lo que todo marketer quiere es determinar el valor del retorno de inversión. Por esa razón, es importante que conozcas cómo se debe calcular y establecer cuáles son los indicadores que te ayudarán a medir cuál ha sido el ROI de determinada acción.

Cuando se establezcan los objetivos de cada estrategia, tener en cuenta los indicadores que se utilizarán más adelante.

Por ejemplo, la empresa ha decidido invertir en un blog y el principal objetivo es generar contactos cualificados para que el equipo de marketing y ventas los guíe hacia la compra. Por lo tanto, los parámetros o indicadores que servirán más adelante para determinar el retorno de inversión son vistas, comentarios, shares, clics en los call to actions.



Conocer, analizar y aplicar la fórmula:

$$ROI = \frac{(Beneficio - inversión)}{inversión}$$

Lla inversión se puede determinar en base al desembolso que se hizo para crear el blog y alimentarlo con información.


NUESTRA FAMILIA
TIENE MÁS DE
40 BEBIDAS
PARA ELEGIR
que van desde gaseosas, agua, jugos, hasta bebidas
a base de semillas y de las cuales 30% son sin azúcar
o bajas en calorías.
Conocé todas nuestras historias en: www.cocacoladeparaguay.com.py
CocaColaCoPy
@CocaColaCoPy
Coca-Cola Paraguay
CREAMOS JUNTOS

Automatización del Marketing



La automatización de marketing se basa en el uso de software para automatizar ciertas operativas dentro de las tareas de ejecución de campañas en las que el mantenimiento progresivo del contacto con el posible cliente es fundamental para conseguir la venta.

Se automatizan procesos de marketing tales como la segmentación de prospectos, leads o clientes, también la integración, o proceso de completado, de los datos de clientes y la gestión de las campañas.

El uso de la automatización del marketing hace que los procesos que, de otra forma se hubieran realizado de forma manual, sean mucho más eficientes y controlados en el tiempo, y también poder realizar algunos procesos en

EL MARKETING TAMBIÉN DEBE SER TÉCNICO Y NO NADA MÁS CREATIVO, YA QUE MANEJA DATA Y TODO LO QUE ES INTELIGENCIA ARTIFICIAL, POR LO QUE NECESITA GEO-REFERENCIACIÓN PARA VER COMO SE LO INCORPORA DENTRO DE LA COMUNICACIÓN.



YERBA MATE

indega

Primicia

indeSal · indemix · indemin · indemint · indemar · LAVAMAS · Pétalos · VANOLI

SUPRA · Astro · BRAVO · LeRoy · Girando Sol · CALF · Paseo · Cañuelas

DENKAVIT · Tango · sol-instant · DULCOR · Venezziana · Cornillot · 9 DE ORO

Ruta Mcal. Estigarribia Nº 1539 km 8,5 - Fernando de la Mora - Paraguay - Tel/Fax: (595 - 21) 501 011 indega@indega.com.py - www.indega.com.py

Indega S.A.

cascada que serían imposible de realizar manualmente.

Algunas de las herramientas y soluciones que se dedican a la automatización de marketing proporcionan las siguientes funciones:

TRACKING MULTICANAL Y SOCIAL MEDIA: Mediante la incorporación de URLs con códigos de tracking se realiza un control de cada uno de los objetos y acciones de campaña, como los anuncios de pago por clic, anuncios basados en banners, linkbuilding y otro tipo de acciones basadas en contenidos en redes sociales como Linkedin, Facebook o Twitter.

CAMPAÑAS POR GOTEO: se puede programar un diálogo con posibles clientes (base de datos de email) a través de una serie de correos electrónicos enviados en intervalos diseñados para cada objetivo.

CULTIVO DE LEADS AUTOMATIZADO: En función del comportamiento del posible cliente se generan acciones de clasificación y cualificación de cada registro, de esta forma se pueden activar mensajes y acciones (email, SMS, llamada, mensaje social media...) para cada persona en el momento oportuno

CLASIFICACIÓN DE LEADS: Gracias a los datos demográficos y/o de comportamiento que los usuarios ofrecen con las interacciones que les proponemos en las diferentes acciones, los equipos de Marketing y Ventas pueden saber en qué momento de su proceso de toma de decisión de compra se encuentran y activar acciones específicas.

GESTIÓN DE LEADS: Se trata de que de una forma dinámica y automática, el equipo de Ventas pueda saber el tipo y modo de contacto más adecuado para cada posible cliente en función de en qué fase del embudo de conversión se encuentre



+info

Otros datos sobre Estudios de mercado se encuentra en la Guía del Anunciante 2017

Alertas para la Conversión en tiempo real

El diseño de flujos de trabajo y programas de automatización ofrecen la capacidad de monitorizar constantemente el "lenguaje corporal online" de los posibles clientes (clics específicos, duración de sesión de navegación, etc.) por lo que ante un evento dado, el vendedor puede recibir una notificación en tiempo real que le permita realizar una acción efectiva.

La automatización de marketing o marketing automation también permite personalizar la experiencia del cliente que recibe los correos electrónicos o visita la web mostrándole contenidos específicos en base a su perfil o a la frecuencia que visita la página web o incluso en función de cuál fue su última compra.

Al combinar la información sobre la actividad del cliente con la información que tienes de ese cliente en el CRM, puedes activar estrategias de Marketing de Precisión, que permite segmentar esos visitantes en función de su momento de compra y de sus potenciales intereses.

El objetivo final es impactar en los clientes y visitantes mediante campañas y contenidos personalizados de forma automática y en base a su comportamiento online para ofrecerles experiencias de valor.

SAC (021) 618 1000
www.petrobras.com/paraguay

Dale una Buena VIDA a tu vehículo



Cargá calidad CARGÁ NAFTAS de Petrobras

- Calidad controlada
- Octanaje garantizado
- Aditivos de alto desempeño

Especial 92+ ADITIVADA

Super 96+ ADITIVADA

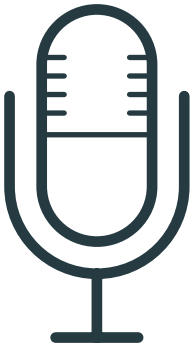
BR PETROBRAS

Del storytelling al storydoing

El mundo del marketing evoluciona muy rápido. Apenas se empieza a implementar nuevas herramientas e ideas en las campañas, aparece una nueva tendencia que nos hace replantear la tendencia que estamos siguiendo. Y en estos momentos, en pleno boom del storytelling, empieza a hacerse hueco un nuevo concepto: el storydoing.

+info

Mas datos sobre marketing y publicidad se encuentra en la Guía del Anunciante 2017



El storydoing significa que hay que actuar, hay que hacer. La narración surge pues al compartir, al comunicar las acciones reales que ponen en marcha la empresa, persona o marca.

Las principales claves al poner en marcha estrategias de storydoing son:

-Experiencias emocionales y honestas: la sed de verdad predispone a los seguidores a rechazar la hipocresía y la falsedad.

-Protagonistas reales: los beneficiarios de las acciones deben ser personas afines al target al que nos queremos dirigir.

-Interacción: hay que facilitar la participación de los seguidores de la historia con los protagonistas a través de las redes sociales.

-Autenticidad y transparencia: Debe transmitirse la marca con autenticidad y transparencia.



LAS MARCAS Y EMPRESAS DEBEN SER MÁS AUTÉNTICAS, LO QUE SIGNIFICA SER MUCHO MÁS QUE TRANSPARENTES O ÉTICOS.

Realizar unas buenas historias en formato de storydoing, le aportaría a la marca una buena valoración y un buen posicionamiento tanto online como en la mentalidad del target convertible a ventas. También se tejerían comunidades fieles a la marca y con ellas se podrían aumentar los embajadores de la marca y sus contribuciones earned media, tan valoradas entre los seguidores actualmente.

El storydoing consiste en un paso más desde el decir hacia el hacer, desde la emoción a través de las palabras a la capacidad de emocionar mediante las acciones y eso cuando hablamos de gestionar nuestra marca personal resulta especialmente relevante.

La gente está pidiendo marcas con personalidad, para que pueda proyectarse en ella.



VENTAJAS DEL STORYDOING FRENTE AL STORYTELLING

El storydoing requiere de menor inversión en paid media para alcanzar mejores resultados en su porcentaje anual de ingresos de explotación.

Obtienen mejores porcentajes anuales en ingresos de explotación.

Se visualiza un incremento más rápido en los ingresos de las marcas.

Los tres datos anteriores se deben a un mayor incremento en el porcentaje del sentiment (positivo mayoritariamente) y la invasión en menciones de la marca.

No hay límites en cuanto a líneas narrativas se refiere y tampoco en su formato de compartición y plataformas donde poder dar seguimiento a las historias, las conversaciones y la cocreación con profesionales independientes o participantes.

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”.

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

CAPÍTULO

8



MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Medios de comunicación

Dado el enorme uso de la información de la guía de anunciantes 2017, actualizamos en este capitulo los datos de los medios nacionales



+info

Mas datos medios de comunicación se encuentra en la Guía del Anunciante 2017

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	

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	

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	

FUTURO
Servicios Exequiales

El Mejor Nivel en Servicios Exequiales





El Cementerio Parque más moderno del país



Servicios de Cremación de Ultima Generación

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

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

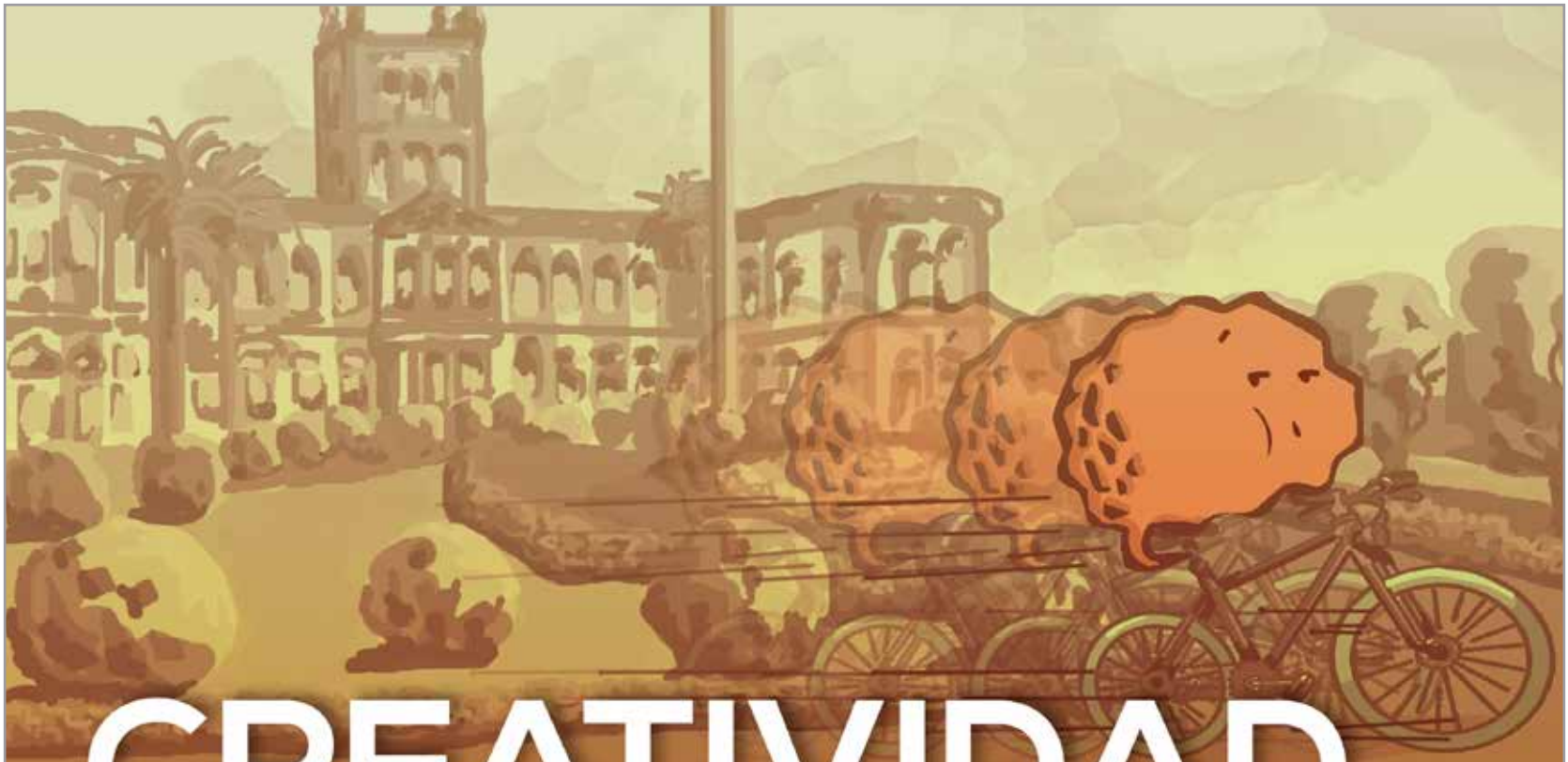
PRO

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	



CREATIVIDAD DE ACÁ

Una empresa Most Creative

+595981 664 675

Venezuela 794 c/ Luis de Granada
Asunción, Paraguay

www.creamost.com.py

creamost
most creative

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	

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	

NEWS

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	

NEWS

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	

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	

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

CEO

Contenido	Empresarial, entrevistas
Cobertura	Distribución exclusiva
Frecuencia	Mensual
Teléfono	+595981 664 675
Dirección	Venezuela 794
Sitio Web	www.revistaceopy.com
Editorial	Creamost
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	

RODRIGUEZHNOS.®
SEÑALIZACION VIAL - PUBLICIDAD

¡Nos adaptamos a lo que necesites!





Paletas Publicitarias en Refugios de Pasajeros en Paradas de Buses



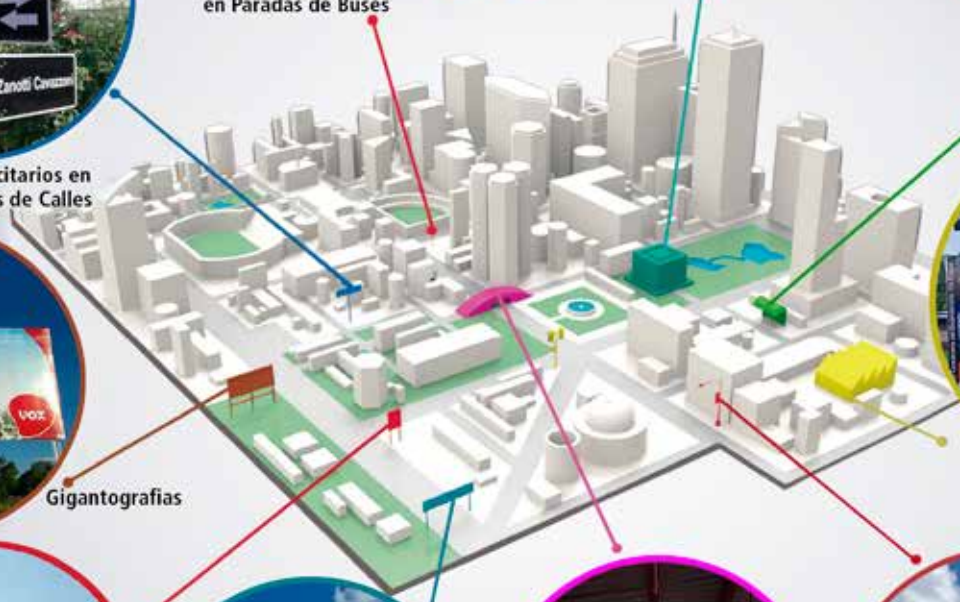
Espacios publicitarios en centros comerciales



Publicidad en refugios peatonales de paradas del transporte público



Paneles Publicitarios en Señalizadores de Calles





Gigantografias



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



Paneles Publicitarios Bifaz en Columnas Urbanas

SOMOS LA MEJOR OPCIÓN A LA HORA DE BRINDAR SOPORTES PUBLICITARIOS A NIVEL PAÍS

Teléfono: (+595021) 421 917
E-mail: comercial@rodriguezhnos.com.py
www.rodriguezhnos.com.py
Avda. Ygatimi Nº 1055 e/ Colón y Hernandarias | Asunción - Paraguay

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
- Foco

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



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



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



RADIOS DE

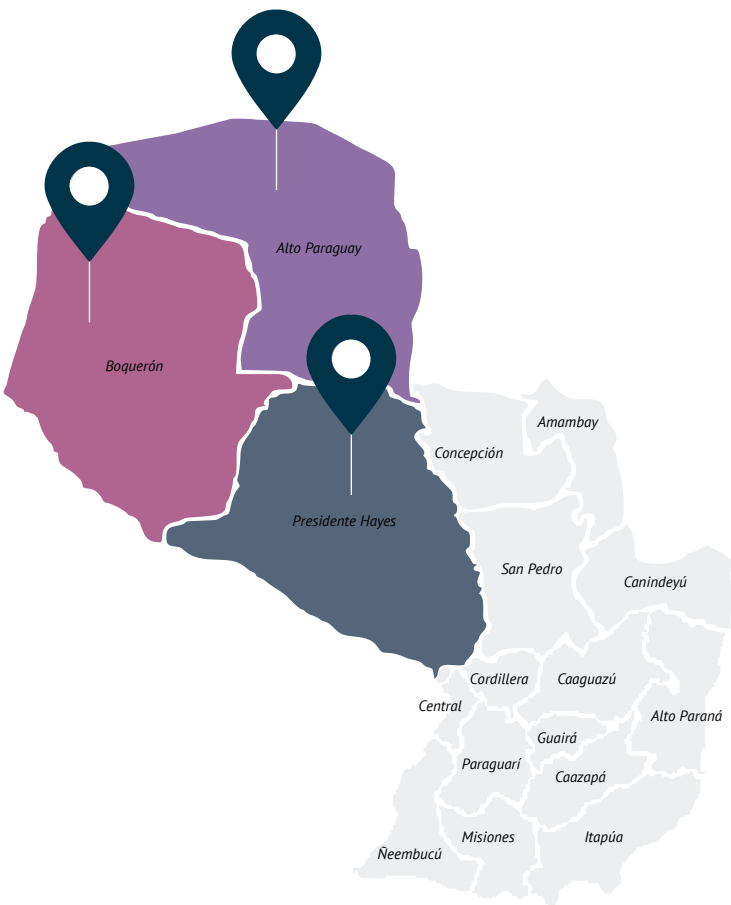
AMAMBAY

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



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

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

NUEVO

Cofler

GRAFFITI

5 BARRITAS



5 BARRITAS PARA NO PARAR!

Arcor Paraguay

Ranking de medios Top 3

INFORMACIÓN PROVEÍDA POR

METRO ESTUDIO DE MERCADO

FICHA TÉCNICA

Target: ambos sexos, nivel socioeconómico alto, medio y bajo, de 12 años en adelante.

Cobertura geográfica: Asunción y Gran Asunción

Técnica: probabilística telefónica con cuestionario estructurado.

Universo: 1.501.940 Personas.

Muestra: 2400 casos.

Margen de error: +/- 1,8%

Intervalo de confianza: 95%

Periodo: 01 al 31 de octubre 2018

Observaciones: Promedios de lunes a domingo

Target: total universo

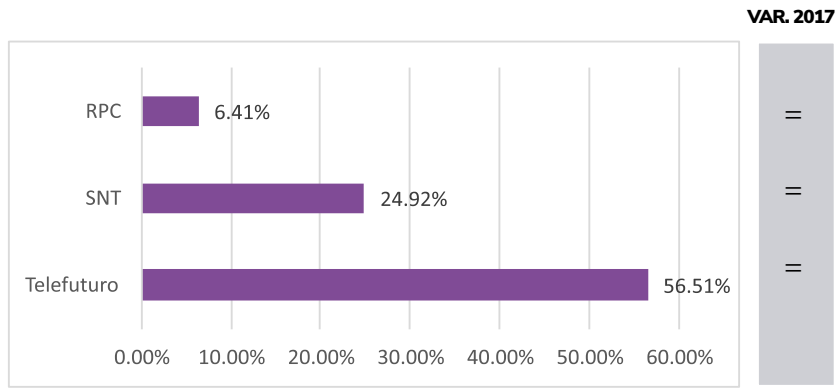
Cruces disponibles: por sexo, nivel socioeconómico y edades

Análisis disponibles:

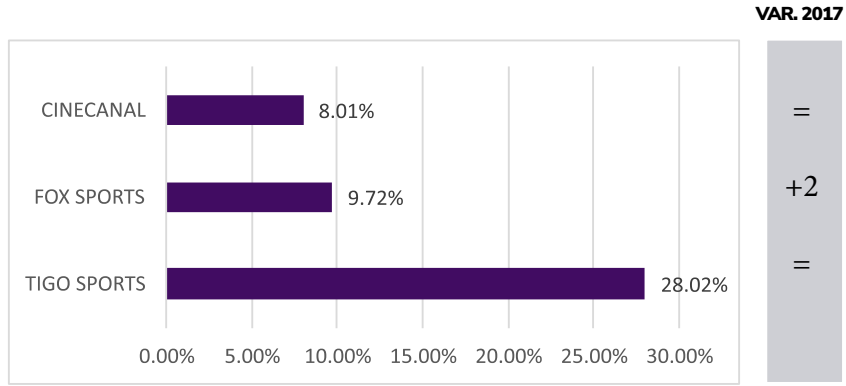
Por día de la semana y franja horaria (tv y radios)

Por día de la semana (diarios y revistas)

CANALES DE TV ABIERTA

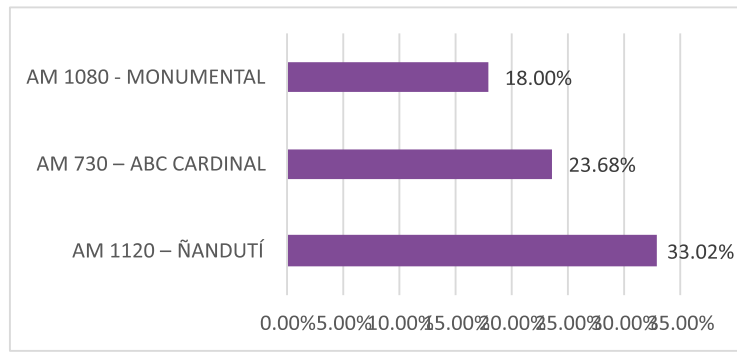


CANALES DE TV CABLE

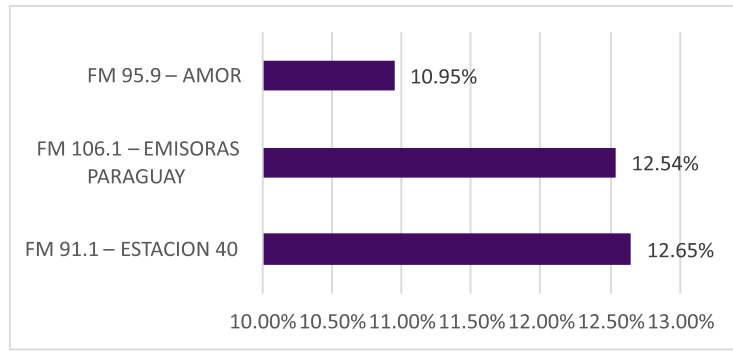




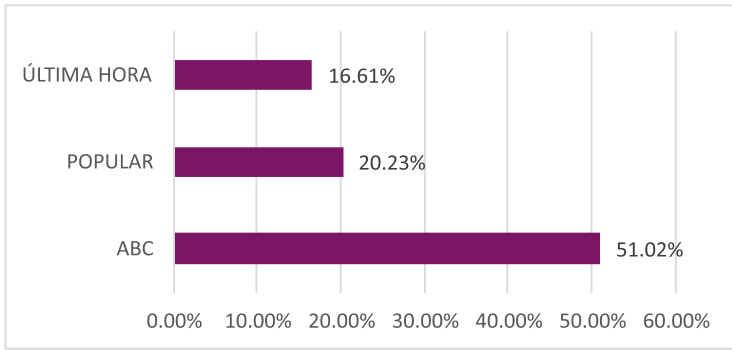
RADIO AM



RADIO FM

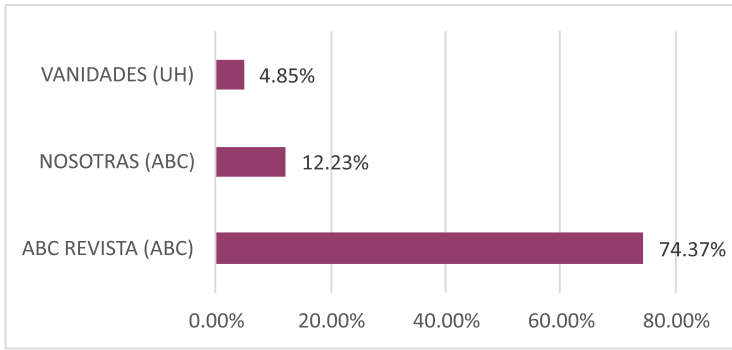


DIARIOS



VAR. 2017
-1
+1
=

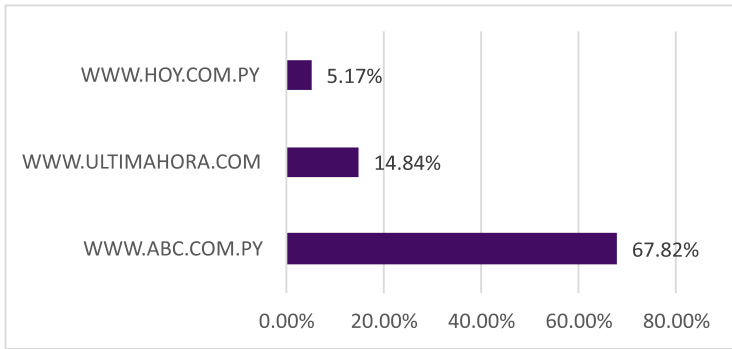
REVISTA DE DIARIOS



VAR. 2017
+1
+4
=

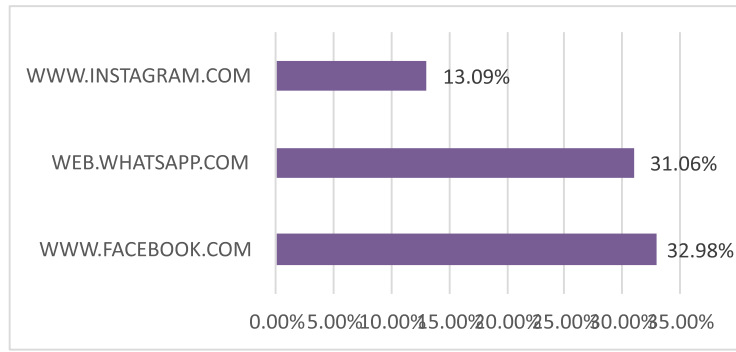


SITIOS DE INTERNET NACIONALES



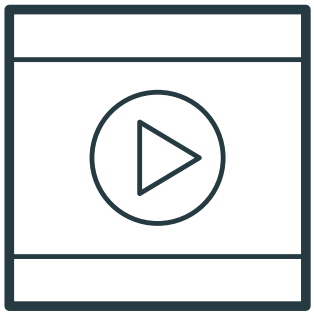
VAR. 2017
=
=
=

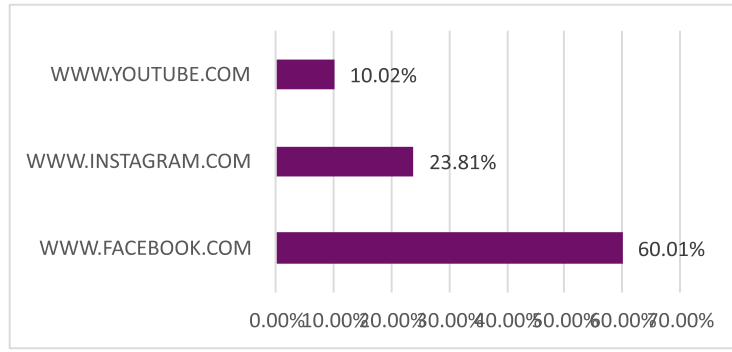
SITIOS DE INTERNET INTERNACIONALES



VAR. 2017
+1
S/D
=

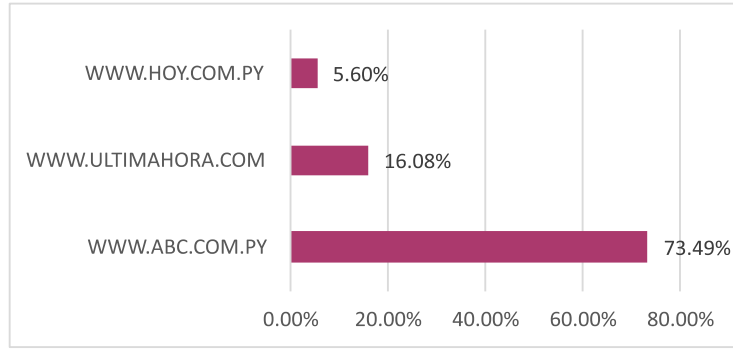
REDES SOCIALES





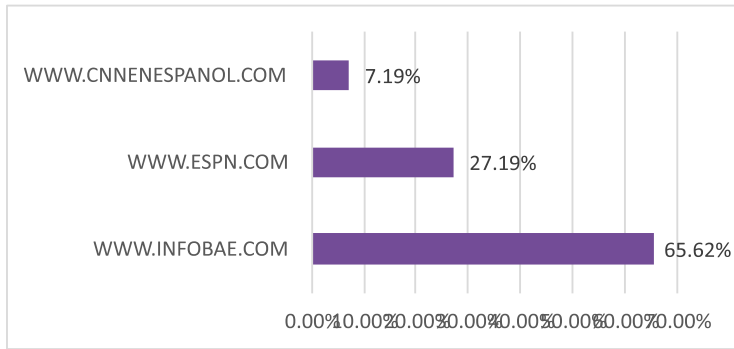
VAR. 2017
-1
+1
=

SITIOS NOTICIAS NACIONALES



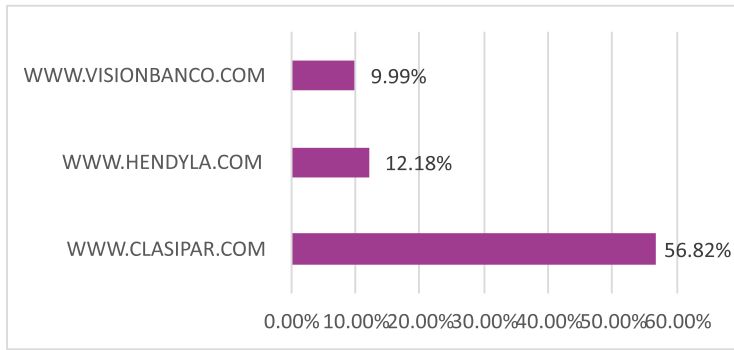
VAR. 2017
=
=
=

SITIOS NOTICIAS INTERNACIONALES



VAR. 2017
-2
s/d
+1

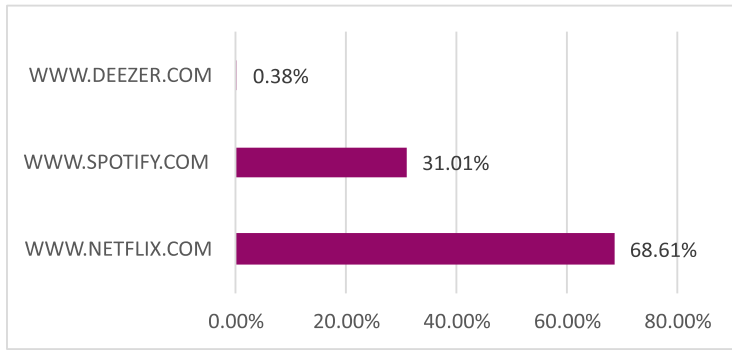
SITIOS E-COMMERCE



VAR. 2017
S/D
+2
=

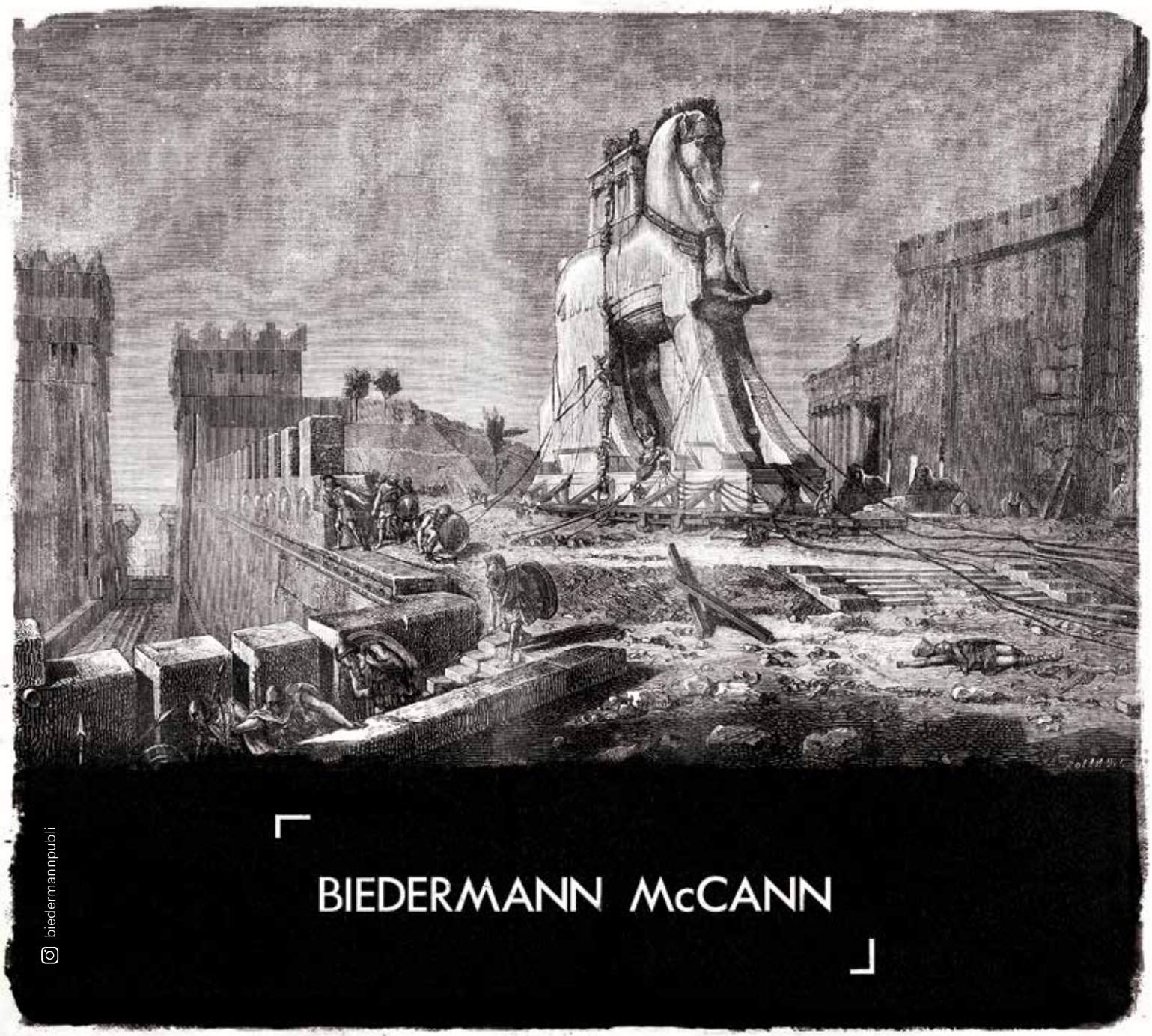


PLATAFORMA STREAMING



VAR. 2017
S/D
S/D
=

CUANDO LA CREATIVIDAD SE UNE CON LA ESTRATEGIA, SE HACE HISTORIA.



CAPÍTULO

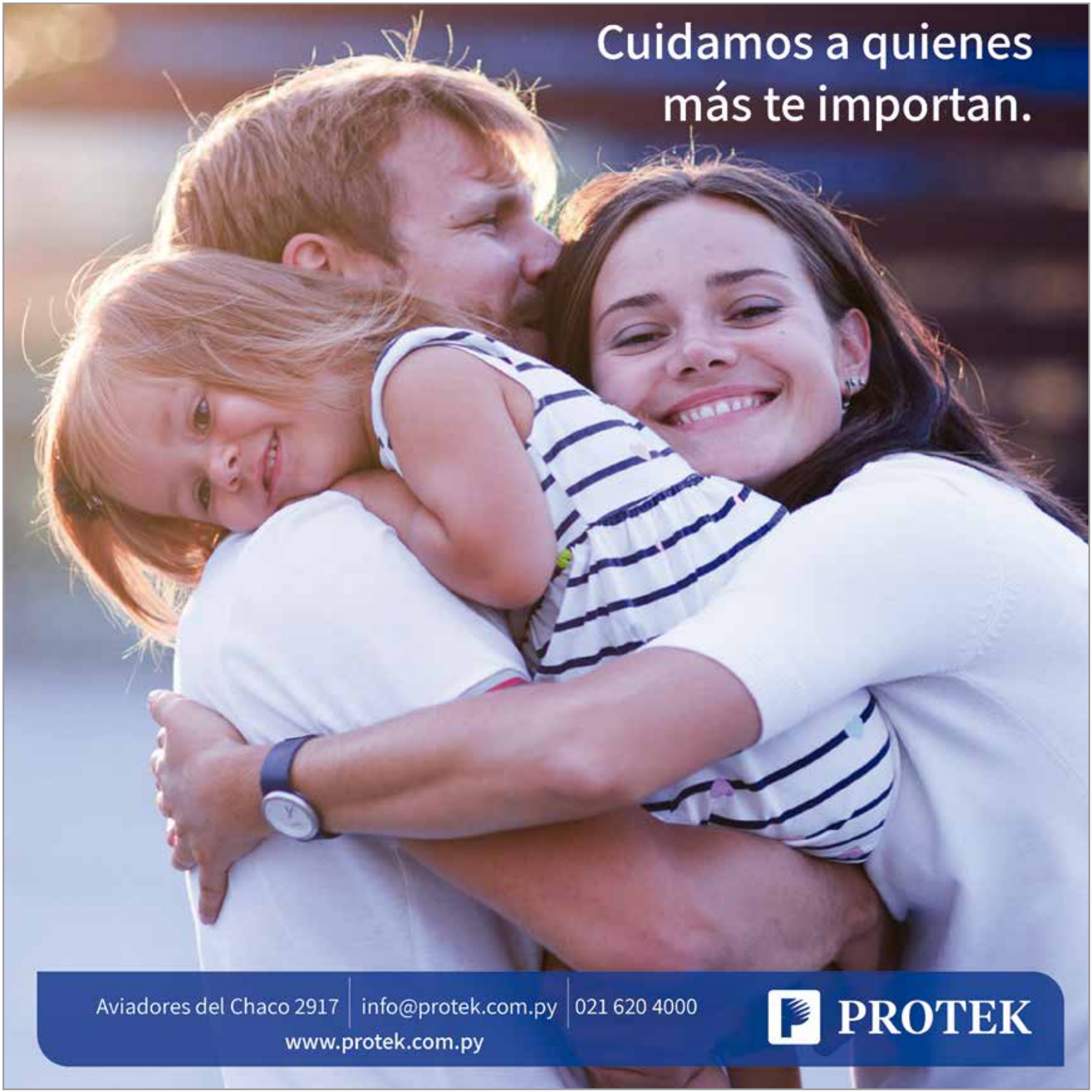
9







SERVICIOS DE **AGENCIA**


Cuidamos a quienes
más te importan.
Aviadores del Chaco 2917 | info@protek.com.py | 021 620 4000
www.protek.com.py
PROTEK

Agencias

Presentamos a continuación una breve radiografía de algunas agencias que se destacan en el mercado nacional, por trayectoria, área de servicio y equipo humano.



UNIDA PARAGUAY

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



CALENDARIO DE POSTGRADO

DOCTORADO

- Doctorado en Educación (DE) Res. N° 09/13
- Doctorado en Administración (DA) Res. N° 205/15
- Doctorado en Ciencias Jurídicas (DCJ) Res. N° 206/15
- Doctorado en Ciencias Políticas y Sociales (DCPS) Res. N° 118/16
- Doctorado en Ciencias de la Educación (DCE) Res. N° 54/14
- Doctorado en Salud Pública (DSP) Res. Nº 119/16

MAESTRÍA

- Maestría en Administración de Negocios (MAN) Res. N° 21/13
- Maestría en Ciencias Sociales (MCS) Res. N° 20/13
- Maestría en Relaciones Internacionales y Diplomacia (MRIYD) Res. N° 53/14
- Maestría en Gestión de la Educación (MGE) Res. N° 22/13
- Maestría en Salud Pública (MSP) Res. N° 20/13
- Maestría en Tecnología de la Información (MTI) Res. N° 208/15
- Maestría en Ciencias Jurídicas (MCJ) Res. N° 20/13
- Maestría en Psicología (MP) Res. N° 423/16
- Maestría en Ciencias de la Educación (MCE) Res. N° 207/15
- Maestría en Gestión Pública (MGP) Res. N° 100/17
- Maestría en Auditoría en Salud (MAS) Res. Nº 706/16

INSCRIPCIONES ABIERTAS

ESPECIALIZACIÓN

- Especialización en Didáctica Universitaria (EDU) Res. N° 38/12
- Especialización en Nutrición Deportiva y Entrenamiento (ENDYE) Res. N° 19/13
- Especialización en Administración Hospitalaria (EAH) Res. N° 52/14
- Especialización en Kinesiología y Fisioterapia Deportiva (EKFD) Res. N° 315/16
- Especialización en Derecho Constitucional (EDC) Res. N° 47/17
- Especialización en Gestión Integral de Seguros (EGIS) Res. N° 48/17

PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN
*** DIPLOMAS PROPIOS**

- Programa de Capacitación en Políticas Públicas (PCPP)
- Programa de Capacitación en Derecho Constitucional (PCDC)
- Programa de Capacitación en Formulación y Evaluación de Proyectos Públicos (PCFYEPP)
- Programa de Capacitación en Comercio Internacional (PCCI)
- Programa de Capacitación en Alta Gerencia (PCAG)
- Programa de Capacitación en Gestión Integral de Seguros (PCGIS)
- Programa de Capacitación en Gestión Logística del Comercio Internacional (PCGLCI)
- Programa de Capacitación en Políticas Anti Lavado de Dinero y Anti Corrupción (PCPALDYAC)
- Programa de Capacitación en Gestión Empresarial (PCGE)
- Programa de Capacitación en Dirección de Proyectos – PMP (PCDP-PMP)
- Programa de Capacitación en Protocolo, Ceremonial y Organización de Eventos (PCPCYOE)
- Programa de Capacitación en Criptofinanzas (PCC)

ADMISIÓN 2018

INFORMES E INSCRIPCIONES:
AVDA. VENEZUELA 1353 C/ TTE. INSAURRALDE
021 288 9000 - Int. 220 / 240 / 241
www.unida.edu.py

ENCONTRANOS EN:
UNIVERSIDAD UNIDA OFICIAL
@UNID_UNIDA
@UNIVERSIDADUNIDA
CANAL DE UNIDA UNIVERSIDAD

ANALÓGICA SA

Agencia de contenidos que busca centrar sus trabajos en los mensajes y no tanto en los medios. Ofrece servicios de Social Brand Managemente, Social Apps para Facebook y Twitter, Product Placement, Desarrollo de Mobile Apps, Planning & Ad Placement, Branded Content & Experience y Social Analytics.

Fundada y creada por Juanma Teixidó, Guiller Ramírez, Rodrigo Weiberlen y Camilo Guanes, todos con una experiencia de bastante exitosa en diferentes emprendimientos y medios de comunicación.

Filosofía

Enfocados en el hecho de que los medios de distribución irán cambiando eternamente, Analógica considera que el contenido es el fuego, la ejecución es el combustible. Todos los esfuerzos en social media pasan desapercibidos sin un contenido de calidad.

Expertise

Social Brand Management, Social Apps (Facebook/Twitter), Tráfico/Product Placement, Mobile Apps, Planning & Ad Placement, Branded Content & Experience, Social Analytics.

Teniente Núñez 849 entre Washington y Padre Cardozo.
Tel: +59521 208 137
Mail: guille@analogi.ca

PUBLICITARIA AYO

Empresa dedicada principalmente a la producción de publicidad para distintos medios como la TV, la Radio, así como a la realización de trabajos de Prensa y colocación de anuncios en la vía pública, buscando siempre de ofrecer pensamientos fuera de la línea.

Filosofía

El nombre proviene de la expresión coloquial paraguaya “me hallo”, que significa estar a gusto. La agencia se considera de autor debido a que trabajan bajo un modelo propio, que surge de mejoras en el formato convencional. Ayo comunica marcas con personas buscando mensajes relevantes para la gente.

Expertise

Ayo se enfoca y es una agencia especializada en la producción de contenidos para marcas para TV, Radio y demás plataforma, además trabaja en el asesoramiento de empresas con ideas y también ofrece servicios de docencia en lo que refiere a publicidad.

Teresa Lamas Carísimo 5658 c/ Emigdia Reisofer – Los Laureles
Tel: +59521 604 379
Mail: info@ayo.com.py

BC SRL:

Empresa publicitaria dedicada a generar estrategias y conceptos que produzcan la exposición de la mayor cantidad de medios posibles. Se ofrecen servicios de análisis estratégicos así como de creatividad, redes sociales, aplicaciones, cartelería y realización de eventos de marca.

Filosofía

Debido a que cada vez es más fácil llegar al consumidor final y cada vez más difícil convencerlo, la agencia cuenta con una estructura modular, divisiones independientes una de la otra, pero que al mismo tiempo colaboran entre sí para generar estrategias efectivas con el objetivo de llegar al público.

Expertise

BPUNTOC cuenta con experiencia en trabajos estratégicos como análisis de mercado, imagen de producto, planes de negocios, así como también en labores creativas, interactivas y directas como eventos de marca, lanzamientos de productos y acciones promocionales.

Dr. Centurión 1044 c/ Guarambaré
Tel: +59521 557 758
MailÑ. norma@bpuntoc.com.

BE DEL GRUPO AKARUVICHA:

Una de las pocas agencias que cuenta con una Productora de Televisión completa en su infraestructura, que además cuenta con experiencia internacional en realización de Campañas Políticas y Sociales. Servicios de Redes Sociales, ATL, BTL, Editorial, Identidad Visual y TV.

Filosofía

Cuenta con un equipo conformado por jóvenes y no tan jóvenes que mantienen el espíritu de be///akaruvicha bien en alto, tratando siempre de tener la calidad en la respuesta como principal capital ante los clientes.

Expertise

ATL, BTL, Editorial, branding, producción de TV, asesoramiento político, identidad visual, asesoramiento de imagen, comunicación institucional, eventos, marketing digital y monitoreo de medios.

25 de Mayo 3736 c/ Gaudioso Núñez
Tel: +59521 202 992
Mail: be@be.akaruvicha.com.

BIEDERMANN PUBLICIDAD SA:

Una de las agencias publicitarias más premiadas del Paraguay, han trabajado con firmas importantes tales como Visión Banco, Tigo, Coca Cola, Martel, etc.

Filosofía

La empresa asegura sentirse apasionada por conocer a la gente para crear ideas que rompan lo convencional y produzcan grandes oportunidades de negocio al mismo tiempo.

Expertise

La empresa ha sido reconocida por sus trabajos con los premios como el Cannes Leon en dos ocasiones, un Clio Award, un Effie Latam de oro, un Ojo de Iberoamérica de Plata y 10 ojos locales, un Sol de Iberoamérica, 9 soles de oro y 2 de plata en los FIAP, varias campanas de oro, etc.

Alejo García c/ Río de la Plata – Sajonia.
Tel: +59521 238 6200.
Mail: info@biedermann.com.py.

BRANDON SA

Filosofía

Conformada por un equipo de expertos que trabajan de cerca con las marcas para que estas encuentran su esencia y propósito.

Tte. Núñez 849 c/ Padre Cardozo
Tel: +59521 208 136
juanma@estoesbrandon.com, javier@estoesbrandon.com.

BRICK SA:

Fundada en el año 2002 es la primera agencia de medios del país y es parte del grupo TEXOS, el holding de marketing líder en el mercado paraguayo, además de aliado internacional de "publicis one".

Filosofía

La empresa se define como abierta a cambios y señala que comprende el crecimiento digital en el mercado, por lo que trabaja sobre todo en propuestas innovadoras con valor agregado para superar las expectativas de los clientes.

Expertise

Brick se especializa primeramente en el desarrollo de contenido, en la planificación y en la creación de propuestas para la implementación de pautas en el ámbito Digital & Media. Otra arista de la empresa son las relaciones públicas, creando vínculos entre las marcas y su público clave. Finalmente, el último rubro de la agencia es el referente al trabajo publicitario apuntado a los medios tradicionales.

Tel:+21 449 788
Mail: nsalinas@brick.com.py, lenciso@brick.com.py.

COEFICIENTE:

Experiencia en campañas publicitarias para el Ministerio de Salud, calendarios para Automotor SA y Pinturas Coral, realización de logotipos y también jingles para Petrobras, Stock etc.

Filosofía

La creatividad, la ética, la eficiencia y la entrega a tiempo son los principales pilares de la filosofía de Coeficiente. El principal ideal de la agencia es que esté totalmente adaptada al mercado paraguayo, que no sea ni muy pequeña ni muy grande.

Expertise

La agencia se especializa en el desarrollo de estrategias comunicacionales, la creatividad para medios masivos, alternativos y digitales, diagramación,

diseño gráfico y arte final, imagen corporativa, supervisión de producción, relaciones públicas y prensa y finalmente asesoría en marketing.

Avda. Perón N° 3002 esq. San Fernando.
Te: +59521 332 077-021 307 571
Mail: gloriaocampos@coeficiente.com.py.

CREATIVE PARK SA:

Estudio de diseño y comunicación que brinda un amplio espectro de servicios apuntados a ofrecer soluciones comunicacionales a sus clientes, buscando siempre superar las expectativas iniciales.

Filosofía

Creative Park busca siempre ir más allá de las ideas debido a que se enfrentan a cada proyecto con eficacia y compromiso. Persiguen la idea de ofrecer un amplio espectro de servicios satisfaciendo las necesidades inmediatas y buscando superar las expectativas.

San Benigno 1366 c/ Abdala.
Tel: +59521 601 134
Mail: wpark@creativepark.com.py, graciela@creativepark.com.py, carlos@creativepark.com.py.

DINAM PUBLICIDAD SRL:

Independencia Nacional 349, Piso 1, Of. 12/13. 021 441 892. dinam@tigo.com.py.

EL BARRIO:

Una empresa de producción audiovisual y comunicaciones cuya visión es conocer al consumidor y conectarlos con las marcas.

Alejo García c/ Río de la Plata – Sajonia.
Tel: +59521 420 332
Mail: info@elbarrio.com.py.

FUSIÓN CREATIVA SA:

Experiencia en realización de campañas publicitarias para empresas como Impaco, Atlas, Claro, Rieder & CIA, Interfisa y más.

Filosofía

Jóvenes talentos operando las más creativas estrategias producto de las tendencias, el conocimiento y la capacidad de entrega que requieren los nuevos tiempos.

Cruz del Defensor 1675 c/ Alfredo Seiferheld
Tel: +59521 608 606
Mail: fusion@fusioncreativa.com.py.

GARABATO:

Una agencia joven, de poco más de tres años, que ha venido desarrollando campañas ATL y BTL para prensa, TV, marketing directo, marketing de guerrilla y eventos.

Filosofía

La empresa busca romper los paradigmas publicitarios estableciendo nuevos parámetros y brindando un servicio más y menos burocrático. Los puntos fuertes de la agencia son el dinamismo y la flexibilidad para adaptarse a las necesidades de cada marca.

Expertise

Experiencia y especialización en servicio de plataformas ATL y BTL, así como trabajar en desarrollo de identidad corporativa. Realización de campañas para Heineken, Hotel Bourbon, Cerveza Corona, La Expo, etc.

Ciudad de Corrientes 939 e/ José Moreno
Tel: +59521 608 191
Mail: hola@garabato.com.py.

GOIRIZ IMAGEN & CIA. SA:

Desarrollo de ideas y producciones para una gran cantidad de personas, empresas, instituciones y organizaciones a través de proyectos puntuales. Algunos de los clientes reconocidos son OPS-OMS, UNICEF, PNUD, NNUU/ Derechos Humanos, BID, Financiera Familiar, Banco del Paraná.

Filosofía

Nacida en 1997 y transformada en 2002, la empresa tiene su principal base en un criterio de renovación, en un sueño de comunicación efectiva y en el siempre renovado entusiasmo de crear. La agencia tiene tres módulos o unidades

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

de negocios: Publicidad, Diseño y Producción Editorial.

Expertise

Experiencia en estrategias de comunicación y desarrollo creativo de campañas tanto en publicidad, en diseño y producción editorial. Logotipos, manuales de identidad visual y creación de contenidos con énfasis en guiones y dibujos de cómics.

Longino Santacruz 1471 – Zona Cementerio de Lambaré
Tel: 21 920 634
Mail: goirizimagen@gmail.com.

SAVERIO SRL:

Servicios de impresión digital en grandes y pequeños formatos con tecnología de última generación, centrados siempre en la innovación. Desarrollo de productos en vía pública, publicidad vehicular, pantallas en vía pública, etc.

Filosofía

En cada trabajo, la agencia asegura poner un alto grado de compromiso con un equipo de profesionales que buscan siempre las soluciones a cualquier problema de comunicación visual.

Expertise

Productos Vía Pública, Publicidad Vehicular, Pantallas Vía Pública, Publicidad Persistente de Alto Impacto, Merchandising y Servicio Urgente de Atención Técnica (S.U.A.T.).

Av. Cacique Lambaré e/ Dr. Argaña – Petrobras
Tel: +59521 907 252
Mail: imagen@imagen.com.py.

KAUSA:

Cuenta con equipos multidisciplinarios integrados por creativos, ejecutivos de cuenta, community mánager, planners, productores, media planners que desempeñan sus tareas en plataformas ATL, BTL y Digital.

Filosofía

Buscando transgredir las reglas a través de la comunicación estratégica sin salir de los objetivos de los clientes. Se persigue la idea de darle a la creatividad un sentido que va más allá de llamar la atención.

Expertise

Trabajo en plataformas de ATL, BTL y Digital. Generación de proyectos, desarrollo de procesos y soporte online.

25 de mayo 1270 e/ Constitución
Tel: 21 232 070
Mail: rodolfo@kausa.com.py.

NEXT MEDIA:

Filosofía

Fundada en el año 2010, NEXT Media es una agencia digital centrada principalmente en brindar soluciones en todo lo que tenga que ver con contenido, marketing online y publicidad en medios digitales.

Expertise

Diseño y planeación de un plan estratéfico de Comunicación, gestión integral de comunicación para eventos y lanzamientos y elaboración de plan de comunicación de Redes Sociales.

Rca. Dominicana 181 c/ Mcal. López.
Tel: 21 222826
www.nextmedia.com.py.

LA MEDIA DE LUPE:

Filosofía

La misión es trabajar sobre soluciones integradas para la problemática de comunicación actual de los clientes o anunciantes. Buscan a su vez realizar inversiones en Research para conocer mejor al consumidor.

Expertise

Centralizada en distintos trabajos de publicidad y marketing.

Prof. Carmen Garcete 871
Tel: +59521 449 776
Mail:fernando.flor@lamediadelupe.com.py,

LENGUA POP:

Filosofía

La gente de Lengua Pop se considera una “despensa de barrio pero de ideas”.

La agencia existe desde el 2 de marzo de 2008.

Expertise

Amplia experiencia en trabajos para Tigo, Itaú, Ades, Knorr y otras marcas sumamente reconocidas en redes sociales y otros servicios publicitarios.

Soldado Paraguayo 1297 e/ Insaurralde.
Tel:+59521 280 628
Mail: alvaro@lenguapop.com.

OJO DE PEZ:

Filosofía

Se especializa en encontrar y fortalecer el ADN de las marcas que trabajan con la agencia. Cuidadas, nutridas y explotadas en todo su potencial en las diferentes plataformas. Sedefine por ser interactiva y abierta de trabajo.

Expertise

Estrategia publicitaria, concepto y diseño de identidad de marca, creación de campañas publicitarias, creación de campañas para endomarketing, creación de materiales para trade, materiales sueltos de comunicación, creatividad y coordinación de acciones BTL para marcas, gestión de proveedores y planificación de medios.

Heriberto Gómez de la Fuente 730 c/
Dr. Antonio Menna Porta.
Tel:+59521 294 013
Mail: manuel@ojodepez.com.py.

NASTA:

Filosofía:

Persigue la idea de ser la agencia que se inspira y cambia con el mundo para seguir generando propuestas con sentido para la sociedad.

Expertise

Se ofrecen soluciones integrales basadas en necesidades y orientadas a resultados en servicios publicitarios.

Complejo Santos. Gral Santos y Concordia. Local 3. Bloque E.
Tel: +59521 444 978
Mail: hola@nasta.com.py.

NAUTA:

Filosofía

La principal motivación es dar un sentido a cada dato que sale de los estudios de mercado, sumando un valor agregado con nuestros análisis. En nuestro día a día vivimos la ética, la Confidencialidad y la Responsabilidad.

Expertise

Estudios cuanti y cuali totalmente continuos para proveer de información necesaria a las empresas para encarar sus diferentes planes estratégicos.

Loffice Creative Hub - Textilia
Tel: +595985 107 540
www.nauta.com.py.

PRANA:

Filosofía

Con un equipo de 40 profesionales trabajando en todas las áreas de comunicación y marketing, el conformismo no es la palabra favorita de la agencia Surgió de la necesidad de que una agencia nacional esté a la altura de Tabacos del Paraguay SA como para poder manejar su trabajo publicitario.

Expertise

Diseños de packs, imagen corporativa, materiales de punto de venta y eventos. Ha ganado varios premios como el Tatakuá y la Campana de Oro de la CAP.

Maciel 434 esq. Agustín Barrios
Tel: +59521 660 538
Mail: info@prana.com.py.

CHASE VACCARO:

Filosofía

Ofrece un servicio integral de publicidad estática o digital, con 25 años de trayectoria respaldados por grandes satisfacciones con los clientes.

Expertise

Fachadas comerciales, carteleria, señalización, material punto de venta, muebles, glorificadores, impresiones y rotulación de vehículos, vidrieras.

Jose Verdi 1630 c/ Cervantes.
Tel: +59521 280-924/6,
Mail: director@chasevaccaro.com.py.

MASS PUBLICIDAD:

Filosofía

30 años de experiencia en el mercado paraguayo y cuenta con un fuerte perfil creativo basado en la innovación y unos sólidos cimientos basados en el pensamiento estratégico.

Expertise

Producción de grandes ideas necesarias incluso por encima de los medios para construir marcas y que pueden ser adaptadas a varios formatos.

Presidente Franco y Ayolas
Tel:+59521 451 0312
Mail:publicitaria@mass.com.py.

NEXT:

Filosofía

Empresa de servicios con experiencia en diferentes áreas, asesorando a diversas empresas y organizaciones.

Expertise

Planificación estratégica-integral, planificación de marketing, estrategia comercial, desarrollo de personas, marketing online, RRPP, capacitación, estudios de mercado, endomarketing y organización de eventos.

Gral. Santos y Concordia, Local G8,
Tel:+59521 214 140
www.next.com.py.

CREADORES:

Filosofía

Creadores busca lograr un vínculo estrecho y duradero entre marcas o empresas de todo el mundo y su público. Busca entretener, deleitar y sorprender a los usuarios con las mejores aplicaciones, sitios y juegos.

Expertise

Animación 3D, animación 2D, web sites, web apps, BTL apps, mobile apps, hot sites y videojuegos.

+59521 328 70 99
info@creadores.com.py.

ONIRIA:

Filosofía

Persigue el objetivo de unir talento, conocer a las marcas y brindarles ideas que seduzcan. La visión a es ser referentes mundiales de la publicidad latina, poniendo a Paraguay en el mapa global de la creatividad.

Expertise

Trabajos publicitarios multimedia para redes sociales y otras plataformas.

Av. Gral Santos, C. Textilia, Galpón 4.
Tel:+59521 328 7354.
camilo@oniria.com.py.

TABAREZ PUBLICIDAD:

Filosofía

La experiencia, el dinamismo y la juventud son los principales principios de Tabárez Publicidad. La empresa trabaja desde 1979 con el fin de brindar respuestas efectivas a las necesidades del mercado publicitario.

Expertise

Trabajos para empresas como Domino's Pizza, Burguer King o SEA Abogados & Consultores Ambientales.

Herrera N° 969 c/EE.UU,
Tel: +59521 446 060
hernan@tabarez.com.py.

TURÚ PUBLICIDAD:

Filosofía

Turú se considera una empresa o agencia integral con visión global y estrategia local comprometida con la economía del país. Es una de las pocas agencias familiares con más de 4 décadas en el mercado.

Expertise

Asesoría, diseño, planificación, medios, investigaciones de mercado, capacitaciones, digital y eventos.

Sicilia 646 c/ 15 de Agosto
Tel: +59521 448 811
irma@turu.com.py

CONTAMOS CON UN AMPLIO PORTAFOLIO DE PRODUCTOS



que nos permite brindar una solución efectiva a sus necesidades







Luque-Paraguay
propylsa@hotmail.com
+595 991 920525
Propyl s.a

propyl
Propilenos del Paraguay S.A.

CAPÍTULO

10



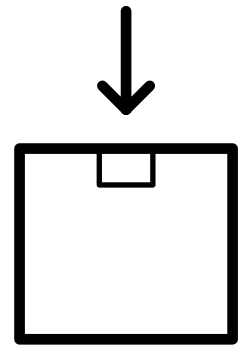
PRODUCCIÓN **PUBLICITARIA**



Producción Publicitaria

El mundo de la publicidad impresa ha sufrido profundos cambios en los últimos años. ***Impresoras de pantalla, impresoras digitales, impresoras publicitarias, letreros, agencias de publicidad, diseñadores gráficos, realidad aumentada, todos estos actores estarán involucrados en el 2019***

Producción en las agencias



Las agencias de publicidad funcionan para los anunciantes como un nexo entre estos últimos y los medios de comunicación con el objetivo de conseguir los respectivos espacios y tiempos publicitarios. La Federación Mundial de Anunciantes ven a las agencias como socios en la búsqueda de lograr las metas de marketing que se han trazado.

La WFA en todo momento sostiene que la relación entre los anunciantes y las agencias de publicidad debe ser de respeto mutuo, constituyendo ambos actores un vínculo de negocios en el cual los anunciantes son los clientes y deben compensar a las agencias por su trabajo de manera justa y apropiada.

Por sobre todas las cosas, las agencias proveen servicios y un tipo de asesoramiento, además de participar de manera activa en la la investigación de la industria y por ende ejercen influencia, manejando la reserva de los medios y los temas relacionados a los pagos y a la administración.

Existe un interés total por parte de los anunciantes de que las agencias que trabajen con ellos los apoyen de manera activa en las tareas de lobbying, esto último en lo que tiene que ver con el mercado de los medios de comunicación. En este sentido, se busca especialmente que se sumen a las luchas en contra de los impuestos injustificados sobre la inflación y la publicidad en los medios.

La agencia debe tener como única fuente de ingresos por su trabajo en los negocios vinculados a los anunciantes, la remuneración explícitamente acordada con estos. La confirmación del punto anterior es buscada por los clientes a través de la más absoluta transparencia financiera, esperando que los proveedores del servicio declaren con detalle los flujos de ingresos directa o indirectamente relacionados con el negocio conjunto.

Lo anteriormente aplicado debe ser aplicado en todas las circunstancias, incluso cuando las empresas de medios de comunicación otogan una comisión a la agencia de conformidad con las prácticas comerciales vigentes.

Los objetivos de las agencias y los de los anunciantes no deben entrar en conflicto en ningún momento. Tanto las funciones como las responsabilidades precisas enmarcadas dentro de la relación de negocios entre estos dos actores deben ser especificadas de manera preferible en un contrato escrito con un acuerdo de total confidencialidad.

Debido a que tanto las agencias publicitarias como los medios de comunicación han entrado en un proceso de concentración desde hace años, es muy probable que los anunciantes que compiten en el mercado terminen trabajando con agencias o medios del mismo grupo empresarial de comunicación.

Este último punto es capaz de generar problemas de confidencialidad e incluso desatar un conflicto de intereses. Es por esto que los anunciantes esperan que sus agencias revelen estos problemas tanto reales como potenciales de una manera exhaustiva, oportuna y permanente.

Las publicitarias deben informar al anunciantes ya antes de analizar la posibilidad de aceptar los engocios que estos les ofrecen, permitiendo a estos poder decidir de manera adecuada sobre los asuntos en cuestión y, der ser posible, llegar a un acuerdo con las agencias acerca de una eventual solución.

doradogar

ibisa

emisora de capital abierto

empresa izaguirre barrail inversora s.a.e.c.a.

Avda. Sacramento nº 2143

(021) 238 77 77

Compra de espacios en medios

La Federación Mundial de Anunciantes o WFA, se refiere a la forma de compra y pago de espacios publicitarios por parte de los anunciantes. En este apartado se especifica cual es la correcta práctica que debe ser asumida por los anunciantes en este sentido.

+info

Otro contenido adicional se encuentra en la Guía del Anunciante 2017

Responsabilidad financiera

La responsabilidad financiera es el primer punto al cual la WFA le da una importancia relevante dentro del correcto proceso de compra en los medios. En su capítulo correspondiente, se señala que los anunciantes acepten la obligación de pagar al medio de comunicación más de una vez.
En caso de que ambos protagonistas, tanto los medios como los anunciantes difieran en lago, estos últimos se oponen a que se le transfiera la responsabilidad del pago en caso de insolvencia del intermediario, a ser requeridos al pago por segunda vez si el comprador del espacio que actúa en su nombre incumple con pagarle al medio una vez que ha recibido el pago del anunciante y a aceptar por parte de los intermediarios cualquier tipo de contrato con cualquier medio que implique responsabilidad financiera para el anunciante sin su acuerdo previo.

Pagos oportunos y transparencia entre proveedor y cliente

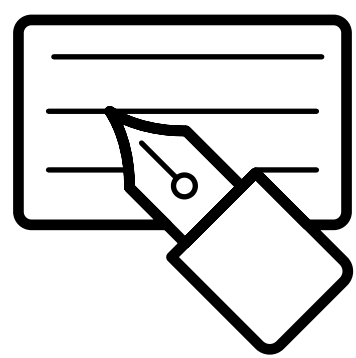
Es imperante para la WFA que los anunciantes comprendan los costos y riesgos asociados a la actividad de sus agencias, ya que estos actúan como mandantes de sus reservas de espacio publicitario en los medios de comunicación. Es por esto que se reconoce la necesidad de pagar a estas puntualmente.

Otro factor importante y vital para la confianza es la total transparencia en todos los aspectos de la estructura de costos al comprar tiempo publicitario. Los contratos por escrito son sumamente recomendados por la WFA, debiendo ser estos entre el anunciante, la agencia y, de ser necesario, el propietario del medio de comunicación.

La Federación señala que por sobre todo debe existir transparencia en los acuerdos contractuales, los precios, las compras, durante un eventual conflicto de intereses y los descuentos por volumen/frecuencia.

Negociabilidad

Fundamentalmente, la WFA recuerda que los anunciantes se oponen a cualquier tipo de regulación gubernamental, convenio de ventas u organización industrial que restrinja la negociación libre de mercado y fuerce precios, términos y condiciones para la compra de espacios publicitarios en los medios.
Durante la negociación es muy importante la confidencialidad entre el anunciante y la agencia, algo que también debe darse en la relación con el propietario del medio de comunicación.



Las 5 tendencias 2019

Debido a que el marketing se encuentra en constante cambio por los avances tecnológicos, los cambios en la opinión del consumidor o la introducción de nuevas leyes en diferentes países. Las tendencias de publicidad 2019, son las claves que debes conocer para empezar aplicar en tus próximas estrategias.

1

EXPECTATIVAS DEL ANUNCIANTE

La cultura de impresión en línea se ha expandido en la industria de la impresión publicitaria. Las necesidades de los anunciantes están evolucionando muy rápidamente con las nuevas tecnologías. Ellos quieren ser asesorados y destacarse de la competencia con medios impresos más innovadores. Ellos quieren tener la opción, para difundir sus mensajes con impresiones de mejor calidad, y esto, con costos controlados ... y procesos de impresión en línea, por Internet.

2

IMPRESIÓN OFFSET VS IMPRESIÓN DIGITAL

La impresión digital está creciendo fuertemente aunque la impresión offset todavía es dominante en términos de cuota de mercado. Las impresoras digitales no dudan en invertir en la diversificación (UV, impresión textil, laminado, embalaje, etc.) y posicionarse en nuevos mercados. El objetivo siempre es optimizar la calidad de impresión, aumentar la capacidad y la productividad, a la vez de reducir los costos.

3

FORMATOS DE IMPRESIÓN Y MATERIALES

Gracias a las nuevas tecnologías, la impresión publicitaria está creciendo día a día en la cantidad de formatos y superficies porsibles de impresión. Los formatos y los pliegues están cambiando, al igual que los materiales: A4, A5, ventana, textiles, flexible, rígido, etc. El cliente tiene acceso a numerosas posibilidades: impresión de pancartas, carteles, carteleras, impresión de libros, impresión de carteles, pegatinas.

4

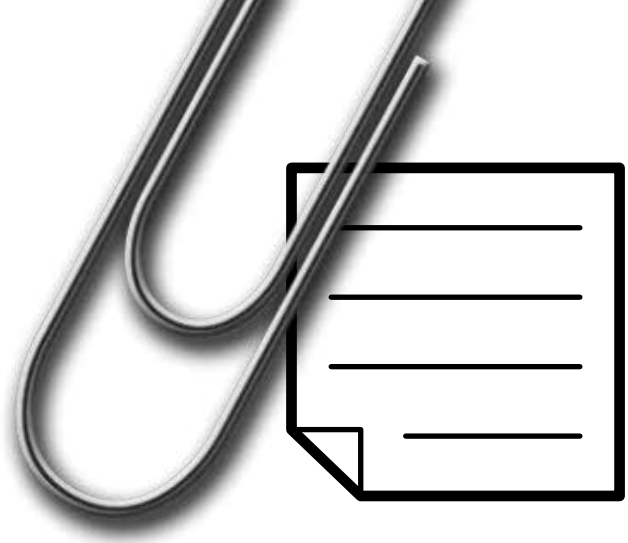
REALIDAD AUMENTADA, IMPRESIÓN 3D ... LA IMPRESIÓN DEL FUTURO

Los medios digitales y la impresión tradicional han coexistido durante varios años. La colocación de un código QR en un cartel publicitario desencadena una interacción digital en un teléfono inteligente, por ejemplo. Las nuevas tecnologías, como la impresión 3D y la realidad aumentada, enriquecerán estas interacciones. Una oportunidad adicional para que las marcas interactúen con sus clientes a través de estos vínculos entre el mundo virtual y el mundo real.

5

LA IMPORTANCIA DE LA EXPERIENCIA DEL USUARIO

Más allá de simples materiales impresos, estos anuncios tendrán que ofrecer una experiencia real con el fin de atraer y tocar a los usuarios. Las marcas deben ser capaces de abordar sus objetivos en el momento adecuado con la publicidad adecuada e impreso en el medio adecuado. Al igual que para un sitio web, la impresión publicitaria debe situar al usuario en el centro del diseño de los anuncios. La personalización de campañas también se aplica a la impresión publicitaria.



Combinación de video y marketing nativo

El contenido de video se ha disparado en popularidad en las últimas décadas gracias a plataformas como YouTube, Twitch, Netflix y Vine. La publicidad en video rápidamente siguió su ejemplo, como lo demuestra la gran cantidad de anuncios que se pueden ver antes, después o durante los videos alojados en estos servicios. Más recientemente, la publicidad de video ha comenzado a pasar a una nueva fase, que está marcada por el amplio uso de los principios del marketing nativo.

En lugar de crear un video con la intención específica de promocionar un servicio o producto, los profesionales del marketing ahora intentan difuminar la línea entre la publicidad y el contenido de video normal, según los principios del marketing nativo.

Esto simplemente significa que la parte publicitaria del video ya no está separada del contenido. En otras palabras, los anuncios de video ya no tienen una forma reconocible que pueda usarse para identificarlos, lo que les permite eludir la resistencia de los consumidores a los anuncios.

Campañas de publicidad multimedia impulsadas por realidad aumentada

La realidad aumentada sigue siendo una tecnología en su infancia, pero lo que hemos visto hasta ahora muestra muchas promesas. La capacidad de agregar propiedades digitales a objetos físicos es un elemento de cambio para industrias como el marketing, que prosperan en la interacción multicanal con los consumidores.

La idea detrás de la publicidad con realidad aumentada es brindarle al consumidor una experiencia totalmente inmersiva mientras mantiene un control completo sobre todos los canales de interacción. Las campañas publicitarias de AR comparten muchas similitudes con los videojuegos.

Cada acción que realiza el jugador y cada una de las respuestas que recibe tienen el objetivo de mantenerlo involucrado con la narración general, que a su vez se basa en un producto o servicio en particular que se promueve.

ALGUNOS DE LOS BENEFICIOS DE LA PUBLICIDAD CON REALIDAD AUMENTADA SON:

Mayor compromiso del consumidor, en respuesta a la oportunidad de participar en una actividad divertida

El boca a boca en la calle, como resultado de la interacción de los consumidores cara a cara durante una campaña

Si estas tendencias van por buen camino, 2019 se perfila como otro año prometedor para la publicidad. Se están introduciendo nuevas tecnologías, se están actualizando las viejas estrategias y la industria en general está creciendo.

Mantener a la vista las tendencias es la parte esencial de las pruebas de futuro, y esperamos que nuestro artículo lo haya puesto al tanto de lo que es probable que suceda en el mundo del marketing en el próximo año.

ASISMED

...Toda la Vida

Para cuidarte, nos ponemos en tu lugar

LOS MEJORES PLANES DE COBERTURA MÉDICA



Imponente infraestructura sanatorial de un Grupo Empresarial en constante crecimiento



SANATORIO SAN ROQUE



La Costa



SANATORIO SANTA JULIA



HOSPITAL UNIVERSITARIO SAN LORENZO



Centro Médico La Costa del Este

MARCA PREFERIDA

2016 2017 2018

CAPÍTULO

11



DIRECTORIO

Directorio

SOCIOS DE LA CAP

#

3M PARAGUAY
H. Campos Cervera Nº 886
Tel: +595 21 612 076 / 7
Fax.: +595 21 614 853
www.3M.com

A

ACEROS INDUSTRIALIZADOS S.A.
Brasil Nº 1069 e/ Tte. Fariña y Rca. de Colombia.
Tel: +595 21 211 911

AEX / COMPAÑÍA PANAMERICANA DE SERVICIOS S.A.
España Nº 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 c/ San Rafael - Ed.La Torre.
Tel: +595 21 414 11 28 / 414 11 11
www.grupovierci.com

AMERISUR S.A.
Fulgencio R. Moreno Nº 509 c/ México - 4°P.
Tel: +595 21 440 796 / 8
www.amerisurresources.com

AQUÍ PAGO / PRONET S.A.
Av. Santa Teresa c/ Aviadores del Chaco
Torre 1 6°P
Tel: +595 21 611 478
www.aquipago.com.py

ARCORPAR S.A.
Av. Santa Teresa c/ Aviadores del Chaco
Ed. Torres del Paseo Torre 1 1°P
Tel: +595 21 657 70 00
www.arcor.com

ASISMED S.A.
Av. Brasilia Nº 1182 esq. Tte. Insaurralde.
Tel: +595 21 288 70 00
www.asismed.com.py

ASEGURADORA YACYRETA S.A.
Aviadores del Chaco Nº 1690 esq. P 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.
Av. Santa Teresa Nº 2245
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
B. Constant Nº 835 - Ed. Jacaranda 4°P
Tel.: +595 21 446 706
Fax.: +595 21 496 178
www.berke.com.py

BICSA (BUREAU DE INFORMACIONES COMERCIALES S.A.)
Av. Sacramento Nº 1403 c/ Capitán Tuñón
Tel: +595 21 238 77 77
www.bicsa.com.py

BIGGIE EXPRESS
San Benigno Nº 880 e/ Nuestra Señora del Carmen y Federación Rusa
Tel: +595 615 257 / 8
www.facebook.com/Biggie-Express

BRITISH AMERICAN TOBACCO / PROBAT S.A.
Aviadores del chaco Nº 2050 - Ed. World Trade Center - Torre 2 - 17º P
Tel: +595 21 664 371
www.bat.com.py

C

CADENA FARMACENTER S.A.
Pacheco c/ L. Fragnau
Tel: +595 21 607 008 / 605 524
Fax.: +595 21 607 008
www.farmacenter.com.py

CASA BOLLER S.A.
Av. Aviadores del Chaco Nº 2518
Tel: +595 21 688 50 00
Fax.: +595 21 688 51 30
www.boller.com.py

CASA MÓDIGA S.A.
Av. Boggiani Nº 7475 c/ Av. Eusebio Ayala
Tel: +595 21 237 7787
www.modiga.com.py

CLARO PARAGUAY / AMX PARAGUAY S. A.
Av. 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
Telefax: +595 21 553 487
www.centrorepuestos.com.py

CERVEPAR (CERVECERIA PARAGUAYA S.A.)
Av. Brasilia c/ Siria
Planta Industrial: Km.30 Ruta Villeta
Tel: +595 21 588 68 20 588 62 04
Fax.: +595 21 588 62 04

CLUB CERRO PORTEÑO
Av. Acuña de Figueroa N° 823
Tel: +595 21 370 090 / 371 022
www.cerro.com.py

COCA COLA PARAGUAY / PARESA
Ruta a Ñemby Km 3 - Barcequillo
Tel: +595 21 959 13 27
www.coca-cola.com.py

COLGATE PALMOLIVE DE PY. S.A.
Aviadores del Chaco Nº 2917 - Ed. Protek
Tel: +595 21 607 451 / 607 461 / 607 482
Fax.: +595 21 606 541
http://www.colgate.com.py

COOPERATIVA LA HOLANDA LTDA
Av. Defensores del Chaco Nº 3147
c/ Acceso Sur
Tel: +595 21 506 027
Fax.: +595 21 521 660
www.lactolanda.com.py

COOPERATIVA UNIVERSITARIA LTDA
San Martin Nº 343
Tel: +595 21 617 00 00
www.cu.coop.py

CREAMOST S.A
Venezuela Nº 794 c/ Luis de Granada
Tel: +595 981 664 675 / 986 604 333
www.creamost.com.py

CREDICENTRO S.A.E.C.A
Av. Santa Teresa c/ Aviadores del Chaco - Ed. Torres del Paseo - Torre 1 - 5ºP
Tel: +595 21 416 80 00
www.credicentro.com

D

DATALAB S.A.
Av. 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.
Av. Gral. Santos Nº 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 Nº 4123.
Tel: +595 21 615 862
Fax.: +595 21 615 862
www.dutriec.com.py

E

ELECTROFÁCIL / WISDOM PRODUCT SAECA
Eusebio Ayala Nº 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
Av. Sacramento Nº 1403 c/ Cap. Centurión
Tel: +595 21 282 530/1
Fax.: +595 21 282 530/1

ESTUDIO ADUANERO ANDRADA NOGUÉS
J. Eulogio Estigarriba Nº 4707
Tel: +595 21 615 737
www.andrada.com.py

ESTUDIO JURÍDICO BITTAR
Juan de Salazar Nº 676 esq. Padre Pucheou
Tel: +595 21 222 344

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 e/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 - Ed. Atlas Center 4ºP
Tel: +595 21 614 412
www.fortalezainmuebles.com

FRANCISCO GUTIÉRREZ
Tte. Gómez Sánchez Nº 555 y L.Prieto
Tel: +595 974 205 000
www.fgutierrez.com.py

FRIGORIFICO GUARANI S.A.C.I.
Av. Santa Teresa c/ Aviadores del Chaco - Torre 2 - 20ºP
Tel: +595 21 293 448
www.fguarani.com.py

FUTURO S.A.
Av. 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.
Av. 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 Nº 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

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
Telefax: +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 Nº 2287 c/ Venezuela.
Tel: +595 21 226 016
Fax.: +595 21 212 795
www.infocenter.com.py

INITIATIVE - CONSULTORES
Cnel. Brizuela Nº 3080 c/ C. del Vaticano
Tel: +595 21 623 624
www.initiative.com.py

INVERFRANPY S.A.
Aviadores del Chaco 2050 - Ed. WTC
Tel: +595 21 622 180 / 1
www.byspania.com

J

JAMES PARAGUAY S.A.
Dr. Lopez Moreira Nº 6655 c/ Av Boggiani.
Tel: +595 21 614 950
www.james.com.py

K

KIMBERLY CLARK PARAGUAY S.A.
H. Campos Cervera Nº 886
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
Roque Centurión Miranda c/ San Martín
Ed.Aymac 2.
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

LCR 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 Nº 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 c/ Luis de Morales
Tel: +595 21 248 20 10
www.manpower.com.py

MAPFRE SEGUROS S.A.
Mcal. López Nº 910 esq. Gral. Aquino.
Tel: +595 21 217 60 00
www.mapfre.com.py

METRO S.R.L.
Dr. Morra Nº 393 esq. Del Maestro
Tel: +595 21 623 590
www.metro.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.
España Nº 1522 c/ Gral. Santos
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 - Ed. Citicenter 6°P
Tel: +595 21 608 641 / 3
www.microsoft.com/es-py

MONALISA INTERNACIONAL S.A.
Av. Boquerón Nº 310 - C. del Este
Tel: +595 61 500 645 / 21 214 415 / 214-240
www.monalisa.com.py

MUSIC HALL S.A.I.C.
Tte. Fariña Nº 962 e/ EEUU y Parapiti.
Tel: +595 21 441 609 / 10
www.musichall.com.py

N

NESTLE PARAGUAY S.A.
Rca. Dominicana Nº 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

ÓPTIMA S.A.
Mcal. Estigarribia esq. Rodó.
Tel: +595 21 226 288
www.optima.com.py
ORLANDO MACHUCA
Tel: +595 981 508 959

OLMEDO ABOGADOS
Av. Perú Nº 505 c/ Av. España
Tel: +595 21 207 185 / 207 187
Fax.: +595 21 200 284
www.olmedo.com.py

P

PAGO EXPRESS / NETEL S.A.
Av. Santa Teresa c/ Aviadores del Chaco - Ed. Torres del paseo Torre 1 - 12°P
Tel: +595 21 419 50 00 / 419 51 81
www.pagoexpress.com.py

PALERMO S.A.
Autopista Silvio Pettirossi y Elio Serafini - Luque
Telfax.: +595 758 70 00
www.palermo.com.py

PANAL COMPAÑÍA DE SEGUROS GENERALES S.A.
Av. Boggiani Nº 5579 c/ Prócer Arguello
Tel: +595 21 439 10 00
www.panalseguros.com.py

PARAGUAY LEVEL
Tel: +595 981 406 060 / 981 407 335

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
www.pechugon.website

PEPSICO DEL PARAGUAY S.R.L.
Molas López esq. Papa Juan 23 Ed. D.Gloria
Tel: +595 21 220 790 / 992 243 775

PEPSI PARAGUAY / AV. S.A.
Sucre Nº 620 esq. San Martín - 3er. Piso.
Telefax: +595 21 414 19 00
www.grupovierci.com

PERSONAL / NUCLEO S.A.
Máximo Lira Nº 522
Tel: +595 21 219 9029 / 217 70 20
www.personal.com.py

PETROBRAS PARAGUAY
Aviadores 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

PROPYL S.A.
Iturbe 442 e/Cerro Corá y 25 de mayo
Tel: +595 981 263 008

PHILIP MORRIS PARAGUAY
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
www.puma-energy.com.py

PUNTOFARMA / FARMA S.A.
Av. Acceso Sur y Juana Paula Carrillo
Tel: +595 21 616 10 00
www.puntofarma.com.py

R

REGIMIENTO 8 S.A.
Av. Fernando de la Mora Nº 3330.
Tel: +595 21 552 271
Fax.: +595 21 550 780
www.regimiento8.com.py

RIEDER Y CIA.
Artigas N°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.
Telefax: +595 21 421 917
www.rodriguezhnos.com.py

S

SALEMMA RETAIL S.A.
Ruta Mcal Estigarribia Km 9 1/2
Tel: +595 21 505 685 / 6
www.salemma.com.py

SAMBARIE S.R.L.
R.I. 4 Curupayty.
Telefax: +595 21 645 738
www.leopard.com.py

SCAVONE HNOS S.A.
Santa Ana N°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 Y MARIANO / PENTA S.A.
Quesada N°5050 esq. Charles de Gaulle.
Tel: +595 21 611 272
Fax.: +595 21 608 422
www.mariscallopez.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 - Ed. Citicenter -
Of.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 - F. 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 N°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.
Av. Boggiani e/ Músicos del Chaco.
Tel: +595 21 569 90 00
www.tupisa.com.py

U

UNIDA / SOCIEDAD DE ENSEÑANZA SUPERIOR S.A.
Venezuela Nº 1353 c/ Insaurralde.
Tel: +595 21 288 90 00
www.unida.edu.py

UNILEVER DE PARAGUAY S.A.
Roque Centurión Miranda c/ San Martín
Edificio Aymac 2.
Tel: +595 21 959 78 00
www.unilever.com.py

UNIVERSIDAD COLUMBIA DEL PARAGUAY
25 de mayo y Antequera /
Vice Pte. Sánchez esq. Mcal. Estigarribia.
Tel: +595 21 490 811 / 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
Av. San Martín 961 c/ Av. España
Tel: +595 615 490/3
www.upacifico.edu.py

UNIVERSIDAD SAN CARLOS
Alfredo Seiferheld 4889
Telefax: +595 21 615 500
www.sancarlos.edu.py

UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA
Av. Venezuela esq. San Salvador.
Telefax: +595 21 282 801
www.usil.edu.py

UPOSTAL
Av. Brasilia Nº 355 y El Dorado
Tel: +595 21 203 004
www.upostal.com.py

V

VALORES CASA DE BOLSA S.A.
Av. Mcal. López Nº 3811 c/ Dr. Morra 4° Piso
Tel: +595 21 600 450 / 601 450
www.valores.com.py

VIRADOLCE
Waldino R. Lovera Nº 6250
Tel: +595 21 604 317 / 602 598
www.viradolce.com

LABORATORIOS LASCA / VICENTE SCAVONE & CIA
Pastora Céspedes y Don Vicente Scavone
Tel: +595 21 522 322
www.lasca.com.py

VISIÓN BANCO
Av. Santa Teresa esq. Concejal Vargas
Tel: +595 21 414 30 00
www.visionbanco.com.py

VOUGA ABOGADOS SOC. S.
Juan de Salazar Nº 657 c/ Prof. Ramírez
Tel: +595 21 202 049

W

WINES AND SPIRITS S.A.
Juan XXIII c/ Molas López.
Telefax: +595 21 665 196 / 7
www.winesandspirits.com.py

ENTES GUBERNAMENTALES

PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA
El Paraguayo Independiente y Ayolas
Tel.: +595 21 414 02 00
www.presidencia.gov.py

VICEPRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA
O´Leary y Pte. Franco
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
Av. Mariscal López c/ Vice Pte Sánchez
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 21 415 22 40
Tel.: + 595 21 415 21 12
www.mdi.gov.py

MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO / MIC
Mcal. López e/ Dr. Weiss y Salaskin.
Tel.: +595 21 616 30 00 / 31 62
www.mic.gov.py

MINISTERIO DE JUSTICIA
Av. Rodríguez de Francia esq. EE.UU.
Tel: +595 21 493 210
http://www.ministeriodejusticia.gov.py/

MINISTERIO DE LA MUJER
Pte Franco esq. Ayolas - Ed. Ayfra, Piso 13
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 / 493 910 / 448 553
www.mre.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
Herrera e/ Paraguari
Tel: +595 1 729 01 00
www.mtess.gov.py

SECRETARIAS

SECRETARÍA DE ACCIÓN SOCIAL
Av. 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 / 8
www.sen.gov.py

SECRETARÍA NACIONAL ANTICORRUPCIÓN / SENAC
Paraguayo Independiente esq. 15 de Agosto
Tel: +595 21 450 001 / 450 002
www.senac.gov.py

SECRETARÍA NACIONAL ANTIDROGAS / SENAD
Av. Fernando de la Mora 2998
Tel: +595 21 554 585 / 6
www.senad.gov.py

SECRETARÍA NACIONAL DE TURISMO / SENATUR
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 – F. Mora B 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. C. 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
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
EEUU 284 esq. Mcal. Estigarribia.
Tel: +595 21 442 515 / 442 516 / 492 548
www.cultura.gov.py

SECRETARÍA NACIONAL DE DEPORTES
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. Ed. Capital
Tel: +595 21 453 212 / 453 213
www.snj.gov.py

SECRETARÍA NACIONAL DE LA NIÑEZ Y LA ADOLESCENCIA (SNNA)
Av. Mariscal López 2.029
Tel: +595 21 207 160
www.snna.gov.py

SECRETARÍA DE POLÍTICAS LINGÜÍSTICAS /SPL
España N° 114 c/ Tacuary Rd 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
Av. 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
Ind. 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. Villamayor y Tte. Del Puerto
Tel: +595 800 118 899 / 21 524 455
www.sedeco.gov.py

ENTES AUTÓNOMOS Y AUTÁRQUICOS

AGENCIA NAC. DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR
Yegros N° 930
Tel: +595 21 494 940
www.aneaes.gov.py

AGENCIA NACIONAL DE TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL
Guido Spano 295 esq. 23 de Octubre, 1°P
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 - Campus Universitario (UNA).
Tel: +595 21 326 45 23
www.arrn.gov.py

COMISIÓN NACIONAL DE VALORES
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 / DIBEN
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
Tel: +595 21 498 112 / 16
www.correoparaguayo.gov.py

DIRECCIÓN NACIONAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL / DINAPI
España 323 c/ E.E.U.U.
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
Av. Artigas 1921 - Ed. Automotor 1° P
Tel: +595 21 283 556
www.erssan.gov.py

FONDO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES / FONDEC
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 / INCOOP
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 / INDI
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 Y NORMALIZACIÓN / INTN
Av. Artigas 3973 e/ General Roa.
Tel: +595 21 290 160 / 290 266
www.intn.gov.py

INST. 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 Nº 2 "Mcal. Estigarribia". 10,5
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 / SENAVE
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
Tel.: +595 21 446 066 / 442 040

REDIEX
Av. Mcal. López 3333 c/ Dr. Weiss
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
Tel.: +595 21 525 885
www.suae.gov.py

ENTIDADES PÚBLICAS DE SEGURIDAD SOCIAL

ADMINISTRACIÓN NACIONAL DE NAVEGACIÓN Y PUERTOS (ANNP)
El Paraguayo Independiente y Colón.
Tel: +595 21 439 20 00
www.annp.gov.py

ADMINISTRACIÓN NACIONAL DE ELECTRICIDAD (ANDE)
España 1268 casi Padre Cardozo.
Tel: +595 21 211 001 / 20
www.ande.gov.py

CAJA DE JUBILACIONES Y PENSIONES DEL PERSONAL MUNICIPAL (CAJPPM)
B. 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, c/ Av. España
Tel: +595 21 20 90 90
www.cajaande.gov.py

DIRECCIÓN NACIONAL DE AERONÁUTICA CIVIL (DINAC)
Av. Mcal. López c/Vice Pdte. Sánchez 2°P
Tel: +595 21 203 615
http://www.dinac.gov.py

INDUSTRIA NACIONAL DEL CEMENTO
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 - Ed. Caja Central.
Tel: +595 21 223-141- 3/ 0800-11-5000
www.ips.gov.py

PETRÓLEOS PARAGUAYOS (PETROPAR)
Chile Nro. 753 c/ V. Haedo - Asuncion.
Rio Paraguay y Defensores del Chaco
Tel: +595 21 448 503 / 940 134 / 7
www.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 / 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 (AFD)
H. Campos Cervera 886 Ed. Australia, 3°P
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)
Av.Mcal. López e/ Vicepresidente Sánchez.
Tel: +595 21 206 111
http://cajadeprestamos.mdn.gov.py/

FONDO GANADERO
Av. Mcal. López 1699 esq. Rep 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 / 494 146
www.eby.gov.py

ORGANIZACIONES EMPRESARIALES

ASOCIACIÓN DE BANCOS DEL PARAGUAY - ABP
Aca Caraya Nº 397 esq. Leandro Prieto
Tel.: +595 21 210 440 / 223 571
e-mail: asoban@asoban.org.py

ASOCIACIÓN DE ENTIDADES FINANCIERAS DEL PARAGUAY - ADEFI
Gral. Diaz 471 – Ed. Ahorros Paraguayos
Torre 2 6°P
Tel.: +595 21 448298
e-mail: adefi@adefi.org.py

ASOCIACIÓN RURAL DEL PARAGUAY
Ruta Transchaco – Km. 14 – M. R.Alonso.
Tel.: +595 21 754 412
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
Av. 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

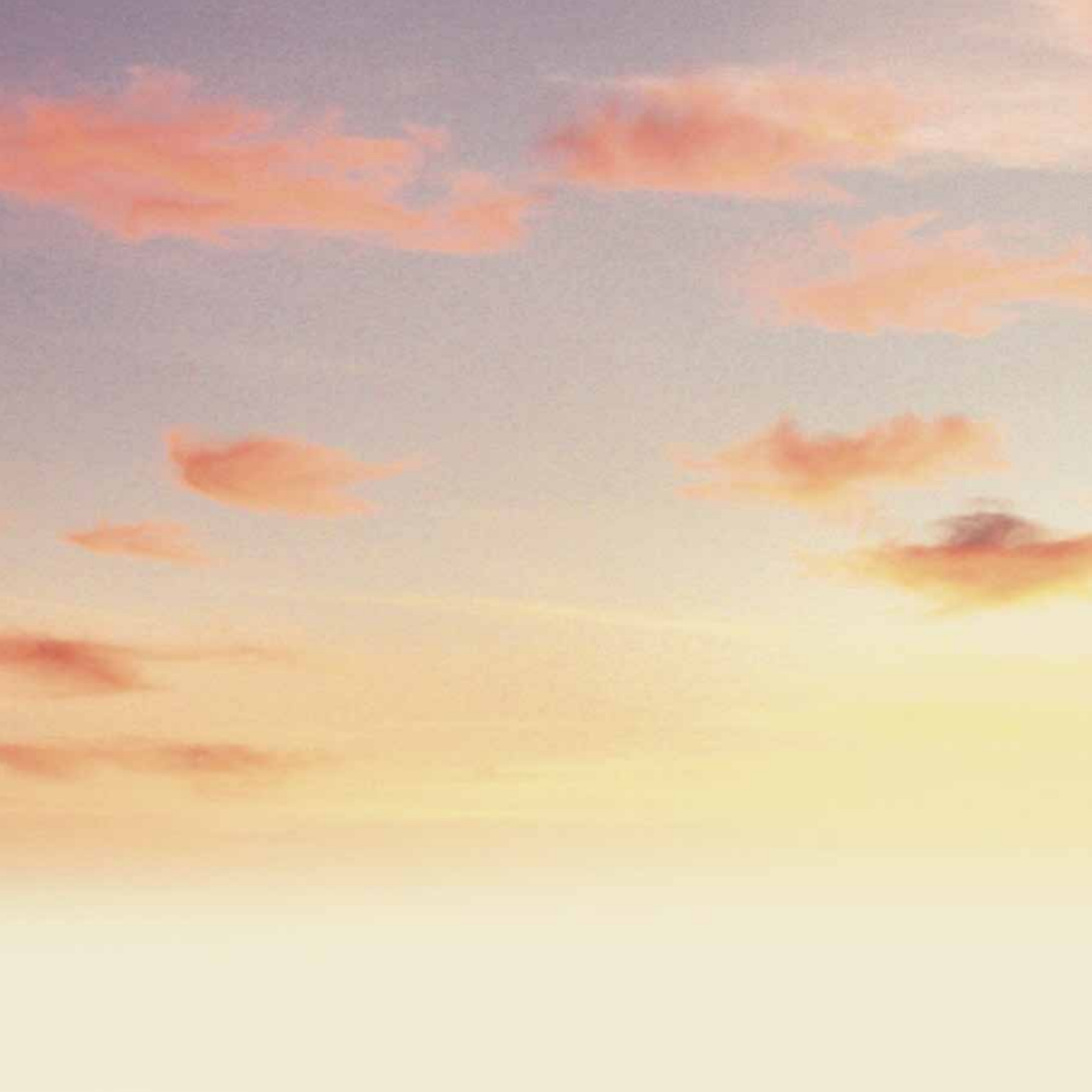
CENTRO DE IMPORTADORES DEL PARAGUAY - CIP
Avda. Brasilia 1947 c/ Vía Férrea, Asunción.
Tel.: +595 21 299 800 / 280 600
e-mail: cip@cip.org.py
www.cip.org.py

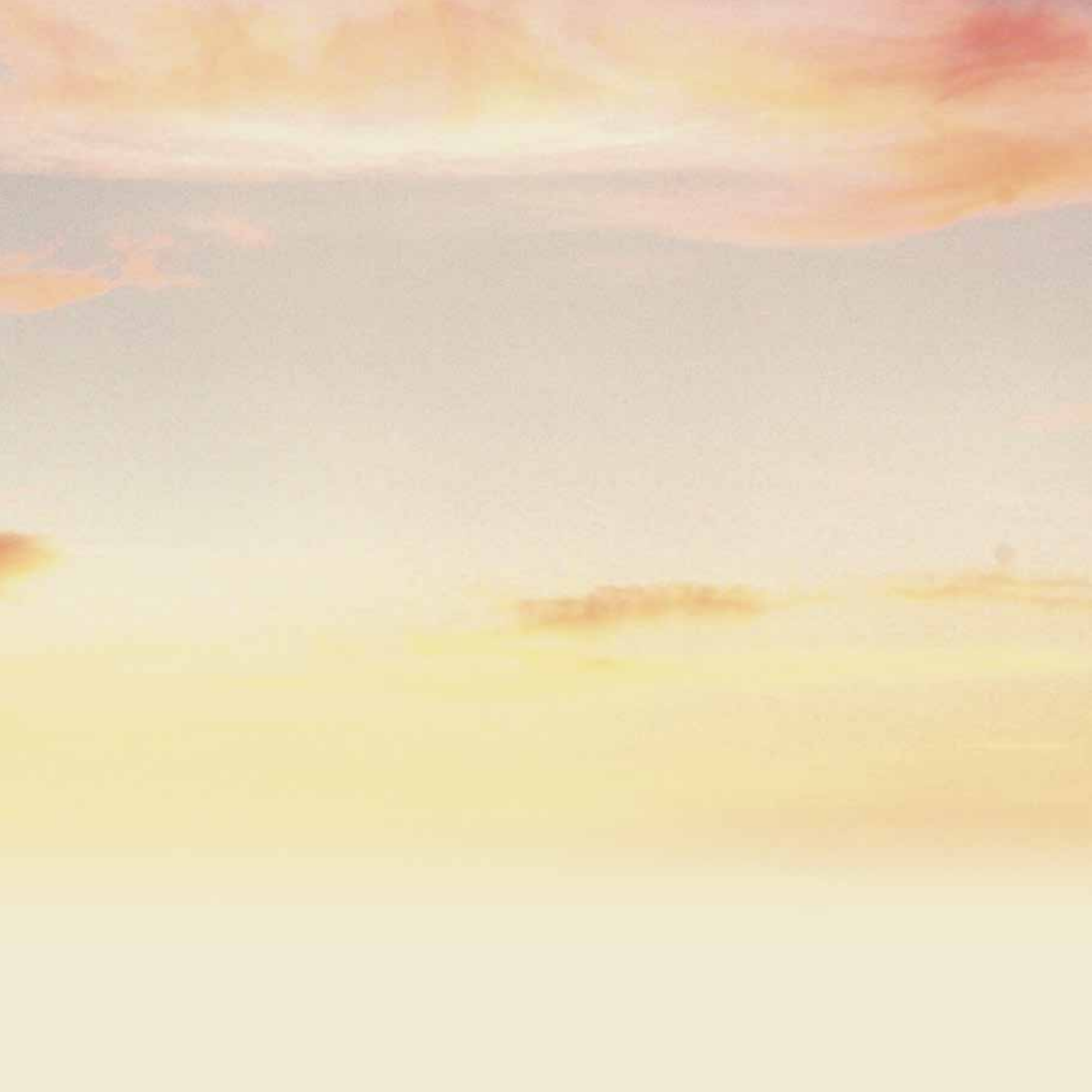
CENTRO DE INDUSTRIALES METALÚRGICOS - CIME
Avda. Choferes del Chaco 588, Asunción.
Tel.: +595 21 609 880 / 661 468
e-mail: cime@click.com.py

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 – Ed. Union Club – Piso 3,
Tel.: +595 21 446 638 / 444 963
e-mail.com: feprinco@quanta.com.py


CAP
CÁMARA DE ANUNCIANTES DEL PARAGUAY





CAP

CÁMARA DE ANUNCIANTES DEL PARAGUAY

Cámara de Anunciantes del Paraguay
Diciembre 2018
Asunción, Paraguay