



CLARA AQUINO

IMPULSAN NUEVO ENFOQUE PARA FORTALECER LA INTEGRIDAD EN EL SECTOR PÚBLICO Y EN EMPRESAS PRIVADAS.

PÁG. 8

DIESX

MARTES
11 DE
FEBRERO
DE 2025
AÑO 2
Nº 700

PROFESIONAL



DIRECTORA DE CEREMONIAL MEETING

AURA

SAGGIA:

"La industria de eventos no solo genera economía, también vende la idea de una marca país"

Aura Saggia es una destacada profesional en el ámbito de las relaciones públicas, especializada en eventos, protocolo y turismo de reuniones, un sector que alcanzó un alto nivel de consolidación tanto en mercados internacionales como en Paraguay. Con más de 20 años de experiencia, ha planificado y ejecutado eventos de alta complejidad, como recepciones diplomáticas y congresos internacionales.

Con su amplia trayectoria y conocimiento en la industria MICE (Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions), su proyecto actual busca fortalecer los vínculos entre Chile y nuestro país, al cual calificó como una potencia, por ser un destino atractivo para los eventos del 2025. "Paraguay tiene un peso específico propio en el escenario internacional", sostuvo.

Págs. 4-5

NX 350h
TECNOLOGÍA QUE CONECTA

LEXUS
EXPERIENCE AMAZING

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

Del estancamiento a la innovación: hacer realidad la reinvencción del modelo de negocio



JUSTO BÁEZ

SOCIO DE PWC PARAGUAY / DIRECTOR DE PWC ACADEMY PARAGUAY

Las tecnologías más intrigantes de hoy son diferentes, pero el desafío y la aspiración subyacentes son los mismos: el interminable viaje competitivo para hacer (y ser) mejores"

Estén preparadas o no, las organizaciones de hoy están entrando en una nueva era caracterizada por un torbellino de disrupción tecnológica, cambio climático, inestabilidad social y otras megatendencias de largo plazo. Algunos directores ejecutivos recordarán los próximos años como una época formativa en la que aprendieron a adaptarse (y prosperar) transformando radicalmente la forma en que crean, entregan y capturan valor. Otros verán a sus empresas quedarse atrás de sus rivales, destinadas a jugar un frustrante juego de ponerse al día. Y algunos inevitablemente mirarán atrás y se preguntarán cómo sus organizaciones, que alguna vez prosperaron, se convirtieron en las respuestas a preguntas triviales de negocios.

Considere que el 52% de las empresas que figuraban en la lista Fortune 500 en 2003 desde entonces se han declarado en quiebra, han sido adquiridas o han dejado de existir de alguna otra manera. Y que el 45% de los encuestados en la encuesta global de directores ejecutivos más reciente de PwC dijo que su empresa no será viable en diez años si se mantiene en su rumbo actual. Por último, considere la reconfiguración general de la industria necesaria para evitar los efectos, de otro modo irreversibles, del cambio climático.

En este contexto, no es exagerado decir que la forma en que los directores ejecutivos y sus equipos de liderazgo aborden el imperativo de la reinvencción determinará el futuro de sus empresas.

En respuesta, le ofrecemos una forma práctica de pensar en la reinvencción del modelo de negocios que lo ayudará a comprender mejor los desafíos y comenzar a tomar las medidas adecuadas. También esperamos aportar una dosis de optimismo a lo que de otro modo podría ser un análisis pesimista de los desafíos que enfrentamos.

RESPIREMOS PROFUNDAMENTE

Para empezar, vale la pena señalar lo obvio: la disrupción puede ser abrumadora. Es mucho más fácil aceptar la inercia que el cambio. Por lo tanto, si usted es como nosotros, puede encontrar una dosis rápida de contexto histórico tranquilizadora e incluso estimulante: un simple recordatorio para nosotros mismos de que estos desafíos son superables.

De hecho, en un grado u otro, las empresas siempre han buscado mejorar la forma en que crean, entregan y capturan valor. Y no faltan organizaciones exitosas y duraderas que apenas se parecen a sus primeras encarnaciones. El fabricante de automóviles Mazda, por ejemplo, comenzó su vida como productor de corcho. Hasbro, el gigante fabricante de juguetes, vendió de todo, desde restos textiles hasta cajas de lápices y útiles escolares antes de dedicarse a los juguetes.

En ese sentido, la reinvencción del modelo de negocios es un concepto tan antiguo como los mercados. Sin embargo, el término modelo de negocios no se acuñó hasta el auge de las puntocom de mediados de la década de 1990. Como la web en sus inicios era básicamente gratuita, los inversores buscaban respuestas a cómo las nuevas empresas ganarían dinero. ¿Pedirían suscripciones? ¿Recibirían pagos de los anunciantes? ¿Venderían un producto físico enviado directamente por su fabricante? La respuesta a esta pregunta se denominó modelo de negocio. Las tecnologías más intrigantes de hoy son diferentes, pero el desafío y la aspiración subyacentes son los mismos: el interminable viaje competitivo para hacer (y ser) mejores.

Para avanzar en estos tiempos turbulentos, será necesario ir más allá de las respuestas habituales a las disrupciones, como recortar costos o transformar los modelos operativos, aunque su viaje de reinvencción más amplio probablemente incluya estas medidas. En

el camino, debe sentirse cómodo con desafiar suposiciones arraigadas sobre cómo su empresa gana dinero, incluso (y quizás especialmente) cuando estas suposiciones fueron las que le trajeron el éxito en primer lugar.

Reinvencción del modelo de negocio significa transformar radicalmente la forma en que una empresa crea, entrega y captura valor. O, dicho de otro modo, es cómo una empresa cambia fundamentalmente la forma en que gana dinero, atiende a los clientes o proporciona nuevos productos o servicios.

Usamos los términos radical y fundamental con intención, tanto para ayudar a aclarar cómo la reinvencción del modelo de negocio difiere de otros esfuerzos vitales que las empresas realizan al servicio del cambio, como para recordarnos el tamaño y la urgencia de los desafíos que tenemos por delante. Los directores ejecutivos en la última encuesta de directores ejecutivos de PwC ciertamente los sienten: cuando miran hacia adelante tres años, citan la creciente presión del cambio tecnológico, las preferencias cambiantes de los clientes y los movimientos de la competencia como factores clave que impulsan los cambios en sus modelos de negocio. Cuando miran hacia adelante diez años, el 45% de los directores ejecutivos no cree que sus empresas sean viables si se aferran a su camino actual, frente al 39% solo 12 meses antes.

Aunque hay muchas razones para esto, un factor es el desafío inminente del cambio climático. En un artículo aparte, nuestros colegas sostienen que para evitar daños irreversibles a causa del cambio climático será necesario nada menos que reconfigurar el sistema industrial, impulsando cambios fundamentales en todo, desde la forma en que nos alimentamos, nos desplazamos, construimos, fabricamos y suministramos energía a las cosas, hasta la forma en que nos cuidamos. Un cambio a esta escala creará oportunidades sin precedentes.

PwC Academy
Aprendiendo con los profesionales

¡Impulsá tu éxito!

Te invitamos a formar parte de nuestro
Curso de Formación en

IFRS Fundamentals

Reconocido por el MEC

Contacto B2B : María Silvia Piñanez

0983 893 136

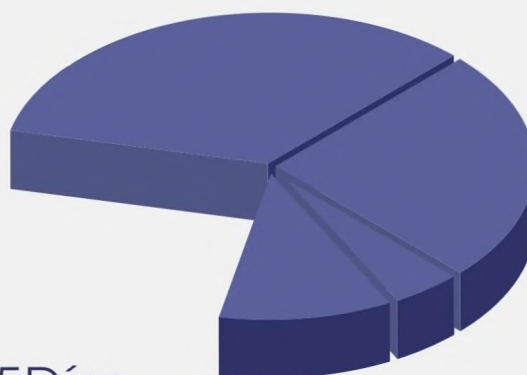
maria.s.pinanez@pwc.com



Llega una nueva edición del

CFORUM

tendencias estratégicas 2025



Exclusivo y gratuito
para **suscriptores** de 5Días

Primeros speakers confirmados



**JUAN MANUEL
GUSTALE**
Presidente
UENO Bank



**ALBERTO ACOSTA
GARBARINO**
Presidente
Banco Familiar

SAVE THE DATE
Febrero, 17
8 AM

Más información
publicidad@5días.com.py
☎ 0982 456111



mvillamayor@5dias.com.py

SECTOR MICE

Turismo de reuniones

Aura Saggia: Una vida dedicada a la organización de eventos y la conexión entre Chile y Paraguay

Aura Saggia comparte su experiencia, desde sus inicios en la organización de eventos y su visión sobre el crecimiento de esta industria en Paraguay y Chile. Además, reflexiona sobre los desafíos y oportunidades que enfrenta nuestro país para posicionarse como un destino atractivo para eventos internacionales, y destaca el papel fundamental de las mujeres en este sector.

Esta industria en la que usted está, implica un abanico de eventos, desde eventos corporativos y eventos deportivos. Me llamó la atención que en Paraguay está trabajando usted con muchísimas instituciones, incluso con clubes y otras instituciones públicas también. Entonces, ¿podría comentarnos un poco más lo que abarca todo lo que es esta industria?

Sí. Es una de las industrias emergentes más importantes a nivel global, digamos. Mueve más de mil millones de dólares y se proyecta duplicarse de aquí a 2030. Entonces, es una industria, además, no contaminante, que va muy asociada a la globalización, se abren nuevos mercados para los negocios y, obviamente, también eso hace acrecentar el turismo de reuniones, las convenciones, las ferias, exposiciones. Es una industria que trata de mostrar a los países sus economías, sus productos. Vende también la idea de una marca país. El país empieza a convertirse en un producto a nivel internacional. Así que es una industria muy importante.

¿Cómo fueron tus primeros pasos en este mundo? ¿Y qué fue lo que le atrajo de esta carrera?

La verdad es que es como una pasión, una vocación, porque es un sector muy desafiante, sobre todo para las mujeres y más aún para las mamás.

Me inicié en Paraguay, empecé de manera muy espontánea, natural, empírica, porque en ese momento no estaba desarrollado el área como lo está hoy en día, por lo menos, en nuestro país.

Siempre me gustó lo social, me gustó la idea de vincular personas, de conectar, de generar espacios, de hacer actividades. Entonces, partí haciendo el primer

evento que fue, yo creo que el más desafiante, organizar un evento como los 100 años de García Lorca.

¿Cuáles son esos mercados que ahora mismo está abarcando? Ahora que está en Paraguay, ¿tienen proyecciones de abarcar otros mercados?

En este momento no, me interesa la cooperación bilateral, me interesa el intercambio de conocimiento entre Chile y Paraguay.

Yo soy una profesional que tiene una agencia en Chile y la idea es conectar ambos mercados, haciendo un soporte para el área de los negocios internacionales, porque me imagino que es de conocimiento el interés que hay en este momento entre ambos países en potenciar el acuerdo del AC35 y todo el movimiento de negocios que eso va a generar, por lo tanto, el área en la que nosotros nos movemos que da soporte, digamos, en relación a actividades, logística, recepción de personalidades, de gerentes de otros países, entonces está muy bien, se está potenciando esa área y me interesa participar en esa vinculación y hacer el soporte desde la capacitación, desde el intercambio de conocimiento, desde la generación de emisiones comerciales, sobre todo en el área de emprendimiento femenino, que es un área que está emergiendo también en Paraguay, pero que en Chile ya hay un know-how de hace años, entonces traer todo ese bagaje desde Chile para acá y hacer soporte en el área de negocios internacionales o bilaterales.

Aura, ya habrás organizado varios eventos diplomáticos, deportivos y demás, pero coméntanos cuál ha sido ese evento más desafiante en toda tu carrera y, por qué no decir, en la industria también.

Mira, para un productor de eventos, todos los eventos son desafiantes, hasta el más pequeño, porque tú te encuentras inmerso en una dinámica que puedes planificar de una manera y puedes salir de otra, en-

Paraguay es un país que está emergiendo a nivel internacional y también está creciendo en cuanto a infraestructura hotelera.

EL DATO

Con una trayectoria de más de 20 años, cuenta con destacados clientes como:

- El Club Olimpia
- Universidad Americana.
- Marine Security Guard Detachment de la Embajada Americana.
- La Cámara Paraguaya de Automóviles (CADAM).
- Editorial El Lector.
- Tabacalera Boquerón.
- Orquesta Sinfónica.

tonces tienes que tener una capacidad de reacción. Pero los eventos más desafiantes, son los eventos que me recuerdo con más cariño, por ejemplo, en el Mercado Paraguayo, porque recuerdo que después fui a vivir allá, entonces fueron los 100 años del Olimpia, por ejemplo, que implicó hacer una serie de actividades sociales, culturales, deportivas, y eso fue hace más de 20 años.

Y, bueno, fue un evento que me generó una satisfacción muy grande, fue una cena para 3.000 personas, y básicamente me permitió a mí dar un paso más de eventos de pequeños formatos a uno mucho más grande, mucho más complejo, que implicó trabajar con diversos grupos y en diversas áreas.



Aura Saggia, Directora de Ceremonial Meeting.

Y sobre todo que también implica una pasión ferviente por lo que es el deporte, ¿verdad? Porque el deporte sabemos que mueve muchísima gente, entonces se tuvo que mezclar seguramente toda esa pasión también para que el evento salga espectacular.

Sí, la verdad es que uno siente pasión por lo que hace, porque detrás de uno hay muchas expectativas, muchos sueños, uno

tiene grandes caídas en toda profesión, pero en los eventos a veces pueden ser complejas las caídas. Uno tiene las expectativas del cliente, las expectativas de toda una organización detrás, y lamentablemente un evento no se puede hacer dos veces. Entonces es una pasión por lo que uno hace, un compromiso, y también ponerse la camiseta del organizador, del anfitrión en este caso. Yo no siendo del área deportiva, me

sentí una fanática más haciendo todo lo que estaba haciendo. Entonces uno se pone la camiseta, porque aguantar muchas horas de coordinación, horarios digamos nocturnos, diurnos, tú no trabajas como el resto de las personas, cuando el resto duerme tú estás trabajando. Entonces eso implica obviamente pasión y fervor.

Y hablando del tema deportivo, encuentro que

a organización e y Paraguay



es un área que se está sumando a este sector como un foco de atención, porque los eventos deportivos están moviendo muchísimo la economía de los países, los encuentros deportivos internacionales.

Hace poco pude ver la experiencia que tuvo Paraguay con la visita de Racing, y básicamente resaltó uno de los factores que están destacando, digamos la imagen país de Paraguay,

que tiene que ver con la hospitalidad. Cuando tú ves coherencia entre lo que la imagen muestra y lo que realmente predica con el ejemplo, entonces tú tienes un éxito muy asegurado.

Hablaba hace rato de lo que es la marca país, entonces ahí es donde viene también a ser bastante relevante esto.

Lo del valor que tiene esa institución a la que estás

representando, para poder dejar en alto el nombre tanto de la institución anfitriona y también del país.

¿Podrías comentarnos acerca de las diferencias y similitudes que notó, por ejemplo, trabajando en esta industria en Chile y trabajando también aquí en la misma industria en Paraguay?

Sí, tengo el privilegio de haber podido trabajar mucho tiempo en ambos mercados

y ver también la paulatina vinculación entre ambos países, que desde mi punto de vista es muy interesante. Chile tiene un enfoque del sector MICE, que es al que yo pertenezco, mucho más orientado hacia, acuerdos internacionales.

Su política exterior ha estado enfocada a la apertura comercial y siempre ha mirado países como el Asia, perdón, Estados Unidos, Europa o el sector del Asia-Pacífico. Y desde ese punto de vista es un mercado bien cosmopolita, donde toda la industria hotelera, la infraestructura, la gastronomía, el turismo, está enfocado al turista de reuniones o al turista corporativo, que son ejecutivos de alto nivel que llegan al país a negociar. Y obviamente el mercado es más competitivo, también mucho más eficiente, más directo, busca, digamos, facilitar la visita generando un montón de servicios para que el turista no tenga problemas, como al ser muy exigente este tipo de turista y no tener tiempo, el mercado le facilita absolutamente todo lo que necesita como para que su estadía sea lo más provechosa posible y también obviamente genere rentabilidad para el país.

Y en cuanto a Paraguay es un país que está emergiendo a nivel internacional y también está creciendo en cuanto a infraestructura hotelera, el sello, digamos, tiene que ver más con la cultura, con las tradiciones, con esta hospitalidad, con este hacerte sentir bien y también con su, me imagino, posición geoestratégica, los vínculos, digamos, de distancia son mucho más cortos.

Entonces tiene factores positivos por esa línea y yo creo que son áreas que se pueden complementar. Chile puede generar una serie de vínculos en el área de turismo y eventos que puede ser provechoso para ambos mercados.

Mencionaste el enorme crecimiento que tuvo Paraguay de un tiempo a esta parte en cuanto a estas reuniones corporativas, eventos súper importantes. Tuvimos, por ejemplo, la FELABAN hace poco, un evento en donde estuvieron más de 1.500 líderes del sector bancario. Tuvimos también las sesiones de la OEA en su momento y varias otras actividades súper importantes y di-

plomáticas que se están organizando para este 2025. ¿Cree usted que Paraguay está por ese camino correcto o todavía identifica algún desafío que debe vencer Paraguay como para posicionarse definitivamente en esta industria?

Paraguay está compitiendo con sectores muy desarrollados en otros países que tienen el mismo objetivo y en ese sentido lo que debe fortalecer, creo yo, es la infraestructura.

La infraestructura, también el espacio público que muchas veces está muy abandonado y es fundamental, las calles en buen estado, la conectividad, la tecnología, toda la parte digital, digamos, y en el área de servicios yo recalco muchísimo la humanidad y la solidaridad y el espíritu de servicio de los profesionales paraguayos.

De hecho, en Chile, una de las experiencias que me tocó ver fue que en un momento dado nosotros recibimos, nosotros digo porque vivo allá, porque yo me identifico siendo, digamos, chiliguaya, recibimos a muchos venezolanos, muchos ciudadanos de Venezuela que se involucraron en el sector servicio y lo que enseñaron al mercado chileno era que la amabilidad es un factor que da valor al negocio.

Entonces, creo que Paraguay tiene muchas fortalezas y algunas debilidades que se van a ir mejorando con el tiempo y lo que entiendo yo que es un mercado que sólo no puede competir. Tiene que vincularse, y tiene que desarrollar alianzas a nivel público-privado, a nivel de países-estados para generar, para ser un lugar atractivo para grandes mercados internacionales.

De hecho, que tenga la Conmebol aquí es un plus porque es un organismo internacional que por sí atrae a muchísimos visitantes y a muchísimos visitantes desde el ámbito diplomático y también del área deportiva.

¿Cómo se puede potenciar esta participación de más mujeres talentosas y valiosas como usted que están en esta industria?

Bueno, el sector turístico es uno de los sectores económicos más diversos y democráticos en el sentido de la paridad hombre-mujer.

En el turismo, el segmento

femenino representa como el 50%, pero obviamente hay espacio para que más mujeres impulsen en este sector y sobre todo porque la mujer por naturaleza tiene mucha afinidad con lo social.

Además de que digamos nuestra capacidad, como mamás, como mujeres, tenemos esta mirada digamos de conjunto, el multitasking, que hacemos una cosa, hacemos otra y esas son habilidades muy valoradas en este segmento.

Obviamente el sector MICE es un sector muy demandante en cuanto a horarios y muchas veces eso es un factor en contra para que las mujeres se involucren con mayor fuerza en este sector porque es muy demandante en cuanto a horarios, exigencias de tiempo sobre todo.

Pero le veo futuro, ¿por qué? Porque el turismo y el sector en el que nosotros nos movemos está muy vinculado ahora con las herramientas digitales y desde ese punto de vista genera un montón de espacios para que las mujeres desarrollen actividades de manera remota desde la casa y puedan involucrarse más en el área de la hospitalidad, que es como el área en la que nosotros nos movemos, en la recepción de invitados, en la generación de espacios sociales como para que las personas se vinculen.

¿Podrías comentar algunas proyecciones para este año?

Bueno, esta entrevista se da dentro del marco de explorar oportunidades de negocio, oportunidades también para generar proyectos bilaterales como te había comentado.

Me interesa desarrollar eventos y actividades en áreas donde Chile ya tenga un liderazgo que puedan servir a Paraguay y no sólo en el área del sector MICE, en diversas áreas en las que he visto que el mercado está necesitando mayor apoyo en cuanto a la capacitación y bueno, más adelante ver la posibilidad de un negocio de importación y exportación aprovechando el vínculo entre ambos mercados porque allá hay un desarrollo creciente de marcas y acá hay un mercado que está creciendo también consumidor muy interesante. Si Paraguay realmente es una potencia emergente, lo creo con todo el corazón.

PARAGUAY FORTALECE LAZOS COMERCIALES

Mehmet Ozturk, empresario de Türkiye y experto en desarrollo de negocios

“Paraguay tiene costos energéticos muy bajos, lo que lo hace atractivo para industrias que requieren alto consumo”

prensa@5dias.com.py

Turquía y Paraguay fortalecieron sus lazos comerciales en los últimos años, con un creciente interés de las empresas turcas por invertir en el país. La ubicación estratégica, los incentivos fiscales y el costo competitivo de la energía convierten a Paraguay en un destino atractivo para la expansión de diversos sectores, desde la maquila hasta la tecnología financiera.

Mehmet Ozturk analiza las fortalezas económicas de Turquía, las oportunidades de inversión en Paraguay y el potencial del país como hub regional. Además, comparte su visión sobre la transferencia de tecnología, la importancia del conocimiento en los negocios y el interés de la empresa turca ASELSAN en proyectos de infraestructura y transporte en Paraguay.

¿Cuáles son las principales fortalezas económicas de Türkiye? ¿Qué productos exporta y produce?

Türkiye es uno de los mayores productores de textiles, metales, autopartes, papel y madera. También tenemos un sector forestal muy grande. En los últimos años, la tecnología ha cobrado un papel muy importante en nuestras exportaciones, especialmente en software, telecomunicaciones y servicios financieros. Türkiye ha avanzado mucho en tecnología financiera, por ejemplo.

Paraguay está en un proceso de transformación económica y busca apostar más por la tecnología. ¿Cómo cree que se puede aprovechar ese potencial en el país?

La tecnología no es solo algo que usamos en nuestros teléfonos móviles. Está presente en todos los procesos productivos, en la comunicación y en los servicios. Para mejorar la eficiencia, reducir costos y aumentar las ganancias,



Mehmet Ozturk, empresario turco y experto en desarrollo de negocios.

es fundamental incorporar tecnología en sectores como la maquila, la industria forestal, los servicios y la agricultura.

Se habla mucho de la importancia de la transferencia tecnológica y del conocimiento. También hay antecedentes de migración turca en Paraguay, como en la construcción de la Embajada Americana. ¿Cómo se puede potenciar esta transferencia?

No se trata solo de transferir tecnología, sino también capital humano y conocimientos. Mis especialidades son los sectores de maquila, textil, forestal, telecomunicaciones y tecnología financiera. Actualmente, estoy en Paraguay

no solo como consultor, sino también como inversionista. Represento a grandes compañías turcas de estos sectores y una de las más importantes.

¿Por qué las empresas turcas están interesadas en Paraguay? ¿Qué lo hace atractivo en comparación con otros países de la región?

Paraguay tiene características únicas. En comparación con otros países de América Latina, tiene menos crimen organizado y menor racismo institucional. Además, el gobierno ofrece muy buenos incentivos para la inversión y los impuestos son los más bajos de la región. También tiene una población joven y una buena base educativa.

Se dice que Paraguay puede convertirse en un hub de conexión con otros países. ¿Comparte esa visión?

Exactamente. Paraguay tiene una ubicación estratégica y está conectado con Brasil, Argentina y Bolivia. Solo en Argentina y Brasil, hay un mercado potencial de más de 100 millones de personas. Además, al ser parte del Mercosur, el mercado paraguayo no se limita a sus 7 millones de habitantes, sino que alcanza a 300 millones en toda la región. También hay que destacar que Paraguay tiene costos energéticos muy bajos, lo que lo hace atractivo para industrias que requieren un alto consumo de energía.

Cuéntenos un poco más sobre Nuvo Consulting. ¿Hace cuánto tiempo operan y qué servicios ofrecen?

Nuvo es una empresa que fundé con mi socio hace cuatro años. Antes de eso, fui vicepresidente en varias compañías tecnológicas internacionales. Nos especializamos en ayudar a empresas turcas a expandirse en Sudamérica y también en apoyar a empresas paraguayas en lo que necesiten desde Türkiye.

Paraguay ha logrado el grado de inversión recientemente. ¿Qué tan importante es esto para atraer inversores?

Es un factor relevante, pero no es suficiente. Hoy en día, los negocios no

Los negocios no se hacen solo con dinero, sino con conocimiento. Es fundamental entender la cultura y las dinámicas del mercado antes de invertir. Los negocios se hacen con la cabeza y con el corazón”

se hacen solo con dinero, sino con conocimiento. Es fundamental entender la cultura y las dinámicas del mercado antes de invertir. En Türkiye, al igual que en Paraguay, los negocios se hacen con la cabeza, pero también con el corazón. No se puede entrar a un mercado sin conocerlo bien.

Se ha mencionado que ASELSAN podría participar en el proyecto del tren de cercanías en Paraguay. ¿Cómo ve esta posibilidad? Sí, queremos colaborar con este proyecto y aportar nuestra experiencia en sistemas de transporte. Pero lo más importante es que queremos transferir tecnología y conocimiento a los paraguayos para que puedan aprovecharlo en el futuro. Para nosotros, es una inversión en el futuro del país.

Para cerrar, ¿cuáles son las principales áreas en las que Türkiye y Paraguay pueden fortalecer su cooperación?

Nuestra agenda actual se enfoca en la transferencia de tecnología en sistemas de transporte, maquila, textiles e industria forestal. Türkiye tiene compañías muy grandes en estos sectores y estamos trabajando en crear oportunidades de colaboración con Paraguay.

Cientes fieles: ¿fantasía o realidad?



CLAUDIA
CABRERA
DIRECTORA EJECUTIVA
- DANA RESEARCH

De nada sirve tener un producto o servicio excepcional si nadie lo conoce. Debemos utilizar todas las herramientas a nuestro alcance para generar awareness y conseguir que se hable de nosotros"



El ser humano es un ser social que busca pertenencia y reconocimiento. Como marcas, debemos ser conscientes de esta realidad y actuar en consecuencia. Si en un mercado saturado, con tantas opciones disponibles, los clientes nos siguen eligiendo, ¡hay una razón poderosa detrás!

¿QUÉ ES LA FIDELIDAD?

Es una actitud de lealtad, constancia y compromiso hacia los sentimientos, ideas u obligaciones que asumimos. En el contexto empresarial, la fidelidad se manifiesta cuando, a pesar de la amplia gama de opciones, los clientes eligen una y otra vez nuestra marca.

EL CAMINO HACIA LA FIDELIZACIÓN

Existen marcas pioneras, marcas que se posicionaron rápidamente y marcas emergentes; todas buscan su lugar en el mercado. Independientemente de la etapa en la que se encuentre tu marca, el camino hacia la fidelización lo resumimos así:

Darnos a conocer: Es fundamental visibilizar nuestra marca. De nada sirve tener un producto o servicio excepcional si nadie lo conoce. Debemos utilizar todas las herramientas a nuestro alcance para generar awareness y conseguir que se hable de nosotros. Debemos posicionarnos en la mente del consumidor.

Enamorar: Se trata de seducir al cliente, de generar un "flechazo" que nos diferencie de

la competencia. Implica crear experiencias memorables que despierten emociones positivas y conecten con las necesidades y aspiraciones del cliente. El arte de la seducción, es crucial en esta etapa, ya que nos permite conectar con el público objetivo.

Conquistar: Es el paso final, donde logramos la lealtad del cliente. No se trata solo de captar su atención, sino de ganar su confianza y preferencia a largo plazo. Si hablamos de las marcas, tiene que ver con persuadir, captar o ganar adeptos o clientes que nos quieran y nos elijan, en otras palabras, que estén enamorados de nosotros.

LA FIDELIDAD IMPLICA COMPROMISO

Una vez establecida la relación marca-cliente, debemos esforzarnos por mantenerla saludable y de lo posible que perdure en el tiempo. Al igual que en cualquier relación, deberíamos considerar que la comunicación sea transparente, respetuosa, que se sustente en la confianza y en la fidelidad.

LA FIDELIDAD, ¿ES UNA FANTASÍA?

Muchos creen que la fidelidad es una utopía en el mundo actual. Sin embargo, la realidad nos demuestra lo contrario. Si en un mercado tan competitivo, con tantas opciones atractivas, los clientes nos siguen eligiendo, es una prueba irrefutable de su lealtad.

Los clientes fieles esperan que su lealtad sea valorada y recompensada. Algunas estrategias efectivas podrían ser:

Programas de fidelización: Premian la elección del cliente con beneficios creados para ellos. Es importante que las reglas sean claras, simples y transparentes. De esa manera, evitaremos confusiones y malos entendidos.

Descuentos exclusivos: Ofrecer un trato preferencial a los clientes fieles les hace sentir especiales y valorados.

Reconocimiento público: Agradecer públicamente la fidelidad del cliente refuerza el vínculo y genera un sentimiento de pertenencia.

LA FIDELIDAD: ES UNA REALIDAD

Definitivamente existen clientes fieles que nos eligen todo el tiempo. ¿Qué nos queda? Fortalecer los vínculos que creamos, cuidarlos y hacerles saber que nos importan y que somos los principales interesados en que esta sea una relación exitosa y a largo plazo.

Retener clientes existentes es más rentable que adquirir nuevos. Las marcas que valoran y recompensan la fidelidad construyen relaciones sólidas, generan mayor compromiso y obtienen mejores resultados.

En definitiva, la fidelidad del cliente es un tesoro que debemos cuidar y cultivar constantemente. Recordemos que un cliente fiel es un cliente enamorado, y no hay mejor inversión que el amor correspondido.

IMPACTO EN EL SECTOR PRIVADO

Clara Aquino, directora general de Integridad y Transparencia

“Reconocemos a las empresas que gestionan sus operaciones internas y externas con ética e integridad”

prensa@5dias.com.py

Clara Aquino, directora general de integridad y transparencia de la Contraloría destaca la importancia de trabajar de manera colectiva para fortalecer la integridad y la transparencia en Paraguay.

Desde la Contraloría, se están implementando medidas que involucran tanto al sector público como al privado, con el objetivo de generar un impacto positivo en la sociedad y en las futuras generaciones.

Comentabas que desde el 3 de diciembre del año pasado está vigente en Paraguay la Ley 7389-24, que establece el Régimen Nacional de Integridad, Transparencia y Prevención de la Corrupción. ¿Qué es lo nuevo que se va a tener a partir de ahora?

Efectivamente, esta ley marca una evolución importante. Ahora, el órgano de prevención de la corrupción en nuestro país pasa a ser un órgano constitucional independiente. Esto es fundamental porque, a diferencia de antes, las reglas relacionadas con la prevención de la corrupción ya no serán exclusivas del sector ejecutivo, sino que se extenderán a todas las instituciones del Estado. Un punto central para nosotros es trabajar con municipios y gobernaciones en temas de transparencia gubernamental. Esto es crucial porque antes este ámbito estaba limitado al Ejecutivo, lo que generaba debates sobre la eficacia de que una misma instancia controle

a sus pares. Ahora, con la Contraloría como órgano independiente, se busca representar los intereses de la ciudadanía en general.

A partir de esta ley, ¿qué otras iniciativas están impulsando?

Una de las primeras acciones fue la creación de un portal nacional de denuncias ciudadanas. Este portal centraliza todas las denuncias relacionadas con entidades del Estado y será gestionado exclusivamente por la Contraloría, sin derivarlas a otras instituciones. Además, estamos trabajando en temas de transparencia activa, rendición de cuentas con enfoque ciudadano, alertas de integridad y, algo muy importante, el impulso del valor de la integridad en el sector privado.

¿Cómo impactará esto en el sector privado?

A través del programa “Sello Integridad”, reconocemos a las empresas que gestionan sus operaciones internas y externas con valores de ética e integridad. Este reconocimiento les otorga un valor positivo, ya que se trata de un aval público que les da visibilidad y credibilidad. Lo interesante es que, en la primera edición del sello, observamos que las empresas reconocidas formaron una red de contactos basada en estos valores, lo cual es muy positivo.

¿Cómo funciona el proceso para obtener el Sello Integridad?

El proceso se gestiona a través de un portal llamado sellointegridad.contraloria.gov.py. Las empresas postulan y adjuntan sus docu-



Clara Aquino, directora general de integridad y transparencia de la Contraloría.

mentos digitales. Es importante aclarar que no se trata de una auditoría, sino de un control documental. El proceso es coordinado por una Mesa Técnica de Coordinación, integrada por la Contraloría y el Ministerio de Industria y Comercio. Además, el comité de selección incluye representantes del sector público, privado, organismos internacionales y la academia.

¿Y en el sector público?

En el sector público, estamos desarrollando un programa de integridad con diferentes segmentos. Este año, emitiremos lineamientos y resoluciones para instruir sobre medidas de prevención. También estamos diseñando un esquema de autoevaluación para que cada institución identifique sus fortalezas y oportunidades de mejora.

Para fines de año, esperamos tener un ranking que muestre el nivel de implementación de estas reglas en las instituciones públicas.

Este proceso implica un cambio cultural importante. ¿Cómo están abordando este desafío?

Es un punto clave. Estamos desarrollando contenido dirigido a niños y adoles-

centes para fomentar una cultura de integridad desde las bases. Queremos que las futuras generaciones comprendan por qué es positivo cumplir las reglas, qué son los recursos públicos y cómo deben ser utilizados. Transformamos la información técnica en un lenguaje sencillo para que los más jóvenes entiendan cómo el Estado debe funcionar de manera eficiente y transparente.

En el ámbito de los negocios, ¿cómo se está trabajando para evitar prácticas como licitaciones amañadas o negocios direccionados?

El Sello Integridad también busca que las relaciones entre los proveedores del Estado y las instituciones públicas se manejen con ética. La Dirección Nacional de Contrataciones Públicas forma parte del comité selector del sello, lo que refuerza este enfoque. Desde 2020, hemos trabajado en colaboración para asegurar que el gasto público sea eficiente y cumpla con las reglas establecidas.

¿Dónde pueden las personas y empresas obtener más información sobre estas iniciativas?

Invito a todos a visitar las redes sociales y el portal del Sello Integridad, así como el sitio web de la Contraloría. Allí encontrarán toda la información necesaria sobre cómo postular y los documentos requeridos. Además, este viernes tendremos un encuentro con MIPYMES en la sede de la Contraloría para explicar en detalle el proceso. La participación de todos es fundamental para construir un país más íntegro y transparente.