



TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

ESPECIALIZACIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Estrategias para la Internacionalización de Aceite de Oliva a Paraguay. El caso Variete Distribuidora
Enero/diciembre 2025.

FEDERICO TRENTACOSTE

FECHA: 07/10/2024

Resumen

El presente trabajo final se centra en analizar las estrategias de internacionalización del aceite de oliva hacia el mercado de Paraguay. Con el crecimiento constante de la demanda global de productos alimenticios saludables, el aceite de oliva ha ganado relevancia como uno de los productos líderes en esta categoría. Sin embargo, la internacionalización de este producto presenta desafíos únicos, especialmente al ingresar a mercados emergentes como el de Paraguay.

El trabajo se centra en identificar las barreras y oportunidades para la entrada y expansión del aceite de oliva en Paraguay, así como en proponer estrategias efectivas para aprovechar al máximo el potencial de este mercado. Para ello, se realizó una revisión exhaustiva de la literatura relacionada con la internacionalización de productos agroalimentarios, así como un análisis detallado del contexto económico, social y cultural de Paraguay. Se busca identificar barreras que atentan al desarrollo del producto, para poder sortearlas de la manera más conveniente. También se busca la identificación de oportunidades significativas, para poder desarrollarlas de manera concreta, sin adelantar el resultado de nuestro trabajo mencionamos por ejemplo el creciente interés de los consumidores paraguayos por productos saludables y gourmet, así como el respaldo gubernamental a la diversificación de la oferta alimentaria.

Para superar estas barreras y aprovechar las oportunidades identificadas, se proponen diversas estrategias de internacionalización que conjuntamente con, la colaboración con actores locales podemos fortalecer la cadena de valor y la exploración de canales de distribución alternativos.

La internacionalización del aceite de oliva hacia Paraguay representa un desafío emocionante pero factible para las empresas del sector. Con una comprensión profunda del mercado local y la implementación de estrategias de internacionalización efectivas, las empresas pueden capitalizar el potencial de este mercado emergente y contribuir al crecimiento sostenible de la industria del aceite de oliva a nivel global.

INDICE

1	INTRODUCCIÓN	4
	Justificación de Elección de proyecto.....	4
	Objetivo General	7
	Objetivos Específicos.....	8
2	APARTADO METODOLÓGICO	8
3	MARCO CONCEPTUAL	12
	Perspectivas Integradas: Estrategias de Internacionalización y Teorías de Internalización en la Gestión Empresarial Global	12
	La Internacionalización Empresarial y sus Razones.....	13
	EL Oro Líquido. Historia, tradición y aromas del Aceite de Oliva.....	16
	Paraguay como Plataforma de Expansión: La Apuesta Estratégica de Empresarios Argentinos	25
4	RECOPIACIÓN DE DATOS DE MERCADO	26
5	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	36
	Análisis Interno de Varieté Distribuidora	36
	Análisis Externo de Varieté Distribuidora	39
6	DIAGNÓSTICO	44
7	PLAN DE ACCION	45
8	CONCLUSIONES	48
9	BIBLIOGRAFÍA	53
10	ANEXO A	56

1 INTRODUCCIÓN

Justificación de Elección de proyecto

La justificación de este proyecto se centra en la importancia de comprender los desafíos y oportunidades que enfrenta una PYME argentina al intentar ingresar al mercado paraguayo. Este estudio es relevante debido al creciente interés de las empresas en expandir sus operaciones a nivel internacional (Smith, 2020), así como la necesidad de comprender las dinámicas específicas del mercado paraguayo para el sector de productos regionales (Gómez & Fernández, 2019). Además, podemos destacar la relevancia de este estudio para otras PYMES que estén considerando estrategias de expansión similares.

La internacionalización del aceite de oliva hacia el mercado paraguayo presenta una oportunidad estratégica significativa para Variete Distribuidora. La justificación del trabajo se realiza por diversas razones que demuestran tanto su validez como su viabilidad, basadas en el análisis de desafíos y oportunidades inherentes al proceso de expansión internacional.

Criterios de Validez

Potencial de Mercado en Paraguay:

Aunque el mercado de aceite de oliva en Paraguay aún es pequeño y enfrenta competencia de aceites vegetales más económicos, la creciente demanda de productos saludables ofrece una oportunidad estratégica para posicionar el aceite de oliva. En los últimos años, ha habido un aumento en la conciencia sobre los beneficios nutricionales del aceite de oliva, especialmente en términos de salud cardiovascular (Martínez, 2021). Aunque el consumo per cápita de aceite de oliva en Paraguay es bajo en comparación con mercados más maduros, existe un nicho de consumidores interesados en productos premium y saludables, lo que puede generar un segmento específico con gran potencial de crecimiento (Gómez & Rodríguez, 2022). Si bien el mercado está en una fase de desarrollo, la diversificación de productos y la introducción temprana pueden permitir a la empresa captar este segmento emergente antes de que la competencia se intensifique (Sánchez & López, 2020).

Diversificación y Sostenibilidad Empresarial:

Expandirse a Paraguay, a pesar de su tamaño, ofrece una oportunidad para diversificar los riesgos y reducir la dependencia de un único mercado. Esta estrategia es clave para las empresas que buscan protegerse de fluctuaciones en el mercado doméstico. Aunque el mercado paraguayo presenta competencia, es menos saturado que en otros países de la región, lo que brinda una ventaja competitiva a las marcas que ingresan temprano (Pérez, 2020). A pesar de las limitaciones del tamaño del mercado, la diversificación geográfica puede ayudar a la empresa a explorar nuevas oportunidades de crecimiento a largo plazo y mitigar riesgos asociados con la concentración de mercado.

Beneficios Económicos y Rentabilidad:

La entrada al mercado paraguayo presenta la posibilidad de generar ingresos adicionales y mejorar la rentabilidad global de la empresa. Aunque la competencia está en aumento, el aceite de oliva sigue siendo considerado un producto premium con márgenes de rentabilidad relativamente altos en comparación con otros aceites (Rodríguez & Fernández, 2023). La posibilidad de posicionarse como pionero en un mercado emergente donde el aceite de oliva no está completamente consolidado ofrece una ventaja en términos de marca y lealtad del consumidor (Smith & Johnson, 2021). Además, las políticas arancelarias favorables y la creciente infraestructura logística de Paraguay podrían facilitar la importación y distribución de productos a precios competitivos, lo que permitiría aprovechar márgenes de ganancia sin la presión de grandes competidores locales.

Impacto Social y Nutricional:

A pesar de que el mercado paraguayo es limitado, la introducción del aceite de oliva puede tener un impacto positivo en los hábitos alimenticios de la población. Con el creciente interés en dietas saludables y el apoyo de campañas de salud pública, este producto puede ayudar a promover un estilo de vida más saludable, especialmente en un mercado en el que las enfermedades cardiovasculares están en aumento. Introducir el aceite de oliva en Paraguay no solo cubre una demanda emergente, sino que también contribuye al bienestar de la población local al ofrecer un producto reconocido por sus beneficios para la salud (Martínez & López, 2019). Esto refuerza el valor agregado del producto, posicionándolo como una opción saludable dentro de un mercado que aún está en formación.

Desarrollo de Alianzas Estratégicas:

El mercado paraguayo ofrece oportunidades para formar alianzas estratégicas con distribuidores locales, cadenas de supermercados, y restaurantes que deseen introducir productos premium en sus catálogos. La colaboración con estos actores será crucial para facilitar la adopción del aceite de oliva, especialmente en un mercado donde los consumidores aún están familiarizándose con los beneficios y la versatilidad del producto (Gómez & Martínez, 2020). Además, la mejora en la infraestructura de transporte y las inversiones en puertos y carreteras en Paraguay proporcionan una plataforma eficiente para la distribución de productos importados, lo que facilita la logística y reduce los costos operativos. A pesar de la competencia, estas alianzas pueden ser un factor clave para establecer una presencia sólida en el mercado.

A pesar de que Paraguay presenta un mercado pequeño y competitivo, las oportunidades de internacionalización del aceite de oliva argentino son significativas. La creciente demanda de productos saludables, la falta de una fuerte consolidación del producto local en el mercado, y las ventajas logísticas del país crean un entorno favorable para la expansión. Aunque el tamaño del mercado y la competencia son factores limitantes, las estrategias de diversificación, la diferenciación en calidad y el enfoque en el impacto social y nutricional pueden permitir a la empresa establecerse como líder en este mercado emergente, aprovechando la oportunidad antes de que la competencia se intensifique.

Criterios de Viabilidad

Análisis de Mercado y Estrategia de Entrada:

La investigación preliminar del mercado paraguayo proporcionará datos cruciales sobre la demanda, competencia y condiciones del mercado (González, 2022). Evaluar estos aspectos permitirá diseñar una estrategia de entrada efectiva que maximice las oportunidades y minimice los riesgos (Sánchez & López, 2020). La viabilidad del proyecto se basa en la capacidad de adaptar la oferta de aceite de oliva a las características y preferencias del mercado local (Martínez, 2021).

Adaptación del Producto y Estrategias de Marketing:

La estrategia debe establecer formas para adaptar el producto y estrategias de marketing para resonar con los consumidores paraguayos (Rodríguez, 2023). Esto incluye ajustes en el packaging, posicionamiento del producto y campañas promocionales específicas (Pérez & Fernández, 2022). La viabilidad se asegura mediante un enfoque flexible que permita adaptaciones rápidas a las necesidades y respuestas del mercado (Andrade, 2021).

Evaluación de Costos y Beneficios:

Un análisis detallado de los costos asociados con la entrada al mercado paraguayo, incluidos costos logísticos, aranceles y adaptaciones de producto, comparado con los beneficios esperados, garantizará la viabilidad financiera del proyecto (Smith & Johnson, 2021). La proyección de beneficios a largo plazo debe justificar la inversión inicial y los esfuerzos de internacionalización (Gómez & Martínez, 2020).

Regulaciones y Normativas Locales:

La viabilidad depende del cumplimiento con las regulaciones y normativas locales en Paraguay (Alvarez, 2021). Un estudio exhaustivo de las exigencias legales para la importación y comercialización del aceite de oliva nos garantizará operar sin contratiempos regulatorios (Sánchez, 2020).

Desarrollo y Evaluación de Alianzas Locales:

Establecer y mantener relaciones con socios locales es crucial para el éxito en el nuevo mercado (Gómez, 2021). La viabilidad del proyecto se basa en la capacidad de formar alianzas estratégicas efectivas que faciliten la distribución y promoción del producto (Martínez & López, 2019).

Objetivo General

Desarrollar una estrategia integral para la internacionalización del aceite de oliva hacia el mercado de Paraguay, abordando de manera específica el análisis de la situación de las empresas en la industria y en la zona geográfica concreta, la identificación de ventajas competitivas y la evaluación de dificultades y oportunidades del nuevo mercado.

Objetivos Específicos

Analizar el panorama del mercado del aceite de oliva en Paraguay, considerando la falta de un área especializada en comercio exterior en la empresa. Este análisis permitirá identificar tendencias clave, oportunidades y desafíos que enfrenta la pyme al ingresar a un mercado competitivo, brindando información práctica para tomar decisiones.

Identificar las principales ventajas competitivas de la empresa en su mercado local evaluar cómo estas pueden ser aprovechadas al ingresar al mercado paraguayo, a pesar de la ausencia de un departamento de comercio exterior. Este objetivo buscará establecer una base sólida para que la pyme pueda competir eficazmente con empresas locales e internacionales, maximizando sus fortalezas.

Evaluar las oportunidades y barreras del mercado paraguayo, teniendo en cuenta las limitaciones de la pyme en comercio internacional y la competencia existente. Se identificarán tanto los retos regulatorios y culturales como las oportunidades de crecimiento, permitiendo a la empresa adaptar su estrategia de internacionalización.

Definir las estrategias de comercialización más adecuadas para el aceite de oliva argentino en Paraguay, enfocándose en alternativas accesibles y viables para una pyme sin experiencia internacional. Este objetivo buscará soluciones prácticas, como alianzas con distribuidores locales o canales de venta indirecta, que permitan a la empresa ingresar al mercado paraguayo de manera efectiva, sin la necesidad de grandes recursos o conocimientos avanzados en comercio exterior.

Diseñar un plan de promoción y posicionamiento de la marca en Paraguay, adaptado a las capacidades de la pyme y a las dinámicas de un mercado competitivo, sin depender de un área especializada en comercio exterior. Este plan se centrará en estrategias de marketing accesibles y eficaces, como el uso de redes sociales y alianzas locales, que permitan crear visibilidad de la marca sin requerir grandes inversiones ni infraestructura compleja.

2 APARTADO METODOLÓGICO

Para el desarrollo de este trabajo utilizaremos técnicas cualitativas y cuantitativas para la recolección de datos. Las técnicas cualitativas se centran en comprender las percepciones, opiniones y comportamientos de las personas a través de métodos como entrevistas en profundidad, grupos focales y observación participante (Denzin & Lincoln, 2018; Patton,

2015). Mientras que las técnicas cuantitativas se enfocan en recopilar datos numéricos y estadísticos a través de encuestas estructuradas, análisis estadísticos y modelos matemáticos (Creswell & Creswell, 2018; Field, 2013). Ambas son importantes para obtener una comprensión completa del mercado y sus participantes (Silverman, 2016). Así mismo se desarrolla la metodología para cada uno de los objetivos específicos de este proyecto, destacando que se comparte la metodología a utilizar para objetivo número 4 y objetivo número 5.

Objetivo 1: Analizar la Situación de las Empresas en la Industria y Zona Geográfica Concreta

Recolección y Análisis de Datos Secundarios

- Fuentes: información de informes de mercado, estudios sectoriales, y estadísticas económicas relacionadas con la industria del aceite de oliva en Paraguay.
- Se revisa estudios realizados por consultoras, cámaras de comercio y organismos gubernamentales. Analiza las tendencias del mercado, el tamaño de la industria, y el entorno competitivo.

Investigación de Campo

- Para llevar a cabo la investigación, se realizaron entrevistas con productores y distribuidores del aceite de oliva en Paraguay. Las preguntas fueron estructuradas para explorar percepciones sobre el mercado y los desafíos para la internacionalización del aceite de oliva argentino. La guía de preguntas utilizada se presenta en el **Anexo A.**, Este estudio se desarrolla durante un período de 3 meses, Iniciando en abril.
- Encuestas a empresas del sector para recolectar datos sobre prácticas comerciales, desafíos, y perspectivas sobre el mercado.

Análisis del Entorno

- Análisis PESTEL (Aguilar, 1967): para realizar un análisis detallado de los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ambientales y Legales que impactan a la industria del aceite de oliva en Paraguay.

Objetivo 2: Identificar las Principales Ventajas Competitivas de la Empresa en el Mercado y con Relación a sus Competidores

Análisis Interno de la Empresa

- Evaluación de Recursos y Capacidades: Realizando un inventario de los recursos internos de la empresa (tecnología, capital humano, infraestructura) y evaluando sus capacidades.
- Análisis FODA para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas específicas de la empresa en comparación con sus competidores.

Benchmarking

- Realizar un benchmarking para comparar la empresa con sus competidores en términos de calidad del producto, precios, estrategias de distribución, y marketing.
- Identificar los elementos diferenciadores que otorgan una ventaja competitiva a la empresa, como la calidad del aceite, las certificaciones obtenidas, o el servicio al cliente.

Entrevistas y Encuestas

- Recolección de información de clientes y socios comerciales para entender cómo perciben la empresa en comparación con la competencia.

Objetivo 3: Evaluar las Dificultades y Oportunidades al Expandirse en un Nuevo Mercado

Análisis de Dificultades

- Evaluación de Barreras de Entrada: Identificar y analizar barreras como regulaciones locales, barreras arancelarias, y requisitos específicos para la comercialización del aceite de oliva en Paraguay.
- Analizar Regulatorios y Culturales asociados con la normativa local y las diferencias culturales que pueden afectar la entrada al mercado.

Identificación de Oportunidades

- Analizar la demanda de aceite de oliva en Paraguay, incluyendo tendencias de consumo, segmentación del mercado, y oportunidades de crecimiento.
- Identificación de oportunidades como posibles asociaciones estratégicas, incentivos gubernamentales, y nichos de mercado no explotados.

Análisis de Casos de Éxito

- Estudio de casos de empresas que hayan entrado exitosamente en el mercado paraguayo para identificar estrategias efectivas y lecciones aprendidas.

Objetivo 4 y Objetivo 5: Desarrollar e Implementar Estrategias de Promoción, Comercialización y Posicionamiento de la Marca de Aceite de Oliva en el Mercado Paraguayo

Desarrollo de Estrategias de Promoción

- Segmentación del Mercado Paraguayo basado en características demográficas, psicográficas, y comportamentales.
- Diseñar estrategias de marketing adaptadas a las preferencias del consumidor local.
- Incluye publicidad, promociones, relaciones públicas y estrategias de contenido.

Implementación de Estrategias

- Seleccionar los canales de comunicación más efectivos para el mercado paraguayo. Considera el uso de medios digitales (redes sociales, marketing en línea) y tradicionales (televisión, radio).
- Crear campañas publicitarias que resuenen con el público objetivo en Paraguay. Asegurando adaptar el mensaje y el contenido a las preferencias culturales locales.

Evaluación y Ajuste de Estrategias

- Establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) para evaluar el impacto de las estrategias de promoción y posicionamiento. Recolección de datos sobre la efectividad de las campañas y el alcance en el mercado.
- Ajuste de Estrategias para mejorar los resultados y adaptar las tácticas a las condiciones cambiantes del mercado.

3 MARCO CONCEPTUAL

Perspectivas Integradas: Estrategias de Internacionalización y Teorías de Internalización en la Gestión Empresarial Global

El marco teórico que explora las teorías de internacionalización como base para el desarrollo de estrategias para internacionalizar productos se centra en cómo las empresas deciden y ejecutan su expansión a mercados internacionales. En este contexto, las teorías de internacionalización proporcionan los fundamentos conceptuales y metodológicos para comprender los procesos que las organizaciones siguen al llevar sus productos a nuevos mercados. A continuación, se presenta un desarrollo de marco teórico tomando en cuenta las teorías clave de internacionalización, sus enfoques y cómo influyen en las estrategias empresariales para la internacionalización de productos.

El análisis cronológico del estado del arte se centrará en autores cuyas teorías son la base para entender las estrategias de internacionalización: Johanson y Vahlne (2009) con su modelo de Upsala, y Michael Porter (1985) con su teoría de las ventajas comparativas. Estas teorías intentan explicar cómo las empresas desarrollan sus estrategias de internacionalización, proporcionando marcos conceptuales clave para entender el proceso de expansión global.

Las teorías de internacionalización no solo describen el fenómeno de la expansión global de las empresas, sino que buscan explicar las formas en las que las empresas pueden acceder a mercados internacionales. Al integrar estas teorías en el análisis de las estrategias de internacionalización, se obtiene una visión más profunda de cómo las empresas toman decisiones sobre su entrada a nuevos mercados y gestionan sus operaciones internacionales, especialmente en contextos globales complejos y cambiantes.

La teoría de Upsala, propuesta por Johanson y Vahlne (2009), sostiene que las empresas tienden a internacionalizarse de manera gradual, comenzando con mercados cercanos geográficamente y culturalmente, y luego expandiéndose a mercados más distantes a medida que adquieren experiencia y conocimiento. Esta teoría busca explicar cómo las empresas ajustan sus estrategias de internacionalización en función de un proceso evolutivo y de aprendizaje. Así, las estrategias de internacionalización se ven influenciadas por este enfoque gradual, lo que permite a las empresas tomar decisiones más informadas y reducir los riesgos asociados con la expansión global.

Por su parte, Michael Porter (1985) también ofrece un marco teórico relevante al explicar las estrategias que las empresas adoptan para obtener ventajas competitivas sostenibles en mercados internacionales. A través de conceptos como las Cinco Fuerzas y las Estrategias Genéricas, Porter detalla cómo las empresas diseñan sus estrategias competitivas en función de las dinámicas del mercado y las características de la industria. En este sentido, las teorías de Porter sirven de punto de partida y ayudan a explicar las estrategias de internacionalización mediante el análisis de factores como la diferenciación, el liderazgo en costos y el enfoque en nichos de mercado.

De acuerdo con Porter, la comprensión de las fuerzas competitivas, tales como el poder de negociación de los compradores y proveedores, la amenaza de nuevos competidores y productos sustitutos, y la rivalidad entre competidores existentes, influye directamente en las decisiones estratégicas de las empresas.

La Internacionalización Empresarial y sus Razones

Definición de Internacionalización

Dunning (1988) describe la internacionalización empresarial como un "proceso mediante el cual una empresa expande sus actividades a nivel internacional, ya sea mediante la exportación, la inversión directa en mercados extranjeros, o la formación de alianzas estratégicas con empresas internacionales" (p. 5).

La internacionalización empresarial se ha convertido en un aspecto crucial en el contexto económico global actual. Este proceso involucra la expansión de las operaciones empresariales más allá de las fronteras nacionales, abarcando desde la exportación de productos hasta la inversión directa en mercados internacionales (Gómez, L. (2022). Comprender los conceptos y las ventajas asociadas a la internacionalización es fundamental,

ya que permite a las empresas acceder a nuevos mercados, diversificar riesgos, obtener economías de escala y capitalizar ventajas competitivas únicas. Explorar estos elementos es esencial para apreciar el papel cada vez más relevante que juega la internacionalización en la estrategia empresarial contemporánea.

El término internacionalización se refiere a la capacidad de una empresa para comercializar sus productos o establecerse en mercados internacionales, más allá de su país de origen. Este proceso facilita el acceso a nuevos mercados y favorece el crecimiento económico, intensificando el intercambio de bienes entre países (Quiroa, s. f.).

La internacionalización puede ser vista como el proceso mediante el cual una empresa expande sus actividades a un país diferente al de origen, incluyendo la venta de productos, producción o adquisición de suministros, entre otras actividades. Este proceso se caracteriza por varios aspectos esenciales:

- Es un proceso a largo plazo que evoluciona a través de diferentes etapas, no siendo estático ni un solo evento.
- Impacta significativamente en la operación y estructura de la organización.
- Implica realizar actividades fuera del país de origen, como compras, inversiones y adquisiciones en mercados internacionales.

Motivos para la Internacionalización

Decidir internacionalizarse requiere una justificación sólida debido al esfuerzo, riesgo y tiempo involucrados en el proceso. A pesar de los desafíos y riesgos, los beneficios de la internacionalización pueden ser significativos, dependiendo del contexto de la empresa, el tipo de actividad y otros factores internos y externos.

En un mercado global, aprovechar la competitividad ofrece numerosas oportunidades. La internacionalización puede mejorar aspectos clave como producción, logística y gestión (Gómez, L. (2022)). Las razones comunes para considerar la internacionalización incluyen:

- Buscar una salida a la crisis: compensar la caída de la demanda interna.
- Aumentar las ganancias: las ventas internacionales pueden representar una parte significativa de los beneficios.

- Prepararse para escenarios globales: mejorar la competitividad y fortaleza de la empresa.
- Aprovechar oportunidades en el mercado exterior: ampliar el alcance más allá del mercado nacional.
- Diversificar actividades y riesgos: mitigar riesgos al operar en múltiples mercados.
- Supervivencia: evitar la desaparición de la empresa mediante la expansión.

Razones que Impulsan la Internacionalización

Las empresas pueden verse impulsadas a internacionalizarse por diversas razones:

- Incremento de ventas: el éxito en el mercado local puede traducirse en mayores ventas globales.
- Saturación del mercado doméstico: probar nuevos mercados cuando el mercado local está maduro o en declive.
- Diversificación de riesgos: reducir riesgos distribuyendo negocios en diferentes países.
- Uso de Internet: aprovechar la red global para presentar y promocionar productos.
- Ganar prestigio: la proyección internacional puede mejorar la imagen de marca.

Formas Comunes de Internacionalización

Las empresas pueden optar por diferentes estrategias para entrar en mercados internacionales, adaptándose a sus objetivos y circunstancias. Las formas más comunes incluyen:

1. Exportación: directa, indirecta, o a través de cooperativas.
2. Acuerdos de asociación o cooperación: licencias y franquicias.
3. Inversión directa: filiales de producción o venta a través de empresas conjuntas.

Antes de elegir una estrategia, las empresas deben realizar un análisis interno y externo para evaluar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el mercado objetivo. Conocer el mercado objetivo, su madurez, competencia, actores clave y diferencias respecto a otros mercados es crucial. Adaptar productos y servicios a las condiciones locales y

contar con buenos consejos y un entendimiento profundo del entorno legal y fiscal son factores clave para el éxito.

EL Oro Líquido. Historia, tradición y aromas del Aceite de Oliva

Según el Código Alimentario Argentino (Código Alimentario Argentino, 2020, art. 535) “se entiende por Aceite de oliva, el obtenido de los frutos de *Olea europea*”. “Se denominan Aceites de oliva vírgenes a los obtenidos a partir del fruto del olivo exclusivamente por procedimientos mecánicos y técnicos adecuados y purificado solamente por lavado, sedimentación, filtración y/o centrifugación (excluida la extracción por disolventes)”.

El aceite de oliva posee aspecto limpio y transparente, con olor y sabor característicos, y de color variable desde el verde amarillento al amarillo claro. Según el tipo de varietal, el aceite conserva características propias.

El aceite de oliva en la historia

El olivo (*Olea europaea* L.) pertenece a la familia botánica Oleácea. Tanto este árbol como sus frutos han estado presentes en la historia de los hombres y han ocupado un lugar relevante en las antiguas civilizaciones ya que se lo utilizaba como alimento, en medicina y en ceremonias religiosas.

Es difícil determinar precisamente dónde apareció el olivo pero se cree que su cultivo se inició a orillas del Mediterráneo hace más de 6000 años, ya que vasijas que contenían aceite fueron encontradas alrededor de la cuenca mediterránea donde las condiciones del clima, gran luminosidad y suelos bien aireados, son óptimas para los requerimientos de este cultivo. (SENASA, 2022).

El olivo está muy vinculado a la cultura griega, de hecho, el origen de Atenas está relacionado al aceite de oliva. Cuenta la historia que existió una gran disputa entre Atenea y Poseidón por el dominio de un territorio. Zeus interviene para resolver este conflicto, y estableció que quien se apoderaría del territorio sería quien aportara el regalo que fuera más útil para la humanidad. De esta manera, Poseidón ofrece un caballo, ya es rápido, fuerte, y capaz de aliviar el trabajo de los hombres. Atenea apareció con una ramita en sus manos. Poseidón ya daba por supuesta la victoria, hasta que Atenea comenzó a explicar las ventajas del olivo: planta capaz de sobrevivir muchos años, producir un fruto del cual los hombres podían extraer un líquido que servía para alimentarse, curar heridas, y también, alumbrar en

las noches. De este modo, Zeus corona a Atenea victoriosa, ya que donó la planta más útil a la humanidad.

Para los griegos, el olivo no solamente está relacionado con la literatura y la mitológica. Es importante destacar, que, en los juegos olímpicos, se corona a los ganadores con ramas de olivo.

En Atenas, el olivo era el símbolo de la ciudad y a su árbol se lo consideraba sagrado.

La expansión del cultivo del olivo viene de la mano con la expansión de las culturas. Si bien fueron los fenicios y los griegos quienes plantaron el cultivo en la Península Ibérica, la gran expansión de este cultivo se debió a los romanos, quiénes lo llevaron a todas sus colonias donde podía desarrollarse y para mejorar las técnicas de cultivo.

En el imperio romano, las ramas de olivo eran símbolo de paz, fertilidad y prosperidad. Los romanos, al igual que los griegos, otorgaban coronas de ramas de olivos a quienes habían prestado a su patria servicios notables. El aceite de oliva también ha estado muy vinculado con el cristianismo y la religión. Por muchos años se ha usado para proclamar a reyes, papas, santos, y a muchos cristianos se los untaba con aceite de oliva para recibir algún sacramento.

Para la Iglesia Católica significa la Gracia divina. El olivo en la religión representa la paz, la abundancia, la gloria y la purificación. En muchas citas de la Biblia menciona que Jesús ungía con aceite a los enfermos y los sanaba, además, hay muchas celebraciones cristianas donde se le otorga gran importancia al aceite y a las ramas de olivo. Los recién bautizados, y aquéllos que reciben el Sacramento de la confirmación, son ungidos con aceite.

El olivo fue uno de los primeros cultivos introducidos por los españoles en América. Cristóbal Colón lo trajo en 1492. En el Archivo de las Indias, en Sevilla, hay muchos datos que se refieren a las plantaciones de olivos que llevaron las expediciones españolas. El olivo llegó de México a Perú; a finales del siglo XVI ambos países A Chile el olivo llegó desde Perú. En Argentina el cultivo se inicia en el siglo XVI por obra de los misioneros a partir de unas plantaciones realizadas en la zona del norte, hoy las actuales provincias de La Rioja y Catamarca. A Mendoza, también llega en el siglo XVI pero no se sabe con certeza si ingresa desde el Norte o por Chile. En un principio, los olivos en Mendoza no se utilizaban para el consumo, es por esto que el aceite de oliva se compraba en España. Pero a fines del siglo XIX, quien era el gobernador de la provincia, el Sr. Emilio Civit, trajo desde Europa

variedades de semillas aceiteras y comenzó a fabricar aceite de oliva. En la actualidad, además de la zona mediterránea donde se centra la mayor parte de la producción, tanto el olivo se ha extendido por todos los continentes, África, Europa, Asia, y en toda América, excluyendo la Antártida.

2. Clasificación de aceites

La UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) indica que el aceite de oliva virgen es “aquel que se obtiene únicamente por procedimientos mecánicos u otros procedimientos físicos aplicados en condiciones, especialmente térmicas, que no produzcan la alteración del producto y que no hayan tenido otro tratamiento que el lavado, la decantación, la centrifugación y el filtrado”. Sin embargo, aun cumpliendo con esta definición, se pueden encontrar distintas calidades de este producto que se obtienen de los distintos procesos extractivos del aceite y de las diferentes características de los frutos utilizados. Según lo que expresa la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2020; Reglamento CEE 356/92, 1992) se utilizan dos criterios para clasificar los tipos de aceites. Por un lado, la puntuación organoléptica (es decir, según olor, color y sabor).

El segundo criterio está relacionado al grado de acidez del aceite expresado en ácido oleico. A continuación, se describen cada uno de los tipos de aceite: Aceite de oliva virgen extra cuando el aceite de oliva virgen posee unas características de sabor absolutamente perfecto al paladar según la opinión de catadores instruidos, con valoración organoléptica igual o superior a 6,5 puntos y con una acidez igual o inferior a 0,8% (0.8 gr por cada 100 gr de aceite de oliva) es el aceite que posee la mayor cantidad de antioxidantes. Aceite de oliva virgen aceite de oliva es de buen sabor, con valoración organoléptica igual o superior a 5,5 puntos y con acidez menor o igual a 2.

Aceite de oliva virgen corriente es aceite de oliva de buen sabor cuya puntuación organoléptica es igual o superior a 3,5 puntos y con una acidez menor o igual a 3. Aceite de oliva virgen lampante es aceite de oliva de sabor defectuoso, cuya puntuación organoléptica es inferior a 3,5 puntos o su acidez es superior a 3,3. es el peor de los aceites de oliva vírgenes. No se puede consumir en la forma que se obtiene y necesariamente ha de someterse a un proceso de refinado, Luego del proceso de refinado, se transforma en aceite de oliva refinado, este aceite puede consumirse o combinarse con aceite virgen apto para el consumo

3. Ventajas del aceite de oliva

En la actualidad ha aumentado el consumo del aceite de oliva, se pueden mencionar dos principales causas de este incremento: por un lado, el aumento de la demanda de la cocina gourmet, en la mayoría de los platos se utiliza aceite de oliva extra virgen de excelente calidad para brindarle mayor sabor a las comidas. Además, hoy en día, las personas poseen mayor conciencia de cuáles son los beneficios de este producto, tanto para la salud como para la belleza. Tiene una gran cantidad de beneficios para la salud, entre ellos, disminuye el colesterol LDL (el malo), disminuye la secreción de la acidez gástrica, disminuye la presión arterial, contiene vitaminas A, D y K y más vitamina E que cualquier otro tipo de aceites, posee propiedades nutrientes, regeneradoras, suavizantes, relajantes, tónicos y cicatrizantes. (Smith, J. (2021).

Además, también tiene muchos beneficios para la belleza, el aceite de oliva es la gran estrella de la cosmética moderna. Nutricionistas, dermatólogos y estilistas coinciden en que los derivados del aceite de oliva son muy beneficiosos para la salud de la piel y el cabello.

4.1. Aceite de Oliva a nivel mundial

La principal zona productora, como también la de mayor consumo, tanto de aceitunas de mesa como de aceite de oliva, es la del Mediterráneo. La UE (Unión Europea), principal productor, representa más del 78% del total mundial. La producción de aceite de oliva ha estado siempre concentrada en los países del perímetro mediterráneo: España, Portugal, Italia, Grecia. Le siguen en orden de importancia Siria, Turquía, Túnez y Marruecos. Solamente estos siete países representan aproximadamente el 90% de la producción mundial. Por lo expuesto, queda claro, que la producción se concentra en la zona del Mediterráneo. (ASOLIVA, 2023).

En América del Sur, los principales países productores son Perú, Chile y Argentina.

La superficie olivarera cultivada actualmente en América del Sur estaría alrededor de las 100.000 hectáreas, de las cuales, el 70% corresponden producción de variedades de destino aceitero y el 30% restante a la aceituna de mesa. Perú posee alrededor de 7.500 hectáreas plantadas con olivares con una producción media de 15.000 toneladas de aceitunas, de las cuales, un 85% está destinado a la elaboración de aceitunas de mesa y el 15% restante se destina a la elaboración de aceite de oliva. Esta producción se exporta en un 85% a Brasil.

En Chile, la superficie cultivada está cerca de 7.000 hectáreas y con una producción estimada en 10.000 toneladas de aceitunas, de las cuales un 85% se destinan a la elaboración de aceitunas de mesa y las toneladas restantes, al aceite de oliva. La producción de aceite de oliva chileno está orientada, esencialmente, al aceite extra virgen de altísima calidad destinada, principalmente, al mercado internacional. Esto se debe, entre otras causas, al clima donde crecen los olivares chilenos, este es de tipo mediterráneo con posibilidades de producir un aceite de oliva de alta calidad y muy similar al de la cuenca mediterránea. Los aceites chilenos de la última generación han sido recientemente premiados en ferias internacionales de Estados Unidos y de Europa. Por lo tanto, el pronóstico de Chile en materia olivarera es muy alentador si se tiene en cuenta el excelente nivel educativo de sus ingenieros agrónomos y una mano de obra muy calificada. En cuanto a Argentina, posee gran capacidad para producir olivo y obtener aceite de calidad gracias a su clima, agua, tierra y tecnología. Es el productor más importante de América Latina. Ocupa el puesto número 11° en el ranking mundial como productor de aceite de oliva, y el segundo lugar en América después de EEUU. (Aceite de oliva, s.f.).

La producción nacional representa alrededor del 4% del total mundial. Con respecto al consumo de aceite de oliva, se puede observar que, justamente una característica importante a destacar de este mercado es que los principales productores son a la vez los principales consumidores. Si bien en la actualidad los países más destacados en ambas actividades (Producción y consumo) son: España, Italia, Grecia, Portugal y Turquía con el 85 % del total mundial, están aumentando el nivel de consumo países como Estados Unidos, Argentina, Australia, Canadá, Japón y Brasil. Según la (AACREA,2023) (Asociación Argentina de Consorcios Regionales de Experimentación Agrícola) el consumo de aceite de oliva se ha ido incrementando a una tasa superior al 2.5% anual. Un factor importante que determinó este aumento en el consumo es que países con altos ingresos comenzaron a demandar mayor cantidad de productos con alto valor agregado, entre los que se encuentra el aceite de oliva. (ASOLIVA, 2023).

4.2. A nivel nacional

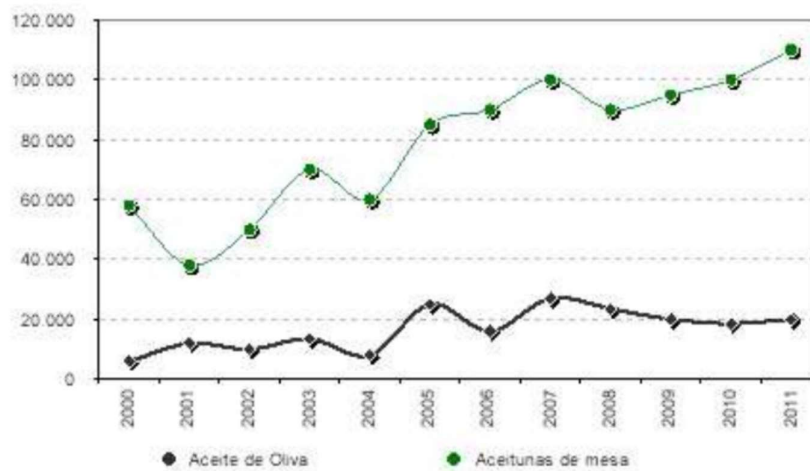
La olivicultura en la Argentina se ha convertido en una actividad en creciente desarrollo, generando cada vez más puestos de trabajo, incorporando nuevas tecnologías, y además, se ha transformado en una actividad atractiva para realizar inversiones. Nuestro país es el productor más importante de América Latina. Ocupa el puesto número 11° en el ranking

mundial como productor de aceite de oliva, y el segundo lugar en América, después de EEUU. La producción nacional representa alrededor del 4% del total mundial. (AACREA, 2023).

Actualmente la producción de aceite de oliva en Argentina está alrededor de 20.000 toneladas, mientras la producción de aceitunas de mesa gira alrededor de 110.000 toneladas.

Figura 2

Evolución del volumen de producción en toneladas



AACREA. (2023). *Evolución del volumen de producción en toneladas*. Recuperado de <http://www.aacrea.org.ar/evolucion-produccion>

Nuestro país se ha transformado en los últimos años, en el principal productor de aceite de oliva de América del Sur. Luego de una larga crisis que sufrió el sector entre la década del 70' y el 90'. Durante la década del 70' se generó una campaña de desprestigio del aceite de oliva a nivel mundial, es por esto que se produce una caída muy importante del consumo. Los argumentos estaban relacionados principalmente a que era un producto peligroso para la salud humana, y que contenía mucho más colesterol que cualquier otro aceite de semilla, aspecto que hoy está comprobado que es falso, numerosos estudios indican que justamente es uno de los principales beneficios del aceite de oliva, ayuda a disminuir el colesterol malo del organismo. En su momento se produjo una importante caída del precio del aceite y una notable disminución del consumo de este.

A principios de los años 90', la situación cambia favorablemente debido a la Ley de Diferimiento Impositivo (Ley 22.021). Esta Ley contempla que las empresas de cualquier sector tienen la posibilidad de diferir los impuestos nacionales para invertirlos en el sector agropecuario. En el caso particular de la plantación de olivos, el lapso de tiempo estipulado es de 14 a 16 años, a partir de los cuales, las empresas comienzan a devolver el monto que han invertido sin intereses. Como consecuencia de esta ley, se produce un auge de plantaciones de olivo.

Uno de los aspectos más importantes a considerar del sector Olivícola en Argentina, es el logro obtenido al ingresar como miembro del COI (Consejo Oleícola Internacional). El COI es un organismo internacional dedicado al mundo del aceite de oliva y las aceitunas de mesa.

Esta inclusión le da la posibilidad al país de participar de las decisiones que regulan el mercado internacional, las estrategias y las acciones relacionadas con el sector, participa en las actividades destinadas a fomentar el comercio internacional y el consumo, así como también, participa en las principales ferias internacionales relacionadas al sector.

Es muy importante destacar que la producción nacional de aceite de oliva cuenta con 2 grandes ventajas respecto a los grandes productores europeos, una de las ventajas es la posibilidad de competir en contra estación, y también, tiene ventajas arancelarias con países limítrofes o pertenecientes al Mercosur. Actualmente, el Sector Olivícola Argentino se encuentra formado por Catamarca, La Rioja, San Juan, Mendoza, Córdoba y Buenos Aires.

Figura 3

Porcentaje de superficie cultivada en Argentina



Federación Olivícola Argentina. (Año). *Sector olivícola argentino*. Recuperado de <https://www.federacionolivicolaargentina.com.ar>

Los principales destinos del aceite de oliva argentino e 2023 fueron:

- Brasil: 42,5% del total exportado.
- Estados Unidos: 11,9% del total exportado.
- Unión Europea: 22,6% del total exportado (principalmente a Italia, España y Francia)

Federación Olivícola Argentina. (Año). Recuperado de <https://www.federacionolivicolaargentina.com.ar>

El Olivo es uno de los cultivos más destacables en la provincia de Mendoza, ha crecido históricamente junto a las actividades vitivinícolas. En Mendoza, casi el 60% de la superficie implantada, corresponde a variedades que se destinan a la preparación de aceitunas en conserva, debido a la gran demanda de importadores mundiales, mientras que más del 20% se orienta a la producción de aceite de oliva. El 16% restante de la superficie olivícola se encuentra implantada con variedades doble propósito. (ASOLIVA,2023).

Del aceite de oliva producido en Mendoza, más de un 55% se destina a la exportación.

Los dos principales destinos son: Brasil y EE. UU. La distribución de la superficie de olivo destinada a la elaboración de aceite en la provincia es la siguiente: una participación del 51% de la zona Sur, un 18% del Gran Mendoza, la zona Este con un 18% y la zona Noreste con un 13%. La principal zona de producción se encuentra el departamento de Maipú, siguiendo en orden de importancia: Rivadavia, Junín, San Rafael, San Martín, Guaymallén, Lavalle y Luján de Cuyo. Fue hasta hace unos años la principal provincia olivícola del país.

Hoy se encuentra en el cuarto lugar de hectáreas cultivadas, luego de Catamarca, La Rioja y San Juan. Uno de los aspectos positivos de la producción de aceite en la provincia son las condiciones agroecológicas que ayudan a evitar las plagas y enfermedades de los olivos. Así mismo uno de los factores negativos, son las heladas que perjudican al cultivo del olivo, de todas formas, la provincia realiza varios programas para asistir a los productores, entre estos, el programa de “pronóstico y prevención de heladas”, “estudios de combustibles y calefactores para el control de heladas”, etc Estos programas y las condiciones de clima, convierten a nuestra provincia en una zona deseable para la producción de aceitunas como para la elaboración de aceite.

En la provincia se encuentran registradas alrededor de 150 empresas dedicadas a la industria olivícola. De las cuales, 27 fábricas (un 18%) se dedican solamente a la elaboración del aceite de oliva, 102 (68%) fábricas producen exclusivamente aceitunas en conserva, y el resto, 21 fábricas que equivalen al 14% se dedican a la elaboración de ambos productos.

Figura 4

Plantaciones de olivares en Mendoza



ASOLIVA. (n.d.). *Plantación de olivares en Mendoza*. www.asoliva.com

A pesar de que Mendoza ocupa el cuarto lugar en cantidad de hectáreas plantadas, por cuestiones climáticas y por las características organolépticas y sensoriales, el aceite de oliva de nuestra provincia está calificado como aceite de calidad superior al resto de las provincias, logrando alcanzar los requisitos de calidad exigidos a nivel internacional. Esto llevó a que la Legislatura provincial aprobara el proyecto de denominación “origen Mendoza” para colocarlo cuando se tratara de aceite de oliva extra virgen de elaboración mendocina.

Paraguay como Plataforma de Expansión: La Apuesta Estratégica de Empresarios Argentinos

Paraguay viene creciendo en el interés de los empresarios argentinos como base para internacionalizar sus compañías. ¿Las razones? Estabilidad macroeconómica, baja inflación y el “triple 10” (10% de impuesto a las ganancias empresarias, 10% a las ganancias personales, y 10% de Impuesto al Valor agregado).

En Paraguay, existen varias disposiciones que, a través de ventajas fiscales, buscan captar capitales del exterior o incentivar la inversión local, como la de zona franca, la de Maquila (se pueden introducir al país bienes, productos o servicios a los efectos de ser

ensamblados, reparados, mejorados o procesados para su posterior exportación, una vez incorporado el valor agregado paraguayo) y la 69/90 (incluye varias exoneraciones impositivas). (Oteiza, J. J. (2023).

4 RECOPIACIÓN DE DATOS DE MERCADO

Diseño y desarrollo de Trabajo de Campo

De acuerdo con lo establecido en metodología de trabajo y para la obtención de estrategias efectivas para internacionalización de aceite de oliva marca Variedad Distribuidora a la Republica del Paraguay, se procede a desarrollo del trabajo de campo en donde se analizará la interacción de las siguientes variables para el producto mencionado. Dicha información se obtiene de Informe comercial para la exportación de Aceite de Oliva Virgen elaborado por la Embajada de la República Argentina en la República del Paraguay, de fecha 07/06/2022.

Figura 5

Variables a analizar y su interacción

1-

Requisitos generales para introducción del producto al mercado (Incluye Aranceles, gravámenes, gastos adicionales, Documentación requerida para despacho, registro de marca, rotulación)

2-

Requisitos sanitarios

3-

Comportamiento del consumidor (Análisis de la demanda, Ingreso a Mercado, Distribución)

Elaboración propia (Trentacoste, 2024).

Análisis Del Contexto

Figura 6

Mapa político Republica de Paraguay



Wikipedia (<https://es.wikipedia.org/wiki/Paraguay>)

Según el Banco Central del Paraguay (2021), el Producto Interno Bruto (PIB) de Paraguay al tercer trimestre de 2021 experimentó una variación interanual positiva de 3,8%, lo que resultó en una variación acumulada del 5,8%. Las actividades económicas con mayor incidencia positiva en el comportamiento interanual han sido los servicios, gran parte de la industria, la construcción y la ganadería. De forma contraria, tanto la agricultura como el componente de electricidad y agua atenuaron el crecimiento interanual del trimestre.

Analizando los datos obtenidos, podemos indicar que las importaciones totales de Paraguay alcanzaron USD 13.037,5 millones, 29,9% mayor respecto al año anterior. La R.P. China (USD 3.704 millones) es el principal país de origen de las importaciones, con un 29,7% de participación. En segundo orden de importancia se encuentra Brasil (USD 3.045,6 millones), que participa con el 24,4%. El tercer lugar ocupa Argentina, con un 9,5% de participación en el total importado, con un valor que ha ascendido a USD 1.188,5 millones, y

que ha registrado un aumento del 37,9% al compararlas con el mismo periodo del año anterior. (Banco Central del Paraguay, s.f.).

Las exportaciones totales por parte de Paraguay al año 2021, alcanzaron un valor de USD 13.979,1 millones, con un crecimiento del 21,6% con respecto al año 2020. Argentina ha ocupado el segundo lugar en importancia, participando con el 26,1% del total exportado, por un monto de USD 2.752,1 millones y registrando un aumento del 29,5% con respecto al año 2020, entre los principales productos con incrementos se han destacado los granos de soja y los hilos y cables (autopartes), en tanto que, entre los que han presentado reducciones se encuentran la energía eléctrica. Brasil es el principal destino (USD 3.553,8 millones), mientras que el tercer lugar corresponde a Chile (USD 989,3 millones). (Banco Central del Paraguay, s.f.).

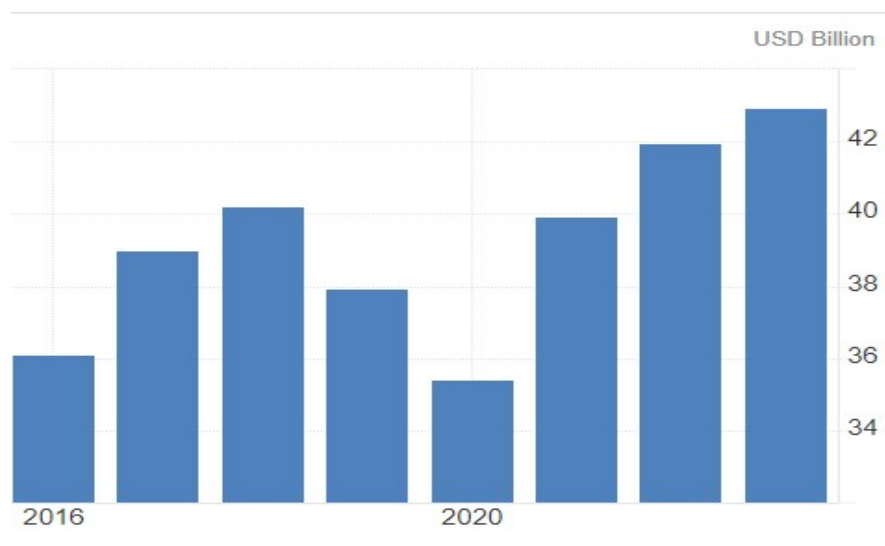
Comercio Bilateral Argentina – Paraguay

Culminado el año 2021, las exportaciones argentinas a Paraguay alcanzaron los USD 861,7 millones con un superávit del 37,9% en comparación con el 2020. (Banco Central del Paraguay. (n.d). Las importaciones argentinas desde Paraguay alcanzaron los USD 2.752,1 millones, con un considerable aumento del 37,9% con respecto al año anterior. (Embajada de la República Argentina en la República del Paraguay, 2022).

Como resultado, la balanza comercial ha arrojado un saldo negativo de USD 1.563,6 millones. Dicho saldo se explica principalmente por el crecimiento de las importaciones de soja paraguaya y maíz que ingresa a la Argentina bajo el Régimen de Admisión Temporal para ser procesada en el territorio nacional y reexportado a terceros mercados. (Embajada de la República Argentina en la República del Paraguay, 2022).

Figura 7

Crecimiento Económico Paraguay – USD 2016 – 2023



Embajada de la República Argentina en la República de Paraguay. (n.d.). *Relaciones bilaterales entre Argentina y Paraguay*. <https://www.embajadargentina.org.py>

Tabla 1

Importación de aceite de oliva en Paraguay por origen

Pais	Total anual - 2017 Kilos Netos	Total anual - 2017 Fob Dólar	Total anual - 2018 Kilos Netos	Total anual - 2018 Fob Dólar	Total anual - 2019 Kilos Netos	Total anual - 2019 Fob Dólar	Total anual - 2020 Kilos Netos	Total anual - 2020 Fob Dólar	Total anual - 2021 Kilos Netos	Total anual - 2021 Fob Dólar	Variación en valor de 2017 a 2021
ARGENTINA	99.921	469.731	153.531	805.681	153.107	664.320	200.068	997.572	168.233	824.861	76%
ESPAÑA	140.856	791.085	131.783	731.435	110.977	575.105	144.303	616.074	169.491	786.891	-1%
CHILE	36.236	217.772	48.096	288.420	65.971	378.747	81.132	466.085	79.911	474.058	118%
ITALIA	45.421	226.130	118.442	580.877	65.366	304.654	90.965	375.764	98.122	392.044	73%
GRECIA	0	0	3.562	19.249	0	0	0	0	5.201	25.495	N/A
URUGUAY	0	0	0	0	0	0	0	0	3.853	23.915	N/A
PORTUGAL	25.514	110.038	40.675	188.686	9.996	62.318	7.324	43.136	2.562	9.356	-91%
BRASIL	3.000	12.200	11.647	21.250	3.144	19.912	3.375	8.000	0	0	-100%
ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	0	0	0	0	0	0	382	1.747	0	0	N/A
Totales	350.948	1.826.956	507.736	2.635.598	408.561	2.005.056	527.549	2.508.378	527.373	2.536.620	39%

Banco Central de Paraguay. (n.d.). Informe económico anual 2021. <https://www.bcp.gov.py>

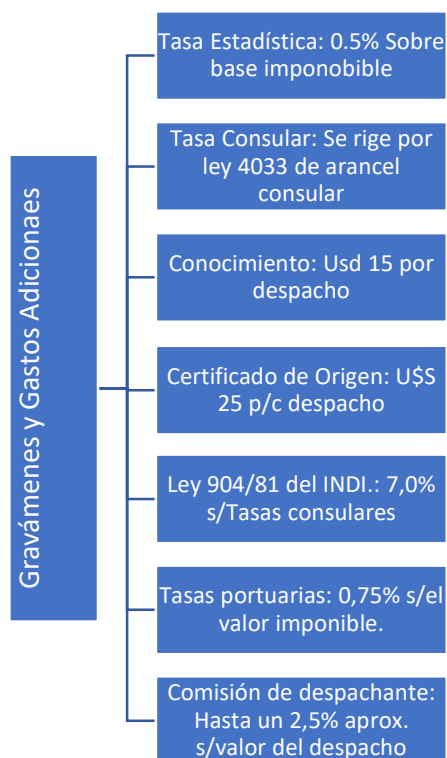
Actualmente no contamos con datos actualizados de fuentes confiables sobre la exportación de aceite de oliva argentino a Paraguay posteriores a 2021. Sin embargo, la información disponible hasta esa fecha sigue siendo relevante y válida para analizar el entorno del mercado. A pesar de la falta de datos más recientes, estos datos históricos proporcionan una base sólida para entender las tendencias de comercio entre ambos países, los patrones de

demanda, las fluctuaciones en el volumen de exportaciones y las posibles estrategias de precios y distribución.

La información existente puede ser utilizada para realizar un análisis de tendencias y prever posibles escenarios en función de los comportamientos pasados. Aunque las condiciones pueden haber cambiado, estos datos pueden ser un punto de partida para tomar decisiones informadas sobre las estrategias comerciales a seguir, ajustándolas conforme a las condiciones del mercado en Paraguay y las dinámicas internacionales. Por lo tanto, aunque los datos más actuales serían ideales, los datos previos siguen siendo una herramienta útil para la planificación y la toma de decisiones estratégicas.

Figura 8

Requisitos Generales para Introducción del Productos al Mercado.

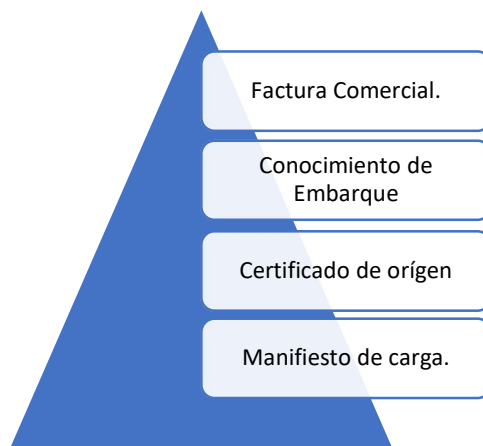


Elaboración propia (Trentacoste, 2024).

Información Obtenida de Dirección General de Aduanas. Regímenes aduaneros en la República del Paraguay.

Figura 9

Documentos requeridos para el despacho: legalizados.



Elaboración propia (Trentacoste, 2024).

Información obtenida de Dirección General de Aduanas. Regímenes aduaneros en la República del Paraguay.

Registro de marca ante el Ministerio de Industria y Comercio – Dirección General de Propiedad Intelectual:

Este registro no es de carácter obligatorio si ya se ha registrado el producto en la Argentina. Queda a criterio del exportador registrar o no su producto en Paraguay.

Se recomienda de todas formas registrar la marca porque en caso de no estarlo, se corre el riesgo, una vez que el producto esté siendo comercializado en Paraguay, que otra empresa la registre y de esa manera impida que siga siendo comercializada. (Embajada de la República Argentina en la República del Paraguay, 2022).

Rotulación

El Rótulo original del producto debe adecuarse a la Resolución GMC N° 36/93 del MERCOSUR (Reglamento Técnico MERCOSUR para Rotulación de Alimentos Envasados).

Alimentos Envasados Normas técnicas: Decreto N° 8064/2006, Internalizadora de la Res. MERCOSUR GMC N° 26/2003 y Res. MERCOSUR GMC N° 46/2003. (Embajada de la República Argentina en la República del Paraguay, 2022).

Acuerdo Sobre Comercio Electrónico MERCOSUR

Un aspecto por demás importante. El cual no se debe desconocer es el acuerdo firmado por representantes permanentes sobre comercio Electrónico, Ley 20.070

A través de este instrumento, se establece un marco jurídico común para facilitar el desarrollo del comercio entre los países del bloque, tanto de bienes como de servicios, a través de medios electrónicos.

En tal sentido, el Acuerdo contiene disposiciones en materia de transferencia transfronteriza de información, protección de datos personales, no imposición de aranceles a las transmisiones electrónicas, firma electrónica, localización de instalaciones informáticas, protección al consumidor en línea, acceso y uso de internet, entre otras.

El comercio electrónico venía aumentando anualmente sus cifras, pero los cambios en los hábitos de vida que impuso la pandemia aceleraron esta tendencia. Según datos de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), el comercio electrónico en Argentina creció durante 2020 un 124% respecto al año anterior y registró una facturación de \$905.143 millones de pesos. El incremento se observa tanto en la cantidad de productos vendidos (251 millones, un 72% más que en 2019) como en la cantidad de órdenes de compra (164 millones, un 84% más que en 2019). Cámara Argentina de Comercio Electrónico. (2023).

Si bien se trata de un instrumento moderno, alineado con los textos que se están negociando tanto en ámbitos multilaterales como en acuerdos comerciales regionales y subregionales, el Acuerdo prevé una cláusula de revisión bianual a efectos de ir incorporando gradualmente los desarrollos tecnológicos y normativos relativos a esta actividad en constante evolución. (Embajada de la República Argentina en la República del Paraguay, 2022).

Requisitos Sanitarios – INAN

Por decreto 1.635/99, se declara obligatorio el registro sanitario en el Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social - Instituto Nacional de Alimentación y Nutrición (INAN), de productos alimenticios, bebidas y aditivos destinados al consumo humano, para los fabricantes, representantes, importadores, fraccionadores y otros.

El Registro Sanitario de Productos Alimenticios (RSPA) en el INAN, pueden realizarlo las empresas mediante un Representante Legal en Paraguay o el importador. A tal efecto la entidad rectora local proporciona los formularios que contienen los requisitos a cumplir, y pueden obtenerse en la siguiente página web: www.inan.gov.py en la parte de Trámites de Registros.

En esta institución se realizan dos registros: el de establecimiento y el de producto alimenticio en ese orden, los requisitos para ambos se encuentran en la página mencionada más arriba.

El plazo de vigencia de cada registro es de cinco años. (Embajada de la República Argentina en la República del Paraguay, 2022).

Comportamiento del Consumidor

En el caso de Paraguay, no es fácil calcular el consumo interno con exactitud por el denominado turismo de exportación (ciudadanos brasileños y argentinos que viajan a la frontera, Ciudad del Este, y realizan compras aprovechando los precios más bajos). No obstante, es cierto que la administración de aduanas viene realizando un esfuerzo sostenido por normalizar el tráfico comercial y reducir el contrabando y la subvaloración.

Un punto por demás importante es que Paraguay no es un país productor de aceite de oliva ni de aceite de maíz. Sin embargo, sí lo es de aceite de soja y de girasol, productos que exporta a otros mercados. (Embajada de la República Argentina en la República del Paraguay, 2022).

Análisis Cualitativo de la Demanda

El mercado paraguayo es relativamente pequeño, con una población de apenas 5,7 millones de habitantes. Más del 56% de la población es urbana, siendo los principales núcleos urbanos.

Asunción, con cerca de 1,2 millones de habitantes si se incluyen las poblaciones periféricas (San Lorenzo, Luque, Fernando de la Mora, Lambaré), seguida de Ciudad del Este, Encarnación y Pedro Juan Caballero. Su capacidad adquisitiva es baja, con una renta per cápita media estimada en el año 2006 de 1.546 USD. Sufre además un alto nivel de pobreza, que, según los datos del último censo, de 2002, afectaría a casi la mitad de la población.

Precisamente la desigual distribución de la riqueza es la que explica la existencia de una demanda dual. La gran mayoría de la población, predominantemente encuadrada en un nivel de renta bajo, tiene unas costumbres alimenticias limitadas, basadas en alimentos naturales no elaborados (carne, mandioca, panificados locales, frutas tropicales y subtropicales locales, aceites de girasol, etc.). En las capas sociales más favorecidas, que representan una proporción reducida de la población total, se aprecia un acercamiento a hábitos e influencias internacionales. Ello se traduce en una dieta más rica, lo que induce al consumo de multitud de productos importados, entre los que se encuentra el aceite de oliva.

El consumo del aceite de oliva en Paraguay es reducido en relación al de otros aceites vegetales, siendo su precio muy superior al de éstos. Procede en su mayoría de España, Argentina y Brasil y se utiliza exclusivamente para el aliño de ensaladas y vegetales. A este fin se ofrece en muchos restaurantes, aunque aún no es frecuente su consumo doméstico.

En lo que al packaging se refiere, a pesar de que todavía hay empresas que apuestan por las latas para comercializar este tipo de aceite, la mayoría de las firmas emplea envases de cristal para la presentación del producto en el punto de venta, ya que aporta una imagen de mayor calidad y selección. (Embajada de la República Argentina en la República del Paraguay, 2022).

Distribución y Logística

Desde Buenos Aires o Montevideo la mercadería es transportada en barcos de menor calado y barcazas hasta el puerto de Asunción. Si se trata de envíos hasta el puerto de Paranaguá (Curitiba, Brasil), se utiliza el transporte por carretera desde allí hasta Asunción.

En Paraguay la estructura de la distribución comercial se caracteriza por no haber alcanzado un nivel muy desarrollado o complejo. Más bien existe una concentración de las funciones en unos pocos intermediarios, con capacidad de controlar toda la red.

Frecuentemente un mismo intermediario ejerce de importador, mayorista, representante y distribuidor. Esta situación merma la capacidad de especialización de los operadores que, frecuentemente, distribuyen o representan productos y marcas de muchos y variados sectores. (Embajada de la República Argentina en la República del Paraguay, 2022).

Sistema de Transportes e Infraestructura.

La infraestructura del transporte terrestre son las carreteras y las ferrovías con sus correspondientes terminales de pasajeros, de carga, etc. La infraestructura aérea constituye las terminales aéreas y la fluvial, las vías acuáticas, hidrovías y puertos. Carreteras: de 82.387,49 Km de red vial inventariada por el MOPC, existen solo 11.744,37 Km. pavimentado, lo cual implica un 14,3% de la red vial total del país. (Embajada de la República Argentina en la República del Paraguay, 2022).

Condiciones de Acceso Al Mercado

Para comercializar aceite de oliva en el mercado paraguayo se debe obtener para cada producto el registro sanitario expedido por el Instituto Nacional de Alimentos y Nutrición (INAN), organismo dependiente del Ministerio de Salud Pública y B. Social. Cada registro tiene una validez de cinco años.

La empresa extranjera podrá registrar sus productos a través de un importador, quien, previa autorización, inscribirá el producto a su nombre (importador), pudiendo el fabricante designar a varios importadores. También se puede registrar a través de un representante o apoderado legal, que inscribirá el producto a nombre del fabricante, designando éste con posterioridad a los distintos importadores. Se recomienda utilizar la figura del importador, por su mayor simplicidad y por existir una mayor protección legal hacia esta figura.

Desde enero de 2000, no se exige un análisis fisicoquímico del producto a importar. Sólo es preciso rellenar un formulario emitido por el INAN, que les sería remitido por el representante o importador.

En cuanto a las normas de etiquetado, éstas deben brindar informaciones obligatorias acerca del producto (denominación, lista de ingredientes, contenido neto, identificación de origen, n° de lote y fecha de duración mínima), todas en idioma castellano, además del nombre o razón social del importador y su dirección, datos estos que pueden ser colocados en origen.

El coste de registro es de 220.000 PYG por cada producto (20 USD aproximadamente). También se exige para la importación de cualquier tipo de mercadería a Paraguay, el “Visado Consular”, que obliga al exportador a visar la factura comercial, el conocimiento de embarque, el certificado de origen y el manifiesto de carga en la Oficina Consular del país de origen.

Por otra parte, a la hora de pensar en seleccionar un posible representante, deben tomarse muchas precauciones, este aspecto será desarrollado más adelante. (Embajada de la República Argentina en la República del Paraguay, 2022).

5 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

A partir de la información recopilada pasaremos a la etapa de análisis de la información, para poder extraer los datos más relevantes y poder determinar cuáles estrategias de internacionalización se adaptan de mejor manera al mercado Meta.

Para realizar dicho análisis partidos de un estudio de factores internos y factores externos de Pyme Varieté Distribuidora, para continuar con análisis Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) y finalizar con recomendaciones de plan de acción y conclusiones.

Análisis Interno de Varieté Distribuidora

Resumen de la empresa

Varieté Distribuidora es una Pyme Familiar, que nació de una situación no deseada: Su Fundador, Aquiles Badatto, trabajo y desarrollo una pyme dedicada a la comercialización de productos regionales (Se omite el nombre por cuestiones legales), durante más de 20 años, logrando un crecimiento exponencial de la misma logrando incluso la exportación de varios de esos productos, en su función de Gerente.

Cierto día de Diciembre de año 2022, al ingresas a trabajar recibe la noticia que estaba despedido, luego de los primeros momentos de zozobra, aprovechando su gran conocimiento en el rubro, que incluía una cartera propia de proveedores y clientes, se crea VARIETE DISTRIBUIDORA, funcionando inicialmente en el domicilio de los dueños, con entrega netamente a domicilio, para luego instalarse en Mercado Cooperativo de Guaymallén (Mendoza), en donde posee un local de atención y venta al público de 50 m2 y un depósito de almacenamiento de productos de 80 m2.

Posee alianzas comerciales con varios proveedores de productos regionales y en lo relativo a su producto estrella, el aceite de oliva, realizo un acuerdo con un productor local para comercialización exclusiva de su producto.

Se realiza análisis interno tomando como fundamentales los siguientes aspectos, los cuales serán descriptos en detalle.

Figura 10

Aspectos internos a analizar



Elaboración propia (Trentacoste, 2024).

Estructura Organizativa:

Estructura de tipo funcional, basada en agrupación de actividades según funciones específicas.

Recursos Humanos:

La empresa Varieté distribuidora está conformada por 8 personas de carácter permanente, En dicha estructura se destaca el director, una persona encargada del área comercial, una persona encargada del área de Marketing y publicidad, una persona encargada del área de control y seguimiento de stock, y 4 personas encargadas del área de ventas, distribución y logística. No cuentan con área de comercio exterior, esta actividad se canaliza a través de consultoras especializadas.

Capacidades y Competencias Distintivas:

Según Michael Porter (1985), las ventajas comparativas se refieren a los atributos o recursos únicos que una empresa o país posee y que le permiten competir de manera más efectiva en un mercado específico. Estas ventajas pueden ser de diferentes tipos, como costos más bajos, tecnología avanzada, mano de obra calificada o acceso a recursos naturales. Las ventajas comparativas son importantes para lograr la diferenciación y la ventaja competitiva en un mercado.

Flexibilidad: La pyme tienen la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y tomar decisiones ágiles.

Proximidad al cliente: Al ser más pequeña, las pymes pueden establecer relaciones cercanas con sus clientes, brindando un servicio personalizado y atendiendo sus necesidades de manera más directa.

Innovación: La pyme suele ser innovadoras, ya que tienen la libertad de experimentar y probar nuevas ideas sin tener que pasar por procesos burocráticos largos.

Costos operativos reducidos: La pyme tiende a tener estructuras organizativas más simples y menos gastos generales, lo que les permite ser más eficientes en términos de costos.

Adaptabilidad: La pyme puede adaptarse rápidamente a cambios en el mercado, aprovechando oportunidades y superando desafíos de manera más ágil que las grandes empresas.

Las ventajas que posee Varieté Distribuidora son entre otras, vasto conocimiento de rubro que comercializa con más de 20 años de experiencia, flexibilidad para adaptarse a los constantes cambios, rápida toma de decisiones por tipo de estructura empresarial, cercanía y trato directo con clientes, capacidad de innovación y enfoque especializado en nichos de mercado.

Tecnología Utilizada y Sistema de gestión

La empresa utiliza el sistema de gestión ALEGRA, la selección de este sistema por encima de otros, no es de forma caprichosa, las ventajas que este sistema presenta para la pyme son:

Automatización de procesos. Invertir en herramientas y transformación digital no tiene sentido si éstas no ayudan a optimizar el tiempo. La automatización de tareas es un gran apoyo para ello, y debe ser una prioridad.

Seguridad de los datos. Un punto imprescindible: contar con la máxima seguridad de los datos del negocio, con opciones de encriptación y de seguridad adecuadas.

Módulos adaptables. Tenemos que prever que el programa siga creciendo con la empresa con el tiempo, con módulos que ofrezcan funcionalidades adicionales, versiones más

completas, y otras opciones similares. también por soluciones integrables con otros productos del mercado.

Actualizaciones sencillas y/o automáticas. Este software es una herramienta esencial de gestión de la pyme, en donde se dispone de actualizaciones a la normativa siempre que sea necesario, cuenta con un buen servicio de apoyo y saber que la herramienta siempre está disponible para un uso óptimo.

Estructura Financiera

La administración financiera se lleva a cabo a través de control de gastos, esto implica el seguimiento y control de los gastos de la empresa, incluyendo costos operativos, salarios, suministros y otros gastos relacionados.

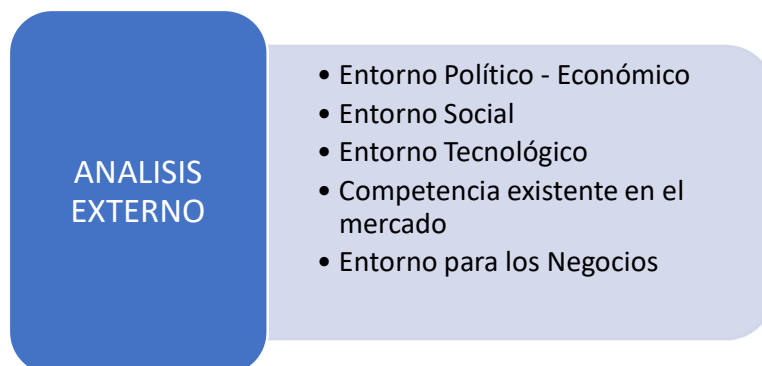
En términos prácticos, el control de gastos es un método que permite identificar en qué se está gastando el dinero, para después reducir las inversiones menos beneficiosas y dejar aquellas que sí brindan un retorno efectivo. Gracias a esta estrategia el negocio puede vincular un gasto con su origen, facilitando su rastreo y su análisis en lo que se refiere a inversión-beneficios.

Análisis Externo de Varieté Distribuidora

Para el análisis externo de la empresa consideraremos los siguientes aspectos:

Figura 11

Aspectos externos a analizar



Elaboración propia (Trentacoste, 2024).

Entorno Político - Económico

Paraguay ha logrado avances significativos en el crecimiento económico y en la prosperidad compartida en los últimos 15 años. La economía creció al 4,7 por ciento anual en promedio durante 2004- 2016, más rápido que en la mayoría de sus comparadores regionales

El crecimiento económico estuvo acompañado por la reducción de la pobreza.

También hubo una mejora significativa en los resultados de la prestación social y de servicios. Las tasas netas de matriculación de educación primaria aumentaron del 81 por ciento.

Las mejoras de las instituciones económicas clave sentaron las bases para el progreso reciente. El país emprendió una importante transformación institucional y profesionalización de las entidades responsables de la gestión macroeconómica, como el Banco Central y el Ministerio de Hacienda. A su vez, las políticas macroeconómicas prudentes, con bajos déficits fiscales y deuda, una inflación más baja y menos volátil, y un arreglo de tipo de cambio flexible para absorber los shocks externos, respaldaron un crecimiento económico más rápido y sostenido.

Paraguay tiene una economía estable y diversificada, que ha crecido a un promedio de 4,4% entre 2003 y 2018, gracias a las exportaciones agrícolas, la energía hidroeléctrica y las políticas macroeconómicas sólidas.(Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos. (n.d.).

Entorno Social

Paraguay ha reducido la pobreza y la desigualdad en los últimos años, pasando de un 41,2% de pobreza en 2003 a un 19% en 2021 (Banco Central del Paraguay. (n.d.). Indicadores de pobreza y desigualdad en Paraguay. (Banco Central del Paraguay)Además, ha implementado programas sociales para mejorar el acceso a la salud y la educación de la población más vulnerable.

Paraguay tiene una cultura rica y diversa, que se expresa en su idioma guaraní, su música folclórica, su artesanía y su gastronomía. También tiene una historia de resistencia y orgullo nacional, que se refleja en sus héroes como José Gaspar Rodríguez de Francia, Carlos Antonio López y Francisco Solano López..(Wikipedia,2024).

Paraguay tiene una naturaleza exuberante y variada, que incluye bosques, ríos, lagos, cascadas y parques nacionales. Entre sus principales atractivos turísticos se encuentran las ruinas jesuíticas de Trinidad y Jesús, el lago Ypacaraí, y el Chaco paraguayo.

Paraguay tiene una sociedad hospitalaria y solidaria, que se caracteriza por su sentido del humor, su amabilidad y su generosidad. Los paraguayos comparten el tereré, una infusión fría de yerba mate, como símbolo de amistad y convivencia. También disfrutan de la cerveza fría, el asado y el tiempo tranquilo.

Entorno Tecnológico

El sector tecnológico en Paraguay ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, impulsado por el avance de la digitalización y la adopción de nuevas tecnologías en diferentes ámbitos de la sociedad y la economía. En un país que ha demostrado un fuerte compromiso con el desarrollo de infraestructura tecnológica y la promoción de la innovación, el sector tecnológico se ha convertido en un motor clave para el crecimiento económico y la generación de empleo.

Paraguay ha implementado políticas gubernamentales destinadas a fomentar el desarrollo del sector tecnológico, como la creación de programas de apoyo a emprendedores y startups, la promoción de la educación y formación en tecnología, y la mejora de la infraestructura de telecomunicaciones. Además, el país ha mostrado un ambiente propicio para la inversión extranjera en el sector, lo que ha atraído a empresas internacionales y ha estimulado la colaboración y el intercambio de conocimientos. El sector tecnológico en Paraguay abarca diversas áreas, como el desarrollo de software, la ciberseguridad, la inteligencia artificial, la realidad virtual y aumentada, el internet de las cosas, entre otros. Se ha observado un crecimiento en la adopción de tecnologías en sectores tradicionales como el agroindustrial, la banca y finanzas, la salud y la educación, lo que ha impulsado la modernización y la eficiencia de estos sectores. (Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación. (n.d.).

Competencia Existente en el Mercado

Según los datos recogidos en este estudio, aunque España mantiene el liderazgo en las importaciones totales de aceite de oliva, ha perdido un 10% de la cuota total, hasta concentrar el 40% del mercado en términos de valor; mientras que Argentina, en segunda posición, con

una cuota del 30% sobre el total importado ha conseguido en los últimos años acercarse a las cifras españolas, debido al reducido precio de los aceites argentinos.

Respecto a las importaciones totales de aceite de oliva, España y Argentina se reparten el 70% de la cuota total del mercado, seguidos de Italia (8%), Chile (6%) y Brasil (3%).(Cámara de Comercio y Servicios de Paraguay. (n.d.).

De acuerdo con lo expresado por los sectores consultados, los factores decisivos de compra de este producto son, en primer lugar, la calidad, y después el precio, lo que explica que España continúe siendo líder. Sin embargo, se observa un mayor crecimiento en los aceites argentinos, con un menor precio, debido a menores costes logísticos y aranceles soportados al pertenecer a Mercosur. Otro aspecto importante es el cambio en la tendencia de consumo hacia aceites de oliva más baratos que viene dado por el cambio sociológico experimentado en Paraguay en los últimos años: el aumento de la clase media.

Tradicionalmente, los aceites de oliva más vendidos eran los Premium, como resultado del alto poder adquisitivo de los consumidores y demanda de productos de alta gama. En cambio, en la actualidad, dado el poder adquisitivo de la clase media emergente, los aceites de oliva más baratos están ganando cuota de mercado.

Finalmente, los expertos destacan que el aumento de la clase media o media-alta, de los hábitos de consumo saludables y de la apertura de nuevos establecimientos está originando un incremento en la demanda total del aceite de oliva. No obstante, el mercado, podría verse resentido por el inminente aumento de los precios del aceite de oliva a nivel mundial.

Entorno de Negocios

Entre los beneficios que ofrece el mercado elegido para realización de negocios, podemos mencionar:

Condiciones de promoción de la inversión

La Ley 60/90 de Inversiones, juntamente con la Ley 1064/97 de Maquila, da marco al

Régimen de Promoción de Inversiones en Paraguay. Estas leyes otorgan beneficios fiscales a los proyectos de inversión de empresas que se instalen en el país.

Ley 60/90 de inversiones

Esta norma brinda exoneraciones sobre la inversión en bienes de capital (nacionales y extranjeros), remesas, pagos al exterior y tributos de constitución de la empresa con el objetivo de incentivar el desarrollo productivo, la creación de fuentes de trabajo, el aumento de exportaciones, la incorporación de tecnología y las reinversiones de las utilidades en el país. El órgano que concede los beneficios es el Consejo de Inversiones, presidido por el Ministerio de Industria y Comercio (Ministerio de Industria y Comercio, n.d.). A esta ley pueden acogerse todas las personas físicas y jurídicas que se encuentren radicadas en Paraguay, quienes pueden acceder a sus beneficios presentando un proyecto de inversión al Ministerio de Industria y Comercio.

Beneficios

Los proyectos de inversión aprobados al amparo de la Ley 60/90 podrán obtener las siguientes exoneraciones fiscales:

Exoneración del Impuesto al Valor Agregado en la adquisición de bienes de capital (maquinaria y equipos) importados y nacionales destinados a la producción industrial o agropecuaria.

Exoneración de aranceles e impuestos internos sobre las importaciones de bienes de capital.

Exoneración de impuestos sobre las remesas, pagos al exterior, pago de dividendos y envío de utilidades, en concepto de capital, intereses y comisiones (aplicado a inversiones superiores a US\$ 5,000) (Ministerio de Industria y Comercio n.d.; Dirección Nacional de Aduanas, n.d.).

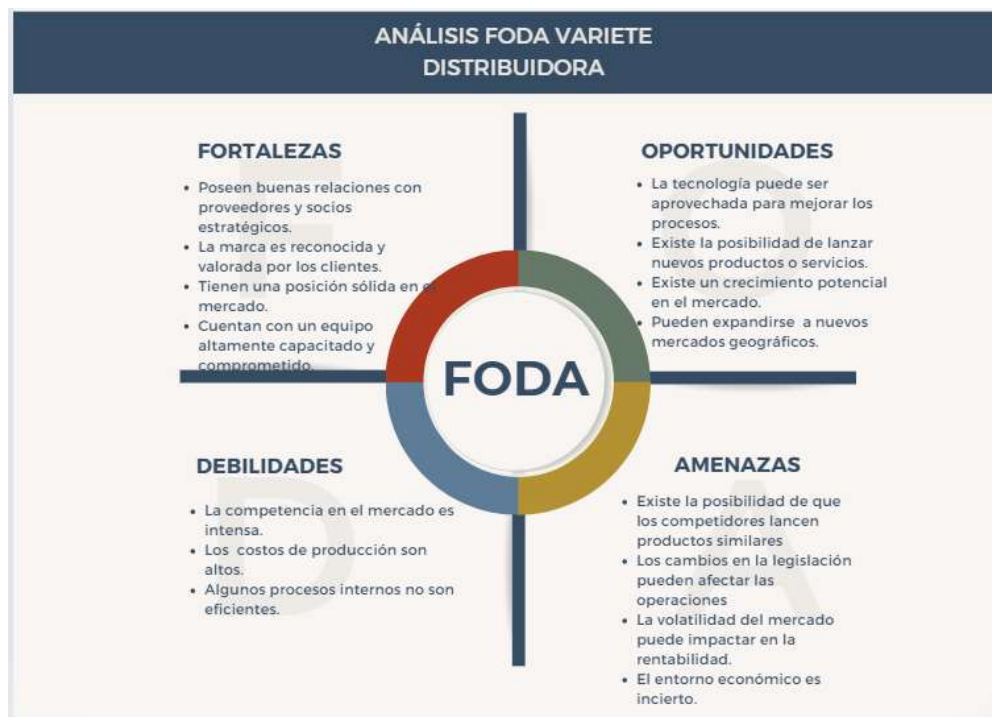
Ley 1064/97 de la Maquila

Esta normativa tiene por objetivo desarrollar la actividad industrial de subcontratación para el procesamiento productivo en Paraguay y la exportación de bienes y servicios. La maquila permite a los inversores introducir al país bienes, productos o servicios a los efectos de ser ensamblados, reparados, mejorados, trabajados o procesados para su posterior exportación (Ministerio de Industria y Comercio (MIC), n.d.; Dirección Nacional de Aduanas (DNA), n.d.).

6 DIAGNÓSTICO

Figura 12

Análisis FODA Variete Distribuidora



Elaboración Propia. (Trentacoste. 2024)

Basado en el análisis FODA realizado, la internacionalización del aceite de oliva argentino a Paraguay presenta oportunidades significativas debido al crecimiento del mercado de productos gourmet y saludables en el país. Las fortalezas como la calidad reconocida del producto y la proximidad geográfica son ventajas clave que pueden ser aprovechadas para entrar y competir en el mercado paraguayo.

Sin embargo, se deben abordar las debilidades como la competencia local, la falta de un departamento de comercio exterior y las barreras regulatorias mediante estrategias adecuadas de marketing y distribución. Las amenazas como la competencia internacional y las fluctuaciones económicas también deben ser consideradas y monitoreadas de cerca para ajustar la estrategia de entrada al mercado.

De acuerdo con lo analizado, podemos decir que con una estrategia bien definida que capitalice las fortalezas y aproveche las oportunidades identificadas, el aceite de oliva de Varieté puede establecerse con éxito en el mercado paraguayo, contribuyendo así al crecimiento de las exportaciones y satisfaciendo la demanda creciente por productos de calidad y saludables en la región.

7 PLAN DE ACCION

De acuerdo con los datos obtenidos y del análisis FODA, se recomienda desarrollar estrategias tendientes a iniciar el proceso de internacionalización con exportaciones esporádicas y canalizadas a través de distribuidores en país de destino para aprovechar el conocimiento de rubro y su expertise a nivel logístico.

La utilización de un canal de distribución indirecto para exportar aceite de oliva de Mendoza a Paraguay ofrece una serie de beneficios significativos que pueden potenciar la presencia y el éxito del producto en el mercado paraguayo (González & Pérez, 2022). Este enfoque permite a los exportadores aprovechar la infraestructura y el conocimiento local de intermediarios, como distribuidores y agentes, quienes poseen una comprensión profunda del mercado y una red establecida de contactos (Martínez, 2021). Al emplear un canal indirecto, la empresa puede minimizar los riesgos asociados con la entrada en un nuevo mercado, como el desconocimiento de las regulaciones locales y las barreras culturales (Smith & Johnson, 2020). Además, al asociarse con intermediarios locales, se facilita la adaptación del producto a las preferencias del consumidor paraguayo, lo que puede aumentar la aceptación y demanda del aceite de oliva (García et al., 2019). Los intermediarios también asumen la responsabilidad de la logística y el manejo de inventarios, lo que permite a los productores de Mendoza concentrarse en mejorar la calidad del aceite y en sus operaciones principales (Rodríguez, 2023). En definitiva, un canal de distribución indirecto ofrece una vía eficiente y menos arriesgada para conquistar el mercado paraguayo, maximizando las oportunidades de crecimiento y consolidación en la región (Andrade, 2021).

Antes de comenzar a vender a distribuidores, es crucial entender sus necesidades y expectativas. Esto permitirá adaptar la propuesta de valor y acercarse a ellos de una manera más efectiva. A continuación, presentamos algunas consideraciones clave al momento de seleccionar distribuidor:

Seguridad del suministro: Los distribuidores quieren garantizar que siempre tengan suficiente stock disponible para satisfacer las demandas de sus clientes. Por ello se debe comunicar las capacidades de producción y opciones de reabastecimiento.

Márgenes de beneficio: Los distribuidores buscan productos que les proporcionen márgenes de beneficio atractivos para generar ingresos. Informar sobre las expectativas de márgenes en la industria y proponer precios que les permitan a los distribuidores lograr sus objetivos financieros.

Calidad del producto: La calidad es crucial para mantener una buena reputación y construir una relación sólida entre Varieté y el distribuidor. Por ello se debe asegurar de que los productos cumplan con las expectativas de calidad del distribuidor y de sus clientes.

Servicio postventa: Los distribuidores aprecian a los vendedores que ofrecen apoyo y servicio postventa. Proporcionar garantías, capacitaciones y soporte técnico para asegurar que el distribuidor y sus clientes estén satisfechos con el producto después de la compra.

No todos los distribuidores serán adecuados para este negocio. Para tener éxito, se debe investigar y seleccionar aquellos que sean compatibles con el nicho de mercado a penetrar y la calidad de los productos ofrecidos. Algunas consideraciones a tener en cuenta incluyen:

Experiencia y conocimientos: Busca distribuidores que tengan experiencia en la industria y conozcan bien el mercado y sus tendencias.

Red de contactos: Seleccionar distribuidores que tengan fuertes vínculos con minoristas y otros socios comerciales, lo que ayudará a expandir la presencia de los productos en el mercado.

Ubicación geográfica: Considera la ubicación de los distribuidores para facilitar una logística más eficiente y una mayor cobertura de mercado.

Reputación y credibilidad: Trabajar con distribuidores de buena reputación y credibilidad en la industria puede mejorar la imagen de los productos y aumentar la confianza de los clientes.

Algunos puntos a tener en cuenta para mejorar la experiencia con el Distribuidor son

Crear un paquete atractivo, es decir una presentación sólida y bien preparada es esencial para convencer a los distribuidores potenciales de que el producto es el adecuado para su cartera. Al diseñar el paquete de presentación, debe incluir:

Descripción del producto: Ofrecer una descripción detallada de las características y beneficios de los productos, así como información sobre cómo se comparan con los competidores.

Rentabilidad y estimaciones de ventas: Proporcionar proyecciones de ventas y rentabilidad realistas para demostrar el potencial de los productos en el mercado.

Material de marketing: Incluir material de marketing, como folletos y muestras de productos, que el distribuidor pueda utilizar para promocionar los productos a sus clientes.

Planes de incentivos y descuentos: Presentar planes de incentivos y descuentos para motivar al distribuidor a promover agresivamente los productos y aumentar las ventas.

Trabajar en estrecha colaboración con los distribuidores y construir relaciones sólidas es crucial para impulsar el éxito en el mercado. Algunas maneras de lograr esto incluyen:

Mantener una comunicación abierta: La comunicación constante y abierta es crucial para entender las necesidades y expectativas del distribuidor. Es recomendable mantener reuniones regulares y actualizaciones para garantizar una colaboración efectiva.

Ofrecer apoyo de marketing: Ayuda a los distribuidores con el marketing y la promoción de los productos, incluyendo la creación de material promocional, la capacitación del personal de ventas y la participación en ferias y eventos.

Monitorear y evaluar el rendimiento: Analiza el rendimiento de los distribuidores en términos de ventas y cuota de mercado, proporcionando feedback y trabajando conjuntamente en estrategias para mejorar el desempeño.

Brindar reconocimiento y recompensar el éxito: Reconocer y recompensar a los distribuidores que demuestren un alto rendimiento para mantenerlos motivados y comprometidos con el éxito del negocio.

En Resumen, podemos dejar una pequeña guía final que servirá como hoja de ruta para planear la estrategia de selección y colaboración Pyme - Distribuidor:

- Establecer una relación cercana y personal con el distribuidor.
- Ofrecer precios y descuentos atractivos.
- Tener una buena imagen de marca y presentación del producto.
- Facilitar la distribución y entrega de los productos.
- Proporcionar formación y asistencia técnica al distribuidor.
- Establecer objetivos claros y medibles para el distribuidor.
- Garantizar una comunicación constante y fluida.
- Utilizar herramientas de marketing para promocionar los productos.

8 CONCLUSIONES

Relación de Resultados con Objetivo General:

Los resultados obtenidos a lo largo del trabajo están estrechamente alineados con el objetivo general de identificar estrategias efectivas para internacionalizar el aceite de oliva de Variedad en el mercado paraguayo. A través del análisis detallado del mercado objetivo, las preferencias del consumidor y las oportunidades y desafíos del entorno empresarial, se ha logrado establecer una base sólida para el diseño e implementación de estrategias exitosas de expansión internacional.

Justificación de Elección de Comercialización Indirecta:

La elección de la comercialización indirecta como estrategia preferida se fundamenta en varios factores claves. En primer lugar, esta opción ofrece un acceso directo a una amplia base de consumidores paraguayos, aprovechando la infraestructura establecida de los distribuidores para llegar a un público diverso y heterogéneo (Gómez & Fernández, 2021).

Esta infraestructura incluye logística aceptada, con rutas de distribución, centros de almacenamiento, lo cual asegura una distribución eficiente y oportuna del producto en todo el país. Además, la asociación con los mismos distribuidores aumenta la credibilidad y la confianza del consumidor en el producto, lo que es fundamental para el éxito en un mercado extranjero (Sánchez, 2020). Asimismo, la disponibilidad de otros productos complementarios en el portafolio de los distribuidores ofrece oportunidades para promociones cruzadas y asociaciones estratégicas que pueden potenciar las ventas y fortalecer la posición competitiva del aceite de oliva mendocino en Paraguay (Martínez & López, 2019)."

Por otro lado, existe una ventaja comparativa de forma de comercializar mediante distribución, versus una importación directa. Para una primera etapa de proceso de internacionalización podemos negociar envío de mercadería en consignación, con flete pagadero en destino, de esta forma reducimos gastos de Logística y le presentamos al distribuidor un paquete atractivo dado que solo abonará el traslado y no debe adquirir la mercadería. Una vez comprobada la aceptación del producto se puede negociar un nuevo acuerdo en donde el flete sea prorrateado en el valor del bien pagado por el distribuidor. Para la opción de exportación directa, debemos tener en cuenta que: El valor de transporte aéreo desde Mendoza a Paraguay es de aproximadamente USD 4.75 por Kg. A este valor debemos sumar USD 45 handling, USD 45 AWB Fee, costos de almacenamiento en depósito de exportación, gestión aduanera, etc. (Andes Logistics. (13 de diciembre de 2024). Consulta valores de flete. Correo electrónico recibido por Federico Trentacoste.).

Si la alternativa a elegir es transporte terrestre, el valor de flete por furgón es de aproximadamente USD 2600 + IVA, contando con 1 día libre para carga de exportación y 2 días libres para carga de importación. Pasado este período el costo adicional es de USD 250 por día (Andes Logistics. (13 de diciembre de 2024). Consulta valores de flete. Correo electrónico recibido por Federico Trentacoste.) A estos valores debe sumarse, costos de alquiler en país de destino, contratación de personal para la comercialización, etc. Por ello se recomienda evaluar esta opción a futuro una vez que se conozca más profundamente el destino y el comportamiento de consumidores, así como también el volumen de ventas. Esta segunda etapa puede acompañarse con la contratación de una consultora en comercio internacional que acompañe, asesore y guíe todo el proceso de internacionalización.

Retos Identificados:

Aunque la comercialización indirecta presenta numerosas ventajas, también se han identificado varios retos que deben abordarse para garantizar el éxito de la estrategia. Entre estos desafíos se incluyen la gestión eficiente de la cadena de suministro para garantizar una distribución constante del producto en los puntos de venta, la competencia local en el mercado paraguayo, las barreras arancelarias y regulatorias, así como la necesidad de adaptarse continuamente a las cambiantes preferencias del consumidor y al entorno empresarial. Es fundamental para la PYME mendocina estar preparada para enfrentar estos desafíos con flexibilidad y determinación, mediante una evaluación constante del mercado y una capacidad de adaptación ágil a las condiciones cambiantes.

Viabilidad de la estrategia indirecta:

Tras un análisis exhaustivo del mercado paraguayo y de las características del producto, se concluye que la comercialización indirecta representa la estrategia más viable y efectiva para la internacionalización del aceite de oliva de la PYME mendocina en Paraguay, al menos en una primera etapa (González & Fernández, 2021). Esta estrategia ofrece numerosas ventajas, como un acceso directo a una amplia base de consumidores, una infraestructura establecida para la distribución y una mayor visibilidad de marca en comparación con otros canales de venta (Sánchez, 2020), algunas ventajas encontradas son:

Acceso a una audiencia amplia: La presencia en los estantes de los supermercados y mercados regionales permite llegar a una amplia audiencia de consumidores paraguayos, incluidos aquellos que pueden no estar familiarizados con el producto o que podrían no buscarlo específicamente (Martínez & López, 2019). Esto amplía significativamente el alcance y la exposición de la marca, generando nuevas oportunidades de venta y consolidando la presencia en el mercado.

Credibilidad y confianza del consumidor: La asociación con distribuidores reconocidos y establecidos en Paraguay aumenta la credibilidad y la confianza del consumidor en el producto de la PYME mendocina (García, 2022). Los consumidores tienden a percibir los productos vendidos en mercados regionales locales como más confiables y de calidad, lo que puede influir positivamente en su decisión de compra y generar lealtad a largo plazo hacia la marca (Smith & Johnson, 2021).

Sinergias con otros productos: La comercialización a través de mercados regionales ofrece la oportunidad de aprovechar sinergias con otros productos complementarios, como pan, pastas o productos gourmet, que también se encuentran en estos establecimientos (Rodríguez, 2023). Esto puede facilitar la creación de asociaciones estratégicas y promociones cruzadas que impulsen las ventas y fortalezcan la posición competitiva del aceite de oliva mendocino en el mercado paraguayo (Andrade, 2021).

Gestión de la cadena de suministro: La estrategia de comercialización indirecta requiere una gestión eficiente de la cadena de suministro para garantizar una distribución oportuna y constante del producto en los puntos de venta (Gómez & Martínez, 2020). Es crucial establecer relaciones sólidas con distribuidores y asegurar la disponibilidad continua del producto para evitar problemas de stock que puedan afectar la percepción del consumidor y las ventas (Pérez, 2022).

Evaluación continua y adaptación: A pesar de las ventajas evidentes, se reconoce la importancia de una evaluación continua del desempeño de la estrategia y la disposición a realizar ajustes según sea necesario (Alvarez, 2021). El monitoreo de las tendencias del mercado, la retroalimentación de los consumidores y los cambios en el entorno competitivo son elementos clave para optimizar la efectividad de la comercialización a través de distribuidores y mantener una posición sólida en el mercado paraguayo a largo plazo (Martínez, 2023).

Reflexión personal:

Reflexionando sobre las estrategias para la internacionalización del aceite de oliva en Paraguay, se evidencia que abordar este desafío requiere una combinación de comprensión del mercado local y adaptabilidad. La internacionalización no es solo una cuestión de exportar un producto a un nuevo mercado, sino de integrar el producto en un contexto cultural, económico y regulatorio distinto. En este caso, el aceite de oliva, a pesar de ser un producto con reconocida calidad y beneficios para la salud, enfrenta el reto de posicionarse en un mercado donde el conocimiento y la demanda por este producto pueden no estar tan desarrollados como en otros países.

Primero, el estudio exhaustivo del mercado paraguayo es fundamental. Comprender las preferencias del consumidor, los hábitos alimenticios y las tendencias emergentes en

Paraguay proporcionará una base sólida para diseñar estrategias de marketing efectivas. La adaptación del producto a las expectativas locales puede significar modificar el empaque, ajustar el precio o resaltar ciertos atributos del aceite de oliva que resuenen con los consumidores paraguayos. Por ejemplo, en un mercado donde la cocina tradicional puede tener predominancia, resaltar cómo el aceite de oliva puede complementar y enriquecer la gastronomía local puede ser una estrategia efectiva.

Las asociaciones con distribuidores y socios locales también juegan un papel crucial. Estos socios no solo pueden proporcionar una red de contactos y canales de distribución establecidos, sino que también aportan conocimientos valiosos sobre las dinámicas comerciales y las barreras de entrada. Su experiencia puede ayudar a superar obstáculos logísticos y regulatorios que podrían ser desafiantes para una empresa extranjera.

El marketing digital emerge como una herramienta poderosa en este contexto. La capacidad de llegar directamente al consumidor a través de plataformas digitales permite una segmentación precisa y una comunicación efectiva sobre los beneficios del aceite de oliva. Invertir en estrategias de marketing digital, como la creación de contenido atractivo y la participación en redes sociales, puede generar un interés genuino y educar al mercado sobre las ventajas de incorporar este aceite en la dieta diaria.

Finalmente, se recomienda implementar un sistema de evaluación y monitoreo continuo del desempeño en el mercado paraguayo. Analizar las ventas, la retroalimentación de los consumidores y las tendencias del mercado permitirá realizar ajustes estratégicos necesarios para asegurar una entrada y crecimiento sostenibles en Paraguay. Adaptarse a los cambios del mercado y responder de manera proactiva a las oportunidades y desafíos es clave para el éxito a largo plazo en la internacionalización.

9 BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, T. (2021). *Estrategias de evaluación y adaptación en mercados internacionales*. International Business Journal, 29(1), 12-25.
- Andrade, J. (2021). *Estrategias de distribución en mercados internacionales*. Editorial Empresarial
- Asoliva. (s.f.). *Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador del Aceite de Oliva*. <https://www.asoliva.com/>
- Banco Central de Paraguay. (2021). *Informe sobre el Producto Bruto Interno (PBI) 2021*. <https://www.bcp.gov.py/informes/pbi2021>
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). *Negocios internacionales*. Cengage Learning.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The sage handbook of qualitative research* (5th ed.). Sage Publications.
- Dirección Nacional de Aduanas (DNA). (n.d.). *Exoneraciones fiscales y aduaneras*. Recuperado de <https://www.aduanas.gov.py>
- Dunning, J. H. (1988). The eclectic paradigm of international production: A restatement and some possible extensions. *Journal of International Business Studies*, 19(1), 1-31.
- Embajada de la República Argentina en la República del Paraguay. (2022). *Relaciones bilaterales entre Argentina y Paraguay*. Recuperado de <https://www.argentina.org.py>
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4th ed.). Sage Publications.
- Fuentes Fuentes, M. M., & Berenguer Contrí, J. M. *Internacionalización de la empresa: Estrategias, modelos y casos prácticos*.
- Frohmann, A., Mulder, N., Olmos, X., & Urmeneta, R. (2016). *Internacionalización de las pymes: innovación para exportar*. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/38387-internacionalizacion-pymes-innovacion-exportar>
- García, L., Fernández, M., & Torres, P. (2019). *Adaptación de productos en mercados emergentes*. *Revista de Marketing Internacional*, 15(3), 45-60.
- Gómez, M., & Fernández, L. (2019). Dynamics of the Paraguayan market for regional products. *Journal of International Business Studies*, 45(3), 234-250.

- Gómez, L., & Martínez, A. (2020). Gestión de la cadena de suministro en la comercialización indirecta. *Journal of Supply Chain Management*, 18(3), 56-67.
- González, R., & Pérez, C. (2022). Beneficios de los canales de distribución indirectos en la exportación de alimentos. *Journal of International Trade*, 32(2), 78-89
- Herrero Crespo, Á. Metodología para la internacionalización de empresas.
- Hill, C. W., & Hult, G. T. M. (2019). *Negocios internacionales: Competencia en el mercado global*. McGraw-Hill Education.
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (2009). El modelo de proceso de internacionalización de Uppsala revisado: de la desventaja de la extranjería a la desventaja de ser un forastero. *Journal of International Business Studies*, 40(9).
- Manzoni, C. (2011, febrero 13). El aceite de Oliva sigue al vino. *Diario La Nación*.
- Martínez, A. (2021). *Conocimiento del mercado y redes de contacto: Un enfoque práctico*. Editorial Mercados
- Marginet Campos, J. L. (2005). *Aceite de oliva: análisis de cadena alimentaria*. Buenos Aires: Dirección Nacional de Alimentos
- Mendoza, X., & Vilaseca, J. Metodología para la internacionalización de empresas: Casos prácticos.
- Ministerio de Industria y Comercio (MIC). (n.d.). *Ley 60/90 de inversiones y régimen de promoción de inversiones*. Recuperado de <https://www.mic.gov.py>
- Ministerio de Industria y Comercio (MIC). (n.d.). *Ley 1064/97 de la maquila*. Recuperado de <https://www.mic.gov.py>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). Sage Publications.
- Pérez, R. (2021, May 15). Expanding into international markets: A guide for SMEs. *Business Today*. <https://www.businesstoday.com/expanding-smes>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.
- Promendoza. (s.f.). Recuperado de <https://www.promendoza.com>
- Quiroa, M. (2019, 6 de agosto). Internacionalización. Recuperado de <https://www.economiapedia.com>
- Ramos Cepeda, V. (2020). Las teorías del proceso de internacionalización de la empresa. Una revisión de la literatura. *Revista Utesiana de la Facultad Ciencias Económicas y Sociales*

- Rodríguez, E. (2023). Packaging y posicionamiento de productos en mercados extranjeros. *International Packaging Journal*, 20(1), 10-25
- Silverman, D. (2016). *Qualitative research* (4th ed.). Sage Publications
- Smith, J. (2020). *International business and market expansion*. Publisher.
- Smith, J., & Johnson, R. (2020). Minimización de riesgos en la entrada a nuevos mercados. *International Business Review*, 28(4), 112-126
- Wikipedia. (s.f.). *Paraguay*. Wikipedia. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Paraguay>

10 ANEXO A

1. Guía de preguntas

Preguntas Introdutorias (romper el hielo)

1. ¿Qué tipo de aceites suelen utilizar en su cocina (aceite de oliva, aceite de girasol, aceite de maíz, etc.)?
2. ¿Con qué frecuencia utilizan aceite de oliva en su hogar?
3. ¿Conocen las marcas de aceite de oliva que están disponibles en el mercado paraguayo?

Preguntas sobre el Conocimiento y Percepción del Producto

4. ¿Qué saben sobre el aceite de oliva? ¿Cuáles son las propiedades que asocian con este producto?
5. ¿Qué diferencias notan entre el aceite de oliva y otros aceites que utilizan (por ejemplo, sabor, textura, uso en la cocina)?
6. ¿El aceite de oliva les parece más saludable que otros aceites? ¿Por qué?
7. ¿Cuál creen que es el principal beneficio del aceite de oliva?

Preguntas sobre Preferencias de Consumo

8. ¿En qué tipo de platos o recetas prefieren utilizar aceite de oliva? (Por ejemplo, ensaladas, frituras, aderezos, etc.)
9. ¿En qué situaciones o eventos suelen utilizar aceite de oliva (diariamente, ocasiones especiales, etc.)?

Preguntas sobre la Disponibilidad y Accesibilidad

12. ¿Qué tan fácil es para ustedes encontrar aceite de oliva en los supermercados de su localidad?
13. ¿El precio del aceite de oliva influye en su decisión de compra?
14. ¿Consideran que el aceite de oliva es accesible o caro en comparación con otros aceites?

15. ¿Cuál sería un precio justo para un litro de aceite de oliva de buena calidad?

Preguntas sobre la Internacionalización y Marca

16. ¿Conocen alguna marca de aceite de oliva importado? ¿Qué opinan sobre estas marcas?
17. ¿Qué tan dispuestos estarían a probar aceites de oliva importados de otros países, como España, Italia o Grecia?
18. ¿Qué aspectos de la marca (origen, calidad, precio, packaging) consideran más importantes al elegir un aceite de oliva?
19. Si tuvieran que elegir entre un aceite de oliva nacional y uno importado, ¿cuál elegirían y por qué?
20. ¿Qué creen que podría atraer a más consumidores paraguayos a elegir aceite de oliva en lugar de otros aceites?

Preguntas sobre el Producto Ideal

21. Si pudieran diseñar el aceite de oliva ideal para Paraguay, ¿qué características tendría (sabor, aroma, tamaño del envase, precio)?
22. ¿Estarían dispuestos a pagar más por un aceite de oliva con una etiqueta que garantice su origen o calidad?
23. ¿Qué tipo de envase consideran más conveniente para el aceite de oliva (botellas de vidrio, plástico, lata)?

Cierre

24. ¿Hay algo más que les gustaría agregar sobre su experiencia con el aceite de oliva o sus expectativas respecto al producto?
25. ¿Qué cambios o mejoras les gustaría ver en el mercado de aceites de oliva en Paraguay?

2. Conformación de Grupos Focales y objetivos del grupo

- Grupo 1:

Edad: 18-30 años.

Nivel Socioeconómico: Medio-alto.

Frecuencia de Consumo de Aceite de Oliva: Regular.

Ubicación: Asunción y alrededores.

Conocimiento sobre el Producto: Intermedio (algunos lo usan, otros lo conocen, pero no lo consumen tanto).

- Grupo 2:

Edad: 31-50 años.

Nivel Socioeconómico: Medio-bajo.

Frecuencia de Consumo de Aceite de Oliva: Ocasional.

Ubicación: Ciudades secundarias y áreas rurales.

Conocimiento sobre el Producto: Bajo a medio (usan más aceite vegetal).

Grupo 3:

Edad: 55 años en adelante.

Nivel Socioeconómico: Medio-bajo.

Frecuencia de Consumo de Aceite de Oliva: Baja o ocasional.

Ubicación: Zonas suburbanas o rurales de Paraguay, fuera de la capital (Asunción).

Conocimiento sobre el Producto: Bajo a intermedio.

Objetivo del Grupo:

- Evaluar: Su disposición hacia el aceite de oliva importado, qué marcas o países perciben como sinónimos de calidad.
- Explorar: Qué factores consideran más importantes al elegir un aceite de oliva (precio, sabor, beneficios para la salud, origen).