CEO py

EMPRESAS / MANAGEMENT

ECONOMÍA / ESTRATEGIA



NÚMERO 1 / AÑO 1 / 2018

JOSÉ IGNACIO DE OTEYZA

EDUCACIÓN FINANCIERA

COMO CATALIZADOR DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO


Somos una empresa dedicada a cumplir un propósito: generar impactos que trascienden.
Este propósito define nuestra identidad y nuestra visión de los Servicios Profesionales.
Brindamos servicios de: **Audit & Assurance** / **Consulting** / **Financial Advisory Services** / **Legal** / **Risk Advisory** / **Tax**.
#ImpactThatMatters
www.deloitte.com/py



Deloitte se refiere a una o más de las firmas miembro de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una compañía privada del Reino Unido limitada por garantía ("DTTL"), su red de firmas miembro, y sus entidades relacionadas. DTTL y cada una de sus firmas miembro son entidades únicas e independientes y legalmente separadas. DTTL (también conocida como "Deloitte Global") no brinda servicios a los clientes. Por favor acceda a www.deloitte.com/about para conocer más sobre nuestra red global de firmas miembro.

© 2018. Para más información contacte a Deloitte & Touche-Paraguay.



THE WORLD'S CITI. IT'S WHEREVER YOU ARE.

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

CASI 60 AÑOS EN PARAGUAY.

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

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

citi®
The World's Citi℠

Citibank NA Sucursal Paraguay

CENTURY

DoBetterBusiness

Soluciones ERP

ONE
Powered by SAP

NEXT
Powered by ORACLE

CLOUD
Software as a Service



CENTURY invita a hacer el siguiente paso.

Buscando incentivar a las empresas del mercado a hacer mejores negocios, de una mejor manera, con innovación y eficiencia, **CENTURY** introduce importantes cambios en su identidad corporativa.

En su afán seguir esa visión, **CENTURY** ha firmado otro convenio muy importante como **Partner** *(del tipo OEM)* con la mundialmente conocida marca de soluciones **SAP**, a fin de ofrecer más soluciones de alta calidad y eficiencia en nuestro país.

Desde marzo estará a disposición la novedosa solución **CENTURY | ONE**, powered by **SAP Business One**, dirigido en forma especial al sector agroindustrial y pecuario, con herramientas especializadas en este rubro.

De tal manera, la gama de soluciones **ERP** de **CENTURY** se amplía considerablemente, para atender a un mercado cada vez más exigente y dinámico, alcanzando altos estándares de calidad y eficiencia.

"Juntos podemos hacer mejores negocios,
y de una forma más eficiente"

ORACLE Gold Partner
INDEPENDENT SOFTWARE VENDOR

SAP Partner

Microsoft Partner
Silver Application Development

LSQA

CALIDAD ISO 9001

CENTURY SYSTEMS S.R.L
(021) 281 544
century@century.com.py
Av. Artigas 2017 c/ San Estanislao

SEGUINOS



IREMOS JUNTOS

TRAZANDO EL CAMINO

El término CEO proviene del inglés del cargo especifico “chief executive officer” (literalmente «oficial ejecutivo en jefe» u «oficial superior») y se refiere al director ejecutivo o director general, director gerente, presidente ejecutivo... directamente a la persona encargada de máxima autoridad en una organización o institución.

Pero, ahora bien, más que una estricta definición de diccionario, este nuevo material trata de algo que va mucho más allá del target; va a los temas que hacen actual a la dirección de las empresas, los desafíos, las problemáticas y soluciones de toda persona que tiene la responsabilidad de dirigir una empresa.

CEO Py busca acercarse a los CEO paraguayos con un material que genere sinergia, que responda a los requerimientos de temas de importancia a nivel local y global. Busca generar empatía con su público, siendo una respuesta a sus situaciones diarias, independientemente del área en que se encuentren liderando, ya sea una industria, el comercio, una empresa de servicios, del rubro financiero, tecnológico, o cualquier otra.

El desafío es grande, pero los CEO saben de esto, porque diariamente en sus jornadas viven al límite, tratando con clientes, proveedores, colaboradores o desde las estrategias, metas, objetivos o proyecciones.

Para poder lograrlo es importante conocer cada día mas, y para ello apelamos a la lectura de nuestras páginas, donde en cada respuesta de los CEO, los artículos, las estadísticas y las mismas sugerencias que puedan darnos, iremos trazando juntos el camino hacia la búsqueda que tanto anhelamos: un país creciente, dinámico, trasparente, progresista.

Bienvenidos a la plana de CEO Py.


Grow up your own way.
Take a Weekend Trip.
El nuevo GLA es una SUV compacta
que te da espacio suficiente y deportividad
para la vida en la ciudad, más el desempeño
que te hará sentir cómodo en el terreno más difícil.
Agendá tu test drive ingresando a:
www.mercedes-benz.com.py
Drive
Condor S.A.C.I. - Representante general de la marca Mercedes-Benz en Paraguay.
www.mercedes-benz.com.py
MercedesBenzPY



GRAN ASUNCIÓN : Vendôme La Parfumerie (Paseo La Galería), Vendôme La Parfumerie (Shopping del Sol), Vendôme Center (Shopping Mariscal), Vendôme Es
CIUDAD DEL ESTE: Vendôme CDE (Shopping Vendôme) - Casa Americana - Casa China - Powerpack. **ENCARNACION:** Backunovich - Fcia. Nueva Estrella. **PEDI**



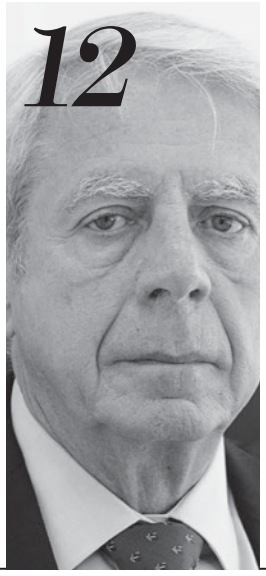
strella, Vendôme Palma - Unicentro - Champ's Elysées - Fuschia - Nueva Americana - Fcia. Catedral - Punto Farma - Fcia. Asismed - Fcia. V. Scavone - Fcia. Mayo.
RO J. CABALLERO: Shopping China.

CEO

INNOVACIÓN

EL DESAFÍO DE MANTENER UNA EMPRESA DURANTE LOS AÑOS

12



ESTRATEGIA

CEO A LOS 20 AÑOS

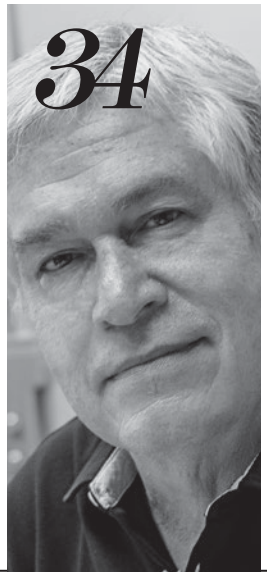
22



OPINIÓN

PROYECCIONES ECONÓMICAS DEL SECTOR EMPRESARIAL PARA EL 2018

34



PERSPECTIVAS

EDUCACIÓN FINANCIERA COMO CATALIZADOR DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO

38



Staff

CEO py

GERENTE GENERAL
Fernando Mongelós

NUEVOS NEGOCIOS
Luigi Andrada

COORDINACIÓN EDITORIAL
Mabe Andrada

REDACCIÓN
Renata Barrios

DISEÑO
Pablo Suarez

GERENTE COMERCIAL
Diego Aranda
diego.aranda@creamost.com.py

COMERCIALES
Giovanna Recalde
giovanna.recalde@creamost.com.py

Guido León
guido.leon@creamost.com.py

py

MBA **16**

SELECCIÓN DE MBAS EN PARAGUAY



CAPITAL HUMANO **26**

LAS NUEVAS TENDENCIAS QUE DEFINEN EL ÉXITO DE UNA ORGANIZACIÓN



IN MEMORIAM **29**

LÁZARO MORGA LACALLE: UN COMERCIANTE EJEMPLAR



TECNOLOGÍA **43**

TRES PRINCIPALES PREDICCIONES REFERENTES A LA CIBERSEGURIDAD



TENDENCIAS **46**

GOBIERNO CORPORATIVO EN EL MUNDO CONTEMPORÁNEO



ÉTICA **50**

EL PROPÓSITO POR ENCIMA DE LAS GANANCIAS



COMERCIO EXTERIOR **54**

RESULTADOS DE EXPORTACIONES EN ENERO 2018



La Revista está editada por Creamost S.A. Las fuentes consultadas para la selección de los artículos que integran la presente edición es responsabilidad de sus autores y no expresan necesariamente la opinión de los editores. El contenido de los espacios publicitarios y de los artículos publicados en esta edición, son responsabilidad plena de las empresas auspiciantes y/o autores. Las reproducciones son con el permiso de su autor o editorial mencionando su fuente original. Para su conformidad, antes de comprar o utilizar cualquier producto, consulte con el especialista o asesor de su confianza. Creamost S.A. no asume ninguna responsabilidad por el contenido de los avisos publicados en este número. Prof. Chávez 157 casi Sacramento (59521) 603 153 E-mail: sac@creamost.com.py

creamost
most creative

Prof. Chavez 157 c/ Sacramento
(+59521) 603 153 - 608 305/7
www.creamost.com.py

INNOVAR
PARA PERDURAR

EL DESAFÍO

DE MANTENER UNA EMPRESA DURANTE LOS AÑOS

Mantener el posicionamiento de una compañía a través de los años puede ser uno de los mayores retos para la alta gerencia. Maahsa es una empresa que cumple 93 años en el mercado paraguayo que, gracias a la constante innovación, continúa a la cabeza de su rubro. Esteban Morábito, presidente de Maahsa conversa sobre los altibajos que la firma tuvo que enfrentar y la importancia de la renovación en calidad humana y tecnológica como clave para el triunfo.

Con el pasar de los años, el mercado, las generaciones y las tendencias se transforman. En la actualidad, el mundo se encuentra en un momento de constante cambio. El mercado se encuentra con un nivel de competencia que hace unos años atrás no existía. Es así como los grandes empresarios se preguntan cómo pueden mantenerse dentro de la cancha de juego y lograr que sus empresas superen la barrera de los años acumulados.

La tecnología se ha constituido como la herramienta de este siglo. En películas de la década de los años 30 ya se podía observar a un Charles Chaplin enfrentando la gran revolución industrial en el celebrado largometraje "Tiempos modernos", así también se tienen filmes un poco más contemporáneos sobre maquinas que se apoderan del mundo, demostrando el temor al avance y nuevas posibilidades.

El “no saber qué sucederá con el tiempo” y la subestimación de nuevas tecnologías o nuevas estrategias de negocio han sido frenos para muchos CEOs y presidentes de compañías que no supieron cómo enfrentar el “futuro” y se estancaron con el tiempo.

INNOVAR PARA CRECER

La innovación es una palabra que hoy en día se utiliza en todas las conferencias de negocios y, realmente, es porque es un tema del que se debe estar hablando siempre. Innovar implica dar lugar a algo nuevo dentro de un espacio, para satisfacer necesidades que se crearon a medida del paso del tiempo.

En el presente, las personas se encuentran sobreestimuladas con la cantidad de oportunidades y mejores ofertas que los alimentan con un constante cambio. Las empresas se hallan en una posición donde, ante tanta competencia, deben ofrecer novedades de calidad superior para continuar en la pugna por mantener la fidelidad de su público. Esto no significa que la competencia es perjudicial, sino que, al contrario, es un catalizador que ayuda a las empresas a mejorar sus productos y servicios para brindar una mayor calidad y agradar de esta forma a sus clientes. También cabe destacar que ya no solo se trata de un juego de competencia entre compañías. Al introducirse el internet y las redes sociales dentro de la cancha, los clientes tienen voz y voto sobre los productos, servicios y la misma empresa. Hoy, los consumidores tienen el mismo poder que una gran corporación para, en un segundo, destruir una reputación que fue construida por muchos años. Es una época de transparencia digital, donde la empresa debe cuidar cada aspecto de su negocio para mantener u avanzar el posicionamiento del mismo.

Para lograr salir adelante en el océano del mercado actual, innovar es la clave y debe ser parte de la estrategia gerencial para situarse en la cima de la cadena alimenticia de los negocios.

CAMBIOS SIGNIFICATIVOS

Innovar implica cambiar el producto, servicio, imagen, plan de negocio, misión y visión y cada aspecto de una compañía a novedades que en la actualidad se consideran importantes y apuntan a un futuro mejor.

De acuerdo al Manual de Oslo, en su 3ra edición1, “la innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo

ESTEBAN MORÁBITO,
PRESIDENTE DE MAAHSA

método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores". Es decir, las empresas que deseen innovar deben adoptar nuevas estrategias en todo sentido.

El manual continúa definiendo que las actividades innovadoras se corresponden con todas las operaciones de una empresa que tienen por objetivo introducir nuevas prácticas que no se realizaban en la compañía. Además, insiste en que puede considerarse en cuatro tipos: la innovación de producto, las innovaciones de proceso, las innovaciones de mercadotecnia y las innovaciones de organización.

La innovación de productos corresponde a la creación e introducción de un bien o servicio nuevo o mejorado en cuantos a sus características o a su uso. La innovación de proceso se refiere a la implementación de un proceso de producción o de distribución que implique cambios significativos en técnica, materiales o incluso en los programas informáticos.

Por otro lado, la innovación de mercadotecnia es la aplicación de nuevos métodos de comercialización que comprendan cambios en el diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación. De igual manera que las anteriores, la innovación de organización también se trata de la introducción de un nuevo método para el área de la organización en las prácticas, en el lugar de trabajo o con las relaciones exteriores de la empresa.

Innovar implica cambiar el producto, servicio, imagen, plan de negocio, misión y visión y cada aspecto de una compañía

En cualquier caso de innovación, se debe acompañar de una constante capacitación. Los cambios dentro de la empresa implican nuevos métodos que deben aprenderse para llevar la innovación a la práctica. Así es como la formación del capital humano de una empresa resulta esencial para continuar con el plan de innovación.



BENEFICIOS DE INNOVAR

La práctica de introducción de nuevas estrategias en cada sector de una empresa brinda todo tipo de beneficios. Por ejemplo, ayuda a mejorar el status de la empresa ante la competencia y permite ascender a mejores posiciones de la industria, es decir son tomados en cuenta y utilizados como ejemplos de éxito. Asimismo, mejora la eficiencia en la productividad de una empresa resultando en un incremento de ventas, el ingreso de nuevos clientes y el reforzamiento de la fidelidad de los antiguos clientes que recomiendan los nuevos productos o servicios, lo que brinda una mayor credibilidad a una empresa.

Por último, la innovación desarrolla la capacidad de la empresa de acostumbrar a renovar constantemente, es decir prepara a la empresa para enfrentar el futuro sin miedo, logrando superar la barrera de las tendencias que pasan de moda para acumular años de experiencia y reputación en el mercado.

LA CLAVE PARA PERDURAR EN EL TIEMPO ES EL TRABAJO TESONERO E INNOVACIÓN

¿PODRÍA COMENTARNOS UN POCO DE LA HISTORIA DE MAAHSA?

Maahsa arranca como una empresa unipersonal, estimamos que fue alrededor del año 1910 de la mano de su fundador, un alemán naturalizado paraguayo, Don Alberto Heilbrunn.

En sus inicios se dedicó a acopiar frutos del país, como arroz, locro, yerba etc. El 7 de febrero de 1925, don Alberto Heilbrunn transforma la empresa unipersonal a una sociedad anónima.

En 1980 compré a los herederos de don Alberto Heilbrunn el 100 % del paquete accionario. Seguí con las actividades de acopio de frutos del país y agregué productos importados. En 1983 incursionamos con la línea de insecticidas con la marca Mapex y desde esa fecha fuimos abandonando el acopio de frutos del país y nos centramos más a los productos domisanitarios, como así también productos cosméticos y veterinarios.

LUEGO DE TANTOS AÑOS EN EL MERCADO, ¿CÓMO LOGRÓ MAAHSA PERDURAR EN EL TIEMPO?

La clave para perdurar en el tiempo es el trabajo tesonero e innovación. Aquí quiero resaltar el valor que tiene la tecnología. Maahsa es una empresa que está vinculada a los centros de investigación y tecnología más importantes en el mundo, el cual permite contar con materias primas e insumos más avanzados. Como ejemplo, Paraguay fue uno de los primeros países en Latinoamérica en contar con un insecticida para el hogar formulado 100% con piretroides gracias a la marca Mapex elaboradora por Maahsa.

¿CUÁL FUE EL ROL DE LA RENOVACIÓN EN LA HISTORIA DE LA COMPAÑÍA QUE MANEJA?

La renovación es permanente basada en tecnología. La tecnología se renueva cada día y adoptamos la más eficiente.

¿A QUÉ DESAFÍOS TUVIERON QUE ENFRENTARSE COMO COMPAÑÍA A TRAVÉS DE LOS AÑOS?

No es lo mismo ser un empresario en Paraguay que en un país europeo ya que en Paraguay, además de la problemática que tienen los empresarios europeos, tenemos particularidades propias que tomar en cuenta. Por ejemplo el contrabando, fluctuación del tipo de cambio. Inestabilidades políticas, cierre de rutas, etc.

En el caso particular de Maahsa, a través de su historia superó un sinnúmeros de revoluciones y una guerra con Bolivia.



¿CÓMO VE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS EMPRESAS PARAGUAYAS ANTE LA ERA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS?

El empresario paraguayo, por lo que apuntaba anteriormente, es un hombre muy creativo además de ser muy capaz, y desde mi óptica la gran mayoría de ellos están incorporando tecnologías y conocimientos que les permiten crecer a lado de dos países muy grandes y poderosos. De hecho, el crecimiento que tiene nuestro país en estos momentos está basado principalmente en los empresarios paraguayos.

¿CÓMO HA INFLUENCIADO LA INNOVACIÓN EN MATERIA DEL TALENTO HUMANO DE MAAHSA PARA MANTENERSE EN UN CORRECTO FUNCIONAMIENTO?

El talento humano se innova a través de la capacitación que cada talento humano decida hacer, ya sea fuera de la empresa o dentro de ella o en ambos lugares.

Esto trae como consecuencia que este talento humano cada día vaya superando y mejorando sus ingresos y, a su vez, ayudando a hacer crecer la compañía.

En su opinión, ¿qué estrategias pueden aplicar las empresas y compañías para mantenerse posicionados en un mercado que se encuentra en un constante cambio?

Lo primero que un gerente de empresa debe tener presente es que la constancia es el cambio y que la solución está en su inteligencia y creatividad. Debe interiorizarse, a través de su gente, cuáles son las necesidades del cliente y trabajar para satisfacer dichas necesidades.

¿PODRÍA DAR ALGUNA SUGERENCIA PARA LA ALTA GERENCIA QUE SE ENCUENTRA CON DIFICULTADES EN EL ÁREA DE INNOVACIÓN?

Cualquier persona que tenga dificultades, y esto incluye a la alta gerencia, necesita pedir ayuda. Hoy en día el país cuenta con consultores que pueden asistir a un gerente que necesita orientaciones y asesoramiento.

PROGRAMAS DE MAESTRÍA

SELECCIÓN *DE* MBAS EN PARAGUAY



Los programas de Máster in Business Administration (MBA) representan una oportunidad de crecimiento exponencial para los profesionales del campo de los negocios, ya que en la actualidad las empresas se encuentran ante el desafío de sobrevivir en un mercado que cada día se renueva y promete una competencia globalizada.

Los profesionales deben contar con herramientas que los permitan tomar decisiones estratégicas, contar con conocimientos de finanzas, marketing y administración; así como también gestión operativa, internacionalización empresarial, elaboración de proyectos de negocio y la incorporación de la ética en el día a día para lograr el éxito de la compañía.

A continuación, presentamos una selección de algunas de las instituciones que ofrecen el programa de MBA en Paraguay. A continuación, presentamos una selección de algunas de las instituciones que ofrecen el programa de MBA en Paraguay.

UNIVERSIDAD COLUMBIA



MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION – MBA

PROGRAMA EN CONJUNTO CON LA UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA. DOBLE TITULACIÓN

El Master in Business Administration (MBA) es un programa de doble titulación de Magister otorgada por la Universidad Columbia del Paraguay y la Universidad Sergio Arboleda de Bogotá – Colombia (Institución que cuenta con Alta Acreditación internacional y Certificación ISO 9001).

TÍTULO OTORGADO

- *Master in Business Administration (MBA) otorgado por la Universidad Columbia del Paraguay.*
- *Magíster en Administración de Negocios otorgado por la Universidad Sergio Arboleda de Bogotá – Colombia.*

SISTEMA DE DESARROLLO DE CLASES

Modular. Una vez por mes, desarrollado en 4 días. Plazas limitadas.

OPCIONES DE TITULACIÓN ADICIONAL

- *Northern Illinois University, EE.UU.*
- *Universidad Politécnica de Valencia (UPV), España.*
- *Florida International University (FIU).*
- *Escuela Universitaria Real Madrid, Universidad Europea.*

METODOLOGÍA

- *Clases magistrales*
- *Estudios y discusión de casos*
- *Trabajos en equipos e individuales*
- *Observación de los procesos de equipo*
- *Juegos de simulación*
- *Role playing*
- *Conferencias de invitados especiales*
- *Trabajo de investigación individual y/o grupal.*

DESTINATARIOS

Licenciados/as en Administración de Empresas, Contables y de la Empresa, Marketing, Comercio Exterior y carreras afines. Otros profesionales a nivel de licenciatura que acrediten experiencia profesional o laboral.

PERFIL DEL GRADUADO

- *Consultoría de gerenciamiento de las distintas áreas de la organización.*
- *Elaboración y análisis de estrategias de negocios.*
- *Marketing e investigación motivacional.*
- *Planificación y ejecución de estrategias a nivel corporativo, de negocio y funcional.*
- *Análisis y toma de decisiones estratégicas desde una visión sistémica de la organización y en condiciones de riesgo.*
- *Diseño, planificación e implementación de estrategias financieras adecuadas al tipo de organización.*
- *Asesoramiento en el área de planificación, dirección, gestión y control de distintas empresas.*
- *Tareas especializadas de docencia e investigación.*

UNIVERSIDAD AMERICANA



Cuenta con un cuerpo docente de nivel mundial, compuesto por profesores nacionales así como de Argentina, Chile, Uruguay, Estados Unidos, etc. provenientes de prestigiosas Escuelas de Negocios. Los estudiantes inscritos en la maestría tendrán acceso a bibliotecas online.

TÍTULO OTORGADO

Máster in Business Administration

SISTEMA DE DESARROLLO DE CLASES

Semanal. Jueves, viernes y sábado – módulos internacionales de miércoles a sábado, 1 año.

PERFIL DEL GRADUADO

Los egresados al finalizar el programa están en condiciones de:

- *Potenciar la capacidad de trabajo en equipo para enfatizar el trabajo multidisciplinario, la capacidad emprendedora e innovadora, de dirección, de gerenciamiento y de liderazgo profesional.*
- *Desarrollar habilidades gerenciales, estrategias innovadoras y ejecutarlas con excelencia y capacidad de fijarse metas desafiantes e interactuar exitosamente con profesionales de otras áreas.*
- *Participar en el planeamiento, gestión, implementación y evaluación de programas y proyectos orientados al mejoramiento y la innovación en la organización mediante la aplicación de nuevas tecnologías y herramientas de estrategia, de finanzas corporativas y de marketing, así como el manejo adecuado de los Recursos Humanos a través de la implementación de la motivación, la negociación y la introducción de modelos de coaching empresarial.*

ADEN INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL



La institución educativa ofrece dos programas: "One Year MBA Semipresencial" y el "Executive MBA[3]" para la titulación de Master in Business Administration.

ONE YEAR MBA SEMIPRESENCIAL DESTINATARIOS

Ejecutivos que necesitan adquirir velozmente nuevas herramientas de gestión y un título de posgrado con orientación en su área de interés.

METODOLOGÍA

El One Year MBA consiste en un cursado online con amplia flexibilidad horaria y absoluta independencia geográfica. Los participantes deben ocuparse semanalmente de realizar las actividades propuestas y analizar las lecturas, además de intervenir en los foros aportando opiniones, interactuar con los compañeros de grupo y participar en las videoconferencias integradoras y talleres virtuales con especialistas.

CERTIFICACIÓN

Al finalizar el cursado y aprobación se obtiene el "MBA con orientación" (1).

The George Washington University, School of Business otorgará certificado de la especialización de orientación a quienes completen el plan de estudio y superen las evaluaciones previstas.

(1) Título emitido por Universidad Francisco de Vitoria – ADEN International Business School en Madrid, con requerimientos académicos adicionales.

EXECUTIVE MBA[3]

DESTINATARIOS

Directores, Gerentes y Ejecutivos con una experiencia mínima de 3 años en posiciones jerárquicas.

REQUISITOS

Título universitario de carrera igual o mayor a 4 años de duración.

CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS

- *Flexibilidad temporal: de acuerdo a su disponibilidad horaria y financiera (se puede hacer en 2 a 4 años, incluso se puede hacer un formato full-time en 18 meses).*
- *Faculty Gerencial: profesionales con vasta experiencia gerencial. "Gerentes entrenados para enseñar".*
- *Acreditación internacional de ACBSP: acreditado por ACBSP (Accreditation Council for Business Schools and Programas) en noviembre de 2011.*

CERTIFICACIÓN

- *"EXECUTIVE MBA" título que otorga en territorio español Universidad Francisco de Vitoria – ADEN International Business School en Madrid.*
- *"Maestría en Dirección de Empresas" CTF-151-2012 título otorgado por Universidad Alta Dirección, Panamá.*
- *"EXECUTIVE MBA" título que otorga en territorio español EUNCET, Centro adscripto la Universitat Politécnica de Catalunya.*

MBA DE INITIATIVE



¿A QUÉ ESTÁ ORIENTADO EL PROGRAMA MBA DE INITIATIVE?

Está orientado a la formación continua de profesionales y líderes con espíritu emprendedor, la cual imparte programas de capacitación para ejecutivos, mediante convenios con importantes instituciones académicas de Chile y España.

SE ENCUENTRA CERFICADO POR:

El programa de MBA es certificado por CESMA Business School, la cual es una prestigiosa Escuela de Negocios de España, quien otorga una certificación internacional para este programa.

¿QUÉ OFRECE?

El programa ofrece la formación en MBA con la fórmula 11 + 1. ¿Qué significa esto? que 11 módulos se dictan en Asunción y el último módulo más la presentación de la tesis se dictan en Madrid. Todos los módulos son presenciales y cuentan con certificación internacional.

EL MBA CONSTA DE:

Un programa formativo del más alto nivel internacional que se desarrollará dentro de un enfoque en el aprendizaje efectivo de los alumnos, para la práctica directiva con una metodología actual basada en estudios de casos reales y descriptivos.

LA PERSONA QUE PARTICIPE DEL MBA, OBTENDRÁ:

La orientación y desarrollo de un enfoque global en los negocios; además de participar de la co creación de conocimiento para el fortalecimiento de un nivel profesional más competitivo. El alumno tendrá la capacidad de aplicar herramientas y técnicas de liderazgo y habilidades directivas en gestión de personal.

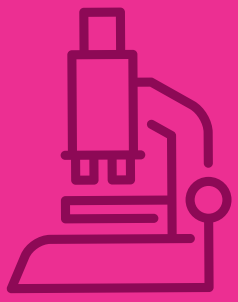
EL PRECIO DE CADA MASTER INCLUYE:

Materiales, traslado aéreo y estadía en el hotel de Madrid, además de la certificación de CESMA Business School luego de presentar la tesis final en España. En 2018 se dictarán 3 especializaciones en alianza con la escuela española: MBA en Administración y Dirección de Empresas, Executive Master en Finanzas y Control de Gestión y Executive Master en Marketing y Dirección Comercial.



¿Sabés qué **SIENTEN** tus clientes?





Saber a quien le estás vendiendo es el eje central de toda estrategia de marketing. En nuestras jornadas de **Brand Formula** profundizamos tu target y tu marca para realizar estrategias basadas en el consumidor traduciéndolas en marcas resilentes y posicionadas en el corazón de sus consumidores.

SOMOS **CIENCIA,** ARTE & EXPERIENCIA
SOMOS CREATIVIDAD

WOW! BrandLab

Tel. +595 (21) 728 9770. Edificio Initiative, Cnel Brizuela 3089 c/ Ciudad del Vaticano

www.wow.com.py @wowbrandlab @wowbrandlab

CEO A LOS 20 AÑOS



CRISTINA KRESS , **CEO DEL GRUPO KRESS**

LA HISTORIA DETRÁS DE UN GIGANTE

Cristina Kress es la CEO del Grupo Kress que a su corta edad tuvo que tomar las riendas de una gran compañía. A su mando se encuentran la marca Frutika, con sus diferentes productos naturales, así como también Génesis, la línea de agua mineral natural. Kress comparte su experiencia sobre cómo el crecimiento del Grupo fue realizándose paso a paso, logrando superar varios desafíos para luego lanzarse al éxito en el mercado local e internacional. Además, opina sobre la situación de los productos paraguayos en el exterior y la necesidad de diferenciarse en el mercado.

¿PODRÍA COMENTARNOS SOBRE EL GRUPO KRESS?

Mis padres habían llegado a Paraguay para asentarse en 1977, buscando un nuevo inicio en un país lleno de oportunidades y trabajo. Iniciaron su producción propia con la agricultura, pero también estableciendo una central de acopio, compra y venta de granos e insumos para toda la zona, que también fue creciendo gracias a la llegada de colonos por medio del contacto de mi familia. Unos 10 años después, en 1987, iniciaron las plantaciones frutales, queriendo diversificar los cultivos y entrar a mercados de exportación de frutas como la naranja, uva, manzana, durazno y mandarinas. Rápidamente se vio la necesidad de industrializar la producción frutal debido al mercado fresco limitado de la época, con lo cual nace Frutika, hace 20 años. Año después fallece el fundador Heinfried Wolfgang Kress, asumiendo durante 10 años la dirección mi madre Beate Kress con mucho éxito, también ampliando las extensiones agrícolas al doble y consolidando los productos Frutika en el mercado nacional. Desde el 2008 he asumido la dirección de la empresa y en este tiempo hemos trabajado inicialmente en la optimización de todos los recursos, estructuración de las empresas, crecimiento en ventas nacionales y principalmente apertura de mercados de exportación, especialmente de los productos Frutika.

Así también hemos lanzado nuestra agua mineral natural Génesis en el 2016 y ampliado el portfolio con productos que acompañan la tendencia mundial en innovación y salud.

¿CÓMO FUE EL PROCESO QUE TUVO QUE RECORRER USTED Y SU MADRE PARA LLEVAR ADELANTE EL GRUPO?

Fue una interesante aventura. Mi madre asumió la empresa después del fallecimiento de mi padre, sin mucha experiencia en la misma y habiendo acompañado más bien de lejos la operativa de la empresa. Por lo cual primero tuvo que adaptarse a la vida laboral aprendiendo del negocio, algo que al final hizo a la excelencia. Es madre, viuda, extranjera y mujer, combinación que hasta hoy en día en el mundo profesional a veces es difícil de creer que de esto salga un éxito empresarial, pero fue la "Empresaria del Año" en 2003, nominada por la ADEC. Además, también ha demostrado, en los 10 años de trabajo, mucho profesionalismo y crecimiento sinigual para las empresas en patrimonio y productos claves. En estas condiciones me entregó el mando de la empresa hace 10 años. En ese entonces, yo había recién llegado de haber terminado apenas un año de facultad, y me entregó el desafío de liderar la empresa. Fue corto el proceso de traspaso, ya que ella se retiró completamente de la empresa pero manteniendo el contacto como mi asesora. Me ayudó mucho no estar totalmente sola en este proceso y también me ayudó bastante el equipo de profesionales de los cuales fui aprendiendo, con moretones muchas veces, los pormenores del negocio.

¿CUÁLES FUERON LOS MAYORES DESAFÍOS QUE TUVO QUE ENFRENTAR AL TOMAR LA POSICIÓN Y CÓMO LOGRÓ SUPERARLOS?

Mi mayor desafío fue tener que tomar decisiones sin mucha experiencia laboral, evaluar a profesionales y conocer del negocio diverso a los 20 años de edad. Con el tiempo se fue formando la experiencia. Todos los días hay un desafío que enfrentar y lecciones nuevas que aprender. Pero, recién llegada de la facultad, fue un tanto difícil correr el maratón sin haber hecho ningún tipo de calentamiento.

¿CÓMO INFLUYÓ SU JUVENTUD EN EL CRECIMIENTO DE LA COMPAÑÍA?

Debo decir que la falta de experiencia hizo que tomara unos años en conocer el negocio y mantenerlo de cierta manera hasta que me sintiera con suficiente conocimiento y autoestima para decidir emprender algo nuevo. Pero en los últimos 5 años hemos renovado bastante la forma de trabajar en la empresa poniendo las bases para un mayor crecimiento, y seguimos en este camino de renovación en tipos de productos y agregando tecnología. No es fácil hacer esto estando bastante lejos de la ciudad y teniendo el campo con una dinámica poderosa propia, pero el mayor valor es el gran potencial que tiene. Ahí es donde creo que ayuda bastante la juventud y un equipo con mente abierta que se informe, quiera innovar y no tenga miedo de los cambios.

EN SU PROPIA OPINIÓN Y EXPERIENCIA, ¿CUÁL ES LA CLAVE PARA MANTENERSE EN EQUILIBRIO ENTRE EL CRECIMIENTO Y LA RENTABILIDAD?

Aprendí que las cosas hay que hacerlas paso por paso, pero siempre con la adrenalina de hacer más. Es decir, no nos quedamos parados y estamos siempre en varios proyectos, pero tratamos de ir seguros al mismo tiempo... tener la paciencia de hacer el paso a paso, pero eso sí, nunca entrando en la monotonía. La optimización de recursos toma mucho tiempo e inversión. A veces es más fácil crecer rápidamente que optimizar, pero uno no va lejos sin lo otro. Por lo cual, para conseguir un crecimiento a largo plazo se debe trabajar en buenas rentabilidades. Pero también hay que crecer primero y después trabajar en la optimización buscando las rentabilidades o cosechando los frutos de las inversiones en el crecimiento. En síntesis, es difícil ese equilibrio en el mismo momento. Es cuestión de saber manejar los tiempos y ponerse las metas de cuando uno quiere lograr una cosa.

¿CUÁL ES EL FACTOR QUE DIFERENCIA AL GRUPO KRESS?

Yo creo que es la combinación de naturaleza, calidad, origen e historia. Vemos el negocio como una cadena de valores integral. Desde la semillita, hasta la cosecha, al producto final, la calidad exigente, las certificaciones de calidad y sustentabilidad, la diferenciación en la producción, y por sobre todo el enlace con las personas involucradas y la región. Frutika no es solo una industria, Kimex no es solo una estancia agrícola, sino que son parte de Kressburgo, que significa 3.500 habitantes, 600 niños, salud, seguridad, bienestar, servicios a la comunidad. Ahora mismo, estamos en la recta final de nuestra siguiente inauguración en este año: un Colegio Técnico en Mecatrónica, el segundo del país en ofrecer un bachiller técnico en este rubro con la primera biblioteca pública del distrito; enfocado en ciencias, robótica, informática, idiomas, habilidades esenciales de hoy en día, para que nuestros jóvenes sean dignos profesionales del mañana laboral en un mundo de tecnología, donde el ser humano debe trabajar aún más con su ingenio en todos los niveles.

APARTE DEL MERCADO DE LOS JUGOS NATURALES, FRUTIKA HA ESTADO INCURSIONANDO CON OTROS PRODUCTOS. ¿CÓMO DECIDIERON CREAR UNA MAYOR VARIEDAD EN SU LÍNEA?

Frutika ha iniciado su negocio con exportaciones de concentrados y aceites. Después vinieron los Néctares y hace unos años estamos trabajando en la parte de diferenciación de los productos ofreciendo productos de exportación diferentes al commodity del néctar de naranja en tetrapak o al concentrado de naranja o a la soja en grano normal. Creemos firmemente que Paraguay es un paraíso para diferenciarse en calidad por los recursos que tiene. Al mismo tiempo es también un desafío, por tener que empezar de cero en casi todo, cuando quieres ser diferente. Nuestros vecinos son muy grandes y el mundo está lleno de commodities y clama por productos diferentes, de mayor calidad, más naturales, más trazables, más "humanos", con esa historia detrás del producto. Y aquí vemos que cumplimos con estos requisitos. Por eso también lanzamos el agua mineral Génesis y logramos certificaciones internacionales como NSF y Fine Water Society, siendo por ejemplo la NSF una certificación de alta exigencia en calidad de procesos y nosotros la única en obtenerla en Paraguay. Esto, además del origen único de un pozo de 1.030 metros, nos da también apertura a diferentes mercados a los cuales queremos llegar con nuestra agua.

¿CÓMO SE DESARROLLÓ LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS DEL GRUPO KRESS A OTROS PAÍSES?

Venimos exportando granos, concentrados y aceites ya desde el inicio, hace 40 y 20 años atrás respectivamente. Estamos abriendo mercados y un rubro nuevo para nosotros en lo que es la exportación de granos orgánicos. Y hace dos años nos enfocamos seriamente en las exportaciones de nuestros productos terminados Frutika, y ahora Génesis, con el norte de ser reconocidos internacionalmente con nuestra marca en las góndolas de al menos 20 países en los próximos años.



¿CÓMO VE LA PRESENCIA DE LOS PRODUCTOS NACIONALES EN EL MERCADO INTERNACIONAL? ¿HAY OPORTUNIDAD?

Se debe trabajar fuertemente en los tratados de libre comercio. Paraguay tiene una gran desventaja frente a sus vecinos y hermanos de Mercosur, que es la logística. De por si somos más caros y más lentos que ellos. Antes nos ayudaba mucho tener una ventaja impositiva con Europa con el SGP+. Ahora ya se igualó esta condición a la de nuestros vecinos y estamos en desventaja. Debemos esforzarnos el triple para diferenciarnos y ser nuevamente interesantes. Pero van saliendo tratados como el de Taiwán que nos ayudan mucho, y ojalá salgan con otros países para poder hacer un intercambio interesante entre países. Queremos entrar a países del Mercosur, pero aún se nos hace muy difícil por innumerables trabas y costos. Pero buscamos también otros destinos y trabajamos en calidad y diferenciación. Los productos paraguayos en sí no tienen absolutamente nada que envidiar a productos extranjeros. Eso es seguro. Si queremos, podemos.

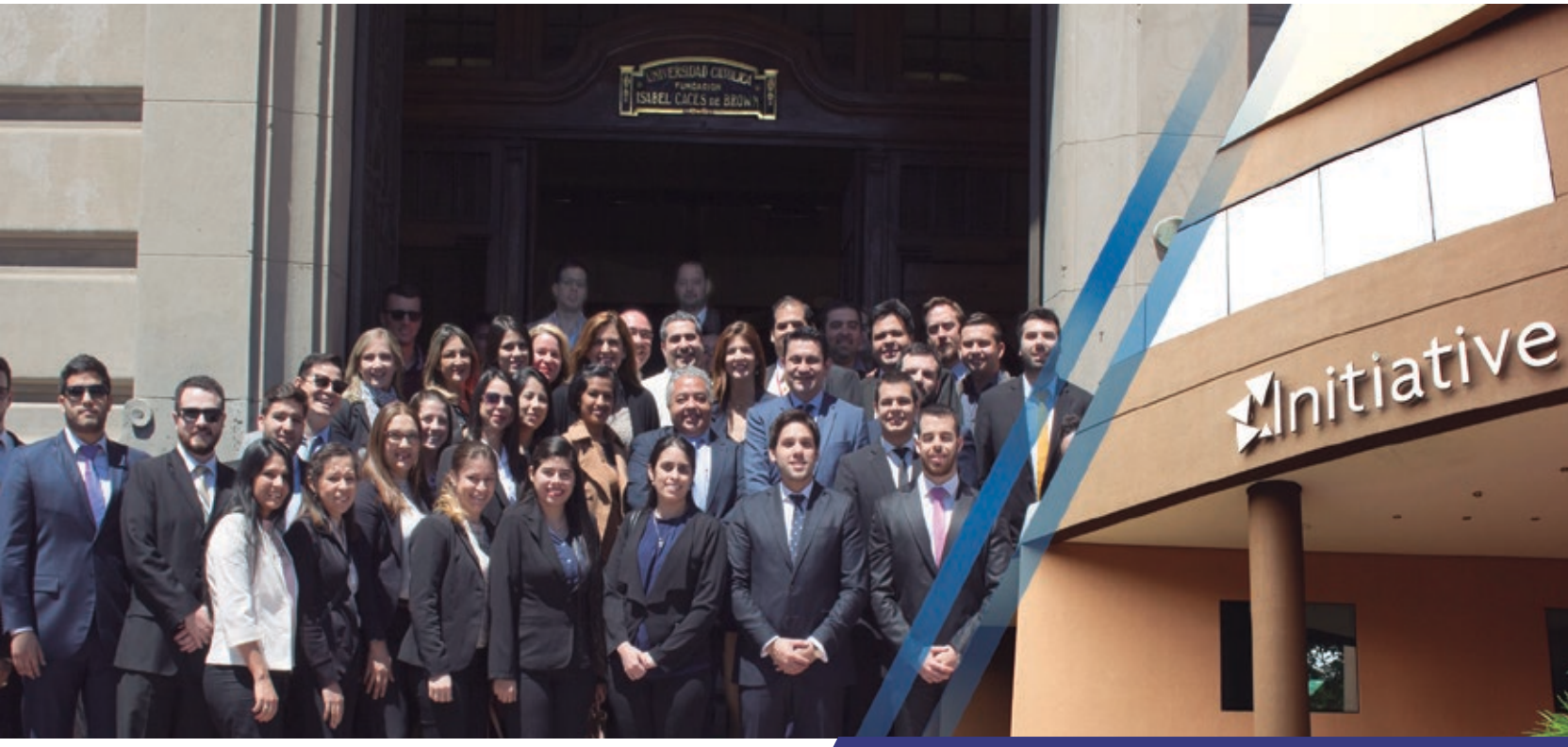
¿CUÁLES HAN SIDO LOS MAYORES LOGROS DE LA COMPAÑÍA Y POR QUÉ CREE QUE SON LOS MÁS IMPORTANTES?

Primero que nada, creo que un gran logro fue la continuidad de la empresa familiar de una manera tan peculiar. Mi padre construyó la empresa y falleció después de 20 años de construcción, por lo que mi madre tuvo que asumir una gran empresa de un día para otro. Sin mucha experiencia laboral ella asumió el desafío y lo hizo crecer aún más, pasándomela después de 10 años también de una manera relativamente repentina.

Entre los otros logros están el trabajo exitoso en el campo que dio lugar a un crecimiento en superficie, llegando a 20.000has. durante los años. Fuimos los primeros en incursionar en la fruticultura en el país hace 30 años atrás, y hace 15 años iniciamos el proyecto de trabajo con pequeños productores en citricultura de manos del equipo de Frutika llegando hoy en día de 0 a 3.000 aproximadamente. Somos los primeros en implementar exitosamente proyectos orgánicos en citricultura y también queremos convertirnos en referentes en agricultura orgánica. Creemos que un gran logro de Frutika fue el lanzamiento del primer extracto paraguayo de tomate, siendo hoy en día líderes de mercado, y haber tenido hace 20 años el primer néctar 100 % paraguayo con frutas del propio país. Trabajamos en calidad y creemos que esto es un diferencial que tenemos, además de la cantidad de productos pioneros como los Light con Stevia 100 %, jugos sin azúcar, orgánicos, entre otros. El logro del 2016 fue el lanzamiento del agua Génesis, con agua de origen de un pozo único en Paraguay de 1.030 metros de alta calidad y la certificación en 2017 en NSF.

Initiative
ESCUELA DE NEGOCIOS

CESMA
BUSINESS SCHOOL



EXECUTIVE MBA

ADMINISTRACIÓN
Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

INSCRIPCIONES HASTA
14 DE MARZO

¡Todavía estás a tiempo de inscribirte en nuestro MBA 2018 con Certificación Internacional por CESMA Business School, Madrid, España.



100% Profesores Internacionales.

Benito Barros
Asesor Académico de Initiative

MESES	CUOTAS
12 meses	US$ 1.084
48 meses	US$ 312
60 meses	US$ 261

Incluye traslados, estadía, certificación, programa y materiales.

021 728 9772

Consulta por más planes
de financiamiento hasta 120 meses

/initiativepy initiative.com.py

FORTALECEMOS TU FUTURO

Sede en Asunción: Initiative Escuela de Negocios Cnel. Brizuela 3089 c/ Ciudad del Vaticano



ULISSES CABRAL SAUEIA,
CEO DE MANPOWERGROUP

CAPITAL HUMANO EN
LA ACTUALIDAD

LAS NUEVAS TENDENCIAS

QUE DEFINEN EL ÉXITO DE UNA ORGANIZACIÓN

llamamos a esta era la Era Humana, porque creemos que el acceso al talento para nuestro país y las organizaciones es lo que nos llevará al éxito, es lo que marcará la "diferencia"; nos encontramos en un momento en el que, 20 años hacia adelante, vamos a mirar para atrás y nos vamos a dar cuenta de las grandes disrupciones que hubieron.

Los mercados laborales ya no son cíclicos, más bien se vuelven disruptivos transitando por etapas de cambio en las organizaciones, en donde el clima organizacional y el trabajo en equipo colaboran con el desarrollo y el logro de resultados. Eso implica nuevos desafíos de aprendizaje, nuevos desafíos para adaptarse a los cambios de hoy y, por sobre todas las cosas, también nuevas habilidades y competencias a ser adquiridas.

IMPACTOS

Hoy en día muchas de las nuevas competencias en el mundo laboral no eran necesarias en el pasado. Sin lugar a dudas, al estar adentrados en la tecnología y en un mundo digital, será cada vez más complejo poder obtener un trabajo sin tener en cuenta las nuevas habilidades necesarias para el éxito. Las empresas hoy son cada vez más sofisticadas y su habilidad para saber cuánta gente necesitan, dónde, cuánto y a qué costo es mucho más refinada, lo que implica que reaccionan a un mundo muy rápido cuando la demanda cae, pero son cautelosas cuando sube. Las compañías ya no contratan con anticipación, sino en el tiempo correcto. A esto se le suma un mercado global que está cada vez más conectado. Las consecuencias ya las encontramos en nuestro mercado, existen muchos ejemplos de hub de servicios o polos tecnológicos en la región.

EL LIDERAZGO COMO CLAVE

Las organizaciones hoy requieren además de las competencias tecnológicas y las inherentes a la era digital, colaboradores con liderazgo para poder enfrentar cambios y llevar adelante a sus empresas, por tanto las empresas que cuenten con líderes capaces de innovar y gestionar correctamente el cambio serán las que formarán parte del siguiente nivel. Antes, uno era líder porque acumulaba experiencia y su trabajo era decirles a los demás lo que no sabían y cómo aplicarlo. Hoy, los tópicos se investigan muy rápido. El liderazgo tiene que ser sobre cómo comunicar, trabajar en un equipo, cómo aplicar el conocimiento en un sentido práctico. Las organizaciones se vuelven más dinámicas, porque el mercado va cambiando y la exigencia de los clientes demanda procesos orientados a la calidad para lograr diferenciación y resultados. Si uno toma estos cambios, las fuentes del talento también van a ser diferentes para las organizaciones del futuro, igual que las prácticas de RR.HH., que sin duda también irán cambiando para estar acordes a las exigencias del mercado.



UN MUNDO MÁS FREELANCER

Existe actualmente una gran evolución alrededor de los modelos de trabajo y cómo los individuos y las compañías se organizan alrededor de ellos. Hoy, como persona o empresa, se puede ganar escala con la tecnología y comunicarse con gente alrededor del mundo a solo un paso simplemente. Mucha gente va a pensar en la volatilidad y la incertidumbre, y se va a dar cuenta de que tiene que controlar su destino, crear su futuro, volverse más emprendedor y realizar un trabajo de acuerdo a sus habilidades en lugar de ser empleados de una organización que quizá no puede garantizarles el empleo y desarrollo que esperan. Promover el emprendedurismo y la innovación será clave en nuestro país ya que se están dando muchos cambios estructurales en las empresas, las cuales buscan constantemente innovación y resultados con valor agregado.

ESTRATEGIA EN RECURSOS HUMANOS

El talento y los Recursos Humanos son los diferenciadores clave para las compañías y esa es una preocupación central. Para ser exitosa, una empresa necesita tener la estrategia alineada, porque no se puede ejecutar sin el talento y por ello constantemente se está compitiendo para encontrar personas habilidosas para ejecutar la estrategia del negocio.

Claramente, las de ciencia, tecnología, ingeniería y matemática. Pero también hay otras habilidades cada vez más demandadas, como comunicación, colaboración, habilidad para trabajar en equipo, porque es más sobre cómo se aplica ese conocimiento en el contexto de la organización. Uno contrata más por actitud que por aptitud, porque se puede aprender.

Conservá esos pequeños *momentos*





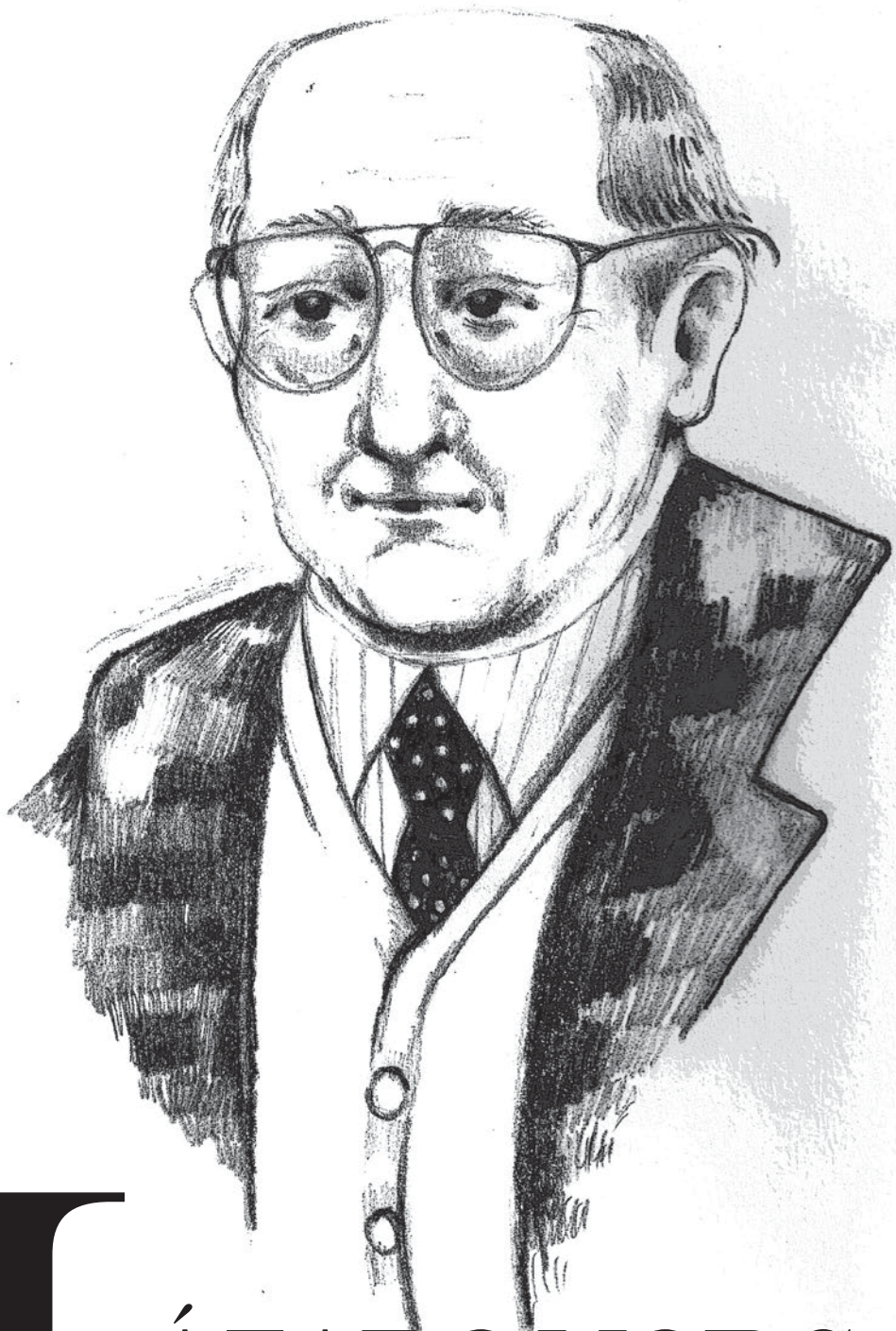




Whirlpool | Cada detalle cuenta



MEMORIAS
DE ÉXITO



LÁZARO MORGA LACALLE:

UN COMERCIANTE EJEMPLAR



Rememorando la historia del comercio en Paraguay, se debe destacar el trabajo del renombrado don Lázaro Morga Lacalle, quien fundó la tienda La Riojana posicionándose como un punto de referencia en la cronología comercial del país y sus países vecinos. A continuación, compartimos parte de la exitosa historia del hombre que fue llamado "el mejor comerciante de Sudamérica".

INICIOS

El reconocido empresario don Lázaro Morga Lacalle nació en Matute, provincia de La Rioja, España, el 17 de octubre de 1913. Dejó su patria natal antes de cumplir los 16 años y llegó al Paraguay en 1929.

Comenzó a trabajar en la localidad de Itá, donde se encontraban algunos parientes suyos con quienes se inició en el comercio. Quería estudiar Medicina, pero no pudo concretar aquel sueño. De igual forma, decidió estudiar por correspondencia y recibió el 22 de febrero de 1937 su título de Contador Mercantil, otorgado por la Escuela Sudamericana de Buenos Aires.

Luego de casarse con Mercedes Jiménez, se trasladó a Asunción donde decidió abrir un negocio. En principio le ofrecieron un local sobre la calle Pettirossi, pero finalmente aceptó el ofrecimiento de un salón sobre la calle Mariscal Estigarribia entre Independencia Nacional y Yegros, lugar donde finalmente, el 30 de junio de 1950, fundó su tienda denominada "La Riojana", donde vendía telas y artículos de mercería.

LA RIOJANA

La Riojana se convirtió en un referente en el ramo comercial a nivel nacional y su prestigio trascendió las fronteras del Paraguay. Los turistas que llegaban al país tenían a la tienda como parada obligatoria para realizar sus compras en Asunción.

La Riojana fue un hito en el mundo comercial del Paraguay durante la época de los 60, 70 y 80. En los años 60, la tienda consiguió un programa de abastecimiento de uniformes para todos los empleados estatales del gobierno de Alfredo Stroessner, creando un sistema de crédito para sus empleados que beneficiaría en pagos aplazados las compras que los empleados públicos hicieran en La Riojana.

En los años 70 se caracterizó por ubicar a la moda como negocio, importando ropa de Argentina y Brasil. Cabe destacar que en aquella época se realizó el Tratado de Itaipú, que logró el enriquecimiento de muchos trabajadores, lo que ayudó a la prosperidad de la tienda.

En la década de los 80, Paraguay gozaba de un momento de prosperidad; el Banco Mundial y el Banco Central de Paraguay habían registrado un crecimiento récord del 12 %.

La Riojana tenía ya 400 empleados en el año 1984 (en su época de mayor esplendor llegó a tener hasta 900 empleados), y poca competencia en su sector, ya que otras empresas tuvieron que cerrar al no poder competir con la calidad y los precios de las tiendas de Lázaro Morga Lacalle.

"El centro de compras más importante del país" fue el eslogan comercial que marcó la historia de la Riojana y por el cual era conocido en todas partes en la década de los 70 y en los 80. Tanto paraguayos como extranjeros, decían orgullosos: "esto lo compré en La Riojana", pues era la tienda más destacada del centro de Asunción.

La tienda se caracterizó por la venta en variedad de prendas de vestir, nacionales e importadas. Asimismo contaba con secciones de tela, tapicería, perfumería, niños, caballeros y damas, etc.

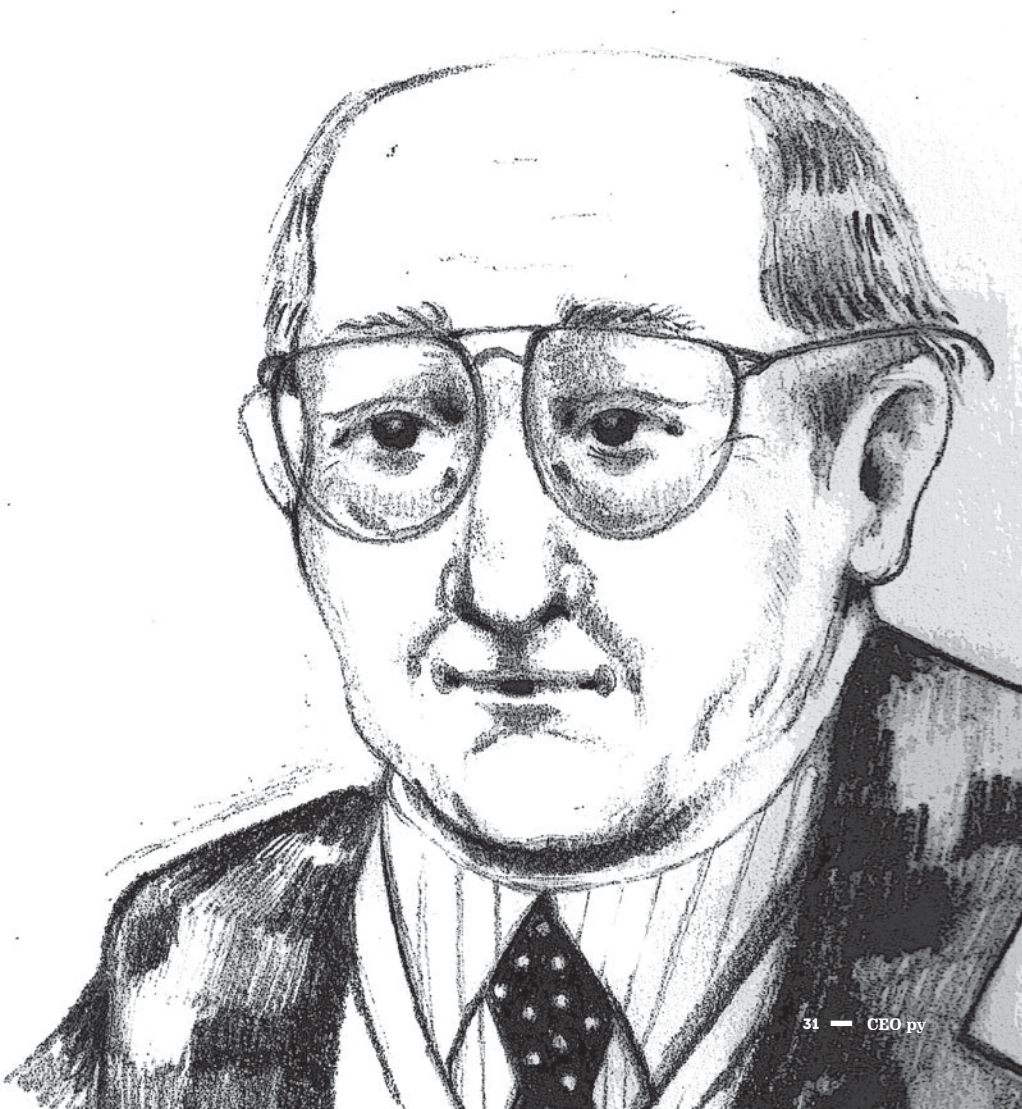
EXITOSO EMPRESARIO

Lázaro Morga Lacalle conquistaba con su carisma, ingenio, dedicación, habilidad comercial y trato afable que lo ayudaron a que su negocio florezca de la forma que lo hizo, de hecho, su tienda vestía a numerosas personas reconocidas en la sociedad e incluso a los funcionarios del Estado.

De acuerdo a quienes lo conocieron, el trabajo fue para don Lázaro la razón de su existencia. Conoció sacrificios, pero tuvo la predisposición y la energía para vencer adversidades. Y, desafiando todas las dificultades que se le fueron presentando, logró concretar metas.

Fue un viajero impenitente. Recorrió toda Europa donde visitó a varios monarcas y gobernantes. Tuvo entrevistas personales con los reyes de España y el Papa Juan Pablo II. Conoció a los líderes mundiales más famosos, con los cuales posó en fotografías que colgaban en su oficina. La galería incluía retratos autografiados por la Reina Sofía de España, el Rey Juan Carlos I y su familia, el Príncipe Felipe. También fotos dedicadas por el papa Juan Pablo II y los presidentes Felipe González, José María Aznar, Nelson Mandela, Carlos Menem, Francois Mitterrand, Luis Alberto Lacalle Herrera y varias condecoraciones y títulos honoríficos concedidos por gobiernos y universidades del exterior.

"Yo hacía de todo, porque estaba dispuesto a llevar el negocio adelante"



Durante su presidencia de la "Sociedad España" recibió la "Encomienda de Orden del Mérito Civil", otorgada por el Gobierno nacional en diciembre de 1970.

Don Lázaro también fue un hombre que se dedicó a retribuir sus ganancias a la sociedad. En cumplimiento de una promesa hecha a su padre, mandó construir en Itá un liceo, así como el Colegio Parroquial San Blas, en la misma localidad. Sobre la construcción manifestó a los medios: "a mí no me permitieron estudiar, pero les di lugar a los jóvenes de este país que querían hacerlo". De igual forma, levantó una escuela primaria en la compañía iteña Arrúa'i. En el "Paseo de los Ilustres" de la Laguna de Itá puede observarse un monumento con su nombre, que lo reconoce por su inmensa obra por la ciudad.

En 1994 fue distinguido con la "Medalla de La Rioja", máximo galardón que concede esa región del norte de España a sus hijos más destacados. Además, el 30 de junio del 2006, Don Lázaro Morga fue reconocido como el "Mejor comerciante de Sudamérica", distinción otorgada por la World Confederation Of Business en la ciudad de Nueva York, EE.UU. Sobre el reconocimiento, Morga refirió, "me gustaría que este país surja, que salga adelante, porque el Paraguay es un país extraordinario. Quiero que este país sea lo más grande de Sudamérica, porque tiene todo".

Con un carácter afable, se lo veía recorriendo con regularidad las secciones de su tienda, interesándose por brindar un excelente servicio a sus clientes, en especial a las señoras, con quienes conversaba y se encargaba de guiarlas para mostrarles las últimas novedades que se ofrecían en la tienda. Morga Lacalle cumplía con el eslogan de "atendido por su propio dueño", puesto que él mismo se encargaba de abrir el local todos los días a las seis de la mañana, luego a atendía a sus clientes y cerraba a las siete y media de la tarde.

En una entrevista en el 2006, otorgada al Diario ABC, con 93 años comentó al periodista Javier Yubi que le gustaba trabajar porque quería progresar. "Tenía un carácter de no quedarme en el camino, quería seguir adelante y para eso no podía ser medio flojito. Yo hacía de todo, porque estaba dispuesto a llevar el negocio adelante", expresó Morga Lacalle.

En la misma entrevista recordó que el primer día que abrió la tienda logró vender 280 pesos que, si bien no era mucho, para Morga Lacalle lo importante fue que vendió desde el primer día. Asimismo, contestó que su clave para el éxito empresarial fue, "visión de trabajo y deseos de triunfar".

Don Lázaro siguió trabajando incansablemente en su querida tienda hasta muy poco tiempo antes de su fallecimiento a la edad de 96 años. Sus clientes lo recordaban con cariño, remarcando que se sabía el nombre de cada uno de ellos y que siempre se lo encontraba recorriendo los pasillos y regalando caramelos.

Lázaro Morga Lacalle fue un exitoso empresario, trabajador y carismático vendedor, fundó la tienda más famosa del Paraguay y una de las más conocidas de Sudamérica.

Don Lázaro se desempeñó como presidente de La Riojana desde el 30 de Junio de 1950 hasta el 30 de Junio del 2007. El 23 abril de 2010, falleció en Asunción. Si bien nació en España, tuvo un entrañable amor al Paraguay, país en el cual vivió, trabajó y formó su familia, siempre será recordado por su limpia y decente trayectoria en el ámbito empresarial y social.



Don Lázaro Morga fue reconocido como el "Mejor comerciante de Sudamérica", distinción otorgada por la World Confederation Of Business en la ciudad de Nueva York, EE.UU.

FUENTE: Periódico ABC y Publicación de Gabriel Maldonado en página de Facebook "Iteños. Itá: Ciudad del Cántaro y la Miel".



CASA RICA ESPAÑA

Avda. España c/ Dr. Bestard
Asunción, Paraguay

CASA RICA MOLAS LÓPEZ

Avda. Molas López c/ Julian Alarcón
Asunción, Paraguay

OPORTUNIDADES
PARA EL PARAGUAY

PROYECCIONES ECONÓMICAS

DEL SECTOR EMPRESARIAL PARA EL 2018

Con un nuevo año por delante, Carlos Jorge Biedermann, presidente de South Food S.A. y titular de la Cámara de Anunciantes del Paraguay, comparte las perspectivas económicas desde el punto de vista del sector privado.

¿CUÁLES SON LAS PROYECCIONES ECONÓMICAS PARA EL SECTOR EMPRESARIAL DURANTE ESTE 2018 CON RESPECTO A LO QUE FUE EL AÑO 2017?

Ubiquémonos en el 2017, un año complicado pero que al final terminamos bien, superando las expectativas. Nosotros pensábamos que, por los problemas que hemos tenido en el ámbito político – el incendio en el Congreso, el tema de la enmienda y otras gentilezas del esquema político – íbamos a vernos afectados. Sin embargo, hemos terminado bastante bien en la economía y eso nos indica algo muy importante: han pasado cuatro gobiernos y, sí, tenemos en Paraguay una política de Estado. Siempre criticamos y decimos que nuestro país no tiene política de Estado, sin embargo, hay una, que es la que tenemos que mantener a como dé lugar: la política de Estado en términos de respetar, defender, cuidar los fundamentos y principios macroeconómicos, política monetaria, política fiscal, política cambiaria, inflación, etc. que permiten hoy día un crecimiento, a pesar de que el Paraguay está en el medio de una región con serios problemas económicos.

EN SU OPINIÓN, ¿CUÁL DEBERÍA SER EL PLAN PARA MEJORAR LA ECONOMÍA PARAGUAYA?

Es fundamental que se respete la política de Estado, que privilegie a los principios y fundamentos macroeconómicos, y tres temas más: primero, mejorar la calidad de gasto es una gran preocupación, el gasto público todavía está mal direccionado, el presupuesto general de la nación está pervertido, se privilegia siempre al gasto rígido y no queda dinero para inversión... Paraguay necesita desesperadamente de invertir en obras públicas, etc. En segundo lugar, me interesa muchísimo que el dinero que nosotros aportamos, además de ser utilizado bien, se convierta en calidad de vida para la gente; queremos una mejora en la calidad del gasto.



CARLOS JORGE BIEDERMANN ,
PRESIDENTE DE SOUTH FOOD S.A. Y TITULAR DE LA CÁMARA DE ANUNCIANTES DEL PARAGUAY

Hemos conseguido blindar, de alguna manera, la economía en relación a los momentos políticos.



Paraguay es un país rico, todavía mal administrado (aunque estamos empezando a ver mejoras o por lo menos está la intención de mejorar), pero todavía no podemos justificar tener pobres con un país rico y con todas las condiciones naturales y con todos los activos estratégicos que tenemos, entonces nos cuesta mucho seguir usando esa excusa de pobreza. Paraguay no debería tener pobreza, necesitamos un plan país que sea ejecutable, que sea controlable y que produzca resultados. Hay que tener un escenario que permita al sector privado seguir creciendo en igualdad de condiciones. Hoy todavía es un grave problema en Paraguay la inequidad fiscal, que es terrible. Algunos pagamos todos los impuestos, otros pagan un poco y hay muchísima gente que no paga absolutamente nada. Eso ocasiona un desequilibrio en la inequidad fiscal y no es justo. Además, se convierte en una competencia desleal e ilegal que es intolerable. Esos son los temas que venimos permanentemente hablando desde el empresariado y que, por suerte, hemos hablado con los precandidatos en su momento y vamos a seguir hablando seguramente con las autoridades designadas a través de las elecciones. Paraguay es un país muy interesante, con muchas oportunidades. En este momento estamos siendo admirados a nivel regional e internacional, y tenemos que empezar a invertir muchísimo, masivamente, en estructura y en capacitar a nuestra gente para ser productiva y eficiente.

Tenemos un problema grave de capacitación laboral, que hay que tratar de solucionar rápidamente, además del tema de educación, que es otro problema muy grave. Yo quiero separar el tema educación del tema capacitación laboral porque educación es a largo plazo, es generacional y la capacitación laboral es para ayer, para la semana pasada. Por último, las reglas de juego. Nadie serio va a venir a invertir al Paraguay si no hay reglas de juego. Si hay dudas respecto al comportamiento de la justicia o si las leyes se cambian de acuerdo al humor mandatario de turno o de la relación entre el Congreso y el Ejecutivo, etc. eso hace que el país pierda o que deje de exponer una imagen adecuada y se pierde el interés de invertir en Paraguay. Nosotros necesitamos que mucha gente venga a invertir al Paraguay, el país necesita socios serios, con una visión de incorporar tecnología, infraestructura, etc. Porque contamos con recursos, tenemos energía para que el mundo venga a enchufarse al Paraguay, tenemos tierra para seguir produciendo alimentos con valor agregado, tenemos una población joven que capacitada puede ser un valor extraordinario, porque el paraguayo cuando está capacitado tiene motivación y es un trabajador extraordinario.

CON RESPECTO A LAS INVERSIONES ¿CÓMO SE ESTÁ PERFILANDO ESTE ESCENARIO?

Bien, hay inversiones. Lo que pasa es que muchas veces las inversiones son emocionales, tienen que ver con el ambiente que se está viviendo y muchas veces las inversiones pueden estar demoradas porque uno puede estar esperando a ver qué tipo de gobierno va a venir, cuáles van a ser los ministros, cuál va a ser el sentido de dirección que éstos van a dar a la economía, etc. Entonces hay gente que está esperando, nosotros estamos en la corrida de seguir invirtiendo de todas maneras pero sí, también reconocemos que hay inhibidores en instituciones que todavía no están adaptadas al momento y cuesta mucho ser serios en Paraguay. Cuesta mucho ser formal, competimos con mucha desigualdad, competimos con gente que no tiene a su personal en IPS, competimos con gente que no paga impuestos, competimos con gente que hace la evasión y es lo ilegal de su estrategia de competencia, entonces lo que pretendemos es que el gobierno de turno cumpla su misión institucional e iguale la cancha. Todos debemos pagar los mismos impuestos, todos tenemos que competir por calidad de gestión y principalmente las instituciones públicas tienen que tratarnos a todos por igual, no solamente controlar a la gente que paga impuestos y al resto dejarles bajo los árboles operando de una manera absolutamente informal. Esa es la misión. Si nosotros logramos esto, la economía paraguaya va a florecer, vamos a seguir generando puestos de trabajo, crear más empresas, ser más innovadores, seguir invirtiendo en tecnología, etc. Sin ninguna duda, Paraguay va a ser un país de nivel. Si usamos mejor nuestros activos estratégicos (tierra, agua, energía y gente joven) podemos ser un país pequeño, pero muy exitoso, porque muchas veces el ser pequeño no significa que uno tiene un límite. Nosotros apostamos a la eficiencia de escala, no a la economía de escala. Para un país como el Paraguay es mucho más importante ser eficiente en escala, porque nunca vamos a poder tener una economía de escala porque somos pequeños, pero sí podemos ser eficientes y ahí es donde tenemos que ser más rápidos, sacar todos los inhibidores que existen. Cuesta mucho con la burocracia estatal que todavía es muy complicada y castiga a las empresas formales sacando permisos. Hay instituciones que son calvarios para el sistema empresarial y eso afecta, porque nos saca competitividad y en ambos casos nos saca las ganas. Entonces, estas son las cosas que tenemos que seguir permanentemente discutiendo, y lo estamos haciendo para que Paraguay se convierta en un país serio, formal, presentable.

POR OTRO LADO, CON EL CONSTANTE CAMBIO EN EL MERCADO GLOBAL, ¿CÓMO SE DEBE ADAPTAR EL EMPRESARIADO PARAGUAYO PARA AVANZAR Y DESARROLLARSE EN MERCADOS MÁS INTERNACIONALES?

Lo está haciendo, la economía no es casualidad. El relativo éxito que estamos teniendo como país no es casual. Yo creo que acá, aparte de los productos que tienen que ver con el agro, que son commodities, el desempeño de las empresas paraguayas es muy importante estando en una región donde somos los más pequeños y competimos con economías que son de escalas completamente diferentes y sin embargo hay categorías económicas en donde empresas y marcas paraguayas compiten de "igual a igual" o incluso mejor que marcas de mucha envergadura de Brasil, de Argentina o de otros países de la región. Entonces eso significa que no somos tan malos y estamos haciendo bien las cosas. Cuando encontramos el nicho adecuado, podemos ser extremadamente eficientes.

¿QUIERE AGREGAR ALGO MÁS?

Volviendo al tema económico, el 2017 terminamos bien. Yo creo que el 2018 vamos a terminar también de la misma manera, todas las señales son positivas. Esperamos que el próximo gobierno tenga esa misma visión, respete irrestrictamente la política de estado de macroeconomía y que genere condiciones para que el sector privado siga invirtiendo. Por otro lado, que el empresariado que ya invirtió en Paraguay sea un buen ejemplo para que otros se animen a invertir. Yo creo que el 2018 va a ser un buen año y esperamos que los próximos gobernantes tengan esa misma intención y decisión.

Nosotros apostamos a la eficiencia de escala, no a la economía de escala



JOSÉ IGNACIO DE OTEYZA,
GERENTE GENERAL DE CITI PARAGUAY



EDUCACIÓN FINANCIERA

COMO CATALIZADOR DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO

El sistema financiero desempeña un rol importante para el desarrollo económico de un país, siendo que a través del mismo las personas realizan inversiones, solicitan créditos y ahorran. José Ignacio De Oteyza, gerente general de Citi Paraguay, explica cómo por medio de la educación y la inclusión financiera se puede trabajar para el progreso de la economía a nivel nacional.

¿CÓMO PUEDE CONTRIBUIR LA EDUCACIÓN FINANCIERA AL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE UN PAÍS?

La educación financiera es una herramienta más para ser incluida dentro de las estrategias públicas y privadas para generar y sostener un desarrollo económico en cualquier sociedad. Si las personas manejan los conceptos básicos de educación financiera se podrían reducir los altos costos de financiamiento de sus necesidades y eso le posibilitaría una mejor capacidad para invertir, por ejemplo. Si recibieran instrucción financiera, y con ello pudiésemos lograr elevar los índices de la inclusión financiera, las personas estarían mejor preparadas para tomar mejores decisiones para el ahorro, para la toma de créditos y riesgos razonables, hacer pagos y gestionar sus finanzas personales y familiares de manera más acertada. El mercado tendría una cartera más sana, responsable y preparada para asumir riesgos. Si esos parámetros mejoran, como consecuencia la economía también.

¿DISPONEN DE DATOS SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EDUCACIÓN FINANCIERA EN EL PARAGUAY?

El Reporte Nacional de Inclusión Financiera Paraguay 2017-ENIF revela que la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera del 2013 mostró que 42 % de la población adulta estaba totalmente excluida del sistema financiero y solo el 10 % de los adultos paraguayos encuestados había recibido hasta ese entonces algún tipo de educación financiera.



Nuestra experiencia manejando proyectos con poblaciones vulnerables nos enseñó que existe un segmento desatendido en términos de educación financiera y que con un mínimo de instrucción formal se pueden generar cambios de alto impacto.

A raíz de estos resultados, la ENIF (Estrategia Nacional de Inclusión Financiera) ha venido desarrollando un trabajo colaborativo con varios sectores de la sociedad para encaminar políticas de inclusión financiera a través de la educación financiera, enfatizando especialmente el acceso y uso de productos financieros y la protección al consumidor financiero. Han sido pasos altamente positivos considerando el punto de partida.

¿EN QUÉ CONSISTE EL TRABAJO QUE HA HECHO EL CITI PARA EDUCAR FINANCIERAMENTE NO SOLO DESDE SUS NEGOCIOS SINO TAMBIÉN DESDE SUS INVERSIONES SOCIALES? ¿PODRÍA COMENTARNOS UN POCO SOBRE LOS MISMOS? ¿CUÁLES SON LOS OBJETIVOS?

Citi es la compañía financiera global del mundo y pionera en muchos aspectos. Fuimos la compañía que comenzó los pasos de educación financiera como tal desde 1998 cuando, aliándonos con "Junior Achievement" (programa educativo de la Fundación Paraguaya), comenzamos a implementar programas de capacitación en este tema. Es así que en estos veinte años han pasado más de 50,000 personas, entre niños, jóvenes y adultos, por programas de educación financiera desde simuladores, talleres de capacitación, seminarios, entre otros. Actualmente y gracias a los aportes proveídos por la Fundación Citi desarrollamos los siguientes proyectos: "Jóvenes Emprendedores en Acción" y "Mujeres Emprendedoras" donde conjugamos educación financiera, inclusión financiera y empleabilidad para alrededor de 1.200 personas por año. También estamos ya en la 7ma. edición del "Premio Citi al Microemprendedor del Año", donde incentivamos el emprendimiento como alternativa de desarrollo económico y social visibilizando al sector como uno de los segmentos de la economía más dinámicos de desarrollo y brindando seminarios de educación financiera para microempresarios.

A lo largo de sesenta años en Paraguay hemos sido participes de hitos trascendentales de la historia y la evolución de este país. En este sentido, estamos convencidos de que nuestra capacidad de generar cambios no solo puede estar en apuntalar el desarrollo de nuestros clientes (negocios) sino también involucrándonos activamente en la generación de cambios positivos y sustentables de nuestra comunidad (inversión social).

DE ACUERDO A LA EXPERIENCIA QUE HAN OBTENIDO DESDE EL CITI ¿QUÉ RESULTADOS HAN PODIDO OBSERVAR EN LA CALIDAD DE VIDA DE LAS PERSONAS QUE HAN PARTICIPADO DE SUS PROGRAMAS?

Los cambios son cuantitativos y cualitativos. Las personas que han emprendido sus negocios de forma empírica comienzan a darle un trato más formal a sus finanzas, incorporan los conceptos financieros claves que culminan en una mejor capacidad para la toma de créditos/préstamos; su nivel de endeudamiento se vuelve más responsable, piensan en un ahorro personal y ahorro familiar, se proyectan a corto, mediano y largo plazo, se esfuerzan por presentar mejores productos/servicios (marketing), mejoran la calidad de servicio, comienzan a utilizar una contabilidad formal de sus negocios; de esta forma terminan convirtiéndose en clientes atractivos para el sistema financiero. Las mujeres que comenzaron el primer programa de "Mujeres Emprendedoras" con un crédito mínimo hoy son clientes formales de la cartera de crédito de la Fundación Paraguaya con créditos mucho más fortalecidos que los que inicialmente tuvieron, con ratios de pagos significativamente positivos y familias enteras en mejores condiciones de vida.

¿HAN OBSERVADO ALGÚN CAMBIO EN EL MERCADO NACIONAL DESDE EL INICIO DE ESTOS EMPRENDIMIENTOS EDUCACIONALES?

Desde la Asociación de Bancos se conformó el Comité de RSE que comenzó a trabajar con las entidades reguladoras para implementar una serie de iniciativas encaminadas a mejorar los estándares de este tema. Por ejemplo, se unificaron los conceptos en los tarifarios de los bancos, se estandarizaron algunos reportes y se dio más énfasis a todo lo relacionado con protección del consumidor. Citi, gracias a los aportes de nuestra fundación, viene apoyando particularmente a la ENIF en el diseño, construcción y publicación del "Primer Glosario de Educación Financiera" de nuestro país, un documento con el que llevamos dos años trabajando entre la Red de Microfinanzas del Paraguay, AVINA y la ENIF.

Sé también que la ENIF ha conformado los grupos de "Educación Financiera y Poblaciones Vulnerables" para impulsar las acciones que buscan expandir la educación financiera en todo el país congregando a sectores públicos y privados, gremios y asociaciones, ONGs, entidades de cooperación internacional, entre otros. El resultado: la más notoria campaña nacional de educación financiera que busca promover el manejo adecuado de herramientas financieras en la sociedad y mejorar las capacidades a la hora de tomar decisiones que afectan el estado financiero de las personas. El Gobierno Nacional declaró también la segunda semana de marzo de cada año como la "Semana Nacional de Educación Financiera" un hito importantísimo que apuntala la continuidad de estas acciones. Y el Ministerio de Educación y Ciencias incluyó desde el 2014 la materia "Educación Económica y Financiera" para el tercer curso del nivel medio dentro de la malla curricular. Son todas acciones muy positivas que contribuyen a continuar fortaleciendo este aspecto en nuestro país.

Gracias a estas iniciativas, hemos visto una evolución tangible en cómo los agentes de cambio (entidades públicas, sector privado, NGOs, y otros) hemos aunado esfuerzos por un objetivo común; el primer gran paso para asegurar que el incremento de la educación financiera continúe.

En realidad, estas acciones están abarcando a varios sectores de la población y las iniciativas están expandiéndose cada vez más. Hay que considerar que esto es un trabajo constante que no para y que los resultados se verán a largo plazo. La tarea que la ENIF y el sector privado están haciendo para apoyar estas acciones es meritoria, y creo que desde el gremio bancario hemos sido uno de los más comprometidos con este objetivo, participando activamente de las mesas de diálogos, apoyando la "Semana de la Educación Financiera", generando talleres para empleados, clientes y proveedores, publicando materiales de comunicación y promoción, entre otros. Cuanto más sumemos, más vamos a lograr. Cuanto más se expanda a la sociedad, más beneficios lograremos todos. Un tema que me parece importante también es hacer los esfuerzos necesarios para llegar al pequeño productor con estas herramientas, a la gente del campo, en especial al sector ganadero y agricultor que tiene una relevancia importante en Paraguay.

¿QUÉ IMPACTO TIENE LA EDUCACIÓN FINANCIERA PARA LA REDUCCIÓN DE LA POBREZA?

La educación en general y la financiera en particular son herramientas positivas para reducir la brecha de la pobreza. Nuestra experiencia manejando proyectos con poblaciones vulnerables nos enseñó que existe un segmento desatendido en términos de educación financiera y que con un mínimo de instrucción formal se pueden generar cambios de alto impacto. Por ejemplo, la mayoría de las mujeres emprendedoras que participan de nuestros proyectos antes de comenzar no tienen claro si sus micronegocios están generando progreso, si están produciendo ganancias o pérdidas; no saben determinar el valor de costo y venta de forma más práctica, no saben si pueden destinar dinero a su ahorro personal y mucho menos familiar, no identifican sus prioridades más apremiantes para salir de la pobreza. Todas esas herramientas que son aprendidas en el Programa de Mujeres Emprendedoras (que nació en Paraguay y la Fundación Citi lo replicó en otros países de Latinoamérica abarcando anualmente a alrededor de 10,000 mujeres) las enseña para comenzar a definir su plan de negocio que tiene un alto impacto en su plan de vida. Eso es reducir pobreza y generar una mentalidad de progreso y mayor bienestar.



¿CUÁLES SON ALGUNOS DE LOS PROBLEMAS QUE SE PODRÍAN EVITAR SI LA CIUDADANÍA POSEE UNA BUENA EDUCACIÓN FINANCIERA?

Se podrían evitar varios problemas, entre ellos, para nombrar algunos: las prácticas financieras no sanas donde las personas caen en créditos con elevados costos de intereses en el mercado informal (usuras), se evitaría el endeudamiento desmedido e irracional, se minimizan los casos pocos exitosos o de fracaso en emprendimientos, se limita el uso o perdidas de garantías importantes para los emprendedores, y sobre todo se remedia el bajo ánimo o miedo que tienen muchos pequeños empresarios de empezar nuevos negocios y actividades comerciales.



DE ACUERDO A SU CRITERIO, ¿CUÁLES PODRÍAN SER ALGUNAS MEJORAS QUE PODRÍAN SER IMPLEMENTADAS A NIVEL EDUCACIONAL EN EL PARAGUAY PARA LOGRAR MÁS RESULTADOS EN LOS DIFERENTES PÚBLICOS (ADULTOS, JÓVENES Y NIÑOS)?

Creo que debemos seguir invirtiendo en la educación de las nuevas generaciones. Paraguay es un país con alto índice de población joven, donde el 70 % de la población tiene 35 años o menos, y necesitamos prepararlos ya que ellos son el futuro de Paraguay. En el programa de "Jóvenes Emprendedores en Acción" trabajamos con chicos de 18 y hasta 24 años inclusive. Jóvenes que desean emprender un negocio pero no tienen una idea clara de cómo hacerlo. Con el programa no solo participan de los talleres de educación financiera, sino que crean su plan de negocios y generan un ingreso para ellos y a veces hasta para sus familias. Obtienen crédito de la Fundación Paraguaya para comenzar o fortalecer sus micronegocios con la posibilidad de ir sacando cada vez más créditos. Con este programa no solo abarcamos educación financiera, sino también inclusión financiera (créditos formales a bajo costo) y empleabilidad.

¿QUIERE AGREGAR ALGO MÁS?

Este año en Citi celebramos nuestro 60º Aniversario en Paraguay. Durante todos estos años hemos acompañado activamente el desarrollo económico, social y cultural de este país. Desde transacciones más complejas como emisiones de Bonos Internacionales para la República y de algunas compañías privadas, como el negocio transaccional de nuestra clientela. Y continuamos con el firme propósito de seguir contribuyendo con la economía paraguaya, con la prosperidad de nuestros clientes y también con la de nuestros colaboradores. Tenemos planes a largo plazo, no solo de negocios sino también de inversión social, y estamos concentrados en ellos.

Paraguay es un país con alto índice de población joven, donde el 70 % de la población tiene 35 años o menos, y necesitamos prepararlos ya que ellos son el futuro de Paraguay.



SEGURIDAD EN LA NUBE Y LA BÚSQUEDA DE PRIVACIDAD EN LA ERA DIGITAL

TRES PRINCIPALES

PREDICCIONES REFERENTES A LA CIBERSEGURIDAD

En 2017, una serie de potentes brechas de ciberseguridad -a menudo debidas a una supervisión interna descuidada- condujeron a la exposición de datos confidenciales de varias empresas y entidades gubernamentales de todo el mundo.

Sin entrar en motivaciones concretas (robo de datos privados, obtención de un rescate o simplemente causar estragos) lo cierto es que las consecuencias de estos ataques sirvieron para recordar a organizaciones de todos los tamaños la necesidad de aprovechar mejor las herramientas de seguridad. Estar protegidos frente a los malos y contra la negligencia de los empleados es prioritario.

1

REGLAMENTO GENERAL DE PROTECCIÓN DE DATOS (GDPR)

En 2018, el 75% de las empresas o aplicaciones no cumplirán con las directrices recogidas por GDPR y al menos una corporación importante afrontará una multa de gran envergadura a lo largo de 2018, a modo de castigo ejemplar.

Según el último Informe Cloud de Netskope (septiembre de 2017) el cual, entre otras, hace alusión al nivel de preparación ante GDPR, tres cuartas partes (75,4%) de los servicios cloud carecen de capacidades clave para garantizar el cumplimiento. En este sentido, prevemos pocos cambios antes de que se alcance el plazo límite, el próximo mes de mayo.

Pese a que la mayoría de las empresas se están preparando internamente, realizando más evaluaciones de seguridad y reclutando una combinación de profesionales de seguridad con experiencia en privacidad y abogados, la cercanía de la fecha límite, no invita a ser muy optimista. El grueso de las empresas está tristemente rezagado y es posible que no puedan evitar estas consecuencias.

2

SOLUCIONES DE SEGURIDAD MÁS SENCILLAS Y DE MAYOR CALIDAD

Tras las numerosas configuraciones incorrectas de permisos de accesos a los buckets de AWS S3, las empresas reemplazarán sus herramientas de seguridad, priorizando el uso de plataformas intuitivas sobre las que cualquier persona puede navegar.

Así, durante 2018, las compañías serán mucho más exigentes con respecto a la selección de herramientas de seguridad, optando por productos de "mayor calidad" que permitan, además, una fácil integración con sus otras herramientas de protección, a fin de crear un paquete de seguridad integral y multiproveedor.

Por otro lado, y debido a su falta de competencias en seguridad cibernética, los responsables empresariales optarán por soluciones sencillas de entender. A estas alturas, los líderes sin experiencia formal en ciberseguridad son tan críticos para la seguridad de los datos empresariales como el Director de Seguridad, y las compañías invertirán en herramientas que todos puedan comprender.

En 2018, el 75% de las empresas o aplicaciones no cumplirán con las directrices recogidas por GDPR



3

LA NUBE CADA VEZ MÁS PRESENTE

En 2018, las empresas priorizarán la nube para gestionar la seguridad. Más que nunca, los líderes empresariales buscarán soluciones de seguridad que mitiguen los puntos ciegos en la nube, incluida la actividad realizada a través del acceso fuera de la red o en dispositivos personales.

Los trabajadores de hoy son móviles y distribuidos; las herramientas heredadas no pueden ver los dispositivos que no están conectados a una red empresarial (es decir, los dispositivos móviles), por lo que más organizaciones recurrirán a empresas independientes de seguridad en la nube para conectar los puntos de manera más efectiva.



inventiva
IT SOLUTIONS

La clave del exito en tu empresa lo tenemos nosotros.

Avanza este año con el sistema informatico Inventiva.

Somos lideres en innovacion en informatica.
Te proveemos la informacion que necesitas de manera segura, rapida y facil de interpretar.

REPRESENTANTE ORACLE Gold Partner

(021) 209 209 (0981) 203 203 secretaria@inventiva.net Mcal. Estigarribia 1146 c/ Brasil

www.inventiva.net



GOBIERNO CORPORATIVO

EN EL MUNDO CONTEMPORÁNEO



Cada día se asoma una novedad en estrategias o tecnologías por lo que, para mantener un gobierno corporativo innovador, el consejo de administración se ve en la necesidad de mantenerse al tanto de los cambios que ocurren en el mundo empresarial. A continuación, una serie de tendencias en gobierno corporativo para la nueva era moderna.

El gobierno corporativo se constituye como el órgano administrador de una empresa, que define cuáles serán los próximos pasos y determina el esquema de trabajo en que se regirá una corporación. Su columna vertebral es el consejo de administración, que toma decisiones sobre cuáles son las mejores prácticas que fortalecerán y brindaran un plan de trabajo a largo plazo, buscando ayudar en la solidificación de una compañía. Por esta razón, es necesario contar con un plan de gobierno corporativo para una continuidad firme y formal. Cabe destacar que la implementación de un buen plan de gobierno no se trata de crear un orden jerárquico que ralentice la toma de decisiones, sino que el consejo de administración debe buscar la eficiencia en un primer término, generando valor en el funcionamiento de la empresa.

Actualmente, las prácticas de administración de negocios ofrecen una diversidad de estrategias para manejar una empresa que busca progresar, pero esto no significa que cualquier estrategia es la mejor para una compañía.



Es importante considerar la situación presente que rodea a la empresa en términos del estado del rubro, de la sociedad, del país, etc. sin dejar de mencionar los números que manejan en la empresa, las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas. Es fundamental que el consejo de administración tome en cuenta cada aspecto que se vincula a la empresa para tomar las decisiones correctas y mejorar el funcionamiento y la presentación del negocio a la sociedad.

• TENDENCIAS DEL MUNDO CORPORATIVO

En la era tecnológica, las personas pueden acceder a información a través de sus computadoras, Smartphones, Tablets o cualquier artefacto que tenga conexión a internet, por lo que una de las principales tendencias para el gobierno corporativo es la transparencia.

La transparencia no solo ayuda a mantener una buena imagen ante la sociedad, sino que también en términos de gobierno, permite lograr múltiples beneficios que van desde el ahorro (al contar con información fidedigna se realizan mejores decisiones en compra de insumos, realización de inversiones, etc.) hasta contar con estados financieros y documentos de trabajo adecuados para el buen desarrollo del consejo de administración. En este punto, es necesario acentuar la confianza y ética como requisitos de la transparencia, pues la rendición de cuentas y la información generada veraz permite a los accionistas compenetrarse más con su gerencia, alcanzando una mayor fluidez en la ejecución de negocios.

De la mano de la transparencia, viene la implementación de un plan de retribuciones que esté alineado con los intereses de la empresa y sus accionistas. El mismo debe estar ligado al desempeño de la compañía y deberá facilitar detalles de los aspectos contemplados en el plan.

La reglamentación es otra práctica que deriva beneficios para la empresa, ya que una pauta de conducta de toda la organización (incluyendo la alta gerencia, la gerencia media y los mandos operativos) desarrolla una consciencia en cada persona que trabaja en la empresa, en términos de valores, que a su vez busca incidir en ahorros y productividad.

La comunicación también es un pilar fundamental para lograr un gobierno corporativo en el mundo contemporáneo, ya que es necesaria una buena comunicación para que el desarrollo de un plan estratégico tenga un impacto relevante. En este aspecto es importante mencionar que no solo se deben informar los datos numéricos a los accionistas sino que también los temas no financieros, como la difusión de las actividades de engagement, inversiones en I+D (investigación y desarrollo) que ayuden a disminuir riesgos, el involucramiento de los miembros del consejo en las actividades que promuevan la fidelidad a la empresa o marca representada, entre otros.

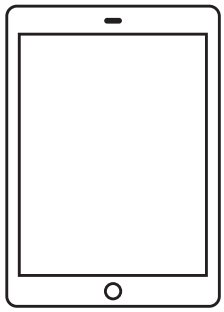
Por supuesto, la gestión del talento es otro aspecto que debe ser considerado como prioridad, ya que en la actualidad existe una alta demanda de personal en el mercado por lo que la retención de los mejores empleados se ha convertido en una preponderancia de la competitividad empresarial.

• GOBIERNO CORPORATIVO A LARGO PLAZO

A medida que la evolución se incorpora a la historia de las empresas y las mismas buscan la internacionalización, las operaciones se vuelven más complicadas, la competencia se vuelve más diversa y aumenta el riesgo en los ámbitos legales y en la reputación de la empresa. La solución para estas problemáticas consiste en asegurar la progresiva profesionalización en la gestión operativa y en el gobierno corporativo.

La buena planificación del gobierno corporativo promete ser una garantía para el funcionamiento de una empresa a largo plazo, ya que a través de ella se puede establecer una comunicación basada en la confianza y transparencia con los accionistas y público en general, además de fomentar la buena imagen de la empresa y por ende atraer al talento humano. De igual forma, la creación de una reglamentación y código de conducta desarrolla un personal guiado con un mismo sentido de valores y gestión de trabajo responsable.

Un consejo de administración diverso también permite una visión de los diferentes aspectos de la compañía, ofreciendo una perspectiva válida desde cada área de la empresa. Por supuesto, la constante actualización de conocimientos sobre el mundo tecnológico y los distintos cambios en el área en que se especializan los miembros, es un plus que cataliza en un éxito innovador para la empresa.



LA ERA DIGITAL Y LAS EMPRESAS

De acuerdo a un artículo de la plataforma digital “El financiero”, escrito por Héctor Macías, ex presidente y miembro del Comité Técnico Nacional de Gobierno Corporativo del Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas, los cambios tecnológicos deben ser integrados al gobierno corporativo de una empresa con miras a mantenerse a la vanguardia.

El experto continúa explicando que el objetivo de incorporar la tecnología a la empresa es el aumentar la rentabilidad y la confiabilidad, así como también disminuir riesgos. Al determinar las herramientas tecnológicas que podrían ayudar a producir un mayor valor a la empresa e incorporarlas a la estrategia de trabajo se puede marcar una gran diferencia entre ubicarse como líderes en oferta o simplemente ser empresas reactivas, que incorporan tecnologías ya utilizadas sin innovar en el mercado.

Pero, ¿cómo lograr que los miembros del consejo de administración entiendan sobre esto? Macías plantea que un consejo debe contar con personas con diversas capacidades y experiencias, no necesariamente un experto tecnológico, pero sí alguien con una visión digital que permita ver a los demás miembros las nuevas tendencias para aplicar la eficiencia y las operaciones a una mayor escala, tanto en el servicio interno como el externo.

SUMÁ PUNTOS,
CANJEÁ PREMIOS

SUDAMERIS Club



¡VIAJÁ AL DESTINO DE TUS SUEÑOS!

PODÉS CANJEAR EL 100% POR PUNTOS

O PAGAR 50% CON PUNTOS
Y EL OTRO 50% EN 3 CUOTAS SIN INTERÉS
CON TU TARJETA DE CRÉDITO SUDAMERIS BANK

www.SudamerisClub.com.py

Call Center
416 6000

SUDAMERIS BANK
ABBEYFIELD Group

LA IMPORTANCIA DEL PROPÓSITO CORPORATIVO

EL PROPÓSITO POR ENCIMA DE LAS GANANCIAS



Para iniciar una empresa es normal definir una meta, tener una misión y visión de donde se desea apuntar y llegar. Todas las empresas cuentan con ellas, pero muy pocas enfatizan la importancia que reside en conocerlas y llevarlas a la práctica como estrategia para potenciar el funcionamiento de una empresa.

El propósito de una empresa es el motivo por el cual existe, se podría decir que es la personalidad o identidad de una compañía, pues la define y, a través de la misma, condiciona su funcionamiento.

En el mundo de los negocios, muy pocas cosas importan tanto como las ganancias. Los resultados numéricos son el desafío que todas las empresas enfrentan, por lo que a menudo olvidan por el camino todos los demás aspectos del negocio. Solo unas pocas compañías alinean su búsqueda de ganancias con algo más: su propósito.

En la actualidad, muchas veces el propósito de una empresa es relevada a la página web institucional, como parte de un checklist de "cumplidos" para luego ser olvidada. Pero, cuando una empresa tiene un propósito que persigue activamente en todas sus actividades, marca una diferencia en el mercado, pues demuestra que la mayor necesidad que tiene como empresa es la de mejorar la calidad de vida de sus clientes y la sociedad en general en el marco del rubro en el que se encuentra.

Si se observan grandes compañías como Google, que produce productos de vanguardia con una tecnología superior, se puede percibir que la gran parte de sus productos y servicios los comparten con el mundo de forma gratuita. Google podría aumentar exponencialmente sus ganancias si deciden cobrar por lo menos una pequeña tarifa por una fracción de sus servicios gratuitos, pero eso podría ir en contra de su propósito, que es "organizar la información mundial y hacerla accesible universalmente". El mantener el propósito más allá de las ganancias no interfiere a que Google deje de ser una de las compañías más grandes del mundo. De hecho, es lo que la hace una de las compañías más grandes del mundo.

Tener un propósito tampoco significa olvidarse de las ganancias, sino que se trata de enfocarse en los resultados positivos a nivel "calidad de vida" que la empresa está logrando ofrecer, al mismo tiempo que se verifica que las ganancias se correlacionan con el éxito del propósito alcanzado. Una empresa que mantenga este balance es una empresa verdaderamente victoriosa.



• ¿CUÁL ES EL PROPÓSITO DE LA EMPRESA?

Para obtener un propósito empresarial bien definido, la alta gerencia debe preguntarse qué está tratando de lograr su compañía más allá de ganar dinero. A partir de las respuestas que contesten a esta pregunta se podrán obtener los valores centrales del negocio que forman el propósito. Este objetivo debe respetarse estrictamente en todos los aspectos de la empresa, incluidas las interacciones cliente/cliente.

Una empresa que demuestre un propósito auténtico ganará clientes, o al menos admiradores fieles de sus productos, con poco esfuerzo. Un buen ejemplo es Tesla: el objetivo de la compañía es promover el uso de fuentes de energía sostenibles sobre sus alternativas perjudiciales para el medioambiente. Y eso se puede ver en todo lo que hacen, desde autos eléctricos hasta redes eléctricas y techos solares. Cumplir con esta filosofía central, junto con una gama de productos estelares, ha convertido a Tesla en una de las compañías más populares entre los consumidores en el mundo contemporáneo.

• LA CLAVE DEL VALOR COMPARTIDO

Los consumidores de hoy en día son escépticos con respecto a las empresas, independientemente de cuán nobles sean sus intenciones. Los consumidores de la era digital ven a todas las empresas como entidades hambrientas de dinero, por lo que crear un valor compartido se vuelve un requisito para generar valor económico de una manera que también produzca valor para la sociedad al abordar sus desafíos. Un negocio que sigue esta práctica atrae a más clientes que saben que al menos una parte de su dinero se usa para ayudar a los necesitados. Y no solo los clientes sino también los empleados de la compañía se benefician de esta práctica. Saber que se está trabajando por una causa que va más allá de aumentar las ganancias de una empresa, aumenta el entusiasmo, la productividad y la lealtad en el lugar de trabajo.

Por supuesto, no es suficiente que solo la empresa establezca y cumpla el propósito. Si los colaboradores no comparten el mismo propósito, lo más probable es que se refleje en las operaciones de la empresa. Es por esta razón que crear una cultura de trabajo centrada en el propósito de la empresa es crucial. Se crea una buena cultura cuando los empleados comparten un conjunto común de valores y ética.

• LA VISIÓN Y EL PROPÓSITO

La visión, por otra parte, acompaña al propósito dando un sentido al futuro de la empresa y a dónde aspiran llegar. Si la visión de una empresa tampoco es conocida por sus funcionarios, ellos solo pensarán en su futuro personal, es decir pensarán solo en el beneficio propio sin tener una visión global o de equipo.

Por lo tanto, los empleados deben conocer no solo el propósito de la empresa, sino también la visión, la cual es una estrategia para aumentar la productividad de una empresa, ya que sabrán perfectamente a dónde deben ir, orientando su comportamiento y su trabajo de manera optimizada y acorde a la empresa.

• ¿CÓMO MANTENER EL ENFOQUE DE LOS COLABORADORES AL PROPÓSITO CORPORATIVO?

Como una empresa está formada por su personal, es importante el hincapié que demanda que los mismos conozcan el propósito de la empresa para la que trabajan, ya que son ellos quienes llevan a la práctica el funcionamiento y ofrecen la experiencia a los clientes.

Pero, ¿cómo hacer que los funcionarios tomen en cuenta el propósito corporativo en sus actividades? Un precedente es la exitosa compañía IKEA, quien ha logrado impregnar su misión y propósito a cada proceso de las actividades de la empresa. La empresa afirma que su misión es: “crear un mejor día a día para la mayoría de las personas”. La frase es su identidad, a qué se dedica, y ha logrado colarse desde la forma en la que compran hasta su código de conducta. Por ejemplo, su concepto de recursos humanos se define de la siguiente manera: “Nuestro concepto de recursos humanos consiste en ofrecer a las personas la posibilidad de crecer, tanto personal como profesionalmente, asumiendo conjuntamente el compromiso de crear un mejor día a día para nosotros y para los clientes”. Podemos ver cómo el propósito de la empresa se repite en el concepto de los recursos humanos y recuerda a sus colaboradores cuál es la misión creando una estabilidad en lo que declaran ser, además les otorga coherencia ya que el propósito se mantiene en su forma de proceder.

Al tener al propósito como el “abc”, los funcionarios tomaran decisiones influenciados por ella, y aumentará la credibilidad y coherencia en las acciones que realicen en nombre de la empresa acentuando cuál es la identidad de la misma.

Además, un estudio de la Universidad de Harvard, tras realizar un seguimiento a empleados en sus carreras profesionales a lo largo de 20 años, demostró que el factor que determinaba la permanencia de sus empleados en las empresas es que sus intereses, habilidades y personalidades concordaban con los que ejercía la empresa en donde trabajaban. Indudablemente, el empleado será fiel a la empresa cuando se sienta identificado con ella y comparta los mismos propósitos y valores. De igual forma, no solo será fiel a la empresa sino que será más productivo, desarrollará su creatividad, se preocupará más por la empresa, “venderá más y gastará menos”, ya que sentirá que debe cuidar más “su” empresa.



• PUNTO DE PARTIDA DEL MARKETING EMPRESARIAL

En otro aspecto, el propósito también aporta un punto de partida para un plan de marketing. El propósito facilita el plan en aspectos como quiénes serán los potenciales clientes, cuál será el diseño de estrategias publicitarias, qué actividades se realizarán, entre otros; todos los elementos respetan el rumbo y la personalidad que la empresa tiene bien definido a través de su propósito.

Un propósito explícito da credibilidad y fidelidad a la empresa, ya que los clientes mismos tendrán conocimiento al respecto y se creará una conexión reflejando la identidad de la empresa en ellos, haciéndolos sentir parte de la empresa de la misma forma que los colaboradores.

Los consumidores de la era digital ven a todas las empresas como entidades hambrientas de dinero, por lo que crear un valor compartido se vuelve un requisito para generar valor económico de una manera que también produzca valor para la sociedad al abordar sus desafíos.

IRUN & VILLAMAYOR
Asesores Laborales de Empresas



Juan de Salazar 638 c/ Perú.
Asunción - Paraguay

(595) 21 214-016/7
Fax (595) 21 229-726

Consultoría de carácter preventivo que tiene como objetivo minimizar riesgos y costos.

Auditorías internas a empresas a fin de evaluar contingencias.

Gestiones administrativas ante el Vice Ministerio de Trabajo y Seguridad Social y ante el Instituto de Previsión Social.

Atención en procesos judiciales en todas las instancias y circunscripciones.

Dr. Joaquín Irún Grau
mail: irungrau@irunvillamayor.com.py

Dr. Javier Irún Croskey
mail: javier.irun@irunvillamayor.com.py

Dr. Félix Villamayor
mail:felix.villamayor@irunvillamayor.com.py

Abog. Patricia Arguello de Irún
Abog. Irene Da Silva Laterza
Abog. Ilse Duarte Riveros
Abog. Enrique Galeano
Abog. Andrea Melgarejo
Abog. Pilar Milleres
Abog. Alberto Osorio
Abog. Mauricio Ozuna
Abog. Edgar Parodi
Abog. Enrique Rodríguez
Abog. Cynthia Sánchez
Abog. Giovanni Zucchini
Abog. Ana Laura Fernández
Abog. Gloria Fernández
Abog. Jazmín Martínez
Abog. Jose María Pereira



COMERCIO EXTERIOR DE PARAGUAY

RESULTADOS *DE* EXPORTACIONES

EN ENERO 2018

El Banco Central del Paraguay ha publicado en su plataforma web el informe sobre el comercio exterior del primer mes del año 2018, demostrando puntualmente los datos correspondientes al inicio del corriente año en comparación con los anteriores.

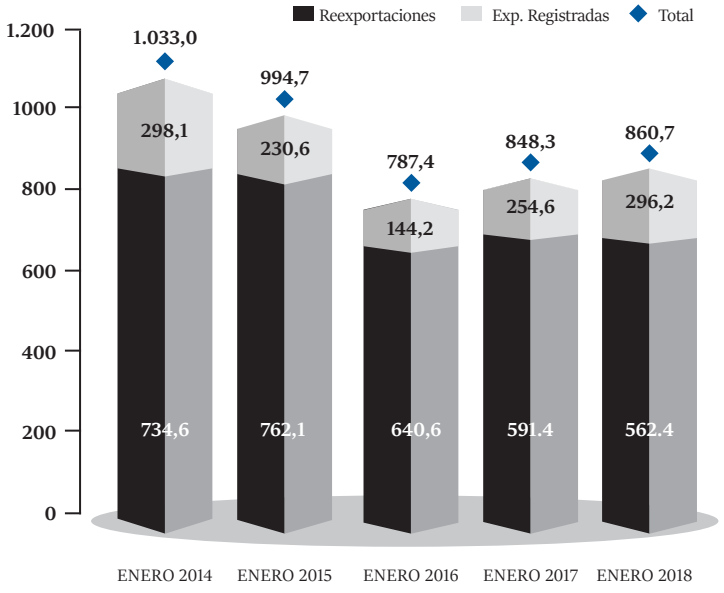
El informe del Banco Central del Paraguay demuestra cómo en el primer mes del 2018, se realizaron transacciones por USD 1.936,5 millones en el ámbito del comercio exterior del país, representando un alza del 12,6% con relación a enero del año pasado. Las exportaciones alcanzaron un valor de USD 860,7 millones, significando un incremento de 1,5%, mientras que las importaciones registraron la cifra de USD 1.075,8 millones, aumentando un 23,4%. Como resultado, la balanza comercial cerró con un déficit de USD 215,0 millones para el mes de enero del 2018.

EXPORTACIONES

Los resultado de las exportaciones totales incluyeron las exportaciones registradas por la Dirección General de Aduanas, las exportaciones de energía eléctrica, las reexportaciones y las otras exportaciones asentadas en la cuenta de bienes de la balanza de pagos. Entre sus componentes, el 65,3% representaron las exportaciones registradas con USD 562,4 millones, inferior a enero del año anterior en -4,9%; las reexportaciones constituyeron el 34,4% del total con USD 296,2 lo cual significó un incremento de 16,3% interanual; mientras que el 0,2% de participación restante correspondieron a otras exportaciones que alcanzaron USD 2,1 millones, -9,4% inferior a enero del año anterior.

▪ EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE ENERO 2014 / 2018

Los productos exportados con mayores incrementos en USD durante el mes de enero de 2018 fueron la harina de soja, la carne bovina, la energía eléctrica, los insecticidas y los aceites de soja



FUENTE: Estudios económicos - BCP

▪ EXPORTACIONES MÁS DINÁMICAS ENERO 2018

En cuanto a las exportaciones de carne, estas alcanzaron un record histórico de USD 96,6 millones en enero del 2018 lo cual representa un incremento de 13,4% con respecto a los USD 85,2 millones en enero del 2017, mientras que las exportaciones en cantidades aumentaron en 11% respecto al mismo mes del año anterior.

Rusia resultó ser el principal destino de las exportaciones de carne, con el 43,8% de participación en el volumen total exportado, alcanzando USD 34,4 millones y 10.400 toneladas. El mercado chileno constituye el segundo destino en importancia a pesar de haber registrado en el mes de enero de 2018 caídas tanto en valores como en volúmenes. Los demás mercados principales presentaron resultados mixtos con mayores y menores valores tanto en los volúmenes como en dólares americanos. Se destaca fundamentalmente el gran crecimiento de las exportaciones a Hong Kong de 1246% en valores y 960,8 en volumen.

Los precios promedio de enero del 2018 son 2,1% superiores a los registrados en enero del 2017, observándose los mayores incrementos en Hong Kong (26,9%), Irán (24,5%), Rusia (16,4%), y Brasil (14,8%). Adicionalmente, cabe resaltar que Reino Unido es el destino que mejor paga por la carne paraguaya con un precio promedio de 6.432,1 dólares americanos por tonelada.

Entre los productos exportados más importantes se destacaron la harina de soja, las maderas, los aceites de soja y las carnes con importantes crecimientos interanuales en valores de 57%, 55,6, 28,4% y 13,4 respectivamente. Por otro lado, los productos principales con mayores caídas con respecto a enero del año pasado fueron los granos de soja y los cereales cuyas exportaciones en valores disminuyeron en 64,6% y 28,8% respectivamente mientras que en volumen cayeron 61,8% y 26,3%. En cuanto a los cereales, su comportamiento responde principalmente a la reducción de los envíos de maíz, trigo y arroz.

RUBRO DE EXPORTACIÓN (MILLONES DE USD)			MILLONES DE USD ENERO 2018	PARTICIPACIÓN	VALORACIÓN INTERANUAL
Harina de soja	40,8	23,2	64,0	11,4%	57,0%
Carne bovina	81,1	9,0	90,1	16,0%	11,1%
Energía eléctrica	166,4	0,1	176,5	31,4%	6,1%
Insecticidas		9,9	11,0	1,9%	960,5%
Aceite de Soja	27.5	7,8	35,0	6,3%	28,4%

FUENTE: Estudios económicos - BCP

▪ PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN

Respecto a las exportaciones de energía eléctrica, en valores totalizaron USD 176,5 millones en enero de 2018 lo que representa un incremento interanual de 6,1%; mientras que en cantidades aumentaron en 7%, pasando de 3.744,2 MWh en enero del 2017 a 4.006,5 MWh en enero del 2018.

Las exportaciones de bienes bajo el Régimen de Maquila en el mes de enero ascendieron a USD 38,2% millones, 50,8% más que lo registrado en enero de 2017. Los principales productos exportados son los hilos y cables para autopartes, artículos textiles, plásticos y sus manufacturas, cueros y calzados.

▪ PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN BAJO EL RÉGIMEN DE MAQUILA

En cuanto a la evolución mensual de las exportaciones bajo el Régimen de Maquila, se observa que han venido creciendo de manera sostenida, ascendiendo a USD 38,2 millones en enero de 2018, 50,8% por encima de los USD 25,3 millones del año anterior.

Con relación a los principales destinos de la maquila, se observa que Brasil es la plaza más importante con el 78,5% de participación mientras que Argentina y Estados unidos le siguen muy de lejos con el 7,3% y 5,6% respectivamente.

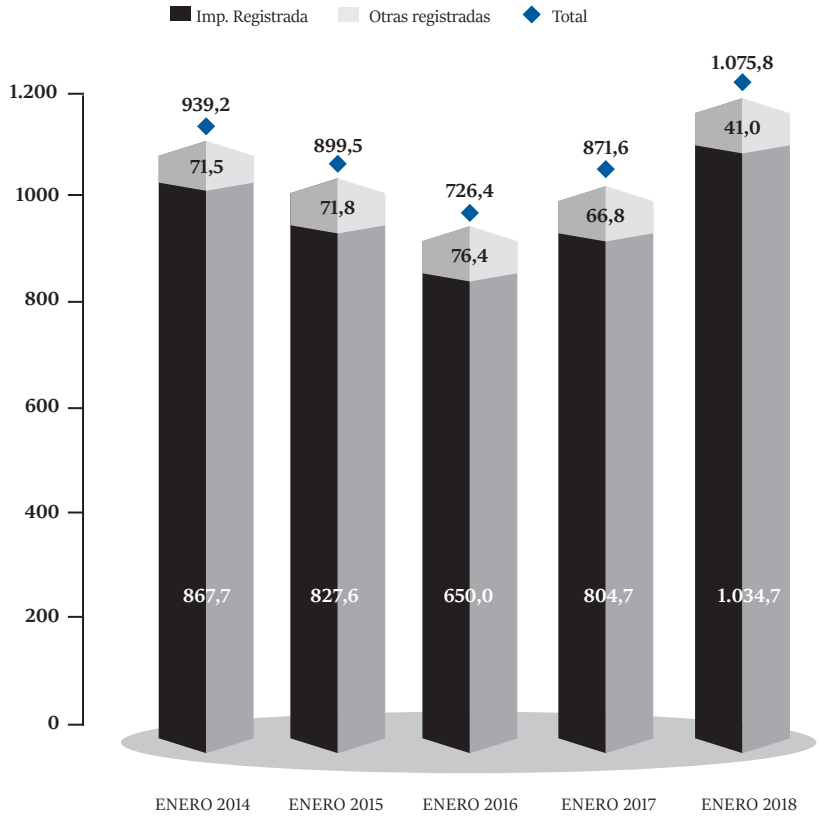
IMPORTACIONES

En enero del 2018, las importaciones totales alcanzaron USD 1.075,8 millones, lo cual representó un aumento de 23,4% con respecto al mismo mes en el año 2017 y record histórico. Entre sus componentes, las importaciones registradas representaron el 96,2% del total alcanzando USD 1.034,7 millones, que constituye un 28,6% más que enero de 2017, mientras que las otras importaciones representaron tan solo el 3,8% restante con USD 41 millones.

▪ EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES TOTALES

Las importaciones de bienes de consumo interno totalizaron USD 829,9 millones en enero del 2018, verificando un aumento de 31,6% respecto a enero del 2017. En tanto, las importaciones de bienes bajo el Régimen de Turismo (Decreto N° 6406/05) se incrementaron en 17,7% en términos interanuales.

En términos mensuales, los mayores incrementos en valores de las importaciones de enero de 2018 respecto a las de enero de 2017 se verificaron gasoil, partes y accesorios de maquinarias automáticas, neumáticos, automóviles de turismo e insecticidas y raticidas.



FUENTE: Estudios económicos - BCP

▪ IMPORTACIONES MÁS DINÁMICAS

En tanto que las mayores reducciones en valores se observaron en las importaciones de celulares, hilos y cables coaxiales, consolas para distribución de electricidad, abonos minerales o químicos fosfatados, entre otros.

Analizando las importaciones por tipo de bienes en términos de valor en el año 2017 se observó un incremento en las importaciones de bienes para consumo, intermedios y de capital del 21,3%, 31,8% y 32,6%, respectivamente.

El aumento en las importaciones de bienes de consumo se explicó principalmente por los incrementos en bebidas y tabacos, alimentos, papel, cartón y sus manufacturas y textiles.

En tanto, el aumento en los bienes intermedios se debió a las mayores adquisiciones de combustibles y lubricantes, sustancias químicas, hierros y sus manufacturas, y metales ordinarios y sus manufacturas (excepto los artículos de ferretería).

Por último, los bienes de capital se incrementaron por mayores importaciones de repuestos y accesorios de máquinas, cubiertas, aparatos y maquinarias para la agricultura, así como tractores, topadoras, niveladoras y perforadoras. Los bienes de capital tuvieron una incidencia de 12,2 puntos porcentuales, explicando así alrededor del 43% del crecimiento de las importaciones registradas (28,6%).

Por niveles de procesamiento, en enero del 2018 las importaciones registradas de productos primarios ascendieron a USD 19,4 millones, representando un crecimiento 35% respecto al mismo mes del año anterior, y con una incidencia de 0,6 pp. En este periodo, se destacaron mayores importaciones de tabacos sin elaborar y restos de semillas y frutos oleaginosos.

Por su parte, las manufacturas de origen agropecuario se incrementaron en 20,1% interanual, alcanzando USD 65,3 millones, y con una incidencia de 1,4 pp en las importaciones registradas. Este comportamiento positivo se explica principalmente por mayores compras de bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre, así como cigarrillos de tabaco.

Las importaciones de manufacturas de origen industrial alcanzaron el valor de USD 833,9 millones, un incremento de 27,3% interanual y con una incidencia de 22,2 pp. Las mayores importaciones de resto de máquinas, aparatos y artículos mecánicos, automóviles, y cauchos y sus manufacturas explicaron en gran medida dicho resultado.

Y por último, las compras de combustibles y energía se incrementaron en 43,8% interanual, alcanzando el valor de USD 116,1 millones en enero de 2018, y con una incidencia de 4,4 pp en el total registrado. Esto estuvo explicado principalmente por las mayores importaciones de nafta y gasoil.

Las importaciones del Paraguay que tuvieron como origen a los países del Mercosur, alcanzaron USD 350,1 millones en enero del 2018, representando el 33,8% del total de las importaciones donde Brasil representa el 21,9%, Argentina el 11,1% y Uruguay el 0,9%.

Tres países concentran el 60,9% de las importaciones registradas desde extrazona, siendo China el principal origen con el 47,4%, seguido de Estados Unidos con el 9,4% y Japón con el 4,1% de las importaciones desde extrazona.

BALANZA COMERCIAL

El saldo de la balanza comercial en enero de 2018 registró un déficit de USD 215,0 millones, representando una reducción de 825,7%.

▪ ESTUDIOS ECONÓMICOS BCP

	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	SALDO
ENERO 2016	787,4	726,4	61,0
ENERO 2017	848,3	871,6	-23,2
ENERO 2018	860,7	1.075,8	-215,0
VAR. NOMINAL 2018/2017	12,4	204,2	-191,8
VAR. NOMINAL 2018/2017	1,5	23,4	825,7

FUENTE: Estudios económicos - BCP

FUENTE: Banco Central del Paraguay, "Reporte de Comercio Exterior Enero 2018", Estudios Económicos, Departamento de Estadísticas del Sector Externo. El contenido se rige bajo la Licencia de Uso de la Información Pública expedido por el Banco Central del Paraguay.

Impulsores

PYMES

"Para mí, ser un impulsor, es ser una persona que motiva el cambio".

Gabriela Romero
Propietaria y Gerente General
de Fadem S.R.L.



Ellos apuestan por sí mismos, nosotros apostamos por ellos.

Descubrí los productos para PYMES que tenemos para vos.

interfisa
BANCO

www.interfisa.com.py
415 9000



Panthère
de
Cartier

cartier.com

vendôme

Shopping del Sol – Planta baja - Tel.: (021) 611776 | Shopping Mariscal – 1° Piso - Tel.: (021) 608457 - (021) 608458
Estrella 702 esq. O'Leary – Tel.: (021) 440482 - (021) 493037/8