



**USAID**  
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS  
UNIDOS DE AMÉRICA

**PARAGUAY VENDE**

PROMOVIENDO CRECIMIENTO ECONOMICO

BOLETÍN TRIMESTRAL (Q1/2008)

NÚMERO 6



# DESTINO: BRASIL

MOTOS PARAGUAYAS CONQUISTAN EL ESTADO DE PARANÁ.  
Y ALEX S.A. ES LA FIRMA NACIONAL QUE ABRE EL CAMINO  
HACIA EL MAYOR MERCADO SUDAMERICANO.

BIODIESEL EN ITAPUA  
**El futuro comienza  
ahora**

HIERBAPAR  
**Jóvenes, exitosos  
y empresarios**

NUEVO CSE  
**Desde Encarnación,  
para todo el sur**

## SUMARIO



DIRECTOR EJECUTIVO  
REINALDO PENNER

COORDINADORA DE COMUNICACIONES  
MELISA MARTÍNEZ

CONTRATISTA DE USAID



CHEMONICS

SUB-CONTRATISTAS DE USAID



CSE CENTRO



CSE ESTE



CSE SUR

Este boletín ha sido desarrollado gracias al apoyo de la Agencia del Gobierno de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), bajo los términos del contrato N° EEM-I-00-07-00008-00, TO 346. La información contenida en esta publicación no es considerada como información oficial proveniente del Gobierno de los Estados Unidos y no refleja necesariamente la opinión de USAID.

FOTO DETAPA: Línea de ensamblaje de ALEX S.A. en la ciudad de Luque. Esta firma recibe asistencia del CSE Este y ya ha logrado exportar 100 unidades de la moto STAR a Brasil.

<b>Editorial</b> .....	3
BODIESEL Y PEQUEÑOS AGRICULTORES	
<b>El futuro comienza ahora</b> .....	4
MOTOS PARAGUAYAS CONQUISTAN MERCADO PARANAENSE	
<b>Destino: Brasil</b> .....	6
RECICLAJE DE ACEITE USADO	
<b>Ampliando la red de acopio</b> .....	9
CAMPAÑA NACIONAL DEL SÉSAMO	
<b>Objetivo: la “marca país”</b> .....	10
HIERBAPAR	
<b>Jóvenes, exitosos y empresarios</b> .....	12
BERNARDO BARBOZA, FUNDADOR DE FIBRAC	
<b>Visión innovadora</b> .....	14
NUEVO CENTRO DE SERVICIOS ECONÓMICOS	
<b>Desde Encarnación, para todo el sur</b> .....	16
PRODUCTOS ORGÁNICOS Y NO TRADICIONALES	
<b>La oportunidad del mercado global</b> .....	18
JOHN NITTLER	
<b>“La sociedad gana con un TLC”</b> .....	19
CARNE TERMOPROCESADA	
<b>Abriendo mercados</b> .....	20
<b>Breves</b> .....	22
<b>Direccionario</b> .....	23

Como programa de la Agencia del Gobierno de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), el emprendimiento Paraguay Vende tiene un visible impacto en la reducción de la pobreza del país mediante la asistencia técnica a empresas y agricultores. ¿Cómo? Vendiendo más productos paraguayos. Desde el slogan "del interior al mundo", la segunda fase del emprendimiento arrancó en junio del 2007 en los 3 corredores económicos, cuyos centros de negocios se encuentran en Encarnación, Ciudad del Este y Coronel Oviedo.

Asistiendo a empresas y productores, Paraguay Vende logró aumentar, entre junio y diciembre de 2007, en 8 millones de dólares las ventas de varias empresas, mejorando en forma directa el nivel de vida de 95 mil personas. Esto demuestra nuevamente que el enfoque de asistir a cadenas comerciales - y no sólo a empresas o productores individuales - es más sustentable. ¿La metodología? Se firma un plan de negocios con la empresa líder de una cadena comercial, se establecen las metas de aumento de ventas y cada parte (la empresa y Paraguay Vende) invierte recursos.

El efecto del encadenamiento de las empresas es uno de los principales rasgos de la economía paraguaya: según OCIT, unas 1.111 empresas son responsables por todas las exportaciones nacionales, valuadas en 3,4 mil millones de dólares. De estas compañías, sólo 40 se encargaron de remesar al extranjero mercaderías por 3 mil millones de dólares (o sea, el 86 %).

La gran mayoría de estas 40 empresas tiene menos de 500 empleados... es decir que son medianas empresas, llamadas "PyMEs globales". Algunas son sucursales de empresas multinacionales. Pero, ¿cómo sólo 40 PyMEs globales, empresas y multinacionales pueden exportar por 3 mil millones de dólares? La respuesta: están encadenadas con miles de otras PyMEs locales y microempresas.

Estas empresas líderes de cadenas comerciales no sólo facilitan el trabajo de Paraguay Vende, sino que por su naturaleza lucrativa también están interesadas en mejorar la eficiencia de la cadena. Esto es lo que ocurre en todas las cadenas asistidas por USAID... lo que hace que la posibilidad de reducir la pobreza en el Paraguay ya no sea una utopía. Este enfoque lo demuestra. Los resultados están a la vista.

Dr. Reinaldo Penner  
Director Ejecutivo  
USAID | Paraguay Vende

# EL FUTURO COMIENZA AHORA



Usina funcionando en la Cooperativa La Paloma Limitada (Natalio, Itapúa)

**D**urante el pasado mes de noviembre, la Cooperativa Multiactiva La Paloma Limitada (ubicada en el Distrito de Natalio, Itapúa), fue sede de un acontecimiento especial: el lanzamiento de un sistema de producción de biodiesel que beneficiará directamente a 70 productores asociados.

Durante el evento se realizaron demostraciones del funcionamiento de la "extrusora" (máquina que produce aceite desde los granos), además de charlas técnicas con el responsable del proyecto - el ingeniero químico Rainier Rossini, de la firma RC Consultora y Proyectos Industriales de São Paulo, Brasil - quien encabezó el equipo para el desarrollo

técnico del sistema ideado por la empresa Dalazen S.A.

## TRABAJO SOCIETARIO... Y SOLIDARIO

Sonimar Rissardi - productor de la zona y propietario del Silo Super Agro - invirtió 110 mil dólares en la compra de una extrusora con capacidad media de procesamiento de 200 kilogramos por hora. La usina puede producir hasta 5 mil litros diarios de biodiesel, contando con todos los tanques para almacenar el combustible vegetal. La Cooperativa La Paloma (que recién tiene 4 años de existencia) ya contaba con el predio y las instalaciones eléctricas; sólo faltaba que

los productores se asociaran para empezar a trabajar.

Tanto Rissardi como los asociados de la cooperativa trabajan bajo un régimen de sociedad comercial: la cooperativa acopia toda la producción de oleaginosas de los asociados y, dependiendo de la demanda, compra semillas de otros productores de la zona.

El biodiesel fabricado en La Paloma es utilizado por los mismos asociados, siendo el excedente comercializado por la cooperativa. Los ingresos generados por este negocio son divididos entre las partes componentes de la sociedad, mientras una porción de las ganancias es destinada a la amortización - a largo plazo - de la inversión realizada en la compra de los equipamientos.

## 70 VECES 7

Los casi 70 productores asociados a esta entidad solidaria cuentan, en promedio, con 7 hectáreas cada uno. Ya venían produciendo distintos rubros agrícolas aptos para proveer a una planta de biodiesel, entre los cuales se destacan la soja, la canola y el girasol. "Esta planta funciona a base de cualquier oleaginosa, pero nuestra prioridad va ser el tártago", expresó Rissardi. "Lo que queremos es que los socios lo siembren porque es un rubro que genera muchísima mano de obra... ya que todo el proceso es manual, como en el caso del sésamo, y usa muy pocos agroquímicos". Para el presidente de la Cooperativa La Paloma, José Domingo Cardozo, "lo principal es que vamos a apoyar a los socios con semillas de variedades buenas y asistencia técnica para producir", destacó. "Creemos que el tártago va ser una alternativa interesante de producción para la zona... y va a traer mucho trabajo para mucha más gente".

Con la asistencia de USAID, empresa metalmecánica de Santa Rita trabaja en el desarrollo de máquinas para la producción de biodiesel desde hace 2 años. Y una cooperativa del distrito de Natalio incorpora a pequeños agricultores en un esquema productivo de amplias proyecciones.

### 100 % NACIONAL

Desde hace 2 años, en la ciudad de Santa Rita (Alto Paraná), la empresa metal-mecánica Dalazen S.A. trabaja en el desarrollo de equipos y maquinarias para producción de biodiesel. La firma recibe asistencia técnica del Corredor Este de Paraguay Vende, con lo que ha generado en la primera etapa del proyecto (2004-2007) ventas adicionales por valor de 872 mil dólares... además de 52 mil jornales de empleo en la zona.

En una primera etapa del programa **“Biodiesel Dalazen: El futuro comienza ahora”**, la metalúrgica ya había lanzado al mercado una prensa extrusora para semillas oleaginosas. La maquinaria, con una capacidad promedio de 200 kilogramos por hora, extrae el aceite sin usar productos químicos y puede producir expeller de excelente calidad (incluso de soja) para alimentación animal.

Y para cerrar el círculo de producción mediante la explotación diversificada de los granos, Dalazen desarrolló una usina para producción de biodiesel, cuya capacidad puede oscilar entre los mil y los 60 mil litros diarios, dependiendo de las necesidades de cada cliente.



PARAGUAY VENDE / FRANCISCO LATOURRETE

### LA USINA

Para desarrollar el programa “Biodiesel Dalazen: El futuro comienza ahora”, la metalúrgica altoparanaense contó con varios asociados: RC Consultora y Proyectos Industriales (São Paulo, Brasil), el Parque Tecnológico Itaipú (PTI), Petropar y Paraguay Vende, emprendimiento de USAID.

La usina para producción de biodiesel DB-2000 tiene una capacidad de 2 mil litros diarios, ocupando apenas 16 m<sup>2</sup>. El sistema es seguro (no utiliza caldera), compacto (puede instalarse prácticamente en cualquier lugar), versátil (puede utilizar alternativamente metanol o etanol como insumos) y polivalente (puede procesar cualquier aceite vegetal o grasa animal). Su régimen de trabajo es semi-automático: sólo requiere de un operador y un auxiliar; entrenados por técnicos de Dalazen.

Su sistema de lavado a seco (sin agua) es exclusivo en Paraguay; también cuenta con filtro-prensa para acabado del combustible vegetal y con tanques independientes alcohol, glicerol y biodiesel. Por su diseño, permite tener una visión integrada de toda la cadena productiva... y como se desarrolló bajo un concepto “modular”, los técnicos de Dalazen pueden expandir la capacidad productiva de una planta o diseñar proyectos para producir mayores cantidades de biodiesel.



**Ary Dalazem, Rainier Rossini, Sonimar Rissardi, Idacir, Flavio y Diogo Dalazem**

Producir y poder regular la producción... algo que, hasta hace poco tiempo, sólo se imaginaba en un futuro muy lejano... que ya comenzó.

RESULTADOS DALAZEN				
*VENTAS ADICIONALES	DESTINO DE VENTAS	EMPLEO DIAS/PERSONAS	BENEFICIARIOS DIRECTOS	ASISTENCIA
US\$ 329.349	100% Venta local	19.968	69	CSE Este

\*Jun-Dic 2007

Fuente: UMR

MOTOS PARAGUAYAS CONQUISTAN MERCADO PARANAENSE

# DESTINO: BRASIL



**FUERZA JOVEN.** En la línea de montaje, la mano de obra refleja la política de la empresa: incentivar el primer empleo

La firma nacional Alex S.A. envió 100 motocicletas - ensambladas en el país - al Estado de Paraná. Tras este primer embarque, la empresa planea ingresar a otros mercados latinoamericanos en el marco de un plan estratégico trazado con la asistencia de USAID.

**D**icen que todo viaje largo comienza con un primer paso. Y, en este caso, el primer paso ya está dado: con la asistencia de Paraguay Vende - programa de la Agencia del Gobierno de EE.UU. para el Desarrollo Internacional - la firma Alex S.A. envió al estado de Paraná (Brasil) el primer embarque de 100 motocicletas de la marca STAR. Ensambladas íntegramente en la planta de la ciudad de Luque (Departamento Central), forman parte de un plan de exportación al vecino país que - para este año - contempla el envío de unas mil unidades.

### SIGUIENDO EL PLAN

El ingreso al mercado brasileño forma parte del Plan Estratégico para el período 2008 / 2009, por medio del cual la empresa también buscará ingresar a otros mercados del MERCOSUR y de América Latina. En esta primera remesa (cuyo valor se estima en 70 mil dólares) se enviaron los modelos preferidos por los consumidores del vecino país.

Para concretar la operación se llevó a cabo

una investigación de mercado... en la cual se identificaron los modelos más atractivos para el mercado brasileño, se realizaron reuniones con diferentes organismos reguladores en Brasil y se adecuó toda la documentación que debe acompañar a los productos (como los manuales para usuarios y los certificados de garantía).

A mediados de 2007 - ya con la asistencia de Paraguay Vende - la firma nacional se contactó con un importante grupo empresarial de Brasil interesado en la comercialización de motocicletas. Dicha nucleación se constituyó en el distribuidor autorizado de la marca STAR en el vecino país y comercializará los rodados a través de una red de sucursales establecidas, inicialmente, en el Estado de Paraná. Posteriormente, la red de distribución se irá extendiendo a las principales regiones del Brasil.

### MADE IN PARAGUAY

En el año 2000, Alex S.A. realizó la primera importación de motocicletas armadas. Dos años después, los rodados



LOS MODELOS exportados responden a la preferencia del consumidor brasileño.



LA PRECISION en los trabajos es el sello distintivo de ALEX S.A.



OPERARIOS JOVENES conforman la mayor parte de la plantilla de la empresa.

### EXPORTACIÓN A BRASIL

## CUESTIÓN DE CERTIFICAR

Las ensambladoras que quieran exportar al mercado "verdeamarelo" deben contar con un "certificado de origen". Dicho documento garantiza oficialmente que las motocicletas paraguayas incorporan hasta "un 40 % de contenido nacional o regional", exigencia mínima para que el producto ingrese - libre del pago del arancel externo - a los países del MERCOSUR. Esta exigencia (más otra referida a la homologación de los modelos) habilita a la firma para exportar al Brasil.

la marca STAR - en la planta industrial de la empresa, que cuenta actualmente con unos 250 empleados (de los cuales el 75 % pertenece al área de producción). Y es precisamente en referencia a la cantidad de funcionarios en donde la empresa pegó el gran salto: desde 2006 (cuando los trabajadores eran 142) la plantilla se ha duplicado, al igual que entre 2005 y 2006, cuando de 70 funcionarios pasó a 142. La política empresarial de la firma busca favorecer el "primer empleo" para los trabajadores del área de producción.

En cuanto al nivel de producción, en el primer semestre de 2007 creció en un 70 %. Durante todo el año 2007, Alex S.A. fabricó 31 mil motocicletas, cifra que representa una participación en el mercado del 25 %.

### PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO

A nivel nacional, el sector muestra cifras que reflejan una tendencia explosiva de crecimiento: en el primer semestre de 2007, la producción de motocicletas alcanzó 60.593 unidades, un 32 % más que entre enero y junio de 2006.

En los últimos 4 años, se aprobaron 5 nuevas ensambladoras de motocicletas y motocargas en el marco de los incentivos del Régimen Automotor Nacional (administrado por el Ministerio de Industria y Comercio a través de la Subsecretaría de

EXPERIENCIA EMPRESARIAL

## DE IMPORTADORES A ENSAMBLADORES

La firma inició sus operaciones en 1945, como "La Chacarita del Automóvil". En 1963, Alex se transformó en una sociedad anónima, llevando el nombre con el cual se identifica hoy. Esta empresa familiar opera en los rubros comercial e industrial desde hace más de 6 décadas: en sus comienzos, su principal actividad fue la importación y comercialización de repuestos (primero para automóviles y luego para motocicletas), siendo representante y distribuidor de afamadas marcas. Hoy, Alex S.A. ensambla unidades de una de las marcas más comercializadas en el mercado local: STAR

Industria). Este desarrollo de la "industria de dos ruedas" permitió sustituir hasta un 85 % de las importaciones por productos ensamblados en Paraguay... beneficiando la radicación de inversiones, la creación de puestos de trabajo legales y un importante ahorro de divisas.

También permitió crear una vasta cadena de proveedores de bienes y servicios (como industrias metalúrgicas de diferentes portes, fábricas de cubiertas, tapicerías, talleres y locales de venta) que en forma indirecta suman unos 5 mil empleos... sin contar los 1200 puestos de trabajo directos generados por las 9 ensambladoras que operan en el país.

En conjunto, estas empresas han realizado una inversión en activos fijos por más de

21 millones de dólares desde el 2002... cuando empezó a funcionar el nuevo Régimen Automotor Nacional.

Todo viaje largo empieza con un primer paso... y en lo relativo a exportaciones de motos "made in Paraguay", el primer paso ya se dio. El negocio de ensamblaje de motocicletas ya está mostrando sus resultados: una industria exportadora naciente, que genera la esperanza de cambiar la imagen de un país cuyo sector productivo avanza... sobre ruedas.

RESULTADOS ALEX S.A.				
"VENTAS ADICIONALES	DESTINO DE VENTAS	EMPLEO DIAS/PERSONAS	BENEFICIARIOS DIRECTOS	ASISTENCIA
US\$ 66.201	100% Exportaciones	4.160	250	CSE Este

\*Jun-Dic 2007

Fuente: UMR



GENTILEZA/ALEX S.A.

**NEGOCIO EXITOSO.** Durante 2007, ALEX S.A. ensambló 31 mil motocicletas, cifra que representa un crecimiento del 70 % sólo en el primer semestre del año pasado.

## RECICLAJE DE ACEITE USADO

# AMPLIANDO LA RED DE ACOPIO

Firma nacional pretende reciclar óleo de todo el país en original emprendimiento apoyado por USAID.

La Compañía de Petróleo y Asfalto S.A. (COMPASA), entre junio y diciembre de 2007, ha colocado en el mercado más de 670 mil litros de aceite reciclado y regenerado. La materia prima proviene directamente de lubricantes y grasa usados en vehículos y en la industria. La empresa está reorganizando y ampliando la logística de acopio y transporte de los óleos de descarte con el objetivo de alcanzar los 1,5 millones de litros en el 2008, y una cifra similar en el año 2009. "Nos interesa que existan más centros de acopio en todo el país... así podemos permitir que este negocio, que al final beneficia a todos, siga creciendo", sostiene José Amarilla, director de la firma.

### EL NEGOCIO DE RECICLAR

A fines de 2006, con el apoyo de Paraguay Vende, COMPASA concluyó su planta recicladora de aceite usado de motor y logró incrementar el volumen de regenerado del óleo. Este proceso adicional al reciclado; permite que el producto obtenido, con ciertos aditivos, se convierta en aceite listo para colocar en los vehículos, pero sin pasar a ser "aceite aditivado".

Conciente de la necesidad de preservar los recursos naturales, COMPASA ya ha firmado más de 30 convenios sobre "buenas practicas ambientales" con importantes empresas nacionales del sector automotriz. El objetivo de estos acuerdos es crear conciencia acerca de los problemas ambientales, promover el respeto a los recursos naturales y generar empleo a través de la cadena de "acopio, transporte y reciclado" de aceites quemados de motor.

### CREACIÓN DE CENTROS DE ACOPIOS

El convenio suscrito entre COMPASA y Servicios Joseph Tatton es un ejemplo de trabajo coordinado eficiente: Servicios



Firma del convenio entre José Amarilla (Compasa) y Joseph Tatton. A la izquierda, Reinaldo Penner, director de Paraguay Vende.

### EL VALOR AGREGADO

1 litro de aceite usado de motor "mal dispuesto" puede llegar a contaminar 1 millón de litros de agua.

Joseph Tatton realiza el acopio del aceite usado en Alto Paraná y alrededores y por su parte, COMPASA, brinda asistencia sobre las buenas practicas ambientales en la captación, disposición, manipulación y entrega de la materia prima.

El centro de acopio principal de Tatton está ubicado en Hernandarias y cuenta con un tanque de 13 mil litros. Se está proyectando la instalación de otro centro sobre la supercarretera, para facilitar el acceso a los proveedores.

### MAXIMIZAR RESULTADOS

Para obtener los mejores resultados desde el punto de vista ambiental y económico,

es importante contar con una buena organización logística de acopio y una infraestructura apropiada. Según la empresa, los lugares más adecuados para la instalación de un centro de acopio son la periferia de la ciudad y las cercanías a las rutas principales. ¿Los requerimientos básicos? Un terreno con cercado perimetral, portones, energía eléctrica, agua corriente, un tanque para aceite usado, otro para desechos y decantados, una bomba de recepción y despacho y un sistema de filtración primaria y control volumétrico.

COMPASA busca nuevas alianzas estratégicas, para establecer nuevos centros de acopio como el de Alto Paraná... generando así nuevos negocios en distintos puntos del país.

RESULTADOS COMPASA				
*VENTAS ADICIONALES	DESTINO DE VENTAS	EMPLEO DIAS/PERSONAS	BENEFICIARIOS DIRECTOS	ASISTENCIA
US\$ 314.104	100% Venta local	25.836	94	CSE Centro

\*Jun-Dic 2007

Fuente: UMR

# OBJETIVO: LA “MARCA PAÍS”

Participaron del lanzamiento Alfredo Molinas (ministro de Agricultura y Ganadería), Miguel Ángel Pangrazio (viceministro de Agricultura), Edgar Esteche (presidente del Servicio Nacional de Calidad y Sanidad Vegetal y de Semillas, SENAVE), Pericles Valinotti (presidente de la Cámara Paraguaya de Exportadores de Sésamo, CAPEXSE), Eloy Boggino (empresario del rubro), Fernando Balsevich (USAID Paraguay), Reinaldo Penner (director de Paraguay Vende), Aureliano Aguilera (presidente de la Coordinadora de Productores) y numerosos agricultores, empresarios, estudiantes y técnicos. Se trataron aspectos como trazabilidad, limpieza y raleo en los cultivos, pesticidas, dificultades microbiológicas en el sésamo natural y utilización exclusiva de semillas certificadas para la conservación de la calidad.

## POR UNA CADENA EFICIENTE

Alfredo Molinas expresó que, desde el MAG, incentivarán el rubro; agregando que “para que no pase lo mismo que en otras cadenas productivas, todos los actores deben estar comprometidos”. La crítica fue dirigida a la cadena algodonera, que - aún con apoyo estatal - no logró sustentarse por los problemas ampliamente conocidos. Molinas destacó que, con el sésamo, “toda la familia trabaja en la chacra y prácticamente no necesita de agroquímicos”.

## VISIÓN AMPLIA

Fernando Balsevich (USAID) se refirió a la experiencia de Paraguay Vende en el rubro desde hace varios años, indicando que el secreto del éxito del proyecto ha sido “su capacidad de trabajar en la diversificación de los rubros”.



**IDEAL PARA PEQUEÑOS PRODUCTORES.** El sésamo es un rubro apto para ser producido en forma eficiente por agricultores con escaso acceso a la tecnología.

A su turno, Reinaldo Penner (director ejecutivo de Paraguay Vende) brindó datos sobre las cadenas comerciales en general, destacando la importancia de “producir lo que se vende y no vender lo que se produce”. Destacó que la producción del sésamo tiene varios desafíos, entre ellos la producción orgánica a cargo de pequeños productores.

Sergio Feliciangeli (Director del Centro de Servicios Económicos Corredor

Centro de Paraguay Vende) sostuvo que el rubro “es una nueva oportunidad de establecer una marca país, como ocurrió en el pasado con el algodón”.

## NÚMERO 1 EN JAPÓN

Eloy Boggino (en representación de los exportadores) hizo un completo análisis del mercado internacional, brindando cifras referidas a los nuevos mercados y a la mayor demanda global. Explicó que

## EL SÉSAMO EN PARAGUAY

Es un rubro rústico, resistente y ecológico: no emplea mayormente pesticidas, reduciendo los riesgos de contaminación al mínimo. Producido mayormente en San Pedro y Concepción, se ha extendido a Canindeyú, Caaguazú, Caazapá, Guairá y Misiones en la Región Oriental. También se produce en el Chaco, donde existen muchos cultivos orgánicos certificados.

Por cuarto año consecutivo, Paraguay Vende - Programa de la Agencia del Gobierno de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) - convocó a diferentes exponentes de la “cadena sesamera” para analizar temas fundamentales del sector.



PARAGUAY VENDE/ UNIDAD DE COMUNICACIONES

**La exportación de 41.807 toneladas en septiembre de 2007 generó ingresos por más de 37 millones de dólares. El sesamo es uno de los cultivos de mayor contribución a la economía rural campesina, dejando en la campaña pasada cerca de 128 mil millones de guaraníes que favorecieron a casi 50 mil productores.**

rubro, recibiendo de manos de Valinotti bolsas de semillas para la próxima campaña... como acto simbólico del acuerdo establecido entre la Cámara y la Coordinadora, para la provisión a un precio de contado de 23 mil guaraníes.

### LAS PROYECCIONES

El programa Paraguay Vende brinda asistencia para la producción del rubro, así como para desarrollar una cadena comercial que involucra a productores y sus organizaciones, al sector público, al gremio de exportadores y a los compradores internacionales. Entre 2004 y 2005, Paraguay Vende firmó convenios con 4 empresas y una cooperativa para promocionar el cultivo, asistir en la búsqueda de mercados alternativos y de segmentos de mayor valor agregado, aumentar el área de cultivo, trabajar en la introducción del sesamo orgánico, asistir en el acopio de “sesamo de segunda” para fabricar café y orientar en la demanda de empresas estadounidenses por la

el sesamo paraguayo es exportado a varios destinos, especialmente a Japón... adonde se envió en 2006 el 80 % de las remesas (28.668 toneladas). “Paraguay ha desplazado a China como principal abastecedor del mercado japonés, que paga los mayores precios en el mundo”, explicó Boggino, agregando que Paraguay participa del 44 % del mercado de sesamo confitero nipón.

### 130 MIL EN 2008

Pericles Valinotti (CAPEXSE) señaló que la meta para la campaña 2007/2008 es aumentar el área de siembra de 81 mil a 130 mil hectáreas, subiendo la producción de 51 mil a 78 mil toneladas. El productor Aureliano Aguilera (CO-PROSE) relató su experiencia en el

## PARA UN MEJOR SESAMO

**TRAZABILIDAD:** Este proceso es solicitado por los mercados que mejor pagan. Sin esta certificación, nuestro sesamo debe exportarse a mercados menos exigentes (que pagan precios menores).

**RESIDUOS DE PESTICIDAS:** Para continuar con la excelente calidad del sesamo paraguayo los productores deben utilizar insecticidas recomendados por la Cámara de Exportadores, y guardar informaciones sobre quién aplicó, cuándo, qué productos utilizó y qué dosis.

**MICROBIOLOGÍA:** La higiene en el campo es fundamental (manos y carpas de cosecha limpias, uso de bolsas adecuadas, buenas condiciones de almacenamiento, etc.) El sesamo natural mal manejado puede contener microorganismos, como *esterichae coli* y *salmonella*, que pueden provocar rechazo sanitario.

**CALIDAD DE SEMILLA:** Es muy importante evitar el uso de simientes propias, o de las semillas no fiscalizadas (comercializadas por personas no registradas como vendedores). Esta precaución, junto a los buenos manejos de post-cosecha, servirá para que los granos de sesamo nacional mantengan la calidad con la que se han posicionado en los más importantes mercados.

variedad “Inia”. El aumento de las exportaciones de las 4 empresas asistidas fue de 8,4 millones de dólares... y más del 50 % de dicho monto fue a los bolsillos de pequeños productores.

### RESULTADOS SESAMO

*VENTAS ADICIONALES	DESTINO DE VENTAS	EMPLEO DIAS/PERSONAS	BENEFICIARIOS DIRECTOS	ASISTENCIA
US\$ 4.095.100	100% Exportaciones	679.559	73.718	CSE Centro

\*Jun-Dic 2007

(Asistencia al rubro incluye a Kemagro y Shiroswa)

Fuente: UMR

# JÓVENES, EXITOSOS Y EMPRESARIOS



CORTESÍA HIERBAPAR

**HERMANOS Y SOCIOS. Javier, Fernando y Mauricio Stadecker.**

“Ésta es gente que tiene valores que queremos promover... que asume riesgos para sacar adelante un sueño y que asume un compromiso con la sociedad, algo que implica mucho trabajo y requiere mucha valentía”, señaló Ricardo Carrizosa, presidente de la Asociación de Empresarios Cristianos (ADEC) refiriéndose a la nómina de premiados por la agrupación en 2007. Dicha lista incluía a Mauricio, Fernando y Javier Stadecker, como “jóvenes empresarios ejemplares”. Los 3 jóvenes hermanos están al frente de Hierbapar S.A.C.I., empresa dedicada al fraccionamiento de hierbas naturales. La firma, que cuenta con la asistencia de Paraguay Vende, emprendimiento de USAID, apunta su trabajo hacia el me-

joramiento económico de los campesinos: comercializando sus productos, brindándoles ayuda en la creación de cooperativas y comités de productores y ofreciendo capacitaciones técnico-agropecuarias. Actualmente, más de 2 mil familias son beneficiadas por este sistema.

## CUENCA ORGÁNICA

El objetivo de trabajar de esta manera es que los agricultores puedan comercializar sus productos recibiendo un pago justo por los mismos. Se comenzó en San Pedro, el más pobre de los Departamentos paraguayos... extendiéndose posteriormente a otros puntos del país, como el departamento de Itapúa y el norte.. El

gran proyecto de los hermanos Stadecker es llegar a la producción de hierbas medicinales orgánicas en gran escala, desarrollando una “cuenca orgánica”. Para ello cuentan con 200 productores - entre hombres y mujeres - para crear 4 cooperativas. También están brindando asistencia a otras 6 empresas solidarias. “El mercado de las hierbas mueve 30 millones de dólares... y va creciendo por la tendencia orgánica”, destacó Javier: “Pero el que tiene un crecimiento del 10 al 15 % es el té, cuyo cultivo vamos a incentivar... el consumo de las hojitas es enorme, es la segunda bebida más tomada en el mundo, después del agua”, sostiene Mauricio Stadecker, actual presidente de la empresa familiar.

## PARA ARRIBA

Con poco más de 6 años en el mercado, Hierbapar ha registrado un gran crecimiento gracias a la visión de sus creadores... quienes encontraron en el rubro un nicho descuidado: la demanda no estaba satisfecha en forma integral, pese a la competencia de otras empresas con muchos años en el mercado.



**En noviembre pasado, 7 senadores de Estados Unidos visitaron la nueva planta de Hierbapar.**

Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad donde desarrollan su negocio llevó a los hermanos Mauricio, Fernando y Javier Stadecker a asumir en forma diferente su práctica empresarial... y a ganar el Premio ADEC a los “jóvenes empresarios ejemplares”.

Desde San Pedro - donde la empresa formó 2 cooperativas de productores - el proyecto de Hierbapar se expandió a Concepción. “Allí estamos trabajando con unos 1.500 productores... y en Canindeyú estamos con 4 cooperativas de producción”, comentó Mauricio. Lo que se busca ahora es que todos los productores estén registrados, para realizar la trazabilidad de su producción. Esto permitirá saber quién plantó y cómo se plantó antes... con miras a certificar a las fincas como orgánicas, que es el próximo objetivo.

### PROYECCIÓN INTERNACIONAL

La firma tiene en San Pedro un vivero para la producción de plantines, mejorar las especies y el rendimiento por variedades y obtener semillas. ¿El objetivo final? Que Paraguay sea apto para cumplir estándares internacionales, mediante las certificaciones adecuadas de los cultivos de los productores, accediendo a nuevos mercados y mejores cotizaciones de sus productos.

Los hermanos Stadecker cuentan con el asesoramiento del programa Paraguay

Vende, con cuyos técnicos elaboraron un proyecto de exportación. Fue cuando descubrieron que la firma no tenía capacidad para cumplir con el volumen necesario para satisfacer la demanda externa. Hoy, el 40 % de los productos de Hierbapar - entre los que se pueden contar hierbas aromáticas y especias - se comercializa localmente, mientras que el 60 % restante se exporta a Japón, España y Estados Unidos.

El próximo proyecto - con apoyo de USAID - es viajar a Bolivia para ver los resultados obtenidos en los trabajos de deshidratación del orégano, realizados en el vecino país también con la asistencia de este emprendimiento norteamericano. Para Fernando, “la idea es traer el know how para realizar el proyecto acá, como un rubro alternativo... el orégano es la hierba aromática más utilizada en Paraguay, pero también se pueden deshidratar el perejil, el tomillo y la albahaca, entre otros rubros”.



GENTILEZA / HIERBAPAR

**TRES JOVENES HERMANOS** están al frente de Hierbapar, empresa dedicada al fraccionamiento de hierbas.

### RESULTADOS HIERBAPAR

*VENTAS ADICIONALES	DESTINO DE VENTAS	EMPLEO DIAS/PERSONAS	BENEFICIARIOS DIRECTOS	ASISTENCIA
US\$ 237.187	100% Venta local	34.200	13.330	CSE Centro

\*Jun-Dic 2007

Fuente: UMR



PARAGUAYENDE / MELISA MARTINEZ

## LA NUEVA PLANTA

El capital inicial de Hierbapar fue de 12 millones de guaraníes, cifra que aumentó a 100 millones en 2005, al convertirse la empresa en sociedad anónima. Hoy alcanza el millón de dólares, luego de la aprobación de un crédito del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) por valor de 800 mil dólares. Con dicho monto, los Stadecker han construido su nueva planta industrial en Loma Pytá, en base a los procesos de calidad ISO 9000 e ISO 22000 de Inocuidad de Alimentos. “Con la certificación ISO habrá muchas más oportunidades... no sólo para la empresa, sino para todos los productores que trabajan con nosotros y el entorno, incluidos los fabricantes de papel, cartón e hilo que se utilizan para el envasado”, explicó Mauricio Stadecker, el actual presidente de la firma.

La nueva fábrica ocupa un predio de 10 mil m<sup>2</sup> y procesará 60 variedades diferentes de hierbas medicinales, aromáticas y condimentos. Los productos terminados saldrán a la venta en diferentes envases.

Las maquinarias – provenientes del exterior - ya se han instalado. “La tecnología de punta que vamos a utilizar nos permitirá apuntar a un mercado internacional... con esto esperamos que se nos abran muchas puertas”, concluyó Mauricio.

BERNARDO BARBOZA, FUNDADOR DE FIBRAC

# VISIÓN INNOVADORA

Caaguazú es una ciudad y distrito de Paraguay, en el Departamento homónimo. Está localizada a 180 kilómetros de la capital del país y a 47 kilómetros de Coronel Oviedo, sobre la Ruta VII, Dr. José Gaspar Rodríguez de Francia. Históricamente, sus habitantes se dedicaban principalmente a la explotación de los bosques, pero en razón de la deforestación, hoy se dedican a diferentes actividades (agricultura, ganadería y pequeña industria). Anteriormente era la capital del Departamento de Caaguazú, llamada también "Capital de la Madera", pero hoy se ha convertido en un importante polo de desarrollo de otros rubros como consecuencia de su estratégica ubicación en el corazón de la Región Oriental: justo entre Asunción y Ciudad del Este. Bernardo Barboza emigró desde Asunción hacia esta ciudad hace más de 20 años para trabajar con un hermano en la venta de productos e insumos agrícolas. Actualmente este joven empresario de 38 años se ha arraigado en Caaguazú, y desde que fundó Fibrac - hace más de 10 años - trabaja con su esposa María Antonia en la fabricación de reservorios de fibra de vidrio

## DESCUBRIENDO UN NEGOCIO

Barboza trabajaba en el ramo de perforación e instalación de pozos artesianos, cuando descubrió un importante nicho de negocios: el interior del país tenía - y tiene aún - una alta demanda insatisfecha de tanques para agua. Las empresas que fabricaban en Asunción estos reservorios condicionaban las entregas a cierto volumen (debido a la distancia para la entrega) y muchas veces el trabajo de perforación de pozos que Bernardo realizaba quedaba incompleto.

Esto impulsó la curiosidad del empresario en relación a la fabricación de tanques de fibra de vidrio: en 1998 realizó un "viaje exploratorio" a Brasil, donde encontró la tecnología y el proveedor de materia prima. Fue entonces cuando decidió invertir en una pequeña planta para la fabricación de tanques de fibra de vidrio en la ciudad de Caaguazú. Desde sus inicios, Fibrac no ha parado de innovar, diversificar y diseñar nuevos productos: a sólo 4 años de haber empezado a producir los tanques, llegaron las primeras bañeras de fibra de vidrio. Y poco después, las primeras piscinas.

## EL DESAFÍO DE INNOVAR

Lo que empezó como un negocio local en el Departamento de Caaguazú, hoy abarca los Departamentos de Alto Paraná, Itapúa, Canindeyú, San Pedro y Concepción.

"Estamos rodeando Asunción, pero en cualquier momento vamos a atacar este mercado", afirma Barboza.

"En Paraguay hay todavía demasiado por hacer, mucho terreno por explorar", sostiene. Bernardo destaca que para el desarrollo de más empresas como la suya, que se instalan en el interior del país, el único obstáculo es la falta de apoyo y asistencia del Gobierno.

## LA CLAVE DEL ÉXITO

En tiempos de globalización, la innovación es más que un detalle: es una herramienta para la supervivencia empresarial. El caso de Fibrac no es la excepción, y su línea de productos para el sector agropecuario cuenta con tanques de agua de diferentes capacidades; mientras que para los consumidores de perfil urbano se han desarrollado piscinas, bañeras de



OPERARIO en pleno trabajo.



AISLANDO tapas de tanques de agua.

# Con asistencia de Paraguay Vende, emprendimiento de la Agencia del Gobierno de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) y desde el corazón de la Región Oriental, un joven empresario explota un nicho de amplias proyecciones.

hidromasajes, sillas plásticas y otros artículos destinados al confort del hogar.

La continua innovación y la alta calidad de sus productos han sido los ingredientes que posibilitaron a esta empresa nacional a satisfacer una creciente demanda en un mercado inexplorado: el interior de la república. Fibrac es, sin duda alguna, una empresa paraguaya que en una década ha sabido posicionarse en el mercado nacional.

## RESULTADOS

Desde el año 2004, el Centro de Servicios Económicos “Corredor Centro” de Coronel Oviedo, unidad técnica de Paraguay Vende, es responsable de la asistencia técnica de Fibrac.

En el marco de esta ayuda, durante la primera etapa del emprendimiento (2004/2007) Fibrac logró aumentar sus ventas en más de un millón de dólares,

## RESULTADOS FIBRAC

VENTAS ADICIONALES	DESTINO DE VENTAS	EMPLEO DIAS/PERSONAS	BENEFICIARIOS DIRECTOS	ASISTENCIA
US\$ 733.766	100% Venta local	105.898	71	CSE Centro

\*Jun-Dic 2007

Fuente: UMR

invirtiendo en el crecimiento de su planta en Caaguazú US\$ 128 mil.

Este crecimiento positivo en el negocio de Bernardo generó directamente 155 mil días de empleo para los pobladores de la región.

El esfuerzo del Corredor Centro sigue arrojando resultados en esta segunda etapa del proyecto. Ventas adicionales superiores a 700 mil dólares y más de 105 mil días de trabajo generados entre los meses de junio y diciembre de 2007 muestran un alentador panorama para la fábrica.

Con el aumento de sus operaciones, la empresa no sólo tuvo que innovar su oferta... sino también aumentar su plantel de personal para responder a la demanda del mercado. De un equipo inicial de 13 personas, Fibrac cuenta en la actualidad con un plantel de 30 empleados, en su mayoría jóvenes, que operan en su planta ubicada en el kilómetro 182 de la ruta 7, Caaguazú.

El apoyo de Paraguay Vende facilitó

el diseño y la construcción de nuevos moldes de piscinas y jacuzzis (bañeras de hidromasajes). El proyecto contrató 2 especialistas para la capacitación del personal de Fibrac, con el propósito de mejorar las líneas existentes y crear otras nuevas.

## DE CARA AL FUTURO

Fibrac proyecta lanzar próximamente piletas de lavatorios y cocinas en mármol cultivado. Esta materia prima sintética es desarrollada a base de resinas importadas y granos de mármol con un acabado final en marmoleado. Para eso, la empresa ya invirtió en la capacitación del personal y en la adquisición de nuevas tecnologías.

“Los productos son de buena calidad... y en cualquier parte del país se ve un producto de Fibrac. Sobre todo los tanques de 500, mil y 2 mil litros, que abundan en las estancias y casas de campos”, expresa con orgullo el empresario.

“El objetivo es convertirnos en el principal distribuidor de productos de fibra de vidrio en Paraguay, para lanzar al mercado productos nuevos”, dice el propietario de Fibrac, orgulloso de los logros alcanzados, desde una filosofía de trabajo sustentada en la innovación y la calidad.



PARAGUAY VENDE / UNIDAD DE COMUNICACIONES

**“El aporte de Paraguay Vende es de gran valía, porque nos ofrece capacitación y especialización de la mano de obra... El objetivo es convertirnos en el principal distribuidor de productos de fibra de vidrio en Paraguay, para lanzar al mercado productos nuevos”**  
**BERNARDO BARBOZA,**  
**FUNDADOR DE FIBRAC**



NUEVO CENTRO DE SERVICIOS ECONÓMICOS

# DESDE ENCARNACIÓN, PARA TODO EL SUR

## LAS EMPRESAS

Son asistidas desde el CSE Sur, para la ampliación de mercados (internos y externos) empresas como Molinos El País S.A. (arroz), Upisa S.A. (embutidos y carne de cerdo), Insama (azúcar orgánica) y Forestal La Poderosa (carbón vegetal).

La asistencia de Paraguay Vende se despliega en Corredores Económicos, generados en determinadas regiones del país por la existencia de un potencial crecimiento, así como por la posibilidad de fomentar la creación de más fuentes de trabajo de manera sostenible. ¿El objetivo? Reducir la pobreza. ¿Las estrategias? La búsqueda de nuevos mercados, la mejora de la producción y el incentivo a la creación de nuevas cuencas productivas. ¿La metodología? Atender las conexiones viales y comerciales existentes, vinculando las áreas rurales con los centros de consumo que, a su vez, se vinculan comercial y productivamente con otras ciudades del resto del país y de todo el mundo.

## LA FILOSOFÍA

En el Salón Auditorio de la casa matriz del Banco Regional de Encarnación (Itapúa) se realizó en el pasado mes de octubre el lanzamiento del nuevo



PARAGUAY VENDE / MELISA MARTINEZ

Centro de Servicios Económicos (CSE) "Corredor Sur" de Paraguay Vende, programa de USAID que busca aliviar la pobreza mediante la asistencia técnica a empresas y productores. El evento sirvió de marco para dar a conocer a las empresas y empresarios de la región las actividades desarrolladas por el programa... haciendo un recuento de la primera fase del mismo, de la asistencia técnica prestada y de los resultados generales de la implementación del emprendimiento en Paraguay. John Beed (Director de USAID Paraguay) abrió el evento, haciendo referencia al trabajo de la agencia estadounidense en nuestro país en diversos programas sociales y económicos. También señaló que el

trabajo de Paraguay Vende se encausa en este objetivo, mostrando importantes resultados desde hace varios años. Por su parte, Fernando Balsevich (USAID Paraguay) habló sobre el concepto de "crecimiento económico" desde la evolución tecnológica como factor determinante del desarrollo a largo plazo. El economista señaló también la importancia del programa de Paraguay Vende, al brindar asistencia en la cadena de valor comercial para generar empleos y reducir la pobreza.

## PRODUCIR LO QUE SE VENDE

Reinaldo Penner (director ejecutivo de Paraguay Vende) explicó el funcionamiento del programa, basado en "producir lo que se vende y no vender lo que se produce", premisa que sigue vigente en esta segunda etapa del emprendimiento. "No se puede negar que el sur es una de las puertas más importantes del Paraguay hacia el mundo", destacó Penner. Explicó también que la asistencia del programa se enfoca en el fortalecimiento de la cadena comercial que incluye a los productores y sus organizaciones, acopiadores, cooperativas y empresas locales que agregan valor; hasta

## LOS RESULTADOS

En la primera fase del programa (2003/2007) se brindó asistencia a 40 empresas a través de 3 Corredores Económicos, atendidos desde los CSE como unidades ejecutoras de la cooperación técnica: el Corredor Este (en Ciudad del Este), el Corredor Centro (en Coronel Oviedo) y el Corredor Norte (en Pedro Juan Caballero). A través de estos 3 centros, se generaron para las empresas (en dólares) más de 35,8 millones en ventas adicionales, 22,6 millones en exportaciones, 2,8 millones en inversiones y 4,3 millones de días/persona en empleos.

Paraguay Vende, emprendimiento de la Agencia del Gobierno de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), sigue promoviendo la asistencia a diferentes empresas. Ahora las beneficiadas son las del sur del país, ya que serán asistidas desde su misma zona.



#### EQUIPO CLAVE.

**Ing. Adrián Arrúa (asesor de negocios), Daniel Vera (director), Magdalena Bertoli (asesora de negocios), Juan Carrón (operador CSE Sur), Nancy Ayala (asistente) y Pedro Toledo (administrador).**

#### RESULTADOS CSE SUR

VENTAS ADICIONALES	DESTINO DE VENTAS	EMPLEO DIAS/PERSONAS	BENEFICIARIOS DIRECTOS
US\$ 4.302.435	58% Exportaciones y 42% Venta local	483.860	300

\*Jun-Dic 2007 (Incluye UPISA y MOLINOS EL PAIS) Fuente: UMR

## ¿CÓMO FUNCIONAN LOS CSE?

Paraguay Vende, a través de los CSE, constantemente busca aliados para cumplir con sus metas de generación de ventas, exportaciones, inversiones y empleos. La asistencia brindada a empresarios y productores se puede agrupar en 3 tipos: para mejorar la oferta, para encontrar un nuevo comprador y para elevar la productividad.

Poniendo a la demanda en el centro de sus intervenciones, cada CSE trabaja con asesores de negocios y consultores contratados para actividades específicas en cada empresa y con los productores. Los servicios de los asesores y consultores son brindados por Paraguay Vende sin costo alguno, con una contrapartida de las empresas asistidas.

llegar a los compradores internacionales. “Fortalecemos la demanda, la oferta y la productividad de las empresas, buscando generar más empleo y reducir la pobreza”, concluyó.

### EL NUEVO CSE

Respondiendo al hecho de que la región sur es un importante polo de desarrollo económico, Paraguay Vende vio oportuno incluir el “Corredor Sur” en esta nueva fase del programa, con la habilitación de un centro de servicios en Encarnación. El CSE Sur centrará su asistencia en empresas localizadas en los Departamentos de Itapúa, Misiones, Ñeembucú y Paraguarí. Sus

oficinas funcionan en Monseñor Wiessen 428 casi Mariscal Estigarribia, 2° Piso de la capital itapuense. “Estamos habilitando este Corredor Sur para estar más cerca de las empresas de esta región, iniciar el relacionamiento con nuevas empresas interesadas y continuar la asistencia a empresas que ya han participado en la primera fase... y que pueden dar testimonio de nuestro trabajo y sus resultados”, dijo Daniel Vera, flamante director del nuevo CSE.

### EL DESAFÍO

Vera señaló que “este lanzamiento apunta a un diálogo permanente con empresarios

que decidan mostrar al mercado local y al mundo un Paraguay que trabaja, que produce, que se esfuerza y pelea para ganar un espacio comercial muchas veces postergado para nuestros productos... de los cuales nos sentimos seguros, porque superan en calidad a muchos productos que seguimos importando”. El director del nuevo CSE destacó la intención de “asistir en las cadenas comerciales y acercar los intereses de compradores y vendedores, para que se concreten nuevos negocios”.

Vera señaló que el nuevo CSE Sur cuenta con un equipo joven, dinámico y emprendedor: “Nos gustan los desafíos y, por ello, asumimos con mucha responsabilidad y orgullo la misión que nos ha encomendado el Programa Paraguay Vende de USAID”, concluyó.

### PARA CONTACTOS

Centro de Servicios Económicos “Corredor Sur” de Paraguay Vende  
Wiessen 428 c/Mcal. Estigarribia, 2do. Piso  
Encarnación, Paraguay  
Tel: (071) 209 032  
csesur@paraguayvende.com.py

# LA OPORTUNIDAD DEL MERCADO GLOBAL

Durante la Expo Itapúa 2007, el CSE Sur de Paraguay Vende convocó a destacados profesionales para analizar la realidad de un mercado de consumo cada vez más importante.

“Exportación de productos agrícolas no tradicionales a la Unión Europea” y “Producción orgánica: la puerta grande al mercado europeo, norteamericano y japonés” fueron los temas abordados por destacados profesionales el pasado 8 de noviembre, en el Salón de Uso Múltiple de la DIBEN. En el marco de la Expo Itapúa 2007, evento desarrollado en el Parque Municipal Quiteria de la ciudad de Encarnación (Itapúa), el Centro de Servicios Económicos Corredor Sur de Paraguay Vende organizó dicho evento. Los disertantes fueron Ryan Toews, Alejandro Herrnsdorf y Ulrich Findel.

## LA VISIÓN ALEMANA

La disertación sobre “Exportación de productos agrícolas no tradicionales a la Unión Europea” estuvo a cargo de Ryan Toews, gerente general de la filial nacional de VM Trading (Alemania), quien analizó la demanda actual del mercado europeo para estos productos.

VM Trading es una empresa alemana con gran experiencia en el mercado sudamericano. Cuenta con una oficina de exportación en Asunción y con una oficina de ventas para el mercado europeo en Alemania. Trabaja con rubros como semillas, aceite y expeller de sésamo, carbón vegetal, girasol, maní, cáscara de naranja y nueces de macadamia, entre otros.

Por otra parte, Alejandro Herrnsdorf y Ulrich Findel (ambos de la certificadora internacional CERES GMBH, Alemania) analizaron el mercado de la producción orgánica. CERES GMBH opera en la certificación de insumos para la agricultura orgánica, trabajando con apicultores, agricultores, empresas de recolección, procesadoras y comerciantes en todo el mundo.



PARAGUAY VENDE / UNIDAD DE COMUNICACIONES

**Alejandro Herrnsdorf, de la certificadora internacional CERES GMBH (Alemania) presentó un análisis del mercado mundial de la producción orgánica.**

## 1, 2 Y 3

“Esta zona tiene muchos productos interesantes, naturales, orgánicos... y es un buen lugar para promover iniciativas, inclusive productos que no tuvieron mucha salida hasta ahora, como por ejemplo la nuez de macadamia y la grosella. Son productos que fácilmente se puede promover de un año para otro... nosotros tenemos 3 años con este proyecto y pensamos que, si se hace un trabajo serio, se pueden lograr muchas cosas”, dijo el director ejecutivo de Paraguay Vende, Reinaldo Penner.

Agregó, como ejemplo, que hay un productor “escondido” en Pilar con más de mil hectáreas de madera certificada para carbón, “y éstos son los momentos que hay que aprovechar... vamos a ver después de esta charla cómo los podemos asistir; para que los contenedores salgan más fácilmente o para que los productores que estén interesados encuentren

asistencia técnica... ya sea del gobierno o de nosotros, a veces el mismo comprador ayuda”, indicó.

## TRIPLICANDO EXPORTACIONES

Para Penner, “Paraguay se está convirtiendo silenciosamente en un gran exportador”. Recordó que hasta 2002, el país exportaba por menos de mil millones de dólares (cifra que permanecía estancada desde 1989), pero que desde 2002 se ha avanzado, llegando ahora a 3 mil millones de dólares.

¿La conclusión? Los mercados internacionales están demandando fundamentalmente productos alimenticios, incluida toda la gama de productos agropecuarios. “Si uno toma cualquier producto en el renglón madera, por ejemplo, encuentra que tiene una importante salida. Sobre todo los productos naturales, que pueden ser certificados antes que, por ejemplo, los pisos de parquet”, destacó Penner.

JOHN NITTLER

# “LA SOCIEDAD GANA CON UN TLC”

Vicepresidente de Chemonics Internacional considera que Tratados de Libre Comercio (TLC's) mejoran ostensiblemente los niveles de exportación.

John Nittler visitó nuestro país en octubre pasado, para disertar ante empresarios asistidos por el Programa Paraguay Vende sobre “Los tratados de libre comercio en las Américas y el aumento del comercio”. Y brindó un interesante análisis sobre décadas de trabajo en programas de desarrollo, tanto en América Latina como en África.

## JOHN NITTLER

Se unió a Chemonics Internacional en 1994, como encargado de un proyecto de manejo de áreas forestales en Bolivia. Trabajando en programas de desarrollo en Latinoamérica y África, operó en el desarrollo de nuevos negocios desde proyectos relacionados con la gerencia de recursos naturales y afines.



### GANADORES Y PERDEDORES

“No estoy promoviendo un TLC para Paraguay”, aclaró. “En todos los TLC's hay ganadores y perdedores”, siguió. Para Nittler, un convenio de esa naturaleza es resultado de un proceso de negociaciones con “mucho política involucrada”.

En un TLC, “la sociedad está vista como ganadora”, debido a los incrementos en los niveles de empleo, inversiones extranjeras y mejoras en términos laborales y ambientales que derivan de su implementación. También las empresas manufactureras generalmente salen ganando, dependiendo del rubro o sector.

Pero los productores (sobre todo los dedicados al rubro de granos básicos) no son favorecidos por los TLC's... por las diferencias en economías de escala, los subsidios y otros factores.

¿Y los gobiernos? “Son definitivamente ganadores en un TLC”... porque además de los incrementos de empleo e inversiones, estos acuerdos exigen cambios

estructurales necesarios para alcanzar nuevos estándares. “Pero los TLC's no son soluciones mágicas para generar exportaciones”, sostuvo, “y ningún TLC va ser exitoso si los países no generan los volúmenes o la calidad que se necesita para exportar en forma competitiva”.

### LOS RETOS

Para Nittler, las empresas deben adecuarse a nuevos niveles de competitividad, a la competencia con inversiones internacionales, a nuevos y “mucho más elevados” estándares internacionales y a los nuevos enfoques de asuntos laborales y ambientales. “El objetivo de los TLC's es llegar al consumidor final con un producto que cumpla con altos estándares internacionales”, destacó.

Pero el Gobierno también debe trabajar, compatibilizando sus leyes y reglamentos a las condiciones de los TLC's... en un trabajo “de fondo” en el fortalecimiento institucional de las dependencias estatales.

## CHEMONICS INTERNATIONAL

Es una consultora especializada en desarrollo internacional. Colabora con gobiernos, empresas, grupos de la sociedad civil y comunidades para promover cambios que ayuden a las personas a llevar una vida más sana, productiva e independiente. En más de 75 países, presta servicios de asistencia técnica, investigación, capacitación, administración de subvenciones y comunicaciones. ¿Las áreas? Servicios financieros, desarrollo del sector privado, salud, gestión medioambiental, género, prevención y recuperación de crisis, democracia, gobierno y agricultura. En Paraguay, junto al programa Paraguay Vende, trabaja sobre el concepto de “negocios manejados por la demanda”... para mejorar la productividad, diversificar productos y aumentar la competitividad de sectores no tradicionales y con alto potencial de crecimiento.

# ABRIENDO MERCADOS

Federico Alejandro Bökenhans, consultor internacional en industria cárnica de la firma 2020 Development Company, visitó nuestro país en 2 oportunidades.

En el marco de la Expo Norte 2007 (durante el pasado mes de septiembre), Bökenhans brindó una conferencia con el título "El consumidor impulsa innovaciones en productos de carne"; disertando además su colega Claudia Edith Ferrer (también de 2020 DC) sobre las "Tendencias mundiales del mercado de carne cocida". Organizada por la Comisión de Carne de la ARP, la presentación fue auspiciada por Paraguay Vende, emprendimiento de la Agencia del Gobierno de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). Organizada por la Comisión de Carne de la ARP, la presentación fue auspiciada por Paraguay Vende.

Este evento - realizado en el Salón Social de la ARP Regional Concepción - contó con la presencia de James Cason (embajador de los EE.UU. en nuestro país), Ramona Mendoza (Gobernadora de Concepción) y Reinaldo Penner (director de Paraguay Vende).

Esta primera visita del consultor despertó el interés de varios actores del sector cárnico y, en diciembre pasado, Bökenhans regresó al país. ¿El objetivo? Realizar estudios técnicos y prospecciones de mercado, con miras a la diversificación del sector cárnico nacional.

Invitado nuevamente por Paraguay Vende, el miércoles 12 de diciembre mantuvo una reunión informativa con ganaderos y empresarios del sector. En esta segunda oportunidad, se discutió sobre la factibilidad de la instalación de un frigorífico con capacidad para procesos térmicos de producción de carne de alta conservación.



PARAGUAY VENDE / FERNANDO ESCOBAR

**Federico Alejandro Bökenhans, consultor internacional de la firma 2020 Development Company,**

## LA OPORTUNIDAD

Durante la primera visita, Bökenhans había señalado que "la oportunidad que Paraguay tiene para ingresar su carne al mercado de Estados Unidos, por ahora y por largo tiempo, será ésta" (carnes co-

cidas congeladas y enlatadas). El experto sostiene aún que una opción interesante para la cadena comercial de la carne sería diversificar los productos exportados. Sin obviar el tradicional negocio de exportación de cortes nobles de carne fresca

## LAS VENTAJAS

Comparando la rentabilidad de las exportaciones, las carnes termoprocadas tienen un precio menor al de la carne cruda, pero contribuyen a un mejor aprovechamiento de la res. Eso implica un plus entre un 10 y un 15 % en los rendimientos, dependiendo de lo que se exporte. Además de EE.UU., los países que consumen estos productos son Canadá, Francia, Inglaterra, Italia y Alemania.

Pero debe controlarse muy bien el sistema de transporte de la materia prima hacia el destino, para evitar cualquier problema sanitario. Y también debe tenerse en cuenta el volumen operativo en relación al retorno esperado: para una inversión de 4 a 5 millones de dólares (lo que insumiría una planta de alta capacidad operativa) debería asegurarse un volumen de 10 a 12 toneladas diarias de producto terminado. Caso contrario, no sería rentable.

## Experto argentino analizó con miembros de la ARP y empresarios del sector ganadero las posibilidades de Paraguay en el mercado internacional de carne cocida. ¿La meta? El mercado estadounidense.

### LAS CIFRAS

Las exportaciones de carne siguen siendo uno de los componentes más importantes a nivel de ingreso de divisas para nuestro país, a pesar de manifestarse una disminución del 20 % del valor y de un 13 % del volumen. En el último período, las exportaciones de carne totalizaron 300,1 millones de dólares y 136.699 toneladas.

La disminución en el total de las ventas de carne se debe en gran medida a los menores envíos a Rusia, alcanzando a octubre de 2007 unos 112,9 millones de dólares... mientras que al mes de octubre del año anterior se remesaron 212,5 millones de dólares (una caída del 46,9 %).



PARAGUAY VENDE / UNIDAD DE COMUNICACIONES

**EXPO NORTE. Claudia Edith Ferrer y Federico Bökenhans (Consultora 2020 Development Company), James Cason (Embajador de Estados Unidos), Ramona Mendoza (Gobernadora de Concepción), Reinaldo Penner (Director Ejecutivo de Paraguay Vende) y Sergio Feliciangeli (Director CSE Centro).**

congelada y enfiada, considera como una opción interesante la industrialización de los cortes de segunda... apuntando a elaborar carne cocida congelada para, de esta manera, abrir nuevos mercados.

La carne cocida puede ser comercializada como congelada (FCB) y enlatada (CCB). Las diferencias radican en que, mientras la carne cocida congelada tiene como destino a las plantas productoras de alimentos y los importadores, la CCB va directo a los supermercados y vendedores minoristas.

La FCB se exporta en tubos de polipropileno y en contenedores de 40 pies, mientras que la carne cocida enlatada puede ser remesada sencillamente en contenedores secos. Los principales importadores de CCB son Estados Unidos, Italia, Holanda, Alemania, Francia, Canadá y los países orientales.

Las ventajas del mercado de FCB radican en la buena complementación entre cortes de primera y de segunda, un mejor flete marítimo y terrestre para reducir costos y una mayor estabilidad del negocio ganadero... para poder cumplir más

fácilmente con las políticas sanitarias establecidas por el país importador.

### EL CAMINO

“Con carne cocida se puede ingresar en los Estados Unidos”, expresó Bökenhans durante la charla técnica sobre productos termoprocesados. “Explicamos a los asistentes el concepto de carne cocida, de qué se trata y a qué apuntamos, así como los distintos tipos de carne que hay”, siguió el especialista de 2020 DC (consultora industrial con sede en Estados Unidos, que trabaja en varios proyectos de la USAID). Para ingresar al codiciado mercado estadounidense, Bökenhans considera que “primero hay que hacer bien todos los deberes, en el sentido de cumplir con los trabajos que requieren las autoridades sanitarias de Estados Unidos... ya se ha dado un gran paso con la consultoría externa en HACCP”, destacó. “Ahora debemos lograr que aprueben el status sanitario paraguayo y después, el SENACSA tendrá que trabajar fuertemente para lograr la aprobación final por parte de la FDA”.

### LA ESTRATEGIA

Para Reinaldo Penner (director de Paraguay Vende), nuestro país debe seguir buscando nuevos mercados para sus productos cárnicos. “El objetivo es que Paraguay pueda acceder al mercado de Estados Unidos, algo que podríamos conquistar en los próximos meses si todo sale bien, con la habilitación de alguna planta”, destacó. De esta forma, Paraguay Vende acompaña los trabajos conjuntos emprendidos por la Rediex, el SENACSA, la ARP y otras entidades.

Penner considera que “Paraguay tiene que tener más mercados... pero el mercado americano es muy exigente para las carnes frescas y, a la larga, como país deberíamos estar allí”, destacó. “Lo que aprendimos, en todo el trabajo que hicimos, es que la carne cocida es la vía para entrar a ese mercado”. ¿Las ventajas? Ante problemas sanitarios (como aftosa), la carne cocida podría seguir siendo exportada; también podría usarse la parte trasera del animal, además de animales flacos y de descarte de tambo.



PARAGUAY VENDE / UNIDAD DE COMUNICACIONES

## CSE SUR MÁS ARROZ PARAGUAYO A CHILE

A un año de haber concretado las primeras exportaciones a Chile, Molinos El País se convirtió en un importante generador de empleos para jóvenes de la región de Carmen del Paraná.

Hasta 2005, la empresa trabajaba por debajo de su capacidad de producción y dependía totalmente de sus exportaciones a Brasil. A principios de 2006, Paraguay Vende puso en contacto a la firma con un agente chileno, quien consiguió que 5 empresas trasandinas compren arroz paraguayo. Desde entonces, además del arroz tradicional, se exporta el producto parabolizado y quebrado.

En la primera etapa del proyecto, El País no sólo aumentó su facturación en 1,7 millones de dólares, sino que mejoró las condiciones de vida de miles de pequeños productores y trabajadores en esta zona de Itapúa, generando 250 mil días de empleo.

Ya en la segunda etapa de este programa de desarrollo económico de USAID (junio a diciembre de 2007), y con la asistencia del CSE Sur de Paraguay Vende, las ventas del cereal a mercados foráneos ascendieron a US\$ 592.298, generando más de 85 mil jornales en la zona de Carmen del Paraná.

Fuente: ABC COLOR



PARAGUAY VENDE / UNIDAD DE COMUNICACIONES

## CSE SUR DOBLANDO LA APUESTA

La Asociación de Criadores de Cerdos del Paraguay busca duplicar la faena con miras a la creciente exportación. Según César Ros (secretario del gremio), se hicieron importantes inversiones en granjas productoras - de más de 2 millones de dólares - para "promover e incrementar la producción primaria, sobre todo de lechones, cuyas tecnologías requieren importantes inversiones".

El mayor exportador es el frigorífico UPISA, el cual apunta a llegar a mediados de este 2008 con una faena mensual de 8 mil a 10 mil cerdos, cuando actualmente oscila en 4.500 cabezas. "Con el aumento de la faena prácticamente al doble, se incrementará la oferta de animales en el mercado, que hoy está faltando... con los volúmenes exportados hay un déficit en la producción, que se espera resolver para el segundo semestre del año", acotó Ros.

Las exportaciones de carne porcina se estancaron durante 2007, por la escasez de materia prima: sólo se enviaron al exterior unas 1.736 toneladas, contra 2.353 toneladas en 2006.

A pesar de esto, entre junio y diciembre de 2007, con la asistencia del CSE Sur de Paraguay Vende, UPISA generó más de US\$ 3,7 millones de ventas adicionales (US\$ 1,9 millones en exportaciones y US\$ 1,8 millones en el mercado local). Este nivel de ventas adicionales trajo consigo 398 mil jornales de trabajo en la zona sur del país

Fuente: ABC COLOR.

## CSE ESTE MAQUILA DE ESTADOS UNIDOS A CIUDAD DEL ESTE

En octubre del año pasado, Paraguay Vende lanzó su segunda fase en el Centro de Servicios Económicos del "Corredor Este". Para el embajador de Estados Unidos, James Cason, quien participó del evento, esta iniciativa busca contribuir con el desarrollo económico y la formalización comercial de Ciudad del Este.

Cason afirmó que próximamente, se estarían instalando unas 5 empresas estadounidenses por medio del régimen de maquila; una de ellas incluso producirá uno de los elementos necesarios para vacunar animales contra la fiebre aftosa, apuntando a abastecer a los países del Mercosur.

El régimen de maquila concede importantes beneficios a las empresas para importar materias primas, para elaborar productos terminados y para exportarlos a diferentes mercados. "Ciudad del Este es una zona dinámica, con mucho talento y creatividad... con la formalización, será el motor de crecimiento del Paraguay. La estamos apoyando con 2 componentes del Programa Umbral: uno es el plan de maquilas, el otro es el programa para acelerar el tiempo para abrir un negocio y legalizarlo más fácilmente", concluyó el diplomático.

Paraguay Vende trabajó en su primera fase con 13 empresas de la capital altoparanaense: sólo desde el Corredor Este se generaron (en dólares) ventas adicionales por 16,7 millones, inversiones por 1,9 millones y exportaciones por valor de 12,2 millones. En lo que va de esta segunda fase (junio a diciembre de 2007) el CSE Este ya ha asistido a 7 empresas generando ventas adicionales por más de US\$ 3,7 y 386 mil días de empleo por persona.

Fuente: LA NACION.



**USAID**  
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS  
UNIDOS DE AMÉRICA

**PARAGUAY VENDE**

PROMOVRIENDO CRECIMIENTO ECONOMICO

CASA MATRIZ ASUNCIÓN

Eligio Ayala 1728 c/ República Francesa

Tel: (+ 595 - 21) 228 664 / 5 - Fax: (+ 595 - 21) 204 392

info@paraguayvende.com.py

**CORREDOR CENTRO**

Pitiantuta esq. Defensores del Chaco  
Coronel Oviedo  
Tel: (+ 595 - 521) 204 191  
csecentro@paraguayvende.com.py



Productos de fibra de vidrio  
Departamento de Caaguazú  
(0522) 42 857  
fibrac@telesurf.com.py  
http://www.fibrac.ya.st



Sésamo  
Departamento Central  
(021) 755 936  
kemagro@kemagro.com.py  
www.kemagro.com.py



Semillas y aceite sésamo, ají  
Departamento de Concepción  
(031) 41 330  
celso@gestiones.com.py



Hierbas, yerba mate,  
especias y sésamo  
Departamento de San Pedro  
(021) 228 893  
hierbapar@hierbapar.com.py  
http://www.hierbapar.com.py



Shirosawa Company :

Sésamo  
Departamento Central  
(021) 781 182  
info@shirosawaco.com  
www.shirosawaco.com



Piña y banana  
Departamento de San Pedro  
(0451) 230 030



Stevia, bebidas energizantes  
y edulcorantes  
Departamento Central  
(021) 681 558  
sales@guarani.com.py  
www.steviaway.com



Reciclado de aceite usado  
Departamento Central  
(021) 609 993  
compasa@rieder.net.py  
www.compasa.com.py

**CORREDOR ESTE**

Gral. Andrés Rodríguez 653  
Edificio Santa María 4° Piso  
Ciudad del Este  
Tel: (+ 595 - 61) 504 068  
cseeste@paraguayvende.com.py



Metalmecánica  
Departamento del Alto Paraná  
(0673) 20 544  
dalazensa@telesurf.com.py



Yerba mate, pulpa de acerola  
Departamento del Alto Paraná  
(0631) 22 620  
info@fd.com.py - www.fd.com.py



Jugos  
Departamento de Itapúa  
(0672) 20 010  
frutika@frutika.com.py  
www.frutika.com.py



Confección de estuches  
Departamento del Alto Paraná  
(061) 512 064  
hnrpycde@hotmail.com

Motos  
Departamento Central  
(021) 645 900  
ventas@alexa.com.py



Harina de trigo  
Departamento de Caaguazú  
(0528) 222 738



**CORREDOR SUR**

Wiessen 428 c/  
Mcal. Estigarribia 2° Piso  
Encarnación  
Tel: (+ 595 - 71) 209 032  
csecur@paraguayvende.com.py



Arroz  
Departamento de Itapúa  
(0762) 260 516  
molinos@molinoselpais.com.py  
www.molinoselpais.com.py



Azúcar orgánica  
Departamento de Itapúa  
info@insama.com.py  
www.insama.com.py



Cerdos y embutidos  
Departamento de Itapúa  
(0763) 20 072  
ventas@upisa.com.py  
www.upisa.com.py



Carbón vegetal, esencia  
de eucalipto  
Departamento de Ñeembucú  
(071) 204 446



## ACCIONES DE LOS CENTROS DE SERVICIOS ECONÓMICOS

A través de sus Centros de Servicios Económicos, Paraguay Vende busca constantemente aliados estratégicos para llevar a cabo sus objetivos de llegar a las metas de generación de ventas, exportaciones, inversiones y empleo.

La asistencia brindada a empresarios y productores se puede clasificar en 3 tipos, de acuerdo a la finalidad perseguida:

- Para mejorar la oferta;
- Para encontrar nuevos compradores;
- Para elevar la productividad de las empresas.

A través de la operatoria de sus corredores económicos, Paraguay Vende prioriza la demanda como eje de sus intervenciones. Cada CSE trabaja con asesores de negocios y diversos consultores contratados para actividades específicas, tanto en cada empresa como con los productores. Los asesores y consultores facilitan la articulación entre los productores, las empresas y los compradores nacionales e internacionales, ayudando además a



mejorar la productividad. Los servicios de los asesores y consultores son brindados sin costo alguno, pero con contrapartida de los clientes. Los CSE aseguran, así, que sus clientes se comprometan y realicen acciones complementarias que incrementen la eficacia de sus servicios de asistencia técnica. Estas acciones hacen que los cambios generados por las empresas y por las organizaciones de productores sean sustentables.

<b>Indicadores de asistencia Paraguay Vende</b>	<b>Resultados finales Paraguay Vende I (2004/2007)</b>	<b>Metas Paraguay Vende II (2007/2010)</b>
Ventas adicionales (U\$S)	35,8 millones	57 millones
Exportaciones (U\$S)	22,6 millones	23 millones
Empleo adicional (días/persona)	4,3 millones	7,2 millones
Nuevas inversiones en US\$	2,8 millones	4,7 millones