



LUIS FRANCO

“TENEMOS UN PROMEDIO DE 50 IMPORTACIONES DE PROVEEDORES EN EL AÑO”

PÁG. 4

DIOSX

MÍRCOLES
19 DE
FEBRERO
DE 2025
AÑO 2
Nº 706

IMPORTACIÓN



DIRECTOR DE MG IMPORTADORA

DIEGO VENICA:

“Los consumidores valoran cada vez más la transparencia en la cadena de suministro y abastecimiento sostenible”

Con una estrategia centrada en poner al consumidor en primer lugar, desde MG Importadora trabajan con marcas reconocidas buscando nuevas oportunidades para traer al país productos innovadores que se adapten a la necesidad del consumidor. Para el director Diego Venica es de suma importancia buscar proveedores confiables en el abastecimiento, la calidad y con el objetivo de desarrollar sus marcas y posicionarlas en el mercado en forma conjunta.

“Para seleccionar los productos y marcas seguimos un criterio basado en la demanda del mercado, la calidad y su potencial de crecimiento en el país. Analizamos tendencias de consumo, necesidad del cliente y competitividad del producto dentro del porfolio. Priorizamos las marcas que ofrecen innovación y exclusividad, una relación costo-beneficio para el consumidor final”, señaló.

Pág. 5



La importancia de comprender los procesos organizacionales



GEORGE
LEAL JAMIL
PROFESOR ASOCIADO DE LA
FUNDAÇÃO DOM CABRAL, BRASIL

El crecimiento empresarial muchas veces no sigue un plan estricto, sino que responde a oportunidades de mercado, reacciones frente a la competencia, o fusiones y adquisiciones no completamente alineadas".



Un alto ejecutivo de una multinacional india de tecnología de la información una vez dijo: "Una empresa puede entenderse como una unión de procesos de negocio". A menudo agregó: coordinados por el más importante de todos los procesos: el planeamiento estratégico.

Dominar cómo está estructurado un proceso de negocio es fundamental. Sin embargo, esta tarea básica puede ser engañosa. Creemos tener un control total sobre un proceso, ya sea crítico o de soporte, que agregue alto valor o funciones operativas. Pero cuando surge una señal de alerta en el mercado, muchas veces descubrimos que no poseemos el nivel de conocimiento esperado sobre ese proceso.

En nuestras interacciones con alumnos y participantes del programa PAEX de la FDC, durante actividades de integración o en el diseño de proyectos con nuestras metodologías, constatamos con frecuencia una distancia conceptual y práctica entre la definición y la ejecución de los procesos. ¿Por qué sucede esto tan a menudo?

Hay varias razones, pero algunas surgen con mayor frecuencia. La primera es la necesidad de etiquetar un proceso al ini-

cio, como "Proceso de Gestión Comercial" o "Proceso de recolección de datos". Más adelante, estos procesos son implementados de manera parcial o adaptada, sin documentación que registre esas modificaciones. En muchos casos, la verdadera "documentación" de los procesos reside en el conocimiento tácito y en los acuerdos informales de los colaboradores, especialmente de los líderes de área.

En el PAEX de la FDC, también encontramos otras razones detrás de este distanciamiento. Por ejemplo, los cambios significativos en el entorno regulatorio, comunes en Brasil, exigen nuevas formas de documentación, estructuras y subprocesos auditados por entidades reguladoras. Además, el crecimiento empresarial muchas veces no sigue un plan estricto, sino que responde a oportunidades de mercado, reacciones frente a la competencia, o fusiones y adquisiciones no completamente alineadas.

El entorno tecnológico, que debería facilitar el alineamiento de procesos, a menudo revela los desajustes existentes. Por ejemplo, al evaluar la conformidad de los procesos con la Ley General de Protección de Datos (LGPD), surgen datos sensibles tratados sin el consentimiento adecuado, fallas

en la seguridad y errores en el manejo de información individualizada, nuevamente sin autorización del titular.

Otra situación común que puede dañar la gestión empresarial es la adopción de recursos y servicios tecnológicos para responder al mercado, basándose en procesos supuestamente documentados. Frecuentemente, estos recursos se implementan de manera hipotética, alejados de la realidad operativa, generando incidentes y costos adicionales debido a una percepción errónea de cómo la empresa piensa, decide y opera.

Estas situaciones evidencian el riesgo de no definir ni gestionar adecuadamente los procesos organizacionales. La improvisación o complacencia en esta tarea, que es crucial en la gestión empresarial, puede tener consecuencias graves.

Recomendamos identificar correctamente los procesos, mapear sus fases y etapas con rigor, y, sobre todo, mantener su documentación actualizada. Esta documentación debe ser producto de un planeamiento estratégico y no solo una reacción a los cambios. Los procesos deben convertirse en agentes del cambio, garantizando que estas bases conceptuales sigan siendo pilares de una buena gestión organizacional.

Juntos,
estamos creando
el **futuro**
y, con cada **lectura,**
construimos algo
más grande.

Hace que tu equipo piense como vos.
Sé parte de una comunidad exclusiva.



MÁS INFORMACIÓN
tigre@5dias.com.py
0982456111

5DIAS
POWERPLAYER

CONSTRUCCIÓN

Luis Franco, gerente de operaciones e importaciones de Plastizil S.A.

“Tenemos un promedio de 50 importaciones de proveedores en el año”

Alma Morán
amorán@5dias.com.py

Plastizil es una empresa con una trayectoria en el mercado de 50 años y cuenta con dos divisiones. La de servicios de trabajo de ingeniería para el sector de la construcción y la venta de productos a través de la representación y distribución de varias marcas.

Luis Franco, gerente de operaciones e importaciones de la empresa, comparte detalles sobre la estrategia de crecimiento, el impacto de las dificultades logísticas en las importaciones y las proyecciones para un futuro marcado por el auge de nuevos proyectos inmobiliarios.

Con una amplia gama de productos, ¿Cuál es su estrategia de posicionamiento en un mercado tan competitivo?

Nuestros clientes son las principales constructoras del Paraguay. Siempre el enfoque es un producto técnico y un soporte técnico. También son los profesionales de la construcción, ya sean ingenieros, arquitectos, contratistas. Vendemos no solamente el producto, sino que todo el servicio y la garantía, el acompañamiento, el soporte técnico.

¿Cómo fueron incorporando nuevos e innovadores productos y servicios atendiendo a las tendencias del mercado internacional?

El auge de las construcciones en Paraguay está en crecimiento hace por lo menos 10 años, yo creo que esto va a seguir así por otros 5 o 10 años más por la necesidad de solucionar problemas de primer nivel de lo que requiera el mercado actual de la construcción. Buscamos con los contactos, con los proveedores internacionales, en las ferias, queremos siempre innovar o traer innovación en el mercado paraguayo. Constantemente hay ferias en Brasil, en Estados Unidos relacionadas al sector.

¿Cómo cerraron el 2024 en cuanto al volumen de productos que importan?



Luis Franco, gerente de operaciones e importaciones de Plastizil S.A.

En el 2024 en realidad fue creciendo. Si hacemos un resumen de lo que fueron los últimos cinco años pospandemia, fue en forma ascendente. Cerramos muy bien el 2024 con un crecimiento importante comparado con lo que fue el año anterior.

¿Cuáles son sus proyecciones para este año teniendo en cuenta la gran cantidad de nuevos emprendimientos que se están desarrollando en el mercado inmobiliario?

Estoy convencido de que esto va en una tendencia

al alza. Hay muchos proyectos de ingeniería que requieren obviamente una atención y un soporte de punta. Esto va a seguir incrementándose justamente por las oportunidades y los proyectos que ya se están desarrollando ahora en Gran Asunción inclusive en el interior.

Aún con un panorama positivo, ¿Cuáles fueron los periodos del año en donde se encontraron con dificultades en las importaciones?

Presentamos algunas variables porque tenemos dos divisiones. En cuanto

a la venta de productos directos para el consumidor, si es un movimiento más fijo. Con la división de servicios, contamos con algunos que son de volumen fijos, pero también están sujetos a los proyectos que son de gran envergadura, que normalmente se vienen desarrollando mucho en los últimos años, hace que nuestro movimiento fijo vaya en crecimiento.

No obstante, el factor justamente de la bajada del río es un perjuicio a nivel país. Así todo incrementa. Hay tasas por la bajada del río. También todo lo que viene

via fluvial, ya sea de Buenos Aires o Montevideo, que son las principales rutas fluviales que nosotros manejamos, los armadores no pueden cargar el volumen que normalmente cargan, porque mientras más cargan es más pesado el armador y el río no nos da las condiciones para que traiga un peso normal. Entonces se quedan en cola en los puertos mencionados. Eso hace que sea todo muy lento y se producen dos inconvenientes: no recibimos en tiempo establecido la carga y se generan los sobrecostos. Es una problemática para todos.

Nuestras

importaciones traemos de Brasil, Estados Unidos, Europa. De Europa tenemos importaciones de países como España, Grecia, Holanda, Alemania. A su vez importamos de China, países donde estamos operando".

¿Qué impacto han tenido los sobrecostos del flete en sus importaciones?

Con relación al tema del flete, sabemos también que a veces hay temporadas donde uno puede encontrar mejores ofertas de flete, ya sea saliendo de origen. Un ejemplo de China, hay temporadas que están más sobresaturados en las salidas en origen China. Entonces obviamente también ahí los precios iniciales del flete tienen una incidencia importante.

Cuando uno hace una importación, tiene un costo en origen que se le llama valor FOB. Y después ya se le suman todo lo que son las casas, despacho, flete. Ahí va sumando y tiene un costo total recibiendo la carga puesta en la empresa.

¿Cuál es el promedio de importaciones que realizan al año?

Nosotros tenemos un promedio de 50 importaciones de proveedores en el año. Algunos sí son ya del mismo proveedor para el stock, no es que son 50 proveedores diferentes. Nuestras importaciones traemos de Brasil, Estados Unidos, Europa. De Europa tenemos importaciones de varios países como España, Grecia, Holanda, Alemania. A su vez importamos de China. Esos son los principales países donde estamos operando.

Alma Morán
amorán@5dias.com.py

MMG Importadora nace hace 30 años como una empresa distribuidora de alimentos y bebidas en los mercados tradicionales, especialmente en el canal mayorista. Comenzó dentro del Mercado de Abasto de Asunción, distribuyendo marcas nacionales e internacionales para ese canal, para luego expandirse a los demás puntos del mercado local.

La visión y proyecciones de la compañía la comparte en esta entrevista su director Diego Venica, a la par de analizar las tendencias de consumo que están moldeando el mercado y los desafíos logísticos que enfrentan en la actualidad.

¿Cómo se desarrolló su evolución en el mercado?

Con el transcurrir de los años, vimos la necesidad de iniciar un nuevo proceso de crecimiento y con el conocimiento adquirido en distribución en el mercado nacional, MG Importadora realiza sus primeras importaciones en el año 2007 con marcas y categorías argentinas muy poco conocidas en el mercado local en ese entonces como el Puré de Tomate, cuando lo más consumido en la categoría atomatados en ese momento era el extracto de tomate, así como el edulcorante, cuando en Paraguay la mayoría de los consumidores no estaba acostumbrado al consumo de endulzantes artificiales. MG Importadora lanza en el país nuevas marcas de estas categorías, recorriendo un largo camino para que el día de hoy gracias a su esfuerzo, perseverancia y enfoque, estas marcas sean reconocidas con premios nacionales muy importantes en forma consecutiva como Top Of Mind y Top Seller, demostrando su liderazgo y empeño en satisfacer las necesidades de los consumidores que son su principal objetivo. Estas marcas son Puré de Tomate De La Huerta y edulcorante Si Diet.

¿Cuáles considera que han sido los hitos más importantes en la historia de la empresa?

La implementación de prácticas de sostenibilidad en importación y distribución, respaldándose con certificaciones de calidad y cumplimientos normativos, siempre dentro del marco de las reglas establecidas por las instituciones correspondientes, pensando en la seguridad del consumidor final, lo cual hizo que MG Importadora se posicione

ENTREVISTA

Diego Venica, director de MG Importadora

“La digitalización del sector importador ha sido fundamental para mejorar su evolución”

como una de las más calificadas e importantes importadoras del país, logrando el Premio Importador del Año 2024.

Otro dato fundamental es que MG está compuesto por un gran equipo humano, que compone una estructura operando las áreas de comercial, logística, administración, finanzas y talento humano. A medida que la empresa fue creciendo, la estructura también fue aumentando, lo cual nos reta a acompañar e invertir en la formación y crecimiento de nuestros colaboradores. Además, otro hito es la incursión en el porfolio de productos selectivos, camino que hemos definido transitar desde hace pocos años y en el cual ya estamos concretando excelentes propuestas para el consumidor.

¿Cuáles son los principales productos que importan y representan?

Es importante destacar que importamos y representamos en forma exclusiva para todo el Paraguay desde Brasil, Argentina, Europa y Asia. Además, tenemos más de 400 SKU's trabajando en todo el país. Algunos de nuestros principales productos son: De La Huerta, puré de tomate, Si Diet, edulcorante; vinos UVITA, aceite Alsamar de Girasol, aceite Soya de Soja, margarina Soya, aderezos y salsas D'ajuda, jugos Baggio; vinos Dom Bosco, sidra Celebrate, galletitas HIPOPO, productos de limpieza GOTA LIMPA, chocolates Bel, enlatados Top's, ITAMBE, leche condensada; yerba Mate ITABO, papeles Snap y jabones FARNESE. Cabe destacar que Top's y Snap son marcas propias de la empresa, que nos fabrica la industria.

¿Cuál es la estrategia de MG Importadora para mantenerse vigente en un sector tan competitivo?

La estrategia de la empresa es transmitir nuestros valores principales en todo lo que hacemos: presencia, responsabilidad y confian-



Para Venica, un desafío es la gestión de eficacia de fechas de vencimientos de stock.

za; pilares fundamentales de nuestro día a día, poniendo al consumidor final en primer lugar, garantizando productos de calidad, una gestión comercial/logística eficiente y un servicio profesional a nuestros clientes. Trabajamos con marcas reconocidas y buscamos nuevas oportunidades para traer al país productos innovadores que se adapten a las tendencias y la necesidad del consumidor. Además, optimizamos la cadena de distribución para garantizar entregas rápidas de hasta 24 horas y abastecimiento constante. Pero sobre todo nos diferenciamos por construir relaciones sólidas y de confianza con nuestros socios comerciales.

¿Cómo gestionan las relaciones con estos proveedores internacionales y qué criterios utilizan para seleccionar los productos y marcas que importan?

Gestionamos nuestras relaciones con los proveedores internacionales a través de una comunicación fluida,

acuerdos estratégicos de exclusividad y un compromiso mutuo con la calidad y eficiencia. Nos enfocamos en construir alianzas a largo plazo, asegurando a nuestros socios comerciales los valores de la excelencia, calidad y responsabilidad en la distribución. En cuanto a cómo seleccionamos los productos y marcas, seguimos un criterio basado en la demanda del mercado, la calidad del producto y su potencial de crecimiento en nuestro país. Analizamos tendencias de consumo, mercados, necesidad del cliente y competitividad del producto dentro de nuestro porfolio. Además, priorizamos las marcas que ofrecen innovación y exclusividad, una relación costo-beneficio para el consumidor final.

¿Cuáles son los principales desafíos logísticos que enfrenta en la actualidad la empresa?

Los desafíos logísticos que enfrentamos actualmente son los de garantizar el mantenimiento de las

condiciones óptimas de almacenamiento y transporte, preservar la calidad y seguridad de los alimentos y bebidas que importamos y representamos. Existen varios retos en esta área que representan limitaciones que podrían afectar a la distribución de nuestros productos, sin embargo, hemos logrado ir superando las limitaciones en los últimos años, invirtiendo en nuestro equipo humano, capacitando y formando constantemente a nuestros colaboradores. Hoy en día puedo decir que MG Importadora cumple con sus pedidos dentro de las 24 horas y mantiene un stock eficiente dentro de sus depósitos.

Otro reto importante es la gestión de eficacia de fechas de vencimientos de stock, que hemos logrado optimizar en los últimos años gracias a una mejor gestión, evitando desperdicios y asegurando que los productos lleguen en buenas condiciones al cliente. Finalmente es

esencial la trazabilidad de los productos para identificar y resolver rápidamente los problemas que surgen de la cadena de suministros.

¿Cómo describiría la evolución del sector importador en Paraguay en los últimos años?

El sector importador ha experimentado una evolución notable, marcada por varios factores claves: El crecimiento de las importaciones, según el Banco Central del Paraguay, de los países que han mantenido relaciones comerciales sólidas con el Paraguay, países del Mercosur, Estados Unidos, Japón, Alemania y otros. En segundo lugar se destacan las inversiones en infraestructura especialmente en transporte y logística, pues con esto se busca mejorar la conectividad y eficacia en la cadena de suministro, facilitando así el flujo de las importaciones y exportaciones. Además, la digitalización del sector importador ha sido fundamental para mejorar su evolución y sobre todo para centralizar información sobre procesos, normativas y estadísticas.

¿Cuáles son las tendencias de consumo que están marcando el mercado actualmente?

Las tendencias de consumo reflejan una evolución hacia un consumo más consciente y saludable. Como por ejemplo productos con contenido reducido o sin azúcar añadido, productos sin gluten, sin lactosa o bebidas que ofrecen beneficios específicos para la salud. Los consumidores valoran cada vez más la transparencia en la cadena de suministro y abastecimiento sostenible, prefiriendo productos que reflejen prácticas éticas y responsables. Otro punto para resaltar es la digitalización que ha transformado los hábitos de compras con un aumento en las compras en línea y el uso de plataformas digitales para adquirir alimentos y bebidas.

Alma Morán
amorán@5dias.com.py

Distron Import tiene la visión de ser la referencia de comercialización y distribución de productos importados en el mercado nacional, generando un valor económico y social de manera sostenible, bajo la gestión de modelos de negocios innovadores.

En palabras del gerente de importación de la compañía, Diego Cano, no solo se trata de importar, sino de generar un diferencial en un mercado cada vez más competitivo. Para ello, profundiza en este artículo sobre la evolución del consumo y las oportunidades futuras en el sector de importaciones.

¿Cuáles son los principales productos que importan y de qué mercados provienen?

Importamos una amplia gama de productos, en su mayoría bebidas y comestibles. Los orígenes son varios pero los principales son vinos chilenos, argentinos y brasileños. Entre los comestibles a destacar están nuestros cafés brasileños, aceites italianos, alfajores uruguayos, entre otros.

¿Cómo eligen a sus proveedores internacionales y qué factores consideran relevante en esta selección?

La calidad del producto y prestigio internacional de la marca es sin duda el factor clave para nosotros como grupo. Buscamos siempre lo mejor en cada categoría para dar al consumidor paraguayo un producto con respaldo de fábrica. No deseamos solamente ingresar una marca más en el mercado, sino agregar valor y diferencial dentro de la gran cantidad de productos que cualquiera pueda ir a encontrar en una góndola de supermercado o en una carta de restaurante.

¿Cómo cerraron el 2024 en volumen de importación desde Distron?

El cierre del año fue positivo aun teniendo en cuenta la caída de consumo según informes de mercado y algunos problemas logísticos a nivel mundial. La canasta familiar sufrió variaciones en los últimos años y el desafío es estar atentos a las tendencias de consumo para no perder espacio.

¿Cuáles son los mayores desafíos logísticos que enfrentan en la actualidad?

ANÁLISIS

Diego Cano, gerente de importación de Distron Import

“Ampliaremos el portafolio con categorías de primera necesidad y un mix de comestibles”



Diego Cano, gerente de importación de Distron Import.

Sin duda alguna en Paraguay estamos sujetos a muchas más adversidades que otros países de la región por nuestra mediterraneidad, luego están otros factores como el récord de bajante del nivel de nuestros ríos, la excesiva suba de costos de fletes de China desde principios del segundo semestre del año pasado, falta de disponibilidad de espacio con las líneas marítimas y alguna que otra escasez de materia prima en origen. Son situaciones que hacen con que uno se mantenga muy pendiente al futuro, tratando de evitar al máximo quiebres y encarecimiento de productos.

¿Qué estrategias implementan para optimizar costos y tiempos en la cadena de suministro?

Revisiones constantes de inventario y acompañamiento de resultados de ventas hace que tengamos el tiempo necesario para revisar costos y negociar. Eso influye significativamente en la toma de decisiones para las compras.

¿Cómo ha evolucionado la demanda de productos importados en Paraguay en los últimos años, específicamente en Distron?

El acceso a información inmediata permite al consumidor buscar produc-

tos lanzados en el mercado global mucho más rápido, sobre todo gracias a las redes sociales. Queda bastante evidente cuando una categoría se transforma en moda y la demanda aumenta de forma considerable. Tratamos de acompañar siempre estos comportamientos, pero también buscamos impulsar el consumo de productos tradicionales. En esta categoría existe competencia ya bastante consolidada de años de trabajo, es ahí donde buscamos expandir la gama con nuestros productos importados demostrando su diferencial en los puntos de ventas.

¿Qué impacto han tenido las fluctuaciones del tipo de cambio en su estrategia de importación?

Hemos tenido, como toda importadora, que redireccionar varias inversiones de acuerdo a la realidad del producto. Fue el momento de pensar en alternativas de no afectar tanto la economía del consumidor final. La situación persiste en estos primeros meses del año, pero estamos atentos para que el impacto se sienta lo menos posible. Por ese motivo las compras deben ser calendarizadas y exclusivamente acorde a la demanda, no es el momento de crearla.

La calidad del producto y prestigio internacional de la marca es sin duda el factor clave para nosotros como grupo. Buscamos siempre lo mejor en cada categoría”.

EL DATO

LOS DESAFÍOS LOGÍSTICOS Y FLUCTUACIÓN DE LA MONEDA SON SITUACIONES RECURRENTE.

¿Cuáles son las principales oportunidades y desafíos que prevé para el sector de importaciones en Paraguay en los próximos años?

Esperamos a que los acuerdos de gobierno con otros países nos sigan permitiendo crecer en oportunidades. Los desafíos logísticos y fluctuación de la moneda son situaciones recurrentes, el verdadero desafío es tomar las decisiones más acertadas posibles frente a esto para que nuestro grupo se consolide aún más en el mercado.

¿Tienen planes de expansión o diversificación en el portafolio de productos importados?

Sin dudas, siempre observamos el comportamiento del consumidor para ingresar un nuevo producto al mercado. Próximamente ampliaremos nuestro portafolio con categorías de primera necesidad y un mix de productos comestibles bastante atractivos, productos de consumo para ciertas temporadas del año, entre otros.

INFORME

Por un valor FOB cercano a los dos millones de dólares

A enero de este año se importaron 4.320 toneladas de productos forestales

prensa@5dias.com.py

El Instituto Forestal Nacional (INFONA) publicó recientemente la información estadística relacionada a las importaciones de productos forestales, correspondiente al mes de enero de 2025.

Según los datos de la Dirección de Comercio e Industria Forestal, los productos forestales más importados por Paraguay son los tableros de fibras, llegando a 2.284 toneladas por un valor FOB de US\$ 1.056.021.

En segundo lugar se destacan los tableros de partículas, con una importación que asciende a 1.526 toneladas y un valor FOB de US\$ 558.363, mientras que en la tercera posición se encuentra la madera aserrada con 301 toneladas y US\$ 121.845 de valor FOB.

En total, al cierre del primer mes de este año se importaron 4.320 toneladas por un valor FOB cercano a los dos millones de dólares.

PAÍSES DE ORIGEN

Brasil se posiciona en el primer lugar entre los países de origen de las importaciones con 2.822 toneladas y un valor FOB de US\$ 1.286.939. La segunda posición la ocupa Argentina con 1.332 toneladas importadas por US\$ 407.423 de valor FOB, mientras que en el tercer lugar se ubica China con 52 toneladas.

Bolivia, Uruguay, Rusia y Estados Unidos son los demás mercados desde donde se importan los productos forestales.

EXPORTACIONES

El informe también analiza la evolución de las exportaciones de productos forestales de Paraguay en el período 2021-2025, considerando tanto el volumen en toneladas como el valor en términos FOB. Los datos se presentan desglosados según el Sistema Armonizado de Designación y Codificación



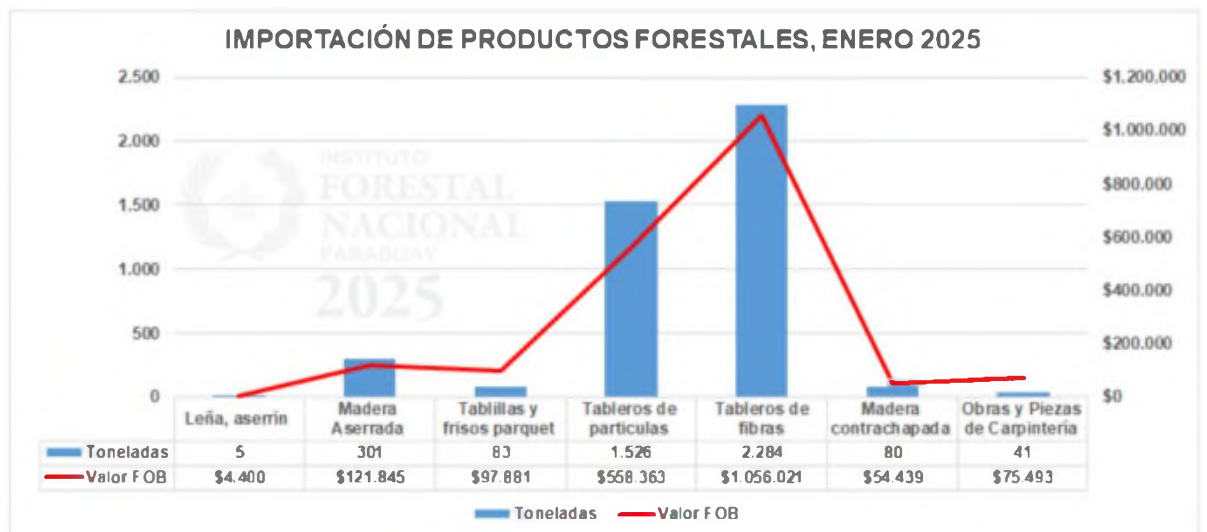
EL DATO

LOS PRODUCTOS FORESTALES MAS IMPORTADOS POR PARAGUAY SON LOS TABLEROS DE FILAS, LLEGANDO A 2.284 TONELADAS POR UN VALOR FOB DE US\$ 1.056.021.

de Mercancías (SA) y la Nomenclatura Común del Mercosur (NCM).

Cabe destacar que los tres principales productos forestales exportados de Paraguay son en primer lugar el Carbón Vegetal y derivados, que registraron un volumen de exportación promedio de 8.062 toneladas anuales durante el periodo analizado, con un valor FOB promedio de US\$ 2.818.676 por año.

Le sigue la madera contrachapada con un volumen de exportación promedio de 995 toneladas anuales y un valor FOB promedio de US\$ 850.001 por año. El top 3 cierra la madera aserrada, que alcanzó un volumen de exportación promedio de 776 toneladas anuales, con un valor FOB promedio de US\$ 488.054 por año.



Bloomberg

BASF SE venderá su división brasileña de pinturas a Sherwin-Williams Company por US\$ 1.150 millones, como parte de la estrategia de la empresa alemana de centrarse en sus principales divisiones de productos químicos, industriales y de nutrición.

Suvinil es uno de los principales proveedores de pinturas arquitectónicas en Brasil y atiende a pintores, diseñadores y contratistas profesionales bajo las marcas Suvinil y Glasu! La empresa generó aproximadamente US\$ 525 millones en ventas en 2024, según un comunicado de Sherwin-Williams.

Para la presidenta y CEO de Sherwin-Williams, Heidi G. Petz, la adquisición de Suvinil es interesante porque es "altamente complementaria" al negocio de la compañía, que ha fortalecido su presencia en América Latina.

"Estamos entusiasmados de capitalizar las fortalezas de ambas empresas y aumentar aún más el valor generado para los clientes", afirmó Petz en un comunicado.

El año pasado, BASF anunció el fin de la producción de pinturas automotrices en Sudamérica, lo que afectó a la unidad de Demarchi en Brasil y también a la planta de Tortuguitas en Argentina. El acuerdo alcanzado este lunes incluye las fábricas de Demarchi, en São Bernardo do Campo, en São Paulo, y en Jaboatão dos Guararapes, en Pernambuco.

El negocio de pinturas decorativas de BASF opera casi exclusivamente en Brasil y tiene sinergias limitadas con otros negocios de la división de pinturas y recubrimientos de la compañía química.

ESTRATEGIA

El director ejecutivo de BASF, Markus Kamieth, que asumió el cargo en

OPERACIÓN

Se espera que la venta se complete en el segundo semestre de 2025

Sherwin-Williams compra Suvinil de BASF por US\$ 1.150 millones



abril, está en proceso de racionalizar las operaciones de la empresa para contrarrestar los altos precios de la energía y una caída en la demanda global, particularmente en China. En septiembre, Kamieth anunció que la empresa estaba preparando su división de productos agrícolas para una posible

salida a bolsa, y dijo que tenía la intención de vender Suvinil.

Como parte del cambio estratégico, BASF se centrará en productos producidos en plantas químicas de Alemania, Bélgica y China. Suvinil emplea a unas 1.000 personas y opera casi exclusivamen-

te en Brasil con dos plantas en el noreste y sureste del país. Tiene pocas sinergias con otras áreas de BASF.

BASF señaló que tiene la intención de acercarse al mercado en el segundo trimestre de 2025 para explorar opciones estratégicas para sus otras activi-

dades de recubrimientos, incluidas las de la industria automotriz.

OPERACIÓN

Sherwin-Williams emplea a más de 64.000 personas y vende productos en más de 5.000 tiendas en Estados Unidos, Canadá, el Caribe y América Latina.

La empresa informó que financiará la compra en efectivo de Suvinil con fondos disponibles, junto con deuda nueva y existente. El precio de compra refleja un múltiplo de ganancias antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización de alrededor de 12% después de los costos y las sinergias previstas.

