



**UNIVERSIDAD CAECE
SEDE MAR DEL PLATA**

CHACINADOS LECORVÉ

-TRABAJO FINAL-

CONTENIDO:

**PERFILES DE MERCADO,
INVESTIGACIÓN DE MERCADO,
DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL y
PLAN DE NEGOCIO INTERNACIONAL**

AUTORES

**MATTIOLI, Agustín
RESER BALUT, Alan
VEGA, Lucas Fermín**

DOCENTES

Lic. ORELLANO, Bárbara
Lic. PORTA, Valeria Soledad

AÑO 2024

Agradecimientos

A Bárbara Orellano

A Eugenia y César de Lecorvé

A las y los docentes de la carrera

Importante: La información oculta en este documento fue removida en cumplimiento del acuerdo de confidencialidad

Índice

Perfiles de Mercado	9
I. Introducción.....	10
1.a – Definición de la Oferta Exportable	10
1.b: Selección de mercados potenciales.....	12
II. Informe Básico del País.....	21
2.a – Paraguay.....	21
2.b – Chile.....	23
2.c – Estados de Nueva York y Nueva Jersey (EE.UU.)	24
III. Análisis del producto en mercados seleccionados	26
3.a – Paraguay.....	26
3.b - Chile.....	39
3.c – Nueva York / Nueva Jersey.....	54
IV. Elección del mercado.....	72
Investigación de Mercado	74
V. Resumen Ejecutivo	75
VI. Paraguay: aspectos principales	76
VII. El mercado paraguayo de salame	82
7.1 Segmentación del mercado	82

	3
7.2 Comportamiento del consumidor.....	86
7.3 Relevamiento de nuevos nichos de mercado	88
7.4 Análisis de razón de importación.....	89
7.5 Formas posibles de acceso al mercado	90
VIII. Análisis del salame en el mercado paraguayo	91
8.1 Características del producto específicas	91
8.2 Packaging utilizado.....	92
8.3 Registro de Marca.....	94
8.4 Etiquetado y rotulación.....	95
8.5 Productos sustitutos y competidores.....	100
8.6 Producción nacional del salame e importaciones	104
IX. Canales comerciales y de distribución.....	107
9.1 Formas de comercialización y distribución usuales.....	107
9.2 Análisis de precios y márgenes de distribuidores	108
9.3 Modalidades de compra	111
X. Ferias y eventos.....	114
XI. Prospectos comerciales.....	116
XII. Regulaciones gubernamentales	124

12.1 Sistema arancelario y otros gravámenes	124
12.2 Medidas para-arancelarias	125
12.3 Registros (sanitarios y otros)	125
12.4 Intervenciones a la importación	127
12.5 Documentación completa necesaria para ingreso	128
XIII. Conclusión	129
Diagnóstico Empresarial.....	131
XIV. Organización de la empresa.....	132
14.a – Estructura, puestos y funciones.....	132
14.b: Encuadre fiscal / legal.....	134
14.c Capital de trabajo	136
14.d Fuentes de financiamiento	137
XV. Planta fabril y línea de productos.....	139
15.a – Sectores de producción de la planta	139
15.b – Detalle de la línea de productos	140
15.c – Presentación comercial de la potencial oferta exportable	141
15.d Envase y packaging.....	144
15.e Embalaje utilizado.....	146

15.f Disposición a modificaciones y actualizaciones	147
15.g Proceso productivo y capacidad de producción actual	149
XVI. Costos de producción.....	151
16.a – Costos netos de producción.....	151
XVII. Tecnología y calidad.....	154
17.a Tecnología aplicada a la producción.....	154
17.b Control de calidad y certificaciones.....	155
17.c Estandarización	156
XVIII. Formas de comercialización y distribución.....	157
18.a Canales de comercialización actuales	157
18.b Estructura logística local y regional.....	158
18.c Modalidad de venta y análisis de margen por canal	158
XIX. Comunicación y promoción de marca	161
19.a Segmento objetivo – Consumidores.....	161
19.b Estrategias de comunicación y presupuesto asignado	161
XX. Competidores y proveedores.....	163
20.a Competencia local.....	163
20.b Competencia nacional.....	165

20.c Proveedores de materias primas e insumos.....	169
XXI. Herramientas de análisis estratégico.....	171
21.a FODA, EFE y EFI.....	171
21.b Análisis PESTEL	177
21.c Estrategia genérica de Porter aplicada	179
21.d Matriz del Perfil Competitivo	180
XXII. Conclusión.....	182
Plan de Negocio Internacional	186
XXIII. Resumen ejecutivo	187
XXIV. Acerca de la empresa	189
24.1 – Resultados provistos por el análisis empresarial realizado.....	189
24.2 – Situación actual de la empresa.....	191
24.3 – Visión a 5 años.....	192
XXV. Objetivos	192
25.1 – Objetivo general.....	192
25.2 – Objetivos específicos	193
XXVI. Determinación del producto a exportar.....	193
26.1 – Características del producto.....	193

26.2 – Adaptaciones de producto sugeridas.....	196
26.3 – Envasado	197
26.4 – Embalaje	200
26.5 – Posición Arancelaria	200
26.6 – Oferta exportable y propuesta de valor	202
26.7 – Precio de exportación.....	206
XXVII. Determinación del mercado.....	208
27.1 – Resultados de la investigación de mercado	208
27.2 – Segmentación y características de los consumidores.....	211
27.3 – Modos de ingreso al mercado	213
27.4 – Consejos para negociar en Paraguay.....	214
27.5 – Normas de protocolo para negociar en Paraguay	218
27.6 – Prospectos comerciales	220
XXVIII. Diseño logístico.....	225
28.1 Selección de medio de transporte internacional.....	225
28.2 Alternativas de transporte consolidado (LTL).....	228
28.3 Selección de la mejor alternativa LTL.....	229
28.4 Información adicional sobre logística.....	229

XXIX. Diseño de la comunicación en destino.....	230
29.1 – Atributos a destacar en la estrategia de comunicación	230
29.2 – Adaptaciones recomendadas en el diseño de marca	231
29.3 – Agencias de comunicación y medios de promoción.....	233
XXX. Estrategias de contacto	237
30.1 – Participación en ferias y exposiciones	237
30.2 – Rondas de negocios y misiones comerciales	246
30.3 – Presupuesto de material promocional	250
30.4 – Presupuesto de viaje de negocios.....	251
XXXI. Plan de acción	257
XXXII. Conclusión.....	260
Fuentes y bibliografía	264
Anexo.....	290

Primera Parte

Perfiles de Mercado

I. Introducción

La finalidad del presente trabajo es analizar la potencialidad de mercados para una posible internacionalización de la empresa Lecorvé, elaboradora de embutidos cárnicos porcinos de la ciudad de Mar del Plata. Para determinarlo, se propone inicialmente la evaluación y selección de países potenciales para la exportación. Posteriormente la elaboración de Perfiles de Mercado para las tres regiones determinadas como más atractivas, y finalmente un Estudio de Mercado Internacional sobre el país con mayor viabilidad para el proyecto.

1.a – Definición de la Oferta Exportable

Es menester comenzar con la definición del “salame”, al ser la oferta exportable sobre la que versará la presente investigación. El salame es definido por el Código Alimentario Argentino como un “embutido seco, elaborado sobre la base de carne de especies de consumo permitido, con el agregado de tocino, sal, salitre, especias, vino blanco y azúcar” (Cap. VI, art. 338 CAA).

Originario de Europa, el salame (que en italiano significa “embutido salado”) se caracteriza por su curado al aire o ahumado. Tradicionalmente elaborado con carne de cerdo, también creció la producción de salames preparados en base a una combinación de carne de cerdo y vaca. Sólo en Italia existen más de 40 variedades de salames, en relación a la proporción de carne utilizada, el contenido de grasa, las especias empleadas, la duración del secado y el diámetro del mismo. Además de las variedades de salames, existen distintas presentaciones comerciales enfocadas a su ocasión de consumo. Destacan los salames bastón, salamines, feteados, en rodajas y en cubos.

El salame se consume mayormente en sándwiches, como tentempié en reuniones sociales, como complemento de pizzas y pastas, y en ensaladas, aunque puede variar en función de la cultura culinaria de cada región.

En el presente estudio se considerará específicamente el salame producido con carne 100% de cerdo, dado que es la composición utilizada actualmente por la empresa Lecorvé. Asimismo, se contemplarán las variantes de sabores y dimensiones del producto en sentido amplio. Por otra parte, la oferta exportable se analiza orientada a consumidores finales, por lo que la presentación del producto será en envases con peso inferior a un kilogramo. A partir de tales especificaciones, la posición arancelaria (PA) del Nomenclador Común del Mercosur correspondiente al producto descrito es:

PA: 1601.00.00.110A

IV PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO ELABORADOS

16 PREPARACIONES DE CARNE, DE PESCADO O DE CRUSTÁCEOS, MOLUSCOS, DEMÁS INVERTEBRADOS ACUÁTICOS

16.01 EMBUTIDOS Y PRODUCTOS SIMILARES DE CARNE, DESPOJOS O SANGRE; PREPARACIONES ALIMENTICIAS A BASE DE ESTOS PRODUCTOS.

1601.00.00 EMBUTIDOS Y PRODUCTOS SIMILARES DE CARNE, DESPOJOS, SANGRE O DE INSECTOS; PREPARACIONES ALIMENTICIAS A BASE DE ESTOS PRODUCTOS.

1601.00.00.1 En envases inmediatos de contenido neto inferior o igual a 1 kg (R.420/99 MEYOSP)

1601.00.00.110A Únicamente de la especie porcina

1.b: Selección de mercados potenciales

En este apartado se propone determinar tres mercados como destinos potenciales de la oferta exportable, para lo que se estudiará su atractivo en relación a factores comerciales, logísticos, aduaneros, culturales, políticos y económicos, cuya importancia consideramos preponderante en el análisis del perfil comercial de cada uno.

Para la determinación de la selección de los tres países con atractivo exportador, se realizó:

-Inicialmente un *análisis cuantitativo* en base a factores comerciales, logísticos y aduaneros. Se preseleccionaron los diez países con mayor potencial comercial, elegidos en base a nivel actual de importación de embutidos y su tasa de crecimiento, y del Índice de Mercados Atractivos (IMA) elaborado por la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (AAICI) para la misma categoría, cuidando la representación de potenciales mercados de zonas geográficas variadas.

-Luego, un *análisis cualitativo* en base a factores culturales, políticos y económicos. Este estudio se realizó sobre los cinco países con mejor resultado del paso anterior, a fin de aplicar un nuevo

filtro (ahora cualitativo) para seleccionar finalmente tres destinos potenciales sobre los que se estudiará su perfil de mercado.

1.b.1 - Análisis cuantitativo: factores comerciales, logísticos y aduaneros

En este paso se pretende analizar mediante una Matriz de Evaluación y Priorización los diez mercados preseleccionados, a fin de aplicar un tamiz que permita definir los cinco países con mayor atractivo a partir de los conceptos examinados. El análisis cuantitativo se basa en el estudio de 8 condiciones ponderadas consideradas primordiales para el atractivo exportador, sobre las que se aplica un puntaje de 1 a 4 de acuerdo a las condiciones de cada territorio analizado.

A partir de los resultados de la Matriz de Evaluación y Priorización resultaron preseleccionados Venezuela, Paraguay, Chile, Estados Unidos y Ghana, sobre los que se realizará el análisis cualitativo.

	Ponderación	R. UNIDO		ALEMANIA		BÉLGICA		POLONIA		MÉXICO		EEUU		VENEZUELA		CHILE		PARAGUAY		GHANA	
		Calif.	Total	Calif.	Total	Calif.	Total	Calif.	Total	Calif.	Total	Calif.	Total	Calif.	Total	Calif.	Total	Calif.	Total	Calif.	Total
Volumen importado 1601.00	0,18	4	0,72	4	0,72	3	0,54	1	0,18	3	0,54	2	0,36	1	0,18	1	0,18	1	0,18	1	0,18
Crecimiento de importaciones 1601.00	0,17	1	0,17	1	0,17	1	0,17	3	0,51	1	0,17	2	0,34	4	0,68	1	0,17	1	0,17	4	0,68
Exportaciones argentinas 1601.00	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	4	0,2	1	0,05
Puntaje Índice IMA 1601.00	0,15	1	0,15	1	0,15	1	0,15	3	0,45	3	0,45	4	0,6	4	0,6	3	0,45	4	0,6	3	0,45
Exportaciones argentinas (general)	0,05	1	0,05	2	0,1	1	0,05	2	0,1	2	0,1	4	0,2	1	0,05	4	0,2	2	0,1	1	0,05
Preferencias arancelarias	0,20	1	0,2	1	0,2	1	0,2	1	0,2	1	0,2	2	0,4	4	0,8	4	0,8	4	0,8	1	0,2
Facilidad logística	0,17	1	0,17	1	0,17	1	0,17	1	0,17	2	0,34	1	0,17	3	0,51	4	0,68	4	0,68	2	0,34
Ranking Doing Business	0,03	4	0,12	4	0,12	4	0,12	4	0,12	3	0,09	4	0,12	1	0,03	3	0,09	2	0,06	2	0,06
Totales	1,00	1,63	1,68	1,45	1,78	1,94	2,24	2,90	2,62	2,79	2,01										

Cuadro 1 - Matriz de Evaluación y Priorización

Referencias de puntajes de Matriz de Evaluación y Priorización

1) Volumen importado 1601.00: Refiere a las importaciones del año 2022 de la Posición Arancelaria 1601.00 “*Embutidos y productos similares de carne, despojos, sangre o de insectos; preparaciones alimenticias a base de estos productos*”. (Fuente: UN Comtrade). Se otorga a esta condición una ponderación de 0,18 dado que el volumen importado destaca potencialmente tanto el nivel de consumo de embutidos, como la apertura a importaciones de este tipo de productos en cada país.

Criterios de calificación. 4 puntos: Importaciones +100% por encima de la media de la muestra; 3 puntos: Importaciones hasta - 10% de la media; 2 puntos: Importaciones entre -10% y -50% de la media; 1 punto: Importaciones con distancia mayor a -50% de la media (123-0)

2) Crecimiento de importaciones 1601.00: analiza el crecimiento de las importaciones de la PA examinada en el período 2019-2022 (Fuente: UN Comtrade). Se otorga una ponderación de 0,17 dado que la tendencia del volumen importado de embutidos en el trienio analizado permite inferir oportunidades en países con cifras en aumento.

Criterios de calificación. 4 puntos: Crecimiento por encima de la media de la muestra; 3 puntos: Crecimiento hasta -20% de la media de la muestra; 2 puntos: Crecimiento entre -20% y -50% de la media; 1 punto: Crecimiento inferior al -50% de la media

3) Exportaciones argentinas 1601.00: analiza las exportaciones argentinas de la Posición Arancelaria examinada (Fuente: UN Comtrade). Se otorga a esta condición una ponderación de 0,05 dado que la existencia de exportaciones de embutidos argentinos podría indicar factibilidad

exportadora a ese mercado, y oportunidades comerciales previamente detectadas por otras empresas del sector.

Criterios de calificación. 4 puntos: Argentina exportó en el período 2019-2022 a ese mercado; 3 puntos: Argentina no exportó en 2022, pero lo hizo en el período 2019-2021; 2 puntos: Argentina no exportó en 2022, pero lo hizo en algún año del período 2019-2021; 1 punto: Argentina no exportó en el período 2019-2022 a ese mercado

4) Puntaje Índice IMA 1601.00: se analiza el puntaje obtenido por los países en el Índice de Mercados Atractivos para la PA estudiada, elaborado por la Agencia Argentina de Inversión y Comercio Internacional (Fuente: IMA - AAICI). Se otorga una ponderación de 0,15 ya que tal índice analiza el potencial de mercados utilizando diferentes parámetros elementales ponderados, y es respaldado por un organismo oficial dependiente de Cancillería Argentina.

Criterios de calificación. 4 puntos: Puntaje por encima de la media de países de la muestra con calificación IMA; 3 puntos: Puntaje hasta -20% de la media; 2 puntos: Puntaje entre -20% y -50% de la media; 1 punto: Puntaje inferior a -50% de la media

5) Exportaciones argentinas (general): considera las exportaciones de todo el universo arancelario realizadas por Argentina a cada país analizado durante el año 2022 (Fuente: UN Comtrade). Esta condición recibe una ponderación de 0,05, y se incluye en la matriz dada la importancia que poseen las actuales relaciones comerciales de exportación de nuestro país con potenciales mercados.

Criterios de calificación. 4 puntos: Exportaciones +20% por encima de la media de la muestra; 3 puntos: Exportaciones hasta -20% de la media de la muestra; 2 puntos: Exportaciones entre -20% y -50% de la media de la muestra; 1 punto: Exportaciones inferiores al -50% de la media de la muestra

6) Preferencias arancelarias: evalúa la existencia de preferencias arancelarias para productos argentinos de la PA 1601.00.00.110a (embutidos de cerdo en envase inferior a 1 kg) en el país de importación (Fuente: CIVUCE). La condición recibe una ponderación de 0,20, y su análisis ostenta un valor cardinal dado que los aranceles impactan significativamente sobre la competitividad de la oferta exportable, el atractivo para potenciales importadores en destino y el posicionamiento del salame frente a empresas locales y otros competidores extranjeros.

Criterios de calificación. 4 puntos: Existen preferencia de 100% sobre aranceles; 3 puntos: Existen preferencias arancelarias superiores al 80%; 2 puntos: Existen preferencias arancelarias inferiores al 80%; 1 punto: No existen preferencias arancelarias

7) Facilidad logística: Se analiza la dificultad eventual en la logística con basamento en la distancia en kilómetros entre la Argentina y el potencial país de destino de exportaciones. Se establece una ponderación de 0,17 dado que el transporte es un elemento primordial en el análisis del atractivo de mercados para la oferta exportable estudiada, tanto por costos económicos como por plazos, teniendo en cuenta que se trata de un producto perecedero.

Criterios de calificación. 4 puntos: Distancia por debajo de 50% de la media de la muestra; 3 puntos: Distancia entre -20% y -50% de la media de la muestra; 2 puntos: Distancia +/- 20% de la media de la muestra; 1 punto: Distancia +20% por encima de la media

8) Ranking Doing Business: se toma en consideración el puesto que ocupa cada uno de los países analizados en el ranking Doing Business elaborado por el Banco Mundial, que refleja las regulaciones aplicadas en cuanto a apertura de actividades empresariales (Fuente: Banco Mundial). Se determina una ponderación de 0,12 dado que el atractivo exportador depende en un alto grado de las políticas comerciales hacia las empresas que establezcan los gobiernos de los estados examinados.

Criterios de calificación. 4 puntos: países clasificados en el primer cuartil; 3 puntos: países ubicados en el segundo cuartil; 2 puntos: países ubicados en el tercer cuartil; 1 punto: países ubicados en el cuarto cuartil

1.b.2: Análisis cualitativo: factores culturales, políticos y económicos

En este punto se analizan cualitativamente los cinco mercados determinados por la matriz cuantitativa, teniendo como eje a la oferta exportable objeto del presente estudio, a fin de finalmente seleccionar tres países con atractivo exportador sobre los que se ampliará el trabajo. Del estudio cualitativo se determinó que los países potenciales sobre los que deberán realizarse los correspondientes perfiles de mercado son Paraguay, Chile y Estados Unidos, en este último en específico los Estados de Nueva York y Nueva Jersey por motivos que se exponen más adelante en este punto.

Las razones del atractivo de cada uno son las expresadas a continuación. A su vez se detallan las causas por las que son desestimados los mercados de Venezuela y Ghana, aunque cabe subrayar que responde, por un lado, a motivos estrictamente coyunturales, y por otro que el presente estudio se centra en el producto “salame”. Se recomienda atención como mercados con potencialidad ante la mejora en las actuales condiciones y/o la consideración de una oferta exportable diferente.

Paraguay. Se trata de un mercado donde el consumo de embutidos (en general) es muy elevado, siendo el salame uno de los más resaltados. Un punto destacable es la presencia de oferta argentina de salame, aunque persiste aún una variedad de marcas muy acotada. La incorporación de la carne de cerdo en la dieta de los paraguayos, antes resistida, muestra un fuerte crecimiento en los últimos años y es un importante indicador para la comercialización de un producto elaborado 100% con esa materia prima. Por otro lado, existen fuertes similitudes en la cultura alimentaria paraguaya con la argentina, que se confirman en la ocasión de consumo del embutido analizado y variedades de sabores, lo que proporciona facilidad adicional de inserción. Destaca además la estabilidad política y económica del país, y la presencia de 62 mil argentinos residiendo allí, potenciales consumidores e impulsores vía demanda.

Chile. El mercado chileno destaca por un elevado nivel de consumo de embutidos (en general). El salame posee una acentuada penetración y aceptación, donde se consume en situaciones comparables a las de nuestro país. Se comparten también variedades y sabores de salames, consecuencia de las similitudes de los hábitos alimenticios chilenos y argentinos, lo cual colabora con su introducción. Por otra parte, el consumo de carne de cerdo se encuentra muy

consolidado, en niveles similares a la Argentina, lo que facilita la comercialización de chacinados porcinos. Cabe también resaltar la estabilidad política y económica del país, y la existencia de una comunidad de 80 mil argentinos en suelo chileno.

Estados Unidos. Es un enorme mercado donde el consumo de embutidos tiene niveles elevados, entre los que destacan las denominadas “*deli meats*”, entre las que se incluye el salame. La carne de cerdo tiene un nivel de consumo 41% superior al de nuestro país, por lo que la existencia de productos elaborados en base a esta materia prima es alta. Se encuentran marcadas similitudes en la cultura alimenticia cárnica de ambos países, vinculado especialmente a la fuerte influencia inmigratoria europea. Estados Unidos resalta además por su condición económica y política, y la presencia de una diáspora de 220 mil argentinos residiendo allí, además de casi 60 millones de hispanos.

Delimitación a Estados de Nueva York y Nueva Jersey. Dado el gran tamaño territorial y poblacional de Estados Unidos, y la importante variación regional existente respecto a la descripción precedente, consideramos necesario delimitar la circunscripción del espacio a los Estados de Nueva York y Nueva Jersey. Responde a que se trata, junto al centro del país, de una de las zonas con niveles más elevados de consumo de embutidos de tipo “*deli meats*”. Es un área donde habitan casi 29 millones de personas (equivalente a un 63% de la población total argentina), marcadamente cosmopolitas, donde aflora la multidiversidad cultural. En la gastronomía destaca la influencia de variados orígenes, en especial italiano, lo cual genera un fuerte arraigo de los embutidos como el salame. Además, en el área residen casi 38 mil argentinos y 5,5 millones de hispanos, a lo que se adiciona un enorme número de turistas

nacionales e internacionales: sólo la ciudad de Nueva York recibió 57 millones de visitantes en 2022, y parte del atractivo de la zona es el encuentro con su diversidad cultural gastronómica. Cabe también agregar que Nueva York y Nueva Jersey son, respectivamente, el 1° y 11° Estado por PBI per cápita del país, lo que resalta el nivel de riqueza de la región.

Países desestimados

Venezuela. Pese al destacado potencial del país arrojado por el análisis cuantitativo, consideramos su desestimación para el presente estudio. Actualmente el país se encuentra sumido en una muy compleja situación política, gobernado desde 2013 por un régimen de características autoritarias, lo que trae aparejadas dificultades en las relaciones comerciales, estando incluso suspendido como miembro del Mercosur. A ello se suma una aguda crisis económica, que según fuentes llevó a más de 90% de su población a la pobreza, con fuertes implicancias en el consumo. Por otra parte, si bien los embutidos (en general) son muy consumidos en Venezuela, el salame no goza de fuerte aceptación en la nación caribeña. Lo mismo ocurre con el consumo de carne de cerdo, 14 veces inferior al nivel de nuestro país, en parte derivado de la crisis y la conveniencia de otras proteínas cárnicas como el pollo, que obstaculizaría la introducción de un embutido 100% porcino.

Ghana. En la nación africana destaca un consumo de salame marcadamente bajo, lo que se relaciona principalmente con la muy escasa penetración de la cultura gastronómica europea. La tradición culinaria ghanesa, influida fuertemente por la región de África occidental, con ingredientes autóctonos como la yuca, plátano o aceite de palma y donde destacan sabores

marcadamente picantes, especiados y ácidos, dificulta la introducción de un producto como el salame, de características muy disímiles a sus costumbres. Por su parte, la carne de cerdo tiene un muy bajo nivel de consumo de 1,52 kg por persona al año (once veces menor que en Argentina), debido a la existencia de una porción de su población musulmana y la falta de práctica alimenticia con base porcina. Por otro lado, el país atraviesa una situación económica compleja con efectos sobre su población, la cual es un 45% pobre y posee un Índice de Desarrollo Humano que ubica a la nación en el puesto 133° del mundo.

II. Informe Básico del País

En esta sección se expondrá sucintamente información esencial acerca de las características geográficas, demográficas, políticas, sociales y económicas de las tres regiones seleccionadas, a fin de conocer particularidades que permitirán una mayor comprensión en el análisis que se expondrá en el apartado subsiguiente.

2.a – Paraguay

La República del Paraguay es un país de Sudamérica, que limita con Argentina en su frontera sur. Es un país sin litoral, que posee una extensión territorial de 406.752 Km² (cerca de la séptima parte de la superficie argentina), que se caracteriza por sus caudalosos ríos, tierras rojas y clima subtropical durante gran parte del año. La población paraguaya asciende a 7.454.000 de

personas (2022), lo que equivale aproximadamente a un 15% de la población total de nuestro país.

Se divide administrativamente en 17 departamentos, además de su capital, Asunción del Paraguay, ubicada a una distancia de 1.746 kilómetros de Mar del Plata (por carretera). En ella residen 525,252 personas (ONU), lo que representa un 7% de la población total. Sin embargo, al considerar el área metropolitana la población del “Gran Asunción” asciende a cerca de 2,3 millones de personas. Los idiomas oficiales del país son el español y el guaraní, y la religión predominante es la católica (90%). Paraguay posee un sistema político de tipo república presidencialista, y su actual presidente es Santiago Peña, miembro del tradicional Partido Colorado. Pese a algunos períodos de turbulencia política, el país mantiene sostenida estabilidad desde 1993. El país ocupa el puesto 137° del Índice de Percepción de la Corrupción (del que Argentina ocupa la 94° ubicación).

La moneda del Paraguay es el guaraní. Su PBI fue en 2022 de USD 41.722 millones de dólares (15 veces menor que el argentino), y su PBI Per Cápita para el mismo año fue de USD 5598 (40% menor que el de nuestro país). El crecimiento del PBI en 2022 fue de 0,1%, mientras que en el período 2012-2022 se expandió un total de 25,3%. La inflación en 2023 alcanzó un 3,7%, y se sostiene en un dígito desde el año 2009. Paraguay ocupa la 102° posición del Índice de Desarrollo Humano (IDH), donde nuestro país se ubica 48°. Su coeficiente de Gini (2023), que mide la desigualdad de ingresos, fue de 45.1, lo que representa mayor desigualdad que en la Argentina (cuyo índice fue de 40.7). El país es miembro pleno del Mercosur, la Organización

Mundial del Comercio (OMC), la Organización de los Estados Americanos (OEA) y la Organización de las Naciones Unidas (ONU), entre otros organismos.

2.b – Chile

La República de Chile es un país de Sudamérica, que limita con Argentina en su latitud este, tras la Cordillera de Los Andes. Posee una extensión territorial de 756.700 Km² (menos de la tercera parte de la superficie argentina), que se caracteriza por poseer un amplio abanico de biomas entre los cuales se encuentran desde el desierto en el norte (región de Atacama) hasta los glaciares patagónicos en el sur (región Antártica). La población chilena asciende a 19.493.184 personas (2022), lo que equivale aproximadamente a un 40% de la población total argentina.

Se divide administrativamente en 16 regiones, además de su capital, Santiago de Chile, ubicada a una distancia de 1.686 kilómetros de Mar del Plata (por carretera). En su área metropolitana residen 5,6 millones de personas (ONU), lo que representa un 28,79% de la población total. El idioma oficial del país es el español, y las religiones predominantes son la católica (67%) y protestante (16%). Chile posee un sistema político de tipo república presidencialista unitaria, y su actual presidente es Gabriel Boric. El país mantiene una fuerte estabilidad política desde 1990. El país ocupa el puesto 27° del Índice de Percepción de la Corrupción (del que Argentina ocupa la 94° ubicación).

La moneda de Chile es el peso chileno. Su PBI fue en 2022 de USD 300.729 millones de dólares (la mitad que el argentino), y su PBI Per Cápita para el mismo año fue de USD 15.427 (12% superior al de nuestro país). El crecimiento del PBI en 2022 fue de 2,4%, mientras que en el período 2012-2022 se expandió un total de 12,58%. La inflación en 2023 alcanzó un 3,9%. Chile ocupa la 44° posición del Índice de Desarrollo Humano (IDH), donde nuestro país se ubica 48°. Su coeficiente de Gini (2023), que mide la desigualdad de ingresos, fue de 43, lo que representa mayor desigualdad que en la Argentina (cuyo índice fue de 40.7). El país es Estado asociado del Mercosur y la Comunidad Andina, y miembro pleno de la Organización Mundial del Comercio (OMC), la Organización de los Estados Americanos (OEA) y la Organización de las Naciones Unidas (ONU), entre otros organismos.

2.c – Estados de Nueva York y Nueva Jersey (EE.UU.)

Nueva York y Nueva Jersey son dos de los cincuenta estados que, junto a la ciudad capital Washington DC, forman los Estados Unidos de América. Limítrofes entre sí, se ubican geográficamente al noreste del país. Juntos alcanzan una superficie total de 163.891 km² (casi un 6% la extensión territorial argentina), comparable al tamaño de Uruguay. La población de esta región asciende a 28.938.850 personas (2022), lo que equivale aproximadamente a un 63% de los habitantes totales de nuestro país, pero una cantidad superior a las poblaciones de Chile y Paraguay juntos.

Ambos estados componen, junto a sus vecinos Delaware y Maryland, la denominada división Atlántico Medio. La capital administrativa del estado de Nueva York es Albany, mientras que la de Nueva Jersey es Trenton. Sin embargo, el área metropolitana más importante de la región es la ciudad de Nueva York, considerada el mayor centro financiero y comercial de todo el país, y uno de los más importantes del mundo. La población de la “gran manzana” asciende a 8,33 millones de habitantes, que representa un 29% de los habitantes totales del área analizada. Se encuentra a una distancia de 8.906 km de Mar del Plata. Es una región caracterizada por la muy presente diversidad cultural producto de la inmigración y visitantes internacionales. El idioma preponderante de la zona es el inglés (aunque el país no posee lengua oficial), y las religiones predominantes a nivel nacional son la protestante (34%) y católica (23%). Estados Unidos posee un sistema político de tipo república federal constitucional, y su actual presidente es el demócrata Joseph Biden. El país mantiene una fuerte estabilidad política, siendo la democracia más longeva del mundo. Además, ocupa el puesto 24° del Índice de Percepción de la Corrupción (del que Argentina ocupa la 94° ubicación).

La moneda nacional es el dólar estadounidense, principal divisa de los negocios internacionales. Estados Unidos es la economía más grande del mundo en términos nominales. Por su parte, la suma de PBI de ambos estados considerados fue en 2022 de USD 2.803.351 millones de dólares (equivalente a 4,5 veces el total argentino), y su PBI Per Cápita para el mismo año fue de USD 104.101 en el estado de Nueva York, y USD 81.513 en Nueva Jersey (casi 6 veces superior al de nuestro país). El crecimiento promedio del PBI de la región en 2022 fue de 2,55%, mientras que la inflación nacional en 2023 alcanzó un 3,4%. Estados Unidos ocupa la 44° posición del Índice

de Desarrollo Humano (IDH), donde Argentina se ubica 48°. Dentro del país, Nueva Jersey es el 4° estado por IDH, mientras que Nueva York alcanza el puesto 11. El coeficiente de Gini nacional (2023), que mide la desigualdad de ingresos, fue de 39.8, lo que representó una ligera menor desigualdad que en la Argentina (cuyo índice fue de 40.7). El país es miembro pleno del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA), la Organización Mundial del Comercio (OMC), la Organización de los Estados Americanos (OEA) y la Organización de las Naciones Unidas (ONU), entre otros organismos.

III. Análisis del producto en mercados seleccionados

3.a – Paraguay

3.a.1 – Análisis de la demanda actual y perspectivas del mercado. Hábitos de consumo

Demanda actual

La demanda de salames de cerdo en Paraguay se sostiene como consecuencia del elevado consumo de embutidos en el país, que según la Asociación Paraguaya de Productores de Cerdos (APPC, 2018) alcanza entre 13 y 15 kilogramos per cápita al año (mayor que en Argentina, donde asciende a 10 kilos anuales por habitante), siendo el salame uno de los embutidos preferidos. Según un estudio de AAICI (2023), la mayor parte del consumo interno de cerdos en Paraguay es mediante chacinados, siendo los principales la mortadela, el salame, la longaniza, el chacarero y el jamón. La demanda hace que el salame sea un producto que se encuentra

disponible en supermercados, despensas y tiendas de delicatessen de las principales ciudades paraguayas.

Perspectivas del mercado

Un primer factor determinante en relación a las perspectivas de demanda del mercado en el mediano plazo es el crecimiento de la importación de embutidos en Paraguay, el cual alcanzó un 31,36% en 2022 respecto al año anterior, y se mantiene al alza desde 2019, lo que muestra una tendencia alcista. Al mismo tiempo, crece el consumo de carne porcina en el país, un factor clave para la demanda de embutidos 100% cerdo. Durante muchos años se sostuvieron creencias negativas sobre la carne de cerdo entre los paraguayos, vinculadas a sus altos niveles de grasa, dificultad digestiva e infecciones asociadas. Sin embargo, en los últimos años su incorporación a la dieta ha aumentado significativamente, y ya alcanza los 9 kilos por persona al año (Asociación de Criadores de Cerdo de Paraguay, 2023), lo que recorta distancia con países donde el consumo de cerdo está más consolidado, como la Argentina (que posee un nivel de 16,76 kg/año, según Anuario Porcino del Ministerio de Economía, 2022). Otra razón que explica el aumento de consumo sostenido es el crecimiento del ingreso en la sociedad paraguaya, que repercute en mayor consumo en general. Según un informe del Ministerio de Hacienda (2021), en el 2002 alrededor del 57,7 por ciento de los paraguayos vivía en situación de pobreza, cifra que se redujo gradualmente a lo largo de los años, hasta llegar al 24,7% de la población para finales de 2022 (Banco Mundial). El Estimador de Cifras de Negocios (ECN) elaborado por el Banco Central de Paraguay muestra que en diciembre de 2023 registró una variación interanual positiva

de 8,8%, y una acumulada de 4,2% en el año, que confirma el impulso alcista de la actividad comercial y de servicios en el país.

Hábitos de consumo

En cuanto a los hábitos de consumo, los embutidos forman parte de la dieta habitual de la sociedad paraguaya. Se utiliza mayormente como relleno de empanadas, sándwiches, ensaladas o pizzas (incluso existen nuevas versiones del tradicional “chipá guazú” donde se incorpora al salame como ingrediente), en meriendas como refrigerio, y como parte de la tradicional “picada” en eventos sociales, junto a quesos, aceitunas y otros fiambres. Sobre los sabores y presentaciones del salame en el mercado paraguayo, destacan el tipo Milán y pepperoni. Se encuentran tanto versiones secas al aire como ahumadas, de sabores intensos y altos en proporción de grasa. Como consecuencia del uso variado del producto, se comercializa en tamaño bastón, salamín (salamito) y feteado.

3.a.2 – Análisis de la oferta local, mundial y exportaciones argentinas

Oferta local

La oferta local no es extensa en cantidad de marcas y variedades, estando concentrada principalmente en cuatro empresas productoras:

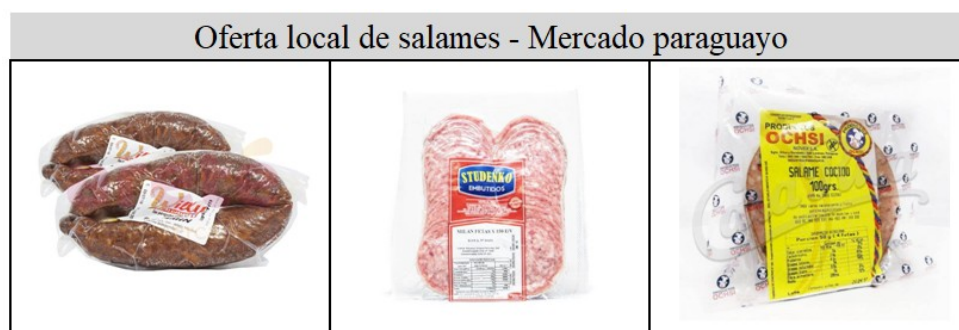
-Embutidos Willy, productora de embutidos artesanales con influencia alemana

-*Frigorífico Guaraní*, una empresa dedicada desde 1985 al rubro cárnico con varias unidades de negocio, entre las que se encuentra la producción de embutidos, con una capacidad de producción de 500 toneladas mensuales

-*Studenko*, nacida en Encarnación y que produce embutidos desde 1950, ofreciendo una línea de más de 50 variedades. Posee también productos de tipo delicatessen

-*Novex SA*, que comercializa una amplia línea de embutidos bajo la marca “Ochsi”. Elaboran embutidos libres de gluten, de lactosa, de azúcar y keto / paleo friendly

Específicamente respecto a los salames, los productos de origen local que se ofrecen en supermercados son de tipo Milán y sabor tipo pepperoni, feteados o en trozo, presentados en envases transparentes tipo bolsa.



De izquierda a derecha: salamín Willy, salame Milán feteado Studenko, salame cocido Ochsi

Oferta argentina

Del total de embutidos importados por Paraguay en 2023, 10% fueron de origen argentino, siendo el segundo destino principal por detrás de Brasil (UN Comtrade). Según datos de Scavage, en 2023 Paraguay importó salames argentinos 100% cerdo por un valor de USD 38.921 (15% inferior al año anterior) en 20 operaciones, que alcanzaron las 5,91 toneladas (Scavage), lo cual refleja que este tipo de embutidos representó el 5,53% del universo total de la categoría de embutidos (Trademap y Scavage). Paraguay y Hong Kong fueron en 2023 los únicos destinos de exportaciones argentinas de la Posición Arancelaria analizada (Scavage).

Específicamente sobre el salame, en las principales cadenas comercializadoras de Paraguay se ofrecen productos argentinos únicamente de dos empresas:

-*Sodecar SA* (con el nombre comercial La Casona), y

-*Cagnoli SA* (bajo las marcas Cagnoli y Chacra 43)

Los productos de origen argentino ofrecidos en supermercados de Paraguay son salamines (enteros y feteados), salames tipo Milán (feteados y bastón) y salame tipo pepperoni. Las presentaciones de envases son mayormente al vacío, en algunos casos con embalajes de cartón cobertor que mejora la presentación.



De izquierda a derecha, de arriba abajo: salame Milán feteado La Casona, salamín feteado Cagnoli, salame Milán Cagnoli, salame Milán Chacra 43, salame Milán La Casona, salamín La Casona

Oferta importada no argentina

Además de salames de origen argentino, en las principales comercializadoras de Paraguay se ofrecen únicamente productos de origen español, específicamente de tres empresas:

- *Jamones Arroyo S.L.*, que comercializa bajo la marca “Arroyo”

- *Jamondul SL*, que comercializa bajo la marca “Jamondol”

- *Elpozo Alimentación S.A.*, que comercializa bajo la marca “ElPozo”

Los salames de origen español (denominados “salchichones”) ofrecidos en supermercados de Paraguay se presentan en fetas, tanto en envases al vacío como blisters. Algunas marcas incluso comercializan envases con una combinación de salame, jamón y chorizo ibérico.



De izquierda a derecha: salame extra Jamondol (Esp), salame picado fino Arroyo (Esp), salame picado grueso Arroyo (Esp)

3.a.3 – Canales de comercialización y distribución. Perfil de principales comercializadoras y estratificación de precios.

Canales de comercialización

Los canales de comercialización más adecuados se relacionan con los hábitos de compra de la población paraguaya. En Paraguay los canales de compra más habituales son los supermercados, hipermercados y despensas (tiendas de cercanía), seguidos por mayoristas y puestos de la calle. Hay distintas cadenas de supermercados de relevancia y con extensión territorial considerable, como Stock (45 sucursales) y Superseis (32 tiendas), mientras que entre los locales de cercanía resaltan Biggie (cadena con 185 sucursales) y las tiendas gourmet Casa Rica (3 sucursales) y Deli Market (2 tiendas).

Los supermercados ofrecen una amplia gama de productos, entre los que destacan los del rubro alimenticio, limpieza e higiene personal. En las despensas de cercanía la oferta es más acotada y adecuada al espacio, mientras que en las tiendas gourmet se comercializa una variada oferta de

alimentos locales e importados, mayormente de categorías Premium para segmentos de ingresos medios y altos.

Las principales cadenas minoristas que ofrecen alimentos extranjeros en Paraguay cuentan con departamentos de importación propios, por lo que actúan como importadores, distribuidores y comercializadores. Sin embargo, es importante destacar que también existen en Paraguay destacadas empresas importadoras de alimentos que se encargan del proceso de importación y distribución local.

Relevamiento de precios

-Las principales *cadena de supermercados* de Paraguay (Superseis y Stock) ofrecen en sus tiendas virtuales salames tanto nacionales como importados. Los productos nacionales de marcas reconocidas se comercializan entre USD 7,33 y USD 11,33 por kg. para salames feteados envasados. Existen opciones económicas vendidas bajo marcas blancas desde USD 3,53 por kg. Los salames importados de origen argentino (de las empresas La Casona y Cagnoli) se comercializan a un precio promedio de USD 15 por kilogramo, un 42% superior al de productos nacionales. Por su parte, los salames importados de origen español están apuntados a un segmento de ingresos altos, habiendo opciones desde USD 52,40 por kg.

-Por otro lado, en las *tiendas de delicatessen especializadas*, los salames nacionales de elaboración artesanal en trozo y al vacío se ofrecen desde USD 8,56 por kg. Los salames importados argentinos feteados y al vacío se comercializan desde USD 13,87, mientras los de origen español se venden entre USD 52,40 y USD 60 por kg.

(Referencias de sitios online de supermercados Superseis, Supermas, Real Online y Casa Rica; tipo de cambio 1 dólar = 7496,55 guaraníes -cotización al 03/05/2024, Banco Central del Paraguay-)

3.a.4 – Estrategias de comunicación

Las empresas actualmente compitiendo en el mercado paraguayo de salames eligen principalmente cuatro canales para gestionar sus estrategias de comunicación:

-Publicidad televisiva en formato tradicional: las empresas productoras locales más importantes (como Ochsi, Studenko y Guarani) recurren a la publicidad televisiva. Según datos de Kantar Ibope (2022), 97% de la población paraguaya utiliza televisión para informarse y entretenerse, dedicando al menos 2 horas diarias.

-Sitios web, redes y publicidad de pago en internet: los productores locales utilizan los sitios web y redes sociales para difundir su marca, mientras que mayormente los propios importadores se encargan de la comunicación de las extranjeras. La publicidad en línea se concentra en las plataformas Youtube, Facebook e Instagram. Entre la población urbana de Paraguay el acceso a internet alcanza al 83,2%, y 90% accede a través del celular (INE, 2022)

-Publicidad en sitios web de supermercados y tiendas de delicatessen: es muy habitual observar banners y anuncios de marcas y productos en las tiendas virtuales de supermercados como Casa Rica, Superseis, Supermás y Biggie, también utilizados por fabricantes de embutidos

-Merchandising interno en supermercados: algunas marcas de embutidos locales también utilizan publicidad en puntos de venta mediante banners y muebles exhibidores en supermercados y tiendas gourmet para destacar su marca.

3.a.5 – Ferias del sector

-Feria Internacional de Ganadería, Industria, Agricultura, Comercio y Servicios, organizada por la Asociación Rural del Paraguay (ARP) y la Unión Industrial Paraguaya (UIP), de periodicidad anual

-Expo Rueda. Se realiza anualmente en el marco de la Feria Internacional de Ganadería, Industria, Agricultura, Comercio y Servicios de la ciudad de Roque Alonso, en el mes de julio.

-Expo CAPASU, organizada por la Cámara Paraguaya de Supermercados, la cual reúne anualmente en el mes de septiembre a supermercadistas y líderes del sector retail con proveedores y otros interesados

3.a.6 – Régimen de importación y tratamiento aduanero

Registro Sanitario

La Dirección Nacional de Aduanas (dependiente del Ministerio de Hacienda) establece como requisito a la importación de productos, subproductos y derivados de origen animal la verificación del cumplimiento respecto de las exigencias sanitarias dispuestas por SENACSA

(Servicio Nacional de Calidad y Salud Animal) y requisitos dispuestos por el Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social / INAN (Instituto Nacional de Alimentación y Nutrición).

Se requieren dos registros, ambos con una vigencia de cinco años y que pueden ser realizados por un representante legal de la empresa exportadora o el importador en Paraguay:

-Registro Sanitario ante SENACSA. Este organismo tiene la potestad de solicitar una inspección en el establecimiento elaborador de la empresa exportadora a fin de habilitar la importación.

-Registro Sanitario de Productos Alimenticios ante INAN. En caso de que lo realice un importador, si se opera con varios cada uno deberá realizar el trámite individualmente.

Rotulación

La Resolución GMC N°36/93 establece que el Rótulo original debe estar adecuado a tal normativa (Reglamento Técnico MERCOSUR para Rotulación de Alimentos Envasados)

Documentación

La Solicitud de importación, además de la documentación exigida en toda operación de comercio exterior (entre ellos la factura comercial y documento de transporte), deberá adjuntar:

1. Certificado Sanitario Oficial, que cumpla los requisitos sanitarios determinados por SENACSA, emitido por la autoridad sanitaria competente en origen (en Argentina SENASA).
2. Constancia de Vigencia de Registro del Producto Alimenticio, emitido por el Instituto Nacional de Alimentación y Nutrición (INAN) de Paraguay

3. A partir de la segunda importación, deberá adjuntarse la copia de la anterior Solicitud de Importación, con la correspondiente intervención del Inspector Veterinario Oficial
4. Certificado de Origen, a fin de acceder a preferencia arancelaria - Mercosur

Aranceles y gravámenes en aduana

-Arancel intrazona Mercosur 0%

-Arancel extrazona 16%

-IVA 10% sobre valor imponible

3.a.7 – Logística y aspectos operativos

Existen tres posibilidades logísticas para exportar a Paraguay:

-Por vía aérea. Paraguay posee sólo dos aeropuertos internacionales (frente a 27 existentes en Argentina), en las ciudades de Asunción (Silvio Pettirossi) y Ciudad del Este (Guaraní). Cabe destacar que no existen vuelos directos entre Mar del Plata y ciudades paraguayas, lo que incrementa los ya elevados costos logísticos del transporte aéreo. Es la alternativa menos utilizada para el transporte de mercaderías entre Argentina y Paraguay debido a su muy alto costo y limitación espacial.

-Por vía fluvial. Si bien Paraguay es un país sin litoral, pueden transportarse cargas por vía fluvial a través de la Hidrovía Paraguay-Paraná. Los principales puertos del país son Asunción y

Villeta, aunque existen 30 pasos de frontera sobre ríos entre Argentina y Paraguay. Las principales empresas logísticas operan mayormente desde Montevideo y Buenos Aires, dado que es desde donde la Hidrovía se conecta con el Océano Atlántico.

-Por vía terrestre. El camión es la opción más frecuentemente utilizada para el transporte de productos alimenticios desde Argentina por menores costos relativos, plazos acotados y, según el caso, logística directa puerta a puerta. Existen siete pasos de frontera habilitados para transporte por carretera entre Argentina y Paraguay.

3.a.8 – Conclusión e información relevante sobre el mercado paraguayo

En Paraguay destacan las perspectivas positivas para el mercado de salames, impulsadas por el crecimiento de las importaciones de embutidos y el mayor consumo de carne de cerdo. Es un mercado con baja competencia local (4 productoras principales, de baja escala) y extranjera (donde pudieron relevarse únicamente cuatro marcas importadas, provenientes exclusivamente de Argentina y España). Resulta atractiva la integración vertical de los canales de comercialización (por facilitar la introducción de la oferta exportable) y la rapidez del proceso logístico por vía terrestre, fundamental tratándose de un producto perecedero. A su vez, la pertenencia de Paraguay al Mercosur permite que los productos argentinos gocen de una preferencia arancelaria del 100%, lo cual aumenta su competitividad y protege frente a competidores extrazona.

Por otro lado, se observa una baja penetración y consumo de salames de tipo gourmet (delicatessen), propio de un mercado en etapa temprana de desarrollo. La presencia de empresas argentinas puede también ser un factor desfavorable en caso de existir nichos específicos de consumos de salames de este origen. Por otra parte, cabe destacar que Paraguay es un país con bajo PBI per cápita, ubicándose un 40% por debajo de la media latinoamericana (2023, Banco Mundial), que podría afectar el desarrollo del consumo de embutidos Premium. Además, la integración vertical de los canales de comercialización genera una concentración de firmas importadoras, lo que puede dificultar las negociaciones.

3.b - Chile

3.b.1 – Análisis de la demanda actual y perspectivas del mercado. Hábitos de consumo

Demanda actual

Se estima que cada chileno consume en promedio 16 kilos de embutidos al año (Diario La Cuarta, 2021), destacando entre ellos las salchichas (denominadas “vienesas”), jamones, mortadelas y salames. En Chile, el consumo de carne de cerdo está consolidado, y en 2022 alcanzó los 16,2 kg por persona al año (cifra casi igual a los 16,76 kg que se consumen en Argentina), situándose en el tercer lugar entre las carnes más elegidas por los chilenos (por debajo del pollo y la carne de vaca). La demanda hace que el salame sea un producto que se encuentra disponible en supermercados, despensas y tiendas de cecinas de los principales centros urbanos chilenos, en diferentes marcas, sabores y presentaciones.

Perspectivas del mercado

El Informe Anual de Cecinas 2022 (elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile) mostró que la producción nacional de embutidos en el año 2021 creció 7,4% respecto al año anterior, y analizado en serie extensa mostró un 35,9% de aumento respecto del año 2009, sosteniéndose desde 2016 en una producción anual superior a los 260 millones de kilos. En 2021, la producción de salames y similares a nivel país tuvo un crecimiento de 25,4% en comparación con el año previo. Tomando como caso testigo el de la región Los Ríos (que cuenta con casi 400 mil habitantes), se observa que la producción de salames creció 136% en el período 2008-2021, con un crecimiento sostenido desde 2019. Por otra parte, al analizar las importaciones de embutidos en el país, puede notarse que las mismas crecieron en 2022 un 43,5% respecto a 2019, habiéndose consolidado el nivel en torno a los 12,7 millones de dólares anuales en el período 2021-2023.

Hábitos de consumo

En Chile es habitual referirse a los embutidos como cecinas. Según el Reglamento Sanitario de los Alimentos de Chile (RSA), son aquellos *“productos crudos o cocidos elaborados en base a carne y grasa de vacuno o cerdo, a los que se les puede adicionar o no aditivos, condimentos, especias y agua. Además, son sometidos a procesos tales como salado, maduración, curación o ahumado”*. El salame pertenece a la familia de las cecinas, y su consumo se asocia habitualmente a los denominados “picoteos” (similar a la “picada” argentina), como presentación de quesos, fiambres, embutidos y snacks, muy frecuentes en las reuniones sociales. Otra forma

recurrente de consumo del salame entre los chilenos es en el desayuno, comenzando el día con un plato de quesos, embutidos y fiambres, acompañados por un café u otra infusión. También se consume en la denominada “once”, una comida de tarde que para muchos chilenos reemplaza la cena. El origen del nombre data del siglo XIX, cuando los obreros, luego de las jornadas en las salitreras, se reunían a beber aguardiente, pero debido a las prohibiciones de la época, mencionaban que iban a “tomar once”, en referencia al número de letras de la palabra. Debido a este particular hábito, suele hacerse una comida ligera en el horario de la tarde, en la que es común la aparición del salame y otros alimentos tanto salados como dulces, generalmente acompañados de panificados. También se consume como colación (snack) y acompañamiento de pizzas y pastas.

Los sazones de salame más consumidos por el mercado chileno son el estilo “Italiano” (similar al salame Milán de Italia, elaborado con carne magra, fermentado y madurado) y aquellos que se comercializan bajo la etiqueta de “ahumados”. Por otra parte, en septiembre, durante las Fiestas Patrias, los chacinados son muy consumidos en Chile. Estas celebraciones, que incluyen la Independencia Nacional el 18 y el Día de las Glorias del Ejército el 19, suelen extenderse con un fin de semana largo. Durante este período, es común realizar reuniones, actos, bailes y desfiles con música folclórica, y consumir platos regionales típicos en fondas temporales. Este mes también registra un aumento significativo en el turismo y el consumo interno.

3.b.2 – Análisis de la oferta local, mundial y exportaciones argentinas

Oferta local

Las tres principales empresas productoras de salame de Chile, que concentran una gran parte de la cuota de mercado, son:

-Productos Fernández SA: es la empresa de embutidos más importante del país, reconocida por empacar sus productos bajo la marca PF, Recetas del Abuelo y PF Listo. Es una empresa con más de un centenar de historia dedicada a la cría, desarrollo y producción de cecinas. En su catálogo posee más de 12 tipos distintos de salame, que incluyen diversas sazones según la región en la que se inspire el producto (como italiano o alemán). Posee también una línea de salames tipo snack, cortado en cubos y presentado en bolsa plástica. Sus productos están ampliamente disponibles en supermercados y despensas de todo el país.

-CIAL Alimentos SA: Consorcio Industrial de Alimentos es una empresa chilena con más de 50 años de desarrollo en la industria de embutidos. Es propietaria de marcas reconocidas y de amplia disponibilidad como La Preferida, San Jorge y Winter. La empresa cuenta con dos plantas productivas de alta tecnología, la principal ubicada en la comuna de Pudahuel (Santiago de Chile), con una superficie operativa de 25 mil metros cuadrados.

-Agrosuper: Es un importante holding chileno de fuerte integración vertical, dedicado a la elaboración y comercialización de alimentos de pollo, cerdo, pavo y productos procesados. Fundada en 1955, cuenta con oficinas comerciales en Italia, Japón, México, Estados Unidos y China. Comercializa sus salames bajo la marca La Crianza.

En cuanto a la presentación comercial del salame, se observa una variación entre almacenes barriales, donde el producto se vende generalmente entero y sin fetear, con respecto a los supermercados donde se vende mayormente feteado en envases de 100 gramos. En la tienda online de Supermercados Jumbo el 78% de los salames exhibidos son feteados, y el restante se comercializa como pieza envasada al vacío, mientras en Supermercados Santa Isabel el 90% de se venden en fetas. Muchos supermercados también ofrecen venta al peso, a solicitud del cliente. En tiendas barriales se comercializan mayormente salames de tipo artesanal al peso, con precios mayores a los de los supermercados.



De izquierda a derecha, de arriba abajo: Salame La Preferida, Productos Fernandez -PF-, Receta del Abuelo, Villa Baviera, San Jorge y tipo pepperoni La Preferida

Oferta extranjera

Según datos de TradeMap (2022), Estados Unidos es el principal exportador de embutidos a Chile habiendo alcanzado las 118 toneladas, seguido por España (43), Brasil (22) e Italia (5). Sobre la oferta específica de salames importados en el mercado chileno, debe destacarse la política de apertura comercial con el exterior llevada adelante en el país, la cual posibilita encontrar diversas marcas de salame de origen principalmente español e italiano. Las principales marcas de salames importados son las italianas Fratelli Beretta, Renzini y Levoni, y la española Trujillo. Cabe destacar que estos productos importados no suelen estar ampliamente disponibles, sino que se encuentran principalmente en cadenas de supermercados y tiendas de cecinas especializadas, y en especial de las ciudades de Santiago de Chile y Viña del Mar.

Por otra parte, cabe aclarar que en el mercado chileno no fue posible relevar la existencia de salames de origen argentino, coincidente con las estadísticas de exportación de diversas fuentes disponibles (Trademap, UN Comtrade, Scavage).



De izquierda a derecha, de arriba abajo: Salame Fratelli Beretta al tartufo (Ita), tipo Nápoli (Ita), salame Trujillo (Esp), Renzini al tartufo (Ita), con pistacchio (Ita) y salame Levoni (Ita)

3.b.3 – Canales de comercialización y distribución. Perfil de principales comercializadoras y estratificación de precios.

Canales de comercialización

En Chile, los supermercados e hipermercados están presentes en una gran cantidad de ciudades, siendo el tipo de comercio más numeroso con un 48,2% (Santander Trade). También abundan las tiendas de conveniencia (almacenes) pequeñas y medianas, donde la oferta es más limitada pero suele estar cerca de grandes concentraciones de población, acaparando el 21,2% y 12,1% de las ventas respectivamente. Cabe destacar que Chile es el país de Latinoamérica que más desarrollado tiene su comercio al por menor, con cerca de USD 19.900 millones correspondientes a ventas de alimentos envasados (Food Export, 2021).

Por otra parte, en Santiago de Chile existen numerosas tiendas minoristas dedicadas a la venta de cecinas (embutidos), quesos, fiambres y otros productos del tradicional “*picoteo*” (picada), entre las que destacan Cecinas.com, Cecinas de León y San Pablo. En estos espacios de venta, la presentación del producto suele ofrecerse como salame entero envasado al vacío y en algunos pocos casos en envase con atmósfera modificada (ATM).

Principales comercializadoras

Las principales comercializadoras de alimentos en Chile son los supermercados, despensas de cercanía y tiendas gourmet. Entre las principales firmas se encuentran:

-*Walmart Chile*, que controla casi 400 sucursales distribuidas entre: Superbodega Acuenta (127 tiendas), Líder Express (157), Líder Hiper (101) y Central Mayorista (12)

-*Grupo Cencosud Chile*, que cuenta con 285 tiendas entre Jumbo (59 locales), Santa Isabel (192) y SPID (34)

-*SMU*, grupo propietario de Unimarc (291 locales, único presente en todas las regiones del país), Alvi (cadena mayorista) y Mayorista 10

-*Grupo Falabella*, que cuenta con la cadena Tottus (72 tiendas)

-Por otro lado, las *tiendas minoristas de cecinas* son espacios donde se comercializan quesos y embutidos artesanales de tipo gourmet, bajo venta por pieza o corte / feteado al peso. Los locales de este tipo se encuentran dispersos principalmente en la región de Santiago de Chile, que concentra casi un tercio de la población del país.

Relevamiento de precios en principales comercializadoras

-Las principales *cadena de supermercados* de Chile (Líder, Jumbo y Unimarc) ofrecen en sus tiendas virtuales salames tanto nacionales como importados. Los productos nacionales de marcas tradicionales como La Preferida, PF y San Jorge se comercializan en promedio a USD 21 por kg. para productos feteados envasados. Los salames a granel con venta al peso son más económicos, existiendo opciones desde USD 13,77 por kg. Por su parte, los salames importados ofrecidos están apuntados a un segmento de ingresos altos, y se encuentran con mayor frecuencia en las ciudades de Santiago de Chile y Viña del Mar. Las opciones disponibles, feteados en envases al vacío, se ofrecen en supermercados desde USD 57,10 por kg.

-Por otro lado, en las *tiendas especializadas*, los salames nacionales de elaboración artesanal se ofrecen desde USD 23,32 por kg., mientras las opciones a granel con venta al peso se comercializan desde USD 15,31 por kg. Los salames importados varían en origen, presentación, sabor y calidad. Existen alternativas de salames feteados en envases al vacío desde USD 31,60 por kg, hasta opciones saborizadas en trozo con precios superiores a USD 66 por kg.

(Referencias de sitios online de supermercados Jumbo, Líder, Unimarc, tienda Trujillo, Emporio Santa Elena y Cecinas.com; tipo de cambio 1 dólar = 943,25 pesos chilenos -cotización al 03/05/2024, Banco Central de Chile-)

3.b.4 – Estrategias de comunicación

Las empresas nacionales actualmente compitiendo en el mercado chileno de salames están utilizando principalmente tres canales para gestionar sus estrategias de comunicación:

-Publicidad televisiva: Es un canal muy utilizado debido al alto consumo de televisión en el país. Empresas como Productos Fernández o San Jorge realizan anuncios televisivos desde la década de 1990. El país ocupa el tercer lugar de Latinoamérica en cuanto al tiempo dedicado al consumo televisivo, con un promedio de aproximadamente 6 horas al día por persona. Además, la televisión abierta tiene un alcance del 95% de la población.

-Sitios web, redes sociales y publicidad de pago en internet: Es actualmente el medio más elegido por las empresas del sector para sus estrategias de comunicación. Si bien la mayoría de las empresas posee sitio web y redes sociales (Facebook e Instagram principalmente), otras como Productos Fernández tienen un fuerte desarrollo de videos en la plataforma Youtube, con participación de celebridades locales invitadas. En el año 2023 el 90,2% de los chilenos tenía acceso a la red de internet, lo que representó alrededor de 17,7 millones de personas, de las que un 93% utilizaba redes sociales diariamente, dedicando en promedio 3 horas y 28 minutos a esta actividad.

-Deportes y eventos sociales: La compañía Productos Fernández también supo patrocinar a equipos de fútbol de la liga nacional chilena, tales como San Luis de Quillota (2016-2019), Unión La Calera (2018-2021) y Huachipato (2018-2022), además de que fue uno de los principales patrocinadores de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Santiago 2022.

Por otro lado, la comunicación de las marcas de salames importados es muy limitada, concentrándose principalmente en su sitio web y redes sociales.

3.b.5 – Ferias del sector

Las principales ferias y eventos del sector en Chile son:

-*Feria Food and Service 2024*, Santiago de Chile - Octubre: Feria para hoteles y restaurantes, donde se ofrecen productos, tecnología y servicios especiales para tales instituciones y el rubro alimenticio en general.

-*Festival Ñam*, Santiago de Chile - Marzo: se trata de un festival realizado por la Academia Gastronómica Ñam en donde cocineros, foodtrucks, stands y expositores se reúnen para impulsar sus productos.

-*Bierfest Kunstmann*, Valdivia (a 850 km de Santiago) - Enero: Es el festival cervecero más importante del país, inspirado en el “Oktoberfest” y gira en torno a cervezas artesanales, gastronomía y tradiciones.

-*Festival Internacional de Gastronomía Cocinas del Pacífico*, Bahía Inglesa (a 872 km de Santiago) - Febrero. Se trata de una feria pública y gratuita de masiva concurrencia, a la que suelen asistir las familias. Se encuentran en ella especialidades alimenticias, bebidas, servicios y emprendimientos de base gastronómica.

-*Expo Grill Festival*, Rancagua (a 100 km de Santiago) - Abril. Es un festival de stands de emprendedores gastronómicos asociados a parrillas, viñas, cervecerías y gastronomía en general.

-*Fiestas de la Vendimia*, organizadas y patrocinadas por Wine Independent Press: Suelen ser eventos masivos con entrada gratuita, donde principalmente se degustan vinos, y de allí proviene su nombre. También hay stands donde se ofrecen propuestas gastronómicas diversas y productos de charcutería (embutidos, cecinas).

3.b.6 – Régimen de importación y tratamiento aduanero

Registro Sanitario

El Servicio Nacional de Aduanas de Chile establece como requisito a la importación de productos, subproductos y derivados de origen animal la verificación del cumplimiento respecto de las exigencias sanitarias dispuestas por el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) y requisitos dispuestos por el Ministerio de Salud.

-El establecimiento debe estar habilitado por el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG), que controla el cumplimiento de exigencias sanitarias generales y específicas de Chile. La solicitud de habilitación se realiza mediante la autoridad sanitaria del país de origen (SENASA), quienes remiten el pedido de forma oficial. El SAG tiene la potestad de realizar una inspección física en el establecimiento elaborador de la empresa exportadora.

-También debe estar habilitado ante el SAG la persona física o jurídica que actúa como importador en Chile. Una vez otorgadas, las habilitaciones ante SAG son válidas por dos años

-Una vez presentada la destinación en aduana chilena, debe gestionarse la Autorización de Uso y Disposición de Alimentos Importados, emitido por la Secretaría Regional Ministerial de Salud (SEREMI)

Rotulación

-Los embutidos deben estar rotulados según establece la Ley de Etiquetado Nutricional del país, bajo control del Ministerio de Salud de Chile y regulado por el Reglamento Sanitario de los Alimentos (RSA)

-Los importadores habituales deben solicitar autorización del Ministerio de Salud de Chile para rotular los productos según las normas establecidas en el RSA

Documentación

La Solicitud de importación, además de la documentación exigida en toda operación de comercio exterior (entre ellos la Factura Comercial y Documento de Transporte), deberá adjuntar:

-Certificado Sanitario Oficial, que cumpla los requisitos sanitarios determinados por Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) y Ministerio de Salud de Chile, emitido por la autoridad sanitaria competente en origen (en Argentina SENASA)

-Autorización de Uso y Disposición de Alimentos Importados, emitido por la Secretaría Regional Ministerial de Salud (SEREMI)

-Certificado de Origen, a fin de acceder a preferencia arancelaria 100% (AAPCE N°35)

Aranceles y otros gravámenes en aduana

-Arancel general: 6%

-Arancel ALADI - AAPCE N°35 (Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay): 0%

-Otros con Tratado de Libre Comercio -TLC- (incluye EE.UU. y Unión Europea): 0%

-IVA: 19% (sobre valor CIF)

3.b.7 – Logística y aspectos operativos

Existen dos posibilidades logísticas para exportar a Chile:

-Por vía terrestre. Existen 26 pasos terrestres internacionales con aduana entre Argentina y Chile. El de mayor caudal de tránsito (incluido de cargas) es el Paso Internacional Cristo Redentor, que conecta la provincia argentina de Mendoza con la región chilena de Valparaíso. Es una ruta que atraviesa la Cordillera de los Andes, por lo que las nevadas y contingencias climáticas obligan a su cierre en invierno, que en 2023 acumuló más de 50 días sin tránsito (Infobae). Esto puede provocar demoras y costos logísticos adicionales en el transporte por esta vía.

-Por vía aérea. La terminal aérea más importante del país es el Aeropuerto Internacional Arturo Merino Benítez, de la ciudad de Santiago de Chile, en la comuna de Pudahuel. Es el más

utilizado para el transporte de cargas alimenticias (tanto de importación como exportación). Hay conexiones directas entre los aeropuertos de Buenos Aires y el de Santiago de Chile, a través de empresas como Aerolíneas Argentinas, Latam, Sky Airlines, KLM y JetSmart. Otras terminales importantes del país son el Aeropuerto Internacional Andrés Sabella (Antofagasta) y el Aeropuerto Internacional General Diego Aracena Aguilar (Iquique).

3.b.8 – Conclusión e información relevante sobre el mercado chileno

Chile destaca por poseer un alto consumo de embutidos y perspectivas de crecimiento para los próximos años. Es un mercado donde el salame está consolidado, y existen segmentos de consumidores de productos gourmet (delicatessen). El proceso logístico por vía terrestre permite un arribo rápido, cardinal para un producto perecedero. Además, la preferencia arancelaria del 100% mejora la competitividad de salames argentinos en Chile, que se ubica entre los dos países de mayores ingresos de Sudamérica, clave para la inserción de embutidos tipo delicatessen. No obstante, en Chile existe una fuerte competencia de empresas locales centenarias consolidadas y con alcance nacional, coexistiendo con marcas extranjeras importadas de las más reconocidas del planeta, enfocadas en segmentos Premium. Chile es un país con marcada apertura comercial con el mundo, lo que significa una amenaza latente de entrada de nuevos competidores. Y si bien los salames de cerdo argentinos tienen preferencia arancelaria del 100%, la misma condición beneficia a los originarios de Estados Unidos y la Unión Europea, dos regiones que destacan entre las mayores productoras de embutidos del mundo.

3.c – Nueva York / Nueva Jersey

3.c.1 – Análisis de la demanda actual y perspectivas del mercado. Hábitos de consumo

Demanda actual

El consumo de carnes en EE.UU. es elevado. Según datos extraídos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2023), Estados Unidos y Portugal están empatados en el mayor consumo general de carne per cápita, con un promedio de 149 kg al año. El Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA, 2022) indica que una persona promedio en el país come más del 40 por ciento más carne de lo que debería según las pautas dietéticas. Un metaestudio que evaluó el consumo de carnes en EE.UU. en el período 1999-2016 (publicado en 2019), mostró que las carnes procesadas representaron una cuarta parte de todas las carnes rojas y aves consumidas en los Estados Unidos cada año, habiéndose sostenido sus niveles de consumo durante los 17 años. Según un estudio publicado en la National Library of Medicine (2022), los embutidos y las carnes curadas representaron el 37,7% del total de carnes procesadas. Los hombres estadounidenses consumen en promedio 70,7 gramos de carnes procesadas al día (25,8 kg al año), mientras las mujeres consumen 49,6 (18,1 kg anuales), detalló otro trabajo publicado en la National Library of Medicine (2021). Por otra parte, un análisis realizado por el sitio especializado Yahoo Finanzas (2023), basado en fuentes estadísticas, páginas de tendencias y volumen de ventas en Walmart, reveló que el salame (6°), la sopressata (10°) y el pepperoni (15°) se encuentran entre las 15 “deli meats” más consumidas en el país.

Perspectivas del mercado

Las perspectivas del mercado estadounidense de salame muestran una tendencia al crecimiento en el mediano plazo. Las ventas del segmento de delicatessen (entre las que se encuentra el salame y sus variantes) tuvieron un crecimiento entre 2014 y 2022, y alcanzaron una cifra total de 21.200 millones de dólares, representando en 2021 un 14,47% de las ventas totales en supermercados (Statista). Sólo en 2021, las ventas de platos preparados con delicatessen (listos para comer) crecieron un 16,3% en el país, y se espera que hasta 2028 las ventas de pepperoni (salame popular en Estados Unidos) aumenten a una tasa compuesta anual de 2,25% (Yahoo Finanzas). En el primer trimestre de 2023 las ventas de delicatessen en el país norteamericano aumentaron un 5,6% respecto al mismo período de 2022 (International Dairy Deli Bakery Association). Por otra parte, se nota un cambio de tendencia hacia delicatessen de sabores clásicos, destacando el salami, el pepperoni y el jamón (Volpi Foods).

Hábitos de consumo

En Estados Unidos es habitual referirse a los embutidos como productos de *charcutería*, y el salame es llamado *salami* por la influencia que han tenido los modismos italianos en el idioma. El salame forma parte de la alimentación habitual de la comunidad de los estados de Nueva York y Nueva Jersey. La penetración del producto en la región analizada se debe a la importante inmigración de italianos durante fines del siglo XIX y principios del siglo XX que arribaron a la isla Ellis (NJ), y que fueron constituyendo comunidades como la popular “Little Italy” de la ciudad de Nueva York, creando y difundiendo una rica cultura ítaloamericana. Se estima que

sólo en la “gran manzana” habitan más de 3 millones de italoamericanos (State of New York Comptroller)

En la región, el salame se acostumbra consumirlo en el desayuno con huevos y tostadas, en sándwiches, como snack, acompañando pizzas y pastas, o en eventos sociales, principalmente en tablas de fiambres o “charcuterie boards”. En Estados Unidos, el tocino (panceta), jamón, salame y mortadela son los deli meats más populares (Informe Icx, 2020), así como diversas opciones de carne de pavo. En la región está ampliamente aceptado el consumo de salame en múltiples versiones: clásicos (denominados “italianos”), picantes, y de tipos calabrés y genovés, entre muchos otros. Sin embargo, el tipo de salame por antonomasia de la región (principalmente del Área Metropolitana de Nueva York, que concentra dos tercios de la población de ambos estados) es el pepperoni. Esto se debe esencialmente a que este tipo de salame se utiliza como complemento en las pizzas, popularizadas desde hace décadas con la célebre “pizza slice” neoyorquina, la cual se ha convertido en un emblema de la ciudad por su bajo costo (“1 rebanada = 1 dólar”) y disponibilidad. La ciudad de Nueva York es denominada como “la capital de la pizza”, y cuenta con 9 pizzerías en el ranking de las mejores 50 cadenas según el *50 Top Pizza*. De acuerdo con el informe anual *Slice 2022* (una red digital que releva datos de 18 mil pizzerías de todo el país), la pizza de pepperoni es la más popular entre los consumidores estadounidenses. El informe también destaca que Nueva Jersey suele ser más exigente con respecto a la calidad de los ingredientes que se agregan a la pizza.

Tales hábitos de consumo descritos impactan en la forma de comercialización del salame. La presentación en grandes superficies (supermercados y supercentros) es mayormente en fetas o en

cubos, pelados y listos para el consumo. También existen numerosas tiendas de delicatessen que ofrecen salames de tipo artesanal, comercializados por peso y tanto en bastón como feteados o fraccionados, donde se ofrecen además tablas de fiambres o “charcuterie boards” donde se acompaña una variedad de embutidos, fiambres y quesos para eventos sociales.

3.c.2 – Análisis de la oferta local, mundial y exportaciones argentinas

Oferta local

Estados Unidos es un importante productor de embutidos cárnicos. Entre las empresas más importantes, cuyos productos están disponibles en Nueva York - Nueva Jersey, destacan:

-*Smithfield*. Es el mayor elaborador de productos porcinos del mundo. Con sede en la ciudad homónima de Virginia, Estados Unidos, y fundada en 1936, hizo del agregado de valor de la carne de cerdo su nave insignia. Su modelo de negocios está basado además en la producción intensiva de cerdos, no sólo en los Estados Unidos y México, sino también en países de Europa como Polonia y Rumania (donde obtiene muy bajos costos de producción). Anualmente produce en todas sus granjas alrededor de 15 millones de cerdos.

-*JBS USA*. Es el segundo mayor productor de carne de cerdo fresca del país, con cinco instalaciones en territorio estadounidense. Ofrecen productos de carne de cerdo a más de 26 países en los cinco continentes y emplea a casi 11,000 personas. Es una subsidiaria de la empresa brasileña homónima, la mayor industria de procesamiento de carnes del mundo.

-*Tyson Foods*. Es una compañía de alimentos, que ofrece pollo, carne de res y cerdo, así como alimentos preparados. La Empresa ofrece productos alimenticios bajo las marcas de Tyson, Jimmy Dean, Hillshire Farm, Sara Lee, Ball Park, Wright, Aidells y State Fair. La Empresa opera a través de cuatro segmentos: pollo, carne de res, cerdo y comidas preparadas.

-*Hormel Foods Corporation*. La empresa produce y comercializa diversos productos alimenticios en los Estados Unidos e internacionalmente. Ofrece varios productos de carne fresca, productos congelados, comida refrigerada, salchichas, jamones, guacamole, carnes enlatadas, mantequilla de maní, chiles y otros productos. Fue fundada en 1891, emplea a 20.200 personas y tiene su sede en Austin, Minnesota. En 2015 adquiere la compañía Applegate, marca número 1 en la categoría natural y orgánica de carnes preparadas.

-*Boar's Head*. Es un proveedor de carnes delicatessen, quesos y condimentos. La empresa fue fundada en 1905 en Brooklyn, Nueva York, y ahora distribuye sus productos en todo Estados Unidos. Desde 2001 tiene su sede en Sarasota, Florida.

En Estados Unidos es habitual la existencia de grandes corporaciones que producen una variedad de productos relacionados, comercializados bajo diferentes marcas comerciales. Las de mayor penetración en tiendas online de la región analizada (Walmart, Cotsco) son Gallo, Prima Della, Margherita, Oscar Mayer, Hillshire Farm, Columbus, Hormel Natural Choice, Applegate, Great Value (propiedad de Walmart) y Dietz&Watson. La mayoría de empresas de fabricación masiva están abocadas a una distribución amplia de sus productos a través de despensas, supermercados y supercentros, y no suelen encontrarse en tiendas de delicatessen (charcuterie stores). Las

presentaciones son mayormente en envases plásticos (al vacío, en blisters ATM o bandejas), con el producto en fetas o cubos listos para el consumo.



De izquierda a derecha, de arriba abajo: Salame de marca Gallo, Great Value, Columbus, Applegate, Dietz&Watson y Prima Della

Oferta extranjera

Es menester señalar que en el mercado de Nueva York - Nueva Jersey pueden encontrarse dos tipos de empresas extranjeras que ofrecen salame: las que producen en su país de origen y exportan a EE.UU., y las que poseen plantas de producción en el país norteamericano.

Oferta extranjera producida en EE.UU.

La empresa extranjera que produce en EE.UU. y destaca por ventas y popularidad es la italiana *Fratelli Beretta*, una empresa fundada en 1812 en la región de Lombardía. Desde 2007 posee plantas de producción en EE.UU, una de ellas en Mount Olive, Nueva Jersey, inaugurada en

2015. Otras marcas destacadas son *Fiorucci* (fundada en Italia en 1950 y con presencia en 60 países, perteneciente al grupo mexicano Sigma Foods) y *Citterio* (originada en Rho, Italia en 1870, y con planta en Freeland, Pensilvania desde 1974). Los productos tienen amplia presencia en Nueva York - Nueva Jersey, tanto en cadenas de supermercados, supercentros e e-commerce.



De izquierda a derecha: Salame marca Beretta, sopresatta Fiorucci, salame Citterio

Oferta extranjera importada

Las importaciones de embutidos en EE.UU. llevan una tendencia alcista desde el año 2017: crecieron un 111,5% en el periodo 2017-2023, habiendo alcanzado un valor total de USD 150,9 millones en 2023 y acaparando el 2,17% de las importaciones mundiales. De ellas, el 43% tuvo origen en Canadá, 29% Italia (que multiplicó por cuatro sus exportaciones desde 2015), 7% México, 6% España y el restante lo acapararon Dinamarca, Alemania, Polonia y Brasil, entre otros. (UN Comtrade y Trademap). En lo relativo específicamente a salames, la oferta de productos importados es limitada. Las marcas importadas relevadas son de origen español e

italiano. Entre ellas se encuentran algunas como Embutidos Fermín, Ibéricos CoVap, Marcos, Rovagnati, Veroni y Levoni. Incluso algunos de estos productos tienen procesos de feteado, corte y/o envasado en territorio estadounidense, realizado por los propios importadores. No suelen estar disponibles en grandes cadenas de supermercados (grocery stores), sino en tiendas online y físicas especializadas en alimentos importados (speciality stores) como Bella Italia Food Store, Delibérico Store, Wagshal's Imports o La Española Meats.

Por otra parte, cabe aclarar que en el mercado estadounidense no fue posible relevar la existencia de salames de origen argentino, coincidente con las estadísticas de exportación de diversas fuentes disponibles (Trademap, UN Comtrade, Scavage).



De izquierda a derecha, de arriba abajo: Salames de marca Fermín (Esp), Marcos (Esp), CoVap (Esp), Rovagnati (Ita), Veroni (Ita) y Levoni (Ita)

3.c.3 – Canales de comercialización y distribución. Perfil de principales comercializadoras y estratificación de precios.

Canales de comercialización

Una investigación de *Drive Research* (2024) reveló que en Estados Unidos existen más de 63 mil supermercados y tiendas de comestibles (grocery stores). La investigación mostró los principales hábitos de compra en cuanto a superficies:

-El 74% de las compras de comestibles todavía se realizan en tiendas físicas

-61% compra habitualmente en supermercados convencionales

-56% lo hace en “supercentros” (similares a hipermercados)

-34% compra en los denominados “club stores” (como Costco o Sam’s)

-26% lo hace en minoristas online (como Walmart o Amazon)

-22% compra en tiendas especializadas (como Whole Foods)

-21% visita locales de comestibles independientes.

Los supermercados y supercentros de Nueva York y Nueva Jersey ofrecen una amplia variedad de salames en cuanto a marcas, presentaciones, sabores y orígenes. En promedio, los estadounidenses visitan un supermercado al menos seis veces al mes, y 59% adquiere en su compra productos de la categoría “quesos y embutidos” (Drive Research, 2024)

Por otra parte, en el Área Metropolitana de Nueva York (que incluye los 23 condados metropolitanos del estado de Nueva York y 12 condados en el Norte y Centro de Nueva Jersey) existen canales minoristas de especialidad, con tiendas de delicatessen (charcuterie stores) distribuidos en todo el territorio. En el área de la ciudad de Nueva York (NY) se encuentran empresas tales como Kured, CharcuterieNYC, Modern Charcuterie, Dufour Gourmet LLC o Tabla a la Tabla. Por su parte, en la ciudad de Newark (NJ), de forma similar, se localizan más de 15 tiendas de especialidad, entre ellas Love on Boards, Charcuterie and Chill, The Otterboard, Boarded y Butler and the Board. Estos comercios se centran en un segmento de nicho, ofreciendo distintos tipos de quesos y embutidos de tipo artesanal gourmet. Los salames son comercializados por piezas en bastón, o en fetas / dados fraccionados por el mismo establecimiento, comercializados por peso. Los productos envasados son poco frecuentes, y suelen ofrecerse tablas de fiambres (charcuterie boards) para eventos o reuniones.

Principales comercializadoras

Las principales comercializadoras de salames en la región Nueva York - Nueva Jersey son los supermercados, mayoristas y supercentros. Entre las principales firmas se encuentran:

-*Key Food*. Es una cooperativa de supermercados de propiedad independiente, fundada en Nueva York en 1937. Posee 418 tiendas en el país, de las cuales 285 se ubican en el estado de Nueva York y 44 en Nueva Jersey.

-*Stop and Shop*. Es una cadena regional de supermercados del noreste de EE.UU, iniciada en el año 1892. Posee 397 tiendas, de las cuales 100 se ubican en el estado de Nueva York, y 57 en Nueva Jersey.

-*Walmart*: Es la mayor cadena de retail del mundo. Concentra cerca del 25% de la cuota de mercado del país (Chain Store Guide, 2022). Tiene 98 tiendas en el estado de Nueva York y 62 en Nueva Jersey (incluidos todos los formatos)

-*Costco*: Es una empresa de venta mayorista, la segunda cadena de comercio más grande del mundo. Posee cerca del 7% de market share de EE.UU. (Chain Store Guide, 2022). Posee 19 tiendas en el estado de Nueva York, y 21 en Nueva Jersey.

-*Sam's Club*: Es una importante empresa de venta mayorista de EE.UU., fundada por el propietario de Walmart, Sam Walton. Concentra cerca de 5% de cuota de mercado en el país (Chain Store Guide, 2022). Posee 12 tiendas en el estado de Nueva York y otras 8 en Nueva Jersey.

-Las *tiendas de delicatessen* (charcuterie stores) son espacios donde se comercializan quesos y embutidos artesanales de tipo gourmet, en formatos barra o bastón con venta por pieza o corte / feteado al peso. Los locales de este tipo se encuentran dispersos en la región Nueva York - Nueva Jersey, concentrándose principalmente en el Área Metropolitana de Nueva York..

Relevamiento de precios en principales comercializadoras

-Las principales *cadena de supermercados* que operan en la región Nueva York - Nueva Jersey ofrecen en sus tiendas virtuales salames tanto nacionales como importados. Tomando como referencia la tienda de Walmart, se ofrecen salames nacionales que varían principalmente por marca, tamaño (de la feta / cubo) y presentación (peso y envase), a precios desde USD 6,95 por kg, aunque las marcas más populares (como Gallo, Columbus o Dietz&Watson) se comercializan desde USD 15 por kg para salames de estilo clásico feteados envasados. Los salames de empresas de origen extranjero que son producidos en EE.UU. (como Beretta o Citterio) se venden feteados y mayormente envasados en blisters tipo darfresh, a un precio promedio aproximado de USD 47,83 por kg.

-Por otro lado, en las *tiendas especializadas* (charcuterie stores), se ofrecen salames estadounidenses de estilo artesanal a un precio promedio aproximado de USD 25 por kg. para opciones feteadas envasadas al vacío, y USD 34 para presentaciones en bastón. Los precios de los salames importados varían principalmente por origen (España e Italia), corte (bastón y feteados), presentación (envases al vacío, blisters y cajas) y características diferenciales (de sabores y agregados). Los precios comienzan en USD 70 por kg, llegando a superar los USD 110 para opciones altamente gourmet, con ingredientes exóticos y presentación en caja.

(Referencias de sitios online de Walmart, iGourmet, Delibérico y Bella Italia Food Store)

3.c.4 – Estrategias de comunicación

Las empresas actualmente compitiendo en el mercado estadounidense de salames están utilizando principalmente cuatro canales para gestionar sus estrategias de comunicación:

-Publicidad televisiva en formato tradicional: es un tipo de comunicación comercial utilizado principalmente por marcas como Columbus, Dietz&Watson y Citterio. Es una vía que está disminuyendo en uso, acompañando al declive de la televisión en el país, que según un estudio de la consultora Nielsen (2023) cayó al 49,6% del consumo audiovisual estadounidense, un 22% inferior a la cifra de 2021.

-Sitios web, redes sociales y publicidad de pago en internet: son las vías de comunicación más comunes entre todas las firmas. Gallo, Rovignati y Fiorucci priorizan su comunicación por redes sociales, al igual que Fratelli Beretta (mediante Facebook, Instagram y Tiktok). Columbus destaca por su uso intensivo de la plataforma Youtube. El consumo de streaming ya alcanza el 38,7% del total audiovisual entre los estadounidenses (Nielsen, 2023).

-Ferias y eventos comerciales: Rovignati participa habitualmente en la feria Fancy Foods, mientras Ibéricos Covap frecuenta también otras nacionales como la Winter Fancy Food Show de San Francisco (la más importante de la costa oeste). Es común también la participación en festivales zonales.

-Espacio público y eventos sociales: empresas como Veroni han publicitado en pantallas del Time Square de Nueva York (al igual que Fratelli Beretta), en el torneo de tenis Citi Open y

campeonatos de ATP 500. Fratelli Beretta además ha patrocinado eventos en el Hard Rock Hotel, y participado en el FoodieCon New York City Wine.

3.c.5 – Ferias del sector

Las ferias más importantes de la región se concentran en la ciudad de Nueva York.

-Feria Summer Fancy Food, Nueva York (Feria de comida elegante de verano). Es una feria internacional anual, de las más importantes del sector gastronómico y que apunta a generar relaciones entre compradores, importadores y distribuidores con los principales canales de compra de alimentos y bebidas estadounidenses. Sólo participan empresas y no está abierta al público. Argentina cuenta con un stand nacional a disposición de los productores que quieran exhibir sus productos y el costo para una empresa pequeña es de USD 3185 (precio para la edición de junio 2024).

-International Restaurant & Foodservice Show of NY, Nueva York (Exposición internacional de restaurantes y servicios alimentarios de Nueva York). Es una feria internacional de periodicidad anual orientada hacia el negocio de restaurantes y servicios de comida. Se realiza en el mes de marzo en el Jacob K. Javits Convention Center

-Festival Bacon and Beer Classic, Nueva York (Festival de tocino y cerveza clásico). Festival gastronómico que reúne proveedores de productos, servicios, equipos y tecnología de vanguardia en alimentos y bebidas. Sumado a ello hay exposiciones y demostraciones culinarias. Se puede acceder en grupo, lo que acarrea tarifas especiales para la inscripción al evento. La fecha del

próximo evento está pendiente de confirmación, entre los meses de mayo-junio de 2025 con duración de tres días.

Otras ferias y eventos convocantes en la costa este de Estados Unidos (en área circundante a la región analizada) son:

-Americas Food & Beverage Show & Conference, Miami. (Exposición y conferencia sobre alimentos y bebidas de EE.UU.). Feria gastronómica de carácter internacional que conecta clientes, proveedores, prestadores de servicios, distribuidores y expertos del sector gastronómico. Es una feria exclusivamente para el desarrollo de comercio entre empresas (B2B) en la que, en ediciones pasadas, el 70% de los participantes fue de origen estadounidense y la costa del país este fue la que más concurrió (60% de los participantes). Se realiza de forma anual en el mes de septiembre.

-Feria Florida Restaurant Show, Orlando (Exposición de restaurantes de Florida). Feria gastronómica orientada a restaurantes y servicios de alimentos, únicamente para negocios entre empresas (B2B) donde además converge el “Pizza Tomorrow Summit”, organizado por la misma asociación que el Festival Bacon and Beer Classic. Se realiza todos los años en el mes de noviembre.

3.c.6 – Régimen de importación y tratamiento aduanero

Registro Sanitario

La importación de carne y sus derivados en EE.UU. está regulada por el Departamento de Agricultura (United States Department of Agriculture, USDA), que establece las normas fitosanitarias establecidas en el Código de Regulaciones Federales (CFR)

-Habilitación de planta: los mataderos y plantas de procesado deben estar autorizados por el Departamento de Agricultura - FSIS (Food Safety and Inspection Service)

-Notificación previa de alimentos importados: Se debe informar por adelantado sobre cada embarque de alimentos que se desee ingresar a los Estados Unidos.

Rotulación

-El etiquetado de productos cárnicos está regulado por USDA-FSIS, que establece limitaciones estrictas desde instrucciones de manejo seguro hasta tamaños de fuente aceptables

-Se requiere que la etiqueta contenga en todos los casos: nombre del producto, registro de inspección oficial USDA con número de establecimiento, dirección, declaración de peso neto / cantidad y declaración de ingredientes.

Documentación

La Solicitud de importación, además de la documentación exigida en toda operación de comercio exterior (entre ellos la Factura Comercial y Documento de Transporte), deberá adjuntar:

-Certificado Sanitario Oficial de Inspección de Productos Cárnicos, emitido por veterinario oficial del establecimiento habilitado

-Certificado Sanitario Oficial, que cumpla los requisitos sanitarios determinados por USDA-FSIS, emitido por la autoridad sanitaria competente en origen (en Argentina SENASA).

-Certificado de Origen, a fin de acceder a preferencia arancelaria - SGP

Aranceles y otros gravámenes en aduana

Arancel Código HTS: 1601.00.20 (EE.UU.)

-Arancel general (específico): USD 0,072 / kg

-Arancel para países dentro de SGP -entre ellos Argentina- (específico): USD 0,008 / kg

-Países con acuerdos de libre comercio: USD 0 / kg (incluye, entre otros: Canadá, México, Chile, Australia, Perú, Corea y Omán)

-Impuesto al consumo (*Sales and use tax*): 0% -Exento, alimentos-

3.c.7 – Logística y aspectos operativos

Existen dos posibilidades logísticas para exportar a la región Nueva York - Nueva Jersey:

-*Por vía marítima.* El puerto marítimo más utilizado para recibir cargas en contenedores en la región es el Puerto Nueva York-Nueva Jersey. El mismo incluye cuatro terminales portuarias, y

está controlado por una única autoridad. Según la empresa BR Logistics, la logística por barco entre Buenos Aires y Nueva York demanda en promedio de 38 a 42 días.

-Por vía aérea. Los dos aeropuertos de la región que permiten el transporte de cargas son el Aeropuerto Internacional John F. Kennedy (ciudad de Nueva York), y el Aeropuerto Internacional Libertad (ciudad de Newark, Nueva Jersey). Actualmente hay disponibles vuelos directos (de aproximadamente 11 horas de duración) entre Buenos Aires (Pistarini) y Nueva York (John F. Kennedy) de las empresas Aerolíneas Argentinas, Delta Airlines y American Airlines.

3.c.8 – Conclusión e información relevante sobre el mercado de Nueva York – Nueva Jersey

En los Estados de Nueva York y Nueva Jersey destaca una alta demanda de carnes procesadas, entre las que resalta el salame por la fuerte influencia de inmigrantes italianos en la zona. Las denominadas “*deli meats*” tienen perspectivas de crecimiento para los próximos años, en un mercado con importante extensión de canales de comercialización y una población de ingresos altos. Sin embargo, existe una fuerte competencia de marcas nacionales consolidadas y expandidas, además de otras extranjeras entre las más reconocidas del mundo, algunas de las cuales producen en suelo estadounidense. El segmento gourmet está mayormente controlado por productos de origen europeo (italiano y español), con su agregado de valor percibido de origen. Por otra parte, la logística marítima desde Argentina puede demandar hasta seis semanas, lo cual representa una cuestión esencial dada la duración y conservación del producto. Además, los

salames argentinos deben abonar un arancel, que si bien posee una reducción (SGP), resta competitividad frente a empresas locales o de países con preferencias superiores.

IV. Elección del mercado

La elección del mercado potencial que ostenta mayor atractivo para una posible internacionalización de la oferta exportable descrita tiene basamento, por un lado, en el análisis precedente de los Perfiles de Mercado de las tres regiones evaluadas, y por el otro, en las condiciones de la empresa Lecorvé, para la cual sería su primera experiencia de exportación. A partir de ello, se concluye que el mercado más adecuado a tales condiciones es Paraguay, por las razones a continuación enunciadas:

- Es un mercado con consumo elevado de embutidos y perspectivas positivas de crecimiento
- Posee baja competencia local (cuatro empresas productoras principales, de baja escala) y extranjera (cuatro marcas importadas, de dos orígenes), sin posiciones dominantes ni liderazgos consolidados
- La variedad de sabores y presentaciones de salames en el país es acotada, lo que facilita el desarrollo en segmentos o nichos específicos de consumidores
- Existen canales de comercialización integrados verticalmente (donde en muchos casos los propios supermercados son los importadores), lo cual facilita la inserción y disponibilidad de los productos para consumidores

-El proceso logístico puede realizarse por carretera, lo que disminuye la complejidad operativa de medios de transporte alternativos frecuentes en las operaciones de comercio exterior (por vía marítima, fluvial o aérea), y permite un arribo en un plazo acotado de tiempo, elemental para un producto perecedero como el salame

-La pertenencia de Paraguay al Mercosur otorga a los salames argentinos una preferencia arancelaria del 100%, lo cual aumenta su competitividad y protege frente a competidores extrazona (que enfrentan un Arancel Externo Común)

Cabe destacar que Chile y la región Nueva York – Nueva Jersey (EE.UU.) presentan atractivo considerable, aunque dado lo expuesto, Paraguay se constituye como una alternativa más adecuada para iniciar la primera experiencia de internacionalización de Lecorvé.

Segunda Parte

Investigación de Mercado

V. Resumen Ejecutivo

La presente investigación ahonda acerca de las características del mercado paraguayo de salames, enfocándose en los aspectos clave que permitan una sólida comprensión de su estructura y dinámica competitiva, como así también las condiciones comerciales y legales para la exportación y sus formas de acceso. El informe brinda detallada información sobre las características del salame actualmente ofrecido en Paraguay, especificando variedades y sabores distinguidos, empaques y presentaciones, registros requeridos y regulaciones legales. Por otro lado, se describen las principales competidoras locales, como también las marcas extranjeras actualmente ofrecidas, junto a un cabal análisis de precios de las principales cadenas de supermercados. Respecto a los consumidores paraguayos, la investigación profundiza sobre su comportamiento y hábitos de compra, relevando la existencia de posibles nichos y una apreciable estimación de potenciales consumidores en base a una segmentación demográfica, psicográfica y geográfica. Especificada la dimensión estructural del mercado, el trabajo provee valiosa información y medios de contacto con potenciales prospectos comerciales, como así también acerca de las más importantes ferias y eventos de negocios en destino. La lectura del presente trabajo permitirá una profunda comprensión de las características y oportunidades que ofrece Paraguay en el sector mencionado, un mercado abierto y dinámico en el corazón de Sudamérica.

VI. Paraguay: aspectos principales

El siguiente cuadro sintetiza las características generales demográficas, geográficas, políticas y económicas de Paraguay:

Datos generales de Paraguay	
Extensión territorial	406.752 Km ²
Población	7.453.695 (INE Censo 2022)
Porcentaje etario de la población	28,2% Menores a 15 años 64,7% Entre 15 a 64 años 7,1% 65 En adelante
Porcentaje de población urbana y rural	Urbana 63,3% Rural 36,7%
División administrativa	17 departamentos, y la capital Asunción del Paraguay
Moneda	Guaraní. 1₲ = 0,0001325USD (30/05/24)
Sistema de gobierno	República presidencialista
Actual Presidente	Santiago Peña (Partido Colorado)
PBI per cápita	USD 6.153 (Banco Mundial, 2022)
Estado miembro de	MERCOSUR - OMC - OEA - ONU
Religión	Principalmente católica (90%)
Distancia media con Mar del Plata	1746 kilómetros a Asunción (por carretera)

Paraguay atraviesa desde el 2002 un proceso de crecimiento económico: el Producto Bruto Interno (PBI) crece a un ritmo promedio del 4,5% anual desde entonces, y se espera que estas

cifras se mantengan en los próximos años, con proyecciones de crecimiento de 3,8% para 2024 (Ministerio de Economía del Paraguay). Esto se debe en parte a que el Estado paraguayo viene realizando esfuerzos por abrir su economía y brindar marcos legales seguros tanto para inversores como para productores, acompañados de políticas de incentivo fiscal. Por ejemplo, gracias al denominado “Régimen de Maquila”, se estableció un sistema tributario único y simplificado que es altamente favorable para las Inversiones Extranjeras Directas (IED, concepto que refiere a la adquisición de empresas o activos en el extranjero como inversión a largo plazo), el cual se caracteriza por el pago de un único tributo del 1% sobre las facturas de exportación, además de otorgar la suspensión de aranceles aduaneros para la importación de materias primas e insumos.

Sumado a esto, se han implementado reformas impositivas favorables para las empresas, como la llamada “Triple 10”, la cual consiste en uniformar las tasas impositivas en torno al 10%: 10% de IVA, 10% de renta personal y 10% de ganancias para empresas. Esto no sólo es importante para los empresarios y productores locales, sino que también es observado por los distintos actores extranjeros que buscan participar en la economía del país. En general, la economía del Paraguay está arraigada al comercio de commodities (materias primas uniformes, comerciadas en mercados internacionales), ya que debido a la liberalización económica aplicada, su industria nacional encontró impedimentos para desarrollarse en buenas condiciones a través del tiempo. El país ha optado por afianzarse como centro financiero y comercial dentro de Sudamérica, otorgando los marcos legales y fiscales apropiados para la atracción de todo tipo de empresas. Entre 2021 y 2022, las inversiones extranjeras (IED) en Paraguay crecieron un 129% (CEPAL)

En cuanto a la integración en la región, Paraguay es miembro fundador del MERCOSUR (constituido en 1991) y actualmente, más del 50% del comercio internacional del país se realiza con los integrantes del bloque, además de que la mayoría de sus exportaciones con valor agregado se realizan al bloque regional (Cancillería del Paraguay, 2020). Al analizar la relevancia económica relativa del país, si bien tiene perspectivas positivas y su economía continúa con índices alentadores, al compararlo con Argentina, Brasil o Uruguay, se observa una economía de inferior escala, menor PBI, índices de desarrollo inferiores y peor nivel de vida general. Esto último está provocado principalmente por la carencia de servicios de educación, salud e infraestructuras urbanas. Como ejemplo, Paraguay posee cerca de 32.000 kilómetros de carreteras y rutas terrestres, de los que sólo el 15% (4845 km) está asfaltado.

Otro indicador importante es el de los salarios, los cuales conforman la capacidad adquisitiva de la población. En Paraguay el salario mínimo se sitúa en ₡ 2.680.373 (al cambio al 30/05/24 USD 355,29), siendo el sexto país con mayor ingreso mínimo de Latinoamérica. Sin embargo, un 30,5% de los trabajadores percibe una retribución entre 1 a 1,5 salarios mínimos, y se estima que un 35% recibe ingresos por debajo del mínimo establecido (INE Paraguay).

Con respecto a la posición de Paraguay en el comercio internacional, el país ocupa el puesto 102 de exportadores mundiales (TradeMap, 2022), siendo sus principales destinos de exportación Brasil, Argentina y Chile, concentrando el 67,7% de las exportaciones totales, seguidos por Rusia, Estados Unidos y Taiwán. En importaciones, Paraguay ocupa el puesto 95 de importadores a nivel mundial (TradeMap, 2022), las cuales provienen principalmente de China, Brasil, Estados Unidos y Argentina (único con el cual tiene balanza comercial a favor de los

países mencionados), acaparando entre ellos un 70% del total. Otros orígenes considerables de importaciones en Paraguay son Singapur, India, Alemania y Rusia. Paraguay finalizó el año 2022 con su balanza comercial deficitaria en casi USD 6 mil millones, situación que, de persistir, podría influir negativamente en la balanza de pagos del país y generar el debilitamiento del guaraní. Si se realiza un análisis más extenso en el tiempo, se puede observar que esta situación es fluctuante hasta 2015, pero que se complejiza desde 2020, cuando la balanza pasó de ser superavitaria en USD 3.800 millones, descendiendo en 2021 a USD 1.200 millones, y alcanzando en 2022 un saldo deficitario de USD 5.931 millones (Banco Mundial).

Principales productos exportados por Paraguay (en % del total)	
Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forraje	29,55 %
Carne y despojos comestibles	15,65 %
Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación, materias bituminosas; ceras minerales	15,36 %
Residuos y desperdicios de las industrias alimentarias, alimentos preparados para animales	7,90 %
Cereales	7,32 %

Fuente: Informe País elaborado por Cancillería Argentina, y UN Comtrade (2022)

Los productos descriptos representan el 75,78% del total de las exportaciones efectuadas por el país. Puede observarse que el grueso de las exportaciones de Paraguay se concentra alrededor del comercio de soja, maíz, carne bovina y carne bovina congelada. Punto aparte merece la

importancia que tiene el comercio de electricidad del Paraguay, ya que mediante las represas hidroeléctricas (Itaipú y Yacyretá) el país concretó exportaciones por una suma de USD 1.660 millones (OEC, 2022) lo que la posiciona como la mayor productora per cápita de energía limpia del mundo (Mapfre).

Principales productos importados por Paraguay (en % del total)	
Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido en televisión, y las partes y accesorios de estos aparatos	16,28 %
Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación; materias bituminosas; ceras minerales	13,07 %
Máquinas, aparatos y artefactos mecánicos, reactores nucleares, calderas; partes de estas máquinas o aparatos	12,26 %
Vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios	8,59 %
Abonos	4,43 %

Fuente: Informe País elaborado por Cancillería Argentina, y UN Comtrade (2023)

Sobre las importaciones, y tomando como base los datos suministrados por el Centro de Importadores de Paraguay (2022), destacan principalmente los bienes intermedios (ocupando aproximadamente un 38,7% del total), en particular combustibles y lubricantes, sustancias químicas, hierro y sus manufacturas. Los bienes de capital alcanzan un 34% e incluyen maquinarias, aparatos y motores, elementos de transporte, accesorios y elementos agrícolas,

accesorios y artículos de hierro y metales ordinarios. Por último se encuentran los bienes de consumo no duraderos incluyendo alimentos, bebidas y tabaco (13,3%).

Un aspecto destacable de las relaciones políticas internacionales del Paraguay es que es uno de los 14 países del mundo que mantiene relaciones con Taiwán, lo que marca una fuerte distancia del gobierno central de Asunción con Pekín. El gigante asiático busca imponer su idea de “una sola China”, por lo que no acepta tener relaciones con aquellos países que reconocen a la isla de Taiwán como independiente. Paraguay es el único país de Sudamérica con tal condición, y en 2020 su Congreso rechazó un proyecto para restablecer relaciones diplomáticas con China en el marco de la pandemia de coronavirus.

Sobre las perspectivas futuras, se considera que Paraguay es un mercado prometedor. Si bien su industria muestra signos de retraso, así como su infraestructura urbana y servicios sociales, se percibe desde hace dos décadas una pujante economía fundada sobre marcos legales claros y alentadores para las inversiones y el comercio. Para dimensionarlo, la economía crece a un ritmo promedio anual del 4,5% desde el año 2002 (Banco Mundial, OCDE), así como también sigue creciendo su participación dentro del bloque MERCOSUR. En vistas a futuro, se considera que Paraguay reforzará su posición como un importante hub financiero dentro de Sudamérica. Esto significa que su industria seguiría teniendo un alcance limitado, por lo que el país continuaría dependiendo de la importación de alimentos y otros bienes para abastecer al mercado interno.

VII. El mercado paraguayo de salame

7.1 Segmentación del mercado

En este apartado se establece una segmentación del mercado paraguayo de consumidores de salame basada en tres tipos: demográfica (que incluye la consideración de rangos etarios e ingresos), geográfica y psicográfica (intereses y estilo de vida)

7.1.1 Segmentación demográfica por edad

En primer lugar se analizan los rangos etarios. Para esta segmentación, se contempla que la empresa Lecorvé orienta principalmente su oferta hacia consumidores mayores a los 25 años de edad, considerando tanto a hombres como mujeres. La distribución poblacional de personas mayores a 25 años en Paraguay arroja la siguiente información:

Rango etario	Cantidad de personas	Porcentaje de la población
25 a 34 años	1.256.043	16,8%
35 a 44 años	1.057.882	14,2%
45 a 59 años	1.054.596	14,1%
60 en adelante	827.511	11,1%
TOTAL	4.196.032	56,2%

Fuente: elaboración propia en base a datos del INE 2024 - Población del Paraguay por grupos de edad.

En vistas a los datos enunciados, se estima que el tamaño de mercado segmentado por edad es del 56,2% de la población (aproximadamente 4,2 millones de personas).

7.1.2 Segmentación demográfica por ingreso

En el mercado paraguayo se puede encontrar un grupo minoritario (cercano al 7% según Captura Consulting) definido como clase alta, que posee una importante capacidad adquisitiva propiciada por un alto nivel de rentas (igual o superior a USD 3844 mensuales), al igual que una clase media-alta (que representa un 13%, cuyos ingresos son superiores a USD 1882), los cuales son receptivos a productos de tipo Premium con argumentos de venta basados en conceptos como el diseño, la calidad, la originalidad o la imagen de marca, entre otros. Junto a estos grupos se encuentra una clase media (con ingresos entre USD 569 y USD 1882 mensuales), que si bien no cuenta con un poder adquisitivo tan elevado como los anteriores, puede permitirse acceder a productos importados con valores superiores a los de las marcas locales.

Clase social	Ingreso medio mensual	Población (%)
Clase Alta	Igual o mayor a ₡29.000.000 (USD 3844)	7% (aprox. 475.000 personas)
Clase Media-alta	Entre ₡14.200.000 y ₡29.000.000 (entre USD 1882 Y USD 3844)	13% (aprox. 880.000 personas)
Clase Media	Entre ₡4.300.000 y ₡14.200.000 (entre USD 569 Y USD 1882)	25% (aprox. 1.695.000 personas)
TOTAL	45% (aprox. 3.050.000 personas)	

Fuente: elaboración propia en base a datos de INE Paraguay (Censo 2022) y Captura Consulting. Cotización 1 USD = ₡ 7544,07 (Banco Central del Paraguay, 30/05/24)

De esta forma, tomando en cuenta los factores de ingresos medios de la población, se puede estimar que el mercado para productos Premium, gourmet o con estándares de calidad y precios superiores a los de la media asciende a cerca de 3,05 millones de personas.

7.1.3 Segmentación geográfica

Para la segmentación de tipo geográfica, se establece que por distribución poblacional y dinámica comercial, la zona más adecuada del Paraguay es la denominada “Gran Asunción”, que concentra al 40% de la población total del país (cerca de 3 millones de personas). Específicamente en la ciudad capital Asunción, se releva que los barrios residenciales donde habitan grupos de mayor poder adquisitivo son Villa Morra (en el distrito de La Recoleta), Carmelitas - Las Lomas (sobre las colinas del Asunción), Barrio Jara (en el centro de Asunción), Mariscal López (aledaño a Barrio Jara) y Las Mercedes (histórico barrio que da al río, donde se ubica por ejemplo el Club Libertad). En estos barrios las viviendas tienen un valor por metro cuadrado de entre 1490 a 2300 dólares. Si se analiza el área metropolitana extendida, el Gran Asunción se divide en 20 distritos, donde se releva que los que poseen un nivel de vida más alto son los de Luque (histórica ex capital de Paraguay) y Fernando de la Mora, dos localidades aledañas a Asunción altamente urbanizadas y que cuentan con servicios de mejor calidad que el resto de distritos, áreas empresariales, comercios, teatros y estadios.

7.1.4 Segmentación psicográfica

El perfil apuntado se caracteriza por ser un consumidor urbano con inclinaciones conservadoras, que disfruta de la cocina y sabores tradicionales. Participa activamente en reuniones sociales, donde comparte con familiares y amigos. Dado su nivel de ingresos, prioriza alternativas de tipo artesanal o gourmet, mostrando una disposición a pagar precios más elevados en busca de calidad y sofisticación. Este consumidor valora la autenticidad y calidad en los productos, con

una clara preferencia por los sabores y técnicas tradicionales. No presenta aversiones significativas hacia productos argentinos y, de hecho, tiende a rechazar opciones locales por considerarlas de calidad inferior (un aspecto que se aborda en mayor detalle en el apartado 3.2 Comportamiento del Consumidor). De esta forma, se trata de un prospecto que encarna marcadamente las características típicas de los segmentos de mercado previamente descritos, combinando una apreciación por lo tradicional con un enfoque en la calidad y la exclusividad.

7.1.5 Estimación del segmento objetivo

A partir de lo expuesto, se estima que el segmento de personas mayores a 25 años (56,2% del total país), de ingresos medios, medios-altos y altos (45% del total país) y que residen en la zona de Gran Asunción (40% del total país) asciende a aproximadamente 755.200 potenciales consumidores

7.2 Comportamiento del consumidor

El siguiente cuadro expone las particularidades a nivel general del consumidor paraguayo de zonas urbanas:

Concepto	Características
Tipo de compra que realizan (<i>Capasu, 2023</i>)	-65% es racional (relación precio-calidad) -31% es economicista (el más económico) -5% es marquista (marca por encima de precio)
Frecuencia de compras (<i>Capasu, 2023</i>)	-53% realiza compras semanales -23% compra quincenalmente -14% compra mensualmente -10% compra varias veces a la semana
Lugares preferidos para hacer compras de alimentos e higiene (<i>Capasu, 2023</i>)	-95% concurre a supermercados -72% a tiendas de cercanía -72% a despensas -59% a mayoristas -44% compra en la calle -40% adquiere en frontera
Cadena de supermercados más reconocida (<i>Diario Última Hora, 2024</i>)	Supermercados Stock Premiada como una de las 100 marcas más valoradas por los consumidores paraguayos; en 2024 obtuvo el 1° puesto en el premio Top of Mind por 13° año consecutivo
Preferencia por productos nacionales sobre importados (<i>Capasu, 2023</i>)	Concepción extendida de productos paraguayos vistos como de calidad inferior a los importados. 73% prefiere productos nacionales únicamente ante igual precio y calidad.
Participación de marcas nacionales en las ventas (<i>Capasu, 2023</i>)	54%, manteniendo estabilidad en volumen desde 2021
Porcentaje de rechazo hacia productos argentinos (Animosidad del Consumidor)	30,1% (Informe “Hecho en Paraguay”)
Penetración de e-commerce (<i>Diario La Nación Py, 2023</i>)	Es utilizado por 75% de la población del país, y tuvo en el lustro 2017-2022 un crecimiento de 14%. En 2023, 78% de la población hizo al menos 1 compra online. El rubro más elegido fue delivery

Se observa un consumidor racional a la hora de elegir productos, con base en la relación precio-calidad ofrecida. Los compradores que priorizan la marca sobre otras características descendieron de un 31% (2019) a 5% (2023) (CAPASU, 2023). Pasada la pandemia, según la consultora CCR, los consumidores se volvieron más cautelosos midiendo más su capacidad de gasto y destinando menos dinero a la canasta familiar. La frecuencia de compras mayoritaria es semanalmente, y los lugares más concurridos son los supermercados (95%), tiendas de cercanía (72%) y mayoristas (59%).

La participación de marcas extranjeras en las ventas de alimentos e higiene es alta, alcanzando un 46%. De acuerdo al informe “Hecho en Paraguay” (elaborado por diversas universidades del país) los paraguayos son relativamente abiertos a los productos fabricados en el extranjero y “*no excesivamente hostiles*” a los bienes producidos en Argentina. El porcentaje de Animosidad del Consumidor (variable que predice el rechazo de los consumidores a adquirir productos procedentes de un país determinado) se sitúa en torno al 30,1% para productos argentinos (sobre una población de 500 consultados). Tal apatía u hostilidad hacia productos de ciertos orígenes surge a causa de acontecimientos militares, políticos o económicos anteriores o en curso, los cuales afectan la predisposición del consumidor de adquirir productos fabricados en el extranjero. Para dimensionar este dato, el rechazo a productos de origen brasilero es mayor, ascendiendo al 34,9%. A menudo los consumidores paraguayos suelen despreciar o reducir el valor de los productos locales, basando su elección en la pre concepción de que los productos nacionales son de una calidad inferior a los extranjeros, fenómeno que se denomina “*xenocentrismo del consumidor*” y lleva a la preferencia por productos de otras latitudes.

Por otra parte, se observa una tendencia creciente al uso de tiendas digitales para adquirir productos de supermercado, por lo que las principales empresas del sector poseen desarrollado su sitio de e-commerce. El 75% de los paraguayos realizaron en el último año compras mediante este formato. Puntualmente mediante el comercio electrónico, los paraguayos adquirieron en mayor proporción bebidas, alimentos terminados, electrodomésticos y cosméticos.

7.3 Relevamiento de nuevos nichos de mercado

Para analizar posibles nuevos nichos de consumidores en el mercado paraguayo de salames, es menester evaluarlo desde dos aspectos: por un lado, las características sociales de la población paraguaya, y por otro, la ocasión de consumo del producto en la actualidad.

La sociedad paraguaya se caracteriza, en términos generales, por un fuerte apego a la tradición y conservación de los roles sociales entre hombres y mujeres. Los varones son quienes mayoritariamente se abocan al trabajo (87,1% está inserto en el mercado laboral, ONU), mientras que las mujeres se encargan principalmente de las tareas del hogar (con un porcentaje de empleadas del 54%, según INE), realizando 2,6 veces más tareas domésticas que sus pares masculinos (informe ÚltimaHora.com). Es tal el arraigo de los roles de género en el país, que en guaraní el término “*kuña guapa*” alude al ideario popular de una mujer sencilla y humilde, noble, sacrificada, atenta, servicial, fuerte y luchadora para mantener el hogar, cuidando de su familia y comunidad (definición de Market Data Paraguay). En adición, existe una fuerte

tradición culinaria en el país, donde destacan las preparaciones elaboradas de forma casera, conservando las costumbres locales.

Además, los hábitos de consumo muestran que los paraguayos consumen el salame mayormente en preparaciones autóctonas como el chipá (cortándolo en trozos y agregándolo en la masa), como relleno de empanadas, sándwiches y pizzas, o en las picadas durante un evento social con familia o amigos. En sí, todos actos o reuniones que involucran los aspectos culturales más fuertes de su sociedad. A esto hay que agregar que el salame en Paraguay es un producto en etapa de crecimiento, con una incorporación cada vez mayor a la habitualidad del consumo, pero aún destacando principalmente su uso más tradicional, y una oferta limitada a tal condición.

A partir de lo expuesto acerca del importante rol de la mujer en los hogares paraguayos, la fuerte tradición de la comida elaborada de forma casera y el consumo de salame aún en etapa de crecimiento, no se detectan nuevos nichos de mercado. Los sabores tradicionales (como tipo Milán y pepperoni) y en presentaciones en bastón, trozo o feteado se muestran, en esta etapa del ciclo de vida del producto, como las alternativas mejor adaptadas a las condiciones antes expuestas.

7.4 Análisis de razón de importación

La razón de importación de salames en el mercado paraguayo responde esencialmente a dos razones. Por un lado, se trata de un producto cuya demanda en el país se encuentra en una etapa de crecimiento, acompañando la tendencia de consumo de carne de cerdo, que creció de 3 kg

anuales a más de 9 kg (Vice ministerio de Ganadería, 2021). Por otra parte, la industria paraguaya de alimentos en general, y de chacinados y embutidos en particular, poseen un bajo nivel de desarrollo, tratándose en algunos casos de pequeñas firmas de tipo familiar. Actualmente existen únicamente cinco empresas productoras de salame en Paraguay, con una oferta escasa en cuanto a sabores y presentaciones. Esta es la razón por la que en las tiendas de comestibles en suelo guaraní abundan las marcas internacionales de alimentos, originarias especialmente de Argentina y Brasil. Esto tiene su correlato en el comportamiento de los consumidores paraguayos, para quienes los productos locales son de calidad inferior a los importados (CADEP, 2022), por lo que están dispuestos a adquirirlos pero a precios inferiores.

7.5 Formas posibles de acceso al mercado

Sobre el acceso al mercado paraguayo de salames, lo principal a tener en consideración es que las firmas importadoras en suelo guaraní suelen controlar todo el proceso comercial, desde la importación formal hasta la distribución de los productos (situación que predomina entre los supermercados). Los canales son cortos (alta integración vertical), y por lo general los propios departamentos de comercio exterior de las firmas son los que se encargan de todas las fases de la distribución desde que el producto llega a la aduana. Si bien esto puede representar un proceso de exportación más simple y directo, podría llevar a una alta dependencia de uno o pocos clientes, un mayor poder de negociación de los importadores, y exigentes acuerdos de exclusividad.

Los importadores paraguayos asisten principalmente a eventos comerciales en Argentina y Brasil (AAICI). Asimismo, estas empresas prefieren reuniones con los exportadores en el marco de tales exposiciones para poder contrastar precios, evaluar calidad y acordar los puntos relevantes del negocio. Es por esta razón que la participación en ferias internacionales y misiones comerciales permite el encuentro con potenciales compradores en un ambiente comercial dinámico. La cultura negociadora paraguaya es similar a la argentina, por lo que la formación de relaciones sociales respetuosas permite acercar posiciones y consolidarlas a mediano y largo plazo.

VIII. Análisis del salame en el mercado paraguayo

8.1 Características del producto específicas

Las características del salame comercializado en Paraguay se sintetizan en el siguiente cuadro:

Características de salames en mercado paraguayo	
Sabores y variedades	-Tipo Milán -Picante -Pepperoni -Calabrés
Presentaciones	-Feteado -Pieza para venta (salame, salamín) -Bastón en trozo -Pieza para fetear
Composición de la carne	-Cerdo -Combinación de cerdo y vaca
Curado	Al aire

Se observa una variedad acotada de sabores y presentaciones. La mayoría de los salames comercializados son tipo Milán, aunque existen variantes saborizadas entre las que destaca el pepperoni. En menor cuantía pueden encontrarse salames picantes y tipo calabrés. Los productos nacionales son mayormente puro cerdo, mientras que los importados (argentinos y españoles) están compuestos por carne de cerdo y vaca. No se comercializan salames curados por método de ahumado, únicamente por secado al aire.

8.2 Packaging utilizado

En Paraguay, los salames envasados son comercializados tanto en fetas como piezas (salames, bastón en trozo y salamines). El envase más utilizado es la bolsa gofrada al vacío. La marca argentina Cagnoli agrega en algunos de sus productos Premium un recubrimiento de cartón impreso sobre el envase al vacío. En pocos casos (como los productos españoles Jamondol y Arroyo) se utilizan blisters plásticos. Los envases al vacío son rotulados mediante etiquetas impresas a color. Los salames feteados se comercializan en envases de entre 100 y 150 gramos, mayormente calibrados, aunque hay versiones que requieren pesaje en punto de venta. Los salames en pieza y bastón en trozo se venden al peso (entre 150 y 500 gramos). Los salamines oscilan entre 90 y 180 gramos.

Presentación	Tipo de envase	Rotulación	Peso x envase
En fetas	-Bolsa gofrada al vacío (locales y argentinos) -Blíster (sólo españoles)	-Etiqueta a color -Cartón a color recubriendo bolsa gofrada	Entre 70 y 150 grs.
Salames en pieza y bastón (trozo)	-Bolsa gofrada al vacío -ATM (sólo Cagnoli)	Etiqueta a color ó impresión en bolsa ATM	Entre 150 y 400 grs.
Salamines	Bolsa gofrada al vacío	Etiqueta a color	Entre 90 y 180 grs.



Salames feteados al vacío - Superseis, Casa Rica y Salemma



Salames en pieza al vacío - Superseis y Casa Rica



Salames en blíster - Salemma y Grupo ACSA

8.3 Registro de Marca

Nombre del Trámite	Organismo de intervención	Obligatoriedad y características	Plazo de vigencia
Registro de Marca	Dirección Nacional de Propiedad Intelectual (DINAPI), perteneciente al Ministerio de Industria y Comercio del Paraguay	No es obligatorio siempre que la marca se encuentre registrada en Argentina, aunque sí recomendable, dado que de ser inscrita por otra empresa, se perderá el derecho a comercializarla bajo ese nombre.	10 años. Cabe la posibilidad de ser prorrogado indefinidamente por períodos de 10 años, siempre que se solicite dentro del último año de expiración.

DINAPI - Dirección Nacional de Propiedad Intelectual

E-mail: dinapi@dinapi.gov.py

Teléfono +595 21 20 977

Dirección: Avda. España N° 323 c/ Estados Unidos

Ciudad: Asunción

8.4 Etiquetado y rotulación

8.4.1 Normas generales de rotulación

En Paraguay, el etiquetado de alimentos está regulado por el Reglamento Técnico Mercosur para Rotulación de Alimentos Envasados (Resolución GMC N° 26/03) y el Reglamento Técnico Mercosur sobre el Rotulado Nutricional de Alimentos Envasados (Resolución GMC N°46/03). Dado que el mismo se aplica a la rotulación de todo alimento que se comercializa en los Estados Partes del MERCOSUR (cualquiera sea su origen), en Paraguay rigen las mismas condiciones y limitaciones que en Argentina.

8.4.2 Ley 7092 – Rotulado frontal de advertencia de alimentos envasados

Establece que los alimentos envasados en cuya composición final el contenido de nutrientes críticos de azúcares, grasas saturadas y sodio, exceda los valores establecidos por reglamentación, deben incluir en la superficie principal del envase del producto y del envase múltiple o colectivo, sellos de advertencia indelebles por cada nutriente crítico, según

corresponda: “ALTO EN AZÚCARES”, ALTO EN GRASAS SATURADAS”, "ALTO EN SODIO".

Aplica cuando se supere (alimentos sólidos)



-SODIO: 600mg. / 100grs.

-AZÚCARES: 15grs. / 100 grs.

-GRASAS SATURADAS: 6grs. / 100 grs.

Diseño

Paraguay ha optado por utilizar el sistema de la lupa en lugar de la alertar en forma octagonal. Así, el sello debe indicar, en color negro con fondo blanco, y en su interior el texto en mayúsculas ALTO EN: “AZÚCARES”; “GRASAS SATURADAS”; “SODIO”. No puede ser cubierto de forma parcial o total por ningún otro elemento del envase, debe estar en idioma español y ser indeleble, y puede ser aplicada a través de una etiqueta complementaria.

Diseño Ley 7092 Paraguay (Formato “lupa, similar a Brasil)	Diseño Ley 27642 Argentina (Octógonos y rectángulos)
	

Vigencia y aplicación real actual

La ley fue sancionada en mayo de 2023, siendo casi inexistentes los productos con el formato que la misma establece. Los productos importados de origen argentino no poseen envase adaptado a la normativa paraguaya, sino que se presentan con los octógonos de fondo negro y letras blancas obligatorios en nuestro país.

De todas formas, es de esperar que en el corto y mediano plazo comience a exigirse a los productos importados legalmente la adecuación al diseño establecido por la Ley 7092. Según el Presidente de la Cámara Paraguaya de Supermercados (CAPASU), Alberto Sborovsky, la elección del diseño de advertencia diferente al utilizado en Argentina responde a la posibilidad que esto brinda de identificar a productos provenientes de la importación no formal desde nuestro país hacia el territorio guaraní. La venta callejera de este tipo de productos ilegales es tal que Elzear Salemma, Presidente del Centro de Importadores del Paraguay (CIP) estimó en 2021 que estaba generando una caída de ventas del 20% en el comercio formal. Actualmente existen además reclamos al recientemente asumido Presidente de la Nación, Santiago Peña, para que intervenga en la situación, por lo que puede esperarse un endurecimiento de los controles en fronteras y en puestos informales de venta.

8.4.3 Normas de etiquetado Ministerio de Salud / INAN

El Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social (MSPBS), y su dependiente Instituto Nacional de Alimentación y Nutrición (INAN), establecen la siguiente información que deben contener obligatoriamente todos los envases de alimentos comercializados en Paraguay:

-Denominación o nombre legal: ayuda a reconocer la verdadera naturaleza del producto y distinguirlo de otros alimentos.

-Marca o logo

-Identificación de origen (país de elaboración)

-Contenido neto: cantidad de alimento presente, sin incluir el peso del envase

-Lista de ingredientes: de mayor a menor cantidad

-Declaración de alérgenos: aparecen en la lista de ingredientes, destacándose del resto, mediante tipo de letra, estilo o color de fondo

-Productos importados: toda información puede estar incorporada en una etiqueta complementaria pegada a la etiqueta de origen

-Número de R.E. y R.S.P.A.

-La información debe estar en idioma español

Infografía INAN sobre etiquetado obligatorio de alimentos (Fuente: INAN)

Etiquetado de alimentos

Información Obligatoria

INAN
Instituto Nacional de Alimentación y Nutrición

Denominación o nombre legal
Nos ayuda a reconocer la verdadera naturaleza del producto y distinguirlo de otros similares.

Marca o logo
Se resalta en la cara principal con la denominación.

Identificación de origen
Indica el país donde se elaboró el alimento.

Contenido neto
Es la cantidad del alimento presente, sin incluir el peso del envase.

Atención!!
Esta información es obligatoria en el etiquetado



INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Por 100 ml (100g)	
Energía	42 kcal
Grasas	3,5 g
Proteínas	3,2 g
Carbohidratos	4,7 g
Fibra	0 g
Azúcares	4,7 g
Sodio	0,1 g
Calcio	120 mg
Fósforo	96 mg
Vit. A	1000 UI
Vit. D	2,5 UI

Etiquetado de alimentos

Información Obligatoria

INAN
Instituto Nacional de Alimentación y Nutrición

Lista de ingredientes
Aparecen de mayor a menor cantidad, quiere decir que el primer ingrediente siempre será el que se encuentre en mayor cantidad.

Declaración de alérgenos
Los alérgenos aparecen en la lista de ingredientes, destacándose del resto, mediante tipo de letra, estilo o color de fondo.

Las informaciones del etiquetado
deben declararse en el idioma oficial del país de consumo, con buen tamaño, realce y visibilidad.

Cuando el producto es importado
toda la información puede estar incorporada en una etiqueta complementaria pegada a la etiqueta de origen.

INGREDIENTES:
Leche entera fluida, vitamina A, vitamina D y emulsionante de lecitina de soja
CONTIENE LECHE

Atención!!
Esta información es obligatoria en el etiquetado




INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Por 100 ml (100g)	
Energía	42 kcal
Grasas	3,5 g
Proteínas	3,2 g
Carbohidratos	4,7 g
Fibra	0 g
Azúcares	4,7 g
Sodio	0,1 g
Calcio	120 mg
Fósforo	96 mg
Vit. A	1000 UI
Vit. D	2,5 UI

8.4.4 Productos sin TACC - Ley 6072




El artículo 10° de la ley establece que el Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social (MSPBS), a través del Instituto Nacional de Alimentación y Nutrición (INAL), homologará las certificaciones de productos importados sin gluten que hayan sido otorgados por la autoridad competente del país de origen. Los productos deben llevar impresos en sus envases, envoltorios, marbete, etiqueta o rótulo de modo claro y visible la leyenda "SIN GLUTEN", "NO CONTIENE GLUTEN" o "SIN T.A.C.C.". Si bien la ley establece un símbolo específico para productos sin TACC, el artículo 8° determina que sólo se aplica a productos de elaboración nacional

8.5 Productos sustitutos y competidores

En el mercado paraguayo de salames, los productos sustitutos son, en muchos casos, complementarios, debido a la forma de consumo del producto en sándwiches, picadas, pizzas y como refrigerio, donde suele consumirse una variedad de embutidos, fiambres y quesos. Sin embargo, se trata de alimentos que bien pueden reemplazar la utilización del salame, por lo que se constituyen como competidores directos. A continuación se detallan los más importantes presentes en el mercado paraguayo.

Producto	Descripción	En mercado paraguayo (Ref. salame paraguayo x kg.: USD 12,74 promedio)
<p>Jamón crudo</p> 	<p>Embutido curado elaborado a partir de la pata trasera del cerdo, que se sala y se deja secar durante varios meses, adquiriendo un sabor intenso y textura firme</p>	<p>Existen alternativas de origen local, brasileño, argentino y español. Se vende mayormente feteado, aunque hay opciones de patas enteras y trozos. Considerable dispersión de precios según calidad y origen.</p> <p>Precio x kg.: desde ₡67.500 (USD 8,95)</p>
<p>Jamón cocido</p> 	<p>Embutido elaborado a partir de la pata trasera del cerdo, que se cocina y a menudo se ahúma, resultando en un producto de sabor suave y textura tierna</p>	<p>Se comercializa en fetas, en envases calibrados o por peso. Hay variedad de marcas locales, brasileñas y argentinas. Existen alternativas económicas denominadas “jamonadas” (fiambre de cerdo)</p> <p>Precio x kg.: desde ₡49.900 (USD 6,61)</p>
<p>Mortadela</p> 	<p>Embutido de origen italiano hecho a base de carne de cerdo finamente picada, mezclada con cubos de grasa y especias, que se cocina y se embute en tripa natural o artificial</p>	<p>Suele comercializarse en piezas (bochas) y feteada en envases al vacío. Hay marcas nacionales e importadas (en especial argentinas y brasileras)</p> <p>Precio x kg.: desde ₡16.800 (USD 2,23)</p>

<p>Morcilla</p> 	<p>Embutido elaborado con sangre de cerdo, generalmente mezclada con grasa, arroz, cebolla y especias</p>	<p>Destacan las marcas nacionales, en variedades vasca, tradicional y mexicana. Se presenta tipo longaniza y mini.</p> <p>Precio x kg.: desde ₡30.800 (USD 10,64)</p>
<p>Panceta</p> 	<p>Corte de carne de cerdo que proviene del vientre del animal, que se cura y a menudo se ahúma, resultando en un producto de sabor salado y textura tierna</p>	<p>Se ofrecen mayormente marcas paraguayas y argentinas. Se presentan envasadas, en trozos y feteadas, y en variedad ahumada y salada.</p> <p>Precio x kg.: desde ₡80.300 (USD 4,08)</p>
<p>Salchicha / pancho</p> 	<p>Embutido elaborado a partir de carne picada de cerdo, res, aves o una mezcla de estas, mezclada con especias y otros ingredientes, que se embute en tripa natural o artificial y se cocina o cura</p>	<p>La mayor parte de las salchichas comercializadas en el mercado son de origen paraguayo, y existen alternativas argentinas. Existen diversas variedades de tipo clásico, parrillero, con queso, light y de pollo, entre otros.</p> <p>Precio x kg.: desde 29.900 (USD 3,96)</p>
<p>Lomo ahumado</p> 	<p>Corte de carne magra proveniente del lomo del cerdo, que se somete a un proceso de salado y a menudo ahumado, adquiriendo un sabor intenso</p>	<p>El lomo ahumado es un fiambre con baja penetración en Paraguay. Las opciones ofrecidas son de origen local, con pocas alternativas argentinas.</p> <p>Precio x kg.: desde ₡75.900 (USD 10,06)</p>

<p>Chorizo</p> 	<p>Embutido elaborado a partir de carne de cerdo picada, mezclada con especias, especialmente pimentón, y otros condimentos, que se embute en tripa natural o artificial y puede ser fresco, curado o ahumado</p>	<p>Se comercializa una importante variedad (picantes, parrilleros, con queso, de Viena, de pollo, puro cerdo, napolitano y finas hierbas, entre otros). Son mayormente de origen local, aunque hay alternativas de marcas argentinas.</p> <p>Precio x kg.: desde ₡30.900 (USD 4,10)</p>
<p>Bondiola</p> 	<p>Embutido elaborado a partir del corte del cuello del cerdo, que se sala y se cura, y a veces se ahúma, resultando en un producto de sabor intenso</p>	<p>Es un fiambre con baja penetración en el mercado paraguayo. Las opciones disponibles son mayormente de origen argentino, y algunas pocas empresas oferentes locales.</p> <p>Precio x kg.: desde ₡88.100 (USD 11,68)</p>
<p>Paté</p> 	<p>Pasta untuosa elaborada principalmente a partir de carne, hígado, grasa, especias y/u otros ingredientes, que se tritura y se mezcla hasta obtener una consistencia suave</p>	<p>Las marcas comercializadas en supermercados son de origen local. Se venden en envase plástico y formato tipo bocha. Hay variedades de hígado y pollo.</p> <p>Precio x kg.: desde ₡30.700 (USD 4,07)</p>

Fuente: elaboración propia en base a precios a consumidores finales en góndola relevados de supermercados Superseis, Stock y Casa Rica, fecha 30/05/24. Cotización 1 USD = ₡ 7544,07 (Banco Central del Paraguay, 30/05/24).



8.6 Producción nacional del salame e importaciones

Sobre la producción nacional, posee un nivel identificable con una etapa temprana de desarrollo.

Destacan un bajo número de productoras locales y escasa variedad de sabores y presentaciones.

En el cuadro siguiente se detallan los principales elaboradores paraguayos de salames.

Principales empresas paraguayas productoras de salames		
	Embutidos Willy S.A.	<p>Es una empresa pequeña, con infraestructura productiva en Colonia Independencia, Departamento del Guairá, con capacidad para elaborar 3000 kilos diarios. Elaboran sus embutidos siguiendo recetas alemanas, y destacan por sus carnes ahumadas. En 2021 comenzaron su expansión al mercado de Asunción, el más importante a nivel nacional.</p>
	Frigorífico Guaraní S.A.	<p>Frigorífico Guaraní nació en 1985. Destaca por su producción de carne enfriada, la cual desde la década de 1990 exporta a más de 30 países. En 2007 inauguró su planta elaboradora de embutidos. Actualmente provee de productos cárnicos a empresas como Mc Donalds, Pizza Hut, Domino's Pizza y Mostaza en el mercado paraguayo. Su variedad de salames es acotada. Su sede se encuentra en Asunción.</p>
	Studenko S.A.	<p>Es una firma iniciada en 1950 por una familia de origen chino. Elaboran exclusivamente embutidos y delicatessen, entre los que poseen 50 variedades. Tienen presencia nacional en los principales supermercados y tiendas de cercanía. Su sede central está en Encarnación.</p>

	Novex S.A.	<p>Novex SA es una empresa propietaria de la marca Ochsi, la más reconocida de embutidos a nivel nacional, habiendo alcanzado en 2023 la preferencia de marca “Top of Mind” por noveno año consecutivo. Elaboran productos como embutidos, fiambres, jamones, ahumados, carnes de cerdo y patés. Tiene más de 70 años de existencia, y su sede está en San Lorenzo.</p>
	Cooperativa Chortitzer Ltda.	<p>Chortitzer es una cooperativa paraguaya de la ciudad de Loma Plata, Boquerón. Entre sus líneas de negocio, posee FrigoChorti, dedicada a la producción de carnes y embutidos en la localidad de General Aquino. En salames producen únicamente de tipo pepperoni. Comercializa bajo la marca Chorti, con alcance nacional.</p>

Las importaciones de salames se concentran en dos orígenes: España y Argentina. En el caso de los europeos, son productos Premium de tipo delicatessen orientados a un segmento de mercado exigente y de alto poder adquisitivo. Los salames argentinos, en cambio, están orientados al consumo masivo, ofreciéndose en variedades tipo Milán, Pepperoni y salamines. En la página siguiente se detallan las empresas españolas y argentinas que exportan salames al mercado paraguayo actualmente.

Empresas extranjeras en mercado paraguayo de salames

	<p>Jamones Arroyo S.L. (España)</p>	<p>Jamones Arroyo tiene casi 8 décadas de existencia, y destaca por su producción de jamones ibéricos y embutidos como bondiolas y salames. Posee dos importantes plantas en España, desde donde exporta sus productos a más de 30 países. Su sede se encuentra en Argamasilla de Calatrava, Ciudad Real.</p>
	<p>Jamondul S.L. (España)</p>	<p>Es una empresa familiar con 50 años de historia que elabora jamones y embutidos, entre los que destaca el salame. Exportan a 35 países de los cinco continentes, destacando sus jamones ibéricos y “chorizos” (salames). Su marca más conocida es Jamondor, y su sede está en Benaguacil, Valencia.</p>
	<p>Elpozo Alimentación S.A. (España)</p>	<p>Se trata de una compañía con 70 años de existencia. Poseen una gran variedad de alimentos cárnicos de pollo, vaca y cerdo. Tienen un gran alcance territorial en España, y exportan mayormente productos tipo delicatessen. Su sede se encuentra en Alhama de Murcia, Murcia.</p>
	<p>Cagnoli S.A. (Argentina)</p>	<p>Es una empresa centenaria originaria de la ciudad de Tandil, Buenos Aires. Producen más de 30 variedades de embutidos, y comercializan fiambres y carne fresca, poseyendo establecimiento propio de criado y faena. Su actividad exportadora expandió sus productos a destinos como Perú, Paraguay, Rusia y Hong Kong.</p>
	<p>Sodecar S.A. (Argentina)</p>	<p>Sodecar es una empresa productora de fiambres y chacinados con 25 años de historia. Sus marcas más reconocidas son La Casona y La Medalla. Poseen más de 100 empleados y una fábrica de 15.000 m2. Tiene una fuerte penetración en el mercado argentino. Su sede se encuentra en la ciudad de Rafaela, Santa Fe.</p>







IX. Canales comerciales y de distribución

9.1 Formas de comercialización y distribución usuales

El canal de comercialización de alimentos en Paraguay es corto (fuertemente integrado verticalmente) y ancho, dado que la mayoría de los importadores son a la vez distribuidores, y en ocasiones comercializan los productos a consumidores finales a través de sus propias tiendas. Un gran número de importadores pueden considerarse polirrubro, ya que comercializan mercaderías de distintos sectores, relacionados o no, y tienen atomizada su cartera de clientes. El eslabón siguiente a los importadores se bifurca; una parte continúa vía retail (minorista), donde se encuentran las tiendas de autoservicios (supermercados e hipermercados), bodegas, establecimientos especializados o de productos de gourmet, y, por el otro lado, el canal HORECA, que incluye hoteles, restaurantes y cafés, aunque también bares y similares. A su vez, hay una participación creciente de la oferta a través de canales electrónicos, tanto por parte de importadores/ distribuidores, como supermercados y tiendas especializadas, lo cual fue en gran medida estimulado por la necesidad de mantener las ventas durante la pandemia de 2020. No obstante, a pesar de haber vuelto a la normalidad en cuanto a la posibilidad de compra por medio de los canales físicos, la tendencia de comercio electrónico no ha retrocedido.

9.2 Análisis de precios y márgenes de distribuidores

En este apartado se analizan los precios a consumidores finales de supermercados online líderes de Paraguay (Casa Rica, Stock, Superseis, Salemma y Grupo ACSA). Se considera toda la oferta existente de salames: locales, españoles y argentinos.

	MARCA Y VENDEDOR	ORIGEN	CARACTERÍSTICAS	PRECIO ₡ X KG	PRECIO USD X KG
	OCHSI (CASA RICA)	PARAGUAY	SALAME FETEADO, PAQUETE X 100 GRS	₡ 89.800 /kg	USD 11,90 /kg
	GUARANI (CASA RICA)	PARAGUAY	SALAME TIPO PEPPERONI EN FETAS X KG	₡ 118.350 /kg	USD 15,69 /kg
	CHORTI (SALEMMMA)	PARAGUAY	SALAME TIPO PEPPERONI EN FETAS X KG	₡108.400 /kg	USD 14,37 /kg
	STUDENKO (SALEMMMA)	PARAGUAY	CALABRESA EN FETAS X KG	₡ 106.300 /kg	USD 14,09 /kg
	STUDENKO (SALEMMMA)	PARAGUAY	SALAME TIPO MILAN FETEADO	103.600 /kg	USD 13,73 /kg
	WILLY (CASA RICA)	PARAGUAY	SALAMIN X KG	₡76.300 /kg	USD 10,11 /kg

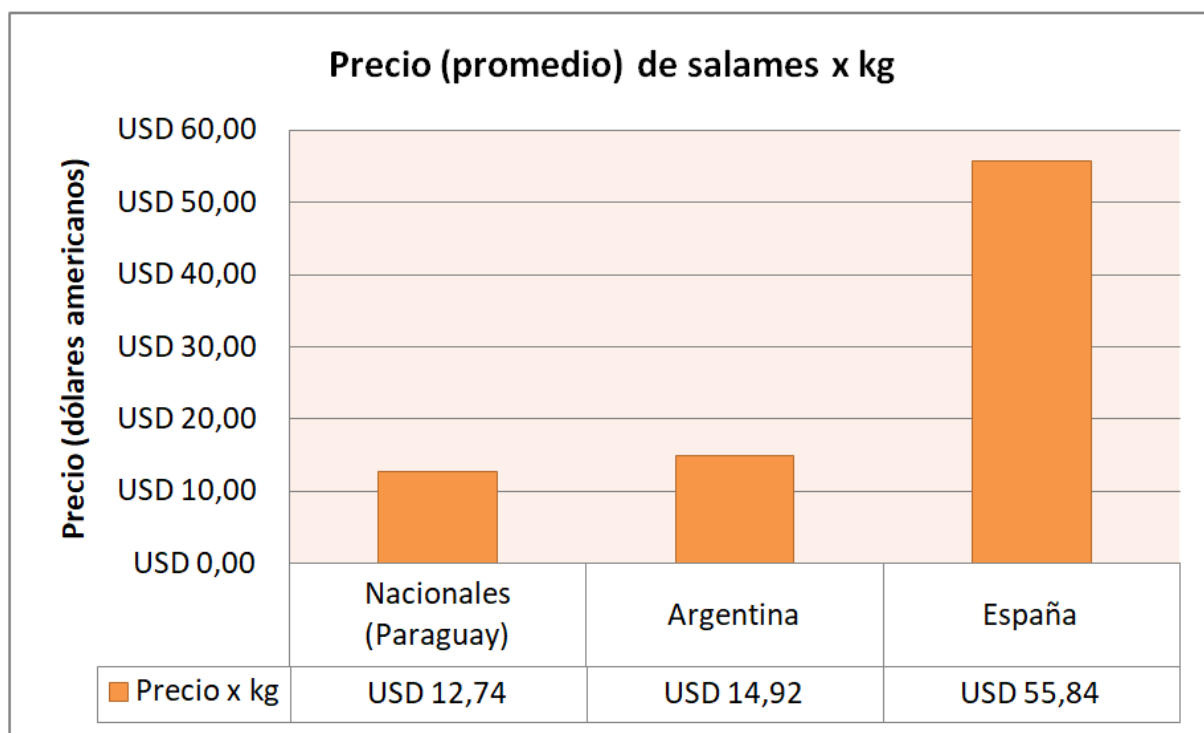
	CHORTI (STOCK)	PARAGUAY	SALAME TIPO PEPPERONI X KG	₡69.900 /kg	USD 9.26 /kg
	JAMONDOR (GRUPO ACSA)	ESPAÑA	SALCHICHON EXTRA FETEADO X 100GR	₡45.000 /kg	USD 59.60 /kg
	ARROYO (CASA RICA)	ESPAÑA	SALCHICHON EN FETAS X 70GR	₡27.500 /kg	USD 52.07 /kg
	LA CASONA (SUPERSEIS)	ARGENTINA	SALAME TIPO MILAN X KG	₡107.000 /kg	USD 14.18 /kg
	LA CASONA (SUPERSEIS)	ARGENTINA	SALAME TIPO PEPPERONI FETEADO X 100GR	₡.125.000 /kg	USD 16.57 /kg
	CHACRA 43 (SALEMMA)	ARGENTINA	SALAME TIPO MILAN CHACRA 43 X KG	₡89.900 /kg	USD 11.92 /kg
	LA CASONA (CASA RICA)	ARGENTINA	SALAME TIPO MILAN LA CASONA FETEADO 150 GRS	₡128.333 /kg	USD 17.01 /kg

Cotización 1 USD = ₡ 7544,07 (Banco Central del Paraguay, 30/05/24)

Los precios de salames y salamines de origen paraguayo varían principalmente por variedad y marca, la cual se asocia a una diferenciación de calidad y/o prestigio en el mercado local. El precio promedio por kilogramo se ubica en USD 12,74, habiendo opciones desde USD 9,26/kg (marca Chorti) hasta los USD 15,69/kg (marca Guarani).

El precio promedio de las opciones de origen español se ubica en USD 55,84 por kilogramo. Esto supone un precio 338% superior al de productos de origen paraguayo. Tal diferencia se debe especialmente a la calidad Premium del producto, el mayor margen de ganancia que permite el origen diferencial, y los costos arancelarios (gravados con 16% de arancel), impositivos y logísticos desde España.

Por su parte, el precio promedio de los salames relevados de origen argentino se ubica en USD 14,92 por kilogramo, habiendo alternativas de USD 11,92/kg (marca Chacra 43) hasta USD 17,01 (marca La Casona). Esto supone un precio 17% superior al de productos de origen paraguayo, y 73% inferior al de salames de origen español. El precio superior al de competidores locales puede justificarse debido a un diferencial de calidad y los costos impositivos y logísticos de la importación. El precio sensiblemente inferior al de productos españoles se debe principalmente al diferencial arancelario de orígenes (16% para productos españoles y 0% para argentinos), y los segmentos de mercado a los que apuntan, estando los españoles orientados como delicatessen de calidad Premium, y los argentinos a consumo masivo.



Margen de Distribuidores: El margen de las empresas distribuidoras en Paraguay es, según datos de AAICI (2021) de aproximadamente un 30% sobre el valor CIF (costo de mercaderías, con seguro y flete internacional incluidos)

9.3 Modalidades de compra

Los canales de comercialización más adecuados se relacionan con los hábitos de compra de la población paraguaya. Según un informe de la consultora CCR Paraguay elaborado para la Cámara Paraguaya de Supermercados (CAPASU) y presentado en enero de 2024, se desprenden las siguientes habitualidades de compra en el país analizado:

-95% visita súper e hipermercados para adquirir productos de alimentación e higiene

-72% compra en despensas y tiendas de cercanía

-59% adquiere productos en mayoristas

-44% lo hace en puestos de la calle

-40% realiza compras provenientes de frontera

Estos datos muestran que los supermercados son el canal de comercialización que permite un mayor alcance de consumidores en Paraguay, en conjunto con las despensas y tiendas especializadas de venta de alimentos. El tejido empresarial de comercio está concentrado principalmente en el área denominada como Gran Asunción, donde residen cerca de 2,7 millones de personas (CIDEU, 2024), que representa un 40% del total de habitantes del país. Únicamente el sector de fertilizantes e insumos agropecuarios se concentra en el Departamento de Alto Paraná.

Por otra parte, existe un mercado secundario conformado por habitantes de países vecinos, especialmente Argentina y Brasil, desde donde los ciudadanos ingresan al Paraguay practicando el llamado “turismo de exportación”, por el que se acogen a un régimen que les permite adquirir en las ciudades paraguayas de frontera productos importados extrazona. Esta segunda línea comercial se abre por la ventaja que supone que estos productos están gravados con un arancel inferior al unificado por el Mercosur, a partir de una excepción concedida al país guaraní por tiempo limitado, dado que sus aranceles eran inferiores previo a su incorporación al bloque

comercial. Se da fuertemente en ciudades de frontera, como Ciudad del Este, Encarnación, José Falcón o Nanawa.

Los canales digitales de comercio de alimentos están consolidados, y la mayoría de los supermercados y tiendas poseen un sitio web de comercio electrónico. La modalidad de entrega varía entre envío a domicilio (delivery o envío postal en algunos casos) y pick-up (retiro) en tienda. El e-commerce creció un 14% entre 2019 y 2023, y actualmente 75% de la población lo utiliza (aproximadamente 5 millones de personas) (Diario La Nación Paraguay). Las principales cadenas de supermercados y tiendas de alimentos del país son:

	Descripción	Puntos de venta
	Biggie Cadena de tiendas de cercanía (despensas) con atención las 24 horas. Perteneciente al Grupo Azeta	185 sucursales
	Stock Cadena de supermercados, perteneciente al Grupo Vierci. Fue marca “Top of Mind” durante 13 años consecutivos	45 sucursales
	Superseis Cadena de supermercados con tiendas distribuidas en 12 ciudades del país. Perteneciente al Grupo Vierci	32 sucursales
	Salemma Posee importantes puntos comerciales en la zona de Gran Asunción. Tiene división de importaciones consolidada	4 sucursales
	Casa Rica Tiendas de delicatessen y productos gourmet en Asunción	3 sucursales
	Deli Market Tiendas de delicatessen y productos gourmet en Asunción	2 sucursales

X. Ferias y eventos

A continuación, se detallan las ferias más importantes del sector:

Nombre de la feria	Descripción	Lugar y fecha
<p>Feria Internacional de Ganadería, Industria, Agricultura, Comercio y Servicios</p> 	<p>Organizada por la Asociación Rural del Paraguay (ARP) y la Unión Industrial Paraguaya (UIP). Es una feria multisectorial que se celebra anualmente. En 2023 participaron 1039 ejecutivos, 749 empresas y 60 rubros representando a 24 países. Requiere inscripción (a través del sitio web)</p>	<p>-Periodicidad: anual -Fecha: julio -Ciudad: Roque Alonso, Departamento Central</p> <p>Sitio web: https://www.expo.org.py/</p>
<p>Expo Rueda</p> 	<p>Se trata del mayor evento empresarial multisectorial de su tipo en el país. Se realiza en el marco de la Feria Internacional de Ganadería, Industria, Agricultura, Comercio y Servicios. Tiene también una versión virtual, realizada en una jornada específica durante la celebración de la feria física. Requiere inscripción (a través del sitio web)</p>	<p>-Periodicidad: anual -Fecha: julio -Ciudad: Roque Alonso, Departamento Central</p> <p>Sitio web: https://exporuedapy.com/</p>
<p>Expo CAPASU</p> 	<p>Es organizada por la Cámara Paraguaya de Supermercados (CAPASU), la cual reúne a supermercadistas y líderes del sector retail con proveedores y otros interesados. En 2022 alcanzó más de 100 expositores y 5000 visitantes. Requiere inscripción (a través del sitio web)</p>	<p>-Periodicidad: anual -Fecha: septiembre -Ciudad: Asunción</p> <p>Sitio web: https://capasu.org.py/</p>

Por otra parte, es recomendable la participación en misiones comerciales organizadas por Cancillería - AAICI, donde se realizan exposiciones y rondas de negociaciones en las que interactúan empresas seleccionadas de Argentina e importadores y distribuidores de Paraguay. Las misiones comerciales no son permanentes, sino que son organizadas ad hoc, por lo que requieren de un proceso previo de inscripción y selección.

Además, los festivales nacionales y regionales más importantes del país son eventos que convocan a una gran cantidad de asistentes, y la mayoría ofrece la posibilidad de presentar stands de exhibición, por lo que pueden ser una excelente herramienta para generar contactos de potenciales compradores. Algunos de los más renombrados de Paraguay son:

Festival	Lugar y fecha
Festival del Poncho	-Piribebuy, depto. de Cordillera -Mes: enero
Festival Ycuá Bolaños	-Caazapá, depto. de Caazapá -Mes: enero
Festival Ycuá Salas	-Itacurubí del Rosario, depto. de San Pedro -Mes: febrero
Festival del Guavira Poty	-Bernardino Caballero, depto. de Paraguari -Mes: febrero
Festival de La Raza	-Villarrica, depto. de Guairá -Mes: octubre

XI. Prospectos comerciales

En este apartado se detallan las principales importadoras de alimentos del Paraguay

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

XII. Regulaciones gubernamentales

12.1 Sistema arancelario y otros gravámenes

Concepto	Monto / porcentaje	Información adicional
Arancel general	16%	AEC Mercosur
Arancel Mercosur	0%	Preferencia arancelaria 100%
Tasa de estadística / valoración	0,5% sobre valor imponible	Est. por art. 263 Código Aduanero - Ley 2422/2004
Tasas consulares	<p>Conocimiento de embarque: USD 15 por ejemplar</p> <p>Certificado de origen: USD 25 por ejemplar</p> <p>Factura comercial: USD 15 por juego</p> <p>Manifiesto de carga: USD 12 por ejemplar</p>	Visado documental. La recaudan los consulados paraguayos en el extranjero, según Ley 4033, Cap. V 1°Secc.
Ley 904/81 INDI	7% sobre tasas consulares	Recaudado para financiar Instituto Indígena (INDI)
Tasa portuaria	0,75% sobre valor imponible	-
Comisión despachante de aduanas	Aproximadamente 2,5% sobre valor imponible	-
IVA	10%	Alícuota general

12.2 Medidas para-arancelarias

La Resolución 175 (1978) del Ministerio de Agricultura y Ganadería del Paraguay establece que puede prohibirse la introducción al país de cerdos, semen, productos, subproductos y derivados de origen porcino, tanto de cerdos domésticos como salvajes, procedentes de zonas donde haya casos de peste africana y/o enfermedades vesiculares de dicho animal.

12.3 Registros (sanitarios y otros)

Nombre del registro	Concepto	Quién lo realiza	Ante qué organismo	Plazo de vigencia
1) Registro sanitario ante SENACSA	Se realiza mediante F01, como “Importador de productos y subproductos de Origen Animal”. Es importante aclarar que SENACSA está facultado para solicitar una inspección veterinaria a la planta en origen para autorizar una importación.	Importador	SENACSA	1 año
2) Registro de Establecimiento (R.E.)	Es la autorización sanitaria otorgada a una empresa, sea persona física o jurídica, para un establecimiento alimentario, previo cumplimiento de las condiciones higiénico-sanitarias vigentes establecidas por el Ministerio de Salud y Bienestar Social e INAN	Importador	INAN (Instituto Nacional de Alimentos y Nutrición)	5 años

3) Registro Sanitario de Productos Alimenticios (R.S.P.A.)	Es la autorización sanitaria otorgada a un producto alimenticio procesado y envasado según composición y marca comercial. Puede realizarlo el exportador mediante Representante Legal, o bien la propia importadora, la cual queda como responsable del producto. En este último caso, de cambiar de importador o trabajar con varios de forma simultánea, cada uno deberá gestionar el R.N.P.A.	Importador o Exportador	INAN (Instituto Nacional de Alimentos y Nutrición)	5 años
4) Registro de marca ante Dirección Nacional de Aduanas (DNA)	No es obligatorio, aunque otorga mayor protección a la marca contra falsificaciones u otras adulteraciones, la cual debe estar previamente registrada ante la Dirección de Propiedad Intelectual del Ministerio de Industria y Comercio	Exportador o licenciataria	DNA (Dirección Nacional de Aduanas)	10 años

INAN - Instituto Nacional de Alimentación y Nutrición

E-mail: direccion@inan.gov.py

Teléfono Secretaría General INAN: +595 21 294 073 Int. 605

Celular: (0961) 585 779

Dirección: Av. Santísima Trinidad esq. Itapúa

Ciudad: Asunción

SENACSA - Servicio Nacional de Calidad y Seguridad Animal

E-mail: info@senacsa.gov.py

Teléfono +595 21 729 0015

Dirección: Ciencias Veterinarias 265

Ciudad: San Lorenzo

DNA - Dirección Nacional de Aduanas

E-mail: secretariageneral@aduana.gov.py

Teléfono +595 21 413 4100 / 4101

Dirección: Río Blanco y José Asunción Flores

Ciudad: Asunción

12.4 Intervenciones a la importación

-SENACSA: el Servicio Nacional de Calidad y Seguridad Animal es el organismo encargado de realizar el análisis y verificación de las condiciones higiénico-sanitarias de los alimentos importados a Paraguay. Gestiona registros de empresas importadoras de alimentos, realiza verificaciones en aduana de las cargas, y tiene la potestad de solicitar inspección a las plantas de empresas exportadoras en origen.

-INAN: el Instituto Nacional de Alimentos y Nutrición gestiona el Registro Sanitario de Productos Alimenticios (R.S.P.A.), obligatorio para todo producto alimenticio que pretenda ser

introducido con fines comerciales a Paraguay, y cuya constancia será solicitada al momento de formalizar la importación

12.5 Documentación completa necesaria para ingreso

-Certificado Sanitario Oficial, que cumpla los requisitos sanitarios determinados por SENACSA (Paraguay), emitido por SENASA (Argentina)

-Constancia de Vigencia de Registro Sanitario de Producto Alimenticio (R.S.P.A.) para cada producto, emitido por el Instituto Nacional de Alimentación y Nutrición (INAN - Paraguay)

-Copia de la anterior Solicitud de Importación, con la correspondiente intervención del Inspector Veterinario Oficial (requisito a partir de la segunda importación)

-Certificado de Origen, que permite acceder a preferencia arancelaria de 100% (Mercosur) (*)

-Factura Comercial (*)

-Conocimiento de Embarque (*)

-Manifiesto de Carga (*)

() Requieren visado en Consulado de Paraguay en Argentina, Ley 4033 cap. V 1ºSecc. Ver costos en apartado “8.1 Sistema arancelario y otros gravámenes”*

XIII. Conclusión

El mercado paraguayo de salames se enmarca en una economía nacional con prometedoras perspectivas, donde destacan la estabilidad macroeconómica y un sostenido crecimiento promedio del Producto Bruto Interno del 4,5% en las dos últimas décadas. Esto permitió la consolidación de una clase media que alcanza al 25% de la población, y de las clases media-alta y alta en torno al 20%. El consumo de carne de cerdo creció un 200% en los últimos años y ya alcanza 9 kilos anuales per cápita, lo que impacta positivamente en las ventas de embutidos porcinos. Si bien su economía resalta por su continuado progreso, se observa todavía una industria alimenticia local poco desarrollada, lo que resulta en una fuerte dependencia de productos importados para satisfacer la demanda interna. Tal limitación de variedad nacional se ve acompañada de una buena recepción a productos importados, tanto a nivel social como gubernamental, con políticas comerciales de apertura y bajas regulaciones. En el mercado de salames en particular, existe un entorno de competencia limitado, con escasos productores locales y productos importados originarios únicamente de Argentina y España, lo que se representa como una oportunidad. Los precios de salames argentinos son levemente mayores a los de productos paraguayos, y casi 70% inferiores a los españoles, apuntados los últimos únicamente como delicatessen Premium. Esto, en parte como consecuencia de las ventajas arancelarias del Mercosur y la cercanía geográfica, dota a los productos de origen argentino de mayor nivel de competitividad tanto frente a otras firmas foráneas como marcas nacionales paraguayas. El segmento gourmet, apuntado a personas mayores a 25 años y de ingresos medios y altos residentes en el Gran Asunción se estima en más de 750 mil potenciales consumidores.

La cadena de comercialización corta permite una rápida penetración en supermercados y tiendas gourmet, los cuales concentran más del 90% de las preferencias de consumo de los compradores paraguayos. En algunos casos las propias empresas minoristas poseen departamentos propios de importación, por lo que un acuerdo comercial con estas firmas podría disminuir el costo adicional de distribuidores intermediarios. El consumidor paraguayo de salames destaca por ser tradicionalista y conservador, con fuerte arraigo a costumbres culturales y que no demanda productos con alto grado de diversificación en cuanto a sabores e ingredientes. Esto, sumado a normas de etiquetado y uso de empaques similares a las vigentes en Argentina, permite una inserción de salames elaborados por Lecorvé al mercado paraguayo con mínimas adaptaciones. Dadas las características y hábitos de consumo, las presentaciones de salames feteados, bastón y salamines, en variedades tipo Milán y pepperoni son las que más se adecúan a las exigencias de la demanda. De esta manera, Paraguay, con bajas barreras culturales, aduaneras, logísticas y legales se presenta como una oportunidad de desarrollo para productos argentinos en un mercado distinguido por su apertura a alimentos extranjeros y la dinámica de un sector de salames en crecimiento y con condiciones de potencialidad de desarrollo dada la baja competencia de empresas.

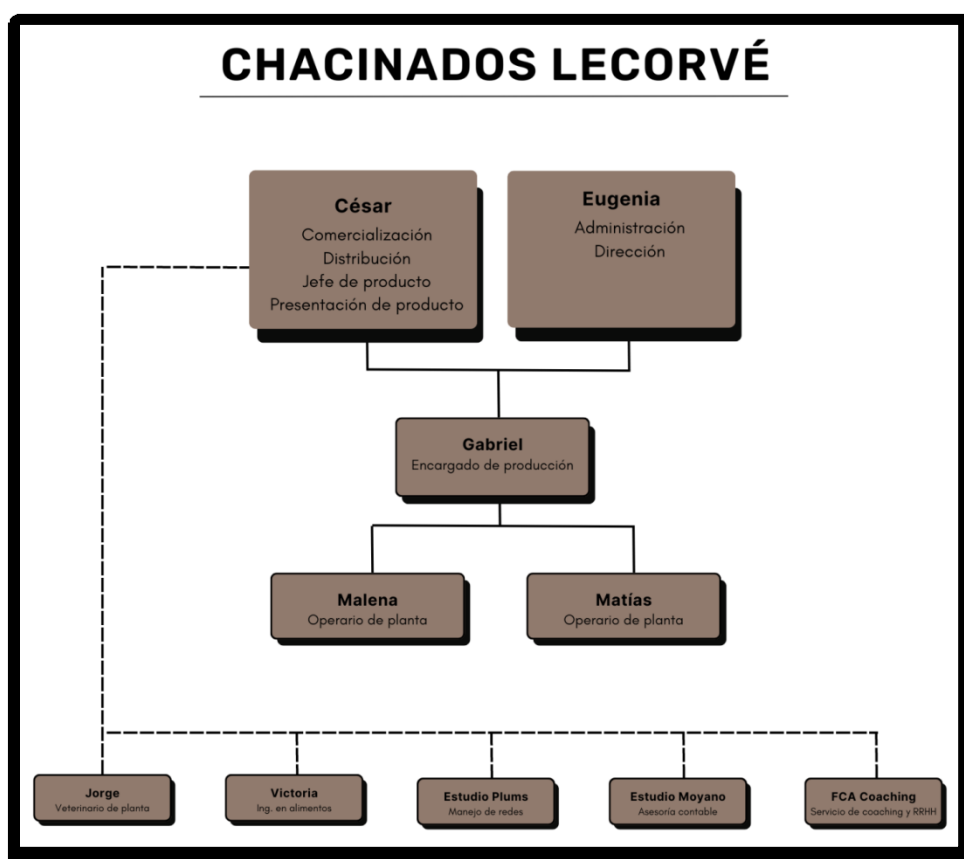
Tercera Parte

Diagnóstico Empresarial

XIV. Organización de la empresa

14.a – Estructura, puestos y funciones

Actualmente, la estructura de la empresa Lecorvé está conformada por un total de cinco personas, incluidos sus dos propietarios fundadores. Eugenia tiene a su cargo la dirección de la organización, además de ser responsable del área administrativa, contable y financiera, mientras que César se encarga de lo relativo a fórmulas de los productos, operaciones de venta y negociaciones, presentaciones y degustaciones, y distribución logística local. La planta además cuenta con tres colaboradores: un encargado de producción (cargo desempeñado por Gabriel) y dos operarios (Malena y Matías).



La firma se encuentra en una etapa de evaluación en aras de aumentar su dotación de empleados fijos, con el objetivo de cubrir las áreas de logística y comercialización, actualmente bajo la responsabilidad de César, como así también de incrementar la cantidad de operarios de planta. Durante los meses estivales la demanda aumenta de forma considerable, por lo que se recurre a contrataciones de personal de carácter temporario a fin de cubrir la necesidad de mayor producción.

Además de la dotación del personal fijo, Lecorvé trabaja con diversas áreas de staff o consultoría que operan de forma habitual con la empresa. Entre ellos se encuentran:

-Veterinario de registro. Desempeñado actualmente por Jorge, quien cuenta con una oficina en planta. Es el encargado de inspeccionar la calidad y trazabilidad de las materias primas que ingresan a la planta productiva, como así también los productos terminados listos para la venta.

-Ingeniería en Alimentos. En la actualidad Victoria, quien tiene la tarea de definir la composición final de las recetas y especificaciones de los productos, a fin de realizar el correcto etiquetado de los mismos.

-Marketing y diseño de imagen. Desarrollado por Plums, un estudio de diseño y marketing encargado del branding, diseño de packaging, promoción en redes y presentación de página web.

-Management y RRHH. FCA Coaching es un grupo de asesores en lo relativo al gerenciamiento de compañías. Tiene además funciones de consultoría en Recursos Humanos, elaborando perfiles

de colaboradores apropiados para cargos vacantes, considerando el tipo y momento de cada organización.

-Estudio contable. Estudio Moyano, el cual se encarga de llevar adelante las presentaciones impositivas de la empresa

14.b: Encuadre fiscal / legal

Registros Lecorvé	
Tipo de contribuyente AFIP	Monotributo (categoría “D”)
Registro importador / exportador	No
Antecedentes de importación o exportación con la CUIT registrada	No
Habilitación para elaboración y comercialización de alimentos	Municipal y provincial
Habilitación SENASA	No, en etapa de búsqueda activa de información
Registro de marca	Marca Lecorvé registrada a nivel nacional
Elaboración de productos sin TACC	Aprobación municipal. Sin habilitación ANMAT para exhibir sello en envase

Lecorvé se encuentra registrada ante la Administración Nacional de Ingresos Públicos (AFIP) bajo el régimen simplificado de Monotributo. Actualmente no posee registro como Importador / Exportador, ni cuenta con antecedentes de operaciones con el exterior bajo la CUIT registrada.

La empresa posee habilitación para la producción y comercialización de alimentos otorgada por la Municipalidad de General Pueyrredón y la Provincia de Buenos Aires. Tales registros autorizan la venta únicamente en el interior de tales territorios. Para poder comercializar los productos de Lecorvé tanto a nivel nacional como internacional, es obligatorio el registro ante el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA). Las autoridades de la empresa se encuentran en una etapa activa de búsqueda de información acerca de los requisitos exigidos por el organismo nacional, siendo la inversión necesaria para adecuar la planta a las condiciones exigidas el limitante más importante. Se estima que la habilitación demanda de 6 a 8 meses en completarse una vez iniciadas las correspondientes diligencias y esperan poder contar con la misma en el plazo de 1 año. La inversión estimada por su Directora para obtenerla es de entre USD 10.000 y 15.000.

La marca “Lecorvé” se encuentra registrada a nivel nacional, la cual posee una duración de 10 años y es renovable. Actualmente la planta posee habilitación municipal para la elaboración de productos sin gluten (aptos para personas con enfermedad celíaca), aunque requiere gestionar la autorización de la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) para estar habilitados a exhibir el sello “SIN TACC” en sus envases, la cual aún no fue tramitada.

14.c Capital de trabajo

El capital de trabajo está conformado contablemente por el activo corriente de la empresa, el cual permite el desempeño normal de la actividad. En él se incluyen las materias primas e insumos utilizados en el proceso de elaboración, las mercaderías terminadas listas para la venta (bienes de cambio) y los créditos generados por ventas a plazo.

Capital de Trabajo de Lecorvé	
Materias primas e insumos	-Sin stock mínimo, compras para producción semanal o quincenal -Stock de especias y sal; embalajes y bolsas gofradas
Bienes de cambio	Sin stock mínimo, producción ajustada a la demanda semanal
Créditos por ventas	-Mayor parte de ventas se realizan a plazo, generalmente 7 días -Grandes clientes con plazo mensual; supermercados 45 días

La mayor parte de las materias primas e insumos que Lecorvé utiliza para la elaboración de sus chacinados son adquiridos con una frecuencia semanal, pudiendo ser quincenal, dependiendo del tipo de recurso y proveedor. Esto es debido principalmente a dos factores: por un lado, el carácter altamente perecedero de las materias primas esenciales como la carne de cerdo y el tocino; y por otra parte, la política de la empresa de poseer un bajo capital inmovilizado en materiales productivos. Esto último es posible dado que, según reconoce la Directora de la firma, tanto las materias primas como insumos utilizados están permanentemente disponibles, incluso

especias importadas como el pimentón dulce español. Posee stock de especias (dado que se compran en bolsas de entre 25 y 30 kilos) y sal (por su uso intensivo). Lo mismo sucede con las bolsas gofradas para el envasado al vacío y las cajas de embalaje, las cuales son adquiridas en lotes de hasta 10.000 unidades y son almacenadas para su uso posterior.

Respecto a los bienes de cambio, la elaboración suele estar ajustada a la demanda semanal, por lo que no opera con stock almacenado. Sobre los créditos, la mayoría de las ventas se realizan a plazo, generalmente 7 días. Clientes importantes tienen cuenta corriente con pago mensual, mientras que los acuerdos con supermercados suelen establecer pagos a 45 días. La financiación genera mayor cantidad de clientes y fidelización, aunque disminuye la liquidez y somete a Lecorvé a riesgos de mora e incobrabilidad (ver punto 5.c)

El ciclo operativo (capital > materias primas > mercadería > créditos por ventas > capital') tiene una duración normal aproximada de dos semanas, teniendo en cuenta el pago de materias primas, su recepción en planta, la elaboración de los chacinados, su maduración (de corresponder), la entrega al cliente y su posterior cobro. Cabe aclarar que durante la temporada de verano las ventas aumentan de manera considerable, por lo que el capital de trabajo (materias primas, mercaderías y créditos por ventas) crece de forma proporcional.

14.d Fuentes de financiamiento

La empresa actualmente posee instalaciones, maquinarias y equipamiento para cubrir satisfactoriamente la demanda de sus clientes en el presente. Sin embargo, requiere

financiamiento para realizar las modificaciones en planta a fin de obtener la habilitación de SENASA. Entre tales requisitos se incluyen modificaciones en zonas de producción y la construcción de una nueva oficina para el inspector veterinario. *(Nota: el monto requerido estimado fue indicado en el apartado 1.b, segundo párrafo).*

La principal alternativa de financiación para la inversión necesaria es un crédito bancario. Entre las opciones de bancos privados y públicos, los últimos poseen mejores condiciones, ya que ofrecen préstamos para PYMEs con tasas de interés sensiblemente inferiores a los privados (a agosto de 2024, de 19% y 23% para compras de maquinarias e inversiones de capital respectivamente). Las principales entidades públicas en evaluación son el Banco de la Provincia de Buenos Aires y el Banco Nación. Al no ser clientes con transacciones financieras habituales, tales bancos solicitarán a Lecorvé la presentación tanto de información fiscal y contable como del proyecto en particular al que se destinarán eventualmente los fondos solicitados. Actualmente no poseen líneas de crédito abiertas.

Una segunda opción de financiación para las modificaciones de la fábrica es la incorporación de un inversor. Sin embargo, los propietarios de la empresa han rechazado tal posibilidad ante propuestas concretas en el pasado, dado que, según su evaluación, tendría impacto directo tanto sobre la repartición de ganancias como en las decisiones y el control de operaciones. Por tal motivo, el crédito bancario se constituye actualmente como la opción de mayor viabilidad.

XV. Planta fabril y línea de productos

15.a – Sectores de producción de la planta

La planta de la empresa Lecorvé se ubica en la calle Solís 7747 de la ciudad de Mar del Plata. Posee una superficie de 500 m² cubiertos y 850 m² de espacio libre para transportes de carga, sobre el que, según sus propietarios, podría realizarse una eventual expansión fabril. La construcción interna fue realizada directamente por los propios fundadores de Lecorvé, por lo que su distribución y diseño están adaptados a las necesidades del rubro

Sectores de la planta	
Sector	Descripción
Área de elaboración	Sector destinado a la producción manual de embutidos
Cuarto de cocción	Espacio destinado a la cocción de embutidos
Cuarto de ahumado	En él se encuentra el ahumadero, utilizado para productos como jamones y salchichas
Secadero	Área destinada al proceso de secado de embutidos. En ella se controla tanto la temperatura como la humedad
Especiero	En él se almacenan las especias utilizadas en las recetas de los diferentes embutidos, y se realizan las mezclas correspondientes
Depósito	Espacio de almacenamiento de materias primas secas, insumos, envases y embalajes
Cámaras de frío	La planta cuenta con dos cámaras de frío, destinadas tanto a materias primas refrigeradas como a productos terminados
Oficina	Sector donde trabaja habitualmente el veterinario de registro de la planta

Los sectores principales del establecimiento son el área de elaboración, el cuarto de cocción, el cuarto de ahumado y el secadero. A ellas se suma el especiero, el depósito y dos cámaras de frío donde se conservan tanto materias primas como productos terminados que requieren de temperatura controlada. Por último, la planta posee una oficina, actualmente destinada al uso del veterinario de registro.

15.b – Detalle de la línea de productos

Los productos elaborados por Lecorvé pueden ser clasificados en tres grupos:


Línea de productos	
Tipo	Productos
1) Productos secos	Salamín picado fino Salamín picado grueso Longaniza calabresa Soppressata Salamín tipo español Salamín tipo criollo Txistorra (chistorra) Nduja Pepperoni Fuet
2) Productos cocidos	Morcilla salada Morcilla dulce Salchicha Brühwurst Jamón natural Mortadela tipo Bologna
3) Productos frescos	Chorizo puro cerdo Chorizo puro cerdo colorado Salchicha parrillera


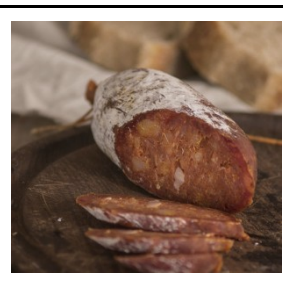


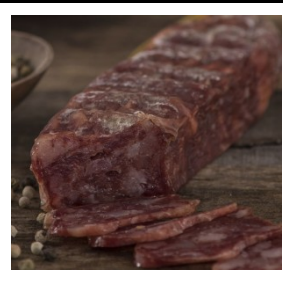
Todos los productos de Lecorvé son elaborados en base a carne de cerdo. Los últimos lanzamientos de la compañía fueron el salame tipo Pepperoni y la mortadela tipo Bologna. En el marco de los 150 años de la ciudad de Mar del Plata, lanzaron el “Salame 150 años”, con sabores autóctonos de la tradición culinaria local.

15.c – Presentación comercial de la potencial oferta exportable

En este apartado es menester detallar las características de los embutidos secos actualmente ofrecidos por la empresa que podrían formar parte de la oferta exportable de salame. Es importante destacar que la misma es considerada en sentido amplio, incluyendo distintas alternativas de sabores, ingredientes y formas ya que todas están contenidas bajo la posición arancelaria analizada (1601.00.00.110A).

Los productos se detallan en el cuadro siguiente:

	Producto	Ingredientes	Tipo de envase
	Salamín picado fino	Pulpa de cerdo, tocino, ají molido, pimienta negra molida, nuez moscada, ajo, hinojo, pimentón y sal.	Sin envasar. Con etiqueta (rótulo) impresa a color

	<p>Salamín picado grueso</p>	<p>Pulpa de cerdo, ají molido, ajo, pimienta negra en grano, nuez moscada, hinojo, pimentón, trozos grandes de tocino y sal.</p>	<p>Sin envasar. Con etiqueta (rótulo) impresa a color</p>
	<p>Salamín tipo español</p>	<p>Pulpa de cerdo, tocino, ajo, ají molido, pimienta negra molida, pimentón dulce ahumado, pimentón dulce y sal.</p>	<p>Sin envasar. Con etiqueta (rótulo) impresa a color</p>
	<p>Salamín tipo criollo</p>	<p>Pulpa de cerdo, tocino, ajo, ají molido, pimienta negra molida, orégano y sal.</p>	<p>Sin envasar. Con etiqueta (rótulo) impresa a color</p>
	<p>Longaniza calabresa</p>	<p>Pulpa de cerdo, tocino, ajo, ají molido, pimienta negra molida, nuez moscada, pimentón, anís y sal.</p>	<p>Sin envasar. Con etiqueta (rótulo) impresa a color</p>
	<p>Soppressata</p>	<p>Pulpa de cerdo, tocino, ajo, pimienta molida negra y blanca, sal y vino blanco dulce.</p>	<p>Sin envasar. Con etiqueta (rótulo) impresa a color</p>

	<p>Txistorra (chistorra)</p>	<p>Pulpa de cerdo, tocino, canela, pimienta negra molida, ají molido, pimentón y sal.</p>	<p>Sin envasar. Con etiqueta (rótulo) impresa a color</p>
	<p>Nduja</p>	<p>Panceta sin curar, pimentón, pimienta negra molida, ají molido y peperoncino.</p>	<p>Sin envasar. Con etiqueta (rótulo) impresa a color</p>
	<p>Pepperoni</p>	<p>Pulpa de cerdo, tocino, ají molido, pimienta negra molida, nuez moscada, ajo, páprika, pimienta cayena, pimentón y sal.</p>	<p>Sin envasar. Con etiqueta (rótulo) impresa a color</p>
	<p>Fuet</p>	<p>Carne de cerdo, tocino, vino blanco dulce, sal, madurador, especias y sal.</p>	<p>Sin envasar. Con etiqueta (rótulo) impresa a color</p>

(Imágenes: sitio web Lecorvé)

15.d Envase y packaging

Los embutidos elaborados por Lecorvé son comercializados actualmente en dos presentaciones:

- i. Sin envasar y rotulado mediante etiqueta impresa a color
- ii. En bolsa gofrada al vacío. La empresa cuenta con una máquina envasadora al vacío, tecnológicamente adecuada y suficiente para el cumplimiento de los requerimientos actuales de envasado

Ejemplos de envasados utilizados por Lecorvé	
Bolsa gofrada al vacío	Sin envasar, rotulado con etiqueta
	
Salchicha Brühwurst	Soppresata

El único producto elaborado por la firma que, por razones de presentación y comercialización, se envasa en todos los casos en bolsa gofrada al vacío es la salchicha tipo Brühwurst. El resto de la línea de embutidos puede ser envasado al vacío a solicitud del comprador. Esto duplica la vida

útil del producto, aunque los propietarios de Lecorvé consideran que tal packaging puede afectar la imagen artesanal de los mismos.

La tendencia actual de comercialización de salames, salamines y similares en supermercados e hipermercados es su presentación en envases con atmósfera modificada. Denominados ATM, se caracterizan por una composición gaseosa especial, lo que permite que los mismos conserven sus condiciones de color, textura y cualidades nutricionales originales por un tiempo más prolongado. La bolsa ATM conserva las condiciones de humedad, al tiempo que permite retrasar la maduración e inhibir el crecimiento microbiano.



La empresa no cuenta con una máquina de envasado de tipo ATM, aunque sus autoridades reconocen la factibilidad de adaptar la actual envasadora al vacío para cumplir adicionalmente tal función. Sus propietarios afirman que tal adecuación no requiere una inversión significativa ni afectaría al proceso productivo realizándola de forma coordinada, y que no fue ejecutada todavía

únicamente dado que no es un requerimiento primordial en las actuales condiciones de mercado. Los productos envasados en este tipo de bolsas ATM deben introducirse sin piel (cuyo proceso de pelado se realiza de forma manual), además de comercializarse habitualmente en un gramaje predeterminado, lo que requiere adecuada calibración durante el proceso productivo.

La vida útil del salami y relacionados varía de acuerdo al tipo de envase utilizado. En su presentación sin envasar alcanza los 30 días. Al utilizar una bolsa gofrada al vacío, el mismo se duplica y llega a los 60 días, mientras que con un packaging ATM (atmósfera modificada) se extiende hasta 75 días de duración.

Vida útil de acuerdo al tipo de envasado (estimado para salamines y embutidos secos similares)	
Sin envasar	30 días
Bolsa gofrada al vacío	60 días
Envase tipo ATM (atmósfera modificada)	75 días

15.e Embalaje utilizado

El embalaje que actualmente utiliza Lecorvé para el almacenamiento y transporte de sus productos, tanto en presentación mediante bolsa gofrada al vacío como sin envasar, es una caja de cartón corrugado. En cada una son introducidos 5 kilogramos de producto listo para la venta. Actualmente las mismas son provistas por la empresa marplatense Delpack SRL, con planta de

fabricación en el Parque Industrial, lo que permite tiempos de entrega acotados y menores costos logísticos.

Las cajas soportan una altura máxima de apilado de 10 unidades. Una vez armadas y cerradas, las mismas no poseen agujeros. Por las características propias de los embutidos secos elaborados por Lecorvé, las autoridades manifiestan la necesidad de adquirir una herramienta sacabocados para agregar orificios que permitan una adecuada ventilación de los productos.

Características del embalaje	
Material	Cartón corrugado
Proveedor actual	Delpack SRL
Medidas	49 x 24 x 22 cm
Carga neta por caja	5 kg
Paletización	Máximo 70 cajas (7 por base, hasta 10 cajas de altura)

15.f Disposición a modificaciones y actualizaciones

La empresa se ha desarrollado sobre bases consolidadas tanto en valores y estilos como en sus procesos productivos, comerciales y administrativos. Sin embargo, en sus seis años de historia se ha caracterizado por una búsqueda de mejora constante sobre la base de la creatividad, innovación y actualización. Los propietarios de Lecorvé mostraron permanente disposición al cambio ante la necesidad de adaptación a las nuevas condiciones del ambiente competitivo.

César, encargado, entre otras tareas, del desarrollo de productos y fórmulas, se encuentra permanentemente en la búsqueda tanto de nuevos lanzamientos como de renovadas combinaciones de ingredientes y especias para los ya existentes. Entre las últimas presentaciones de Lecorvé destacan la mortadela tipo Bologna (2023) y el salame “150 años” (2024) realizado con ingredientes locales como la cerveza, el gin y la miel.



En el año 2021 la empresa se sometió a un proceso de renovación de marca. El proyecto fue llevado adelante por Plums, estudio de diseño y marketing que tuvo a su cargo el rebranding de la firma. Se actualizó el logotipo, el estilo de fuente y la paleta de colores de identificación. Se acompañó con el lanzamiento de la página web de la empresa, de un estilo sobrio y elegante, que detallan las características de los productos e ingredientes acompañadas con imágenes profesionales de alta calidad.

Restyling de marca (julio 2021) - Anterior y nuevo	

Consultados acerca de la satisfacción con el actual estilo de la marca, sus propietarios manifiestan estar conformes. Lecorvé aún mantiene el estilo del proceso de rebranding del año 2021. De todas formas, las autoridades muestran buena disposición a realizar modificaciones tanto en el diseño de marca, packaging, embalajes y/o productos siempre que así sea requerido para una mejor adaptación a mercados internacionales.

15.g Proceso productivo y capacidad de producción actual

Proceso productivo de salamines y relacionados	
Limitantes de producción	-Área de secadero -Dotación de operarios
Capacidad máxima semanal (embutidos secos)	1500 kg.
Duración total del ciclo productivo	≈2 semanas
Uso actual de capacidad instalada	25-30%

El ciclo completo de producción, que comienza con la compra de materias primas e insumos, elaboración, secado y la posterior entrega, demanda un plazo aproximado de dos semanas. El

mismo puede variar dependiendo de la disponibilidad de stocks de materias primas en planta, y podría verse afectado en casos de faltantes o demoras de entrega por parte de los proveedores.

Si bien puede iniciarse la producción de un nuevo lote antes de la finalización del anterior, en la actualidad la elaboración de salamines y relacionados encuentra límite dado por:

-el *número de operarios* (actualmente dos), quienes tienen asignada una agenda semanal de producción de los diferentes embutidos que Lecorvé elabora además de los salamines y relacionados

-las *instalaciones* de la planta, específicamente en el espacio del secadero. El mismo es un sector donde los embutidos secos finalizan su proceso productivo, y se caracteriza por ser un espacio con temperatura y humedad controladas y monitoreadas las 24 horas.

Dada la dotación de personal e instalaciones actuales, la capacidad de producción de la empresa es de aproximadamente 1500 kilogramos de embutidos secos semanales. Sin embargo, de acuerdo a las autoridades de Lecorvé, es posible ampliar el espacio de planta sobre el terreno donde actualmente se ubica en caso de ser necesario un aumento de la producción en el futuro.

El uso de la capacidad instalada de la planta fue, durante el mes de agosto del corriente año, de entre un 25 y 30%. Los propietarios de la empresa afirman que la disminución de la actividad productiva comenzó durante el confinamiento por la pandemia de covid-19 (2020), y no pudo recuperar los niveles previos a tal evento en los años posteriores. Desde el mes de diciembre de 2023 observan mes a mes un sostenido deterioro de las ventas como consecuencia de la recesión

económica y caída del consumo, habiendo alcanzado en agosto de 2024 los niveles mínimos históricos de producción.

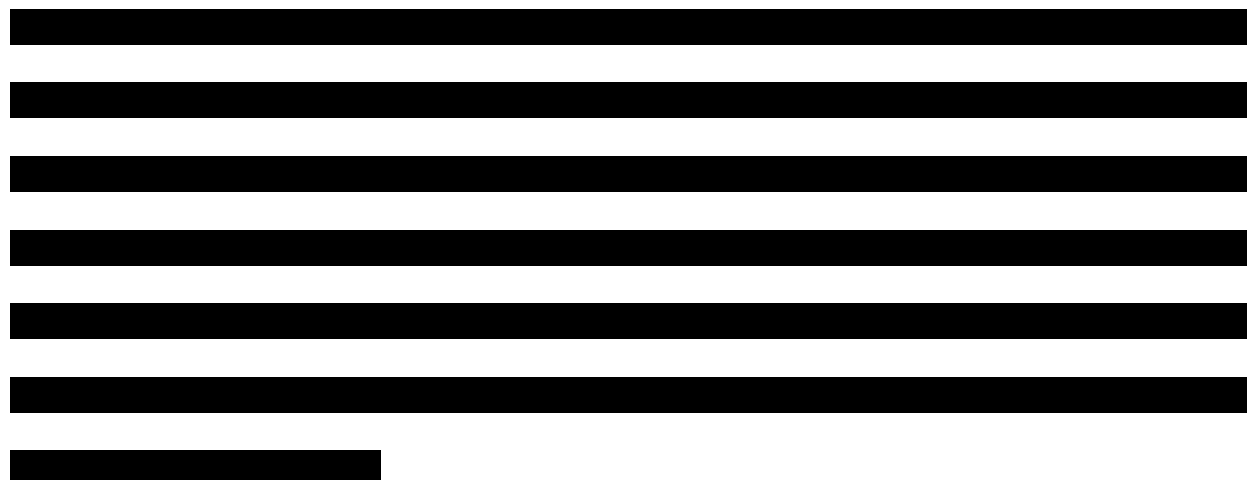
XVI. Costos de producción

16.a – Costos netos de producción

El cuadro siguiente detalla el costo neto total de producir un kilogramo de salami picado fino a agosto de 2024 para Lecorvé. Se incluyen costos fijos y variables:

[REDACTED]		
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

Tipo de cambio 1 USD = \$972, cotización Banco de la Nación Argentina vendedor del día
30/08/2024



A agosto de 2024, la planta opera a un nivel de producción total de 2500 kilogramos mensuales, su nivel histórico más bajo. Esto provoca que los costos fijos (que de acuerdo a su Directora llegaron en algunos casos a quintuplicarse en el corriente año) sean prorrateados entre una cantidad menor de kilos, lo que aumenta su incidencia en el costo total de cada producto. La proporción actual tanto de costos fijos como variables es del 50%. De elevarse el nivel de producción de la fábrica, disminuiría la incidencia de los primeros, con un efecto positivo por la baja del costo total.

Proporción de costos fijos y variables - agosto 2024	
Costos fijos	50%
Costos variables	50%
Costo total	100%

Consultada acerca de la posibilidad de disminuir costos (tanto fijos como variables), Eugenia, Directora y responsable de la gestión administrativa de la firma, explica que trabajan permanentemente en la búsqueda de alternativas, como nuevos proveedores y opciones de ahorro de gastos sin afectar la calidad y seguridad. Sin embargo, reconoce que, en las actuales condiciones, la única posibilidad de disminuirlos es mediante un aumento de la producción total que permita bajar la incidencia de las cargas fijas.

Nota: Los márgenes de rentabilidad aplicados por la empresa son analizados en el apartado 5.c

XVII. Tecnología y calidad

17.a Tecnología aplicada a la producción

La planta de Lecorvé cuenta con equipamiento y maquinarias adecuados para la producción de chacinados en volumen comercial y de forma artesanal, entre las que destacan:

Máquina	Descripción
Envasadora al vacío	Máquina diseñada para eliminar el aire del interior de una bolsa con textura o relieve (gofrada) y luego ser sellada herméticamente.
Ahumadero	Utilizado en la industria alimentaria para agregar sabor, aroma y color a través del proceso de ahumado. Los embutidos se exponen al humo generado por la combustión de maderas específicas en un ambiente controlado.
Picadora	Máquina destinada a triturar carne y otros ingredientes en pequeñas partículas. La picadora puede ajustarse para obtener diferentes tamaños de grano, según las necesidades del producto final.
Mezcladora	Equipo diseñado para combinar de manera uniforme la carne picada con otros ingredientes, como especias, sal y aditivos. Esto garantiza que todos los componentes se integren completamente.
Embutidora	Utilizada para rellenar tripas o envolturas con la mezcla de carne previamente preparada. Permite un llenado preciso y continuo, asegurando que la mezcla se distribuya de manera uniforme.
Cutter	Máquina de alta velocidad utilizada para cortar, mezclar y emulsionar la carne y otros ingredientes hasta obtener una pasta fina. Este equipo está compuesto por un tazón giratorio y un conjunto de cuchillas que rotan a gran velocidad, permitiendo un procesamiento rápido y eficiente de la materia prima.

Las autoridades de Lecorvé destacan que la planta cuenta actualmente con un equipamiento adecuado para satisfacer la demanda en las condiciones vigentes. Una posible incorporación sería una máquina Cutter con envasado al vacío que permita remover burbujas de aire, lo cual permitiría mayor eficiencia operativa al disminuir la duración del proceso productivo, aunque no de forma significativa.

17.b Control de calidad y certificaciones

Por tratarse de una planta elaboradora de alimentos en base a productos cárnicos, un primer control de calidad es realizado por el veterinario de registro, quien tiene a su cargo la verificación sanitaria tanto de las materias primas que ingresan a la fábrica, como de los productos terminados que egresan para su comercialización. En adición, se realiza una prueba aleatoria de productos a fin de analizar la calidad de los mismos en cuanto a sabor, textura y aroma.

Las autoridades de Lecorvé se encuentran en análisis de incorporación de un Manual de Buenas Prácticas, que incluiría contenido relacionado con el seguimiento y control de la calidad en la producción. El objetivo es lograr un análisis secuencial de las distintas etapas, que permita la trazabilidad del proceso. No se ha evaluado aún la tramitación de certificaciones, aunque sí está en consideración la incorporación de un colaborador encargado del control de calidad, abocado específicamente a la tarea de seguimiento y registro de las diferentes etapas productivas.

17.c Estandarización

La estandarización se refiere a lograr que cada producto elaborado por la firma tenga un nivel de calidad, sabor, textura y seguridad alimentaria similar y consistente. Alcanzar un adecuado nivel de estandarización es resultado del proceso productivo en su totalidad, desde la selección de las materias primas, procesos de picado, mezclado, embutido, secado, maduración, envasado y almacenamiento. Para los embutidos secos, por sus propias condiciones, los factores ambientales y climáticos tienen especial relevancia.

En el caso de Lecorvé, el estilo de elaboración artesanal dificulta el proceso de estandarización de los productos terminados. Sin embargo se busca permanentemente alcanzar un nivel que satisfaga las expectativas de calidad, sabor y textura. Para ello, se realiza un control principalmente sobre las materias primas. La carne de cerdo debe cumplir con proporciones definidas de carne magra y materia grasa (70/30%, u 80/20% de carne magra y grasa respectivamente), al tiempo que se utilizan ingredientes e insumos como vinos, especias y tripas de proveedores con disponibilidad permanente, con el objetivo de minimizar la necesidad de adaptaciones que alteren las características esperables.

XVIII. Formas de comercialización y distribución

18.a Canales de comercialización actuales

César es la persona encargada actualmente de llevar adelante las actividades comerciales de Lecorvé. Entre ellas destacan las degustaciones, presentaciones y negociaciones con potenciales revendedores de los productos de la firma. Los canales de comercialización en el presente pueden ser clasificados en tres grupos: comercios minoristas, grandes superficies y restaurantes / bares. El cuadro a continuación detalla las características de cada canal:

Canales de Comercialización	
Comercios minoristas	<i>Compuesto por almacenes y tiendas de especialidades</i> -10 puntos de venta
Grandes superficies	<i>Super e hipermercados</i> -Hergo -Carrefour (hipermercado) -Coto (en negociación)
Restaurantes / bares	-Focacceria Amalfi -Vermutería Tres Gordos -La Mercceria -Pontevedra Restaurante

Los canales comerciales donde es posible adquirir productos de Lecorvé varían permanentemente por el alta y baja de puntos de venta. Un caso particular es el de Toledo,

empresa emblema del supermercadismo local con 30 sucursales en la zona, la cual cambió su estrategia priorizando su marca propia de embutidos (Flor de Linares) y conservando únicamente marcas posicionadas a nivel nacional, como Lario o Cagnoli.

18.b Estructura logística local y regional

Actualmente, la logística tanto local como regional es realizada por la propia empresa, mediante la utilización de sus propios vehículos adaptados y habilitados para tal fin.

Cabe aclarar que, dado que la planta aún no posee habilitación de SENASA, Lecorvé está únicamente autorizada a comercializar sus productos en la provincia de Buenos Aires, por lo que no realizan ventas a otras provincias. Eventualmente se han realizado ventas a revendedores y comerciantes de localidades del interior provincial mediante envío con empresas de correo, aunque la suba de costos logísticos de los últimos meses tornó a tal alternativa poco competitiva.

18.c Modalidad de venta y análisis de margen por canal

La comercialización de los productos de Lecorvé está actualmente a cargo de César, quien tiene bajo su responsabilidad la representación de la firma frente a clientes y potenciales compradores. Se utiliza un listado de productos con precios predeterminados, existiendo margen para negociar de acuerdo al canal, volumen, modalidad / plazo de pago y/o antigüedad. Las empresas del canal

de grandes superficies (supermercados) tienen un listado de precios por separado, dado que suelen negociar mayores plazos para abonar.

Canales de Comercialización	
Representante comercial	César
Modalidad de venta	Listado de productos (negociable)
Forma de pago más usual	A plazo
Plazos de pago	-7 días (general) -Mensual (clientes importantes) -45 días (grandes superficies)
Morosidad (percibida por Directora)	Muy alta
Medios de pago más usuales	-Efectivo -Cheque

La mayor parte de las ventas se realizan mediante pago a plazo, el cual asciende generalmente a una semana. Algunos clientes con compras frecuentes tienen la potestad de realizar pagos con frecuencia mensual, mientras que con otros que también proveen a Lecorvé de determinados productos o servicios se opera mediante la compensación de saldos de compras y ventas entre sí. En el caso de los supermercados, el plazo de pago asciende normalmente a 45 días. La modalidad de pago más frecuente es el efectivo, aunque también es habitual el uso de cheques. En adición, Eugenia, directora de la organización y responsable del área administrativa, considera que la morosidad en los pagos es muy alta, habiendo incluso casos de incobrabilidad.

Lecorvé aplica un margen de beneficio aproximado del ■ para productos secos como los salamines y longanizas. Los embutidos de mayor rentabilidad son los elaborados en base a

emulsiones, como salchichas y mortadelas. En el caso de los supermercados, el porcentaje establecido por la firma suele ser mayor, dado que tales revendedores establecen un plazo de pago extendido de hasta 45 días. Por su parte, los restaurantes y bares aplican -generalmente- un 30% de beneficio, los comercios minoristas entre [REDACTED] y las grandes superficies (supermercados) entre [REDACTED].

Análisis de márgenes (salamín / longaniza)		
Canal	Margen aplicado por Lecorvé	Margen revendedor
Comercios minoristas	[REDACTED]	[REDACTED]
Grandes superficies	[REDACTED]	[REDACTED]
Restaurantes / bares	[REDACTED]	[REDACTED]

() El margen aplicado a supermercados puede ser mayor de acuerdo al plazo de pago negociado, que habitualmente alcanza los 45 días*

XIX. Comunicación y promoción de marca

19.a Segmento objetivo – Consumidores

Segmentación de mercado actual	
Edad	35 a 60 años
Sexo	Ambos, principalmente hombres
Posición económica	Ingresos medios / altos
Preferencias / estilo de vida	Reuniones, gusto por productos artesanales de estilo gourmet

El segmento de potenciales consumidores en los que se enfoca Lecorvé con la planificación de su mezcla de marketing está dado por personas de entre 35 y 60 años y de ambos sexos, aunque sus propietarios resaltan que son los hombres los principales compradores. Por otra parte, destacan por ser embutidos elaborados con ingredientes de primera calidad, lo que resulta en precios superiores a los de otros competidores, y por tanto orientados a grupos de ingresos medios y altos. Finalmente, se trata de potenciales compradores que disfrutan de reuniones familiares y/o sociales, y con preferencia por productos de estilo artesanal gourmet.

19.b Estrategias de comunicación y presupuesto asignado

Actualmente, Lecorvé centraliza la comunicación de su marca y productos en tres medios de difusión:

-Sitio web: desarrollado por la firma de diseño Plums, funciona como un espacio para conocer información acerca de la empresa, sus productos, nuevos lanzamientos, puntos de venta e información de contacto

-Redes sociales: actualmente utilizan únicamente la red Instagram, la cual es gestionada por el estudio Plums. Habitualmente se comparten dos publicaciones semanales, que suelen estar conformadas por imágenes de productos en alta calidad, testimonios y/o puntos de venta

-Merchandising interno: La empresa provee a los supermercados donde comercializa sus productos (Hergo, Carrefour y Menor Coste) de exhibidores de madera con ganchos metálicos y el logo de la firma donde se presentan los productos de la marca

Los tres principales atributos de marca que se busca posicionar mediante los medios de difusión son la calidad de los productos, la forma artesanal de elaboración y el estilo gourmet de sus sabores y presentaciones. Estas características son tenidas en cuenta en toda acción de comunicación que Lecorvé lleve adelante.



Las autoridades afirman que, desde su fundación, no se realizaron campañas de comunicación de pago en medios de difusión (radio, televisión, diarios, internet). Se consideró en alguna oportunidad exhibir anuncios en pantallas gigantes de la vía pública, aunque no fue concretado. No obstante, reconocen la importancia de la comunicación paga para aumentar el reconocimiento de marca e impulsar las ventas, y destacan que, dado que Lecorvé no vende a consumidores finales de forma directa, las redes sociales podrían no ser el medio ideal para tal fin, aunque sí otras alternativas masivas.

XX. Competidores y proveedores

20.a Competencia local

En el mercado marplatense de chacinados y embutidos participan diversas empresas locales, entre las que destacan Cabaña Mar del Plata, Frigorífico La Victoria, Doña Valen, Gondar y Flor de Linares. Se trata en su mayoría de firmas con estructuras de elaboración pequeñas, cuya producción es destinada al mercado local y regional. A continuación se sintetizan las principales características de cada una:

Competidores Locales		
	Cabaña Mar del Plata	<ul style="list-style-type: none"> -Es una fábrica de chacinados y quesos de estilo artesanal -Posee cría de ganado vacuno y producción lechera a través de Cabaña Monasterio -Ubicado en Guanahani 8102
	Frigorífico La Victoria	<ul style="list-style-type: none"> -Se dedica a la elaboración de fiambres, embutidos, salazones y cortes refrigerados porcinos y bovinos -Se fundó en el año 2006 -Se localiza en Int. Camusso 566
	Doña Valen	<ul style="list-style-type: none"> -Es propiedad de Frigorífico Máximo -Se comercializan en las carnicerías propiedad de la empresa y en algunos almacenes -Elabora embutidos frescos, secos, cocidos, ahumados y salazones (salamines, longanizas, jamones, bondiolas, lomos, pancetas, paletas, chorizos, morcillas y salchichas) -Está ubicada en Puan 4660

	Gondar S.A.	<ul style="list-style-type: none"> -Empresa fundada en 2021 -Conformada como Sociedad Anónima -Producción y comercialización de embutidos y chacinados -Ofrecen servicios de picadas para eventos -Posee embutidos secos en presentaciones en caja para regalo, que se ofrecen en vinotecas -Ubicada en Matheu 6199
	Flor de Linares	<ul style="list-style-type: none"> -Marca propiedad de Supermercados Toledo SA -Producen fiambres y embutidos frescos, cocidos y secos -Su producción se destina únicamente al mercado interno -Presencia en 30 sucursales de Supermercados Toledo

Los directivos de Lecorvé perciben que el valor distintivo de su empresa radica en la elevada calidad de sus productos, logrado a partir de materias primas de cualidades superiores a las de competidores locales y a través de procesos productivos de carácter netamente artesanal. En contraposición a los demás productores marplatenses, resaltan que éstos han logrado posicionarse en el mercado mediante una política de precios más bajos, y este es el factor clave que les permitió consolidar ventas, pero utilizando al mismo tiempo recursos productivos de menor calidad en un mercado que aún está poco informado sobre la composición y elaboración de los embutidos, lo cual lleva a los consumidores a ser menos selectivos. El complejo contexto económico actual hace que los compradores prioricen aún más el factor precio sobre la calidad. Por otra parte, a pesar de ser conscientes de la coyuntura, los empresarios de Lecorvé apuestan por su idea de preservar la calidad por sobre los demás elementos, buscando una mejora constante tanto en los procesos como en las materias primas empleadas. En este sentido,



enfatan que son los únicos productores de la región en haber obtenido la certificación municipal de elaboradores sin TACC y próximamente esperan conseguir la ampliación de este certificado a nivel provincial y nacional.

No obstante, el posicionamiento de marca de las firmas marplatenses analizadas (incluida Lecorvé) es aún muy bajo. Esto dificulta la transmisión de una oferta de valor reconocible y apreciable por parte de los consumidores, e impacta en la dinámica comercial, dado que tal desconocimiento dificulta la posibilidad de aplicar precios mayores a productos de calidad superior, o a dinamizar las ventas en empresas con un equilibrio precio-producto consolidado. En general, las estrategias de comunicación aplicadas por parte de las fábricas marplatenses de chacinados son nulas o escasas, y la penetración en puntos de venta del mercado local es limitada. Asimismo ninguna de las mencionadas posee habilitación de SENASA para comercializar sus chacinados a nivel nacional e internacional, ni tampoco poseen aprobación de ANMAT para exhibir el sello “Sin TACC” en sus envases.


20.b Competencia nacional

En el mercado nacional de embutidos y chacinados destacan especialmente cinco empresas: Cagnoli, Paladini, Bogs (Calchaquí / Bocatti), Rafaela Alimentos (Lario) y Sodecar (La Casona).

La tabla siguiente suministra información destacada sobre cada una:

Competidores Nacionales		
	Cagnoli S.A.	<ul style="list-style-type: none"> -Fundada en 1907 -Cuenta con más de 500 empleados. -La compañía cuenta con más de 35 variedades de embutidos secos, entre los que se destacan los salames especiados, cantimpalos y longanizas. Además cuenta con carnes frescas y fiambres. -Se encuentra integrada verticalmente con establecimientos propios de crianza y faena. -Uno de sus principales mercados es Perú, aunque también exporta a Colombia, Rusia y Hong Kong y siguen ampliando mercados. -Denominación de origen “salame tandilero” desde 2011. -Fabrica cerca de 9000 toneladas de producto por año y factura alrededor de \$ 2500 millones. -La empresa en 2023 faenó poco más de 154.000 cabezas de ganado porcino y se ubicó octava en el ranking nacional.
	Paladini S.A.	<ul style="list-style-type: none"> -Fue fundada en 1923 -Posee 2400 empleados -Produce anualmente 100 mil toneladas de productos -Es el mayor productor de carne de cerdo del país -Elaboran y comercializan fiambres, salchichas, cortes vacunos y porcinos, chorizos, hamburguesas, pastas, rebozados de pollo, milanesa de soja, quesos y papas -Exportan a 8 países -Poseen certificaciones ISO 9001, 9002 y 14001

	<p>Bogs SA (Calchaquí / Bocatti)</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Fue fundada en 1971 -Emplea a más de 350 personas y está integrada verticalmente con criaderos de cerdos propios. -La empresa Bogs S.A produce la tradicional línea de chacinados “Calchaquí” y la línea de embutidos seleccionados “Bocatti” -Cuenta con planta en Parque Industrial de F. Varela con el objetivo de expandirse a mercados extranjeros -Cuenta con productos “Sin T.A.C.C.”
	<p>Rafaela Alimentos S.A. (Lario)</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Fue fundada 1915 -Actualmente tiene 1485 empleados -Exporta sus productos cárnicos a países de la Unión Europea, Brasil, China, Hong Kong, Suiza, Bosnia, Sudáfrica y Rusia -Elaboran y comercializan fiambres, salchichas, chorizos y morcillas. -Hoy, para la producción de sus fiambres, el 50% la tienen que hacer con pulpas de cerdos de proveedores. Con la compra de una planta en Entre Ríos de “Carnes del Interior” la idea es faenar y despostar cerdos (actualmente faena y desposta aproximadamente un promedio de 400 cerdos diarios) creciendo en faena para poder hacerse de esa pulpa y no depender de terceros. -Cuenta con Sistemas de calidad como: BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) POES (Procedimientos Operativos Estandarizados de Sanidad) HACCP (Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control)

	Sodecar S.A. (La Casona)	<ul style="list-style-type: none"> -Fue fundada en 1973 -Cuenta con 400 empleados -Se dedica a la elaboración de fiambres y chacinados, que son comercializados en todo el país bajo distintas marcas y presentaciones (siendo Fiambres La Casona y Fiambres La Medalla las más reconocidas), como así también a la venta de cortes vacunos frescos para consumo en la ciudad de Rafaela y zona (provincia de Santa Fe) -El 99% de la producción total se destina al consumo (chacinados 85%, carne de consumo 14%) y sólo 1% a la exportación -Realizan exportaciones de productos La Casona a Paraguay
---	---------------------------------	---

Las empresas descritas destacan por elevados niveles de producción, procesos altamente industrializados, fuerte penetración en el mercado argentino, consolidado posicionamiento de marca y estructuras administrativas desarrolladas. Algunas de ellas son centenarias, como Cagnoli, Paladini y Rafaela Alimentos, destacando estas tres además por su negocio exportador. Cagnoli y Paladini son además importantes productores de carne de cerdo, principal insumo de la industria de chacinados. Resaltan por fuertes vínculos comerciales con las más importantes cadenas minoristas y mayoristas del país y estrategias masivas de comunicación y promoción. Por otro lado, todas poseen habilitación SENASA, autorización de ANMAT para exhibir sello “sin TACC” y diversas certificaciones de estandarización de procesos, calidad y/o cuidado medioambiental.

Sin embargo, tal elaboración de tipo industrial impide a los grandes productores de alimentos de charcutería ofrecer líneas de productos artesanales. Esto abre la posibilidad a empresas de menor

tamaño, como Lecorvé, a enfocarse en nichos específicos de consumidores, donde los más importantes competidores del mercado, dados sus procesos mecanizados y poco flexibles, no logran entregar a tales segmentos una oferta satisfactoria.

20.c Proveedores de materias primas e insumos

El cuadro a continuación expone los proveedores actuales de materias primas utilizadas en la elaboración de chacinados y embutidos por parte de la empresa Lecorvé:

Proveedores de materias primas	
Carne de cerdo / tocino	[REDACTED]
Vinos	[REDACTED] [REDACTED]
Espicias	[REDACTED] [REDACTED]
Tripa	[REDACTED] [REDACTED]

La carne de cerdo y el tocino, principales materias primas utilizadas en la elaboración de embutidos, son provistos por [REDACTED]. El vino utilizado en la elaboración de salamines y longanizas es de la marca [REDACTED], comercializado por una distribuidora

local elegida dada su disponibilidad permanente. Las especias, al igual que las tripas, son adquiridas en [REDACTED] que cuenta con habilitación SENASA para comercializar sus mercaderías. Un proveedor alternativo de condimentos y aditivos es [REDACTED]

Sobre el método de pago y financiación, los propietarios de Lecorvé indican que depende de la política comercial de cada proveedor, aunque la forma más usual es la cancelación al contado. Otros aceptan pagos semanales (los días sábado se abonan las compras de la semana en curso), mientras que los frigoríficos suelen aceptar cheques, emitidos generalmente a 30 días.

Acerca de los insumos, la siguiente tabla expone el número de proveedores actuales de los principales que Lecorvé utiliza en su proceso productivo:

Proveedores de insumos	
Hilo choricero	[REDACTED]
Rótulos impresos	[REDACTED]
Bolsas gofradas (vacío)	[REDACTED]
Diseño de packaging	[REDACTED]
Impresión de etiquetas adhesivas (papel ilustración)	[REDACTED]

Actualmente la firma posee un solo proveedor de hilo choricero, aunque explican que se trata de un insumo de amplia disponibilidad en el mercado. Las bolsas gofradas para envasado al vacío

son provistas por [REDACTED] la cual comercializa tanto nacionales como importadas. Dadas las dificultades en las importaciones durante 2023 y los constantes aumentos de precios, en este momento se trabaja únicamente con envases de industria argentina. El diseño del packaging es realizado por [REDACTED], mientras que las etiquetas adhesivas a color que llevan determinados productos (como jamones, mortadelas y salchichas) son adquiridas a [REDACTED]. Por último, posee [REDACTED] utilizados para embutidos secos y frescos.

XXI. Herramientas de análisis estratégico

21.a FODA, EFE y EFI

FODA

El FODA es una herramienta estratégica que permite analizar el ambiente interno (fortalezas y debilidades) y externo (oportunidades y amenazas) de una organización. Su objetivo es la evaluación de los factores clave que influyen en el desempeño organizacional inmerso en un entorno competitivo, con vistas a elaborar y aplicar estrategias adecuadas para tales circunstancias. Al detallarlas, permite identificar la manera de maximizar las fortalezas y mitigar las debilidades internas, y aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas externas. A continuación, se presenta el análisis FODA de la empresa Lecorvé:

FODA Lecorvé	
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> -Planta de producción con equipamiento completo -Sistema de producción flexible y adaptable a demandas del mercado -Control de la logística local y regional mediante vehículos propios -Amplia línea de productos de embutidos -Asesoramiento externo especializado en áreas clave (RRHH, marketing y publicidad, contabilidad, management) -Presencia en empresas revendedoras reconocidas (Carrefour, Hergo) 	<ul style="list-style-type: none"> -Desarrollo del mercado local, regional y provincial -Expansión al mercado nacional y mercados internacionales -Desarrollo de nuevos productos y variables de ya existentes -Desarrollo de comercio electrónico, venta directa de productos gourmet a consumidores finales -Ampliación del segmento de potenciales consumidores a personas con enfermedad celíaca
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -La planta no posee habilitación SENASA, limitando las ventas únicamente a la provincia de Buenos Aires -Dependencia de financiamiento externo para inversiones de desarrollo o expansión -No utilización de envases ATM (menos duración de mercadería y limitación de canales de venta) -Ausencia de sello “Sin TACC” en sus productos -Capacidad de producción limitada (en el caso de salamines de 1500 kg por semana) -Falta de personal abocado a áreas clave, tales como comercialización y logística -Falta de objetivos y estrategias de comunicación para promocionar la marca y productos 	<ul style="list-style-type: none"> -Bajas barreras de entrada de nuevos competidores -Informes sobre efectos negativos del consumo de carnes procesadas, que están cambiando la percepción del consumidor sobre estos alimentos -Potencial ingreso de productos cárnicos procesados del exterior por flexibilización de importaciones de alimentos -Riesgo en la disponibilidad de carne de cerdo ante la aparición de brotes de enfermedades animales como la peste porcina, o a desastres naturales como sequías e inundaciones

Matriz EFE / EFI

Derivadas del análisis FODA, las matrices de Evaluación de Factores Externos (EFE) y Evaluación de Factores Internos (EFI) permiten un estudio de tipo cuantitativo de las variables antes incluidas. La EFE permite entender cómo se adecúa la empresa a las oportunidades y amenazas del entorno. Para ello, los factores se ponderan según su importancia para lograr el éxito en la industria, y luego reciben una calificación de 1 a 4 según la respuesta de Lecorvé a cada uno (ver referencias debajo de cada tabla). En la EFI, se analiza el desempeño organizacional en su ambiente interno, y, al igual que en la EFE, cada elemento es ponderado y calificado.

Matriz EFE Lecorvé			
Factores externos clave	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
Oportunidades			
Desarrollo del mercado local, regional y provincial	0,16	2	0,32
Expansión al mercado nacional y mercados internacionales	0,20	1	0,20
Desarrollo de nuevos productos y variables de ya existentes	0,10	4	0,40
Desarrollo de comercio electrónico, venta directa a consumidores	0,08	1	0,08
Ampliación del segmento de consumidores a celiacos	0,07	3	0,21
Amenazas			
Bajas barreras de entrada de nuevos competidores	0,15	2	0,30
Informes sobre efectos negativos del consumo de carnes procesadas, que están cambiando la percepción del consumidor sobre estos alimentos	0,07	1	0,07
Potencial ingreso de productos cárnicos procesados del exterior por flexibilización de importaciones de alimentos	0,05	2	0,10
Riesgo en la disponibilidad de carne de cerdo	0,12	2	0,24
TOTAL	1,00	-	1,92

Referencias de puntajes EFE:

4: Respuesta superior

3: Respuesta por encima del promedio

2: Respuesta promedio

1: Respuesta deficiente

El Valor Ponderado Total de la matriz EFE de la empresa Lecorvé fue de 1,92, el cual se encuentra por debajo del promedio matemático de 2,5 de este análisis. Esto significa que la organización debe aumentar los esfuerzos a fin de responder adecuadamente para capitalizar las oportunidades y evitar las amenazas externas. La oportunidad con mayor peso relativo para alcanzar el éxito en la industria de embutidos secos es la expansión al mercado nacional e internacionales (valor ponderado de 0,20), a la que Lecorvé actualmente no responde de manera eficiente, dada la falta de habilitación de SENASA para comercializar sus productos fuera de la Provincia de Buenos Aires. La amenaza con mayor peso relativo son las bajas barreras de entrada para potenciales competidores (valor ponderado 0,15), ante lo cual la firma marplatense tiene una respuesta promedio.

Matriz EFI Lecorvé			
Factores internos clave	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
Fortalezas			
Planta de producción con equipamiento completo	0,13	4	0,52
Sistema de producción flexible y adaptable a demandas del mercado	0,05	3	0,15
Control de la logística local y regional mediante vehículos propios	0,07	4	0,28
Amplia línea de productos de embutidos	0,04	3	0,12
Asesoramiento externo especializado en áreas clave (RRHH, marketing y publicidad, contabilidad, management)	0,05	3	0,15
Presencia en empresas revendedoras reconocidas (Carrefour, Hergo)	0,04	4	0,16
Debilidades			
La planta no posee habilitación SENASA, limitando las ventas únicamente a la provincia de Buenos Aires	0,16	1	0,16
Dependencia de financiamiento externo para inversiones de desarrollo o expansión	0,07	2	0,14
No utilización de envases ATM	0,03	2	0,06
Ausencia de sello “Sin TACC” en sus productos	0,05	2	0,10
Capacidad de producción limitada (en el caso de salamines de 1500 kg por semana)	0,12	1	0,12
Falta de personal abocado a áreas clave, tales como comercialización y logístico	0,10	1	0,10
Objetivos y estrategias de comunicación limitadas para promocionar la marca y productos	0,09	1	0,09
TOTAL	1,00	-	2,15

Referencias de puntajes EFI:

4: *Fortaleza importante*

3: *Fortaleza menor*

2: *Debilidad menor*

1: *Debilidad importante*

El Valor Ponderado Total de la matriz EFI de la empresa Lecorvé fue de 2,15, el cual se encuentra por debajo del promedio matemático de 2,5 de este análisis. Esto significa que la organización aún posee una posición interna débil. La fortaleza con mayor peso relativo para alcanzar el éxito en el sector es la posesión de una planta de producción con equipamiento completo, con un peso relativo de 0,13, que representa para Lecorvé una fortaleza importante. La debilidad con mayor peso (0,16) es la falta de habilitación de la planta por parte de SENASA, lo cual limita las ventas únicamente a la Provincia de Buenos Aires. Esto es para la compañía estudiada una debilidad importante.

21.b Análisis PESTEL

El PESTEL es una herramienta de análisis estratégico que evalúa los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que pueden influir en un mercado y/u organización. El estudio de tales variables externas permite, complementando al FODA, una mayor comprensión del entorno en el que opera Lecorvé, y resulta fundamental para establecer

estrategias y detectar oportunidades, al tiempo que posibilita analizar la adaptación de la empresa a tendencias y cambios en el ambiente competitivo a corto, mediano y largo plazo.

FACTORES POLÍTICOS	FACTORES ECONÓMICOS	FACTORES SOCIALES
<ul style="list-style-type: none"> -Cambios políticos a nivel nacional, con impacto fiscal, comercial y arancelario -Regulaciones sanitarias y alimentarias (SENASA, ANMAT) -Flexibilización de importaciones de alimentos -Políticas gubernamentales de apoyo a PYMEs, acceso a financiamiento y asesoramiento 	<ul style="list-style-type: none"> -Inestabilidad del tipo de cambio oficial y dólares alternativos que afectan los costos de materias primas e insumos -Alta inflación, con tendencia a la baja en el último semestre -Recesión económica; caída del poder adquisitivo y priorización de marcas alternativas -Tasas de interés para financiamiento PYME subsidiadas en bancos públicos -Quita de subsidios, desregulaciones y aumentos de costos sensibles de energía y combustibles 	<ul style="list-style-type: none"> -Aumento del interés social por dietas saludables, que podría atentar contra el consumo de carnes procesadas -Crecimiento del veganismo y vegetarianismo (del 9 al 12% en Argentina según UVA, 2020) y aumento de dietas “flexitarianas” -Crecimiento de interés por consumo de productos artesanales y gourmet -Consolidación de Mar del Plata como principal destino turístico del país para vacacionar (9 millones de visitantes en 2023, récord histórico)

FACTORES TECNOLÓGICOS	FACTORES ECOLÓGICOS	FACTORES LEGALES
<ul style="list-style-type: none"> -Envases en atmósfera modificada (ATM), que permiten mejor conservación y mayor vida útil -Desarrollo de canales de venta online (e-commerce y marketplaces) -Desarrollo de redes sociales y marketing digital para fidelizar y alcanzar nuevos potenciales clientes -Sistema de trazabilidad digital para el control de calidad -Programas de gestión empresarial para administración, gestión de stocks y suministro 	<ul style="list-style-type: none"> -Cambio climático, sequías e inundaciones; mayor riesgo de escasez y/o aumento de precios de materias primas -Aumento de regulaciones ambientales, que pueden requerir inversión y mayores costos -Mayores exigencias de consumidores por productos ambientalmente sostenibles -Exigencias de certificaciones ambientales y de origen de materias primas cárnicas en determinados mercados internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> -Normas de seguridad alimentaria y regulaciones a nivel municipal, provincial y nacional -Cambios en leyes laborales, trabajadores independientes y mayor período de prueba -Aumento de desregulaciones en intervenciones gubernamentales en actividades comerciales -Ley de etiquetado Fontal de alimentos -Exigencias de normas de seguridad alimentaria y certificaciones en mercados internacionales

21.c Estrategia genérica de Porter aplicada

Estrategia genérica - Lecorvé	
Estrategia aplicada	Enfoque en el mejor valor (ó diferenciación enfocada)

Para Michael Porter, la ventaja competitiva, definida como cualquier cosa que la empresa hace especialmente bien en comparación a sus rivales y de forma sostenida (David, 2013, p.9), se puede alcanzar a partir de tres estrategias genéricas: liderazgo en costos (tanto de bajo costo ó mejor valor), diferenciación y enfoque (de bajo costo ó en el mejor valor). Lecorvé actualmente

implementa una estrategia de *enfoque en el mejor valor* (o diferenciación enfocada), caracterizada por Fred David (2013) como aquella en la que se ofrecen productos a un pequeño rango de clientes, a precios más altos que los competidores pero con más beneficios. En el caso de la firma analizada en el presente trabajo, comercializa productos de elaboración artesanal, alta calidad y sabores de tipo gourmet, y sus precios son mayores a los de otros competidores. Esta estrategia genérica aplicada requiere de cuatro componentes esenciales: (1) un nicho suficientemente grande y rentable, (2) dificultad de las empresas líderes del mercado para satisfacerlo, (3) existencia de muchos nichos diferentes en la industria, y (4) la ausencia de un gran número de competidores especializándose en el mismo segmento (David, 2013, p.152). Otras empresas de la industria de embutidos secos persiguen estrategias diferentes, como Cagnoli y Paladini (diferenciación), Sodecar (liderazgo en costos), y en el mercado marplatense Flor de Linares (enfoque de bajo costo).

21.d Matriz del Perfil Competitivo

En este apartado, se propone analizar la posición de Lecorvé en relación con las dos empresas líderes nacionales, Cagnoli S.A. y Paladini S.A., mediante una Matriz de Perfil Competitivo (MPC). La matriz evalúa siete factores críticos de éxito en la industria de embutidos secos: posicionamiento de marca, capacidad de producción, abastecimiento propio de carne de cerdo y derivados, penetración en el mercado nacional, inversión en marketing y publicidad, alianzas estratégicas con grandes cadenas y experiencia exportadora. Comparando el desempeño de

Lecorvé con el de sus principales competidores en cada uno de estos elementos, se obtiene un análisis claro de su posicionamiento frente a los factores clave del sector.

Cada uno de los siete elementos se asocia a una ponderación de acuerdo a su grado de importancia (entre 0 y 1), al tiempo que las firmas son calificadas en relación a su desempeño en cada uno de ellos. Una calificación de 4 representa una fortaleza importante, 3 una fortaleza menor, 2 una debilidad menor y 1 una debilidad importante.

Matriz de Perfil Competitivo							
		LECORVÉ		CAGNOLI SA		PALADINI SA	
Factores críticos para el éxito	Pond.	Calif.	Punt.	Calif.	Punt.	Calif.	Punt.
Posicionamiento de marca en el mercado	0,25	1	0,25	4	1	3	0,75
Capacidad de producción	0,20	2	0,40	3	0,60	4	0,80
Aprovisionamiento propio de carnes de cerdo	0,18	1	0,18	3	0,54	4	0,72
Penetración en mercado nacional (salames)	0,12	1	0,12	4	0,48	3	0,36
Publicidad y marketing	0,10	1	0,10	2	0,20	3	0,30
Alianzas estratégicas con grandes cadenas	0,10	2	0,20	3	0,30	4	0,40
Experiencia exportadora	0,05	1	0,05	3	0,15	4	0,20
TOTAL	1,00	-	1,30	-	3,27	-	3,53

Referencias de puntajes:

4: *Fortaleza importante*

3: *Fortaleza menor*

2: *Debilidad menor*

1: *Debilidad importante*

Se consideró que los factores críticos más importantes para el éxito en el sector de embutidos secos son el posicionamiento de marca (peso ponderado de 0,25), la capacidad de producción (0,20) y el aprovisionamiento propio de carne de cerdo y derivados (0,18). El competidor más fuerte del sector resultó ser Paladini S.A. (Valor Ponderado Total de 3,53), destacado por su capacidad de producción, aprovisionamiento propio de carne de cerdo, alianzas estratégicas con grandes cadenas comerciales y experiencia exportadora. En segundo lugar se posicionó Cagnoli S.A. (3,27) a partir de su posicionamiento de marca y penetración en el mercado nacional, y por último Chacinados Lecorvé, con un Valor Ponderado Total de 1,30.

XXII. Conclusión

Del diagnóstico empresarial desarrollado, se observa que Lecorvé opera en un sector de chacinados y embutidos dinámico y competitivo. El mismo está liderado por empresas centenarias de fuerte penetración nacional y operaciones internacionales consolidadas, con gran

capacidad de producción y que, al mismo tiempo, son comercializadoras de carne de cerdo y derivados destinados a la elaboración de alimentos procesados. En el mercado marplatense destaca un incipiente proceso de desarrollo industrial impulsado por pequeñas firmas, cuya producción está actualmente destinada sólo a consumidores locales.

Lecorvé, con seis años de existencia, enfrenta el escenario con una planta de elaboración equipada y un sistema productivo flexible, que permite una rápida adaptación a los requerimientos y demandas del mercado. La compañía posee una amplia línea de chacinados secos, frescos y cocidos y en constante adecuación, habiendo alcanzado su presencia en pequeños establecimientos y grandes cadenas comerciales como Carrefour y Hergo. Por otra parte, el control logístico mediante la utilización de vehículos propios y el asesoramiento profesional en áreas clave como administración, contabilidad, recursos humanos y marketing permiten un mejor desempeño operativo. Las principales dificultades observadas se vinculan con la falta de habilitación de la planta por parte de la máxima autoridad de seguridad alimentaria (SENASA) que permitiría ampliar el mercado a nivel nacional e internacional, la sobrecarga de tareas y responsabilidades en sus autoridades, la fuerte dependencia del mercado local y regional donde aún presenta relativa poca penetración, y la ausencia de objetivos y estrategias de comunicación que generen difusión y posicionamiento de la marca de forma adecuada. La flexibilidad operativa, predisposición para adaptación a entornos cambiantes y búsqueda de mejora continua son fortalezas cardinales presentes en sus propietarios, que, enfocadas hacia la solución de tales limitaciones existentes, pueden generar sólidas mejoras.

A partir de lo enunciado, se concluye que, en las circunstancias actuales, las autoridades de Lecorvé requieren intervenir sobre determinados factores esenciales a fin de alcanzar la prefactibilidad exportadora de embutidos secos de cerdo al mercado paraguayo. Los tres condicionantes elementales son:

- 1) La habilitación de planta productiva por parte de SENASA, exigida para cualquier operación de exportación*
- 2) La ampliación de la capacidad de producción de embutidos secos, actualmente en 1500 kg. semanales y al presente destinados a su comercialización en el mercado local*
- 3) La gestión de líneas de financiamiento para afrontar tanto la expansión de planta como modificaciones requeridas por SENASA para su habilitación, cuya inversión estimada por su Directora es de entre USD 10.000 y 15.000*

Por otro lado, se vislumbran tres componentes secundarios, limitantes, aunque no excluyentes para la actividad exportadora. En primer lugar, se observa la necesidad de reasignar tareas de administración, comercialización y logística actualmente concentradas en sus autoridades, que se incrementaría por efecto de la apertura al comercio exterior. En segundo lugar, la adaptación del sistema de envasado de embutidos secos de bolsas gofradas al vacío a empaques con atmósfera modificada (ATM), lo cual mejoraría la conservación y presentación al tiempo que aumentaría la vida útil de 60 a 75 días. Finalmente, la tramitación ante ANMAT de la habilitación de planta para comercializar los productos con sello “sin TACC”, dado que se trata de una cualidad que otros competidores presentes en el mercado paraguayo poseen, y permitiría alcanzar a un número

mayor de revendedores y potenciales consumidores. Lo antes expuesto será retomado y evaluado con mayor profundidad en el Plan de Negocios Internacional.

Cuarta Parte

Plan de Negocio Internacional

XXIII. Resumen ejecutivo

El presente trabajo tiene como objeto el desarrollo de un plan de negocio para la inserción de los embutidos de Lecorvé a Paraguay. Plantea un profundo análisis acerca de los principales factores que influyen en la actividad exportadora, con especial atención en la situación actual de la empresa, las condiciones coyunturales del mercado meta y la legislación vigente. Se trata de un estudio con valiosa información actualizada, orientado a su aplicabilidad operativa por parte de la firma marplatense.

La compañía, de seis años de existencia y sin experiencia exportadora, opera en un mercado de embutidos dinámico y competitivo, liderado a nivel nacional por grandes empresas centenarias, y con un incipiente desarrollo industrial en el ámbito local. Lecorvé posee actualmente una planta elaboradora equipada, una amplia línea de chacinados y un sistema de producción flexible. Tiene presencia en cadenas de supermercados y mayoristas, además de comercios minoristas y restaurantes. Cuenta con vehículos propios de reparto, y recibe asesoramiento profesional externo en áreas clave del negocio. No obstante, la principal restricción de la empresa se vincula con la falta de habilitación de la planta por parte de SENASA, lo que impide el desarrollo del mercado nacional y priva a la empresa de contar con prefactibilidad exportadora. Esto trae además aparejada una fuerte dependencia del comercio local y regional, donde la penetración de la compañía es aún relativamente baja. Asimismo, Lecorvé posee una limitada capacidad de producción de embutidos secos, destinada actualmente a su comercialización local. Por otra parte, se observa una sobrecarga de tareas y responsabilidades en sus autoridades, y falta de estrategias de comunicación y publicidad adecuadas. Finalmente, y con vistas al desarrollo de

nuevos mercados, la tramitación de la habilitación del sello “Sin Gluten” y la adaptación del envasado al packaging de atmósfera modificada (ATM) dotarían a la firma de un mayor atractivo competitivo.

Paraguay presenta actualmente oportunidades de gran atractivo en el sector de chacinados y embutidos, con baja competencia y consumo en crecimiento, en un ambiente macroeconómico estable. El trabajo, fundamentado en los resultados de la investigación de mercado y el diagnóstico empresarial de Lecorvé, plantea las condiciones necesarias para alcanzar la prefactibilidad exportadora y los criterios de una inserción efectiva en el mercado analizado. Aborda desde un enfoque práctico aspectos relacionados al producto exportable, la logística, la comunicación en destino y las estrategias de contacto con potenciales compradores, con sugerencias y recomendaciones adecuadas al caso. Para ello, plantea objetivos desafiantes y alcanzables, y formula un detallado plan de acción en aras de lograrlos. Se incluye además el cálculo del precio de exportación y detalle de prospectos en destino. Finalmente, se adjuntan presupuestos detallados de participación en eventos comerciales, diseño logístico y gastos asociados a la exportación, incluida información de contacto.

XXIV. Acerca de la empresa

24.1 – Resultados provistos por el análisis empresarial realizado

Las herramientas de análisis estratégico desarrolladas en la evaluación empresarial muestran que Lecorvé destaca por poseer una planta productora con equipamiento completo, con una capacidad de elaboración total de 10.000 kilos mensuales, de los cuales 6.000 son de embutidos secos. Cuenta además con una amplia oferta de chacinados, con un surtido de casi 20 productos 100% artesanales. A esto se adiciona un sistema de producción flexible, que le permite una adecuada y rápida adaptación a las necesidades y demandas del mercado. Por otra parte, han alcanzado presencia en importantes cadenas de supermercados y mayoristas como Hergo, Carrefour o Menor Coste, además de almacenes, restaurantes y tiendas especializadas.

El sector de embutidos y chacinados presenta considerables oportunidades para la firma marplatense. En primer lugar, destaca la posibilidad de una mayor penetración en el mercado local y regional, y el desarrollo en el territorio nacional, incorporando nuevos revendedores de todos los canales con los que la empresa actualmente opera (minoristas, grandes superficies y restaurantes). Por otra parte, la expansión al ámbito internacional permitiría aprovechar el crecimiento de ventas del sector en otros países, ampliando y diversificando operaciones, y disminuyendo así la dependencia de los ciclos económicos argentinos. En segundo lugar, se encuentra la posible incorporación de productos dirigidos a consumidores con enfermedad celíaca. También es relevante el lanzamiento de nuevos artículos o variantes de los ya existentes, lo cual tendría un doble beneficio: atraer nuevos segmentos de consumidores con preferencias

específicas y, en caso de desarrollar opciones en base a otras materias primas cárnicas, disminuir la dependencia exclusiva del cerdo, que puede verse afectado por enfermedades, sequías u otras contingencias.

Ante esto, se concluyó que la empresa debería avanzar en la habilitación de planta ante SENASA, lo cual es necesario tanto para afrontar una expansión nacional como internacional. Sobre la oferta de productos, sería conveniente modificar el sistema de envasado, migrando del actual vacío hacia un packaging de atmósfera modificada (ATM), el cual otorgaría una mejor conservación y mayor durabilidad. En relación a la organización de las tareas, se observó una fuerte concentración de actividades en sus propietarios, siendo aconsejable una reestructuración que delegue en nuevas posiciones las responsabilidades en áreas clave como comercialización y logística.

Por otro lado, consideramos que Lecorvé debe profundizar el desarrollo de estrategias de comunicación y publicidad que permitan un mayor posicionamiento de marca, acorde a su estrategia de diferenciación enfocada en la calidad y estilo artesanal. También sería recomendable avanzar en la habilitación ante INAL (Instituto Nacional de Alimentos) para la utilización del sello “sin TACC” en los productos. Finalmente, en caso de iniciar ventas al exterior, cabe subrayar que los montos de tales operaciones se adicionan a las ventas domésticas, por lo que, de sobrepasar el tope de la máxima categoría del régimen de Monotributo, sería necesaria la inscripción dentro del régimen general (Responsable Inscripto) ante AFIP.

24.2 – Situación actual de la empresa

En la actualidad, Lecorvé se encuentra en una fase de consolidación y expansión de la marca a través de la búsqueda de nuevos revendedores en la zona de Mar del Plata y regiones aledañas de la provincia de Buenos Aires. Sin embargo, la recesión económica provocó este año una marcada disminución de las ventas. Eugenia, Directora y encargada de la administración de la empresa, subraya que actualmente el volumen total se ubica en torno a 2.500 kilos de producción y venta mensual, un 25% de la capacidad de la planta, siendo el peor registro desde su fundación. Por otra parte, los directivos se encuentran evaluando la inserción de la empresa en el mercado nacional e internacional, para lo cual se requiere previamente la habilitación de la planta por parte de SENASA, y planean en el corto plazo comenzar con la gestión ante INAL (Instituto Nacional de Alimentos) para exhibir el sello "sin Gluten" en sus chacinados.

A propósito del ingreso a mercados internacionales, existe un interés de parte de ambos propietarios de la empresa, aunque con discrepancias sobre los plazos de tal expansión. Eugenia y César consideran que la presencia en otros países impactaría positivamente en las ventas y la imagen de marca, y transformaría a Lecorvé no sólo en la primera empresa marplatense de embutidos en poseer habilitación de SENASA, sino también en una compañía de prestigio con operaciones en el exterior. Sin embargo, la Directora muestra cautela respecto del momento de lanzar tal incursión. Desde un punto de vista conservador, evalúa que lo adecuado sería plantear el crecimiento de forma escalonada, enfocándose primero en fortalecer la marca a nivel provincial y nacional, para luego explorar negocios internacionales. No obstante, reconoce que sería viable un desarrollo exportador en un plazo acotado si se establecen contratos de venta de

un volumen y duración acordes y estables. En este sentido, considera que sería requisito para la evaluación de ingreso a mercados foráneos alcanzar ventas por al menos 1000 kilos mensuales durante un plazo no menor a dos años. Para ello, cabe reiterar que la empresa debe previamente alcanzar la prefactibilidad exportadora.

24.3 – Visión a 5 años

En un plazo de cinco años, Lecorvé tiene como objetivo consolidar una presencia sólida a nivel nacional, expandiéndose más allá del mercado regional hacia áreas estratégicas de Argentina. Entre los destinos prioritarios se encuentran zonas como Pilar y Martínez (zona norte del Área Metropolitana de Buenos Aires), que se destacan por su mayor poder adquisitivo y un perfil de consumidor alineado con los productos Premium de la empresa. Lograr esta expansión permitirá a Lecorvé posicionarse como un referente en el sector de chacinados de alta gama. A su vez, la compañía aspira a impulsar su expansión internacional, enfocándose en la creación de contratos a largo plazo que garanticen relaciones comerciales sostenibles a lo largo del tiempo.

XXV. Objetivos

25.1 – Objetivo general

-Lograr la inserción de la empresa Lecorvé en Paraguay en un plazo de 24 meses

25.2 – Objetivos específicos

Los siguientes objetivos fueron establecidos en base a resultados esperables específicos y medibles, con un plazo de cumplimiento. Su determinación tuvo en cuenta las condiciones actuales de la firma, evaluando su viabilidad técnica (que sean alcanzables), financiera (que puedan llevarse a cabo las acciones propuestas) y económica (que tengan potencial de generar beneficios). A partir de ello, se establecieron los tres expuestos a continuación:

1. Obtener la habilitación de planta de SENASA a fin de alcanzar la prefactibilidad exportadora en el plazo de 12 meses
2. Conseguir al menos tres contactos comerciales en la zona de Gran Asunción en un plazo de 18 meses
3. Lograr contrato/s comercial/es con empresa/s de Gran Asunción de al menos 1000 kilos mensuales y un mínimo de 2 años, en el plazo de 24 meses

XXVI. Determinación del producto a exportar

26.1 – Características del producto

26.1.1 Productos a exportar al mercado paraguayo

Consideramos que, dadas las características del mercado paraguayo analizadas, los productos de Lecorvé que mejor se adecúan a tales condiciones son tres:

-Salamín picado fino




-Salamín picado grueso

-Longaniza tipo calabresa

Se trata de embutidos tradicionales y de sabor, textura y presentación ampliamente reconocibles, lo que facilita su inserción en un mercado en etapa de crecimiento. Las diferencias entre ellos son mínimas, dado que utilizan similares materias primas y procesos productivos. Las variantes principales entre estos tipos de salame están asociadas al tamaño de molienda, proporción de carne y grasa, porcentaje de vino utilizado en la producción y mezcla de condimentos.

26.1.2 Selección de exportación recomendada

A partir del objetivo de lograr contratos comerciales de al menos 1000 kilos mensuales de venta al Paraguay, recomendamos una oferta exportable basada en una opción de productos con la proporción que detalla el cuadro a continuación, en base al historial de ventas en el mercado local y el potencial en destino.

Selección de exportación (lote óptimo)			
Producto		Peso	
1		Salamín picado fino Pulpa de cerdo, tocino, ají molido, pimienta molida, nuez moscada, ajo, hinojo, pimentón y sal	300 kg
2		Salamín picado grueso Pulpa de cerdo, ají molido, ajo, pimienta negra en grano, nuez moscada, hinojo, pimentón, trozos grandes de tocino y sal	300 kg
3		Longaniza calabresa Pulpa de cerdo, tocino, ajo, ají molido, pimienta negra molida, nuez moscada, pimentón, anís y sal	400 kg
Total lote óptimo:		1000 kg	

La cantidad requerida no supondría una producción extraordinaria para la empresa, ya que actualmente produce 400 kilos de embutidos secos por semana para el mercado local y, bajo las condiciones vigentes, tiene capacidad para fabricar hasta 1500 kilos semanales. Sin embargo, considerando que las ventas nacionales se encuentran en niveles históricamente bajos y que la demanda aumenta considerablemente en la temporada estival, sugerimos ampliar el área de secadero en la planta a fin de incrementar la capacidad productiva y abastecer adecuadamente la demanda.

26.2 – Adaptaciones de producto sugeridas

Para evaluar posibles adaptaciones a los productos que componen la oferta exportable, es importante subrayar que el mercado paraguayo presenta en la actualidad las siguientes características distintivas:

1. El mercado de embutidos de cerdo está en etapa de crecimiento, existiendo compradores potenciales que aún no probaron tales productos
2. Los consumidores en general muestran preferencia por sabores suaves, como el de la butifarra, un embutido fresco muy consumido en Paraguay, que resalta por su sazónamiento ligero
3. En la gastronomía paraguaya prevalece el uso de orégano, comino, anís y pimentón como saborizantes principales

Al analizar la oferta de productos descrita en el apartado anterior en base a estas condiciones, consideramos que la misma debe ajustarse a las preferencias en destino a fin de generar una fácil aceptación por parte de consumidores iniciales. Para ello, durante la etapa temprana de desarrollo del mercado, es cardinal una adecuación de los embutidos de Lecorvé a las preferencias de compradores paraguayos a fin de incentivar la prueba de los mismos y promover su posicionamiento y consolidación.

De esta forma, sugerimos una adaptación en la proporción de condimentos utilizados para la elaboración, disminuyendo levemente su aplicación a fin de alcanzar un sabor más suave, y

resaltando especialmente aquellos que resultan más familiares para los consumidores paraguayos como el orégano, comino, anís y/o pimentón.

26.3 – Envasado

26.3.1 Adaptaciones de envasado sugeridas

Para el mercado paraguayo recomendamos la adaptación del envasado de salamines y longanizas al tipo atmósfera modificada (ATM). A diferencia del actual sistema utilizado por la empresa (rotulado sin envasar o bolsa al vacío), el envase ATM permitiría, entre otras ventajas:

1. Mayor vida útil del salami y longaniza, extendiéndose de 60 a 90 días su vencimiento. Esto amplía el plazo de comercialización a consumidores finales, aumentando el atractivo del producto para potenciales distribuidores y/o revendedores
2. Mejor conservación de sus condiciones a salida de fábrica, lo que permite una mayor satisfacción de consumidores y revendedores
3. Más protección durante el transporte y manipulación, factor a considerar especialmente tratándose de una exportación

Este tipo de packaging está siendo utilizado actualmente por otras firmas competidoras en Paraguay como Cagnoli SA. Las tendencias muestran una adaptación del mercado a la tecnología ATM, y de acuerdo a los propietarios de Lecorvé, podría ser incorporada realizando una

adaptación de la actual máquina envasadora de la planta, sin representar un costo considerable y/o afectación de las operaciones productivas.

Sugerimos además la presentación de los productos con peso calibrado, lo que facilita su comercialización al no requerir de pesaje, dotándolo de una mayor claridad respecto al contenido del mismo y precio unitario. A partir de la oferta del mercado presente actualmente en Paraguay, los pesajes adecuados serían:

Adaptación de envase y calibración de pesaje		
Producto	Packaging recomendado	Peso unitario
Salamín picado fino	Envase ATM	0,130 kg
Salamín picado grueso	Envase ATM	0,130 kg
Longaniza calabresa	Envase ATM	0,200 kg

26.3.2 Costos de adaptación al envasado ATM

Para adaptar el envasado al packaging de atmósfera modificada (ATM), se requiere la incorporación de dos insumos:

- 1) Bolsas para envasado en atmósfera modificada
- 2) Etiquetas impresas adhesivas para rotulación

Con base en los productos seleccionados para exportación (*sección 4.1.2*), se identificó la necesidad de dos tamaños de bolsas: una para los salamines (fino y grueso) y otra para la

longaniza calabresa. El siguiente cuadro detalla la información de este insumo, incluyendo el costo unitario y el proveedor potencial:

Bolsas para envasado en atmósfera modificada				
	Tamaño	Material	Proveedor	Costo unit.
1. Salamines	95 x 180 mm	Dvac SSI AB	Plásticos Dise SA	USD 0,0302
2. Longaniza calabresa	110 x 225 mm	Dvac SSI AB	Plásticos Dise SA	USD 0,0547

(Cotización adjunta en Anexo 15)


Por otro lado, cada bolsa ATM debe llevar una etiqueta impresa, diseñada en dos tamaños que se adapten a las dimensiones de los envases antes indicados. A continuación, se detallan las características, el posible proveedor y el costo unitario de cada opción:

Etiquetas para envase ATM				
	Tamaño	Tipo	Proveedor	Costo unit.
1. Salamines (picado fino y grueso)	80 x 140 mm	Etiqueta adhesiva color brillante	Idycon	USD 0,077
2. Longaniza calabresa	65 x 100 mm	Etiqueta adhesiva color brillante	Idycon	USD 0,069

(Cotización adjunta en Anexo 16)

26.4 – Embalaje

El embalaje utilizado actualmente por la empresa consiste en cajas de cartón corrugado, con diseño e impresión gráfica confeccionados especialmente para Lecorvé. Las mismas están confeccionadas para contener 5 kilogramos de producto. Consideramos que este tipo de embalaje es adecuado para la exportación a Paraguay.

Características del embalaje	
Tipo	Caja de cartón corrugado
Medidas	490 x 242 x 132 mm
Carga neta de producto	5 kg
Proveedor	Embalajes Marplatenses SA
Código de producto	148742-00
	

26.5 – Posición Arancelaria

La posición arancelaria correspondiente a la oferta exportable analizada es la 1601.00.00.110A, la cual abarca embutidos y productos similares elaborados a base de carne de cerdo. Dentro de esta categoría se incluyen productos como salchichas de Viena, salamines, morcillas, longanizas,

chorizos y salames. Es importante destacar que esta clasificación se limita exclusivamente a embutidos porcinos, y aplica únicamente cuando el peso del producto no supera el kilogramo por presentación. A continuación, se detalla la apertura completa de esta posición arancelaria:

Detalle - Posición Arancelaria 1601.00.00.110A
IV Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados
16 Preparaciones de carne, de pescado o de crustáceos, moluscos, demás invertebrados acuáticos
16.01 Embutidos y productos similares de carne, despojos o sangre; preparaciones alimenticias a base de estos productos
1601.00.00 Embutidos y productos similares de carne, despojos, sangre o de insectos; preparaciones alimenticias a base de estos productos
1601.00.00.1 En envases inmediatos de contenido neto inferior o igual a 1 kg (R.420/99 MEYOSP)
1601.00.00.110A Únicamente de la especie porcina

Fuente: VUCE

A la fecha 16/10/2024, la posición arancelaria registra el siguiente régimen en relación a derechos de exportación, reintegros y otros beneficios:

Derechos, reintegros y beneficios - 1601.00.00.110A	
Derecho de exportación	0%
Reintegro extrazona (fuera del Mercosur)	4%
Reintegro intrazona (países del Mercosur)	4%

Fuente: VUCE

En el caso de una exportación de Lecorvé a Paraguay, destino analizado en el presente informe, no se aplican derechos o aranceles a la exportación, y se ofrece un beneficio de reintegro del 4% (en este caso, intrazona por tratarse de un país del Mercosur). Este reintegro se calcula sobre el valor denominado FOB / FCA, el cual incluye todos los costos y gastos locales hasta que la mercadería se encuentra a bordo del medio de transporte internacional.

Es importante tener en cuenta que los derechos de exportación, reintegros y otros gravámenes o beneficios pueden sufrir modificaciones, por lo que se recomienda consultar la información oficial actualizada.

26.6 – Oferta exportable y propuesta de valor

26.6.1 Oferta exportable

La oferta exportable está compuesta por todos los elementos que determinan una propuesta comercial de exportación. Además de los productos y el precio, deben ser incluidos otros componentes como plazo y lugar de entrega, tiempos de tránsito, medios de pago, características de envase y embalaje, controles de calidad, servicios post venta y traspaso de riesgos de carga, entre otros. Es menester resaltar la importancia de la confección de una oferta exportable, dado que se trata de una proposición de negocio que una vez aceptada adquiere valor legal, por lo que deberá ser respetada y cumplida por ambas partes.

La siguiente tabla detalla los principales elementos que forman parte de una oferta exportable, y su implicancia en la actividad exportadora:

Elementos a considerar - Oferta exportable		
1	Denominación de la mercadería	<p>La denominación debe ser tanto comercial como técnica. Debe contener información tan específica como sea posible, a fin de evitar cualquier tipo de confusión o ambigüedad.</p> <hr/> <p>En el Anexo se incluyen las Fichas Técnicas sugeridas para los tres productos que forman parte de la oferta exportable, con el detalle de la denominación de cada uno. <i>(Ver Anexos 22, 23 y 24)</i></p>
2	Descripción de los productos	<p>Debe incluirse una descripción de los productos que permita al comprador tener una noción de qué debe esperar. Es importante destacar atributos como uso y aplicación, origen, vida útil, marca comercial y ubicación. También deben detallarse los ingredientes de forma específica, alérgenos u otros aditivos.</p> <hr/> <p>La descripción detallada sugerida del salami picado fino, picado grueso y longaniza calabresa puede encontrarse en la Ficha Técnica correspondiente a cada uno <i>(Ver Anexos 22, 23 y 24)</i></p>
3	Posición arancelaria	<p>La posición arancelaria es un código numérico que clasifica productos en el comercio internacional, determinando los impuestos, reintegros, regulaciones y requisitos aplicables a su importación o exportación. Por ello, es importante tanto para el exportador como para el importador conocerla de manera exacta.</p> <hr/> <p>Para el caso en análisis, la correspondiente para los salamines (picado fino y grueso) y longaniza calabresa de Lecorvé es 1601.00.00.110A <i>(Detalle de derechos y reintegros aplicables en apartado 4.5)</i></p>
4	Precio y cláusula de exportación	<p>El precio de exportación dependerá del acuerdo entre Lecorvé (exportadora) y el importador de Paraguay sobre la asignación de costos y transferencia de riesgos, incluyendo el transporte (interno e internacional), seguros de carga, trámites aduaneros (en origen y destino), gastos adicionales y lugar de entrega.</p> <p>Toda esta información está regulada a través de los denominados Incoterms, siendo los más importantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> -EXW: significa que la mercadería es entregada al importador en la planta de Lecorvé, transmitiéndole en ese momento todos los costos y riesgos -FCA / FOB: la exportadora se responsabiliza por todos los costos y riesgos hasta que la mercadería se encuentre a bordo del medio de transporte convenido, ya despachada para exportación -CPT / CFR: en este caso, la exportadora se hace cargo además del costo del flete internacional a Paraguay, aunque el traspaso del riesgo

		<p>al importador se da al momento de la carga en origen</p> <p>-CIP / CIF: al caso anterior, se adiciona además el costo del seguro internacional, aunque el traspaso del riesgo se da también cuando la mercadería se encuentra a bordo en origen</p> <p>-DAP: la exportadora es responsable de todos los gastos y riesgos hasta la entrega en el lugar convenido en Paraguay, a excepción de la descarga de la misma y de los trámites y pagos aduaneros en destino</p> <p>-DPU: al caso anterior, se adiciona para la exportadora el costo de la descarga en destino</p> <p>(Nota: FOB, CFR y CIF son exclusivos para transporte marítimo o fluvial).</p> <hr/> <p>El <i>apartado 4.7</i> evalúa el precio de exportación del combo de productos propuesto, bajo la cláusula FCA.</p>
5	Lugar de entrega	<p>El lugar de entrega dependerá del acuerdo entre Lecorvé y el importador de Paraguay, y estará contenido en el Incoterm determinado por las partes.</p> <hr/> <p>En caso de existir cláusulas de aceptación de la carga y dado el tipo de mercadería, se sugiere un mayor control del proceso logístico, negociando la entrega en destino (Incoterm DAP).</p>
6	Instrumento de pago	<p>Los instrumentos de pago más utilizados en el comercio internacional incluyen las cartas de crédito, cobranzas y transferencias bancarias. Su elección dependerá del tipo de negociación, monto de la operación, nivel de confianza entre exportador e importador y prácticas habituales en el país de destino.</p> <hr/> <p>En el caso de Paraguay, sugerimos la negociación del cobro mediante orden de pago bancaria (transferencia internacional), dado que se trata de la forma de pago más frecuentemente utilizada por importadores de aquel país.</p> <p>Por razones precautorias, en las primeras exportaciones se recomienda negociar con el importador el pago anticipado de la carga. Una proporción habitual sugerida es del 30% previo a la preparación del pedido, y 70% contra entrega de la documentación.</p>
7	Tiempo de entrega	<p>Es importante determinar el plazo necesario para la entrega de la mercadería.</p> <hr/> <p>Del diagnóstico empresarial realizado, es posible establecer que, en las condiciones actuales de producción, el tiempo de entrega de 1000 kg de salamines y longanizas sería de 5 días (dada la capacidad máxima de planta de 1500 kg semanales de embutidos secos, y destinando actualmente 400 kg al mercado local).</p>
8	Tiempo de tránsito	<p>Debe tenerse en cuenta el tiempo de tránsito tanto del flete nacional como internacional, lo cual dependerá del Incoterm negociado con el importador (desarrollado en punto 4 de este cuadro). Siempre es</p>

		recomendable considerar posibles contingencias. <hr/> La <i>Sección VI</i> detalla el diseño logístico sugerido para la exportación al mercado paraguayo, con el detalle del tiempo de tránsito del mismo.
9	Envase / embalaje	Una oferta exportable debe incluir el detalle del envase utilizado (tipo, peso unitario y dimensiones) y del embalaje (tipo, tamaño, peso bruto y neto, contenido y almacenamiento) <hr/> En la Ficha Técnica de cada producto se detalla la información completa sobre envases y embalajes para exportación. (<i>Ver Anexos 22, 23 y 24</i>)
10	Control de calidad	Al tratarse de productos alimenticios, sugerimos incorporar y entregar al importador una Declaración de Calidad avalada por el responsable veterinario de la planta que detalle el estado de la mercadería a su salida de planta y los controles y verificaciones realizadas
11	Acuerdos entre países	Argentina y Paraguay son miembros del Mercosur, por lo que los productos nacionales que presenten Certificado de Origen no están gravados con arancel de importación en destino.
12	Servicio post venta	Es fundamental explicitar los alcances de la política de garantía de los productos, devoluciones y/o reemplazos, y cualquier limitación en relación a las responsabilidades y/o gastos asociados.
13	Validez de la oferta	El detalle del contenido de la oferta exportable debe contar con un plazo de validez, dentro del cual el potencial comprador podrá manifestar su aceptación, y que una vez vencido, la misma queda sin efecto.

26.6.2 Propuesta de valor

La oferta de Lecorvé a potenciales prospectos del mercado paraguayo no debe limitarse a atributos de precio, sino que se sugiere constituir una proposición ampliada, en base a las siguientes cualidades:

1. Elaboración 100% artesanal: Los salamines y longanizas son elaborados de manera artesanal, respetando técnicas tradicionales que garantizan un sabor auténtico y de alta calidad

2. Ingredientes seleccionados: Lecorvé utiliza materias primas de primera calidad, cuidadosamente seleccionadas para asegurar un producto Premium y un sabor inigualable, fiel a las recetas originales
3. Frescura: La corta distancia de transporte garantiza que el producto llegue fresco al mercado paraguayo, preservando sus cualidades naturales
4. Larga vida útil: Gracias al uso de envase con atmósfera modificada (ATM), los salames tienen una vigencia de 90 días, superando los 60 días de duración del envase al vacío
5. Presentación distinguida: El producto se presenta en un packaging elegante, pensado para reflejar su alta calidad y atraer al consumidor final
6. Plazo de entrega acotado: El proceso de elaboración se completa en sólo 5 días, y la cercanía con Paraguay permite un tiempo de tránsito reducido, asegurando entregas ágiles
7. Equilibrio precio-calidad: Aprovechando las ventajas arancelarias del Mercosur y los bajos costos logísticos, se ofrece un precio competitivo enfocado en el segmento objetivo

26.7 – Precio de exportación

Al concretar una operación comercial internacional, surgen diversos costos, gravámenes y reintegros propios de la actividad exportadora. Entre ellos destacan los gastos de adaptación del producto a mercados extranjeros, fletes nacionales e internacionales, ingreso a depósito fiscal, consolidación de carga, verificaciones aduaneras, emisión de certificados, representaciones,

derechos de exportación, comisiones bancarias y otros costos de comercialización. Estos conceptos deben ser cuidadosamente considerados al calcular el precio de exportación para el mercado del exterior. El establecimiento del precio dependerá de la cláusula negociada con el potencial comprador (*detallado en apartado 4.6.1 - inciso 4*), dado que del Incoterm acordado se desprenden las erogaciones a afrontar por Lecorvé como parte vendedora.

A continuación, se indica el precio *FCA Buenos Aires* para la selección de exportación considerada. Se trata de una cláusula habitualmente acordada, en la que la parte vendedora se responsabiliza por todos los costos y riesgos hasta que la mercadería se encuentre a bordo del medio de transporte convenido, y ya despachada para exportación. El transporte internacional y los gastos a partir de ese momento deberán ser afrontados por el importador. El agregado “Buenos Aires” indica que el precio de exportación incluye la carga de la mercadería en el medio de transporte internacional en esa ciudad, dado que desde allí parten las principales empresas logísticas que tienen a Paraguay como destino (*consultar detalle de logística internacional en sección VI - Diseño logístico*).

Precio de exportación		
Detalle	Cláusula	Precio de exportación
Lote óptimo de exportación, 1000 kg totales (300 kg salami picado fino, 300 kg picado grueso y 400 kg longaniza calabresa)	FCA Buenos Aires	██████████

(Ver conceptos incluidos en el cálculo en Anexo 21)

Aclaración: En el cálculo del precio FCA Buenos Aires precedente, se consideró la amortización comercial en 24 envíos. En caso de concretarse en otra cantidad de despachos, se deberá volver a evaluar tal prorrateo (Ver Anexo 21 – punto 10).

XXVII. Determinación del mercado

27.1 – Resultados de la investigación de mercado

27.1.1 Contexto macroeconómico

La economía paraguaya es una de las más prometedoras de Sudamérica en cuanto a crecimiento económico y apertura al comercio internacional. En las últimas dos décadas, el país ha implementado una serie de cambios estructurales clave que han permitido mantener un crecimiento económico sostenido desde 2002, creando un entorno favorable para las inversiones y el comercio.

Uno de los pilares de esta transformación ha sido el desarrollo de políticas fiscales e incentivos tributarios para atraer inversión extranjera y estimular la actividad empresarial. Entre ellos destaca el "Régimen de Maquila", que simplificó el sistema tributario mediante un impuesto único del 1% sobre las exportaciones y la exención de aranceles para la importación de insumos. Asimismo, la implementación de la "Triple 10", una reforma que unificó las tasas del IVA, renta personal y ganancias empresariales en el 10%, ha sido fundamental. Estas políticas han ayudado a posicionar a Paraguay como el país con el mejor clima económico de la región, superando a economías más grandes como las de Brasil, Chile y Uruguay, según la Fundación Getulio Vargas, organización brasileña especializada en estudios macroeconómicos. Además, Paraguay

ha sido recientemente incluido en el grupo de naciones latinoamericanas calificadas como “grado de inversión” por la consultora Moody 's, lo que lo perfila como una de las economías menos riesgosas de la región en términos crediticios. Así, el mercado paraguayo se considera solvente y seguro, respaldado por políticas que impulsan el crecimiento y la estabilidad macroeconómica.

Sin embargo, a lo largo de la investigación se ha observado que, aunque Paraguay mantiene perspectivas positivas y su economía sigue creciendo, su desarrollo es de menor escala en comparación con otros países del Mercosur. Persisten altos índices de desigualdad, con un coeficiente de Gini en torno al 45,1 en 2022, y desafíos significativos en infraestructura, desarrollo educativo, urbano y sanitario.

27.1.2 Relaciones internacionales e intercambio con Argentina

En términos de comercio internacional, la economía paraguaya se caracteriza por un alto grado de apertura comercial, con un índice del 70,6% (calculado como la suma de exportaciones e importaciones sobre el PBI). Desde los años 90, Paraguay ha implementado un régimen de importación y exportación poco restrictivo, lo que ha convertido al país en una de las economías más abiertas de la región, resultado de un modelo productivo centrado en la exportación de commodities y la importación de productos manufacturados para abastecer su mercado interno, dada la limitada industria local.

Históricamente, los principales socios comerciales de Paraguay han sido los países miembros del Mercosur, tanto en importaciones como en exportaciones. En este contexto, Argentina juega un

rol fundamental al posicionarse como el tercer proveedor más importante a nivel global (TradeMap), siendo superada solo por China y Brasil. Dentro de la relación bilateral, Argentina exporta a Paraguay principalmente petróleo y derivados, alimentos, productos de la industria química, vehículos y autopartes (OEC World y TradeMap). Alrededor del 70% de las exportaciones argentinas corresponden a bienes de valor agregado, destacándose alimentos y bebidas, que representan cerca del 20% del total. Este grupo incluye alimentos procesados, quesos, vinos, cervezas, carnes y sus derivados, y harinas, entre otros.

27.1.3 Oportunidades comerciales en Paraguay

Paraguay es un país con una industria poco desarrollada, lo que lo hace dependiente en gran medida de las importaciones de bienes intermedios y finales para satisfacer la demanda de su mercado interno. Este hecho se refleja claramente en el sector alimentario, donde Paraguay importó en 2022 productos alimenticios por un valor cercano a los 1.160 millones de dólares (OEC World). Los informes muestran que el 46% de las ventas de alimentos e higiene en el mercado corresponden a marcas extranjeras. Además, el porcentaje de Animosidad del Consumidor (rechazo por origen) hacia productos argentinos es de solo 30,1%, lo que indica una baja hostilidad y un alto grado de aceptación de los bienes de Argentina. Asimismo, los productos extranjeros son preferidos sobre los locales, percibidos como de menor calidad, en un fenómeno denominado "xenocentrismo del consumidor".

En el caso del mercado de chacinados de cerdo, se ha identificado un elevado consumo de embutidos en Paraguay, con un promedio de entre 13 y 15 kg por persona al año, superior a los 10 kilos anuales en Argentina. Las tendencias del último lustro revelan un crecimiento en la importación de carnes procesadas, aunque con una competencia extranjera aún baja, con solo dos empresas argentinas y tres españolas en el mercado, estas últimas orientadas a nichos de delicatessen. La industria local de salames y productos similares está compuesta por solo cinco empresas, en general de estructura pequeña. Además, el crecimiento del consumo de carne de cerdo en un 200% en los últimos años confirma la tendencia creciente de los consumidores paraguayos hacia este producto y sus derivados.

Este contexto representa una excelente oportunidad para Lecorvé, dado que Paraguay posee una economía en crecimiento, con una demanda significativa de alimentos y destacables similitudes culturales con Argentina. A su escasa industria local de embutidos de cerdo y baja competencia extranjera se suman los beneficios arancelarios como miembros del Mercosur y la accesibilidad logística por cercanía, posicionando al país como un mercado de gran atractivo.

27.2 – Segmentación y características de los consumidores

La segmentación del mercado paraguayo para el rubro de salame, tal como se planteó en la etapa previa de investigación de mercado, se realizó bajo los parámetros (1) demográficos por edad, (2) demográficos por género, (3) geográficos y (4) psicográficos, los cuales arrojaron los siguientes resultados:

-Segmentación demográfica: Se identificó que el grupo objetivo principal está compuesto por personas mayores de 25 años, representando un 56,2% de la población paraguaya (aproximadamente 4,2 millones de personas). Estos consumidores muestran inclinaciones por productos de mayor calidad y valores tradicionales.

-Segmentación por ingreso: El segmento potencial para el producto de la empresa abarca un 45% de la población, destacando las clases media, media-alta y alta, que suman aproximadamente 3,05 millones de personas. Las clases con mayor capacidad adquisitiva muestran receptividad hacia productos gourmet, artesanales y de calidad superior.

-Segmentación geográfica: La zona del Gran Asunción se perfila como la región ideal para introducir los productos de Lecorvé, ya que concentra el 40% de la población paraguaya, es decir, cerca de 3 millones de personas. Dentro de esta zona, barrios como Villa Morra, Carmelitas y Barrio Jara son centros clave por su alto poder adquisitivo y dinámica comercial.

-Segmentación psicográfica: El perfil del consumidor paraguayo que se busca captar es urbano, conservador y con una marcada apreciación por la calidad y autenticidad. Estos consumidores valoran la cocina tradicional y participan en actividades sociales donde se comparten alimentos artesanales. Además, se observa una disposición a pagar precios más altos por productos que garanticen una experiencia gourmet, lo que hace que los salames artesanales de Lecorvé sean una adecuada opción en este mercado.

Como conclusión, el análisis de la segmentación indica que el mercado objetivo para los productos de Lecorvé en Paraguay asciende a aproximadamente 755.200 consumidores

potenciales, concentrados en el Gran Asunción. En cuanto a las características de los consumidores paraguayos, identificamos la existencia de un mercado que valora principalmente a los sabores tradicionales asociados a la cultura culinaria del país, con una inclinación hacia lo artesanal. De esta forma, si bien no se han podido relevar nuevos nichos específicos de mercado, consideramos relevante realizar adaptaciones al producto para lograr una inserción satisfactoria (*desarrollado en apartado 4.2*).

27.3 – Modos de ingreso al mercado

Para definir el modo óptimo de ingreso de Lecorvé al mercado paraguayo, se consideraron dos factores clave: los hábitos de compra de los consumidores potenciales y las características de la red comercial en el destino. La evaluación conjunta de estos elementos facilitaría la inserción de la oferta exportable a través de prospectos adecuados, impulsando el desarrollo de canales de comercialización que se ajusten a las preferencias de los compradores y fomenten un mayor dinamismo en las ventas.

En cuanto a los importadores, Paraguay cuenta con una cadena comercial altamente integrada, donde las empresas importadoras, en muchos casos, también asumen funciones de distribución a minoristas. Los principales supermercados tienen departamentos de importación y comercializan productos tanto en sus propios puntos de venta como a través de negociaciones mayoristas. Por ello, la estrategia recomendada para el ingreso de Lecorvé, es a través de una empresa importadora, especialmente cadenas de supermercados y distribuidores de alimentos. Este

enfoque permitiría operar con compañías experimentadas en gestión de importaciones y facilitaría la penetración de los productos a través de estructuras comerciales ya establecidas.

Para captar compradores, se recomienda participar en ferias, exposiciones, rondas de negocios y misiones comerciales (*ver secciones 8.1 y 8.2*). Las empresas importadoras paraguayas valoran la disponibilidad del producto, la capacidad de respuesta ante reclamos de calidad, y el soporte a través de material como hojas técnicas. Aunque la exclusividad de distribución de marca no es siempre contractual, se negocia frecuentemente en función del acuerdo entre exportador e importador.

Respecto a los consumidores, el estudio de mercado indicó que el 95% de la población paraguaya frecuenta supermercados y tiendas de cercanía para adquirir alimentos e higiene. Estos formatos son los más utilizados por los compradores finales. Las tres principales cadenas (Biggie, Superseis y Stock) concentran 262 puntos de venta, principalmente en la zona de Gran Asunción. Es crucial diseñar estrategias de comunicación dirigidas a los consumidores potenciales para aumentar su interés e impulsar las ventas. A tal efecto, sugerimos contratar una agencia de comunicación en Paraguay que desarrolle una mezcla promocional adecuada para el segmento objetivo y utilice los medios de mayor alcance en el país (*ver apartado 7.3*).

27.4 – Consejos para negociar en Paraguay

Esta sección analiza las principales características del empresario paraguayo en ámbitos de negociación. Éstas son especialmente importantes a la hora de emprender reuniones tanto

formales como informales. Se incluyen elementos relacionados con los horarios y la puntualidad, los estilos de comunicación y trato personal, consejos previos a una negociación y durante su transcurso, aspectos vinculados con los acuerdos contractuales, la toma de decisiones y la participación en eventos sociales, entre otros. Esta información se complementa con el apartado siguiente “*Normas de protocolo para negociar con Paraguay*”.

a. Puntualidad

-Los paraguayos ponen más énfasis en las personas y las relaciones que en el estricto cumplimiento de los horarios establecidos

-Pueden ser informales al observar los horarios de las reuniones de negocios, pero se recomienda que los exportadores no se tomen tales libertades al llegar a las reuniones agendadas

b. Estilo de comunicación

-Prefieren un estilo indirecto de comunicación donde es mejor dar a entender lo que se dice que decirlo directamente

-Generalmente evitan las confrontaciones y tratan de mantener la compostura en todo momento

c. Trato personal

-Tienden a estar cerca unos de otros mientras hablan. Se puede considerar de mala educación alejarse de alguien mientras está hablando

-Favorecen el contacto visual directo, ya que ello crea una atmósfera de confianza y respeto

-Son reservados en sus expresiones y emociones en público

d. Antes de comenzar la negociación

-Antes de iniciar la reunión, se recomienda comenzar con una pequeña conversación informal para generar confianza (*ver apartado Normas de Protocolo - Temas a tratar en conversaciones*)

e. Clima de negociación

-La persona que encabeza la delegación es quien comienza la discusión y delimita los temas a tratar

-Las negociaciones son distendidas excepto en el momento de hablar de aspectos económicos (precios, condiciones de pago); entonces adoptan una actitud seria

f. Negociación y toma de decisiones

-Las negociaciones y la toma de decisiones suelen proceder lentamente, por lo que se recomienda ser pacientes

-El empresario paraguayo se caracteriza por su “conservadurismo” en gestión de negocios internacionales, lo cual conlleva tomar tiempos prolongados al evaluar decisiones de compra o inversiones y preferir el contacto personal constante con proveedores o socios de negocios antes que la comunicación a distancia vía las modernas tecnologías

-Se recomienda al exportador emplear técnicas de aproximación y construcción de confianza, dado que el empresario local valora sobre todo el contacto personal

-Pueden ser necesarias varias visitas en terreno al mercado para cerrar acuerdos

g. Acuerdo contractual

-Los acuerdos suelen ser de palabra o con baja legalidad contractual

-Por ello, es esencial durante la negociación definir con la mayor precisión las condiciones de pago, la vigencia de los contratos, requerimientos de exclusividad si los hubiere, lugares y fechas de entrega del producto o servicio, garantías y leyes aplicables

h. Participación en comidas y otros eventos sociales

-El paraguayo es muy hospitalario. Es muy habitual que invite a comer a los visitantes extranjeros. El trato es muy amable y cordial

-Durante la comida es una buena ocasión para hablar de negocios. También es habitual invitar a comer o cenar a las casas particulares. No hay que preocuparse si la invitación se hace sobre la marcha. Es sincera y puede aceptarse sin más compromiso

i. Horario laboral

-Horario laboral de 8 horas de lunes a viernes y sábados medio día

-Las citas de negocios pueden concertarse tanto en horarios de la mañana o de la tarde. En la mayoría de las empresas el descanso para el almuerzo se limita a una hora. La jornada de los ejecutivos se suele prolongar hasta tarde

j. Muestras

-Es recomendable llevar a las reuniones muestras y materiales promocionales que destaquen los atributos del producto

27.5 – Normas de protocolo para negociar en Paraguay

En este apartado se detallan recomendaciones sobre normas de protocolo para negociar en Paraguay. Las mismas incluyen aspectos relacionados al saludo, el tratamiento personal, la vestimenta, los regalos y temas de conversación, entre otros. Es importante complementar los siguientes aspectos con lo indicado en el apartado anterior “*Consejos para negociar en Paraguay*”.

a. Saludo

-La forma de saludo más usual en los negocios es el apretón de manos

-Entre hombres y mujeres que ya se conocen se suelen saludar con un beso

b. Tratamiento personal

-En las presentaciones se utiliza el apellido precedido del tratamiento de Sr. o Sra.

-Las personas normalmente se dirigen unas a otras por su título académico o profesional (por ejemplo, doctor, ingeniero, arquitecto o licenciado)

c. Vestimenta

- Se valora el uso de vestimenta conservadora
- Los varones suelen portar traje oscuro y corbata en reuniones formales
- Las mujeres portan faldas o vestidos elegantes y accesorios de buena calidad

d. Temas a evitar en conversaciones

- Evitar tratar temas sobre temas relacionados a la política y/o conflictos internacionales pasados
- No hacer comentarios sobre temas religiosos
- Evitar generalizaciones o el establecimiento de estereotipos sobre la sociedad paraguaya

e. Temas a tratar en conversaciones

- La familia es el núcleo social más importante en Paraguay, por lo que una conversación sobre su composición puede permitir un rápido interés y mayor confianza del interlocutor. Gran parte de las empresas locales tienen origen familiar
- El fútbol es el deporte favorito de los paraguayos; los principales clubes son Olimpia, Nacional, Libertad y Cerro Porteño
- Otros temas de interés son las comidas típicas del país (como la sopa paraguaya, el tereré o el chipá guazú) y los principales lugares turísticos (como las ruinas jesuíticas, Encarnación o el Parque Nacional Ybycuí)

f. Regalos

- Los obsequios son usuales en ámbitos de negocios, aunque no en la primera reunión
- Flores, vinos o licores de calidad, dulces típicos, plumas o productos tradicionales del país del visitante son una buena opción
- Generalmente se abren al momento de recibirlos

g. Vacaciones en Paraguay

- Las vacaciones se toman, por lo general, durante los meses de enero a marzo (temporada estival)

h. Rol y estatus

- Los superiores jerárquicos y las personas de mayor edad son tratados con especial respeto

i. Animosidad hacia extranjeros

- Los paraguayos son personas amables con los extranjeros

27.6 – Prospectos comerciales

En el informe de Perfiles de Mercado fueron relevados 13 prospectos comerciales, conformados por empresas importadoras y/o distribuidoras de Paraguay en la zona de Gran Asunción. En este apartado se detallan las 4 a considerar principalmente a partir de sus características comerciales

en relación a la oferta exportable de Lecorvé. Se trata de [REDACTED]

[REDACTED]

27.6.1 [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

27.6.3 [REDACTED]

[REDACTED]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]
[Redacted]
[Redacted]
[Redacted]
[Redacted]
[Redacted]
[Redacted]
[Redacted]
[Redacted]

27.6.4 [Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

XXVIII. Diseño logístico

28.1 Selección de medio de transporte internacional

A partir del objetivo de exportación de 1000 kilos mensuales, se ha determinado en conjunto con los agentes logísticos que el modo terrestre por camión con caja cerrada es el más adecuado para

realizar el transporte a Paraguay. Un agente logístico (o freight forwarder) es una empresa especializada en la logística y coordinación de envíos internacionales. Su tarea es gestionar parte o todo el proceso de transporte de mercaderías desde el punto de origen hasta el destino final.

28.1.1 Volumen del lote óptimo

Una vez definido que el transporte terrestre por camión es la forma más adecuada para el transporte de la carga a Paraguay, debe definirse si se justifica un envío mediante camión exclusivo FTL (acrónimo de “full-truck-load shipping” o envío de camión completo), o bien es conveniente hacerlo de forma consolidada LTL (“less-than-truckload shipping” o envío menor a camión completo). En la segunda alternativa, los productos son transportados en conjunto con cargas de otras empresas dirigidas al mismo destino.

La decisión entre camión completo FTL o consolidado LTL dependerá del volumen de la carga y el costo de cada opción que de él resulte. El lote óptimo para alcanzar el objetivo planteado estará conformado por 1000 kilos de producto, en embalajes con 5 kilos netos cada uno, tal como se detalla en el *apartado 4.4*. Dadas las dimensiones de las cajas, es posible estibar hasta 104 unidades en un pallet estándar de 100 x 120 cm, con una disposición de 8 cajas por base y una altura total de 13 (186,1 cm incluyendo el pallet). De esta manera, cada pallet podría transportar hasta 520 kilos netos distribuidos en un máximo de 104 cajas, lo cual requerirá el uso de 2 pallets para despachar el lote completo de 1000 kilos. Como referencia, un camión completo carga hasta 24 pallets.

28.1.2 Selección del tipo de carga terrestre

Debido al volumen de transporte de cada lote (2 pallets de 100 x 120 cm), y teniendo en cuenta la naturaleza de los salamines y longanizas en envase ATM (no requieren refrigeración), sugerimos un envío de tipo consolidado LTL. De esta forma, es posible optimizar los costos de transporte sin afectar el tiempo de tránsito. Considerando únicamente el servicio de flete, la mejor alternativa de transporte LTL (*ver apartado 6.3*) tiene un costo de USD 1150, mientras que, en el caso de un servicio de camión completo FTL (*ver Anexos 19 y 20*) asciende en promedio a USD 3450 (65% superior).

28.1.3 Cálculo del cubicaje de la carga

En el tipo de transporte elegido (consolidado LTL), el costo se define a partir del volumen que ocupa la carga en metros cúbicos (m³). Por ello, resulta necesario calcular el cubicaje de cada pallet, a partir de las medidas del embalaje y su disposición. Teniendo en cuenta el tamaño de cada caja (*ver sección 4.4*) y su disposición de 8 unidades por base y 13 de altura, se determinó que el volumen de cada uno asciende a 1,59 m³. Por lo tanto, la carga total, compuesta por dos pallets, tendrá un volumen total de 3,18 m³.

28.2 Alternativas de transporte consolidado (LTL)

A continuación, se detallan dos alternativas de transporte de carga consolidada (LTL). Cabe destacar que todas las opciones expuestas tienen salida únicamente desde Buenos Aires, y el servicio a Paraguay tiene una frecuencia semanal.

28.2.1 CargoNet Group

Cotización carga consolidada - 3,18 m3	
Costo tramo BUE - ASU	USD 650/m ³ , total USD 2067.-
Seguro de carga	Opcional, 0,5% sobre valor FCA
Duración	3 días (sin contemplar depósito y verificaciones)
Ingreso a depósito fiscal	No incluido, opcional USD 320
Transporte MDP - BUE	No incluido
Despacho de aduana	No incluido

(Cotización adjunta en Anexo 17)

28.2.2 Swan Logistics

Cotización carga consolidada - 3,18 m3	
Costo tramo BUE - ASU	USD 1150.- (total por 3,18 m ³)
Seguro de carga	No incluido
Duración	10 días (total)
Ingreso a depósito	No incluido
Transporte MDP - BUE	No incluido, opcional USD 295,85.-
Despacho de aduana	No incluido, opcional 0,8% (mínimo USD 400.-)

(Cotización adjunta en Anexo 18)

28.3 Selección de la mejor alternativa LTL

A partir de lo expuesto en el punto anterior, consideramos que la mejor alternativa de transporte consolidado LTL a Paraguay es la de la empresa Swan Logistics. La misma ofrece una tarifa de USD 1150 para el transporte de la carga, incluyendo únicamente el servicio de flete internacional. La duración total es de 10 días, incluyendo estadías en depósito y verificaciones aduaneras. La tarifa no incluye seguro, y ofrece opcionalmente el servicio entre Mar del Plata y Buenos Aires (USD 295,85) y despacho aduanero (0,8%, mínimo USD 400).

28.4 Información adicional sobre logística

Es importante subrayar que, dada la baja frecuencia de envíos a Paraguay, debe considerarse una especial coordinación con las empresas logísticas a fin de evitar retrasos que representen mayor tiempo de transporte y/o costos. Asimismo, es cardinal tener en cuenta todos los gastos adicionales al flete, como seguros, transportes nacionales, ingreso a depósito fiscal, verificaciones, estadías y despacho aduanero, entre otros. Sugerimos siempre consultar al agente logístico el detalle de conceptos incluidos en la tarifa. Por otra parte, en caso de que resulte conveniente y/o necesario, puede considerarse un envío de la carga mediante transporte de camión completo FTL. En los *Anexos 19 y 20* se adjuntan cotizaciones de referencia.

XXIX. Diseño de la comunicación en destino

La comunicación, también denominada promoción, es uno de los cuatro componentes del mix de marketing que abarca todos los esfuerzos, tanto personales como impersonales, que realiza un vendedor o su representante para informar, persuadir o recordar a la audiencia objetivo sobre el producto o la marca (William J. Stanton, *Fundamentos de marketing*). Esta definición destaca las tres funciones clave de la comunicación: informar al consumidor sobre las características del producto o servicio, persuadir al cliente para que lo adquiera o contrate, y finalmente, actuar como recordatorio para el segmento objetivo. Es crucial que la comunicación sea diseñada de manera coherente con los demás componentes de la mezcla (precio, distribución y producto), ya que funciona de manera complementaria a ellos. Para lograr una comunicación efectiva, es indispensable establecer una posición congruente que transmita un mensaje homogéneo sobre Lecorvé y los productos ofrecidos en Paraguay.

29.1 – Atributos a destacar en la estrategia de comunicación

De acuerdo con la etapa de vida del producto, pueden adoptarse diferentes estrategias de comunicación. En el caso de Lecorvé, dado que se pretende ingresar al mercado paraguayo donde los salames y derivados se encuentran en una etapa de introducción del ciclo de vida, se recomienda una estrategia de comunicación informativa. Su objetivo principal es educar al consumidor sobre las características y aspectos diferenciadores del producto, creando al mismo

tiempo reconocimiento de marca. En este contexto, se recomienda destacar especialmente tres atributos, de acuerdo a las características del segmento objetivo:

1. El *estilo de elaboración 100% artesanal*, que dota a los embutidos de cerdo de la empresa de una característica diferenciadora difícilmente imitable por los competidores (dada la fuerte industrialización de sus procesos), y que además es valorada por los consumidores potenciales
2. La *calidad superior* de las materias primas utilizadas, que convierte a los salamines y longanizas de Lecorvé en productos Premium
3. El *origen de la carne de cerdo “100% argentina”*, dado el reconocimiento de la calidad de la producción pecuaria nacional, además de una considerable aceptación y baja animosidad de consumidores paraguayos a productos de nuestro país

La comunicación no debe limitarse únicamente al packaging del producto, sino que se sugiere armonizar toda la estrategia de promoción en base a los tres atributos principales que se pretende informar, a fin de generar un mejor posicionamiento y menor confusión respecto a la marca. Para ello, se recomienda trabajar con una agencia de comunicación de marketing integral (*Desarrollado en sección 7.3*)

29.2 – Adaptaciones recomendadas en el diseño de marca

Consideramos que la marca actualmente destaca de forma adecuada los atributos de calidad y estilo de producción artesanal, a partir de su lema “chacinados artesanalmente gourmet”. Para el

mercado paraguayo, se recomienda la incorporación de detalles alusivos al origen argentino de la materia prima cárnica utilizada, lo cual tendría efectos positivos en la percepción de potenciales consumidores en destino. Un mensaje como “Cerdo 100% argentino”, “Carne 100% argentina”, “Auténtico salame argentino” o similar sería adecuado para tal fin, acompañado visualmente de los colores de la bandera nacional. Consideramos que la paleta de colores oscura aplicada actualmente al diseño es adecuada para resaltar la calidad Premium de los productos Lecorvé ante el segmento meta en Paraguay.

Ejemplo de adaptación recomendada para el mercado paraguayo	
	
<p>Imagen de marca actual orientada al mercado argentino</p>	<p>Imagen de marca adaptada al mercado paraguayo (ejemplo)</p>

Prototipo de adaptación de marca en packaging ATM



29.3 – Agencias de comunicación y medios de promoción

29.3.1 Agencia de comunicación

En el informe Perfiles de Mercado, fue relevado que los medios de comunicación con mayor penetración en el mercado paraguayo son especialmente tres:

- La publicidad televisiva (consumida por 97% de las personas)
- Los sitios web y redes sociales (83% de la población con acceso a internet)
- El merchandising interno y publicidad en puntos de venta (banners y exhibidores).

Es importante establecer estrategias de promoción diseñadas y ejecutadas a medida tanto del producto de Lecorvé como de la audiencia paraguaya. Por esta razón, recomendamos el asesoramiento de una agencia integral de marketing en destino que permita una adecuada difusión en los canales mencionados. Nuestro relevamiento detectó que la agencia *Periferia Comunicación* ofrece una propuesta integral acorde a los objetivos y necesidades de la firma en su etapa introductoria en el mercado de Gran Asunción. La misma incluye:

1. Estrategia integral de comunicación: planificación de la comunicación, consultoría, diseño / branding y organización de medios (físicos, visuales y electrónicos)
2. Marketing digital: administración de perfiles y publicidad en redes sociales, marketing de contenido y de personas influyentes en canales electrónicos (“influencers”)
3. Eventos: producción integral, comunicación corporativa, relaciones institucionales y contenido editorial

Dado el alcance y la capacidad de difusión, recomendamos especialmente la publicidad televisiva y mediante redes sociales. Es aconsejable gestionar tanto un sitio web como redes sociales (Facebook e Instagram) exclusivos para el mercado paraguayo, a fin de evitar situaciones de confusión y generar una mayor experiencia localizada. La agencia *Periferia Comunicación* se especializa tanto en marketing digital como en diseño y planificación de campañas en medios tradicionales, y su localización en la ciudad de Asunción permite una correcta adecuación a las preferencias de potenciales consumidores en destino.

Agencia Periferia Comunicación	
E-mail para cotizaciones (Gerente Sra. Clarisa Rojas)	administracion@periferia.com.py
E-mail	staffperiferia@periferia.com.py
Sitio web	https://www.periferia.com.py/
LinkedIn	https://www.linkedin.com/company/periferia-comunicaci%C3%B3n/
Instagram	https://www.instagram.com/periferiacomunicacion
Teléfonos	(+595) 21 200 025 (+595) 983 441157
Domicilio	22 de Setiembre n° 221 c/ Eligio Ayala Edificio Marcela, 2° Piso
Ciudad	Asunción (distrito capital)

29.3.2 Medios de promoción

Sobre el merchandising interno, compuesto por exhibidores y muebles para espacios de venta, su instalación debe ser negociada con los propios importadores de venta minorista (cadenas de supermercados o tiendas gourmet). En caso de ingresar al mercado a través de un distribuidor intermediario, será éste quien gestione la introducción del material publicitario en locales comerciales de Paraguay. Recomendamos la utilización de este tipo de comunicación en puntos de venta dado que aumentan de forma considerable el posicionamiento de marca y la visibilidad del producto, lo que puede significar mayores ventas.

La empresa Fulltec, ubicada en Fernando de la Mora sur (Gran Asunción) se dedica al diseño y fabricación de exhibidores comerciales en madera y metal. Trabaja con marcas locales y otras de

reconocimiento regional y mundial, con proyectos 100% a medida y requerimiento del cliente. A continuación, se detalla la información de contacto:

Fulltec Exhibidores	
E-mail para cotizaciones	ventas@fulltecpy.com.py
Celular	+595 0982 376 100
Sitio web	https://fulltecpy.com.py
Dirección	Saturio Rios c/Villa Hayes
Ciudad	Fernando de la Mora sur (Departamento Central)

Prototipos de exhibidores para supermercados y minoristas



XXX. Estrategias de contacto

30.1 – Participación en ferias y exposiciones

Las ferias son eventos donde se agrupan referentes de una o varias industrias con el objetivo de generar un punto de encuentro que permita a cada participante exponer su oferta, establecer nuevos contactos comerciales y mantenerse actualizado sobre las tendencias del sector. Estas exposiciones son también una excelente oportunidad para expandir la marca, generar redes de negocio y alianzas estratégicas, así como detectar oportunidades comerciales y analizar la competencia. Entendemos que en Paraguay se celebran anualmente tres reuniones en las cuales la participación de Lecorvé sería especialmente recomendable. Se trata de la Feria Internacional de Roque Alonso, la Expo Rueda y la Expo Capasu. A continuación, se detallan las características de cada una, el lugar y fecha de celebración, la inscripción y sus costos.

30.1.1 Feria Internacional de Roque Alonso

La Feria Internacional de Ganadería, Industria, Agricultura, Comercio y Servicios es el mayor evento multisectorial en Paraguay. En el año 2023 alcanzó 1.450 expositores, y durante sus 16 días de duración cerca de 790.000 visitantes recorrieron el predio de 16 hectáreas de Roque Alonso (Departamento Central - Gran Asunción). Se realiza anualmente en julio, y en 2024 tuvo lugar entre los días 6 al 21 de ese mes. En el marco de la reunión, se realizan otras actividades como la Expo Empleo (fomento del trabajo para jóvenes), la Expo Asador (un campeonato de asadores tanto aficionados como profesionales), la Expo Talentos (para artistas jóvenes) y la

elección de la Miss Expo (cuyas candidatas representan a las principales marcas presentes en la feria).

Es importante destacar que la Feria, con 41 ediciones celebradas, fue declarada de interés turístico y cultural por parte de la Secretaría Nacional de Turismo del Paraguay (SENATUR), siendo uno de los lugares más significativos para todos los paraguayos. Este año contó con el patrocinio de marcas como Coca Cola, Ueno Bank y Cervepar.

Feria Internacional de Roque Alonso	
Nombre del evento	Feria Internacional de Ganadería, Industria, Agricultura, Comercio y Servicios
Ciudad / Departamento	Mariano Roque Alonso, Departamento Central (Gran Asunción)
Lugar habitual de celebración	Asociación Rural del Paraguay - Ruta Transacho Km 14
Periodicidad y fechas	Julio de cada año
Teléfono (área comercial)	+595 21 754 180
Whatsapp (área comercial)	+595 09817 29778
E-mail	comercial@expo.org.py comercial2@expo.org.py
Sitio web	https://www.expo.org.py

Costos de participación – Exposición de Roque Alonso

Para asistir a la Feria Internacional de Ganadería, Industria, Agricultura, Comercio y Servicios tanto como visitante como expositor, es necesario realizar una inscripción previa desde el sitio web oficial del evento. En ambos casos tiene costo. De hacerlo como visitante, el mismo asciende a USD 3,07. De hacerlo como expositor, dependerá del tamaño del stand, su ubicación, y los servicios que el mismo requiera. Como referencia, el costo de un puesto estándar de 40 m2 asciende a USD 2.555.

Costos e inscripción - Feria Internacional de Roque Alonso	
¿Requiere inscripción?	Si (vía web)
Costo de participación como visitante (*)	USD 3,07 (Gs. 24.000)
Costo de participación como expositor (*)	Referencia stand 40 m2: USD 2.555 (Nota: Puede variar según tamaño, ubicación y servicios requeridos)

(Cotización adjunta en Anexo 05) El valor indicado corresponde a la edición 2024, pudiendo variar. Se recomienda consultar las tarifas actualizadas durante el período de inscripciones

Consideramos que la participación en la Feria de Roque Alonso es de importancia para Lecorvé, dado que se trata del mayor evento comercial e industrial del país. La fuerte presencia de empresarios tanto expositores como visitantes puede facilitar el contacto con potenciales prospectos. Adicionalmente, es una excelente oportunidad de difundir la marca y sus productos

en suelo paraguayo, ya que la celebración es altamente valorada por la sociedad en destino, y es visitada por cientos de miles de personas cada año. Además, en el marco de la Feria Internacional se realiza la Expo Rueda, cuya relevancia la convierte también en una actividad cardinal (más detalles en la sección siguiente).

30.1.2 Expo Rueda

La Expo Rueda es el mayor evento empresarial de Paraguay. Realizada en el marco de la Feria Internacional de Ganadería, Industria, Agricultura, Comercio y Servicios de Roque Alonso (detallada en la sección anterior), registró en 2023 una participación de 1.039 ejecutivos y 749 empresas de 24 países representando a 60 rubros diferentes. Ese año se concretaron más de 5.000 reuniones, que generaron intenciones de negocios por cerca de USD 700 millones. En ella participan agentes comerciales, agencias de promoción de comercio internacional, distribuidores, empresas industriales, importadores, exportadores, inversionistas y otros proveedores de materias primas, insumos y servicios varios.

La periodicidad del evento es anual, y la duración es habitualmente de dos días. Luego de ser celebrada de forma presencial, la exposición suma un día de participación 100% virtual desde su propia plataforma. Esto, con sus lógicas limitaciones, permite generar conversaciones de negocios sin la inversión tanto económica (traslados y hospedaje) como de tiempo que requiere un viaje a Paraguay.

Expo Rueda	
Nombre del evento	Expo Rueda
Ciudad / Departamento	Mariano Roque Alonso, Departamento Central (Gran Asunción)
Domicilio	Ruta Transacho Km 14
Lugar habitual de celebración	Salón Social “Dr. Germán Ruiz Aveiro” de la Asociación Rural del Paraguay
Periodicidad y fechas	Julio de cada año
Duración del evento	2 días, más una jornada virtual
E-mail	exporueda@exporuedapy.com internacionales@exporuedapy.com
Sitio web	https://exporuedapy.com/

Costos de participación - Expo Rueda

La participación en la Expo Rueda es gratuita. Sin embargo, es importante destacar que requiere de inscripción previa en todos los casos. Puede asistir más de un representante de una misma firma, aunque cada uno deberá registrarse de forma independiente. Los organizadores del evento recomiendan que cada uno lo haga en el rol que corresponda, existiendo dos posibilidades: “Participante principal” y “Acompañante”.

El registro sirve tanto para participar en el evento físico como virtual. En ambos casos, cuenta con una plataforma de autogestión donde cada empresa debe describir sus actividades, su oferta comercial y pretensiones. Durante la etapa denominada “*matcheo*”, se habilita la posibilidad de ver a las otras firmas inscritas y solicitar reuniones de acuerdo al interés. Cuando ambas partes acepten el encuentro, el sistema asigna automáticamente un horario y número de mesa donde se reunirán. De ser virtual, la plataforma genera un enlace automático y la videollamada se realiza mediante la misma interfaz. En ambos casos, las reuniones tienen una duración máxima de 25 minutos.

Costos e inscripción - Expo Rueda	
¿Requiere inscripción?	Si
Costo de participación	Sin cargo
Límite de representantes por empresa	Sin límite, aunque cada uno deberá registrarse individualmente

Recomendamos la asistencia de representación de Lecorvé a la Expo Rueda, dado que se trata de un evento organizado específicamente para acercar a industrias, exportadores e intermediarios con importadores, distribuidores y comercializadoras en destino, facilitando negociaciones en un entorno adecuado a tal fin. Las reuniones son una excelente herramienta para generar contactos valiosos. Dado que las mismas son breves (máximo de 25 minutos), es importante ser claro y conciso al presentar la oferta de la empresa. De existir interés comercial mutuo, se sugiere agendar una reunión adicional para consolidar el vínculo (se aconseja revisar *apartados 5.4 y 5.5* sobre estilo de negociación y protocolo en Paraguay).

30.1.3 Expo Capasu

La Expo Capasu es un evento organizado por la Cámara Paraguaya de Supermercados (Capasu). A ella asisten empresas del sector supermercadista de diversos países, como así también proveedores, importadores, distribuidores, fabricantes, exportadores e intermediarios . Se celebra de forma anual en el mes de septiembre, y su duración es de dos días. La edición de 2024, realizada en el Centro de Convenciones de Conmebol (Luque, Gran Asunción), recibió más de 5000 visitantes y participaron casi 100 marcas expositoras, habiendo contado con el patrocinio de empresas globales como Coca Cola, Banco Itaú o Tetra Pak.

En adición al espacio asignado a exhibiciones de stands y salones de reuniones, en el marco del evento se brindan capacitaciones y conferencias de especialistas nacionales y extranjeros del sector. Las temáticas suelen ser acerca de la actualidad del sector minorista, la economía, la logística, el marketing, los puntos de venta, proveedores o nuevos estudios de investigación, entre otros.

Expo Capasu	
Nombre del evento	Expo Capasu
Organizador	Cámara Paraguaya de Supermercados (Capasu)
Ciudad / Departamento	Luque, Departamento Central (Gran Asunción)
Lugar habitual de celebración	Centro de Convenciones de la Conmebol, Avenida Sudamericana 110917
Periodicidad y fechas	Septiembre de cada año
Duración del evento	2 días
Teléfono (área comercial)	+595 (021) 613591 +595 (021) 602403
E-mail	recepcion@capasu.org.py lilian.melgarejo@capasu.org.py
Sitio web	https://expocapasu.org.py/

Costos de participación – Expo CAPASU

Para asistir a la Expo CAPASU tanto como visitante como expositor, es necesario inscribirse desde el sitio web oficial del evento. Si se asiste como visitante, el acceso es gratuito, aunque las capacitaciones opcionales brindadas en el marco de la feria son aranceladas. Participar como expositor tiene un costo de USD 400 por metro cuadrado de espacio solicitado para el stand. De

participar, se recomienda una reserva temprana a fin de acceder a una mejor ubicación dentro del salón.

Costos e inscripción - Expo CAPASU	
¿Requiere inscripción?	Si (vía web)
Costo de participación como visitante	Sin cargo (sólo tienen costo las capacitaciones opcionales)
Costo de participación como expositor	Stand de exposición: USD 400 por m2 (*)

(Cotización adjunta en Anexo 04). El valor indicado corresponde a la edición 2024, pudiendo variar. Se recomienda consultar las tarifas actualizadas durante el período de inscripciones

La participación de Lecorvé en la Expo Capasu es recomendable dado que se trata de un evento en el que participan las principales cadenas de supermercados del país que, por las características comerciales imperantes en Paraguay, suelen tener sus propios departamentos de importación y distribución, constituyéndose así como importantes prospectos potenciales. Como se detalló en el informe de Investigación de Mercado, el supermercado es el canal de compra más frecuentado por los consumidores en el destino analizado, alcanzando a un 95% de la población que concurre a ellos de forma habitual para sus compras de alimentos, productos de limpieza y aseo personal, lo que refuerza la importancia de participar en eventos como la Expo Capasu.

30.2 – Rondas de negocios y misiones comerciales

En este punto se analizan, además de las ferias y exposiciones detalladas en el apartado anterior, otras dos formas de contactar con potenciales clientes en el mercado paraguayo: las rondas de negocios y misiones comerciales.

30.2.1 Rondas de negocios

Las rondas de negocios son encuentros estructurados donde empresas de diferentes países se reúnen en breves sesiones para generar oportunidades comerciales. Generalmente, estos eventos son constituidos por organismos públicos y cámaras empresariales de fomento. En Argentina, el principal promotor es la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (AAICI). También participan instituciones como la Secretaría de Comercio del Ministerio de Economía, la Secretaría de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, y el Banco de Inversión y Comercio Exterior (BICE). Además, instituciones no gubernamentales como la Unión Industrial Argentina (UIA), la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), la Asociación de Importadores y Exportadores de la República Argentina (AIERA) y la Cámara de Importadores de la República Argentina (CIRA) desempeñan un rol clave en la organización de estos eventos.

Dado el carácter multisectorial de las rondas de negocios, Lecorvé podría participar en eventos que se celebren en Paraguay, Argentina o incluso en terceros países. La ronda más importante en

Paraguay es la Expo Rueda (*desarrollada en el apartado 8.1.2*), aunque existen otras de carácter no permanente que se realizan periódicamente.

En Argentina, entre otras, se lleva a cabo la Ronda de Alimentos y Bebidas “Argentina Alimenta” en el marco de la Exposición Rural de Buenos Aires. En su edición 2024 participaron supermercados, importadores y distribuidores de Paraguay. Para formar parte, es necesario realizar una preinscripción que habilita un perfil en la plataforma del evento. Desde allí, se pueden solicitar reuniones con potenciales compradores, y si se confirma al menos una reunión, la inscripción se formaliza con el pago de USD 80. Este costo cubre la participación de hasta dos representantes por empresa, y cada encuentro tiene un tiempo límite de 20 minutos.

Otro evento relevante a nivel regional es la Ronda de Negocios Cainco, que se celebra cada septiembre en el Centro de Convenciones de la Cámara de Industria, Comercio, Servicios y Turismo de Santa Cruz (Cainco), en Santa Cruz de la Sierra, Bolivia. Esta ronda multisectorial es una de las más importantes de América Latina, con la participación de empresarios de 20 países (incluidos Paraguay y Argentina) y más de 50 sectores (entre ellos alimentación), que durante tres días buscan establecer nuevos contactos, encontrar socios o proveedores, y explorar oportunidades comerciales.

Para consultar información actualizada sobre las principales rondas de negocios y próximos eventos, se recomienda visitar los siguientes enlaces:

Sitios web de interés - Rondas de negocios	
Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional	https://www.inversionycomercio.ar/calendario/rondas
Dirección Provincial de Promoción de Inversiones y Comercio Exterior	https://inversiones.gba.gob.ar/es/exportaciones.php#nav-expor-prom
Argentina Alimenta	https://www.exposicionrural.com.ar/ronda-de-negocios/
Ronda Cainco	https://www.fexpocruz.com.bo/
Expo Rueda	https://exporuedapy.com/

30.2.2 Misiones comerciales

Las misiones comerciales son viajes organizados normalmente por organismos públicos, cámaras empresariales u otras instituciones de fomento, en el cual empresas de un país visitan un mercado internacional determinado con el objetivo de explorar oportunidades de negocio. Durante la misión, los participantes suelen asistir a reuniones agendadas con anticipación con potenciales prospectos, además de realizar visitas a empresas, ferias o eventos sectoriales con el fin de incentivar las exportaciones.

Las misiones comerciales, a diferencia de las exposiciones o determinadas rondas de negocios, no tienen carácter permanente, sino que son organizadas y anunciadas de forma periódica. Una de sus principales ventajas radica en la posibilidad de viajar en grupo, lo cual simplifica la logística y disminuye costos. Además, permiten un contacto más cercano y directo con

potenciales clientes, sumado al respaldo técnico de los organizadores, quienes ofrecen asistencia en la gestión de trámites y procesos.

En los últimos años hubo distintas misiones comerciales a Paraguay agrupadas por sectores afines. Recomendamos un seguimiento periódico de las siguientes instituciones a fin de conocer aperturas a nuevas convocatorias de participación:

Sitios de interés - Misiones comerciales	
Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional	https://www.inversionycomercio.ar/calendario <i>Contacto:</i> consultas@inversionycomercio.org.ar
Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto	https://www.cancilleria.gob.ar/argentinatradenet/promocion-comercial/misiones-comerciales
Dirección Provincial de Promoción de Inversiones y Comercio Exterior	https://inversiones.gba.gob.ar/es/exportaciones.php#nav-expor-prom
Embajada argentina en Paraguay	https://epara.cancilleria.gob.ar/ <i>Contacto:</i> contacto_epara@mrecic.gov.ar
Asociación de Importadores y Exportadores de la República Argentina	https://aiera.org/comunicacion

30.3 – Presupuesto de material promocional

Durante la participación en ferias, exposiciones, rondas de negocios y/o misiones comerciales, es habitual que los representantes de empresas realicen un intercambio de tarjetas personales. Por otra parte, la entrega de trípticos con información relevante sobre la empresa, su oferta comercial e información de contacto puede ser una excelente herramienta para captar la atención de potenciales prospectos. Asimismo, se recomienda la entrega de una carpeta de presentación comercial a quienes muestren un mayor interés en los productos de Lecorvé. La misma es ideal para sintetizar lo conversado durante una reunión, como así también agregar información sobre detalles adicionales que refuercen el atractivo de la propuesta.

A continuación, se detalla el presupuesto de impresión de tarjetas personales, trípticos, carpetas y presentación comercial, obtenida en la firma marplatense *Terminal Gráfica*:

Presupuesto de impresión (empresa Terminal Gráfica)		
Producto	Detalles	Costo neto
Tarjetas personales x 100 unidades	Formato doble faz, laminadas, 9 x 5 cm	USD 9,98 (\$10.000)
Trípticos x 100 unidades	A4 doble faz, papel ilustración 250 grs.	USD 82,67 (\$82.875)
Carpetas x 20 unidades	Con solapa, tamaño A4, laminada	USD 37,91 (\$38.000)
Presentación comercial 15 páginas x 20 unidades	Tamaño A4, papel ilustración 150 grs.	USD 143,64 (\$144.000)
Total neto		USD 274,20

(Cotización adjunta en Anexo 03)

30.4 – Presupuesto de viaje de negocios

En esta sección se presenta información general y un desglose de los costos tanto de los pasajes aéreos entre Mar del Plata y Asunción, como del hospedaje en el destino.

30.4.1 Presupuesto de viaje a Asunción por vía aérea


Este apartado analiza el itinerario y costo de un viaje a Asunción por vía aérea. Cabe resaltar que no existen vuelos directos entre Mar del Plata y la capital paraguaya, por lo que tanto la ida como la vuelta se realizan en dos tramos con conexión intermedia en Buenos Aires. El plan de viaje de ida, viajando a través de Aerolíneas Argentinas en clase económica, queda conformado de la siguiente manera:

Itinerario - <u>Vuelo IDA</u>	
Clase	Económica
Aerolínea	Aerolíneas Argentinas
Primer tramo	
Sale de	Mar del Plata (MDQ), Aeropuerto Astor Piazzola
Llega a	Buenos Aires (AEP), Aeroparque Jorge Newbery
Segundo tramo	
Sale de	Buenos Aires (AEP), Aeroparque Jorge Newbery
Llega a	Asunción, Paraguay (ASU), Aeropuerto Silvio Pettirossi

Por su parte, la ruta de vuelta volando por la misma aerolínea y tipo de tarifa sería:

Itinerario - <u>Vuelo VUELTA</u>	
Clase	Económica
Aerolínea	Aerolíneas Argentinas
Primer tramo	
Sale de	Asunción, Paraguay (ASU), Aeropuerto Silvio Pettirossi
Llega a	Buenos Aires (AEP), Aeroparque Jorge Newbery
Segundo tramo	
Sale de	Buenos Aires (AEP), Aeroparque Jorge Newbery
Llega a	Mar del Plata (MDQ), Aeropuerto Astor Piazzola

Para evaluar el costo de un viaje aéreo entre Mar del Plata y Asunción, se tuvo en cuenta la estacionalidad. La temporada alta en Paraguay es entre los meses de abril y junio, mientras que se considera temporada baja de diciembre a marzo. Por ello se analizó el precio de un viaje de ida y vuelta tanto en el mes de enero (temporada baja) como junio (temporada alta) de 2025, y se promediaron ambos. De esta manera, se estableció que el precio medio de un pasaje aéreo de ida y vuelta entre Mar del Plata y Asunción es de USD 516,21. La información fue obtenida del sitio web oficial de Aerolíneas Argentinas (detalle en Anexo 01).

Precio vuelo ida y vuelta MDQ-ASU (promedio)	
Tarifa (adulto - clase económica)	USD 220,50
Tasas e impuestos	USD 265,46
Cargos	USD 30,25
Total	USD 516,21

(Cotización adjunta en Anexo 01). El valor indicado es de carácter estimativo, y deberá ser actualizado de acuerdo a la fecha de viaje elegida.

30.4.2 Presupuesto de hospedaje

Para determinar un hospedaje adecuado para una estadía de negocios en Paraguay, se tuvieron en cuenta tres factores clave:

1. La ubicación (preferentemente en cercanías del Aeropuerto Silvio Pettirossi y los centros de exposición de la Feria de Roque Alonso y la Expo Capasu)
2. La relación precio-calidad (optimizando el presupuesto sin limitar comodidades)
3. El acceso a servicios de internet y recepción 24 horas

Sobre esta base, y a partir de un análisis de distintos establecimientos en destino, se determinó que el que más satisface las condiciones antes expresadas es el Madame Lynch Hotel Asunción. Se ubica a 7,3 km del Aeropuerto Internacional Silvio Pettirossi, a 6 km de la Expo Capasu (Centro de Convenciones de Conmebol) y a 7,6 km de la Feria Internacional de Roque Alonso /

Expo Rueda (Asociación Rural del Paraguay). El hotel cuenta con recepción 24 horas y wi-fi en todos sus ambientes. Las habitaciones están equipadas con baño privado, televisión y aire acondicionado. Posee servicio de limpieza diario y artículos de aseo gratuitos. En caso de viajar en vehículo, también cuenta con espacio de estacionamiento sin cargo.

Información - Madame Lynch Hotel	
Dirección	Avda. Madame Lynch esq. Lionel Bareiro
Ciudad / Departamento	Asunción (Distrito Capital)
Teléfono	+595 981 546144
Ingreso / Check in	Desde las 15 hs
Salida / Check out	Hasta las 14 hs

Imágenes - Madame Lynch Hotel



El siguiente cuadro detalla el precio para hospedarse en el hotel por noche, tanto en habitación individual como doble, dado que el costo en ambos casos es el mismo. Para su determinación se tuvo en cuenta un promedio de la tarifa ofrecida en la agencia Booking en el mes de noviembre

de 2024 y en el mes de enero de 2025 a fin de minimizar cualquier efecto de estacionalidad. El desayuno ofrecido por el hotel es opcional, y la condición de la tarifa es no reembolsable. El monto total por noche con desayuno e impuestos incluidos es de USD 34 (*detalle en Anexo 02*)

Precio hospedaje - Madame Lynch Hotel (Mismo precio para habitación individual o doble)	
Tarifa por noche	
Condición	No reembolsable
Alojamiento	USD 27
Desayuno (opcional)	USD 4
Impuestos y cargos	USD 3
Total (con desayuno)	USD 34

(Cotización adjunta en Anexo 02). El valor indicado es de carácter estimativo, y deberá ser actualizado de acuerdo a la fecha de viaje elegida.

30.4.3 Otros gastos en viaje

Además del costo de pasajes aéreos, hotel, ingreso a exposiciones y material promocional, durante un viaje de negocios existen otras erogaciones vinculadas a la alimentación, comunicación (llamadas y roaming), transporte interno y otros gastos generales. Estimamos los mismos en un aproximado de USD 75 diarios por persona.

Otros gastos en Paraguay (por día, por persona)	
Alimentación (almuerzo, snack, cena, bebidas)	USD 30
Transporte (bus, taxi)	USD 20
Comunicación (llamadas, roaming)	USD 5
Varios (propinas, otros imprevistos)	USD 20
Total	USD 75

XXXI. Plan de acción

Objetivo: El propósito del presente Plan de Acción es alcanzar la prefactibilidad exportadora de Lecorvé y optimizar las condiciones operativas de la empresa, a fin de lograr la inserción exitosa de sus productos en el mercado paraguayo de embutidos.

Fecha de inicio: Enero de 2025

Mercado / segmento: Zona de Gran Asunción. Consumidores mayores a 25 años, de clases media, media-alta y alta, urbano, con apreciación por productos gourmet, artesanales y de alto valor percibido.

Tarea	Inicio y plazo estimado	Responsable	Costo proyectado	Resultado esperable
Gestionar la obtención de financiamiento para habilitación ante SENASA	Inicio: Enero 2025 Plazo estimado: 30 días	-Eugenia -Estudio contable Moyano	-	Obtener recursos económicos [REDACTED] para cubrir gastos necesarios para la habilitación de planta
Habilitar la planta ante SENASA	Inicio: Febrero 2025 Plazo estimado: 10 meses	-Consultor externo	[REDACTED]	Obtener la habilitación general de planta ante SENASA
Reorganizar la estructura de trabajo de la empresa	Inicio: Febrero 2025 Plazo estimado: 60 días	-César -Eugenia	-	Crear puestos de Representación Comercial (nacional), Logística / reparto y Comercio Exterior, y ocuparlos con personal capacitado
Gestionar sello “Sin Gluten” ante ANMAT	Inicio: Febrero 2025 Plazo estimado: 60 días	-Eugenia	USD 100	Obtener aprobación de ANMAT que permita la incorporación del sello “Sin Gluten” en los productos Lecorvé
Ampliar el sector de secadero	Inicio: Marzo 2025 Plazo estimado: 30 días	-Estudio de arquitectura / constructora	USD 1.000 / USD 2.000	Incrementar capacidad de producción de embutidos secos en un 100% (de 1500 kg a 3000 kg semanales)
Desarrollar productos para el mercado paraguayo	Inicio: Abril 2025 Plazo estimado: 30 días	-César	-	Elaborar versiones de salamines (fino y grueso) y longaniza calabresa adaptadas a preferencias en destino

Adaptar imagen y packaging para el mercado paraguayo	Inicio: Abril 2025 Plazo estimado: 30 días	-Estudio Plums	USD 200	Rediseñar logotipo y presentaciones comerciales enfocadas en segmentos de consumidores potenciales en Paraguay
Participar en Feria Roque Alonso y Expo Rueda	Inicio: Julio 2025 Plazo estimado: 3 días	-César ó Responsable de Comercio Exterior	USD 3.600	Identificar y conectar con compradores potenciales en destino
Participar en Expo Capasu	Inicio: Septiembre 2025 Plazo estimado: 3 días	-César ó Responsable de Comercio Exterior	USD 3.400	Identificar y conectar con compradores potenciales en destino
Definir y contactar con prospectos comerciales clave en destino	Inicio: Octubre 2025 Plazo estimado: 60 días	-Responsable de comercio exterior	Dependerá de la necesidad de realizar viaje a Paraguay como estrategia de contacto presencial	Seleccionar prospectos de mayor atractivo potencial, e iniciar contactos comerciales basados en la propuesta de valor ofrecida
Establecer acuerdos de exportación y formalizar contratos con prospectos clave en el mercado de destino	Inicio: Noviembre 2025 Plazo estimado: 180 días	-César ó Responsable de Comercio Exterior	Dependerá de la necesidad de realizar viaje a Paraguay durante la negociación y/o firma contractual	Lograr contratos comerciales de exportación a Paraguay que cumplan con el objetivo de un mínimo de 1000 kg de embutidos secos mensuales durante al menos 24 meses
Definir estrategia promocional en destino	Inicio: Diciembre 2025 Plazo estimado: 60 días	-Agencia Periferia Comunicación -Responsable de comercio exterior	A partir de USD 2.000 (Dependerá de los medios elegidos y presupuesto asignado)	Establecer objetivos y propuestas publicitarias en medios masivos de la zona de Gran Asunción, a fin de generar difusión y posicionamiento de marca

Desarrollar primera exportación, coordinando aspectos logísticos, aduaneros, documentales y bancarios	Inicio: Junio 2026 Plazo estimado: 90 días	-Responsable de comercio exterior	Dependerá del Incoterm negociado con el importador	Alcanzar una exportación exitosa que cumpla con el acuerdo contractual y las normativas vigentes. Esto debería traducirse en una entrega puntual del producto en condiciones óptimas, generando confianza en los compradores y consolidando la relación comercial.
---	---	-----------------------------------	--	--

XXXII. Conclusión

El mercado paraguayo presenta actualmente condiciones atractivas para la inserción empresarial en el sector de carnes procesadas. Posee un elevado consumo de embutidos (50% superior a los niveles en Argentina), y un marcado posicionamiento de la carne de cerdo, la cual tuvo un crecimiento de ventas superior al 200% en los últimos años. El nivel de competencia tanto local como extranjera es aún bajo, existiendo solamente cinco empresas nacionales, tres españolas y dos argentinas. La industria cárnica en el país se encuentra poco desarrollada, lo que genera dependencia de importaciones de alimentos para abastecer la demanda doméstica. Los consumidores paraguayos muestran preferencia por marcas extranjeras, y el grado de aceptación de productos argentinos es alto. Esto se enmarca en una economía con crecimiento sostenido durante las últimas dos décadas, y condiciones de estabilidad en los principales indicadores macro.

La empresa Lecorvé posee una estructura empresarial consolidada y fortalezas estratégicas que, con adecuaciones, le permitirían capitalizar las oportunidades que Paraguay presenta. Posee una planta elaboradora equipada, en la que produce artesanalmente una amplia línea de embutidos y chacinados. Su sistema de fabricación flexible le permite una adaptación a las condiciones fluctuantes de la demanda, y coordina adecuadamente los requerimientos de materias primas de primera calidad con proveedores locales y regionales. Por otra parte, cuenta con personal capacitado en sectores clave, y recibe asesoramiento profesional en áreas como marketing, contabilidad y recursos humanos. De esta forma, en sus seis años de existencia logró desarrollar distintos canales de comercialización, como grandes superficies, almacenes, tiendas especializadas y restaurantes, teniendo actualmente presencia en reconocidas empresas como Carrefour, Hergo o Menor Coste.

La empresa aspira a iniciar una expansión a mercados del exterior. Para ello, consideramos necesaria la atención a determinados aspectos internos a fin de alcanzar la prefactibilidad exportadora y aumentar sus capacidades operativas. En primer lugar, resulta esencial obtener la habilitación de la planta por parte de SENASA, lo cual facultaría a la empresa para comercializar sus productos tanto a nivel nacional como internacional. Por otra parte, se sugiere una reorganización de la estructura de trabajo, dado que actualmente existe una sobrecarga de tareas en sus propietarios, y la firma carece de personal en sectores importantes como logística y representación comercial. Con la introducción de operaciones con el extranjero, sería recomendable además crear un puesto abocado a las tareas de comercio exterior. En adición, la empresa debería tramitar la aprobación de la planta ante ANMAT a fin de utilizar el sello “Sin

Gluten” en sus productos, incorporando así a consumidores celíacos y mejorando su competitividad. Finalmente, se sugiere aumentar la capacidad de producción de embutidos secos de la fábrica, para lo que será necesaria una ampliación del sector de secadero.

Con el foco puesto en el mercado paraguayo, será menester considerar algunas adaptaciones requeridas. En primer lugar, se aconseja el desarrollo de productos de la oferta exportable definida adaptados a los gustos y preferencias del segmento meta en destino. No se requieren cambios significativos, sino modificaciones en las proporciones de ingredientes a fin de alcanzar un producto con mayor familiaridad y aceptación. Adicionalmente, se recomienda la utilización de envasado de atmósfera modificada (ATM), lo cual permitiría una mayor vida útil, óptima conservación y mejor presentación. También deben evaluarse cambios en la imagen de marca, adaptándola a los atributos a destacar para los consumidores en destino. Finalmente, al considerar potenciales prospectos, tener en cuenta el listado de empresas adjunto en este trabajo, como así también se sugiere la participación en ferias, rondas de negocios y/o misiones comerciales. Se recomienda especialmente asistir a la Feria Internacional de Roque Alonso y la Expo Capasu, dado que en ellas se da una importante participación del sector alimenticio.

Durante la negociación con potenciales compradores, se sugiere que la oferta de la empresa exceda la mera exposición del precio, y se encuentre enfocada en una propuesta de valor ampliada, resaltando las características y atributos de los productos. Es fundamental que todas las condiciones que compongan la oferta exportable queden claramente definidas, dado que, una vez aceptada, la misma adquiere valor legal y ambas partes deberán respetarla. En este punto, se recomienda prestar especial atención a la cláusula Incoterm negociada, ya que de ella dependerán

las responsabilidades, costos y asunción de riesgos de comprador y vendedor en la operación. Al tratar con un potencial importador, se aconseja tener en cuenta el estilo de negociación habitual de los paraguayos, como así también conocer y respetar las normas de protocolo de aquel país. Finalmente, para la propia actividad de exportación, se sugiere una adecuada coordinación de aspectos logísticos, aduaneros, documentales y bancarios, que dependerán de la cláusula acordada. También será apropiado definir estrategias de comunicación en destino, a través de agencias publicitarias locales y en medios de difusión masiva de la zona de Gran Asunción.

El Plan de Negocio ofrece un marco detallado, actualizado y de utilidad práctica para que Lecorvé alcance la prefactibilidad exportadora y concrete su ingreso exitoso en el mercado paraguayo. El Plan de Acción propuesto esquematiza cronológicamente las tareas necesarias para alcanzar los objetivos propuestos, por lo que sugerimos su seguimiento. Se recomienda implementar estas estrategias con el fin de posicionarse de manera competitiva en Paraguay, aprovechando las oportunidades que este mercado en crecimiento ofrece, y estableciendo relaciones comerciales sostenibles y de largo plazo.

Fuentes y bibliografía

1. 0223. (2024, 3 de enero). El mejor año de la historia: más de 9 millones de turistas visitaron Mar del Plata en 2023. <https://www.0223.com.ar/nota/2024-1-3-16-22-0-el-mejor-ano-de-la-historia-mas-de-9-millones-de-turistas-visitaron-mar-del-plata-en-2023>
2. ABC Color. (2024, 27 de agosto). 55 años liderando el mercado local. <https://www.abc.com.py/empresariales/2024/08/27/55-anos-liderando-el-mercado-local/>
3. ABC Color. (2024, 4 de septiembre). Expo CAPASU se inicia hoy con más de 120 expositores. <https://www.abc.com.py/empresariales/2024/09/04/expo-capasu-se-inicia-hoy-con-mas-de-120-expositores/>
4. Asociación de Propietarios de Supermercados (CAPASU). (n.d.). El 22% de los ingresos son destinados a alimentos, bebidas, cosmética y limpieza. <https://capasu.org.py/el-22-de-los-ingresos-son-destinados-a-alimentos-bebidas-cosmetica-y-limpieza/>
5. Banco Central del Paraguay. (s.f.). Portal BCP. <https://www.bcp.gov.py/>
6. Banco de la Nación Argentina. (n.d.). Sitio oficial. <https://www.bna.com.ar/>
7. Banco Mundial. (2022). Paraguay frente al desafío de tomar acción para exportar más y mejor. <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2022/09/19/paraguay-frente-al-desafio-de-tomar-accion-para-exportar-m-s-y-mejor#:~:text=Actualmente%2C%20la%20oferta%20exportadora%20del,de%20las%20exportaciones%20en%202019.>

8. Banco Mundial. (n.d.). Balanza de pagos, bienes y servicios (% del PIB) - Paraguay.
<https://datos.bancomundial.org/indicador/NE.RSB.GNFS.ZS?locations=PY&start=2015>
9. Banco Mundial. (n.d.). Crecimiento de la población (% anual) - Paraguay.
<https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.GROW?end=2022&locations=PY&start=2002&view=chart>
10. Banco Santander. (n.d.). Balanza comercial.
<https://www.bancosantander.es/glosario/balanza-comercial#:~:text=D%C3%A9ficit%20comercial%20si%20la%20diferencia,comprando%20bienes%20en%20el%20exterior.>
11. Benítez, L. (2021, septiembre 24). Willy se abre camino entre los embutidos. El Omnívoro.
<https://elomnivor.com/2021/09/24/willy-se-abre-camino-entre-los-embutidos/>
12. CADEP. (2022, Agosto). Hecho en Paraguay. <https://www.cadep.org.py/2022/08/hecho-en-paraguay/>
13. Cagnoli. (n.d.). Sitio oficial. <https://cagnoli.com/>
14. Captura Consulting. (n.d.). Soluciones - Estudios Multiclientes.
<https://www.capturaconsulting.com/soluciones/estudios-multiclientes/>
15. Chequeado. (n.d.). ¿Qué dice la Ley de Contrato de Trabajo sobre la reforma laboral?
<https://chequeado.com/el-explicador/que-dice-la-ley-bases-sobre-la-reforma-laboral/>

16. Colegio de Veterinarios de la Provincia de Buenos Aires. (n.d.). Gavet.
<https://cvpba.org/gavet/>
17. Cámara de Diputados de Paraguay. (n.d.). Ley N° 7092 De Rotulado Frontal De Advertencia De Alimentos Envasados. <https://www.bacn.gov.py/leyes-paraguayas/11658/ley-n-7092-de-rotulado-frontal-de-advertencia-de-alimentos-ensados>
18. David, Fred R. (2013). Conceptos de Administración Estratégica. Decimocuarta edición. Pearson.
19. Dirección Nacional de Aduanas de Paraguay. (2023). Informe de comercio exterior.
<https://docs.inversionycomercio.ar/biblioteca/FptZ3AkLEtUS7BK6ITCQK0pC0lm6FvOU.pdf>
20. Dirección Nacional de Aduanas de Paraguay. (2023). Informe de exportaciones.
<https://docs.inversionycomercio.ar/biblioteca/DBjkvVdIsAswQ2yQEHJ1UbYjYsLpSExO.pdf>
21. Dirección Nacional de Aduanas de Paraguay. (2023). Informe de importaciones.
<https://docs.inversionycomercio.ar/biblioteca/EGLLvXDU74PuPXPL6EtyugTaELtDUBvl.pdf>
22. Dirección Nacional de Estadística, Encuestas y Censos (INE). (n.d.). Atlas Censal del Paraguay.
<https://www.ine.gov.py/Publicaciones/Biblioteca/Atlas%20Censal%20del%20Paraguay/3%20Atlas%20Asuncion%20censo.pdf>
23. Dirección Nacional de Estadística, Encuestas y Censos (INE). (n.d.). NBI Asunción.
<https://www.ine.gov.py/Publicaciones/Biblioteca/Atlas%20NBI/0d%20NBI%20Asuncion.pdf>

24. Dirección Nacional de Estadística, Encuestas y Censos (INE). (n.d.). Población de Paraguay por grupos de edad. <https://www.ine.gov.py/vt/Poblacion-de-Paraguay-por-grupos-de-edad.php>
25. Expansión. (s.f.). Índice Gini Paraguay. <https://datosmacro.expansion.com/demografia/indice-gini/paraguay>
26. FAO. (n.d.). Ley de etiquetado de alimentos en Paraguay. <https://faolex.fao.org/docs/pdf/par211587.pdf>
27. Fiambres Calchaquí. (n.d.). Empresa. <https://fiambrescalchaqui.com.ar/empresa>
28. Filas.com.py. (s.f.). Butifarra: Preparado y formas de comer. <https://filas.com.py/butifarra-preparado-formas-de-comer/#:~:text=La%20butifarra%20o%20llamado%20tambi%C3%A9n,comino%2C%20vinagre%20y%20otras%20especias>
29. Flor de Linares. (n.d.). Inicio. <http://www.flordelinares.com/es/inicio.html>
30. <https://alimentosargentinos.magyp.gob.ar/HomeAlimentos/Publicaciones/documentos/guias/GT-EEUU-2014.pdf>
31. <https://alimentosargentinos.magyp.gob.ar/HomeAlimentos/saipa/Guias-Comerciales/Guia-comercial-CHILE-2023.pdf>
32. <https://armourmeats.sfdbrands.com/en-us/products/salami/>

33. <https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/57123053rad8F26A.pdf>
34. <https://capasu.org.py/el-22-de-los-ingresos-son-destinados-a-alimentos-bebidas-cosmetica-y-limpieza/>
35. <https://capasu.org.py/wp-content/uploads/2023/05/Brochure-Expo-Capasu-2023-PW-2.pdf>
36. <https://cecinasdeleon.cl/>
37. <https://cecinasllanquihue.cl/blog/picoteo-para-servir-el-18-de-septiembre/>
38. https://chile.as.com/chile/2021/09/28/tikitakas/1632825956_257137.html
<https://www.marcachile.cl/la-once-una-tradicional-comida-del-pueblo-chileno/>
39. <https://chileestuyo.cl/feriados-2024-en-chile-revisa-todos-los-festivos-y-fines-de-semana-largos/#:~:text=El%20tercer%20fin%20de%20semana,del%20viernes%2020%20de%20septiem>
bre.
40. <https://cnnespanol.cnn.com/2023/12/25/salario-minimo-estados-unidos-estado-cuanto-cuando->
[orig/#:~:text=Porque%20aunque%20el%20salario%20m%C3%ADnimo,%24%2015%2C00%20](https://cnnespanol.cnn.com/2023/12/25/salario-minimo-estados-unidos-estado-cuanto-cuando-orig/#:~:text=Porque%20aunque%20el%20salario%20m%C3%ADnimo,%24%2015%2C00%20)
la%20hora.
41. <https://coes.cl/2019/11/26/prensa-el-584-de-los-hogares-del-pais-es-de-clase-media-baja-y-vulnerable/>
42. <https://convenioandresbello.org/fiestas-patrias-en-la-republica-de-chile/>

43. <https://corporate.walmart.com/about/location-facts/chile>
44. <https://datos.bancomundial.org/pais/estados-unidos>
45. <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/usa-estados/nueva-jersey>
<https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/usa-estados/nueva-york>
<https://datosmacro.expansion.com/pib/usa-estados>
46. <https://datosmacro.expansion.com/paises/chile>
47. <https://datosmacro.expansion.com/paises/paraguay>
48. <https://datosmacro.expansion.com/paises/usa>
49. <https://delibusiness.com/a-deli-meat-update/>
50. <https://delibusiness.com/spotlighting-salami-made-in-the-usa/>
51. <https://docs.inversionycomercio.ar/biblioteca/eDezQ9hs4ra1uhxCNEpBpgilJ4J1QXoF.pdf>
52. <https://docs.inversionycomercio.ar/biblioteca/YjlhsKDwzy1YXQ9BxpyGCgedOrAXcYSh.pdf>
53. <https://eldiariodeviaje.ar/index.php/es/destinos/norteamerica/item/829-nueva-york-new-york-estados-unidos-turismo-hoteles>
54. <https://eldiariony.com/2022/02/09/cual-es-la-pizza-favorita-de-los-estadounidenses/>

55. <https://elnacional.com.py/economia/2023/02/19/sector-porcino-cerro-el-2022-en-numeros-rojos/>

56. https://es-us.finanzas.yahoo.com/news/15-most-popular-deli-meats-171505082.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAI0ZWC97w6-3u0i7VTxihHOkYdhj50FFHU9gvG874hLDzIyl7fFD4SnuH_YXzEwDyJBB2Gjr7Jvr__m155822pAGOMXqDqBblMK5EILQHev7FX5EuLF6hc-T4xrS975-d1yHmP83aM9-4YM4LOAyAA7fZ7JRCs1m4gaW6eOBG--v

57. <https://es-us.vida-estilo.yahoo.com/delis-york-comer-fresco-precio-000035941.html#:~:text=Tambi%C3%A9n%20conocidos%20como%20delicatessen%20son,de%20la%20m%C3%A1s%20alta%20calidad>

58. <https://es.linkedin.com/pulse/chile-pierde-liderazgo-en-ranking-de-libertad-econ%C3%B3mica#:~:text=En%202022%2C%20Chile%20ten%C3%ADa%20un,seg%C3%BAn%20los%20registros%20del%20reporte.>

59. <https://es.slideshare.net/AgenciaExportadora/ine-chile-consumo-de-carnes-y-cecinas>

60. <https://es.statista.com/grafico/17150/consumo-anual-de-carne-por-persona/>

61.

[https://espanol.libretexts.org/Ciencias_Sociales/Ciencias_Sociales/Sociologia/Introducci%C3%B3n_a_la_Sociolog%C3%ADa/Libro%3A_Sociolog%C3%ADa_\(Boundless\)/09%3A_Estratificac](https://espanol.libretexts.org/Ciencias_Sociales/Ciencias_Sociales/Sociologia/Introducci%C3%B3n_a_la_Sociolog%C3%ADa/Libro%3A_Sociolog%C3%ADa_(Boundless)/09%3A_Estratificac)

i%C3%B3n%2C_Desigualdad_y_Clase_Social_en_Estados_Unidos/9.02%3A_La_clase_social_en_Estados_Unidos/9.2A%3A_Clase_Social_en_Estados_Unidos#:~:text=Modelos%20de%20clases%20sociales%20de%20Estados%20Unidos,-Un%20modelo%20de&text=La%20clase%20media%20(40%25),gana%20de%20%2419%2C000%20a%20%2445.000.

62. <https://finance.yahoo.com/news/15-most-popular-deli-meats-171505082.html>

63. <https://globaltradeshelphdesk.org/es/export-160100-from-ar-to-cl/market-overview>

64. <https://hia.paho.org/es/paises-2022/perfil-estados-unidos>

65. <https://igourmet.com/collections/fratelli-beretta>

66. <https://infonegocios.com.py/infoganaderia/embutidos-willy-productos-artesanales-con-sabor-paraguay-aleman-elabora-1-000-kilos-por-dia>

67. <https://infonegocios.com.py/plus/hecho-en-py-frigorifico-guarani-exporto-mas-de-19-millones-de-kilos-de-carne-en-2020-ahora-apuntan-a-ampliar-la-oferta-de-su-unidad-de-alimentos>

68. <https://ingeoexpert.com/2022/05/31/los-andes-formacion-y-picos-mas-altos/>

69. <https://laespanolameats.com/dona-juana/salchichon-de-vic-pre-sliced-8oz.html>

70. <https://marketdata.com.py/noticias/nacionales/salario-minimo-de-paraguay-es-el-cuarto-mas-elevado-de-sudamerica-segun-estudio->

importados / <https://h2gconsulting.com/how2go-chile/chile-procedimiento-para-importacion-de-alimentos/>

79. <https://sntcopec.cl/condiciones-laborales-en-estados-unidos-y-europa/#:~:text=Como%20base%20existe%20la%20jornada,dos%20descansos%20de%2015%20min.>

80. <https://strategicasa.com/es/blog/costo-de-vida-en-paraguay/#:~:text=La%20mayor%20C3%ADa%20de%20los%20an%20C3%A1lisis,costoso%20que%20el%20promedio%20mundial.>

81. <https://vivirenparaguay.com/vida-diaria/asi-es-la-dieta-paraguaya/>

82. <https://wscargo.cl/importacion-de-alimentos-para-el-consumo-humano-procesos-y-requisitos/>

83. https://www.3tres3.com/latam/articulos/estimaciones-para-el-consumo-de-carne-de-cerdo-en-2022-y-2023_14947/

84. https://www.aduana.cl/todas-las-preguntas-frecuentes-para-importaciones/aduana/2007-02-28/161116.html#vtxt_cuerpo_T1

85. <https://www.agci.cl/sala-de-prensa/944-chile-se-ubica-en-primer-lugar-en-desarrollohumano-entre-los-paises-de-america->

[latina#:~:text=Con%20un%20valor%20IDH%20de,con%20valor%20IDH%20de%200%2C792\)](#)

.

86. https://www.anice.es/industrias/ano-2020/estudio-icex-sobre-el-mercado-del-jamon-y-embutidos-en-eeuu_28120_272_36744_0_1_in.html
87. https://www.anice.es/industrias/ano-2020/estudio-icex-sobre-el-mercado-del-jamon-y-embutidos-en-eeuu_28120_272_36744_0_1_in.html
88. <https://www.argentina.gob.ar/seguridad/pasosinternacionales>
89. <https://www.bcentral.cl/inicio>
90. <https://www.bcn.cl/portal/leyfacil/recurso/sueldo-minimo-sueldo-base-derecho-a-semana-corrida>
91. <https://www.cencosud.com/unidades-de-negocios>
92. <https://www.chile.travel/eventos/fiestas-patrias/>
93. <https://www.chilecarne.cl/la-industria-en-cifras/>
94. <https://www.ciperchile.cl/2019/12/10/parte-ii-la-desigualdad-es-una-decision-politica/#:~:text=El%20%C3%ADndice%20de%20Gini%20para,desigualdad%20de%20ingresos%20en%20Chile.>
95. <https://www.columbuscraftmeats.com/>
96. <https://www.contactchile.cl/es/descubrir/costo-de-vida/presupuesto-mensual.html>

97. <https://www.delimarketnews.com/whats-store/fratelli-beretta-usa-showcases-products-foodiecon/lilian-diep/thu-10192023-0842/16368>
98. <https://www.df.cl/economia-y-politica/pais/chile-volvio-a-caer-en-el-ranking-de-libertad-economica-del-instituto>
99. https://www.eustat.eus/elementos/ele0013500/indice-de-desarrollo-humano-por-indicadores-segun-paises/tbl0013566_c.html
100. <https://www.expatistan.com/es/costo-de-vida/nueva-york>
101. <https://www.expatistan.com/es/costo-de-vida/pais/chile>
102. <https://www.expatistan.com/es/costo-de-vida/pais/paraguay>
103. https://www.exportapymes.com/documentos/productos/paraguay_embutidos.pdf
104. https://www.expreso.info/noticias/internacional/92205_nueva_york_alcanzo_en_2022_los_57m_de_turistas
105. https://www.fratelliberetta.com/es/home/footer/dati_societari
106. <https://www.galileosalame.com/our-products/>
107. <https://www.google.com/amp/s/infonegocios.com.py/amp/default/consumo-interno-de-carne-de-cerdo-se-triplico-en-los-ultimos-10-anos-continua-por-debajo-del-promedio-regional-y-mundial>

108. https://www.google.com/amp/s/www.clarin.com/viajes/turismo-nueva-york-supero-56-millones-visitantes-2022_0_U8v9WdEah7.amp.html

109. <https://www.google.com/maps/place/Paso+Internacional+Los+Libertadores/@-34.5726281,-64.0091869,7.24z/data=!4m6!3m5!1s0x9687f4f987c60a21:0x85b25d9333d7e10b!8m2!3d-32.82724!4d-70.09213!16zL20vMGdxMDJo?entry=ttu>

110. <https://www.google.com/maps/search/charcuterie+new+jersey/@40.8641476,-74.1215045,12.02z/data=!4m2!2m1!6e6?entry=ttu>

111. https://www.google.com/travel/flights?sca_esv=b2746cf197726f04&sca_upv=1&sxsrf=ADLYWII9v1D2jFacpeyKXV9bxuorDY7WNQ%3A1715371711403&source=flun&uitype=cuAA&hl=es-419&gl=ar&curr=ARS&tfs=CAEQAhoqEgoyMDI0LTA1LTI2ag0IAhIJL20vMDFwc3Y1cg0IAhIJL20vMDJfMjg2GioSCjIwMjQtMDUtMzBqDQgCEgkvbS8wMI8yODZyDQgCEgkvbS8wMXBzdjV6aENqUklaMDFwZUdZMFR5MTRZVTFCUTIxRWExRkNSeTB0TFMwdExTMHRMV05uWW5kNE4wRkJRvUZCUjFrdFpuSTRTVVpJUmpoQkVnSmpLaG9NQ1BEampWY1FBaG9EUvZKVE9EQndvZEFN

112. https://www.google.com/travel/flights?sca_esv=b2746cf197726f04&sca_upv=1&sxsrf=ADLYWIL0vx7sl7az4n-

OiYhVYBR6cI1DIA%3A1715371653989&source=flun&uitype=cuAA&hl=es-
 419&gl=ar&curr=ARS&tfs=CAEQAhoqEgoyMDI0LTA1LTI0ag0IAhIJL20vMDFseTVtcg0IA
 hIJL20vMDJfMjg2GioSCjIwMjQtMDYtMDhqDQgCEgkvbS8wMl8yODZyDQgCEgkvbS8wM
 Wx5NW16aENqUklNRlpCWm01MVRFTnJTazFCUXpBeVVIZENSETB0TFMwdExTMHRM
 V05sZUhjME1FRkJRVUZCUjFrdFptOVpRbmeyVjBOQkVnSmpLaG9NQ0p6MzVpUVFBaG
 9EUVZKVE9EQnc4cW9G

113.

https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.thinkusadairy.org%2FDocuments%2FCustomer%2520Site%2FC3-Using%2520Dairy%2FC3.7-Resources%2520and%2520Insights%2F03-Application%2520and%2520Technical%2520Materials%2FPizza_SPAN.pdf&psig=AOvVaw06sEIK4zWTShv84279dZfn&ust=1715439678195000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CAcQrpoMahcKEwjYrNL7r4OGAxUAAAAAHQAAAAAQBw

Resources%2520and%2520Insights%2F03-

Application%2520and%2520Technical%2520Materials%2FPizza_SPAN.pdf&psig=AOvVaw
 06sEIK4zWTShv84279dZfn&ust=1715439678195000&source=images&cd=vfe&opi=8997844
 9&ved=0CAcQrpoMahcKEwjYrNL7r4OGAxUAAAAAHQAAAAAQBw

114. <https://www.hillshirefarm.com/products/deli-meat/ultra-thin-sliced-hard-salami/>

115. <https://www.hormelfoodservice.com/find-products/?findby=category&cid=92&tid=254>

116. <https://www.icontainers.com/es/calculadora-tiempo-transito-envio/>

117. <https://www.ine.gob.cl/estadisticas/economia/agricultura-agroindustria-y-pesca/elaboracion-de-cecinas>

118. <https://www.ine.gov.py/noticias/1643/el-ine-presenta-los-principales-datos-sobre-uso-de-tecnologia-de-la-informacion-y-comunicacion#:~:text=Por%20sexo%20se%20observa%20que,fue%20de%2084%2C8%25>.
119. [https://www.infobae.com/economia/2024/04/01/la-argentina-registra-uno-de-los-cinco-salarios-minimos-mas-bajos-de-america-latina/#:~:text=Los%20pa%C3%ADses%20con%20salarios%20m%C3%ADnimos%20m%C3%A1s%20altos%20de%20Latinoam%C3%A9rica%20son,para%20abajo%20\(USD%20282\)](https://www.infobae.com/economia/2024/04/01/la-argentina-registra-uno-de-los-cinco-salarios-minimos-mas-bajos-de-america-latina/#:~:text=Los%20pa%C3%ADses%20con%20salarios%20m%C3%ADnimos%20m%C3%A1s%20altos%20de%20Latinoam%C3%A9rica%20son,para%20abajo%20(USD%20282)).
120. <https://www.infobae.com/sociedad/2023/09/08/el-paso-cristo-redentor-sumo-58-dias-cerrado-y-hay-mas-de-9-mil-camiones-varados/>
121. <https://www.infocampo.com.ar/smithfield-foods-el-frigorifico-porcino-numero-uno-del-mundo-que-ahora-es-chino/>
122. <https://www.jumbo.cl/busqueda?ft=salam>
123. <https://www.lanacion.com.ar/estados-unidos/cuales-son-las-ciudades-de-eeuu-en-las-que-viven-mas-argentinos-y-donde-esta-el-barrio-little-buenos-nid12012024/>
124. <https://www.lanacion.com.py/negocios/2019/02/15/como-definir-las-clases-socioeconomicas-en-paraguay/#:~:text=En%20t%C3%A9rminos%20porcentuales%2C%20la%20clase,%25%2C%20siempre%20seg%C3%BAn%20el%20PNUD>.

125. <https://www.latercera.com/pulso/noticia/mas-de-la-mitad-de-los-chilenos-se-autocalifica-como-clase-baja-y-sube-con-fuerza-la-percepcion-de-que-el-estado-ayudo-durante-la-pandemia/Z3SEJZSOXBFHRE5XOQRDVJQDSA/#:~:text=De%20acuerdo%20a%20la%20auto,alta%20E2%80%9D%2C%20seg%20C3%BAn%20el%20estudio.>

126. <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/lluvia-en-santiago-triplica-la-nieve-en-la-cordillera-de-los-andes/763YSECQCZAKBDOF4VZVUQYVWM/>

127. <https://www.losandes.com.ar/sociedad/hace-seis-dias-que-nieva-en-la-cordillera-mendocina/>

128. <https://www.mequieroir.com/paises/eeuu/emigrar/descripcion/division/new-jersey/>

129.

[https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7796493/#:~:text=Among%20consumers%2C%20estimated%20average%20processed,78.6\)%20g%2C%20respectively\).](https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7796493/#:~:text=Among%20consumers%2C%20estimated%20average%20processed,78.6)%20g%2C%20respectively).)

130.

[https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9991741/#:~:text=times%20\(Table%20%E2%80%8B-,2\),.2\).](https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9991741/#:~:text=times%20(Table%20%E2%80%8B-,2),.2).)

131. <https://www.neventum.es/ferias/alimentacion/chile>

132.

<https://www.oecd.org/acerca/#:~:text=La%20Organizaci%C3%B3n%20para%20la%20Cooperaci%C3%B3n,bienestar%20para%20todas%20las%20personas.>

133. <https://www.oirsa.org/contenido/2020-2/2021/Inocuidad%20Webinar/2021%2007%2008%20Exportaci%C3%B3n%20de%20Alimentos%20a%20EEUU.pdf>
134. <https://www.osc.ny.gov/events/italian-heritage-month-reception>
135. <https://www.pfalimentos.cl/?s=salam>
136. <https://www.physalischile.cl/proceso-de-importacion-de-alimentos-a-chile/>
137. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/tiempo-consumo-television-lineal-ha-caido-estados-unidos>
138. <https://www.renzini.it/>
139. <https://www.sag.gob.cl/tramites/declaracion-jurada-sag-sobre-ingreso-de-productos-de-origen-vegetal-o-animal-chile>
140. <https://www.sanjorge.cl/producto/salame-ahumado-laminado-1-6kg/>
141. <https://www.santaisabel.cl/busqueda?ft=salam>
142. <https://www.smu.cl/unidades-negocio.html>
https://www.cmfchile.cl/documentos/pueag/crcr/recr_2017110192922.pdf
143. <https://www.suteba.org.ar/cordillera-comienza-temporada-de-la-nieve-6862.html>

144.

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c152%7c%7c%7c%7c1601%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

145. <https://www.trujillo.cl/embutidos-secos>

146. <https://www.ultimahora.com/en-paraguay-informarse-y-entretenerse-se-prefiere-la-tv-n3028739>

147. <https://www.univision.com/local/nueva-york-wxtv/una-rebanada-de-pizza-en-nyc-cuesta-mas-que-subway>

148. <https://www.valoragro.com.py/empresas/embutidos-willy-10-anos-de-una-receta-alemana-adaptada-al-paladar-paraguayo/>

149.

<https://www.vuce.gob.ar/busquedaPosicion?posicion=1601.00.00.110A&operacion=exportacion&pais=152>

150. <https://www.way2net.com/2023/12/estadisticas-de-redes-sociales-en-paraguay-2023/>

151. https://www.youtube.com/watch?v=PEQ_dpaKuiw

152. ICEX España Exportación e Inversiones. (2023, junio). Informe económico y comercial de Paraguay 2023.

<https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/010/documentos/2023/06/informe-econ%03%B3mico-y-comercial/informe-economico-comercial-paraguay-2023.pdf>

153. ICEX. (2023). Ficha país Paraguay 2023. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/010/documentos/2023/10/anexos/Ficha%2520Pais%2520Icex%2520Paraguay%25202023.pdf&ved=2ahUKEwiE4va8oKeGAXXOr5UCHTf3DyMQFnoECDUQAQ&usg=AOvVaw1N5tqdFaav9USv7hwys9D>
154. Infonegocios. (n.d.). Cotización exclusiva: Manora, Villa Morra y Las Lomas son los barrios más caros, según Place Analyzer. <https://infonegocios.com.py/y-ademas/cotizacion-exclusiva-manora-villa-morra-y-las-lomas-son-los-barrios-mas-caros-segun-place-analyzer>
155. Infonegocios. (n.d.). El consumidor paraguayo es ahora mucho más racional y está muy bien informado sobre los productos. <https://infonegocios.com.py/nota-principal/el-consumidor-paraguayo-es-ahora-mucho-mas-racional-y-esta-muy-bien-informado-sobre-los-productos>
156. Infonegocios. (n.d.). Mejor si es nacional: Venta de marcas paraguayas de alimentos ocupa el 73% del sector retail. <https://infonegocios.com.py/default/mejor-si-es-nacional-venta-de-marcas-paraguayas-de-alimentos-ocupa-el-73-del-sector-retail>
157. Infonegocios. (n.d.). Nacional o extranjero. <https://infonegocios.com.py/nota-principal/nacional-o-extranjero>
158. Instituto de Comercio Exterior de ProCórdoba. (s.f.). Perfil de mercado de Paraguay. https://www.procordoba.org/images_db/noticias_archivos/1291_Perfil%20de%20mercado%20de%20Paraguay.pdf

159. Instituto de la Nación para el Desarrollo Económico de Argentina (IDEC). (s.f.). Documentación de costos de exportación.

<https://docs.inversionycomercio.ar/biblioteca/GItKz3m2hvwmS2vk6EdI7bFn2qfMqlc8.pdf>

160. Instituto de la Nación para el Desarrollo Económico de Argentina (IDEC). (s.f.). Manual de procedimientos de exportación.

<https://docs.inversionycomercio.ar/biblioteca/knrKDbKOvqdlE1960mvWc9osTEfrqCJo.pdf>

161. Instituto Nacional de Alimentación y Nutrición (INAN). (n.d.). Etiquetado frontal de advertencia. https://www.inan.gov.py/site/?page_id=957#p1

162. La Nación. (2022, 1 de octubre). Día del vegetarianismo: los beneficios, los diferentes tipos y cuántas personas no comen carne en la Argentina. <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/dia-del-vegetarianismo-los-beneficios-los-diferentes-tipos-y-cuantas-personas-no-comen-carne-en-lanid01102022/#:~:text=El%20vegetarianismo%20en%20la%20Argentina,que%20el%2048%25%20son%20hombres>

163. La Nación. (2023, Diciembre 1). Inversiones en el mercado inmobiliario de Asunción experimentan un fuerte crecimiento. <https://www.revistaplus.com.py/2023/12/01/inversiones-en-el-mercado-inmobiliario-de-asuncion-experimentan-un-fuerte-crecimiento/#:~:text=Los%20barrios%20m%C3%A1s%20exclusivos%20de,para%20obtener%20una%20apropiada%20rentabilidad.>

164. La Nación. (2023, Diciembre 27). Paraguay: Gran clima de negocios y Estado ausente, los dos caras del país vecino que está de moda. <https://www.lanacion.com.ar/revista->

lugares/paraguay-gran-clima-de-negocios-y-estado-ausente-las-dos-caras-del-pais-vecino-que-esta-de-moda-nid27122023/#/

165. La Nación. (2023, Julio 5). Consumo de carne porcina aumentó a 9 kilos anuales por persona. <https://www.lanacion.com.py/negocios/2023/07/05/consumo-de-carne-porcina-aumento-a-9-kilos-anuales-por-persona/>

166. La Nación. (2023, Julio 6). Paraguay: Un refugio para los negocios que tienta a los argentinos, aunque hay algunos temas para resolver. <https://www.lanacion.com.ar/economia/comercio-exterior/paraguay-un-refugio-para-los-negocios-que-tienta-a-los-argentinos-aunque-hay-algunos-temas-para-nid06072023/>

167. La Nación. (2023, Junio 1). Ecommerce en expansión: unos cinco millones de paraguayos compran online. <https://www.lanacion.com.py/negocios/2023/06/01/ecommerce-en-expansion-unos-cinco-millones-de-paraguayos-compran-online/>

168. La Nación. (2023, Junio 16). Productos nacionales ocupan el 73% de la preferencia del consumidor paraguayo. <https://www.lanacion.com.py/negocios/2023/06/16/productos-nacionales-ocupan-el-73-de-la-preferencia-del-consumidor-paraguayo/>

169. La Nación. (2023, Marzo 8). Hogares de estrato socioeconómico bajo llegan al 55% en el Paraguay. https://www.lanacion.com.py/negocios_edicion_impresa/2023/03/08/hogares-de-estrato-socioeconomico-bajo-llegan-al-55-en-el-paraguay/

170. La Nación. (2024, 6 de agosto). El ejemplo de Paraguay. <https://www.lanacion.com.ar/editoriales/el-ejemplo-de-paraguay-nid06082024/#:~:text=El%20riesgo%20pa%C3%ADs%20de%20Paraguay,%2C%20y%20Ecuador%2C%20con%201400>.
171. La Nación. (2024, Junio 8). El ingreso promedio de la población ocupada es de G. 2.700.000, según el INE. <https://www.lanacion.com.py/negocios/2024/06/08/el-ingreso-promedio-de-la-poblacion-ocupada-es-de-g-2700000-segun-el-ine/>
172. La Nación. (n.d.). Paraguay: Productos y subproductos de origen animal. <https://www.senacsa.gov.py/index.php/Temas-pecuarios/productos-y-subproductos-de-origen-animal/registro-de-empresas>
173. Lario. (n.d.). Nosotros. <https://lario.com.ar/nosotros-4/>
174. Latam News. (2023, Mayo 5). Por qué Paraguay aprobó el etiquetado de alimentos con una lupa y no con octógonos. <https://latamnews.lat/20230505/por-que-paraguay-aprobo-el-etiquetado-de-alimentos-con-una-lupa-y-no-con-octogonos-1139107532.html>
175. MAPFRE Global Risks. (n.d.). Paraguay: Perspectivas económicas y comerciales. <https://www.mapfreglobalrisks.com/gerencia-riesgos-seguros/articulos/paraguay-perspectivas-economicas-comerciales/>
176. MarketData. (n.d.). Día de la mujer paraguaya: Una historia de luchas y conquistas por aportar desde el mercado laboral. <https://marketdata.com.py/laboratorio/dia-de-la-mujer->

paraguaya-una-historia-de-luchas-y-conquistas-por-aportar-desde-el-mercado-laboral-100235/#:~:text=En%20el%20imaginario%20popular%20se,familia%20y%20de%20su%20comunidad.

177. MarketData. (s.f.). Paraguay se mantiene como el país con el mejor clima económico de la región. [https://marketdata.com.py/noticias/nacionales/paraguay-se-mantiene-como-el-pais-con-el-mejor-clima-economico-de-la-region-](https://marketdata.com.py/noticias/nacionales/paraguay-se-mantiene-como-el-pais-con-el-mejor-clima-economico-de-la-region-129660/#:~:text=Nuestro%20pa%C3%ADs%20tambi%C3%A9n%20lidera%20la,y%20el%20primer%20de%202024.)

129660/#:~:text=Nuestro%20pa%C3%ADs%20tambi%C3%A9n%20lidera%20la,y%20el%20primer%20de%202024.

178. MDZ. (2024, Abril 4). Paseo de compras en Iguazú: ¿Vale la pena cruzar a Ciudad del Este? <https://www.mdzol.com/estilo/2024/4/4/paseo-de-compras-en-iguazu-vale-la-pena-cruzar-ciudaddeleste-417563.html>

179. MERCOSUR. (n.d.). Comunicado de Paraguay por el aniversario del MERCOSUR. <https://www.mercosur.int/comunicado-de-paraguay-por-el-aniversario-del-mercotur/#:~:text=Actualmente%2C%20m%C3%A1s%20del%2050%25%20del,agregado%20se%20realizan%20al%20MERCOSUR>

180. Ministerio de Relaciones Exteriores de Paraguay. (s.f.). Consularización de documentos comerciales. <https://www.mre.gov.py/congralpar-buenos-aires/index.php/tramites-y-servicios/consularizacion-de-documentos-comerciales>

181. Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social (MSPBS). (n.d.). Etiquetado de los alimentos: ¿Qué es y para qué sirve?. <https://www.mspbs.gov.py/portal/27719/etiquetado-de-los-alimentos-iquestque-es-y-para-que-sirve.html>

182. Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social de Paraguay. (n.d.). 5 de mayo: Un día para concienciar sobre la enfermedad celíaca. <https://www.mspbs.gov.py/portal/11903/5-de-mayo-un-dia-para-concienciar-sobre-la-enfermedad-celiaca.html#:~:text=En%20Paraguay%20se%20estima%20que,Celicos%20NO%20deben%20consumir%3A&text=Pan%20y%20harinas%20de%20trigo,cebada%20y%20centeno%20y%20derivados>

183. OEC World. (n.d.). Paraguay. <https://oec.world/es/profile/country/pry>

184. Paladini. (n.d.). La empresa. <https://www.paladini.com.ar/es/la-empresa/>

185. Rafaela Alimentos. (n.d.). Empresa. <https://www.rafaelaalimentos.com/>

186. Recetas Paraguay. (s.f.). Receta de butifarra. <https://www.recetasparaguay.com/recetas/plato-principal/butifarra>

187. Revista Plus. (2023, Diciembre 1). Inversiones en el mercado inmobiliario de Asunción experimentan un fuerte crecimiento. <https://www.revistaplus.com.py/2023/12/01/inversiones-en-el-mercado-inmobiliario-de-asuncion-experimentan-un-fuerte-crecimiento/#:~:text=Los%20barrios%20m%C3%A1s%20exclusivos%20de,para%20obtener%20una%20apropiada%20rentabilidad.>

188. Secretaría Nacional de Calidad y Salud Animal (SENACSA). (n.d.). Productos y subproductos de origen animal. <https://www.senacsa.gov.py/index.php/Temas-pecuarios/productos-y-subproductos-de-origen-animal/registro-de-empresas>
189. Swissinfo.ch. (2023). El grupo Vierci adquiere franquicia de la cadena de comida rápida Subway en Uruguay. <https://www.swissinfo.ch/spa/el-grupo-vierci-adquiere-franquicia-de-la-cadena-de-comida-r%C3%A1pida-subway-en-uruguay/48568450>
190. The World Bank. (2022). Promoviendo la integración internacional de Paraguay. <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/58a3bfe4f6d501d22fe4c9f57916b263-0370012022/original/PROMOVIENDO-LA-INTEGRACION-INTERNACIONAL-DE-PARAGUAY.pdf>
191. Trade Map. (n.d.). Paraguay: Exportación de productos. https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c600%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
192. Ultima Hora. (n.d.). Consumidor paraguayo consolida su perfil racional a la hora de comprar. <https://www.ultimahora.com/consumidor-paraguayo-consolida-su-perfil-racional-a-la-hora-de-comprar>
193. Ultima Hora. (n.d.). El CIP estima que el contrabando produce caída del 20% en ventas. <https://www.ultimahora.com/el-cip-estima-que-el-contrabando-produce-caida-del-20-ventas-n2946775>

194. Ultima Hora. (n.d.). La pandemia cambió de manera significativa los hábitos de consumo. <https://www.ultimahora.com/la-pandemia-cambio-manera-significativa-los-habitos-consumo-n3017899>
195. Ultima Hora. (n.d.). Las mujeres en la cocina. <https://www.ultimahora.com/las-mujeres-a-la-cocina-n3051835>
196. Ultima Hora. (n.d.). Pandemia contrajo 2 puntos la clase media del país. <https://www.ultimahora.com/pandemia-contrajo-2-puntos-la-clase-media-del-pais-n3052012>
197. Ultima Hora. (n.d.). Paraguay recibió más de 1,5 millones de visitantes del exterior en el 2022. <https://www.ultimahora.com/paraguay-recibio-mas-15-millones-visitantes-del-exterior-el-2022n3043343#:~:text=En%20lo%20que%20respecta%20a%201,106.072%20turistas%20visitaron%20el%20lugar.>
198. Ultima Hora. (n.d.). Revelan preferencias de los consumidores de Super Asunción. <https://www.ultimahora.com/revelan-preferencias-los-consumidores-super-asuncion-n561044>
199. Ultima Hora. (n.d.). Supermercados Stock es galardonado por 13ª vez en los premios Top of Mind. <https://www.ultimahora.com/supermercados-stock-es-galardonado-por-13-vez-en-los-premios-top-of-mind>
200. www.infobae.com/america/agencias/2021/12/14/la-poblacion-latina-de-nueva-york-crecio-mas-del-15-en-una-decada/%3foutputType=amp-type

Anexo

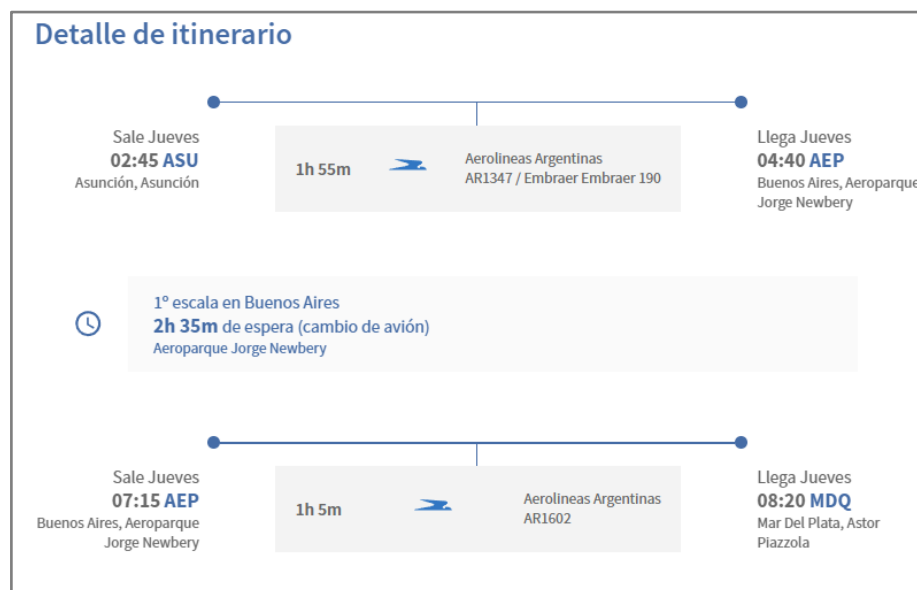
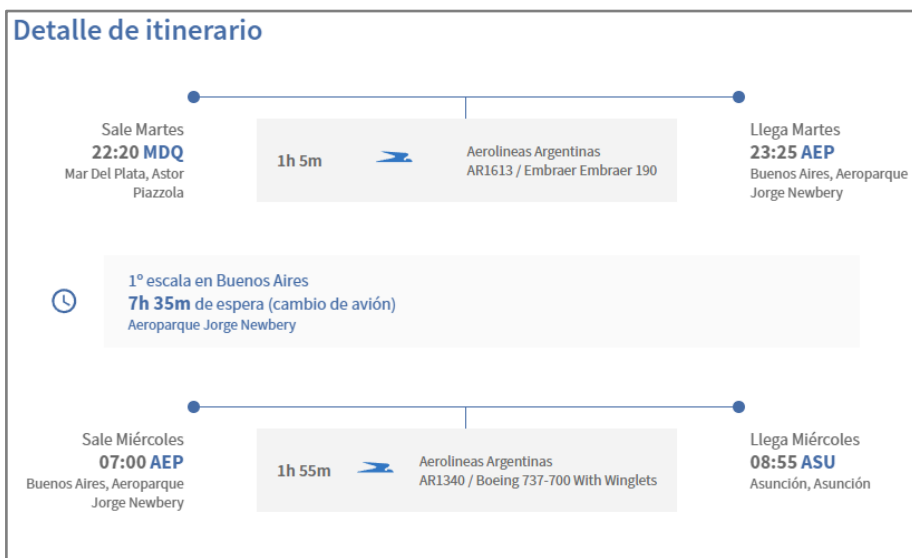
Número	Detalle
Anexo 01	Cotización de vuelos aéreos Mar del Plata-Asunción
Anexo 02	Cotización de hospedaje en Asunción
Anexo 03	Cotización de gastos de tarjetas personales y folletería
Anexo 04	Cotización de stand en Expo Capasu
Anexo 05	Cotización de stand en Feria de Roque Alonso
Anexo 06	Comisión bancaria por transferencia recibida – Exportación
Anexo 07	Comisión Despachante de Aduana
Anexo 08	Cotización transporte terrestre Mar del Plata – Buenos Aires
Anexo 09	Gastos de ingreso a depósito fiscal y consolidación de carga
Anexo 10	Costo de pallets de madera + zunchado
Anexo 11	Costo de fumigación de pallets
Anexo 12	Costo de depósito para operación de verificación aduanera
Anexo 13	Costo de emisión de Certificado de Origen
Anexo 14	Costo de emisión de Certificado SENASA
Anexo 15	Costo de bolsas para envasado ATM
Anexo 16	Costo de etiquetas para envasado ATM
Anexo 17	Cotización de transporte internacional consolidado (LTL) 1
Anexo 18	Cotización de transporte internacional consolidado (LTL) 2
Anexo 19	Cotización de transporte internacional camión completo (FTL) 1
Anexo 20	Cotización de transporte internacional camión completo (FTL) 2
Anexo 21	Precio FCA de exportación
Anexo 22	Ficha técnica – Salami picado fino
Anexo 23	Ficha técnica – Salami picado grueso
Anexo 24	Ficha técnica – Longaniza tipo calabresa

ANEXO 01

Contenido: Cotización de vuelos aéreos Mar del Plata-Asunción

Fuente: Web de Aerolíneas Argentinas

Fecha de cotización: 04/10/2024

Contacto: www.aerolineas.com.ar**a) Fechas: 14/01/2025 al 16/01/2025**

Precio total final	
ARS 546.316,40 Ocultar Detalle ^	
Tarifa	ARS 239.193,00
Adulto	ARS 239.193,00
Tasas e Impuestos	ARS 277.100,30
Tasa al ticket	ARS 16.743,50
Tasa de Seguridad de la Aviación	ARS 1.909,50
internacional	ARS 40.494,00
Tasa de aeropuerto	ARS 56.572,50
Tasa de seguridad	ARS 7.940,00
Tasa de inmigración	ARS 9.925,00
Impuesto PAIS	ARS 37.956,93
Percepcion RG 4815	ARS 37.956,93
Impuesto PAIS	ARS 33.800,97
Percepcion RG 4815	ARS 33.800,97
Cargos	ARS 30.023,10
Cargo administrativo	ARS 30.023,10

b) Fechas: 10/06/2025 al 12/06/2025 (Cotizado 04/10/2024)





Precio total final

ARS 478.359,10 [Ocultar Detalle ^](#)

Tarifa	ARS 198.500,00
Adulto	ARS 198.500,00
Tasas e Impuestos	ARS 249.836,00
Tasa al ticket	ARS 13.895,00
Tasa de Seguridad de la Aviación	ARS 1.909,50
internacional	ARS 40.494,00
Tasa de aeropuerto	ARS 56.572,50
Tasa de seguridad	ARS 7.940,00
Tasa de inmigración	ARS 9.925,00
Impuesto PAIS	ARS 33.985,92
Percepcion RG 4815	ARS 33.985,92
Impuesto PAIS	ARS 25.564,08
Percepcion RG 4815	ARS 25.564,08
Cargos	ARS 30.023,10
Cargo administrativo	ARS 30.023,10

Resumen

Monto total en pesos (promedio): \$512.337,75

Tipo de cambio BNA 04/10/2024 1 USD = \$992,50

Total USD 516,21.-

ANEXO 02











































Contenido: Cotización de hospedaje en Asunción

Fuente: Agencia Booking – *Madame Lynch Hotel*

Fecha de cotización: 04/10/2024

Contacto: www.booking.com

a) Fechas: 12/11/2024 al 13/11/2024

Disponibilidad				
 mar, 12 nov — mié, 13 nov		 1 adulto · 0 niños · 1 habitación		Modificar búsqueda
Tipo de habitación	Cantidad de huéspedes	Precio de hoy	Tus opciones	Elegir habitaciones
<p>Habitación Individual</p> <p> Solo quedan 4 habitaciones en nuestra página</p> <p>1 cama individual </p> <p>  Vista al jardín  Aire acondicionado  Patio  Baño en suite </p> <p>  TV de pantalla plana  Parrilla  Minibar  Wifi gratis </p> <p>  Artículos de tocador gratuitos  Bañera o ducha  Toallas </p> <p>  Ropa de cama  Enchufe cerca de la cama  Productos de limpieza </p> <p>  Piso de baldosa/mármol  Escritorio  Zona de estar  TV </p> <p>  Heladera  Teléfono  Canales vía satélite  Calefacción </p> <p>  Secador de pelo  Toallas/sábanas (cargos extra) </p> <p>  Servicio de despertador/Reloj despertador  Servicio de despertador </p> <p>  Armario  Acceso a pisos superiores solo por escalera </p> <p>  Perchero de barral  Papel higiénico </p>		<p>US\$27</p> <p>+ US\$3 en impuestos y otros cargos</p>	<p> Buen desayuno US\$4</p> <p> No reembolsable</p> <p> Genius puede estar disponible</p>	<input type="text" value="0"/>
		<p>US\$30</p> <p>+ US\$3 en impuestos y otros cargos</p>	<p> Buen desayuno US\$4</p> <p> Cancelación gratis antes del 11 de noviembre de 2024</p> <p> Genius puede estar disponible</p>	<input type="text" value="0"/>

b) Fechas: 14/01/2025 al 15/01/2025

[Igualamos el precio](#)

mar, 14 ene — mié, 15 ene 1 adulto · 0 niños · 1 habitación [Modificar búsqueda](#)

Tipo de habitación	Cantidad de huéspedes	Precio de hoy	Tus opciones	Elegir habitaciones	
Habitación Doble - 1 o 2 camas Solo quedan 4 habitaciones en nuestra página 1 cama doble grande Vista al jardín Vista a la ciudad Vista a un patio interno Aire acondicionado Patio Baño en suite TV de pantalla plana Parrilla Minibar Wifi gratis		US\$27 + US\$3 en impuestos y otros cargos	Buen desayuno US\$4 • No reembolsable Genius puede estar disponible	0	Voy a reservar • Confirmación inmediata
✓ Artículos de tocador gratuitos ✓ Bañera o ducha ✓ Toallas ✓ Ropa de cama ✓ Enchufe cerca de la cama ✓ Productos de limpieza ✓ Piso de baldosa/mármol ✓ Escritorio ✓ Zona de estar ✓ TV ✓ Heladera ✓ Teléfono ✓ Canales vía satélite ✓ Calefacción ✓ Secador de pelo ✓ Toallas/sábanas (cargos extra) ✓ Servicio de despertador/Reloj despertador ✓ Servicio de despertador ✓ Armario ✓ Acceso a pisos superiores solo por escalera ✓ Perchero de barral ✓ Papel higiénico		US\$30 + US\$3 en impuestos y otros cargos	Buen desayuno US\$4 ✓ Cancelación gratis antes del 13 de enero de 2025 Genius puede estar disponible	0	

Resumen

Monto hospedaje + cargos + desayuno (Madame Lynch Hotel): **USD 34.-**


ANEXO 03

Contenido: Cotización de gastos de tarjetas personales y folletería

Fuente: Empresa Terminal Gráfica

Fecha de cotización: 18/10/2024

Contacto: Sres. Daniel / Lucia - terminalgrafica@gmail.com



Terminal Grafica

para mí ▼


18 oct 2024, 9

Buenos días te paso valores!

*100 tarjetas doble faz sin laminar \$9300.- 9x5cm
100 tarjetas doble faz laminado (brillo o mate) \$10.000.- 9x5cm

*Trípticos, para presupuestar necesito tamaño y gramaje de papel.

* Carpetas, te presupuesto lo que nosotros trabajamos:
Carpetas de presentación con solapa blanca tamaño A4 simple faz + laminado (brillo o mate) \$1900 c/u



Terminal Grafica

para mí ▼

18 oct 2024, 12

Perfecto

Los 100 trípticos (a4 doble faz) en papel ilustracion grueso de 250g \$82.875

Por otro lado, 20 copias de 15 hojas a4 (300 hojas), impresas en papel ilustracion fino de 150g \$144.000

Resumen

-100 tarjetas doble faz laminadas 9 x 5 cm \$10.000

-100 trípticos A4 doble faz papel ilustración grueso 250 grs. \$82.875

-20 carpetas de presentación con solapa A4 laminadas \$38.000

-20 copias de 15 hojas A4 papel ilustración fino 150 grs. \$144.000

Subtotal pesos: \$274.875

Tipo de cambio BNA 18/10/2024 1 USD = \$1002,50

Total USD 274,20.-

ANEXO 04

Contenido: Cotización de stand en Expo Capasu

Fuente: Organización Expo Capasu

Fecha de cotización: 10/10/2024

Contacto: Sra. Lilian Melgarejo - lilian.melgarejo@capasu.org.py

De:

Enviado el: martes, 8 de octubre de 2024 11:09

Para: lilian.melgarejo@capasu.org.py; recepcion@capasu.org.py

Asunto: Solicitud de Información Expo CAPASU

Estimados organizadores de la Expo CAPASU,

Mi nombre es _____ y soy asesor de negocios internacionales. Actualmente, estoy elaborando un informe para una empresa argentina del sector de alimentos que ha mostrado un gran interés en el mercado paraguayo y, en particular, en su evento Expo CAPASU.

Entiendo que la edición 2024 ya ha finalizado, pero me gustaría obtener información referencial acerca de los costos de participación para futuros eventos.

Específicamente, quisiéramos saber:

1. El número de días que duró la Expo en 2024.

Son dos días

2. El precio referencial para asistir como visitante.

El acceso a la expo es de forma gratuita, solo tiene costo la capacitación.

3. Los costos aproximados para contar con un stand de exposición.

El costo del espacio por m2 es de 400 USD.

Resumen

-Costo de stand Expo Capasu por m2: USD 400

Total para stand de 6m2: USD 2400.-

ANEXO 05

Contenido: Cotización de stand en Feria de Roque Alonso

Fuente: Organización Feria Mariano Roque Alonso

Fecha de cotización: 10/10/2024

Contacto: Sr. Namico Espínola González - comercial2@expo.org.py

Namico Espinola jue, 10 oct, 11:24 ☆ 😊 ↶ ⋮

para mí ▾

Estimado ,

Gracias por tu mensaje y por el interés mostrado en la Expo MRA y Expo Rueda. Apreciamos la consulta para obtener información sobre los costos de participación para futuros eventos, y estaremos encantados de proporcionarte la información requerida.

1. Precio referencial para asistir como visitante: Generalmente, el costo de la entrada para visitantes varía según el evento y la época del año, pero suele oscilar entre Gs 23.000 y Gs 25.000.

2. Costos aproximados para contar con un stand de exposición en la Expo MRA: Los costos de los stands dependen de varios factores, como el tamaño, la ubicación y los servicios adicionales que se requieran. En ediciones anteriores, los precios aproximados han sido de Gs 20.000.000 y Gs. 160.000.000 entre 40M2 Y 700M2.

Por favor, ten en cuenta que estos costos pueden variar en la próxima edición y podrían estar sujetos a cambios. Para obtener información más precisa y actualizada, recomendaría seguir en contacto con nosotros a través de nuestro Whatsapp +595981729778.

Quedo a tu disposición para cualquier otra pregunta o información adicional que necesites.

Saludos cordiales,

Resumen

-Costo asistencia como visitante promedio: Gs 24.000

-Costo de stand 40 m2: Gs 20.000.000

Tipo de cambio Banco Central del Paraguay 14/10/2024 1 USD = Gs 7827,51

Total ingreso como visitante: USD 3,07

Total stand 40 m2: USD 2555.-

ANEXO 06**Contenido:** Comisión bancaria por transferencia recibida – Exportación**Fuente:** Banco BBVA – Banca Pymes**Fecha de cotización:** 31/10/2024**Enlace:** <https://www.bbva.com.ar/tablas/comisionpymes.pdf>

BBVA		Tabla de Cargos y Comisiones en Pesos y Moneda Extranjera Personas Físicas PYMES Y NEGOCIOS APLICABLE A CARTERA COMERCIAL Vigencia desde 9 de Septiembre de 2024	
Modificación			84,70
Télex Swift			12,10
Transferencia del crédito doc. a Bancos locales			48,40
Cobranzas (por caso)			
Remesas	0,25		157,30
Télex Swift			12,10
Vencidas			36,30
Modificación Instrucción Original	0,125		36,30
Transferencias, Ordenes de Pago y Cheques (por caso)			
Ordenes de Pago recibidas	0,20		72,60
Orden de Pago con condiciones especiales	0,125		12,10

Solo para operaciones recibidas por el concepto "Jubilaciones y pensiones" y para Ordenes de Pago por importes menores a U\$S 250 (o su equivalente en otra moneda).

Resumen**-Comisión por orden de pago recibida del exterior: 0,20%.-****(Mínimo de USD 72,60; comisión porcentual aplica en operaciones superiores a USD 36.300)**

ANEXO 07**Contenido:** Comisión Despachante de Aduana**Fuente:** Cotización**Fecha de cotización:** 29/10/2024**Contacto:** Sr. Paulo Luis Grigolato - pgrigolato@hotmail.com

Paulo Luis Grigolato
Despachante de Aduana

Mar del Plata, 29 de octubre 2024

De mi mayor consideración:

De acuerdo a lo solicitado cumpro en informales mis honorarios para la atención de vuestras operaciones de importación y exportación ante la Dirección General de Aduana, SENASA y terceros organismos que requieran certificaciones:

OPERACIONES DE IMPORTACIÓN: 1% sobre valor CIF

OPERACIONES DE EXPORTACIÓN: 0,50% sobre valor FOB

DIGITALIZACIÓN DE LEGAJOS: U\$S 20,57

HONORARIO MÍNIMO: U\$S 350,00

Sin otro particular y quedando a disposición para cualquier duda relacionada con mi servicio, lo saludo muy atentamente.



PAULO LUIS GRIGOLATO
DESPACHANTE DE ADUANA

Resumen**-Honorarios – operación de exportación: 0,50% sobre precio FCA / FOB****(Mínimo USD 350; comisión porcentual aplica en operaciones superiores a USD 70.000)**

ANEXO 08**Contenido:** Cotización transporte terrestre Mar del Plata – Buenos Aires (depósito fiscal)**Fuente:** Rabbione SA**Fecha de cotización:** 21/10/2024**Contacto:** Sr. Gustavo Maidana - gerenciacomercial@rabbione.com.ar

De: **Gustavo Maidana** <gerenciacomercial@rabbione.com.ar>

Date: lun, 21 oct 2024 a la(s) 12:33 p.m.

Subject: RE: Consulta sobre logística MDP - BA

Buenos días

- Retiro en MDP + alcance MDP bs as + entrega en deposito fiscal bs as (confirmar domicilio) \$ 250.000.- + seguro 8 x 1000 + iva.
- Confirmar servicio a este mail, para cargar tarifa especial.
- Enviar cuit de la razón social a facturar
- Condición de pago – anticipado a su entrega por transferencia bancaria.

Atte.



Gustavo Maidana
Gerente Comercial
Dpto. Comercial | Transporte Rabbione SA

+54 9 223 694 5497

gerenciacomercial@rabbione.com.ar

Resumen

-Transporte terrestre Mar del Plata – Buenos Aires \$250.000 = USD 248

Tipo de cambio BNA 31/10/2024 1 USD = \$1010

-Seguro de carga 8 ‰ (0,008 x valor de carga USD 8125) = USD 65

Total transporte MDP-BUE + seguro: USD 313.-

ANEXO 09**Contenido:** Gastos de ingreso a depósito fiscal y consolidación de carga**Fuente:** Depósito Fiscal DASSA S.A.**Fecha de cotización:** 21/10/2024**Contacto:** Sra. Andrea Maldonado - andrea@dassa.com.ar

	DASSA DEPÓSITO AVELLANEDA SUR S.A.	Crisologo Larralde 3065, Sarandi, Avellaneda. info@dassa.com.ar www.dassa.com.ar +541122069300
Señores		21 DE OCTUBRE DE 2024
PRESENTE:		
Tenemos el agrado de dirigirnos a Uds. a efectos de elevar nuestro tarifario correspondiente al servicio de Plazoleta y Deposito Fiscal:		
<ul style="list-style-type: none"> EXPORTACIÓN TERRESTRE – MERCADERÍA PALETIZADA 		
20401	INGRESO AL SIM EXPO. TERRESTRE	\$ 246.510
10702	ESTADÍA DE CAMIÓN POR NOCHE	\$ 38.345
20402	INGRESO DE MERCADERÍA PALETIZADA POR M ³	\$ 10.460
20403	CONSOLIDADO DE CAMIÓN INT. PALETIZADO POR M ³	\$ 10.460

Resumen-Ingreso de mercadería paletizada = \$10.460 x 3,18 m³ = \$33.263 = **USD 32,94.-**-Consolidación de carga = \$10.460 x 3,18 m³ = \$33.263 = **USD 32,94.-***(Tipo de cambio BNA 31/10/2024 1 USD = \$1010)*

ANEXO 10**Contenido:** Costo de pallets de madera + zunchado**Fuente:** Depósito Fiscal DASSA S.A.**Fecha de cotización:** 21/10/2024**Contacto:** Sra. Andrea Maldonado - andrea@dassa.com.ar

Crisologo Larralde 3065,
Sarandi, Avellaneda.
info@dassa.com.ar
www.dassa.com.ar
+541122069300

30001	HABILITACIÓN – EXTENSION HORARIA DIA HABIL – 19:00 A 01:00 HS	\$ 1.578.790
30001	HABILITACIÓN – EXTENSION HORARIA – DIA INHABIL / FERIADOS	\$ 1.739.100
30005	MANIPULEO EXTRA DE MAQUINA - PARTIR DE 1000 BULTOS	\$ 193.300
30006	ESCANEEO DE LA MERCADERÍA POR M3	\$ 20.385
30012	TRINCADO AUTOMÓVIL	\$ 213.950
30012	ZUNCHADO POR PALLET	\$ 27.865
30012	VALOR POR TRACA	\$ 30.950
60015	VALOR DEL PALLET	\$ 18.885
30015	ALMACENAJE DE VEHÍCULO X DIA (AUTOMÓVIL)	\$ 10.905
30015	ALMACENAJE DE VEHÍCULO X DIA (MOTO)	\$ 7.295

Resumen

-Valor por pallet \$18.885 x 2 = \$37.770 = **USD 37,39.-**

- Valor zunchado por pallet \$27.865 x 2 = \$55.730 = **USD 55,18.-**

(Tipo de cambio BNA 31/10/2024 1 USD = \$1010)

ANEXO 11**Contenido:** Costo de fumigación de pallets**Fuente:** Cotización Aserradero Velo**Fecha de cotización:** 01/11/2024**Contacto:** aserraderovelo@hotmail.com.ar

De: **Aserradero Velo** <aserraderovelo@hotmail.com.ar>

Date: vie, 1 nov 2024 a la(s) 4:25 p.m.

Subject: Re: Presupuesto de fumigación de palets

Buenas tardes!!! Tratamiento fitosanitario \$1500 más iva

Resumen

-Valor fumigación pallet: $\$1500 \times 2 = \$3000 = \text{USD } 2,96.-$

(Tipo de cambio BNA 01/11/2024 1 USD = \$1013)

ANEXO 12**Contenido:** Costo de depósito para operación de verificación aduanera**Fuente:** Depósito Fiscal DASSA S.A.**Fecha de cotización:** 21/10/2024**Contacto:** Sra. Andrea Maldonado - andrea@dassa.com.ar

Crisologo Larralde 3065,
Sarandi, Avellaneda.
info@dassa.com.ar
www.dassa.com.ar
+541122069300

- **MANIPULEO/POSICIONAMIENTO PARA VERIFICACIÓN ADUANERA**

20601	VERIFICACIÓN PARCIAL	\$ 166.790
20602	VERIFICACION TOTAL	\$ 193.585
20603	VERIFICACION CANINA / EXHAUSTIVA	\$ 473.050

Resumen

-Valor verificación total \$193.585 = **USD 191,67.-**

(Tipo de cambio BNA 31/10/2024 1 USD = \$1010)

ANEXO 13

Contenido: Costo de emisión de Certificado de Origen

Fuente: Cámara Argentina de Comercio y Servicios

Fecha de cotización: 21/10/2024

Contacto: Sra. María Fernanda Roelas - mfroelas@cac.com.ar

De: **María Fernanda Roelas** <mfroelas@cac.com.ar>

Date: lun, 21 oct 2024 a la(s) 10:25 a.m.

Subject: Consulta sobre gestión de certificados de origen para la exportación

Estimado

Para gestionar certificados de origen para exportación deberá:

1- Solicitar el alta de la empresa en el Dpto de Visaciones. En este sentido, le pido por favor se ponga en contacto con Sara Echenique al mail sechenique@cac.com.ar con el objetivo de que le detalle la documentación a presentar.

2- Necesitamos conocer a qué destinos se realizarán las exportaciones para comentarle en qué formato se deberá gestionar el documento (puede ser en formato papel o digital según el destino). El costo de cada certificado es de \$15.000.

Le hago una consulta respecto a este punto, en el caso de tener exportaciones a destinos que requieren emitir el certificado de origen en formato papel, tienen representación en CABA? En estos casos particulares, deberán comprar un block de hojas según el destino, con el formato de certificado a completar. El costo también es de \$15.000.

3- En relación a los tiempos de emisión, los certificados se gestionan el mismo día. Si se reciben durante el fin del horario de atención podrían estar emitidos durante la mañana del día siguiente. Sí deberá tener en cuenta los tiempos asociados al alta que implican la presentación de documentación y en algunos casos la gestión de una firma digital.

Resumen

-Costo por certificado \$15.000 = **USD 14,86.-**

-Costo block hojas con formato Certificado \$15.000 = **USD 14,86.-**

(Tipo de cambio BNA 31/10/2024 1 USD = \$1010)

ANEXO 14**Contenido:** Costo de emisión de Certificado SENASA**Fuente:** Despachante de aduanas**Fecha de cotización:** 05/11/2024**Contacto:** Sr. German Nevados - germannevados@gmail.com**Asunto:** Costos Exportación Alim. Paraguay**Fecha:** Tue, 5 Nov 2024 00:26:50 +0000**De:** German Nevado <germannevados@hotmail.com>

Estimado

Buenas tardes.

Informamos costos aproximados para exportación de embutidos a Paraguay.

Certificacion Sanitaria Senasa \$ 65.000

Quedamos a disposicion por cualquier consulta.

*Saludos Cordiales.**German Nevado.**Despachante de Aduanas.**Agente de Transporte Aduanero.***Resumen****-Costo Certificado Senasa \$65.000 = USD 64,10.-***(Tipo de cambio BNA 06/11/2024 1 USD = \$1014)*

ANEXO 15**Contenido:** Costo de bolsas para envasado ATM**Fuente:** Plásticos DISE S.A.**Fecha de cotización:** 31/10/2024**Contacto:** Sra. Liliana Salas - lsalas@dise.com.ar

 PRESERVAMOS SU PRODUCTO 				Cotización Fecha :31/10/2024 I.V.A.: Responsable Inscripto																	
Plásticos DISE S.A. De Los Latinos 6315 - Los Boulevares - Córdoba. (X5022GUE) - Argentina TEL.: +54 351 7 518255 E-mail: lsalas@dise.com.ar - www.dise.com.ar				Documento no válido como Factura																	
Señor(es)																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Descripción</th> <th>material</th> <th colspan="2">medidas</th> <th>CANTIDAD MINIMA (MILLAR)</th> <th>Precio U\$S millar</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">SALAME VACIO SIN IMPRESIÓN</td> <td rowspan="2">DVAC SSI AB</td> <td>95</td> <td>180</td> <td>40</td> <td>30,23</td> </tr> <tr> <td>110</td> <td>225</td> <td>40</td> <td>54,70</td> </tr> </tbody> </table>						Descripción	material	medidas		CANTIDAD MINIMA (MILLAR)	Precio U\$S millar	SALAME VACIO SIN IMPRESIÓN	DVAC SSI AB	95	180	40	30,23	110	225	40	54,70
Descripción	material	medidas		CANTIDAD MINIMA (MILLAR)	Precio U\$S millar																
SALAME VACIO SIN IMPRESIÓN	DVAC SSI AB	95	180	40	30,23																
		110	225	40	54,70																
DOCUMENTO NO VÁLIDO COMO FACTURA																					
CONDICIONES																					
<ol style="list-style-type: none"> 1. La presente cotización está expresada en dólares estadounidenses (USD) 2. Cálculo para facturar : dólar BNA <cotización Divisas<Venta (es más barato en un 2% aprox del dólar billete) 3. Al monto cotizado no incluye IVA. 4. Las cantidades detalladas pueden variar en + - debido al proceso productivo. 5. El tiempo estimado de fabricación es de 10-15 días para pedidos sin impresión y 25-28 días para pedidos impresos 																					

Resumen-Precio por millar bolsa envase 95 x 180 mm **USD 30,23.-** – Unitario **USD 0,0302.-**-Precio por millar bolsa envase 110 x 225 mm **USD 54,70.-** – Unitario **USD 0,0547.-**

ANEXO 17**Contenido:** Cotización de transporte internacional consolidado (LTL) 1**Fuente:** CargoNet Group**Fecha de cotización:** 24/10/2024**Contacto:** Sr. Juan Allo - juanallo.fl@cargonetgroup.com

De: Juan Allo FL <Juanallo_FL@ar.cargonetgroup.com>

Date: jue, 24 oct 2024 a la(s) 10:27 a.m.

Subject: RE: Presu

como estas, te paso consolidado terrestre desde BUE ASUNCION

Pallet (1,20 x 1 mts) con 520 kg de producto (104 cajas, 5 kg cada una) USD 650 por m3

Gastos de ingreso a deposito usd 320.- + iva

Opcional seguro 0,5 mínimo usd 50.- + iva

No incluye despacho de aduana

Val 15 días

Slids

Resumen

-Flete carga consolidada Buenos Aires – Asunción: **USD 650 / m3**

-Gastos de ingreso a depósito (opcional) **USD 320.-**

-Seguro (opcional) **USD 50.-**

ANEXO 18**Contenido:** Cotización de transporte internacional consolidado (LTL) 2**Fuente:** Swan Logistics**Fecha de cotización:** 06/11/2024**Contacto:** Sra. Ianara Citara - sales.ba@swan-logistics.com.ar

De: Sales Department - Swan Logistics Group <sales.ba@swan-logistics.com.ar>

Fecha: El mié, 6 nov 2024 a la(s) 5:50 p. m.

Asunto: RE: Cotización flete terrestre

buenas tardes,

A continuación, te detallo costos para el consolidado desde Mar del Plata a Asunción:

- Pick up desde Mar del Plata a Tefasa: **\$300.000 + IVA**
- Deposito Tefasa: **No Incluido**
- Flete desde Tefasa a Asunción; Paraguay: **USD 1150 + IVA** (2 palets americanos (1,2 x 1) con 520 kgs. c/u de embutidos secos) - 3.18m³ totales
- Despacho: 0,8 % (min USD 400)
- COD: USD 100 (si aplica)

INCLUYE:

- Emisión de CRT y MIC
- Apertura

Resumen

-Flete carga consolidada Buenos Aires – Asunción: **USD 1150.-**

-Transporte Mar del Plata – Asunción (opcional) **USD 295,85.-**

-Cargo por pago contra reembolso (opcional) **USD 100.-**

-Despacho aduanero (opcional) **USD 400.-**

(Tipo de cambio BNA 06/11/2024 1 USD = \$1014)

ANEXO 19**Contenido:** Cotización de transporte internacional camión completo (FTL) 1**Fuente:** CargoNet Group**Fecha de cotización:** 23/10/2024**Contacto:** Sr. Juan Allo - juanallo.fl@cargonetgroup.com

Empresa: Atte	23-10-24
Origen:	Mar del Plata
Destino:	ASUNCION PARAGUAY
Aduana:	a designar por el tte
Flete internacional:	USD 3500.-
-Ad Valorem: 0,4 % s/ valor de la mercadería.	
-Despacho de exportación EXW: USD 250 (si necesario)	
<u>Free Time:</u>	
12 horas para carga	
48 horas para liberación aduanera	
12 horas para descarga	
Sujeto a espacio y disponibilidad	
Transit Time: 5 Días Aprox	
Validez: 20.11.2024	
1	

Resumen**-Precio flete internacional camión exclusivo FTL MDP – ASU USD 3500.-**

ANEXO 20**Contenido:** Cotización de transporte internacional camión completo (FTL) 2**Fuente:** Swan Logistics Group**Fecha de cotización:** 22/10/2024**Contacto:** Sra. Ianara Citara - sales.ba@swan-logistics.com.ar


Te envío costos para la cotización solicitada:

- Camión tipo Furgón térmico exclusivo (cerrado-aislado) sin utilización del equipo de frío.
- Carga: 24 pallets con un peso de 25 tns, máximo,
- Lugar de carga: Mar del Plata, Argentina
- Lugar de descarga: Asunción, Paraguay
- Aduana Falcon,
- Con ATA y emisión de documentos incluido,
- Valor de flete: **USD 3400 + IVA** por camión,
- 12 hs para carga/12 hs para descarga, 1 hs en Aduanas
- Demora: **USD 450 + IVA** por día o prorratea.
- TC blue a la fecha de pago.

A la brevedad te estaré enviando tarifa por pallet consolidado.

Cualquier inquietud, me encuentro a disposición.

Saludos,




Escanea el código y recibí los datos directo en tu teléfono

Ianara Citara
Inside Sales

+54 9 11 3362-4619
+54 11 5263-8925 | sales.ba@swan-logistics.com.ar

Suipacha 268 - 9° Piso Of. A • CABA
Buenos Aires - Argentina

www.swan-logistics.com.ar



Great Place To Work Certified

Resumen**-Precio flete internacional camión exclusivo FTL MDP – ASU USD 3400.-**

ANEXO 21**Contenido:** Precio FCA de exportación**Fuente:** Elaboración propia

	Concepto	Descripción	Total USD / %
1	Costo de producción del lote (Incluye gastos de embalaje)	<u>Lote óptimo</u> 1) 300 kg Salamín picado fino x USD ██████ = ██████ 2) 300 kg Salamín picado grueso X USD ██████ = ██████ 3) 400 kg Longaniza tipo calabresa X ██████ = ██████	██████████
2	Gastos de envasado ATM y etiquetado (Anexos 15 y 16)	1) Bolsa para ATM 95 x 180 mm para 300 kg salami picado fino y 300 kg picado grueso. 4616 unidades totales x USD 0,0302 = USD 139,41 2) Bolsa para ATM 110 x 225 mm para 400 kg longaniza tipo calabresa. 2000 unidades x USD 0,0547 = USD 109,40 3) Etiquetas para salamines 4616 unidades totales x USD 0,069 = USD 318,50 4) Etiquetas para longanizas tipo calabresa 2000 unidades totales x USD 0,077 = USD 154	USD 721,31.-
3	Flete Mar del Plata a depósito fiscal Dassa (Anexo 08)	1) Transporte USD 248 2) Seguro USD 65	USD 313.-
4	Gastos de pallets (Anexos 10 y 11)	1) Palets x 2 USD 37,39 2) Zunchos x 2 USD 55,18 3) Fumigación pallets USD 1,49 x 2 = USD 2,98	USD 95,55.-
5	Gastos de consolidación de carga (Anexo 09)	1) Ingreso de mercadería paletizada a depósito fiscal USD 32,94 2) Consolidación de carga USD 32,94	USD 65,88.-

6	Gastos aduaneros (Anexos 12, 13 y 14)	1) Certificado de Origen + hojas de formularios USD 29,72 2) Certificado SENASA USD 64,10 3) Consularización de documentos USD 55 4) Manipuleo para verificación USD 191,67 5) Verificación aduanera USD 90	USD 430,49.-
7	Honorarios despachante de aduana (Anexo 07)	1) Honorarios despachante USD 350 2) Digitalización de legajo USD 20,57	USD 370,57.-
8	Derechos de exportación	-	0%
9	Gastos bancarios (Anexo 06)	Corresponde comisión mínima USD 72,60	USD 72,60.-
10	Gastos de comercialización (Anexos 01, 02, 03, 04 y 05)	1) Gastos de participación en ferias / rondas (stand en Feria Roque Alonso y Expo Capasu) USD 4.955 2) Gastos de viaje aéreo ida y vuelta x 2 + hospedaje para 6 días USD 1236,42 3) Gastos de impresión de tarjetas y folletería USD 274,20 4) Gastos varios en viaje (contemplado para 6 días) USD 450 <hr/> SUBTOTAL USD 6.915,62 (Amortizado en 24 envíos) TOTAL PRORRATEADO: USD 288,16	USD 288,16.-
11	Reintegros a la exportación	-	4%
12	Utilidad esperada		30%

Total precio FCA de exportación por lote: ████████████████████

ANEXO 22

Contenido: Ficha técnica – Salamín picado fino

Fuente: Elaboración propia





FICHA TÉCNICA - SALAMÍN PICADO FINO

TECHNICAL DATA SHEET - FINELLY CHOPPED SALAMI

1. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA <i>COMPANY'S INFORMATION</i>	
Nombre <i>Name</i>	Lecorvé
Domicilio <i>Address</i>	Solis 7747
Ciudad / Provincia <i>City / Province</i>	Mar del Plata (7600), Buenos Aires
País <i>Country</i>	Argentina
Teléfono <i>Phone number</i>	+54 9 223 603 4983
Correo electrónico <i>E-mail</i>	chacinadoslecorve@gmail.com
Sitio web <i>Website</i>	https://lecorve.com.ar/
Contacto comercial <i>Commercial contact</i>	César Lemmo

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO <i>PRODUCT DESCRIPTION</i>	
Nombre del producto <i>Product name</i>	Salamín <i>Salami</i>
Variiedad <i>Variety</i>	Picado fino <i>Finely chopped</i>
Otros nombres <i>Other names</i>	Salami, sausage, embutido, salchichón, pepperoni
Uso y aplicación <i>Use and application</i>	Alimentación humana <i>Human consumption</i>

1

Descripción <i>Description</i>	<p>Embutido elaborado en base a carne de cerdo y tocino, sazonado con especias como ajo y pimentón. Su molienda fina le confiere una textura suave y uniforme, ideal para untar o incluir en diversas preparaciones. Presenta un contenido de grasa equilibrado que aporta jugosidad y un sabor característico. Su proceso de curación y ahumado le otorga un color rojo intenso y un perfil de sabor distintivo.</p> <p><i>Sausage made from pork and bacon, seasoned with spices such as garlic and paprika. Its fine grind gives it a smooth and uniform texture, ideal for spreading or incorporating into various preparations. It has a balanced fat content that adds juiciness and a characteristic flavor. Its curing and smoking process imparts a deep red color and a distinctive flavor profile.</i></p>
Origen <i>Origin</i>	Argentina
Condición de producción <i>Production condition</i>	Artesanal <i>Artisanal</i>
Tiempo de cocción <i>Cooking time</i>	No requiere <i>No requires</i>
Vida útil <i>Shelf life</i>	90 días desde su elaboración <i>90 days from its production</i>
Marca comercial <i>Commercial brand</i>	Lecorvé
Ubicación <i>Location</i>	Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina

3. INGREDIENTES Y COMPOSICIÓN

INGREDIENTS AND COMPOSITION

Ingredientes <i>Ingredients</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Pulpa de carne de cerdo (<i>Sus scrofa domestica</i>) -Pulpa de carne de cerdo (<i>Sus scrofa domestica</i>) -Tocino / panceta de cerdo (<i>Sus scrofa domestica</i>) -Ajo (<i>Allium sativum</i>) -Aji molido (<i>Capsicum frutescens</i>) -Pimienta negra molida (<i>Piper nigrum</i>) -Nuez moscada (<i>Myristica fragrans</i>) -Pimentón dulce (<i>Capsicum annuum</i>) -Hinojo (<i>Foeniculum vulgare</i>) -Sal (<i>Cloruro de sodio</i>) <ul style="list-style-type: none"> -Pork meat (<i>Sus scrofa domestica</i>) -Pork bacon / pancetta (<i>Sus scrofa domestica</i>) -Garlic (<i>Allium sativum</i>) -Ground chili (<i>Capsicum frutescens</i>) -Ground black pepper (<i>Piper nigrum</i>) -Nutmeg (<i>Myristica fragrans</i>) -Sweet paprika (<i>Capsicum annuum</i>) -Fennel (<i>Foeniculum vulgare</i>) -Salt (<i>Sodium chloride</i>)
Alérgenos <i>Allergens</i>	Contiene sulfitos <i>Contains sulfites</i>

Gluten <i>Gluten</i>	Sin gluten <i>No gluten</i>
Aditivos <i>Additives</i>	INS 621, INS 252, INS 250, INS 300, INS 330, INS 331 iii, INS 120

4. PROPIEDADES NUTRICIONALES

NUTRITIONAL PROPERTIES

Valores para 50 gramos de producto
Values per 50 grams of product

Energía (Kcal) <i>Energy (Kcal)</i>	162,89 kcal.
Proteínas <i>Proteins</i>	10,69 grs.
Grasas totales <i>Total fats</i>	12,53 grs.
Grasas saturadas <i>Saturated fats</i>	4,31 grs.
Grasas trans <i>Trans fats</i>	0 grs.
Carbohidratos <i>Carbohydrates</i>	0,32 grs.
Azúcares <i>Sugars</i>	0,13 grs.
Fibra alimentaria <i>Dietary fiber</i>	0,09 grs.
Sodio <i>Sodium</i>	429,60 mg.

5. PRESENTACIÓN Y EMBALAJE

PRESENTATION AND PACKAGING

Peso neto por unidad <i>Net weight per unit</i>	0,130 kg
Formato de venta <i>Sales format</i>	Unitario, peso fijo calibrado <i>Unit, fixed calibrated weight</i>
Tipo de envase <i>Type of packaging</i>	Bolsa ATM (atmósfera modificada) <i>ATM bag (modified atmosphere)</i>
Dimensiones del envase <i>Packaging dimensions</i>	180 x 95 mm

Tipo de embalaje <i>Type of packing</i>	Caja de cartón corrugado <i>Corrugated cardboard box</i>
Medidas del embalaje <i>Packing measurements</i>	490 x 242 x 132 mm
Peso bruto por caja <i>Gross weight per box</i>	5,5 kg
Peso neto por caja <i>Net weight per box</i>	5 kg
Unidades de producto por caja <i>Units of product per box</i>	38
Paletización <i>Palletization</i>	104 cajas por palet <i>104 boxes per pallet</i>
Condiciones de almacenamiento <i>Storage conditions</i>	Ambiente fresco y seco <i>Cool and dry environment</i>

6. INFORMACIÓN LOGÍSTICA

LOGISTIC INFORMATION

Condiciones de transporte <i>Transport conditions</i>	No requiere refrigeración <i>Does not require refrigeration</i>
Temperatura de transporte <i>Transport temperature</i>	Entre 15 y 25°C <i>Between 15 and 25°C</i>

7. INFORMACIÓN DE EXPORTACIÓN

EXPORT INFORMATION

País de origen <i>Country of origin</i>	Argentina
Posición arancelaria NCM <i>HS Code - Mercosur</i>	1601.00.00
Documentación adjunta <i>Attached documentation</i>	-Factura comercial -Certificado de Origen -Certificado sanitario -Lista de empaque -Commercial Invoice -Certificate of Origin -Health Certificate -Packing List

ANEXO 23

Contenido: Ficha técnica – Salamín picado grueso

Fuente: Elaboración propia





FICHA TÉCNICA - SALAMÍN PICADO GRUESO

TECHNICAL DATA SHEET - CALABRESE SAUSAGE

1. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA <i>COMPANY'S INFORMATION</i>	
Nombre <i>Name</i>	Lecorvé
Domicilio <i>Address</i>	Solís 7747
Ciudad / Provincia <i>City / Province</i>	Mar del Plata (7600), Buenos Aires
País <i>Country</i>	Argentina
Teléfono <i>Phone number</i>	+54 9 223 603 4983
Correo electrónico <i>E-mail</i>	chacinadoslecorve@gmail.com
Sitio web <i>Website</i>	https://lecorve.com.ar/
Contacto comercial <i>Commercial contact</i>	César Lemmo

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO <i>PRODUCT DESCRIPTION</i>	
Nombre del producto <i>Product name</i>	Longaniza Calabresa <i>Calabrese sausage</i>
Variedad <i>Variety</i>	Calabresa <i>Calabrese</i>
Otros nombres <i>Other names</i>	Linguiça calabresa (Brasil), longaniza picante (España), salsiccia calabrese (Italia), linguiça calabresa (Portugal), longaniza de Chillán (Chile), longaniza ahumada o longaniza picante (México)
Uso y aplicación <i>Use and application</i>	Alimentación humana <i>Human consumption</i>

1

Descripción <i>Description</i>	Embutido elaborado en base a carne de cerdo y tocino, sazonado con pimentón, ajo y hierbas aromáticas. Presenta un contenido de grasa equilibrado que le confiere una textura jugosa y un sabor característico. Su proceso de curación y ahumado le otorga un color rojo intenso y un perfil de sabor distintivo <i>Sausage made from pork and bacon, seasoned with paprika, garlic, and aromatic herbs. It has a balanced fat content that gives it a juicy texture and characteristic flavor. Its curing and smoking process imparts a deep red color and a distinctive flavor profile</i>
Origen <i>Origin</i>	Argentina
Condición de producción <i>Production condition</i>	Artisanal <i>Artisanal</i>
Tiempo de cocción <i>Cooking time</i>	No requiere <i>No requires</i>
Vida útil <i>Shelf life</i>	90 días desde su elaboración <i>90 days from its production</i>
Marca comercial <i>Commercial brand</i>	Lecorvé
Ubicación <i>Location</i>	Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina

3. INGREDIENTES Y COMPOSICIÓN

INGREDIENTS AND COMPOSITION

Ingredientes <i>Ingredients</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Pulpa de carne de cerdo (<i>Sus scrofa domestica</i>) -Tocino / panceta de cerdo en trozos (<i>Sus scrofa domestica</i>) -Ajo (<i>Allium sativum</i>) -Aji molido (<i>Capsicum frutescens</i>) -Pimienta negra molida (<i>Piper nigrum</i>) -Nuez moscada (<i>Myristica fragrans</i>) -Pimentón dulce (<i>Capsicum annuum</i>) -Hinojo (<i>Foeniculum vulgare</i>) -Sal (<i>Cloruro de sodio</i>) <ul style="list-style-type: none"> -Pork meat (<i>Sus scrofa domestica</i>) -Pork bacon / pancetta in pieces (<i>Sus scrofa domestica</i>) -Garlic (<i>Allium sativum</i>) -Ground chili (<i>Capsicum frutescens</i>) -Ground black pepper (<i>Piper nigrum</i>) -Nutmeg (<i>Myristica fragrans</i>) -Sweet paprika (<i>Capsicum annuum</i>) -Fennel (<i>Foeniculum vulgare</i>) -Salt (<i>Sodium chloride</i>)
Alérgenos <i>Allergens</i>	Contiene sulfitos <i>Contains sulfites</i>
Gluten <i>Gluten</i>	Sin gluten <i>No gluten</i>

Aditivos <i>Additives</i>	INS 621, INS 252, INS 250, INS 300, INS 316, INS 330, INS 331 iii, INS 120
-------------------------------------	---

4. PROPIEDADES NUTRICIONALES

NUTRITIONAL PROPERTIES

Valores para 50 gramos de producto
Values per 50 grams of product

Energía (Kcal) <i>Energy (Kcal)</i>	162,44 kcal.
Proteínas <i>Proteins</i>	10,67 grs.
Grasas totales <i>Total fats</i>	12,51 grs.
Grasas saturadas <i>Saturated fats</i>	4,31 grs.
Grasas trans <i>Trans fats</i>	0 grs.
Carbohidratos <i>Carbohydrates</i>	0,24 grs.
Azúcares <i>Sugars</i>	0,12 grs.
Fibra alimentaria <i>Dietary fiber</i>	0,03 grs.
Sodio <i>Sodium</i>	429,12 mg.

5. PRESENTACIÓN Y EMBALAJE

PRESENTATION AND PACKAGING

Peso neto por unidad <i>Net weight per unit</i>	0,130 kg
Formato de venta <i>Sales format</i>	Unitario, peso fijo calibrado <i>Unit, fixed calibrated weight</i>
Tipo de envase <i>Type of packaging</i>	Bolsa ATM (atmósfera modificada) <i>ATM bag (modified atmosphere)</i>
Dimensiones del envase <i>Packaging dimensions</i>	180 x 95 mm
Tipo de embalaje <i>Type of packing</i>	Caja de cartón corrugado <i>Corrugated cardboard box</i>

Medidas del embalaje <i>Packing measurements</i>	490 x 242 x 132 mm
Peso bruto por caja <i>Gross weight per box</i>	5,5 kg
Peso neto por caja <i>Net weight per box</i>	5 kg
Unidades de producto por caja <i>Units of product per box</i>	38
Paletización <i>Palletization</i>	104 cajas por palet <i>104 boxes per pallet</i>
Condiciones de almacenamiento <i>Storage conditions</i>	Ambiente fresco y seco <i>Cool and dry environment</i>

6. INFORMACIÓN LOGÍSTICA

LOGISTIC INFORMATION

Condiciones de transporte <i>Transport conditions</i>	No requiere refrigeración <i>Does not require refrigeration</i>
Temperatura de transporte <i>Transport temperature</i>	Entre 15 y 25°C <i>Between 15 and 25°C</i>

7. INFORMACIÓN DE EXPORTACIÓN

EXPORT INFORMATION

País de origen <i>Country of origin</i>	Argentina
Posición arancelaria NCM <i>HS Code - Mercosur</i>	1601.00.00
Documentación adjunta <i>Attached documentation</i>	-Factura comercial -Certificado de Origen -Certificado sanitario -Lista de empaque -Commercial Invoice -Certificate of Origin -Health Certificate -Packing List

ANEXO 24**Contenido:** Ficha técnica – Salamín picado grueso**Fuente:** Elaboración propia





FICHA TÉCNICA – LONGANIZA CALABRESA

TECHNICAL DATA SHEET - FINELY CHOPPED SALAMI

1. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA <i>COMPANY'S INFORMATION</i>	
Nombre <i>Name</i>	Lecorvé
Domicilio <i>Address</i>	Solís 7747
Ciudad / Provincia <i>City / Province</i>	Mar del Plata (7600), Buenos Aires
País <i>Country</i>	Argentina
Teléfono <i>Phone number</i>	+54 9 223 603 4983
Correo electrónico <i>E-mail</i>	chacinadoslecorve@gmail.com
Sitio web <i>Website</i>	https://lecorve.com.ar/
Contacto comercial <i>Commercial contact</i>	César Lemmo

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO <i>PRODUCT DESCRIPTION</i>	
Nombre del producto <i>Product name</i>	Longaniza Calabresa <i>Calabrese sausage</i>
Variedad <i>Variety</i>	Calabresa <i>Calabrese</i>
Otros nombres <i>Other names</i>	Linguiça calabresa (Brasil), longaniza picante (España), salsiccia calabrese (Italia), linguiça calabresa (Portugal), longaniza de Chillán (Chile), longaniza ahumada o longaniza picante (México)
Uso y aplicación <i>Use and application</i>	Alimentación humana <i>Human consumption</i>

1

Descripción <i>Description</i>	Embutido elaborado en base a carne de cerdo y tocino, sazonado con pimentón, ajo y hierbas aromáticas. Presenta un contenido de grasa equilibrado que le confiere una textura jugosa y un sabor característico. Su proceso de curación le otorga un color rojo intenso y un perfil de sabor distintivo <i>Sausage made from pork and bacon, seasoned with paprika, garlic, and aromatic herbs. It has a balanced fat content that gives it a juicy texture and characteristic flavor. Its curing process imparts a deep red color and a distinctive flavor profile</i>
Origen <i>Origin</i>	Argentina
Condición de producción <i>Production condition</i>	Artisanal <i>Artisanal</i>
Tiempo de cocción <i>Cooking time</i>	No requiere <i>No requires</i>
Vida útil <i>Shelf life</i>	90 días desde su elaboración <i>90 days from its production</i>
Marca comercial <i>Commercial brand</i>	Lecorvé
Ubicación <i>Location</i>	Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina

3. INGREDIENTES Y COMPOSICIÓN

INGREDIENTS AND COMPOSITION

Ingredientes <i>Ingredients</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Pulpa de carne de cerdo (<i>Sus scrofa domestica</i>) -Tocino / panceta de cerdo (<i>Sus scrofa domestica</i>) -Ajo (<i>Allium sativum</i>) -Aji molido (<i>Capsicum frutescens</i>) -Pimienta negra molida (<i>Piper nigrum</i>) -Nuez moscada (<i>Myristica fragrans</i>) -Pimentón dulce (<i>Capsicum annuum</i>) -Anís (<i>Pimpinella anisum</i>) -Sal (<i>Cloruro de sodio</i>) <ul style="list-style-type: none"> -Pork meat (<i>Sus scrofa domestica</i>) -Pork bacon / pancetta (<i>Sus scrofa domestica</i>) -Garlic (<i>Allium sativum</i>) -Ground chili (<i>Capsicum frutescens</i>) -Ground black pepper (<i>Piper nigrum</i>) -Nutmeg (<i>Myristica fragrans</i>) -Sweet paprika (<i>Capsicum annuum</i>) -Anise (<i>Pimpinella anisum</i>) -Salt (<i>Sodium chloride</i>)
Alérgenos <i>Allergens</i>	Contiene sulfitos <i>Contains sulfites</i>
Gluten <i>Gluten</i>	Sin gluten <i>No gluten</i>
Aditivos <i>Additives</i>	INS 621, INS 252, INS 250, INS 300, INS 316, INS 330, INS 331 iii, INS 120

4. PROPIEDADES NUTRICIONALES

NUTRITIONAL PROPERTIES

Valores para 50 gramos de producto
Values per 50 grams of product

Energía (Kcal) <i>Energy (Kcal)</i>	163,04 kcal.
Proteínas <i>Proteins</i>	10,70 grs.
Grasas totales <i>Total fats</i>	12,54 grs.
Grasas saturadas <i>Saturated fats</i>	4,31 grs.
Grasas trans <i>Trans fats</i>	0 grs.
Carbohidratos <i>Carbohydrates</i>	0,54 grs.
Azúcares <i>Sugars</i>	0,26 grs.
Fibra alimentaria <i>Dietary fiber</i>	0,10 grs.
Sodio <i>Sodium</i>	429,36 mg.

5. PRESENTACIÓN Y EMBALAJE

PRESENTATION AND PACKAGING

Peso neto por unidad <i>Net weight per unit</i>	0,200 kg
Formato de venta <i>Sales format</i>	Unitario, peso fijo calibrado <i>Unit, fixed calibrated weight</i>
Tipo de envase <i>Type of packaging</i>	Bolsa ATM (atmósfera modificada) <i>ATM bag (modified atmosphere)</i>
Dimensiones del envase <i>Packaging dimensions</i>	225 x 110 mm
Tipo de embalaje <i>Type of packing</i>	Caja de cartón corrugado <i>Corrugated cardboard box</i>
Medidas del embalaje <i>Packing measurements</i>	490 x 242 x 132 mm
Peso bruto por caja <i>Gross weight per box</i>	5,5 kg

Peso neto por caja <i>Net weight per box</i>	5 kg
Unidades de producto por caja <i>Units of product per box</i>	25
Paletización <i>Palletization</i>	104 cajas por palet <i>104 boxes per pallet</i>
Condiciones de almacenamiento <i>Storage conditions</i>	Ambiente fresco y seco <i>Cool and dry environment</i>

6. INFORMACIÓN LOGÍSTICA

LOGISTIC INFORMATION

Condiciones de transporte <i>Transport conditions</i>	No requiere refrigeración <i>Does not require refrigeration</i>
Temperatura de transporte <i>Transport temperature</i>	Entre 15 y 25°C <i>Between 15 and 25°C</i>

7. INFORMACIÓN DE EXPORTACIÓN

EXPORT INFORMATION

País de origen <i>Country of origin</i>	Argentina
Posición arancelaria NCM <i>HS Code - Mercosur</i>	1601.00.00
Documentación adjunta <i>Attached documentation</i>	-Factura comercial -Certificado de Origen -Certificado sanitario -Lista de empaque -Commercial Invoice -Certificate of Origin -Health Certificate -Packing List