



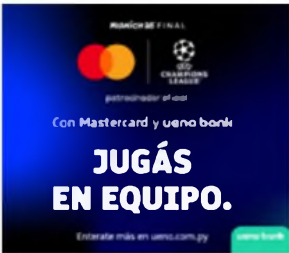
LUNES
17 DE
MARZO
DE 2025

AÑO 2

Nº 723



SEMANA DE MARKETING



TOM INSIDE TALKS

CONOCÉ A LOS SPEAKERS NACIONALES E INTERNACIONALES QUE SERÁN PROTAGONISTAS DEL PRIMER DÍA.

PÁGS. 4-5



FUNDADOR DE
FIJACIONDEPRECIOS.COM

ARIEL BAÑOS:

“La estrategia de precios permite traducir todo el valor que crea una empresa en resultados económicos tangibles”

La importancia de una estrategia de precios adecuada es clave no solo para generar ingresos, sino también para posicionar correctamente una marca en la mente del consumidor. A lo largo de su intervención, Baños compartirá herramientas y modelos que ayudan a vender más caro que los competidores, pero a la vez parecer una opción más económica para los clientes.

Este enfoque no solo resalta la importancia de la percepción del valor, sino también cómo evitar los errores comunes que muchas empresas cometen al basarse únicamente en los costos para fijar precios.

Pág. 6



LA MAYOR GAMA DE VEHÍCULOS ELECTRIFICADOS DE LUJO DEL PAÍS



LEXUS
EXPERIENCE AMAZING

El marketing en redes sociales como estrategia omnicanal



JOAQUÍN DANVILA

ESPECIALISTA EN MARKETING DIGITAL Y ESTRATEGIA DE MARKETING

En la situación de mercado actual, los profesionales y directivos de empresas coincidimos en la idea de la digitalización como vía clara de crecimiento y como columna vertebral de nuestras estrategias de desarrollo de negocio.

Dentro de las áreas de dirección comercial y de marketing, enfrentarnos a un mercado cada día más digitalizado, exige una adaptación de manera urgente e imprescindible de nuestros canales de comunicación con clientes y prescriptores.

Los últimos estudios de tendencias a nivel internacional, el uso de dispositivos móviles, la navegación a través de redes sociales y la elevada influencia de todos los canales digitales en el proceso de compra, nos obligan a conocer de una manera necesaria, cuáles son los comportamientos y sobre todo los criterios que cada día más, están utilizando los mercados a la hora de realizar su elección de productos y servicios.

Si hace no muchos años, el posicionamiento en buscadores, la publicidad convencional digital mediante banners o elementos publicitarios tradicionales, podía ser importante para nuestras estrategias de marketing y posicionamiento, a día de hoy, la herramienta de marketing digital que más crece dentro de los modelos de atribución estratégicos, es el marketing digital a través de redes sociales.

Sin ninguna duda, el número de horas diarias que nuestros clientes, dedican a unas redes sociales que en su origen eran mayoritariamente utilizadas para tiempo de ocio, nos anima a tener en cuenta este canal a la hora de dirigirnos a un cliente que, cada vez más, utiliza las redes sociales como fuente de información a la hora de decidirse sobre sus hábitos de consumo y la elección de sus servicios.

Sectores como la formación, las telecomunicaciones, la energía, la consultoría... Tradicionalmente vinculados a criterios de decisión más lógicos, racionales y reflexivos, comienzan desde hace unos años a tener una relevancia muy especial dentro de canales como las redes sociales.

Y es que las redes sociales, bien aprovechadas desde el punto de vista tecnológico, son sin duda el canal digital que mayor información nos da sobre nuestros clientes, sus gustos, sus tendencias, sus hábitos, su predilección a la hora de consumir, de viajar, de formarse, o de elegir proveedor de cualquier tipo de producto o de servicio.

A todo ello debemos añadir la importancia, ante una saturación de información importante, que cobran las recomendaciones y comentarios, de personas de confianza que pudieran influir en nuestros criterios de compra.

Precisamente las redes sociales, al pertenecer a un entorno más limitado, reducido y personalizado a cada usuario, puede precisamente ser una fuente de información tremendamente efectiva a la hora de seleccionar una marca, producto o servicio.

Los testimoniales en redes sociales, las validaciones y puntuaciones, las muestras públicas de aceptación de una marca, de un producto o de un servicio, por parte de nuestros contactos en redes sociales, cobran una relevancia tan extraordinaria que incluso las grandes estrategias de marketing de Influencers están tendiendo hacia mayores inversiones en el mundo, de los embajadores de marca o Brand Ambassadors, y también en el terreno de los micro Influencers, que lejos de comportarse como Celebrities, proporcionan mayor fiabilidad, autoridad y confianza dentro de lo personal entre sus redes de influencia mayoritariamente cercanas

En definitiva, lo que podría parecer, que iba a desembocar en un comportamiento más frío, distante e incluso menos humano, del proceso de digitalización, de empresas y funciones comerciales y de marketing en las compañías por todo el mundo, se nos ha dado la vuelta y se ha convertido precisamente en un marketing digital, más humano, sencillo, cercano, y sobre todo generador, de confianza de lo que había conseguido históricamente la publicidad convencional.

El marketing digital en redes sociales está pudiendo convertirse en el motor de desarrollo negocio de organizaciones con éxito, aprovechando al mismo tiempo, la tecnología, el Big Data y Las herramientas de Analytics, al mismo tiempo que se eliminan, las limitaciones geográficas y de alcance que en la mayoría de las ocasiones suponían las estrategias publicitarias y de marketing más convencionales, incluyendo algunas realizadas en medios digitales más locales.

La digitalización ha llegado para quedarse, no para formar parte Como un canal más de los utilizados en la relación con el cliente, sino como un todo dentro de la omnicanalidad exigida por parte de los mercados actuales, que quieren escucharnos y vernos en redes sociales, buscadores, medios de comunicación e incluso tiendas físicas o establecimientos presenciales, en la mayoría de los casos, pero siempre teniendo claro que la Estrategia Omnicanal, tratando todos los canales de una manera homogénea y uniforme, son clave para el éxito empresarial de los próximos años

Hemos abandonado la etapa histórica de la multi canalidad, queriendo estar presentes, de manera distinta en los diferentes canales, para adentrarnos en una estrategia comercial y de marketing de Omnicanalidad, donde debemos estar de manera homogénea en todos los canales y transmitir mismos valores, esencia, espíritu y sobre todo propuestas de negocio.

El marketing digital en redes sociales está pudiendo convertirse en el motor de desarrollo negocio de organizaciones con éxito, aprovechando al mismo tiempo, la tecnología, el Big Data y las herramientas de analytics".



“

LIDERÁ EL MUNDO DEL MARKETING



MÁSTER EN DIRECCIÓN COMERCIAL




PREMIACIÓN

Tres días de ventas, marketing e innovación

TOM 2025: la carrera por liderar la mente de los consumidores

prensa@5dias.com.py

Marzo trae consigo la cita más esperada del año. El Top Of Mind (TOM) 2025 premia a las marcas más recordadas por los consumidores en diferentes categorías. Organizado anualmente por 5Días y Revista PLUS, este reconocimiento se ha convertido en un referente dentro del mundo del marketing y la publicidad, ya que mide la percepción del público sobre diversas marcas en el país.

El evento no solo destaca a las empresas que han logrado posicionarse en la mente de los consumidores, sino que también se ha transformado en una plataforma de networking y aprendizaje. Además de la premiación, el Top of Mind incluye el TOM Inside Talks, un espacio donde se llevan a cabo conferencias, paneles y exposiciones con expertos del sector. Estas charlas permiten a los asistentes conocer las tendencias más actuales del marketing y la comunicación, de la mano de referentes nacionales e internacionales.

METODOLOGÍA

La metodología del Top of Mind se basa en una encuesta realizada a consumidores paraguayos, quienes responden de manera espontánea qué marca les viene a la mente en distintas categorías de productos y servicios. Este estudio es un reflejo del impacto y la relevancia de las marcas en el día a día de la población.

Para muchas empresas, obtener un premio en el Top of Mind representa un logro significativo, ya que confirma el reconocimiento de su trabajo en términos de posicionamiento y recordación de marca. Es también una oportunidad para reforzar la confianza del público y mejorar estrategias de marketing basadas en la percepción de los consumidores.

En su edición 2025, el evento se llevará a cabo del 17 al 19 de marzo en el Centro de Eventos Paseo La Galería. Durante estas jornadas,



Este año más de 150 empresas serán premiadas en una noche mágica.

los asistentes podrán participar en conferencias, paneles de discusión y la esperada premiación de las marcas más recordadas en Paraguay. Este año, se

suman nuevas categorías que reflejan el crecimiento del sector tecnológico y el auge de las marcas digitales. Además, los TOM Inside Talks contarán con

la presencia de destacados referentes del marketing y la comunicación, quienes compartirán sus experiencias y estrategias para el posicionamiento de marcas.

CLAVE PARA EL SECTOR

El Top of Mind no solo reconoce a las marcas, sino que también brinda un espacio de inspiración e innovación para aquellos que buscan destacar en el mundo del marketing y la comunicación. En cada edición, el evento continúa consolidándose como una de las principales plataformas de

análisis y reconocimiento de las estrategias publicitarias más efectivas en Paraguay.

Su impacto trasciende la premiación, convirtiéndose en un termómetro del mercado y una herramienta clave para las empresas que desean entender y mejorar su posicionamiento en la mente del consumidor.



Los encargados de d a las tres jornadas

TOM Inside Talks son una parte fundamental del Top of Mind. Estas charlas reúnen a expertos y especialistas en marketing efectivos y casos de éxito.

Estas charlas y paneles prometen ser una experiencia imperdible para quienes buscan actualizarse y compartir conocimientos de primer nivel, tanto del ámbito local como internacional, compartirán su conocimiento y experiencias.

El primer día tendrá un enfoque especial en ventas, un pilar fundamental para el crecimiento de cualquier empresa. Los asistentes participarán en un contexto de constantes cambios. Con una combinación de casos de éxito, tendencias y análisis de mercado, est



**ARIEL
BAÑOS**

Panel: Estrategias para subir precios y no perder clientes

Licenciado en Economía por la Universidad Nacional de Rosario (Argentina) y Máster en Administración de Empresas por el Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina (Argentina).

Es el principal referente en estrategias de precios en el mundo de habla hispana y fundador de "Fijacion-deprecios.com", el portal más consultado en América Latina y España sobre gestión de precios. Autor de los libros "50 lecciones de precios de la vida real" y "Los secretos de los precios", también es columnista en el diario La Nación y profesor en escuelas de negocios de la región. Ayudo a las organizaciones a cobrar lo que realmente valen sus productos y servicios. Además de explorar estrategias para fijar precios de manera inteligente, Ariel Baños destaca cómo el precio influye en el posicionamiento de una marca. Muchas empresas creen que rebajar precios es la única forma de atraer clientes, pero esta táctica puede debilitar la percepción de valor y llevar a una competencia destructiva.



**PABLO
HARO**

Panel: Retailers ganadores: estrategias clave para vender más online

Es Analista de Sistemas por la Universidad ORT Uruguay y cuenta con la certificación Project Management Professional (PMP). Con más de 15 años de experiencia en liderazgo y gestión de equipos consultores en América Latina, se ha especializado en la implementación de sistemas ERP en áreas clave como producción, comercial, logística y costos.

A lo largo de su trayectoria, ocupó el cargo de Gerente General de BUXIS Uruguay y fue coordinador de proyectos para Latinoamérica, desempeñando un rol estratégico en la transformación digital de diversas empresas.

Actualmente, es Sales Leader UY/PY/PE en Fenicio eCommerce, donde lidera equipos en Uruguay, Paraguay y Perú, impulsando el crecimiento y la adopción de soluciones de comercio electrónico en la región.



**VERONICA
ORTEGA**

Panel: Estrategias para gestionar y escalar un conglomerado de empresas con éxito

Licenciada en Administración de Empresas por la Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción y cuenta con un EMBA en IAE Business School de Buenos Aires. Su formación académica, firmeza y determinación, han marcado su carrera profesional. Su compromiso y liderazgo se refleja en los roles de relevancia que ocupa en el Grupo MAO, que abarca Awa Resort, FIC S.A. de Finanzas y Raizen Paraguay, entre otros.

Su capacidad para gestionar múltiples responsabilidades la ha posicionado como una referente en el mundo empresarial, equilibrando la dirección estratégica con la supervisión operativa.

Bajo su liderazgo, el Grupo MAO ha logrado consolidarse y avanzar hacia la profesionalización, un desafío clave en la evolución de las empresas familiares, impulsando una cultura organizacional basada en la eficiencia, la innovación y el desarrollo del talento humano.



**MIGUEL
ORTEGA**

Panel: Estrategias para gestionar y escalar un conglomerado de empresas con éxito

Director del Grupo MAO, con 14 años de trayectoria en la empresa y 6 años como miembro del directorio del holding. Actualmente, es CEO de Copesa Gas, Combubar - operadora de estaciones Shell del Grupo MAO, y Pronto Alimentos, planta industrial de alimentos.

El Grupo MAO, liderado por Miguel Ortega, ha evolucionado a lo largo de tres generaciones, destacándose por su capacidad de adaptación sin perder los valores familiares que lo caracterizan.

Fundado por su abuelo, Don Chicuto, como un pequeño negocio de venta de leche, el grupo ha crecido hasta convertirse en un holding que abarca sectores como financiero, distribución de GLP, estaciones de servicio, retail, hotelería y seguros. Miguel Ortega señala que el éxito del grupo se basa en la innovación constante, la incorporación de nuevas políticas y la prioridad de situar a las personas en el centro de todas sus acciones.



**SANTIAGO
FERNÁNDEZ
ESCOBAR**

Panel: Liderazgo de alto rendimiento: claves para equipos excepcionales

Licenciado en Psicología por la Universidad del Aconcagua (Mendoza), donde se graduó con medalla de oro. Es consultor, instructor, speaker y coach especializado en management, liderazgo y equipos de alto rendimiento.

Ha trabajado con empresas de toda Latinoamérica, incluyendo Microsoft, Danone, Deloitte y YPF. Su experiencia lo ha llevado a brindar más de 140 conferencias al año en la región.

Con Santiago se podrá aprender sobre cómo convertirte en un líder influyente que potencia a su equipo. Estrategias para mejorar la toma de decisiones en un entorno competitivo y claves para desarrollar equipos de alto rendimiento y cultura de excelencia.



**CAMILA
MARSÁ**

Panel: Estrategias que inspiran: el liderazgo femenino en el marketing

Es Licenciada en Marketing por la Universidad Católica de Asunción y cuenta con una sólida trayectoria en la gestión de marcas de lujo. Actualmente, se desempeña como gerente de marketing y compras en AJ Boston, donde lidera estrategias comerciales y de posicionamiento para un portafolio de más de 30 marcas selectivas de fragancias, incluyendo Chanel, Carolina Herrera, YSL, Prada, Valentino y Dolce & Gabbana.

Su rol abarca desde la compra estratégica hasta el desarrollo de herramientas de venta y el lanzamiento de nuevos productos, asegurando la presencia y el crecimiento de estas marcas en el mercado paraguayo.

Además, en cada temporada alta, coordina actividades especiales, como la instalación del árbol de Navidad de Carolina Herrera en Paraguay, un reconocimiento al impacto y expansión de la marca en el país.



**CAROLINA
SILVA**

Panel: Estrategias que inspiran: el liderazgo femenino en el marketing

Licenciada en Administración de Empresas por la Universidad Nacional de Asunción, posee un Máster en Dirección y Administración de Empresas.

Con una amplia formación en gestión financiera, actualmente se desempeña como Gerente de Marketing en Puma Energy.

Asumió el desafío de liderar con determinación y visión. Tras vivir en Inglaterra, regresó a Paraguay con el propósito de impulsar su crecimiento personal y profesional, apostando a proyectos ambiciosos. Como gerente de marketing, su papel es clave en la estrategia de expansión de la red y en el posicionamiento de la marca en un mercado altamente competitivo. Su capacidad de liderazgo y enfoque en la perseverancia han sido fundamentales para alcanzar los objetivos de la compañía.

TALKS

el tema de ventas

Marcar el puntapié inicial en las estrategias de aprendizaje

Marketing, publicidad y temas de negocios, quienes comparten sus conocimientos y experiencias sobre tendencias actuales, estrategias

con las últimas tendencias en marketing, negocios, innovación, especialmente ventas. Durante tres días, por experiencia en charlas diseñadas para inspirar y brindar herramientas clave a empresas y profesionales.

Los asistentes podrán conocer de primera mano las estrategias más efectivas para captar clientes, fidelizarlos y potenciar sus negocios. La jornada se perfila como una oportunidad única para quienes buscan llevar sus habilidades comerciales al siguiente nivel.



**LETICIA
YAMPEY**

Panel: Estrategias que inspiran: el liderazgo femenino en el marketing

Es Licenciada en Administración y Gestión de Empresas por la Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción, con un Postgrado en Negociaciones y una Especialización en Gestión Financiera. Su sólida formación académica, combinada con una destacada trayectoria en el ámbito comercial y de marketing, la han posicionado como una líder en la industria.

Actualmente, se desempeña como gerente superior de marketing en PuntoFarma, donde impulsa estrategias innovadoras para el crecimiento y posicionamiento de la marca.

Previamente, desarrolló una exitosa carrera en AJ Boston S.A. - Grupo Vierci, ocupando roles clave como gerente comercial de la cadena Champs Ellysées, gerente de marketing de portafolio masivo y selectivo, y brand manager del canal selectivo de fragancias. Su experiencia en gestión de marcas y mercados la ha convertido en una referente en su campo.



**MAXIMILIANO
BELLASSAI**

Panel: Customer Centric: Más que una estrategia, una necesidad

Es Licenciado en Administración de Empresas por la Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción. Actualmente, se desempeña como Chief Commercial Officer (CCO) y miembro del Board en T-Mobile Czech Republic, con base en Praga, República Checa. Cuenta con 27 años de experiencia en la industria financiera y de telecomunicaciones, especializándose en estrategia comercial, experiencia del cliente y transformación digital. A lo largo de su trayectoria, ha liderado iniciativas de B2B y B2C con un enfoque innovador y estratégico. Anteriormente, ocupó posiciones ejecutivas en Millicom (Tigo) y Sudameris. Agudeza empresarial para satisfacer simultáneamente las necesidades actuales y el posicionamiento para el crecimiento futuro; trayectoria profesional marcada por responsabilidades de alto nivel desde una edad temprana y continuos avances profesionales; seleccionado por el equipo de liderazgo ejecutivo para asumir la dirección de unidades de negocio emergentes, basándose en sus éxitos previos en la generación de ingresos.



**AFARA
SALOMON**

Panel: El auge del e-commerce B2B en Paraguay: datos, oportunidades y el rol de la IA

Es un consultor especializado en Inteligencia Artificial con enfoque en comercial y marketing. Con más de 20 años de experiencia en el área comercial y de marketing para empresas, es CEO de Neural Genius y Partner de OCP Tech en Paraguay. Su trabajo se centra en la implementación de herramientas de IA para empresas de primer nivel y multinacionales en el ámbito de consultoría.

Se especializa en generar nuevos hábitos en las innovaciones para abordar el mercado nacional y optimizar procesos empresariales mediante tecnología de IA, reduciendo costos y tiempo.

Empresario apasionado por la familia y la innovación, se especializa en la implementación y automatización de herramientas de inteligencia artificial de vanguardia, tanto en Paraguay como en empresas multinacionales del ámbito de la consultoría.



**MANOELLA
TALAVERA**

Panel: El auge del e-commerce B2B en Paraguay: datos, oportunidades y el rol de la IA

Licenciada en Marketing, Administración y Comercio Internacional por la Florida International University, donde también obtuvo una Maestría en Negocios Internacionales. Es Consultora de Ecommerce, Marketing y Customer Experience, con más de 10 años de trayectoria en tecnología y comercio electrónico, trabajando con empresas de distintos rubros.

Fue gerente del centro de experiencia al cliente en Cervepar Bees y TaDa. Co-fundadora de Ebiz (empresa de desarrollo) y Media Team (marketing digital), además de emprendedora en DreamLab (empresa de pijamas y ropa deportiva). Actualmente, es directora de marketing de la Cámara Paraguaya de Comercio Electrónico (CAPACE) y también se desempeña como docente en la UCOM en diversos diplomados.



**PABLO DÍAZ
GUERRÍN**

Panel: El auge del e-commerce B2B en Paraguay: datos, oportunidades y el rol de la IA

Es abogado, especializado en derecho empresarial y corporativo. Actualmente Director de Díaz Guerrín Abogados, Vicepresidente de la Cámara Paraguaya de Comercio Electrónico (CAPACE) y Presidente de la Asociación Digital de Servicios de Confianza. Además, es conferencista y profesor universitario en aspectos legales del comercio electrónico y tecnologías emergentes.

También es empresario y accionista en Terra Pro Desarrollos Inmobiliarios, enfocado en modelos de fideicomiso, y Partner en Atenea, empresa con sede en Costa Rica especializada en Inteligencia Artificial para estudios jurídicos.

Su rol es ser parte de las estrategias de las compañías, pymes o emprendimientos grandes o pequeños, como impulsor y facilitador, generando ventajas competitivas al empleador, cliente y colaborador, evitando conflictos innecesarios.



**CAMILA
FLECHA**

Panel: El arte de construir una marca personal: el camino de los artistas nacionales

Es una DJ paraguaya con una personalidad fuerte y pasional, representada por los colores negro y rojo. Se convirtió en la artista nacional más joven en tocar en la plataforma Miller Music Amplified 2019 en Hungría, un evento de renombre mundial que marcó un hito en su carrera.

Su estilo disruptivo fusiona el rock con lo electrónico, consolidando su presencia en la escena musical. Desde sus inicios tocando en fiestas escolares y eventos familiares, ha logrado posicionarse como una de las DJs más prometedoras de la escena nacional e internacional.

Cami Flecha no solo ha conquistado la escena musical como DJ, sino que también ha demostrado un liderazgo excepcional dentro de la industria. Su pasión por la música comenzó desde la infancia, con el ballet como primer acercamiento al escenario, y evolucionó a través del estudio de diversos instrumentos hasta encontrar su verdadera vocación en la producción y mezcla de sonidos.



**ROBERTO
CHIROLA
RUIZ DÍAZ**

Panel: El arte de construir una marca personal: el camino de los artistas nacionales

Chirola es un músico, compositor, cantante y productor con una trayectoria consolidada en la escena musical paraguaya. Como vocalista de Kchiporros y La de Roberto, ha marcado generaciones con su estilo y energía, mientras que su carrera como solista le ha permitido explorar nuevas facetas artísticas.

Su pasión por la música y su visión emprendedora lo llevaron a fundar 4K Music, una productora que opera como sello discográfico, organizadora de shows, editorial musical y empresa de rental de audio y booking.

Desde Villa del Gallo, su espacio creativo en el barrio Las Mercedes, lidera la gestión y desarrollo de proyectos musicales y de entretenimiento, brindando un ecosistema de apoyo para artistas nacionales. Bajo su dirección, 4K Music maneja el management de Kchiporros, La de Roberto y otros talentos emergentes, consolidándose como una plataforma clave para la industria musical paraguaya.

OPTIMIZACIÓN

Ariel Baños, fundador de Fijaciondeprecios.com

“Si no aplicamos la estrategia adecuada, la empresa podría incluso quebrar”

Magali Fleitas
mfleitas@5dias.com.py

Quizá una de las cosas más difíciles y desafiantes en paneles de conversaciones es romper el hielo y Ariel Baños tiene esa tarea en el Día 1 del TOM Inside Talks 2025. El fundador de Fijaciondeprecios.com será el encargado de inaugurar este evento de referencia para los profesionales del marketing y la estrategia empresarial.

En su charla, abordará un tema fundamental para cualquier negocio: cómo atraer clientes sin depender de los descuentos agresivos, una práctica común en el mercado competitivo actual. Baños invitará a los participantes a reflexionar sobre cómo una estrategia de precios efectiva puede marcar la diferencia, evitando las guerras de precios que solo afectan la rentabilidad a largo plazo y, al mismo tiempo, permitir a las empresas mantener una propuesta atractiva sin sacrificar sus márgenes de beneficio.

¿Cuál será el enfoque principal de tu charla en el evento de Top of Mind?

Abordaremos un tema crítico para todas las empresas: cómo atraer clientes sin ser la opción más barata. En un mercado tan competitivo como el actual, muchos negocios recurren al peligroso atajo de captar clientes únicamente mediante descuentos agresivos, ofertas y promociones. El problema es que el precio es una variable muy fácil de imitar, y entonces suelen generarse guerras de precios que afectan la rentabilidad de todo el mercado.

Para evitar estos riesgos, existen herramientas que nos permiten vender más caro que nuestros competidores y, aun así, conservar el magnetismo comercial de nuestra propuesta. En Top of Mind presentaremos un modelo que nos permite vender caro y, al mismo tiempo, resultar baratos para nuestros clientes.



Ariel Baños, fundador de Fijaciondeprecios.com.

¿Cómo definiría la importancia de una estrategia de precios efectiva en el éxito de una marca?

La estrategia de precios es fundamental porque es la que permite traducir todo el valor que crea una empresa en resultados económicos tangibles.

Tan crítico es el tema que, aunque tengamos una propuesta de valor excelente, si no aplicamos la estrategia de precios adecuada, la empresa podría perder dinero e, incluso, quebrar, aun teniendo muchos clientes.

¿Cómo puede una estrategia de precios ayudar a una marca a mantenerse en la mente del consumidor?

El precio es un elemento clave en el posicionamiento de una marca. La estrategia de precios debe ser

congruente con el mensaje que queremos transmitir al cliente.

Por ejemplo, si queremos destacar que tenemos una propuesta superior, pero vivimos realizando ofertas y promociones agresivas esto resulta confuso para los clientes. Dado que los precios también comunican, debemos cuidar que estemos transmitiendo el mensaje adecuado a nuestros clientes.

¿Qué mensaje clave espera que los asistentes se lleven de tu presentación?

El mensaje clave es que no es necesario vender barato para ser elegido por los clientes. Una prueba de esto es que las empresas líderes, en diferentes sectores y en distintos países, no suelen ser las que venden más barato.

¿Cuáles son los errores más comunes que cometen las empresas?

Un error común es suponer que, si bajamos precios o hacemos ofertas, nuestros competidores se quedarán cruzados de brazos. En realidad, estas acciones son fácilmente imitables y suelen generar disputas que dañan la rentabilidad de todo el mercado.

Otro problema frecuente es que las empresas utilizan el costo como única referencia para definir su precio. El costo, al ser una variable interna, no refleja adecuadamente el valor de nuestra propuesta, y así se pierde mucha rentabilidad. Por ejemplo, hay clientes que pagarían más por acceder al producto o servicio de forma inmediata, mientras que a otros no les importaría esperar.

Entonces, podría definirse un precio más alto para una “entrega exprés” y otro más bajo para “entrega programada”, aumentando la rentabilidad incluso cuando los costos de ambas opciones fueran iguales.

¿Cómo ha evolucionado la estrategia de precios en los últimos años con la digitalización y el comercio electrónico?

La tecnología ha impactado en la gestión de precios, ya que ahora estos son mucho más transparentes. Es muy fácil y rápido conocer y comparar precios, lo cual otorga un poder enorme a nuestros clientes y, al mismo tiempo, nos expone más ante nuestros competidores, que pueden saber al instante el precio que estamos cobrando.

Si queremos destacar que tenemos una propuesta superior, pero vivimos realizando ofertas y promociones agresivas esto resulta confuso para los clientes”.

Otro impacto ha sido la implementación de precios dinámicos. Actualmente existe tecnología que permite ajustar precios en tiempo real en función de las variaciones de la oferta y la demanda. Esto se utiliza mucho en aplicaciones de transporte, como Uber, en hotelería y en líneas aéreas, y se seguirá expandiendo a otros mercados.

¿En qué momento una empresa debería replantear su estrategia?

Una señal de que es momento de revisar la estrategia de precios es cuando necesito recurrir permanentemente a los descuentos para estimular las ventas.

Asimismo, el lanzamiento de un producto o servicio nuevo puede ser una buena oportunidad para revisar la estrategia de precios.

En su experiencia, ¿qué industrias enfrentan los mayores desafíos en este sentido?

Las industrias donde las propuestas se han comoditizado enfrentan mayores desafíos. En estas situaciones, para los clientes todas las opciones se perciben como similares, y el precio se convierte en el único factor de compra: por supuesto, ganará el que venda más barato.

Para evitar esta situación, es fundamental que las empresas innoven para diferenciarse y así puedan ser elegidas sin ser la opción más barata.

Comunicar más



CLAUDIA
CABRERA
DIRECTORA EJECUTIVA
DANA RESEARCH



Muchas veces el principal error, está en dar por sentado que las personas conocen nuestros productos y comprenden cada detalle de los nuevos lanzamientos. A veces, la realidad es otra".

En los últimos años, hemos escuchado con más frecuencia sobre la importancia de una comunicación efectiva. Pero ¿te detuviste a pensar cuáles son los beneficios reales de una buena comunicación para la marca? Hoy quiero enfocarme en algunos de estos beneficios, porque cuando entendemos el "por qué" de las cosas, estamos más dispuestos a actuar en consecuencia. Comunicar solo algunas cosas, no es suficiente. La comunicación es transversal.

1. Marcar presencia: Si no nos ven, no nos conocen. Y si no nos conocen, no existimos. La visibilidad es esencial para cualquier marca. Desde el logo, los colores y la tipografía hasta el tono de comunicación, cada elemento es parte de una estrategia integral que contribuye a que el público nos identifique rápidamente.

Un ejemplo claro podría ser el de Coca Cola, Apple o McDonald's. Que, aunque venden cosas diferentes, basta con ver sus colores, iconos o tipografía para reconocerlos al instante. En contraste, algunas marcas con nombres difíciles de pronunciar o elementos visuales confusos pueden perder oportunidades valiosas por falta de claridad en su identidad.

2. Fortalecer la identidad de la marca: Una imagen sólida no se construye en silencio ni de la noche a la mañana. Una marca nueva es como un bebé: necesita ser alimentada, cuidada y guiada en su crecimiento. Cada acción de comunicación debe reforzar su identidad.

Un ejemplo claro es Nike y su identidad de marca se ha fortalecido a lo largo de los años a través de diseños minimalistas, mensajes claros y una filosofía centrada en la innovación y la exclusividad.

3. Mantener coherencia: La comunicación de una marca no se limita a un solo medio, sino que abarca todos los canales en los que tiene presencia. Pero la coherencia no solo se trata de lo que decimos, sino también de lo que hacemos. Es fundamental ser sinceros, transparentes y cumplir lo que prometemos.

Cuando una marca promete "puntualidad" pero termina realizando la entrega de sus productos una semana después, está faltando a su palabra. Esto genera desconfianza y puede afectar la reputación de la marca.

4. Lograr diferenciarnos: En un mundo donde la competencia es feroz, destacar es un desafío. Encontrar lo que nos hace únicos y comunicarlo de manera efectiva es clave para liderar el mercado.

Tesla, por ejemplo, se ha diferenciado en la industria automotriz al enfocarse en la sostenibilidad y la tecnología de punta. Su comunicación no solo resalta sus innovaciones, sino también su visión de futuro.

5. Evitar costos innecesarios: No sirve de nada tener el mejor producto o servicio si nadie se entera. Cada estrategia bien aplicada debe comunicarse correctamente para maximizar su impacto y evitar desperdiciar recursos.

Por ejemplo, muchas empresas lanzan promociones atractivas, pero no las comunican. En cambio, cuando Starbucks lanza una nueva bebida de temporada, su estrategia de comunicación abarca redes sociales, email marketing y publicidad en tiendas, asegurando que el mensaje llegue a su público objetivo.

Los clientes quieren saber cómo nuestro producto o servicio puede beneficiarlos. Una comunicación clara y efectiva no

solo capta su atención, sino que también la mantiene. Invertir en estrategias de marketing y comunicación es clave para el crecimiento empresarial. Ya sea a través de canales tradicionales o digitales, lo importante es que el mensaje sea auténtico, consistente y relevante.

Muchas veces el principal error, está en dar por sentado que las personas conocen nuestros productos y comprenden cada detalle de los nuevos lanzamientos. A veces, la realidad es otra, somos una marca más entre muchas otras. Capaz en algunas cosas somos mejores y en otras no. Pero justamente, para evitar suponer y jugar con el azar, existen herramientas que pueden guiarnos en el conocimiento profundo de cómo es el consumidor y de saber, cuál es el lenguaje y el tono adecuado para comunicarnos con los diferentes stakeholders.

Dicho esto, te recomiendo "comunicar más". Una buena comunicación puede ser nuestra aliada para crear un vínculo con nuestros clientes. Nos ayudará a hacerlos sentir importantes y parte de una comunidad. Así como a conectarlos emocionalmente con cada uno de ellos. Los problemas suelen comenzar muchas veces porque no somos claros, explícitos o porque los mensajes que enviamos confunden o son ambiguos, lo que impide que confiemos.

En un mercado saturado, la comunicación efectiva es el puente entre una empresa y un gran éxito. Y vos, ¿estás comunicando bien tu marca? Si hacemos foco en una comunicación estratégica que llegue a los públicos correspondientes, daremos a conocer y posicionar a nuestra marca y, por consiguiente, el producto o servicio que estamos ofreciendo.

AGENDA

DÍA 1 | 17-03

Top of Mind

PARAGUAY 2025

- 8:30** **Welcome Coffee**
Presentación Oficial
- 9:00** Estrategias para subir precios sin perder clientes
Ariel Baños
- 9:30** Retailers ganadores: Estrategias clave para vender más online
Pablo Haro
- 10:00** Estrategias para gestionar y escalar un conglomerado de empresas con éxito
Veronica Ortega, Miguel Ortega
- 10:30** Break
- 11:00** Liderazgo de alto rendimiento: Claves para equipos excepcionales
Santiago Fernandez Escobar
- 11:30** Estrategias que Inspiran: El Liderazgo Femenino en el Marketing
Camila Marsa, Carolina Silva, Leticia Yampey
- 12:15-13:30** Networking Lunch
- 13:40** Customer Centric: Más que una estrategia una necesidad (Conferencia Digital)
Maximiliano Bellassai
- 14:00** El auge del e-commerce B2B en Paraguay: Datos, oportunidades y el rol de la IA
Afara Salomon, Manoella Talavera, Pablo Díaz Guerrín
- 14:30** El arte de construir una marca personal: El camino de los artistas nacionales
Camila Flecha, Roberto Chirola Ruiz Díaz

