

## ARA: Productos de algodón orgánico para el día a día

Asunción, ParaguayAsunción, Paraguay



Olga Segovia



[1]



[2]



[3]



[4]



[5]

Año de Fundación:

2008

**Tipo de organización:**

Lucrativa

Etapa del Proyecto:

Inicio

**Presupuesto:**

\$50,000 - \$100,000

Website:

<http://www.aratex.com.py> [6]

**Twitter:**

<https://twitter.com/aratexorganica> [7]

**Facebook:**

<http://www.facebook.com/ara.organiccotton> [8]



- [Business](#) [9]
- [Social Investment](#) [10]
- [Communications](#) [11]
- [Marketing](#) [12]

Resumen del Proyecto

Presentación del Proyecto!

**Resumen conciso: Ayúdenos a presentar esta solución! Proporcione una explicación en 3 o 4 frases cortas.**

Con nuestro proyecto queremos promover e incentivar el uso y consumo del algodón orgánico, un producto sustentable, que ofrece múltiples beneficios tanto a nivel económico como social, cultural y medio ambiental. Al mismo tiempo se promueve la mano de obra local (agricultores, confeccionistas, bordadores

**¿QUE PASA SI..? - inspiración: escriba una frase que describa una manera en la que su proyecto se atreve a preguntar, "¿QUE PASA SI..?"**

Qué pasaría si toda la ropa fuera producida con algodón orgánico y promoviendo la mano de obra local?

About Project

**Problema: ¿Qué problema está tratando de abordar este proyecto?**

- falta de puntos de venta que permita acceso del consumidor a nuestros productos - necesidad de incrementar nuestras ventas con valor agregado / marca - requerimos mejorar nuestra promoción y marketing a nivel minorista y mayorista - si bien hemos desarrollado buenos productos a precios competitivos, necesitamos hacer esto en forma más constante y estable

**Solución: cuál es la solución propuesta? Por favor sé específico!**

- Desarrollo de "islas" de productos Ara para franquiciar, podría ser de una ó más líneas, de acuerdo a las características del local, ubicación, demás productos en venta. - Estas "islas" deberán incluir el set de productos, mobiliario, imagen, packaging, sistema de promoción y venta de la marca - Los niveles de precios de las islas deben ajustarse al mercado local, nivel medio, medio-alto - identificar por lo menos 100 puntos de venta estratégicos en las ciudades principales, para la primera etapa - tanto los productos, precios, calidad deben enfocarse en lograr que el algodón orgánico sea parte del día a día del consumidor, de toda la familia

**Premios**

Recibimos em el 2008 el premio de la ADEC Asociación de Empresarios Cristianos por nuestro aporte como Empresa de Responsabilidad Social

Impact: How does it Work

**Ejemplo: Guíenos a través de un ejemplo/s específico/s de cómo esta solución hace la diferencia; incluya sus actividades principales.**

En una sociedad donde cada vez más el consumidor tiene acceso a información, sabe que los problemas de salud aumentan día a día, con un medio ambiente deteriorado. Necesita acceso a opciones sanas, ecológicas, que cumplan con las exigencias de calidad requeridas los padres se preocupan por brindar a sus hijos lo mejor, lo que les brinde bienestar, comodidad, que sea bonito y además suave, fresco y natural. Eso tienen nuestros productos. Nuestras actividades están encaminadas al diseño de set de productos para bebés, niños y adultos que incluyan prendas de vestir y accesorios de algodón orgánico, seda natural, con serigrafía digital ecológica. Identificación, promoción y venta en puntos estratégicos del país

**Impacto: ¿Cuál ha sido el impacto del trabajo hasta ahora? Asimismo, describa el impacto previsto en el futuro para los próximos años.**

Hemos llegado a trabajar con más de 1,000 familias de pequeños productores, certificando todas sus fincas, en varias zonas del Paraguay, esto incluye más de 500 has. bajo producción orgánica. Asimismo a nivel de confección se tiene un alto impacto por la cantidad de mano de obra requerida para confección. Los mayores impactos medio ambientales positivos se dan a nivel de finca el evitar el uso de pesticidas y a nivel de teñido de telas utilizando tintes de bajo impacto queremos influir en las decisiones diarias, cotidianas de las familias, que el consumidor tenga opción de elegir nuestros productos para su día a día, lo que afectará positivamente su calidad de vida

**Estrategias de Expansión: Avanzar, qué son las estrategias principales para ampliar su impacto?**

Nos gustaría hacer difusión utilizando las redes sociales por supuesto, relacionando activamente a la marca a través de participación en actividades deportivas, educativas, artísticas, musicales y todas aquellas relacionadas al consumo responsable, vida sana. Participación en ferias y eventos estratégicos de nuestro sector. Alianza con organizaciones, empresas, instituciones en base a proyectos de comercialización conjunta en base a enfoques sociales y medio ambientales.

**Plan de Sustentabilidad Financiera: ¿Cuál es el plan para asegurar la sostenibilidad financiera de esta solución?**

Contamos actualmente con un local propio, 2 puntos de venta tercerizados. Uno de ellos en una tienda multimarcas de prendas para bebés y niños. La segunda en una tienda como proveedores de merchandising oficial del Paraguay de la SENATUR Secretaría de Turismo del Paraguay, con planes de expansión hacia nuevos puntos de venta a corto plazo. El plan es ir invirtiendo en desarrollo de producto (Diseño, imagen, packaging), bases y condiciones del sistema de franquicia, promoción y marketing paralelamente al resultado de las ventas.

## Equipo

**Historia fundacional**

En el 2002 se inician los trabajos con miras al cultivo del algodón orgánico a través de pequeños productores. Tomó años desarrollar toda la cadena productiva desde la semilla hasta productos terminados, pasando por los procesos industriales como hilatura, tejeduría plana y de punto, acabado, así que en los primeros años se exportaba toda la producción en forma de fibra, posteriormente hilos, tejidos. A partir del 2005 comenzamos a confeccionar productos terminados, siendo nuestros principales mercados de exportación Alemania, Francia, Italia, E.E.U.U., Argentina, Brasil, Colombia.

**El Equipo**

Olga Segovia Lindstrom - Lic. en Administración de Empresas, con más de 15 años de experiencia en marketing, negociación internacional, comercialización local y exportación (principalmente a UE, EEUU y Japón) de varios productos agrícolas, así como textiles y prendas de vestir de algodón, a nivel minorista y mayorista, con énfasis en certificación orgánica y de comercio justo de nivel internacional. Carlos Céspedes Zarza - Lic. en Tecnología de Producción FACEN / UNA. Año 1993, Evaluador Financiero, Económico y Social de Proyectos – Prof. Glenn Jenkins, Miembro de Harvard Institute for International Development. Director del International Tax Program on Investment Appraisal and Management de la Universidad de Harvard. Año 1994 - Post Grado en Gestión Estratégica de la Producción -Universidad de CADIZ – Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, con la FACEN-U.N.A. Año 1998 - Post grado en Gestión de la Innovación – Universidad Autónoma de Asunción, año 2007 (250 hs). Desarrollado en el marco del Programa BID/FAPEP 1691 OC/PR. Fue Director de Promoción Comercial y Director de Promoción de Inversiones de PROPARAGUAY (agencia oficial de promoción de inversiones y exportaciones). Como consultor Nacional en esa entidad (contratado a través de PNUD), realizó estrategias comerciales y brindó asistencia técnica y consultoría, para investigaciones de mercado, elaboración y ejecución de planes de promoción internacional de productos, empresas y alianzas empresariales. Como emprendimiento privado, administró por 3 años un negocio de fabricación de jeans de marca Skim, destinado al mercado interno y exportación.

**Cadena de Valor: ¿ En qué parte de la cadena de valor de la industria textil trabaja su proyecto? (Marcar todas las que correspondan)**

Materiales en crudo, Fabricación, Consumo .

**Tu rol: ¿Cuál es tu relación con la industria textil? (Marcar todas las que correspondan)**

Organizador, Otro (por favor, especificar).

**Población Objetivo: ¿Qué grupos principales e interesados empoderan con su trabajo? (marcar todas las que corresponden)**

Niños, Consumidores, Empresas, Diseñadores, Productor o Asociaciones de Productores, Trabajadores de Fabricas Textiles, Vendedores - Local especializado, Empresas Comerciales , Mujeres , Juventud .

**Foco de Trabajo: ¿Cuál es el objetivo de tu trabajo? (Marcar todas las que corresponden)**

Acceso a servicios esenciales (ej: salud, educación), Acceso al financiamiento, Conciencia del consumo , Practicas sustentable , Transparencia.

**Impulso del cambio: seleccionar al menos 3 formas en las que tu trabajo ayuda a transformar la industria textil**

Promoción, Fortalecimiento de las capacidades, Certificación, Medios , Tecnología.

**¿El proyecto está solucionando algunos de los siguientes problemas claves del sector?**

Problemas ocultos a la vista: Condiciones en campos, bosques, fabricas visibles por unos pocos., Los consumidos no están motivados para tomar conciencia: Ni hay razones de peso ni medios cercanos para cambiar los hábitos de los consumidores , La sustentabilidad todavía no está en el ADN: Los modelos actuales de moda desincentivan economías de valor.

**¿Tu proyecto utiliza alguno de los siguientes de estos principios de innovación?**

Unir más que las voces: Impulsar Comunidades de Capital y Recursos Colectivos .

**Innovación Inspiradora: ¿Cuándo pensaste tu proyecto por primera vez, pensaste que era aplicable para la industria textil?**

si

**Si respondiste "no" a la pregunta anterior, ¿Con que industria tratabas de trabajar originalmente?**

● **Replicabilidad en la industria textil: Si tu proyecto todavía no ha comenzado a trabajar con la industria textil, ¿Cómo se adapta en este momento?**

**¿Tu proyecto se nutre o se inspira en otros proyectos o emprendedores sociales? Si es así, ¿De qué manera lo hace?**

**Sobre tus alianzas y conexiones que alimentan tu trabajo: ¿De qué manera han colaborado con otros actores de la industria para mejorar su impacto?**

Source URL: <https://www.changemakers.net/es/node313726/entries/ara>

**Enlaces**

- [1] [https://www.changemakers.net/sites/default/files/competition\\_entry/acopio\\_en\\_corralito.jpg](https://www.changemakers.net/sites/default/files/competition_entry/acopio_en_corralito.jpg)
- [2] [https://www.changemakers.net/sites/default/files/competition\\_entry/productora\\_limpiando\\_parcela.jpg](https://www.changemakers.net/sites/default/files/competition_entry/productora_limpiando_parcela.jpg)
- [3] [https://www.changemakers.net/sites/default/files/competition\\_entry/campo\\_algodon.jpg](https://www.changemakers.net/sites/default/files/competition_entry/campo_algodon.jpg)
- [4] [https://www.changemakers.net/sites/default/files/competition\\_entry/flor\\_de\\_algodon\\_4.jpg](https://www.changemakers.net/sites/default/files/competition_entry/flor_de_algodon_4.jpg)
- [5] [https://www.changemakers.net/sites/default/files/competition\\_entry/productor\\_de\\_aratex\\_paraguay.jpg](https://www.changemakers.net/sites/default/files/competition_entry/productor_de_aratex_paraguay.jpg)

- [6] <http://www.aratex.com.py>
- [7] <https://twitter.com/aratexorganica>
- [8] <http://www.facebook.com/ara.organiccotton>
- [9] <https://www.changemakers.net/es/browse/business-social-enterprise/business>
- [10] <https://www.changemakers.net/es/browse/business-social-enterprise/social-investment>
- [11] <https://www.changemakers.net/es/browse/business-social-enterprise/communications>
- [12] <https://www.changemakers.net/es/browse/business-social-enterprise/marketing>