



Universidad Católica de Cuyo  
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

---

Tesis Final de Licenciatura en Comercio Internacional

“Complementación económica y transferencia de Know  
How, cadenas de valor aceiteras: Los casos Aceite de  
Palma en Chiriquí, Panamá y Aceite de Oliva en San Juan,  
Argentina”

---

**Alumno**

Juan Cruz Vargas Lloveras

**Director de Tesis**

Javier Diaz Bay

San Juan, Argentina

Noviembre, 2024

Mail de contacto: [juancruzvargas99@gmail.com](mailto:juancruzvargas99@gmail.com)

Página de aprobación

Nota: .....

Nombres y Firmas de los miembros del  
Tribunal de Trabajo Final.

.....  
.....  
.....

FIRMA DEL ALUMNO

.....

CONSIDERACIONES ESPECIALES

## **DEDICATORIA:**

*Gracias a mi familia, a mi papá y mi mamá en especial, quienes me han acompañado a lo largo de mi carrera y de toda mi formación académica. A ellos les dedico mi tesis.*

*También quiero hacer una mención especial a mi abuela, un soporte en cada momento. A mi novia, quien siempre me acompañó y me ayudó a superar cualquier obstáculo.*

*Gracias a mi director de tesis, quien confió plenamente en mí para llevar a cabo esta investigación y me brindó con gran dedicación las herramientas necesarias para realizarla.*

*A mis compañeros de estudio y cursada, con quienes he compartido infinidad de tardes de cursado y días largos de estudio.*

*Por último, agradecer a cada uno de mis amigos, amigas y hermanos de comunidad, por su aliento y motivación constante.*

## ÍNDICE

RESUMEN:.....	1
ABSTRACT:.....	2
1 CAPÍTULO 1: MARCO DE REFERENCIA .....	3
1.1 JUSTIFICACIÓN.....	3
1.2 MARCO TEÓRICO .....	4
1.3 OBJETIVOS.....	7
1.3.1 OBJETIVO GENERAL .....	8
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	8
1.4 MARCO METODOLÓGICO.....	9
1.4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	9
1.4.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....	9
2 CAPITULO 2: DESCRIPCIÓN DE LAS ECONOMÍAS DE LA PROVINCIA DE SAN JUAN Y LA PROVINCIA DE CHIRIQUÍ, TENIENDO EN CUENTA SUS CADENAS DE VALOR ACEITERAS. ....	11
2.1 INTRODUCCIÓN.....	11
2.2 LA PROVINCIA DE SAN JUAN .....	11
2.2.1. HISTORIA .....	13
2.2.2. ECONOMÍA.....	14
2.2.3. EXPORTACIONES .....	15
2.2.4. MINERÍA .....	17
2.2.1 VITIVINICULTURA.....	19
2.2.5. HORTICULTURA .....	21
2.3. ACEITE DE OLIVA SANJUANINO .....	21
2.3.1. CLASIFICACIÓN DEL ACEITE DE OLIVA .....	24
2.3.2. PROCESO DE ELABORACIÓN DEL AOVE:.....	26
2.3.3. DESTINOS Y ORIGENES.....	30
2.3.4. EL ACEITE DE OLIVA Y LA SALUD.....	37
2.3.5. CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL .....	38
2.2.2 ACTUALIDAD.....	38
2.3 PROVINCIA DE CHIRIQUÍ.....	40
2.3.1 HISTORIA .....	41
2.3.6. ECONOMÍA.....	42
2.3.7. ENERGÍA HIDROELÉCTRICA.....	43

2.3.8.	AGRICULTURA.....	43
2.3.9.	GANADERÍA Y PESCA.....	44
2.3.10.	TURISMO.....	45
2.4	ACEITE DE PALMA.....	45
2.4.1	CLASIFICACIÓN.....	50
2.4.2	PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	51
2.4.3	ZONA LIBRE DE COLÓN.....	56
2.4.4	DESTINOS Y ORÍGENES.....	57
2.4.5	EL ACEITE DE PALMA Y LA SALUD.....	63
2.4.6	CPOPC: CONSEJO DE PAÍSES PRODUCTORES DE ACEITE DE PALMA 64	
2.4.7	ACTUALIDAD.....	65
3	CAPÍTULO 3: TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL A APLICAR	69
3.1	INTRODUCCIÓN.....	69
3.2	TEORÍA DE LAS VENTAJAS COMPARATIVAS, TEORÍA CLÁSICA .	69
3.3	TEORÍA DE LA DOTACIÓN DE FACTORES, TEORÍA NEOCLÁSICA. 70	
3.4	TEORÍA DE LA VENTAJA COMPETITIVA, TEORÍA ALTERNATIVA.	72
3.5	ECONOMÍAS DE ESCALA, COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA Y COMERCIO INTRAINDUSTRIAL NUEVAS TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL.....	75
3.5.1	COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA.....	75
3.5.2	ECONOMÍAS DE ESCALA.....	77
3.5.3	COMERCIO INTRAINDUSTRIAL, NUEVAS TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL.....	80
4	CAPITULO 4: SOLFRUT EN SAN JUAN, EBASA E INDUSTRIAS PABO EN CHIRIQUÍ COMO EMPRESAS MODELO.....	84
4.1	INTRODUCCIÓN.....	84
4.2	SOLFRUT.....	84
4.2.1	HISTORIA.....	86
4.2.2	ACEITE “OLEOVITA”.....	87
4.2.3	TIPOS DE ACEITE.....	87
4.2.4	ACTUALIDAD.....	88
4.3	EBASA: EXTRACTORA DEL BARÚ S.A.....	90
4.3.1	HISTORIA.....	91

4.3.2	ACTUALIDAD.....	92
4.3.3	PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA.....	93
4.4	INDUSTRIAS PANAMÁ BOSTON (PABO).....	94
4.4.1	HISTORIA .....	95
4.4.2	ACTUALIDAD.....	96
4.4.3	PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA.....	98
5	CAPITULO 5: OPINIONES DE EXPERTOS. ENTREVISTAS. ACTORES PÚBLICOS Y PRIVADOS EN RELACIÓN A LA INTEGRACIÓN DE LAS CADENAS DE ACEITE DE OLIVA Y DE PALMA.....	99
5.1	INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS CUALITATIVO .....	100
5.2	ENTREVISTA A GONZALO LENZANO – PRESIDENTE DE LA CÁMARA OLIVÍCOLA DE SAN JUAN Y GERENTE DE LA EMPRESA ISOLA ASTI	100
5.3	ENTREVISTA A JAVIER SEPÚLVEDA, GERENTE INDUSTRIAL EN SOLFRUT.....	104
5.4	5.4. Entrevista a Susana Mattar, referente del Sector Olivícola en San Juan, productora y técnica en Laboratorio Creta.....	108
5.5	ENTREVISTA A OLIVÍCOLA PEDERNAL CON DANIELA HEBILLA Y EDUARDO SALEME .....	110
6	CONCLUSIÓN .....	113
7	ANEXOS .....	119
	ANEXO I – CUESTIONARIO GUÍA PARA ENTREVISTAR A LAS EMPRESAS SELECCIONADAS .....	119
8	BIBLIOGRAFÍA: .....	121

## ÍNDICE DE FIGURAS:

<b>FIGURA 1 MAPA DE LA PROVINCIA DE SAN JUAN</b> -----	12
<b>FIGURA 2 DEPARTAMENTOS DE SAN JUAN</b> -----	13
<b>FIGURA 3 PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS EN SAN JUAN EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2024</b> -----	16
<b>FIGURA 4 PRINCIPALES SECTORES EXPORTADORES DE SAN JUAN</b> ---	16
<b>FIGURA 5 PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES EN SAN JUAN EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2024</b> -----	17
<b>FIGURA 6 EXPORTACIONES MINERAS PROVINCIALES EN 2023</b> -----	19
<b>FIGURA 7 EXPORTACIONES POR PRODUCTO EN SAN JUAN AÑO 2021</b>	20
<b>Figura 8 INGRESO DE DIVISAS POR PAÍS</b> -----	21
<b>FIGURA 9 PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL ACEITE DE OLIVA</b> -----	28
<b>FIGURA 10 FLEXITANQUE EN SOLFRUT</b> -----	29
<b>FIGURA 11 PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DEL ACEITE DE OLIVA ARGENTINO EN 2023</b> -----	31
<b>Figura 12 PRINCIPALES DESTINOS DEL ACEITE DE OLIVA ARGENTINO EN 2023</b> -----	31
<b>Figura 13 VALOR DE LAS EXPORTACIONES ARGENTINAS DE ACEITE DE OLIVA EN 2023</b> -----	32
<b>Figura 14 OPERACIONES TOTALES DE EXPORTACIÓN DE ACEITE DE OLIVA EN ARGENTINA EN 2023</b> -----	32
<b>FIGURA 15 DERECHOS Y TRIBUTOS DE EXPORTACIÓN PARA EL AOVE</b> -----	33
<b>FIGURA 16 DERECHOS Y TRIBUTOS DE IMPORTACIÓN PARA EL ACEITE DE OLIVA EN PANAMÁ</b> -----	33
<b>FIGURA 17 IMPORTACIONES DE AOVE EN PANAMÁ. ORIGENES Y CANTIDADES EN 2023</b> -----	34
<b>FIGURA 18 ORIGENES DE LAS IMPORTACIONES DE AOVE E PANAMÁ EN 2023</b> -----	34
<b>FIGURA 19 ORIGENES DE LAS IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA EN PANAMÁ EN 2023</b> -----	35

<b>FIGURA 20 VALOR CIF TOTAL DE LAS IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA EN PANAMÁ EN 2023</b>	<b>36</b>
<b>FIGURA 21 OPERACIONES DE IMPORTACIÓN DE ACEITE DE OLIVA EN PANAMÁ EN 2023</b>	<b>36</b>
<b>Figura 22 EMPRESAS IMPORTDORES DE ACEITE DE OLIVA EN 2023</b>	<b>37</b>
<b>FIGURA 24 LOGO DEL COI</b>	<b>38</b>
<b>FIGURA 25 VARIACIÓN DEL PRECIO DEL AOVE</b>	<b>39</b>
<b>Figura 26 MAPA POLÍTICO DE PANAMÁ</b>	<b>40</b>
<b>FIGURA 27 PROVINCIAS DE PANAMÁ Y SUS DISTRITOS</b>	<b>41</b>
<b>Figura 28 PRINCIPALES CULTIVOS INDUSTRIALES EN PANAMÁ EN 2023</b>	<b>46</b>
<b>FIGURA 29 PRODUCCIÓN DE ACEITE DE PALMA POR PROVINCIAS</b>	<b>47</b>
<b>FIGURA 30 FRUTO DE LA PALMA ACEITERA</b>	<b>50</b>
<b>FIGURA 31 PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL ACEITE DE PALMA</b>	<b>55</b>
<b>FIGURA 32 PRINCIPALES DESTINOS DEL ACEITE DE PALMA PANAMEÑO EN 2023</b>	<b>58</b>
<b>FIGURA 33 PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS DE ACEITE DE PALMA EN PANAMÁ EN 2023</b>	<b>58</b>
<b>FIGURA 34 VALOR TOTAL DE LAS EXPORTACIONES DE ACEITE DE PALMA DE PANAMÁ EN 2023</b>	<b>59</b>
<b>FIGURA 35 TOTAL DE OPERACIONES DE EXPORTACIÓN DE ACEITE DE PALMA PANAMEÑO EN 2023</b>	<b>59</b>
<b>FIGURA 36 ORIGENES DE LAS IMPORTACIONES DE ACEITE DE PALMA EN ARGENTINA EN 2023</b>	<b>60</b>
<b>FIGURA 37 . PAÍSES PROVEEDORES DE ACEITE DE PALMA EN ARGENTINA EN 2023</b>	<b>60</b>
<b>FIGURA 38 ORIGENES DE LAS IMPORTACIONES DE ACEITE DE PALMA EN ARGENTINA EN 2023</b>	<b>61</b>
<b>FIGURA 39 VALOR TOTAL DE LAS IMPORTACIONES DE ACEITE DE PALMA EN ARGENTINA EN 2023</b>	<b>61</b>
<b>Figura 40 EMPRESAS IMPORTADORAS DE ACEITE DE PALMA EN</b>	

<b>ARGENTINA EN 2023</b> .....	62
<b>FIGURA 41 DERECHOS Y TRIBUTOS ADUANEROS PARA LA IMPORTACIÓN DE ACEITE DE PALMA EN ARGENTINA</b> .....	63
<b>FIGURA 42 LOGO CPOPC</b> .....	65
<b>Figura 43 LOGO DE SOLFRUT</b> .....	86
<b>Figura 44 TIPOS DE ACEITES DE OLIVA OLIOVITA</b> .....	88
<b>FIGURA 45 LOGO EXTRACTORA DEL BARU S.A</b> .....	91
<b>FIGURA 46 ACEITE DE PALAMA SPLENDOR</b> .....	94
<b>FIGURA 47 LOGO PANAMÁ BOSTON</b> .....	95
<b>FIGURA 48 . PROYECTO INDUSTRIAL DE INDISTRIAS PABO</b> .....	97

## **RESUMEN:**

Frente a la necesidad de generar lazos firmes y crecientes de interdependencia económica entre dos o más países, es que se hace preciso diseñar y/o elaborar programas y proyectos concretos de interés común para ambos. Es por ello, que el presente trabajo propone analizar la complementariedad económica y posible transferencia de Know How, teniendo en cuenta sus cadenas de valor aceiteras, como medio para el caso concreto de la Provincia de San Juan, en Argentina y la Provincia de Chiriquí, en Panamá.

El objetivo de este trabajo es identificar posibles beneficios, oportunidades y a su vez poder llevar a cabo proyectos en conjunto para lograr un intercambio, ya sea comercial y/o intelectual y/o tecnológico.

Mediante el mismo se busca realizar un análisis de la estructura económica de cada provincia, además de una revisión de los posibles vínculos de complementariedad comercial entre ambas enfocándose en sus industrias del aceite de oliva y aceite de palma.

La complementariedad implica que cada actor, en este caso el sector olivícola de la provincia de San Juan y la industria de la Palma aceitera en la provincia de Chiriquí, concentre su intervención en los ámbitos en los que más valor añadido puede aportar a las cadenas de valor señaladas.

Una política de desarrollo e integración conjunta sería un instrumento eficaz para generar proyectos y acciones que aumenten las relaciones económicas y sociales entre las mismas. Esta estrategia es crucial para aumentar la productividad y optimizar el uso de los recursos disponibles, y su implementación podría fortalecer los lazos económicos y crear oportunidades para un crecimiento conjunto, diversificación económica e intercambio de recursos, tecnología y conocimientos, beneficiando a ambas regiones.

## **ABSTRACT:**

This research seeks to identify and strengthen expanding ties of economic interdependence between two or more countries, making it essential to design and develop concrete programs and projects of mutual interest. Accordingly, this investigation aims to analyze economic complementarities and potential know-how transfer, focusing on the respective oil value chains in the Province of San Juan, Argentina, and the Province of Chiriquí, Panama.

The purpose of this research is to identify potential benefits and opportunities, as well as to facilitate joint projects that promote commercial, intellectual, and technological exchange. This approach includes an analysis of the economic structure of each province and a review of potential commercial complementarities between them, with particular emphasis on their olive oil and palm oil industries.

Complementarity suggests that each sector, in this case, the olive oil industry of San Juan and the palm oil industry of Chiriquí, focuses its efforts on areas where it can add the greatest value to the identified value chains. A joint development and integration policy would serve as an effective tool to generate projects and initiatives that strengthen economic and social relations between the two regions. This strategy is essential for enhancing productivity, optimizing resource, use economic ties that create opportunities for joint growth, economic diversification, and the exchange of resources, technology, and knowledge, benefiting both regions.

## **CAPÍTULO 1: MARCO DE REFERENCIA**

### **1.1 JUSTIFICACIÓN**

Establecer vínculos comerciales y la transferencia de nuevos conocimientos, técnicas y tecnología con Panamá podría presentar para San Juan una oportunidad de entrada de capitales extranjeros, diversificación de su economía y mayor eficiencia en la producción, al igual que para Chiriquí con Argentina.

La presente investigación se enfocará, en el análisis de los sectores aceiteros de San Juan en Argentina y Chiriquí en Panamá, los cuales se encuentran dentro de los sectores más importantes de sus respectivas provincias. Todo esto con la intención de poder establecer una serie de relaciones que puedan permitir la apertura a nuevos mercados y una mayor eficiencia en la producción.

San Juan y Chiriquí están situadas dentro de sus respectivos países en un área estratégica, en la frontera de los mismos y a una determinada distancia de la capital. Ambas regiones son lugares muy diferentes, con ecosistemas, climas, relieves y economías distintas. Aun así, se logró encontrar este paralelismo en la producción de sus aceites, lo cual puede ser una oportunidad para el inicio de una relación a largo plazo con múltiples beneficios.

A su vez el trabajo servirá de ayuda y complemento para el trabajo de investigación llevado a cabo por el profesor e investigador Javier Diaz Bay, en conjunto con la embajada de Panamá en Argentina llamado: "Complementariedad Económica, Mercados no tradicionales e Integración Empresarial Argentina-Panamá".

## 1.2 MARCO TEÓRICO

“El marco teórico es el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados con el cuerpo teórico - epistemológico que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio. De allí pues que su racionalidad, estructura lógica y consistencia interna va a permitir el análisis de los hechos conocidos, así como, orientar la búsqueda de otros datos relevantes.” (BALESTRINI ACUÑA, 1998)

Para entender el intercambio, las conexiones y la interdependencia entre los países en la actualidad, es necesario tener en cuenta el concepto de la Globalización. “La globalización es una fusión de procesos transnacionales y estructuras domésticas que permiten que la economía, la política, la cultura y la ideología de un país penetre en otro. La globalización es inducida por el mercado, no es un proceso guiado por la política” (James H. Mittelman, 1996). Según Cerdas, esta es “el acelerado proceso de cambio que, a nivel mundial, se ha venido desarrollando en todos los ámbitos del quehacer humano, pero muy particularmente en lo referente a lo militar, lo económico, el comercio, las finanzas, la información, la ciencia, la tecnología, el arte y la cultura” (Rodolfo Cerdas, 1997).

Para abordar y comprender en profundidad el objetivo de este trabajo se definirán ciertos conceptos clave.

El primero es la complementariedad. En economía internacional, la complementariedad es la capacidad que tienen los países de beneficiarse mutuamente con los intercambios comerciales que realizan, ofreciendo un país lo que el otro demanda para su proceso productivo y demandando el primero lo que el segundo le ofrece para idéntico propósito (UCA, 2014).

Esta complementariedad implica que economías puedan aumentar su eficiencia y productividad al enfocarse en la producción de lo que mejor hacen y luego comerciar esos productos con otras economías que tienen

habilidades y recursos complementarios. Esto puede conducir a un uso más eficiente de los recursos, mayores niveles de producción y un crecimiento económico más sólido para todas las partes involucradas.

En Latinoamérica existen los ACE o Acuerdos de Complementación Económica, los cuales tienen como objetivo promover el máximo aprovechamiento de los factores de producción, estimular la complementación económica, asegurar condiciones equitativas de competencia, facilitar la concurrencia de los productos al mercado internacional e impulsar el desarrollo equilibrado (ALADI, 2024).

Como se vio anteriormente, la complementación genera mayor eficiencia, esto está íntimamente relacionado con la transferencia del Know How. Este es el proceso mediante el cual una entidad transfiere habilidades, conocimientos técnicos, experiencia y técnicas especializadas a otra entidad. Implica procesos, técnicas, información de la estrategia, datos privados de clientes y proveedores, utilización y transferencia de tecnología, etc.

Otro concepto importante a desarrollar es el de Comercio Internacional. El comercio internacional es un componente fundamental de la globalización, los países alrededor del mundo dependen de este para su desarrollo económico, intercambio de productos, ampliación de mercados e incremento sus ingresos. El mismo se define como el conjunto de movimientos comerciales y financieros, y en general todas aquellas operaciones cualesquiera que sea su naturaleza, que se realicen entre naciones, es pues un fenómeno universal en que participan diversas comunidades humanas (Arcila, 1995).

Las relaciones en comercio internacional generan intercambios mediante importaciones y/o exportaciones de bienes y servicios. El Código Aduanero Argentino define a la importación como la introducción de cualquier mercadería a un territorio aduanero y la exportación es la

extracción de cualquier mercadería de un territorio aduanero.

El dinamismo que posee hoy el comercio internacional a causa de la globalización, ha llevado a cada país, empresa y actividad económica a competir con sus similares ubicados en cualquier lugar del mundo. Para sobrevivir, deben transformar las ventajas comparativas en ventajas competitivas. Aquí aparecen 2 conceptos de gran relevancia, los cuales se deben tener en cuenta, las ventajas comparativas y competitivas.

David Ricardo en su teoría de la ventaja comparativa establece que las naciones se benefician al especializarse en la producción y exportación de bienes para los cuales tienen un menor costo de oportunidad, es decir, la eficacia relativa de su producción en comparación con otras naciones (Universidad Piloto de Colombia, 2024).

A su vez, Porter en su teoría explica que una ventaja competitiva se refiere a una característica única y sostenible en el transcurso del tiempo que no posea cualquier otra empresa o país que compita en el mismo mercado. Es decir, una ventaja que ninguno más tenga ni pueda tener. Roldán la define como cierta habilidad, recursos, tecnología o atributos que hacen superior al que la posee. Se trata de un concepto relativo donde se compara el rendimiento de una persona u organización con respecto a otras (Roldán, 2020). La misma se centra en lo que hace que una empresa o país sea único y sobresalga, en lugar de simplemente compararse con otros.

En el presente trabajo se compararán las cadenas de valor aceiteras de 2 provincias, de 2 países diferentes. Una cadena de valor comprende toda la variedad de actividades que se requieren para que un producto o servicio transite a través de las diferentes etapas de producción, desde su concepción hasta su entrega a los consumidores y la disposición final después de su uso (CEPAL, 2024)

La primera es la producción de aceite de oliva en San Juan, Argentina. Esta provincia es la principal exportadora de aceite de oliva en

Argentina, representa entre un 35% y un 40% del total exportado en Argentina. La misma desarrolla toda la cadena de valor Olivícola y produce el 25% del total nacional de oliva, destinada a la industria aceitera, en mayor medida, y, en menor medida, a la producción de aceitunas en conserva. En total hay unas 400 operaciones de explotación de oliva en la provincia.

La segunda es la producción de aceite de palma en Chiriquí, Panamá. La Palma de aceite es uno de los principales rubros en Chiriquí, siendo la mayor productora en Panamá. La producción nacional de palma aceitera está estimada en 25,000 hectáreas, siendo Chiriquí la mayor productora con 18,347 hectáreas trabajadas por 720 productores.

El último concepto que se debe tener en cuenta es el de Comercio Intraindustrial, ya que el objetivo de este trabajo, es poder impulsar y generar beneficios para ambas provincias. El comercio Intraindustrial o de doble vía, es una variante del comercio internacional, que contradice lo planteado por la teoría clásica, por lo que podría entenderse como un hito en la teoría económica del comercio internacional, la cual surge en la primera mitad de la década de los 60's y que se define como aquel tipo de comercio en el que de forma simultánea se exporta e importan bienes pertenecientes a un mismo capítulo y/o fracción arancelaria, rama o grupo de actividad (ABRAHAM HUITRON CORREA, 2015).

Se entiende entonces que comercio intra-industrial o comercio de "dos vías", en la literatura económica, se define como las exportaciones e importaciones simultáneas de productos pertenecientes a una misma categoría industrial. Este tipo de comercio está asociado a la existencia de economías de escala en la producción y a la diferenciación de productos.

### **1.3 OBJETIVOS**

Los objetivos de investigación son metas que se traza el investigador en relación con los aspectos que desea indagar y conocer. Estos

expresan un resultado o "Producto de la labor investigativa" (Ramirez, 1996).

### 1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Evaluar el grado de complementación económica y posible transferencia de Know How de las cadenas de valor aceiteras en Chiriquí, Panamá y San Juan, Argentina, a fin de determinar la factibilidad de su aplicación y sus posibles beneficios y oportunidades para el crecimiento del sector en cada provincia.

### 1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las teorías de la economía y el comercio internacional que puedan dar cuenta del fenómeno de la complementariedad económica.
- Analizar la economía de San Juan Argentina y Chiriquí Panamá teniendo en cuenta la participación de los sectores aceiteros.
- Determinar el grado de complementariedad comercial entre San Juan y Chiriquí y su posible comercio intraindustrial.
- Evaluar si las interacciones podrían generar beneficios mutuos entre San Juan y la Provincia de Chiriquí y cómo podrían potenciarse entre ambas.
- Analizar las ventajas comparativas de ambas provincias con el objetivo de desarrollar políticas que promuevan un intercambio eficaz de recursos, tecnologías y conocimientos.
- Identificar los actores públicos y privados relevantes para el desarrollo de las oportunidades de complementación.
- Determinar las normativas y legislaciones tanto nacionales como internacionales que podrían beneficiar o perjudicar el intercambio.

- Determinar las ventajas y desventajas que generaría un intercambio comercial, intelectual y tecnológico entre San Juan y Chiriquí, considerando sus sectores agrícolas-aceiteros.
- Describir iniciativas de complementación productiva y/o comercial en las cadenas de valor aceiteras de cada provincia, para el desarrollo conjunto, elaborando propuestas de acción.

#### **1.4 MARCO METODOLÓGICO**

##### **1.4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo se va a abordar en un tipo de investigación descriptiva. “Los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables y aun cuando no se formulen hipótesis, tales variables aparecen enunciadas en los objetivos de investigación.”(Arias, 2006).

La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma, se pueden obtener las notas que caracterizan la realidad estudiada (Sabino, 1992).

##### **1.4.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

Las técnicas son la expresión operativa del diseño de investigación y que especifica concretamente cómo se realiza la misma (Tamayo y Tamayo, 1999)

Comprenden un conjunto de procedimientos organizados sistemáticamente que orientan al investigador en la tarea de profundizar en el conocimiento y en el planteamiento de nuevas líneas de investigación. Pueden ser utilizadas en cualquier rama del conocimiento que busque la lógica y la comprensión del conocimiento

científico de los hechos y acontecimientos que nos rodean (Esther Maya, 2014).

Para la investigación se emplearán las siguientes técnicas:

- 1) Búsqueda y revisión de información bibliográfica sobre los conceptos teóricos involucrados.
- 2) Obtención y análisis de la información de las cadenas de valor aceiteras de la provincia de San Juan y la provincia de Chiriquí.
- 3) Recolección de datos estadísticos sobre la producción y venta de aceites provenientes de San Juan en relación al mercado mundial y nacional, teniendo en cuenta los datos del INDEC.
- 4) Identificar las particularidades del proceso de producción, distribución, venta en cada uno de los países involucrados en esta investigación.
- 5) Identificación de normas y legislaciones nacionales que puedan beneficiar o perjudicar a los sectores aceiteros de cada provincia.
- 6) Evaluar la relación y complementación existente entre el sector aceitero sanjuanino y chiriquense.
- 7) Realizar un análisis prospectivo de la información obtenida en función de los datos recopilados previamente
- 8) Procesamiento de los datos obtenidos en relación a las cadenas de valor aceiteras de la provincia de San Juan y la provincia de Chiriquí.
- 9) Discusión y elaboración de resultados y conclusiones.

## **CAPITULO 2: DESCRIPCIÓN DE LAS ECONOMÍAS DE LA PROVINCIA DE SAN JUAN Y LA PROVINCIA DE CHIRIQUÍ, TENIENDO EN CUENTA SUS CADENAS DE VALOR ACEITERAS.**

### **2.1 INTRODUCCIÓN**

En el presente capítulo se desarrollará la composición de las economías de San Juan y Chiriquí, poniendo énfasis en sus cadenas de valor aceiteras. Es indispensable conocer las economías de cada provincia y la posición que ocupan los aceites en las mismas.

### **2.2 LA PROVINCIA DE SAN JUAN**

La Provincia de San Juan es una de las veintitrés provincias de la República Argentina. Está ubicada en el noroeste de la región de Cuyo y más exactamente al oeste del país, limitando al noreste con La Rioja, al sureste con San Luis, al sur con Mendoza y al oeste con las regiones chilenas de Atacama, Coquimbo y Valparaíso. Cuenta con una población de alrededor de 818.234 habitantes y un territorio que abarca 89.651 km<sup>2</sup>. En lo que se refiere al clima, En San Juan prima un relieve montañoso intercalado por valles y travesías bajo un clima templado seco, los veranos son cálidos, los inviernos son fríos, es muy seco y está mayormente despejado todo el año. Existen grandes amplitudes térmicas diarias y estacionales, lo que origina veranos cálidos con más de 35° C e inviernos fríos con menos de 5° C. La temperatura media anual es de 25° C. En el siguiente mapa de San Juan podemos observar los límites con Chile y las diferentes provincias de Argentina.

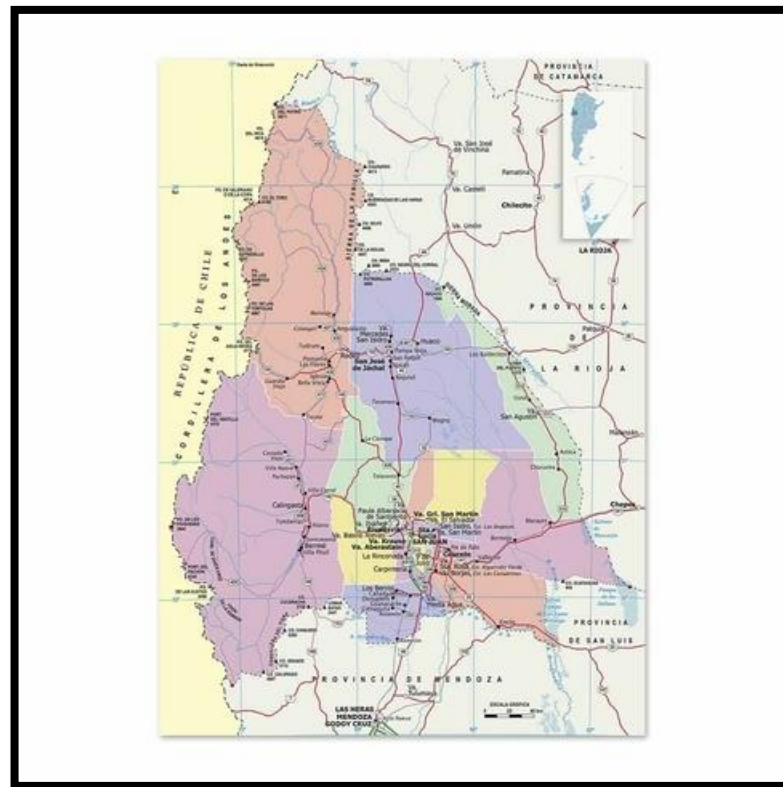


FIGURA 1 MAPA DE LA PROVINCIA DE SAN JUAN

FUENTE: MYC ARTE, 1999

La provincia de San Juan está formada por 19 departamentos, que son: Capital, Rawson, Chimbab, Rivadavia, Santa Lucía, Pocito, Caucete, Jáchal, Albardón, Sarmiento, 25 de Mayo, San Martín, Calingasta, 9 de Julio, Angaco, Valle Fértil, Iglesia, Ullum y Zonda. En este segundo mapa se detalla la distribución y ubicación de cada uno de los departamentos de la Provincia de San Juan.

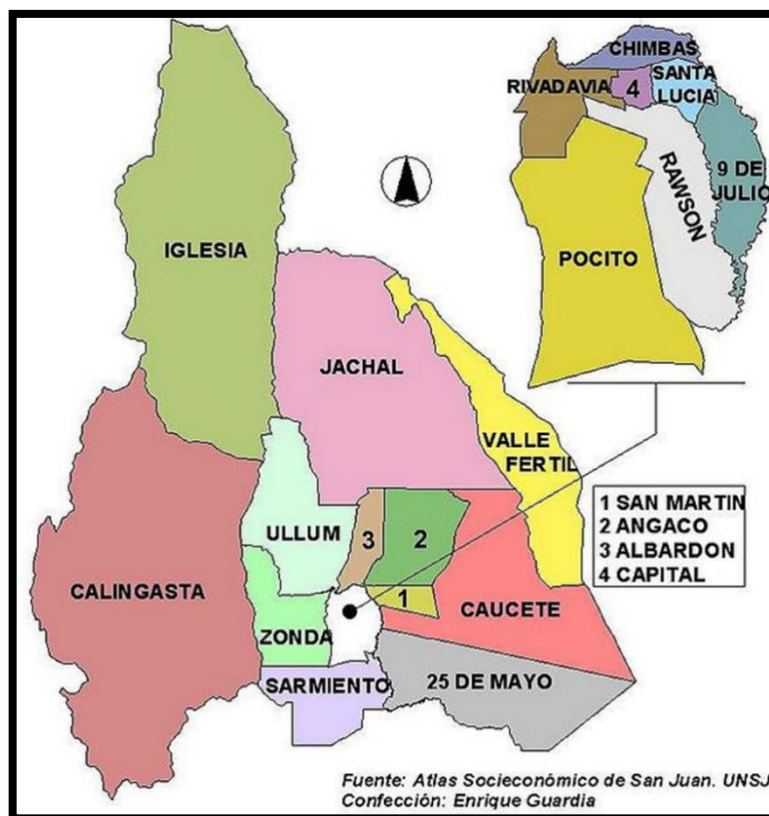


FIGURA 2 DEPARTAMENTOS DE SAN JUAN

FUENTE: ATLAS, 2014

### 2.2.1. HISTORIA

Un 13 de junio de 1562, Juan Jufre fundó la Ciudad de San Juan de la Frontera, en el valle de Tulum o Tucuma, bautizado así por los pobladores huarpes. La antigua ciudad de San Juan fue escenario de un importante proceso de modernización que se extendió entre las últimas décadas del siglo XIX y la primera del siglo XX.

Un terremoto en el año 1894, ocasionó importantes daños en algunos de los principales edificios. 50 años después, el 15 de enero de 1944, se produjo un nuevo terremoto, el cual ocasionó la destrucción de prácticamente la totalidad de la ciudad de San Juan, la pérdida de alrededor de 10 mil vidas y graves perjuicios económicos debido a la destrucción de gran parte de la infraestructura de fábricas y bodegas, y daños considerables en rutas, caminos y vías ferroviarias. La provincia también sufrió un importante terremoto en 1977.

La ciudad emergió de las ruinas, con trazado y edificios modernos, con grandes avenidas y construcciones que priorizaban la seguridad sísmica, que poco tenía que ver con aquella ciudad de San Juan de impronta colonial que había destruido el terremoto. Su pueblo, supo sobreponerse a la adversidad y crecer hasta transformarse en lo que es hoy: una provincia que mira al futuro con optimismo.

### 2.2.2. ECONOMÍA

La economía de San Juan está influenciada por varios sectores. La minería es uno de los motores principales, con la extracción de minerales como el oro, la plata, el cobre y el yeso. La agricultura también es relevante, destacándose la producción de uvas para la elaboración de vino, olivos para la producción de aceite de oliva, y frutas y hortalizas en los oasis productivos. A su vez el turismo y la producción farmacéutica son actividades en crecimiento.

Como se explicó anteriormente, la provincia es rica en recursos metalíferos, no metalíferos y rocas de aplicación. Es una de las principales provincias mineras de Argentina. Su subsuelo es rico en minerales como oro, plata, cobre y otros metales preciosos y no preciosos. Uno de los principales recursos que más influyen en su economía es la vid, siendo el segundo en cuanto a superficie cultivada en el país, usada para la elaboración del vino (también segunda productora a nivel nacional), mosto, uva en fresco, pasas y demás derivados. También es muy importante la producción de olivos para fabricar aceite y venta de aceitunas de conserva, sector en el cual se hará énfasis en este trabajo.

A su vez San Juan es importante productor de durazno, tomate, membrillo, manzana, uva, melón, sandía y hortalizas, con importantes plantaciones de cebolla en Jáchal y ajo en Calingasta, también el espárrago y el zapallo, entre otros. Para poder mantener sus producciones agrícolas durante muchos años la provincia se dedicó a creación de diques para generar reservas de agua.

Para el turismo la provincia posee un paisaje de imponentes montañas, valles, oasis agrícolas y turbulentos ríos del deshielo, donde se desarrollan numerosos atractivos turísticos. A su vez el sector farmacéutico sanjuanino se encuentra en crecimiento y de a poco comienza a ser un sector de gran relevancia para la

provincia a nivel nacional (Claudia Schall, 2019)

### 2.2.3. EXPORTACIONES

Las exportaciones de la provincia de San Juan totalizaron 1.160 millones de dólares en el transcurso de 2023 (37,7% del total de las ventas al exterior de la región Cuyo). Entre los productos más relevantes de las exportaciones provinciales, pueden citarse piedras, metales preciosos y sus manufacturas; monedas, grasas y aceites (aceite de oliva), el cual creció en el período 180,0% y alcanzó una participación de 6,1%; seguido de productos químicos y conexos, fundamentalmente productos farmacéuticos, que redujeron sus envíos 16,4% en el período, lo cual representó 4,4% de las exportaciones; preparados de hortalizas, legumbres y frutas (en particular, jugos de frutas y hortalizas), los mismos concentraron 4,0% de los envíos al exterior a pesar de la baja de 31,3% registrada en el año. También se destacó el comportamiento de frutas secas o procesadas con 3,4% del total de las exportaciones, y cuyos despachos en el período se redujeron 7,0%. El grueso de las exportaciones estuvo concentrado en cinco destinos: India, Mercosur, USMCA, “Resto de ALADI” (dentro de este bloque el 91,0% corresponde a Chile) y Unión Europea, que recibieron el 54,7% de los envíos sanjuaninos al exterior. Se destacaron también los despachos a SACU, Medio Oriente y China (INDEC, 2023). En el siguiente cuadro se detallan los principales productos exportados por la provincia de San Juan en el primer trimestre del 2024.

PRINCIPALES PRODUCTOS			
Valor fob en millones de USD			
Producto	Complejo/ subcomplejo	2023	% Part.
Oro	Minería metalífera	818,3	70,5%
Aceite de oliva virgen	Olivícola	70,3	6,1%
Pasas de uva	Uvas de mesa	39,8	3,4%
Mosto	Vitivinicultura	32,8	2,8%
Cal viva	Minería-rocas de aplicación	32,6	2,8%
Ajos frescos o refrigerados	Hortícola	23,1	2,0%
Medicamentos con compuestos de nitrógeno	Farmacéutico	15,8	1,4%
Semillas de hortalizas para siembra	Hortícola	12,5	1,1%
Vino en botella (<=2l)	Vitivinicultura	9,1	0,8%
Medicamentos con ácidos nucleicos	Farmacéutico	8,3	0,7%
<b>Total 10 productos</b>		<b>1.062,5</b>	<b>91,6%</b>

FIGURA 3 PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS EN SAN JUAN EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2024

FUENTE: SECRETARÍA DE POLÍTICA ECONÓMICA, 2024

En la figura 4 se pueden observar los sectores con mayores exportaciones en la provincia de San Juan en 2023, con sus variaciones respecto al año anterior.

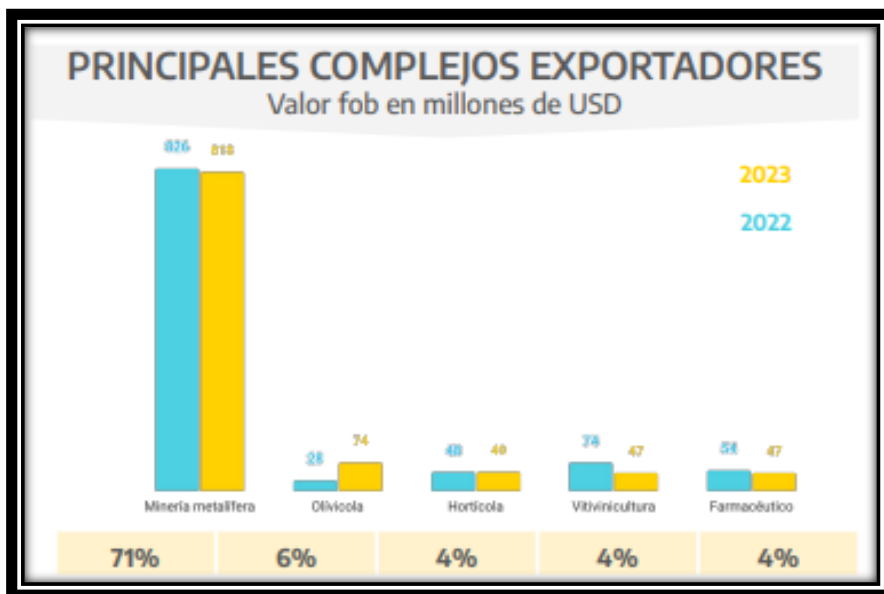


FIGURA 4 PRINCIPALES SECTORES EXPORTADORES DE SAN JUAN

FUENTE: SECRETARÍA DE POLÍTICA ECONÓMICA, 2024

En la figura 5 se detallan los principales destinos de las exportaciones de San Juan en el primer trimestre del 2024.



FIGURA 5 PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES EN SAN JUAN EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2024

FUENTE: SECRETARÍA DE POLÍTICA ECONÓMICA, 2024

#### 2.2.4. MINERÍA

La minería en San Juan representa una actividad largamente centenaria, vinculada a la explotación de minerales metalíferos y no metalíferos, que en el siglo XIX representó una de las actividades más importantes de la Argentina.

En los últimos 100 años, la actividad minera logró proyectar al sector como uno de los más sólidos en el escenario minero local y nacional. Por esta razón, esta actividad asociada a la producción de minerales en bruto y elaborados, ha logrado por efecto de su nivel de exportaciones un reconocimiento de orden internacional.

Su producción se concentra en la minería metalífera, siendo el principal mineral producido y exportado el oro, es la segunda provincia más exportadora de minería en Argentina (más de 22% de todas las exportaciones mineras en los primeros 10 meses de 2023). Además, la producción de minería no metalífera, con una importante producción de cales (incluso con salida exportadora).

Actualmente San Juan representa el destino de inversión con mayor potencial en cobre, abarcando un 80 % de la oferta del país. Este material es altamente demandado en los procesos de desarrollo industrial, en la transición energética y en el electro movilidad.

Hoy, la provincia cuenta con una cartera de 31 proyectos mineros: 2 en estado de producción (oro), 1 en construcción (cobre), 10 en exploración avanzada (6 de cobre y 4 de oro). Los 18 restantes se encuentran en estados previos iniciales. Los principales proyectos son Josemaría, Filo del Sol (recientemente adquirido por BHP y Lundin Mining), Altar, Los Azules y El Pachón.

Una noticia reciente e importante para la provincia, es que la mina de cobre Filo del Sol (FDS), ubicada en la frontera de la provincia de San Juan y la región de Atacama, Chile, fue adquirida por los grupos mineros BHP y Lundin Mining, luego de que hayan adquirido Filo Corp. Además, compartirán el proyecto Josemaría. Esta sociedad entre 2 gigantes del ámbito minero mundial, traerá a la provincia una inversión de alrededor de 10.000 millones de dólares (INFOBAE, 2024a).

Durante el año 2023 las exportaciones mineras de Argentina alcanzaron los USD 4.060 millones, teniendo un crecimiento en los montos del 5,3% respecto al año 2022.

Cinco provincias agruparon para dicho año el 98,4% de las exportaciones mineras, repartándose la participación de la siguiente forma: Santa Cruz (41,1%), San Juan (22,2%), Jujuy (21,7%), Catamarca (5,8%), Salta (7,5%).

Observando los productos mineros exportados por provincia, se presentan de la siguiente forma: el oro (73,0%) y la plata (26,8%) representan casi la totalidad de las exportaciones mineras de la provincia de Santa Cruz. El oro (95,3%) es el principal producto minero exportado por la provincia de San Juan, seguido por las cales (3,9%). Para las provincias del noroeste argentino (Catamarca, Jujuy, y Salta), su canasta exportadora minera tiene como principales productos el litio (58,8%), la plata (17,2%), el oro (16,7%) y los boratos (4,8%).

En mayo 2024, San Juan lideró el ranking con exportaciones mineras nacionales valoradas en 206 millones de dólares, marcando un aumento del 145,3% en

comparación con el mismo mes del año anterior. Además, las exportaciones mineras sumaron 503 millones de dólares, reflejando un crecimiento interanual del 35,9% (Ministerio de Economía, 2023b). El próximo gráfico muestra el crecimiento de las exportaciones del sector minero de cada provincia argentina en 2023 respecto al año anterior.

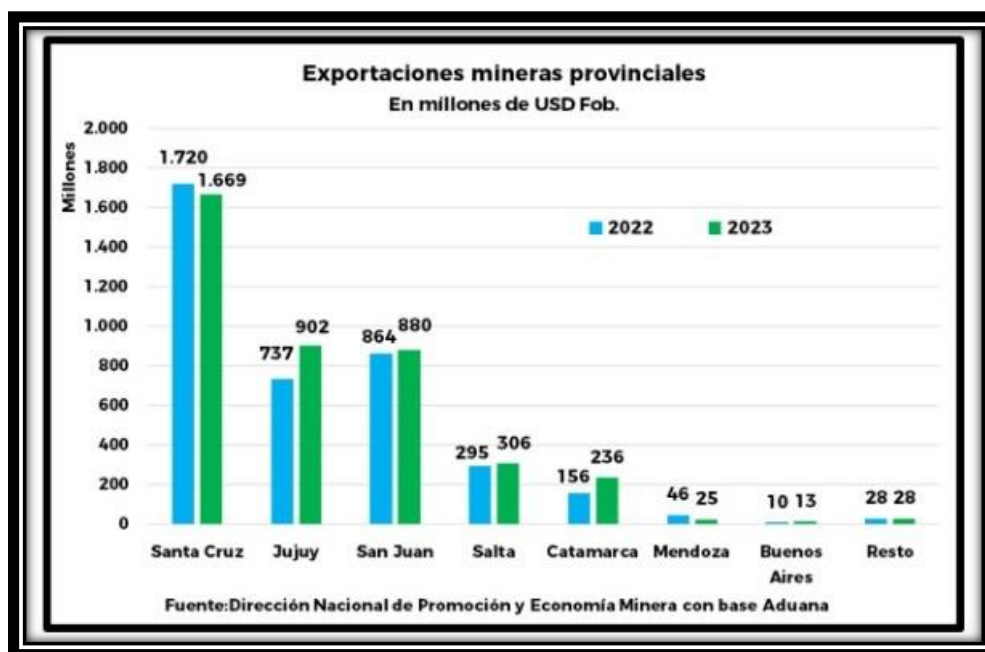


FIGURA 6 EXPORTACIONES MINERAS PROVINCIALES EN 2023

FUENTE: MINISTERIO DE ECONOMÍA, 2023

## 2.2.1 VITIVINICULTURA

La actividad relacionada a la vid en San Juan es otro de los sectores más importantes. El cultivo de la vid comenzó tras la llegada de los españoles. Según se afirma, a mediados del siglo XVI, los conquistadores llevaron al Cuzco (Perú) las primeras plantas de vid, de la especie *Vitis vinífera*. Algunos historiadores opinan que las primeras plantaciones se realizaron en San Juan entre los años 1569 y 1589. Favorecida por óptimas condiciones climáticas y de suelo, la vitivinicultura manifestó un amplio y acelerado desarrollo, principalmente en las provincias andinas.

La provincia posee 43.595 ha de viñedos distribuidas en 4.583 viñedos. El 71% de la superficie corresponde a variedades aptas para elaboración de vino y/o

mosto y el restante 29% son variedades con otra aptitud, consumo en fresco y/o pasas.

San Juan es la provincia argentina con mayor diversidad en cuanto a aptitud de variedades implantadas y comercialización de productos vitivinícolas. Diversifica en producción de vino, mosto, uva para consumo en fresco y pasas. El mayor ingreso de divisas del sector corresponde a las exportaciones de mosto concentrado y pasas de uva. En 2021 se exportó por un valor total de 117,5 millones de dólares. El 41% corresponde a mostos, 38% a pasas de uva, 17% a vinos y 4% a uva para consumo en fresco. Los países que mayor ingreso de divisas generan por las exportaciones vitivinícolas de San Juan son Estados Unidos (26%) y Brasil (25%) (INV, 2022). Esta tabla detalla el valor y participación de cada producto del sector vitivinícola, en las exportaciones de la provincia de San Juan en 2021.

<b>SAN JUAN - EXPORTACIONES POR PRODUCTO - 2021</b>		
<b>TIPO PRODUCTO</b>	<b>VALOR FOB (miles U\$S)</b>	<b>Part. % valor</b>
MOSTO	48.374	41,2
PASAS DE UVA	44.380	37,8
VINO	19.537	16,6
UVA EN FRESCO	5.226	4,4
<b>TOTAL</b>	<b>117.516</b>	<b>100,0</b>

*pasas de uva y uva en fresco: Fuente de informacion: INDEC*

FIGURA 7 EXPORTACIONES POR PRODUCTO EN SAN JUAN AÑO 2021

FUENTE: INV, 2022

La figura 8 detalla el ingreso de divisas por país a la provincia de San Juan, en las exportaciones del sector vitivinícola sanjuanino.

INGRESO DE DIVISAS POR PAÍS - SAN JUAN - 2021		
PAÍS DESTINO	VALOR FOB (miles U\$S)	Part. % valor
ESTADOS UNIDOS	30.532	26,0
BRASIL	29.407	25,0
JAPON	10.346	8,8
CANADA	8.670	7,4
COLOMBIA	6.216	5,3
REINO UNIDO	3.890	3,3
SUDAFRICA	3.271	2,8
RUSIA	3.017	2,6
PERU	2.956	2,5
OTROS PAÍSES	19.212	16,3
<b>TOTAL</b>	<b>117.516</b>	<b>100,0</b>

*pasas de uva y uva en fresco: Fuente de información: INDEC*

Figura 8 INGRESO DE DIVISAS POR PAIS

FUENTE: INV, 2022

### 2.2.5. HORTICULTURA

San Juan presenta una amplia gama de condiciones ambientales y socioeconómicas que posibilitan o condicionan el desarrollo de diversos sistemas de producción. La horticultura ocupa el 3° lugar en la agricultura provincial y es una actividad particularmente diversificada, y por las condiciones climáticas, se destaca la producción de primicias y ultimicias. Los cultivos hortícolas tradicionales en la provincia son el tomate industrial y fresco, la cebolla, el ajo, pimientos y cucurbitáceas (melones, calabazas y pepinos). La mayor producción se concentra en ajos y cebollas, que tienen como principal destino el mercado interno. En términos de exportación, el ajo blanco fue el principal producto de exportación de la provincia en el rubro “Productos primarios” en 2019, siendo Brasil su principal destino (Ministerio del Interior, 2023).

Algunas cadenas emergentes en la provincia son el Sector Farmacéutico, Cannabis Medicinal, Energías Renovables, Software y Economía del conocimiento y Turismo.

### 2.3. ACEITE DE OLIVA SANJUANINO

La olivicultura es el conjunto de técnicas y conocimientos aplicados al cultivo del olivo. La actividad olivícola comprende dos tareas que comparten a la aceituna

como materia prima, una es la elaboración de las aceitunas de mesa y la otra es la extracción de aceite de oliva.

El camino del olivo empezó a trazarse en el Mediterráneo, donde cruzó el Atlántico con los conquistadores españoles y plantó bandera en México, Perú y Chile, países que, a fines del siglo XVI, tenían olivares productores de aceite, más que para consumir, para iluminar. No está muy claro cómo llegó a Argentina. La historia del olivo en Argentina está marcada por dos crímenes históricos. Uno, la tala masiva ordenada en el siglo XVIII por el Rey de España Carlos III, quien ordenó destruir los olivos del nuevo mundo para que sus aceitunas y sus aceites no competieran con los de la corona. El otro fue la campaña de desinformación a favor del aceite de maíz, en los años 60, que convenció a la gente de que el aceite de oliva era dañino para la salud y concluyó con la erradicación de tres millones de olivos, la mitad de las plantaciones de Argentina.

Hay dos versiones sobre su llegada a Argentina. Una, relata su arribo desde Chile, con una expedición militar. La otra cuenta que lo introdujo el capitán Pedro Alvarado en 1558, directamente desde Sevilla. En ambos casos el cultivo se habría introducido en el norte del país, en la provincia de La Rioja, donde se desarrolló especialmente en el departamento de Arauco. En Aimogasta, se encuentra el olivo más antiguo del país, un Arauco (criolla) monumental de más de 400 años, declarado Monumento Histórico Nacional, que sobrevivió en el siglo XVIII a la tala ordenada por la corona española.

El aceite de oliva ha pasado por diferentes etapas en Argentina. Una de crecimiento, entre 1930 y 1950, gracias a la inmigración italiana y española que trajo la cultura mediterránea y sus costumbres alimenticias. Sigue una etapa de crisis de la producción, como consecuencia de la campaña difamatoria contra el aceite de oliva, cuando se pierden 3 millones de árboles. En los 90 vuelve a crecer la producción, gracias a la ley de diferimiento impositivo, especialmente en las provincias de Catamarca, San Juan y La Rioja: en una década se plantan 60 mil hectáreas, y se suman la tecnología importada desde Europa y un mayor conocimiento técnico (Giovanna Abrami, 2023).

La actividad olivícola hoy en día, tiene un papel muy importante en las economías regionales. Según la FOA (Federación Olivícola Argentina), la olivicultura argentina ocupa un total de 78.000 hectáreas, de las cuales el 50% se destina a la producción de aceituna aceitera; el 30%, a aceituna de mesa; y el 20% restante, a ambos propósitos.

Las provincias productoras más importantes son La Rioja, Mendoza, San Juan y Catamarca por su superficie cultivada y producción. Buenos Aires está comenzando a ganar mercado, principalmente el sudoeste de la provincia.

Otro dato no menor, y que habla de la importancia de la industria para la economía argentina, es que entre el 75 y el 80% del total de aceite producido por esas provincias, se destina a la exportación, el cual se exporta en su mayoría a granel. Además, el aceite de oliva argentino es reconocido en Estados Unidos y en países de la Unión Europea como un producto de gran calidad (Ministerio de Economía, 2024b).

En la actualidad, la Argentina es el principal productor y exportador de aceite de oliva de América del Sur. La producción en 2023 ascendió a 40.000 toneladas y de ellas se exportaron 37.200 toneladas, que van principalmente a los Estados Unidos, España y Brasil (Ministerio de Economía, 2023).

En el país se produce anualmente una media de 300.000 toneladas de aceitunas procesadas con valor agregado, de las cuales 230.000 se utilizan para elaborar 29.000 toneladas de aceite de oliva, y 70.000 son destinadas a aceituna de mesa. Durante el primer semestre de 2024, las exportaciones del sector olivícola totalizaron 117 millones de dólares (0,3% de las exportaciones totales), con un incremento interanual de 57,5%. El 52,3% correspondió a aceite de oliva; 45,2% a preparaciones de aceitunas; y 2,5% a aceitunas. Los principales destinos fueron Mercosur (68 millones de dólares, con una participación de Brasil del 95,2%), USMCA (24 millones de dólares y una participación de Estados Unidos del 94,7%) y Unión Europea (15 millones de dólares) (Ministerio de Economía, 2024).

La cosecha de aceitunas se realiza entre los meses de febrero y mayo,

dependiendo de la variedad y la zona. El período de crecimiento de la aceituna es muy largo, y oscila entre los 6 y 7 meses dependiendo de la zona de cultivo. Para lograr un aceite de oliva virgen extra (AOVE) no pueden transcurrir más de 12 horas de su cosecha a su procesamiento, puesto que es un fruto que se oxida rápidamente.

De acuerdo a datos de la Federación Olivícola Argentina (FOA), el principal productor de aceite de oliva es San Juan, con el 43% de la producción, seguido por La Rioja (28%), Catamarca (15%), Mendoza (10%) y Buenos Aires (2%) (Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional, 2024)

La provincia de San Juan se ubica en cuarto lugar a nivel país en términos de superficie cultivada (17%) pero es, como mencionamos, la principal exportadora de aceite de oliva a nivel nacional. En 2023, en San Juan se cultivaron, aproximadamente, 15.000 hectáreas de olivo; el 95 % fue destinado para el Aceite de Oliva Virgen Extra y el 5% de aceitunas de conserva.

Como principal productor, también es el principal exportador de Aceite de Oliva Virgen Extra. Comercializa más del 30% del total del Aceite de Oliva Virgen Extra vendido al exterior por Argentina. El año pasado logró exportar U\$S 74 millones FOB.

### 2.3.1. CLASIFICACIÓN DEL ACEITE DE OLIVA

El aceite de oliva es el zumo oleoso obtenido del fruto del olivo, es un aceite vegetal de uso principalmente culinario que se extrae de la aceituna. Existen diferentes tipos (Mondoliva, 2024):

- 1) VIRGEN EXTRA: Es el jugo oleoso de aceitunas recién cosechadas que surge de métodos mecánicos, nunca químicos. Se llama AOVE cuando cumple con los parámetros químicos reglamentados por el C.O.I. (Consejo Oleícola Internacional). Tiene un nivel de acidez menor a 0,8 % (ácido oleico libre por cada 100 g de aceite de oliva) y conserva todas las características de la aceituna.
- 2) VIRGEN: Presenta algún descriptor negativo por defectos de la fruta

o del proceso y tiene una acidez superior a 0,8% y menor a 2%.

- 3) ACEITE DE OLIVA COMÚN: Mezcla de aceite de oliva refinado y aceite virgen, con un nivel de acidez máximo de 1%. Es el aceite de oliva de mayor consumo en el mercado: en Argentina antes se conocía como “aceite de oliva puro”.
- 4) ACEITE DE OLIVA REFINADO: El aceite de oliva refinado es el aceite de oliva obtenido a partir de los aceites de oliva vírgenes mediante técnicas de refinado que no provoquen ninguna modificación de la estructura glicérica inicial. Su acidez libre, expresada en ácido oleico, es como máximo de 0,3 gramos por 100 gramos.
- 5) LAMPANTE: No es apto para el consumo. Se lo refina, igual que a los aceites de semilla. Es aceite de oliva virgen cuya acidez libre expresada en ácido oleico es superior a 3,3 gramos por 100 gramos
- 6) ACEITE DE ORUJO DE OLIVA: es el aceite obtenido al tratar el orujo de oliva con disolventes u otros procedimientos físicos, con exclusión de los aceites obtenidos por procedimientos de reesterificación y de toda mezcla con aceites de otra naturaleza.

El Aceite de Oliva Extra Virgen (AOVE) es el aceite de mayor categoría y valor. Es importante saber algunas características de este. Formas de distinguir al AOVE:

- EN NARIZ delata aromas a pasto recién cortado, a tomate verde, a hierbas, manzana, banana, alcaucil, rúcula, almendras, nueces, cítricos, café, vainilla, té y otros descriptores. No tiene defectos, no es como los aceites atrojados, elaborados con aceitunas amontonadas que terminaron fermentándose; a los que tienen olor a humedad o borras; a los avinagrados, a los rancios, que sufrieron un proceso oxidativo y huelen a barniz.
- EL VIRGEN EXTRA tiene un método de elaboración físico –jamás

químico—, a baja temperatura, utilizando tecnología moderna y con la mayor celeridad posible. Aceituna que tarda en procesarse, aceituna que se degrada y aceite que no llega a buen puerto.

- EN LA ETIQUETA debe figurar el año de cosecha y el porcentaje de acidez, que no debe exceder el 0,8%, aunque este solo dato no basta para definir la calidad.

Cómo se debe conservarlo:

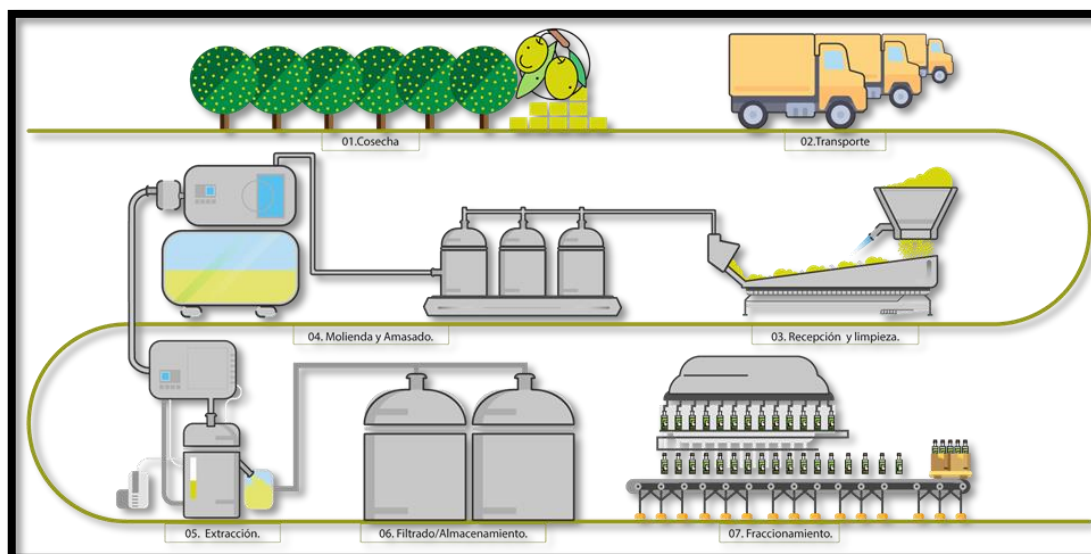
- No se debe rellenar botellas con aceite: al traspasar el líquido, se oxida y es inevitable que pierda sus atributos o se degrade. En España suprimieron las aceiteras en las mesas de los restaurantes y los envases que se vuelven a rellenar.
- El oliva es sensible al aire, al calor y a la luz. Se debe mantenerlo en un lugar oscuro y seco. Se recomienda cuando se compra un aceite de oliva, que esté en botellas oscuras, no en botellas transparentes y que se guarden en alacenas, así no les penetra la luz solar.
- Una vez abierto, conviene terminarlo a los 90 días. Cerrado, no resiste intacto más de seis meses, y al cabo de un año empieza a dejar de parecerse a sí mismo.

### 2.3.2. PROCESO DE ELABORACIÓN DEL AOVE:

- 1) La cosecha puede ser manual, sacudiendo suavemente las ramas o utilizando la técnica de ordeño; semi-manual, o mecánica, hecha con máquinas que hacen vibrar el árbol para que caigan los frutos.
- 2) Una vez cosechadas las aceitunas, se las recibe en la almazara, donde se le quitan ramas, hojas y se las lava.
- 3) La siguiente fase del proceso es la Molienda. En esta etapa las aceitunas son sometidas a un enérgico tratamiento para romper los tejidos vegetales, desgarrar la pulpa y las semillas y liberar el aceite formando una pasta homogénea.

- 4) Se bate la pasta en una máquina con control de oxígeno (muy importante para evitar la oxidación) y a una temperatura de 25°C.
- 5) La pasta de aceitunas debe pasar por una última etapa para lograr la separación definitiva de sus tres componentes: orujo, agua de vegetación y aceite. En esto consiste la Extracción, un centrifugado de la pasta que puede realizarse en decantadores de dos o tres fases. La misma pasa a una centrífuga horizontal donde se separa el “alperujo” (carozo –que se va a convertir en combustible– y la pulpa –que va a ser usada como compost) del aceite.
- 6) En centrifugadoras verticales se separa el aceite del agua.
- 7) Para eliminar cualquier elemento sólido que pueda haber quedado de las etapas anteriores, el aceite pasa a un sistema de FILTRADO, luego de lo cual es almacenado en cubas de acero inoxidable en completa oscuridad y a temperaturas suaves y constantes para su posterior envasado. Se filtra y se guarda en tanques a 18°C y nitrógeno, donde se decanta y se hacen trasiegos para que no queden sólidos que fermenten el aceite: son los que le quitan la categoría de virgen extra. Algunos fabricantes eliminan la etapa de filtrado, reemplazándola por el desborrado para obtener la misma calidad visual del producto terminado sin pérdida de sabores, aromas y propiedades.

En la figura 9 se grafica el proceso de producción del aceite de oliva.



**FIGURA 9 PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL ACEITE DE OLIVA**

**FUENTE: AGROACEITUNERA, 2024**

Luego, en cuanto al transporte y distribución del producto terminado, dependiendo de la forma en que se venda, el aceite puede ser transportado en cajas sueltas o palletizadas, en caso de que el producto haya sido embotellado. Pero como vimos anteriormente, la mayor parte de la producción de aceite de oliva en Argentina es destinada a la exportación y su forma más común de venta es a granel. Para el transporte a granel del aceite se requiere de un flexitanque. El flexitanque es un contenedor flexible diseñado para el transporte de líquidos a granel dentro de un contenedor estándar de 20 pies. Está hecho de materiales como polietileno o polipropileno y se instala dentro de un contenedor para convertirlo en un medio eficiente de transporte de líquidos no peligrosos. En las siguientes imágenes se observa cómo se llenan los flexitanques para la exportación del aceite de oliva.



FIGURA 10 FLEXITANQUE EN SOLFRUT

FUENTE: IMÁGENES CAPTADAS POR EL INVESTIGADOR EN SU VISITA A LA PLANTA DE SOLFRUT, DE UNA CARGA CON DESTINO A PORTUGAL.

En cuando al transporte de las cargas, San Juan cuenta con rutas nacionales que conectan la provincia con los distintos puntos del país. En los últimos años la provincia logró mejorar su infraestructura vial, pero aun así sigue siendo precaria. La gran mayoría de las cargas de aceite son enviadas a los puertos para su posterior exportación marítima. Desde San Juan, por su ubicación, los puertos más utilizados son el Puerto de Valparaíso o el Puerto de San Antonio en Chile. A su vez muchas cargas se despachan desde el puerto de Buenos Aires. Un inconveniente para la provincia es que el paso fronterizo de San Juan a Chile no está habilitado para transporte de cargas, por lo tanto, las salidas hacia Chile, para luego llegar a los puertos, se realizan por el paso que conecta Uspallata (Provincia de Mendoza) y el país vecino.

Un dato importante a remarcar, es que actualmente la provincia está remodelando el Aeropuerto Domingo Faustino Sarmiento, para convertirlo en un aeropuerto internacional con conexión a diversos países.

### 2.3.3. DESTINOS Y ORIGENES

El Aceite de Oliva, en el comercio internacional está identificado con el código 1509 según el Sistema Armonizado. El Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercaderías, instaurado por la Organización Mundial de Aduanas, es un sistema para clasificar las mercancías importadas con el fin de aplicar los aranceles aduanales y otras normativas de comercio internacional.

El Aceite de Oliva Extra Virgen en el MERCOSUR, está determinado por la NMC 1509.20.00 para su exportación e importación. La NMC o Nomenclatura Común del MERCOSUR, es un sistema que permite individualizar y clasificar a las mercaderías comerciadas entre los Estados Parte del MERCOSUR y entre estos y el resto del mundo. La NCM está basada en el Sistema Armonizado ya mencionado anteriormente.

Partiendo de los datos obtenidos en TradeMap, se percibe que los principales países compradores de Aceite de Oliva de Argentina son EEUU, España, Brasil, Portugal e Italia. El siguiente gráfico detalla los principales destinos de las exportaciones argentinas de aceite de oliva en 2023.

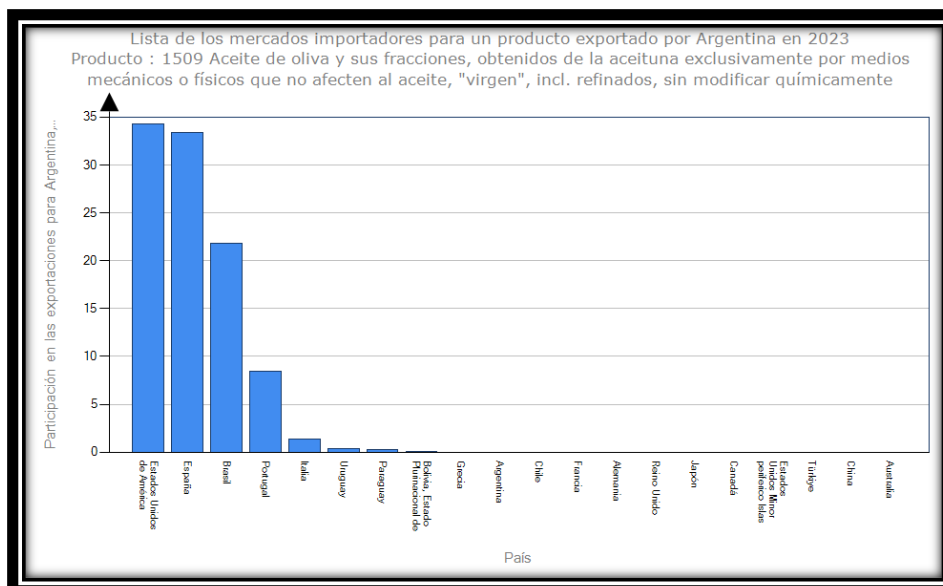


FIGURA 11 PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DEL ACEITE DE OLIVA ARGENTINO EN 2023

FUENTE: TRADE MAP, 2024

Respaldo a la plataforma TradeMap, la plataforma Penta-Transaction, también muestra como principales destinos los 5 países mencionados anteriormente, detallado en el figura 12.

País de Destino ↑↓	US\$ FOB ↑↓	% Incidencia ↑↓
Estados Unidos	48.289.901,16	43,92
España	34.136.195,29	31,05
Brasil	14.929.450,27	13,58
Portugal	10.703.602,04	9,73
Italia	1.894.976,00	1,72

Figura 12 PRINCIPALES DESTINOS DEL ACEITE DE OLIVA ARGENTINO EN 2023

FUENTE: PENTA-TRANSACTION, 2024

Según Penta, se registraron 51 operaciones en 2023, por un total de USD 109.954.124,76 valor FOB y 18.848.954,06 kg netos totales. Valor FOB (Free On Board) hace referencia a un INCOTERM, el más utilizado, que detalla que el vendedor debe hacerse cargo de los gastos y costos de movilización de la mercancía hasta el lugar de despacho, excepto los gastos por concepto de seguro y flete. No se registran operaciones de exportación desde Argentina a Panamá de Aceite de Oliva en 2023. En las figuras 13 y 14 se pueden observar el valor total, la cantidad de operaciones y las cantidades totales de aceite de

oliva, de las exportaciones argentinas de aceite de oliva en 2023.

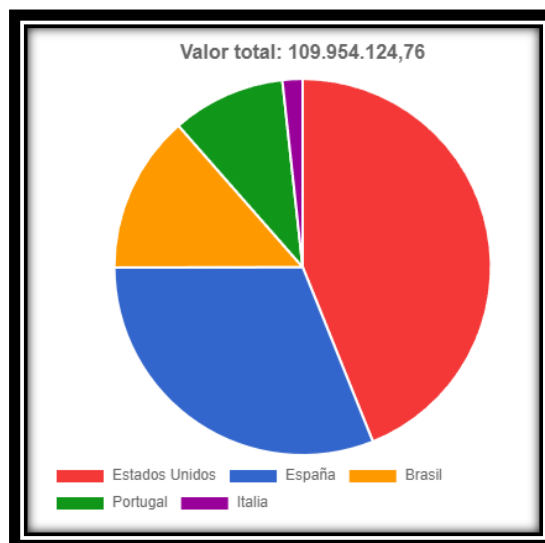


Figura 13 VALOR DE LAS EXPORTACIONES ARGENTINAS DE ACEITE DE OLIVA EN 2023

FUENTE: (PENTA-TRANSACTION, 2024)

Período	1/2023 al 12/2023
Código NCM-SIM	1509
<b>Totales</b>	
U\$S FOB	109.954.124,76
Kgs. Netos	18.848.954,06
Operaciones	51

Figura 14 OPERACIONES TOTALES DE EXPORTACIÓN DE ACEITE DE OLIVA EN ARGENTINA EN 2023

FUENTE: (PENTA-TRANSACTION, 2024)

Para la exportación de Aceite de Oliva Extra Virgen, desde Argentina, le corresponden pagar los siguientes derechos y tributos en origen, según lo detalla la figura 15.

ARANCELES		
RE	1,50%	Reintegro - Excepciones
	+0,5%	Orgánicos
	+0,5%	Denominación de Origen/Indicación Geográfica
	+0,5%	Alimentos Argentinos una elección natural
DE	0%	Derecho de Exportación
	0%	Ecológicos, biológicos u orgánicos

FIGURA 15 DERECHOS Y TRIBUTOS DE EXPORTACIÓN PARA EL AOVE

FUENTE: TARIFAR, 2024

Se debe recordar que las Pymes (Pequeñas y Medianas Empresas), no pagan derechos de exportación en Argentina.

Para importar Aceite de Oliva en Panamá, se debe pagar 10% de Derecho Arancelario de Importación, según se detalla en la tabla siguiente.


Tributos Arancelarios 	
DAI	10
ITBMS	0
ISC	0
ICCDP	0

FIGURA 16 DERECHOS Y TRIBUTOS DE IMPORTACIÓN PARA EL ACEITE DE OLIVA EN PANAMÁ

FUENTE: AUTORIDAD NACIONAL DE ADUANAS, 2024

Si bien se mencionó que no se habían registrado importaciones de Aceite de Oliva, provenientes de Argentina en Panamá, según TradeMap esto sí ocurrió, y se importaron 166 toneladas del mismo. El principal importador de Aceite de Oliva Extra virgen en Panamá es España. En las figuras 17 y 18 se detallan los principales orígenes y cantidades de las importaciones de aceite de oliva en Panamá en 2023.

Exportadores	Valor importado en 2023 (miles de USD) ▼	Participación de las importaciones para Panamá (%)	Cantidad importada en 2023	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad) ↓	Posición relativa del país socio en las exportaciones mundiales ↓	Arancel medio (estimado) aplicado por Panamá ↓
Mundo	11.712	100	1.990	Toneladas	5.885		
<a href="#">España</a>	8.626	73,7	1.165	Toneladas	7.404	1	10
<a href="#">Italia</a>	1.171	10	195	Toneladas	6.005	2	10
<a href="#">Estados Unidos de América</a>	518	4,4	113	Toneladas	4.584	11	10
<a href="#">Turkve</a>	382	3,3	99	Toneladas	3.859	6	10
<a href="#">Argentina</a>	277	2,4	166	Toneladas	1.669	8	10
<a href="#">Colombia</a>	269	2,3	42	Toneladas	6.405	61	10
<a href="#">Grecia</a>	131	1,1	76	Toneladas	1.724	3	10
<a href="#">Indonesia</a>	96	0,8	49	Toneladas	1.959	90	10
<a href="#">Libano</a>	71	0,6	21	Toneladas	3.381	18	10

FIGURA 17 IMPORTACIONES DE AOVE EN PANAMÁ. ORIGENES Y CANTIDADES EN 2023

FUENTE: TRADE MAP, 2024

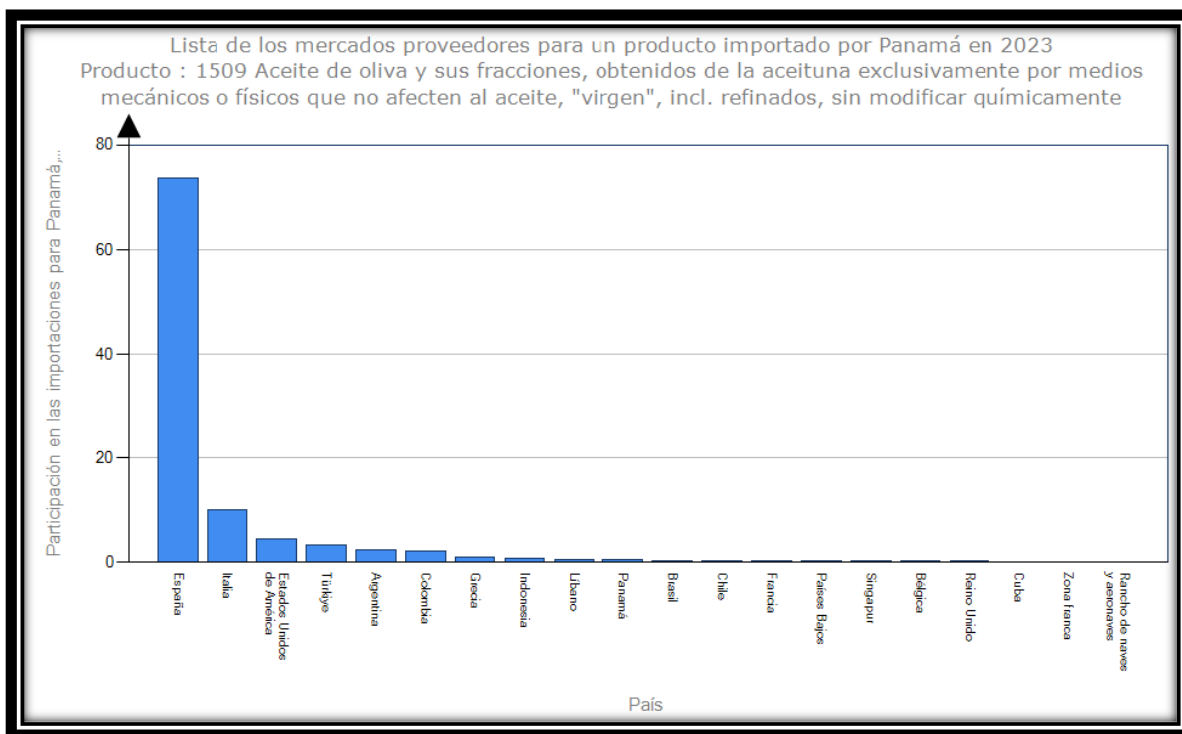


FIGURA 18 ORIGENES DE LAS IMPORTACIONES DE AOVE E PANAMÁ EN 2023

FUENTE: TRADE MAP, 2024

Según Penta, estos fueron los principales orígenes de las importaciones de Aceite de Oliva en Panamá (figura 19), sin identificar operaciones provenientes de Argentina en 2023.

País de Origen ↑↓	U\$S CIF ↑↓	% Incidencia ↑↓	Kgs. Brutos ↑↓
España	8.727.754,95	77,86	1.412.415,63
Italia	1.057.984,66	9,44	198.383,57
Estados Unidos	524.946,39	4,69	114.623,49
Colombia	354.755,92	3,17	52.952,59
Turquía	340.900,41	3,05	103.375,69
Grecia	131.206,13	1,18	75.845,72
Z. Libre de Colón	41.368,85	0,37	18.523,00
Francia	17.919,81	0,16	1.455,77
Chile	13.530,39	0,13	1.967,00
Filipinas	62,31	0,01	13,60
Túnez	35,26	0,01	7,54

FIGURA 19 ORIGENES DE LAS IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA EN PANAMÁ EN 2023

FUENTE: PENTA-TRANSACTION, 2024

Según la misma se registraron en 2023, 563 operaciones, con valor CIF de USD 11.210.465,08 y un total de 1.694.572,91 kg netos. El INCOTERM CIF, cuyas siglas significan Cost, Insurance and Freight (costo, seguro y flete), detalla que el precio acordado entre vendedor y comprador debe incluir el costo de la mercancía, el monto del flete internacional y el monto de la prima de seguro. La figura 20 muestra la participación de cada país en las importaciones de aceite de oliva en Panamá en 2023.

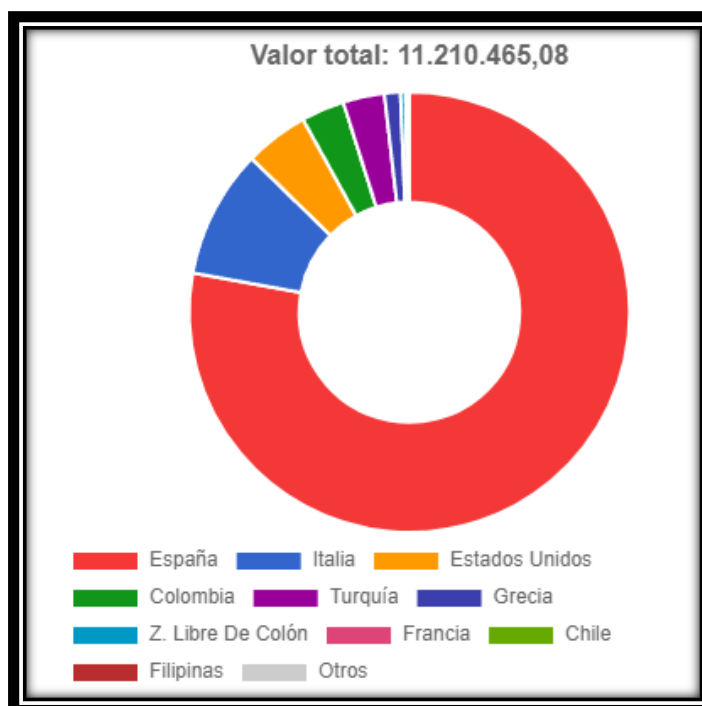


FIGURA 20 VALOR CIF TOTAL DE LAS IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA EN PANAMÁ EN 2023

FUENTE: PENTA-TRANSACTION, 2024

La figura 21 detalla el valor, la cantidad de operaciones y la cantidad de kilogramos importados de aceite de oliva en 2023.

Período	1/2023 al 12/2023
Código SAC	1509
<b>Totales</b>	
U\$S CIF	11.210.465,08
Kgs. Brutos	1.979.563,60
Kgs. Netos	1.694.572,91
Operaciones	563

FIGURA 21 OPERACIONES DE IMPORTACIÓN DE ACEITE DE OLIVA EN PANAMÁ EN 2023

FUENTE: PENTA-TRANSACTION, 2024

En la siguiente tabla se observan las principales empresas panameñas importadoras de aceite de oliva.

Importador ↑↓	US\$ CIF ↑↓	% Incidencia ↑↓
*	3.092.912,84	27,59
Inmobiliaria Don Antonio S.a.	1.228.353,92	10,96
Importadora Ricamar	1.122.292,64	10,02
Hermanos Zakay S.A.	714.039,29	6,37
Felipe Motta S.A.	699.969,27	6,25
Agroindustrias Alimenticias De Veraguas S.A	506.962,61	4,53
Jose María Ruiz Lizana	432.653,22	3,86
Riba Smith S A	409.654,32	3,66
Grupo Barsash S A	398.245,25	3,56
Productos Alimenticios Pascual S A	319.816,92	2,86
Syy Panama S De R L	283.393,58	2,53
Pedersen Fine Food Inc	280.819,72	2,51
Compania Goly	206.040,48	1,84
Importadora Y Exp Hnos Gago	189.466,76	1,70
City Mall	126.990,95	1,14
Agencias Feduro S.A.	124.342,91	1,11
Importadora Virzi S A	112.483,22	1,01
Tamek, S.A.	91.994,21	0,83
Lavery Panama S.A	88.615,72	0,80
Agencias Escoferry, S.A.	83.119,42	0,75
Avipac Inc	71.832,23	0,65
Milov Properties, S.A.	62.589,09	0,56
Importadora Y Exportadora Nimar S A	56.789,25	0,51
Europa Services S A	48.483,84	0,44

Figura 22 EMPRESAS IMPORTDORES DE ACEITE DE OLIVA EN 2023

FUENTE: PENTA-TRANSACTION, 2024

En 2023 no se registraron exportaciones de Aceite de Oliva desde Argentina a Panamá según los datos obtenidos en la Cámara de Comercio Exterior CACEX de San Juan. Con respecto al país vecino de Chiriquí, Costa Rica, solo se realizó una operación proveniente de Argentina en 2023.

Tampoco se registraron exportaciones de Aceite de Oliva desde Panamá al exterior.

#### 2.3.4. EL ACEITE DE OLIVA Y LA SALUD

Las aceitunas y el aceite de oliva, además del sabor y de la textura agradables para millones de personas en el mundo, tienen una diversidad de propiedades para la salud:

- Contienen vitamina A y C, que refuerzan los tejidos del organismo y aumentan las defensas.

- Aportan tiamina –necesaria para el correcto funcionamiento del sistema nervioso– y tienen una buena cantidad de fibra.
- Proveen energía (150 calorías cada 100 gramos de aceitunas).
- Reducen el riesgo de enfermedades cardíacas (CNA) y del aparato circulatorio por su elevado aporte de grasas insaturadas que regulan los niveles de colesterol en el organismo.
- Tienen altos contenidos de hierro, son ideales para las personas que sufren de anemia.

### 2.3.5. CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL

Argentina es miembro del Consejo Oleícola Internacional (International Olive Council o IOC en inglés), es la única organización internacional intergubernamental dedicada al aceite de oliva y las aceitunas de mesa. Tiene su sede en Madrid, donde fue creado en 1959 bajo los auspicios de las Naciones Unidas. El Consejo contribuye de manera decisiva al desarrollo responsable y sostenible del olivar y constituye un foro mundial donde se debaten las políticas a adoptar y se abordan los retos a que se enfrenta el sector. El COI se identifica internacionalmente con el siguiente logo.



FIGURA 23 LOGO DEL COI

FUENTE: CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL, 2024

## 2.2.2 ACTUALIDAD

Actualmente en España e Italia, las dos naciones que concentran la producción y exportación mundial de aceite de oliva, las producciones vienen cayendo de manera dramática por sucesivas sequías. El problema presente en Europa se agravó porque en agosto del 2023, el segundo exportador mundial de aceite de oliva, Turquía, aplicó restricciones a la exportación del producto con el propósito de contener el precio interno del mismo. Es una de las razones por las que el AO argentino tiene la posibilidad de aumentar su peso en el mercado y de vender sus aceites a precios más caros. El siguiente gráfico representa las variaciones del precio del aceite de oliva en Argentina.

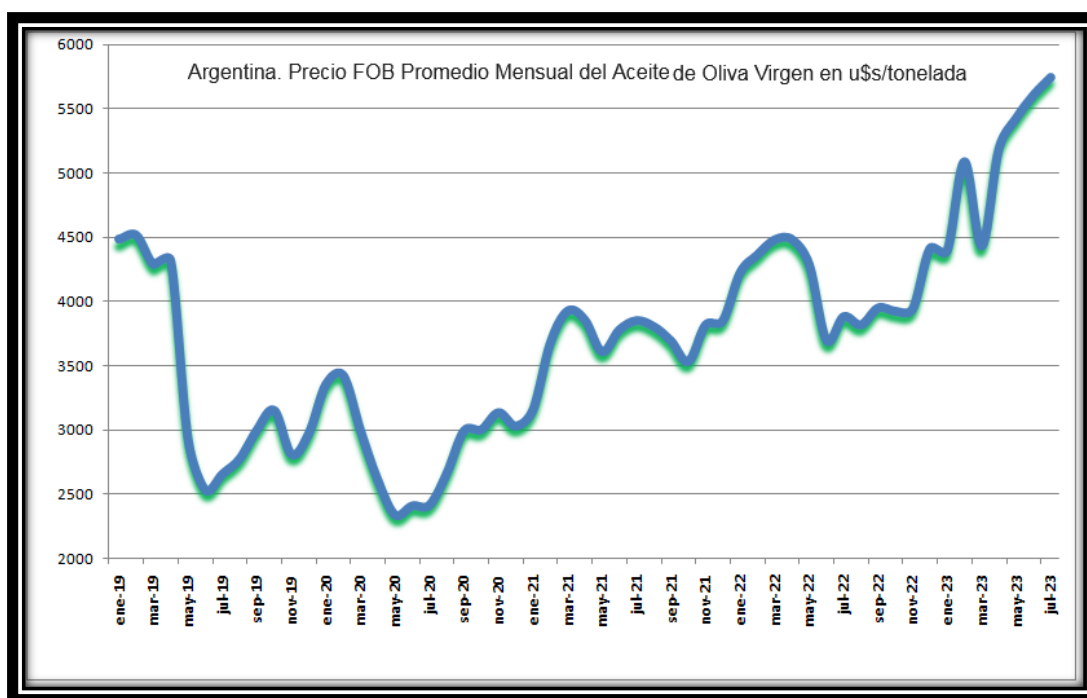


FIGURA 24 VARIACIÓN DEL PRECIO DEL AOVE

FUENTE: BICHOS DE CAMPO, 2024

La provincia de San Juan actualmente viene creciendo en el sector. Las exportaciones de los primeros tres meses de este año por U\$S 7,6 millones en aceite de oliva y aceitunas en conserva, significaron un aumento del 151% en valor FOB comparando con el primer trimestre del pasado año. En volumen este período mostró un crecimiento del 85% para igual comparación de tiempo para sus 2.700 toneladas. A su vez se estima que este número siga creciendo para los próximos años.

La producción de aceite de oliva de Argentina es importante, pero está a años luz de los grandes exportadores mundiales como España, cuyas previsiones de producción para la campaña 2023/24 se situaron en 765.000 toneladas, un 15% más que la anterior y un 34% por debajo de la media de las últimas cuatro.

### 2.3 PROVINCIA DE CHIRIQUÍ

Chiriquí es una de las 10 provincias de Panamá ubicada en la región occidental del país, teniendo como límites al norte la provincia de Bocas del Toro y la comarca Ngäbe-Buglé, al oeste la República de Costa Rica (Provincia de Puntarenas), al este la provincia de Veraguas y al sur el océano Pacífico. Luego de Panamá, Chiriquí es la segunda provincia panameña con mayor número de habitantes, albergando al 11% de la población total del país: 466,957 habitantes (2021) distribuidos entre sus trece distritos y 96 corregimientos, con una superficie de 6.547,7 km<sup>2</sup>. En cuanto al clima Chiriquí tiene una amplia variedad de climas que van desde tierras bajas cálidas y húmedas hasta tierras altas frías y húmedas. En el mapa de la figura 26 se muestran los límites de Panamá y se observa la ubicación de Chiriquí en el país.



Figura 25 MAPA POLÍTICO DE PANAMÁ

FUENTE: ISTOCK, 2024

La provincia está dividida en 14 distritos, los cuales son Alanje, Barú, Boquerón, Boquete, Bugaba, David, Dolega, Gualaca, Remedios, Renacimiento, San Félix, San Lorenzo, Tierras Altas, Tolé). A su vez posee 96 corregimientos. El distrito es la división político-administrativa del territorio de la provincia sometida a la jurisdicción de un municipio, conformado por corregimientos, sobre los cuales ejerce la competencia el gobierno municipal. En cambio, los corregimientos constituyen circunscripciones territoriales, los cuales integran un distrito que legalmente le correspondan. En la figura 26 se observan los distritos de la provincia de Chiriquí.



FIGURA 26 PROVINCIAS DE PANAMÁ Y SUS DISTRITOS

FUENTE: PLACA CUATRO, 2023

### 2.3.1 HISTORIA

Antes de la llegada de los españoles, las tierras chiricanas estaban habitadas por grupos indígenas dispersos de la cultura Ngäbe-Buglé, quienes ocupaban también Bocas del Toro y parte de Veraguas. Estas agrupaciones practicaban una agricultura rudimentaria, complementada por la caza y la pesca como modos

de subsistencia. Los aborígenes llamaban a esta región, “Chiriquí” o “Cherique”, vocablo que significa Valle de la Luna.

El español Gaspar de Espinosa (1440-1537) fue el descubridor, explorador y conquistador de la región chiricana, en 1519. Sus avances en Tierra Firme formaban parte del proyecto colonizador desarrollado por la corona española en el Nuevo Mundo.

Mucho tiempo después, en 1822, Colombia adquirió el poder sobre Panamá, llamándola Departamento del Istmo. En 1824, éste fue dividido en dos provincias: Panamá y Veraguas. Esta última, incluía lo que es hoy Bocas del Toro y Chiriquí. La actual provincia fue parte de la Gran Colombia hasta 1903, cuando Panamá se separó de Colombia. La construcción del ferrocarril y, más tarde, del Canal de Panamá, impulsó el desarrollo económico de la provincia.

En el siglo XX, Chiriquí se destacó por su producción agrícola, especialmente café y hortalizas. La provincia también ha visto un crecimiento en el turismo, gracias a su belleza natural, como el Volcán Barú y la ciudad de Boquete.

En 1997, con la creación de la comarca indígena Ngäbe-Buglé por decreto presidencial del gobierno de Ernesto Pérez Balladares, Chiriquí (al igual que Bocas del Toro y Veraguas) perdió territorio provincial. Esto se debe a que ancestralmente dichos territorios pertenecían a los Ngabe y Buglé, pero cuando Panamá se separó de Colombia en 1903, sus tierras pasaron a formar parte de las mencionadas provincias (Vieja Escuela, 2024).

### 2.3.6. ECONOMÍA

La economía se especializa en la producción agrícola, ganadera, energía hidroeléctrica, pesca, etc. Es considerada la tercera economía más importante de Panamá y a su vez, es percibida como territorio emprendedor e innovador.

De acuerdo con el último informe del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), en Panamá, analizado por la Dirección Nacional de Promoción de las Exportaciones del MICI, todos los sectores productivos mostraron un desempeño positivo en 2023, respecto al año anterior. El sector agropecuario alcanzó los US\$236.5 millones (+0.1%), el agroindustrial B/. 151.4 millones (+0.1%), el

industrial B/. 290.5 millones (+1.2%) y el pesquero B/. 148.5 millones (+25.6%). Los principales productos exportados fueron el banano (4.0% del total), camarones congelados (1.6%), aceite de palma en bruto (1.4%), desperdicios de hierro o acero (1.3%), grasas y aceites de pescado (1.0%), medicamentos (0.9%) y teca en bruto (0.9%). El principal exportador de Aceite de Palma fue la provincia de Chiriquí (ANAPanamá, 2023).

### 2.3.7. ENERGÍA HIDROELÉCTRICA

A su vez, es la provincia que registra, con diferencia, los mayores niveles de aprovechamiento hidroeléctrico del país, albergando cuatro de las cinco centrales de mayor importancia (La Estrella, Los Valles, Estí y Fortuna). Chiriquí aporta más del 60% de la energía hidroeléctrica que se consume en el país. Debido a que alberga numerosos ríos y arroyos que son importantes fuentes de agua para la provincia y el país en general, puede utilizar los mismos para la generación de energía hidroeléctrica, riego agrícola, abastecimiento de agua potable y actividades recreativas. La central hidroeléctrica más importante de Panamá es la de Fortuna, ubicada en la provincia de Chiriquí, con una capacidad instalada de 300 MW.

El sistema hidrográfico de la provincia está definido por siete cuencas, cuyos ríos principales son: Chiriquí Viejo, Escarrea, Chico, Chiriquí, Fonseca, San Félix y Tabasará. Todos se desplazan de norte a sur hacia el océano Pacífico.

### 2.3.8. AGRICULTURA

Es la principal potencia agrícola de la nación; produce buena parte de los alimentos para todo el país e incluso para la exportación. Chiriquí es conocida como la "canasta agrícola" de Panamá. Las tierras y los cultivos se clasifican en producidos en tierras altas y bajas. En las tierras altas se producen casi todas las legumbres y hortalizas, papas, cebollas, repollo, lechuga, zanahorias y frutas como las fresas y zarzamoras, mientras que las tierras bajas son aptas para sembrar arroz, maíz y frijoles, maracuyá, piña.

Chiriquí cuenta con una de las mayores superficies de mangle del país,

aproximadamente el 20% de la superficie total de estos bosques en Panamá. Aproximadamente el 41% de la superficie de Chiriquí es forestal, si bien la mitad se corresponde a bosques secundarios y poco evolucionados. Por su parte, los bosques maduros apenas cubren el 7% del total provincial. Más de un tercio de la superficie dedicada a la agricultura en Panamá se encuentra en Chiriquí, concentrando buena parte de la superficie nacional dedicada a rubros como el café (70.3%), cítricos (62%), o la horticultura mixta y la palma aceitera, cultivos que en su casi totalidad están en Chiriquí (SENACYT, 2022).

Chiriquí es el principal productor de arroz y maíz del país. También de sorgo, porotos, frijoles, papa, melón, sandía, zapallo, pepino, plátano, piña, granos de café, palma aceitera, entre otros.

En el año 2023 se generó un incremento en los altos costos de insumos agrícolas producto de los asuntos bélicos entre Rusia y Ucrania que afectaron las actividades económicas en general. Se reportó 624 hectáreas perdidas debido a la variabilidad climática que impactaron en la disminución de las fuentes hídricas que afectaron la siembra con riego y la reducción de áreas de producción donde sólo el 12% se desarrolló con este sistema; de estas hectáreas el 54% corresponden a la provincia de Chiriquí, esto afectó fuertemente a la provincia.

### 2.3.9. GANADERÍA Y PESCA

La actividad pecuaria sigue siendo uno de los rubros históricamente más arraigados en Chiriquí, liderando esta provincia la producción nacional de vacuno. Los rubros más importantes son la cría de vacuno, con cierto desarrollo tecnológico que da lugar a la producción de carne de buena calidad y de leche. A su vez la actividad pesquera tiene gran potencial por la gran riqueza ictiológica de los mares chiricanos y por la demanda nacional e internacional. Esta actividad permite, tanto la pesca para consumo humano, como la pesca deportiva, que constituye en gran atractivo turístico de alto nivel de consumo.

Dentro de las exportaciones se comercializan diferentes variedades de peces como: pargo rojo, pargo blanco, mero y congrio, entre otros, las cuales tienen buena aceptación en el mercado norteamericano, entrando por el puerto de

Florida

### 2.3.10. TURISMO

El turismo muestra una tendencia creciente, aunque su aportación a la generación de riqueza provincial no es todavía significativa. Existen actividades turísticas como ecoturismo, turismo de aventura y turismo cultural que se promueven mucho en la región.

De acuerdo con el Reporte de actualización a la industria – Resultados 2023 de Promtur, la proporción de turistas internacionales que han visitado el interior del país ha sido mayor, principalmente, en Chiriquí (3.6% más) y Colón (1.9% más) (Ministerio de Economía y Finanzas, 2023) .

## 2.4 ACEITE DE PALMA

El aceite de palma es un aceite de origen vegetal que se obtiene del mesocarpio de la fruta de la palma de las especies *Elaeis guineensis* Jacq y *Elaeis oleifera*. El aceite de palma africana (*Elaeis guineensis*) es el más utilizado en el mundo. De cada diez productos que contengan aceite en su composición, siete contienen aceite de palma. Indonesia y Malasia son los mayores productores, concentrando más del 80% de la producción mundial.

Este aceite vegetal que se obtiene de la pulpa de la palmera, contiene ácido palmítico, ácido oleico y ácido linoleico. El aceite de palma se produce vaporizando el fruto de la palma aceitera. El vapor ablanda el fruto, lo que a su vez ayuda a extraer el aceite natural. A continuación, el fruto se somete a alta presión, creando una mezcla de agua y aceite. Luego, el aceite se extrae del agua y se procesa en la refinería.

El aceite de palma se encuentra en más del 50% de los bienes de consumo preenvasados, desde pizza, fideos instantáneos y dulces como helados, hasta productos cosméticos y de cuidado personal, como desodorantes, champús, pasta de dientes y lápices labiales. Incluso los productos de limpieza como el jabón y el detergente no están exentos. Este omnipresente aceite también se utiliza en la alimentación animal y como biocombustible en muchas partes del

mundo.

El cultivo de la Palma aceitera, es uno de los principales cultivos en Panamá. En 2023 superó al Café y al Cacao, siendo el principal cultivo cosechado con fines industriales en el país. Estos cultivos en su gran mayoría se encuentran en Chiriquí. La figura 28 detalla la cantidad de cultivos industriales y productores en Panamá.

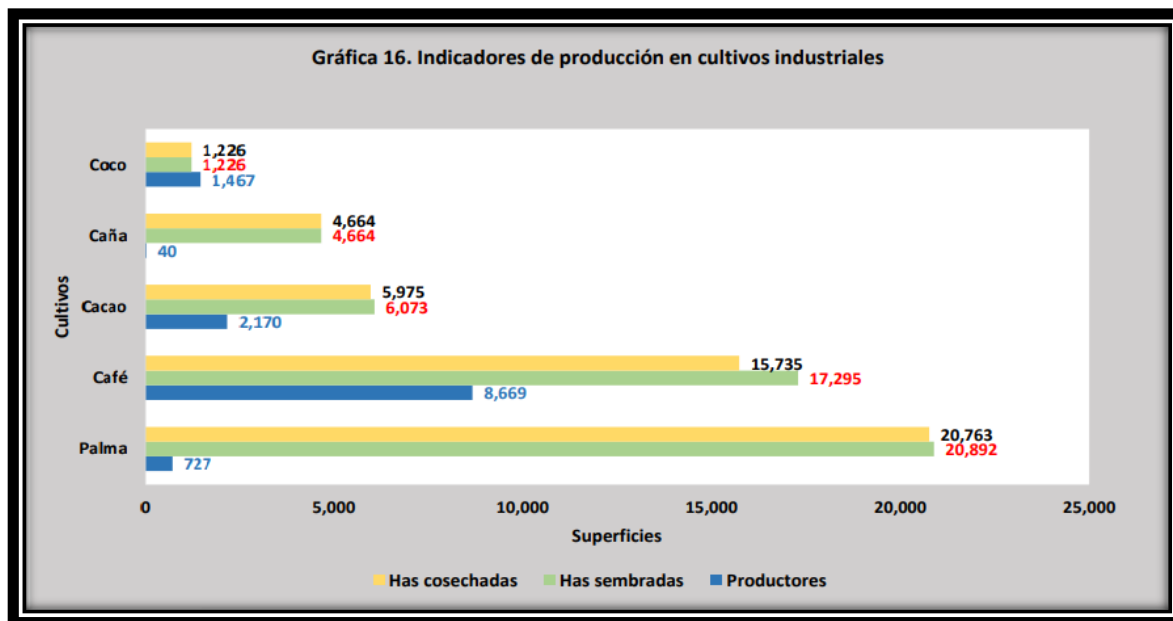


Figura 27 PRINCIPALES CULTIVOS INDUSTRIALES EN PANAMÁ EN 2023

FUENTE: DIRECCIÓN DE AGRICULTURA, 2024

La producción de palma de aceite se ha convertido en el principal rubro sembrado en Chiriquí, desplazando productos como el arroz, hortalizas y otros cuyo cultivo va en descenso por problemas como los altos costos, el cambio climático y las importaciones desmedidas. Es un rubro de gran importancia para la región de Barú, en la provincia de Chiriquí, donde unos 700 cooperativistas y microproductores independientes se dedican a esta actividad.

Las palmas aceiteras desarrollan su potencial de producción a la edad de 5 años, con la ventaja que desde el año 2 empiezan a producir fruto que ayudan a amortizar el gasto de la finca. Es un producto que les puede brindar un potencial a los países del trópico, en especial a los del trópico húmedo; Panamá es uno de ellos.

En Barú hay unas 11 000 hectáreas sembradas con palma de aceite, esta cifra representa poco más de la mitad de las 21 000 que hay en el país, de acuerdo con cifras del Ministerio de Desarrollo Agropecuario (MIDA). En Panamá, la industria de la palma de aceite da trabajo a unas 5 000 familias de forma indirecta, señala el director de Agricultura del MIDA, Abel Aparicio. En la provincia de Chiriquí, donde se concentra el 96 % de la producción de aceite de palma, hay unos 712 productores, de acuerdo con cifras oficiales del MIDA. En la figura 29 se visualiza el aporte en la producción de aceite de palma en Panamá por provincia.

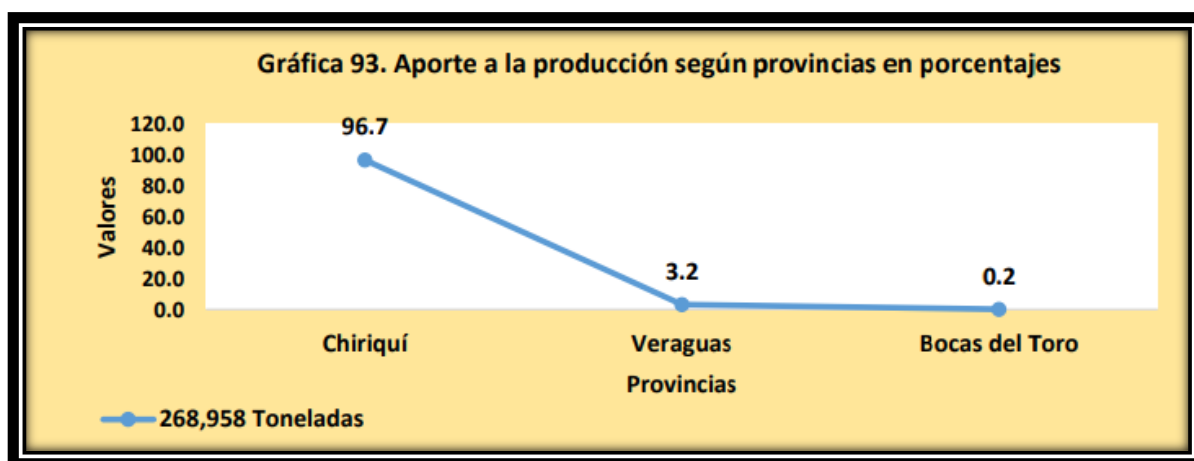


FIGURA 28 PRODUCCIÓN DE ACEITE DE PALMA POR PROVINCIAS

FUENTE: DIRECCIÓN DE AGRICULTURA, 2024

En el pasado, en el distrito de Barú se sembraba cerca del 70 % del arroz que se producía en el país. Eso comenzó a cambiar a partir de 1990, año en que se instaló la primera planta extractora de aceite en la zona. En ese entonces, el cultivo de la palma “era la panacea por el refinanciamiento que te ofrecía el Estado, las tierras con vocación arrocera se volvieron palma aceitera”, relató Gabriel Araúz, integrante de la Asociación de Productores de Arroz de Chiriquí y presidente de la Federación de Productores de Arroz y Granos de Panamá. En 2021, la superficie de siembre de palma aceitera en la provincia de Chiriquí, se estimó en 18 mil 350 hectáreas con 720 productores, en su mayoría cultivadas en Barú, donde se contabilizan unas 10 mil 315 hectáreas según el MIDA. En las zonas de oriente la superficie sembrada se estima en 2 mil 775 hectáreas.

Actualmente en Chiriquí funcionan 4 cooperativas de pequeños productores, la Cooperativa Empresa Productora de Aceite de Chiriquí, R.L. (COOPEMAPACHI, R.L.), la Cooperativa de Servicios Múltiples General Omar Torrijos Herrera, R.L. (COOPEGOTH, R.L.); la Cooperativa de Palma de Aceite de Barú, R.L. (COOPAB, R.L.) y la Cooperativa de Servicios Múltiples Corozos y Palmitos, R.L. (COPAL, R.L.). Celis Minguet, considera que las cooperativas son empresas de carácter económico social de consumidores o productores que unen su esfuerzo intencionadamente para su mutuo beneficio. Se dice que son empresas o asociaciones económico-sociales porque ciertamente, persiguen un fin esencialmente económico y social, generando beneficios de manera directa o indirecta según su funcionamiento, y de acuerdo a las decisiones democráticas que tomen sus miembros en la asamblea (Celis Minguet, 2003).

En la última década, el aceite de palma se ha convertido en el cuarto producto más exportado en Panamá, sólo antecedido por el banano, los crustáceos y el cobre. Si en el año 2010 las exportaciones del aceite de palma representaron para el país ingresos por 4.7 millones de dólares, para el 2023 esa cifra alcanzó los 53.4 millones de dólares, de acuerdo con cifras del Ministerio de Comercio e Industrias (Mongabay, 2024). A su vez se ha convertido en el producto de mayor superficie sembrada en Panamá.

En Centroamérica, en 2022 el aceite de palma se ubicó en la posición #5 entre los principales productos exportados desde la región, al finalizar 2022. De acuerdo a cifras oficiales de la Secretaría Económica para la Integración Centroamericana, entre 2018 y 2022, las exportaciones de este commodity, bajo el código arancelario 1511, pasaron de US\$892.9 millones a US\$1.841.8 millones, equivalente a un incremento de 106,2%.

Guatemala es el actor peso pesado en el cultivo y procesamiento de la palma de aceite y en la exportación de aceite de palma. De acuerdo a las cifras de SIECA, representa el 50,4% de las exportaciones totales de la región en ese rubro en 2022. A sí mismo, se posicionó como el tercer país exportador del mundo. Los dos primeros lugares, cabe indicar, los ocupan Indonesia y Malasia, países que

según el Servicio de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), produjeron 64.700 millones de toneladas en el periodo 2022/23, cifra que representa el 83,3% de la producción mundial.

En Centroamérica, de acuerdo a las cifras de SIECA, a Guatemala le sigue Honduras, país cuyas exportaciones de aceite de palma aumentaron también de US\$290.9 millones en 2018 a US\$582.1 millones, lo que representa un incremento de 100 %. En tercera posición (a nivel regional) se coloca Costa Rica. El aceite de palma se ubica en la posición #7 de los principales productos exportados y registra un crecimiento de US\$129.6 millones a US\$263.4 millones, entre 2018 y 2022, equivalente a 103,2%. En cuarta posición Panamá, cuyas exportaciones de aceite de palma crecieron de US\$21.0 millones a US\$50.4 millones, en el periodo antes indicado, lo que significa un incremento de 140 %.

Según el Centro de Estudios para la Integración Económica de la SIECA señalaron que el aceite de palma es el tercer producto agrícola de exportación más importante de la región centroamericana, superado por el banano y el café. Los principales mercados de destino son la Unión Europea, México y Centroamérica (Revista Estrategia & Negocios, 2023)

En 2022, Panamá exportó \$51,4M en Aceite de palma y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente, convirtiéndolo en el exportador número 35 en el mundo. En el mismo año, Aceite de palma fue el producto número 15 más exportado en Panamá. Los principales destinos de Aceite de palma panameño son: México (\$30,3M), Países Bajos (\$8,69M), Marruecos (\$3,37M), Suiza (\$2,83M), y Costa Rica (\$1,86M).

A su vez, Panamá importó \$11,3M en Aceite de palma y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente, convirtiéndose en el importador número 124 en el mundo. En el mismo año, fue el producto número 283 más importado en Panamá. El país importó principalmente de: Colombia (\$5,4M), Ecuador (\$3,2M), Indonesia (\$1,2M), Malasia (\$1,19M), y Costa Rica (\$150k) (OEC, 2024).

### 2.4.1 CLASIFICACIÓN

Existen dos tipos de aceite de palma que proceden de la misma planta y se denominan casi idénticos. Uno es el ya mencionado, Aceite de Palma, el otro es el aceite de palmiste. El aceite de palmiste procede de la semilla de la palmera aceitera. Para extraer el aceite, las semillas blandas del interior del fruto se tuestan, muelen y procesan. El aceite de palma, por su parte, se extrae de la pulpa del fruto de la palmera, como ya se ha mencionado.

El color natural del aceite de palma es rojo porque tiene un alto contenido en betacaroteno. Como el aceite de palmiste no contiene carotenoides, no es rojo, sino amarillento. También difieren en su composición. Más del 80% de las grasas del aceite de almendra de palma son saturadas, frente a sólo el 50% en el aceite de palma. Como el contenido en ácidos grasos del aceite de palmiste es mayor, su estabilidad a altas temperaturas es mejor. La siguiente imagen explica de donde se obtiene el aceite de palma y el aceite de palmiste en el fruto de la palma aceitera.

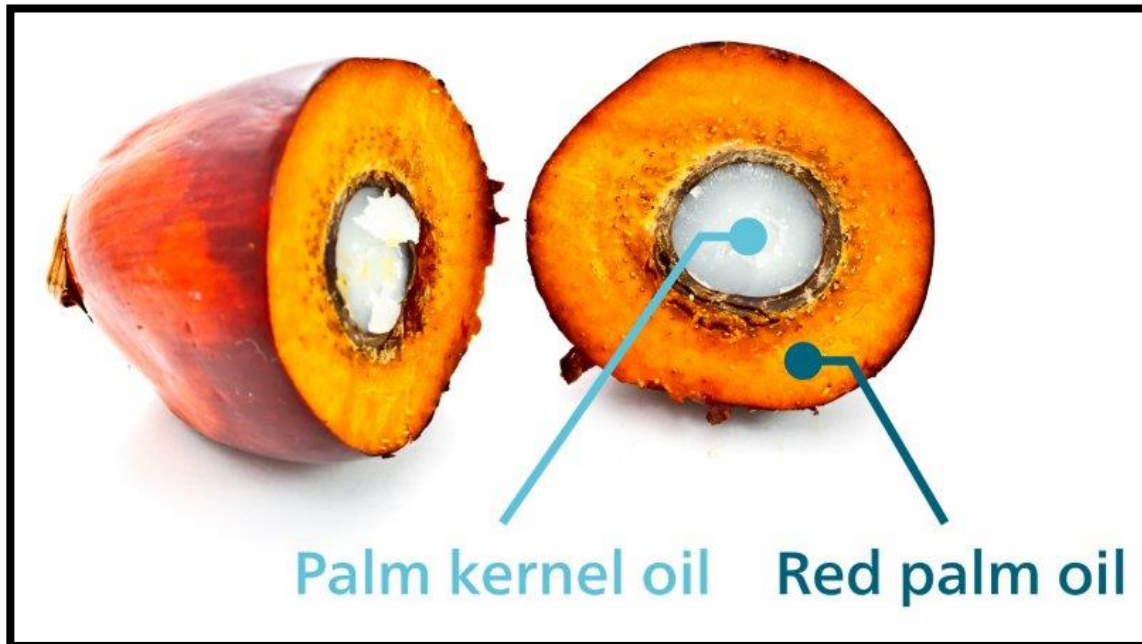


FIGURA 29 FRUTO DE LA PALMA ACEITERA

FUENTE: METROHM, 2023

El aceite de palma es un ingrediente versátil muy utilizado en la industria

alimentaria. Mejora el sabor de los alimentos procesados y tiene un alto punto de fusión, por lo que puede encontrarse en alimentos procesados como productos de panadería, confitería, aperitivos y margarina. También se utiliza para la fabricación de cosméticos, biocombustibles y biodiesel.

El aceite de palmiste, al igual que el aceite de palma, se utiliza principalmente en productos alimenticios. Además de sus usos culinarios, el aceite de palmiste también se utiliza mucho en la industria cosmética y también se ha demostrado ser un excelente ingrediente en la alimentación animal (Foodcom, 2023).

La palma de la cual se extraen estos aceites (palma aceitera africana), es una planta tropical propia de climas cálidos cuyo origen se ubica en la región occidental y central del continente africano, concretamente en el golfo de Guinea, de ahí su nombre científico *Elaeis guineensis* Jacq., donde ya se obtenía desde hace cinco milenios. A pesar de ello, fue a partir del siglo XV cuando su cultivo se extendió a otras regiones como América, Asia y otras latitudes (Duran, 1999). Esta palma es un cultivo perenne de tardío y largo rendimiento, ya que su vida productiva puede durar más de 50 años, aunque a partir de los 25-30 años se dificulta su cosecha por la altura del tallo, llega a alcanzar los 20 metros. Se conoce que un árbol de palma demora entre tres a cuatro años para que pueda generar frutos, con lo cual se produce el aceite de palma. Sin embargo, es el cultivo oleaginoso que mayor cantidad de aceite produce por unidad de superficie, con un contenido del 50% en el fruto. Además de su alto rendimiento por unidad de superficie, la palma de aceite es importante por la gran variedad de productos que genera, los cuales se utilizan en la alimentación y la industria. Tanto el aceite de pulpa como el de almendra (semilla) se emplean para producir margarina, manteca, aceite de mesa y de cocina, y jabones. El aceite de pulpa se usa a su vez en la fabricación de acero inoxidable, concentrados minerales, aditivos para lubricantes, crema para zapatos, tinta de imprenta, velas. Se usa también en la industria textil y de cuero, en la laminación de acero y aluminio, en la trefilación de metales y en la producción de ácidos grasos y vitamina A.

#### 2.4.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN

1. Procesamiento del fruto de la palma aceitera en la producción de aceite de palma: Los racimos de fruta fresca se entregan a la planta mediante camiones. En el separador los racimos se esterilizan con vapor a unos 120°C para separarlos y aportar una hidratación de aproximadamente el 10%. Los racimos y las hojas se separan mecánicamente en el tambor desfrutador. La etapa siguiente es el proceso de digestión, donde el aceite es liberado por efecto de la rotura de las paredes de las células. El resultado es un fluido a alta temperatura formado por aceite libre, fibras y semillas. La mezcla de este fluido a alta temperatura se envía a un tanque sedimentador donde se le agrega agua para obtener una mezcla de aceite y agua que se envía a un clarificador para separarla. Aquí el aceite flota encima del agua y los lodos depositados en el fondo del tanque. El aceite recogido de la capa en la superficie se somete a limpieza mediante otro separador donde los residuos sólidos se eliminan del aceite. Los lodos en el fondo contienen todavía una cierta cantidad de aceite, por esto se procesan de nuevo en otro tanque sedimentador. A continuación, este aceite se bombea al tanque intermedio.
2. Desgomado en la producción de aceite de palma: La primera etapa en el tratamiento del aceite de palma crudo (CPO) es el proceso de desgomado y neutralización que elimina las gomas y otras sustancias pegajosas agregando ácido fosfórico. La finalidad principal del desgomado es la eliminación de los fosfolípidos del aceite de palma crudo. Este normalmente contiene dos tipos diferentes de fosfolípidos: los hidratables, tratados mediante desgomado con agua, y los no hidratables, tratados mediante desgomado con ácido. El CPO primero se almacena en un tanque intermedio y luego pasa por un intercambiador de calor donde aumenta su temperatura. En la

parte inferior del gráfico se observa que el ácido fosfórico se almacena en un tanque pequeño. Una cierta cantidad de este ácido fosfórico se mezcla en línea con el CPO. La cantidad de ácido fosfórico añadido depende de la concentración de gomas, así como del tipo de aceite que se va a refinar. La etapa siguiente de este proceso es el tanque de desgomado, donde el aceite y el ácido se mezclan con agua de proceso a alta temperatura. A continuación, las gomas se separan del aceite. Cuando el líquido entra en un separador, las partículas de goma se expulsan del aceite y se separan en un caudal de residuos. El aceite desgomado entra en el secador al vacío donde se extrae el agua hasta obtener la concentración de aceite deseada.

3. Blanqueo continuo en la producción de aceite de palma: En el proceso de blanqueo el color parduzco del CPO se convierte en un atractivo amarillo oro. El CPO desgomado se calienta con vapor hasta 120 – 130°C y se mezcla de nuevo con ácido fosfórico: primero pasa por el mezclador de ácido y el tanque de desgomado. A continuación, el aceite se bombea en el blanqueador donde se mezcla con la tierra de blanqueo, también conocida como tierra de batán. Se trata de una arcilla capaz de decolorar el aceite u otros líquidos sin el empleo de agentes químicos agresivos. La tierra de blanqueo es capaz de eliminar y absorber las impurezas y otras sustancias indeseadas, como pigmentos (carotenos), jabones y proteínas que pueden encontrarse en los aceites y en las grasas. El proceso tiene lugar en condiciones de vacío en el tanque de blanqueo. Variables del proceso, como los niveles de humedad, la temperatura, el tiempo de contacto y el vacío, son parámetros importantes en el proceso de depuración del aceite para lograr un aceite refinado de alta calidad. Se inyecta vapor en el interior para obtener una mezcla

homogénea. El aceite sale del blanqueador y se somete a filtración. La finalidad de la filtración es eliminar las sustancias químicas agotadas. La arcilla se filtra en los filtros prensa de placas o en los filtros de hoja de presión vertical.

4. Desodorización semi-continua en la producción de aceite de palma: El proceso sucesivo tras el blanqueo es la desodorización. En esta etapa, se eliminan del aceite los olores y sabores indeseados mediante inyección de vapor en condiciones de alto vacío y alta temperatura. Tras este proceso, el aceite de palma RBD (refinado, blanqueado y desodorizado) está listo para el uso en muchos productos. La temperatura del aceite de palma (CPO) blanqueado sube de 120°C a 200°C al entrar en un intercambiador de calor. La temperatura y la inyección de vapor, con un caudal medido y controlado de vapor vivo, destila eficazmente el aceite, eliminando todos los olores y rompiendo los pigmentos sensibles al calor. El aceite desodorizado resultante (ahora llamado aceite de palma RBD) es casi transparente y sin sabor. Un subproducto del proceso es el PFAD (destilado de ácido graso de palma), compuesto por ácidos grasos libres (81,7%), glicéridos (14,4%), escualeno (0,8%), vitamina E (0,5%), esteroides (0,4%) y otras sustancias (2,2%). El PFAD se emplea en la producción de alimentos para animales y en la fabricación de jabón, así como en la industria oleoquímica. La vitamina E, el escualeno y los fitoesteroides son productos con valor añadido que pueden extraerse del PFAD para la industria nutracéutica y cosmética.
5. Fraccionamiento en seco en la producción de aceite de palma: El fraccionamiento en seco sirve para separar el aceite de palma RBD en oleína y estearina. El proceso típico consiste en una sección de cristalización y una sección de filtración. Durante la

crystalización, el aceite de palma RDB se calienta y luego se enfría en un programa de refrigeración controlada. El sistema de fraccionamiento emplea un recipiente cilíndrico vertical lleno de agua, regulado por temperatura y agitado mecánicamente a baja velocidad. Cuando el aceite de palma entra en el recipiente, hay formación y crecimiento de cristales a medida que el aceite es agitado y refrigerado por el agua helada. La tasa de refrigeración se regula controlando la temperatura del agua. El aceite se convierte en un lodo de cristales y aceite líquido residual. A continuación, el lodo entra en un filtro prensa de placas y marcos para separar la estearina de la oleína de aceite de palma RBD. Los cristales sólidos de la estearina de palma se retienen en las placas del filtro (KROHNE, 2024).

En la figura 31 se detalla el proceso de producción del aceite de palma.

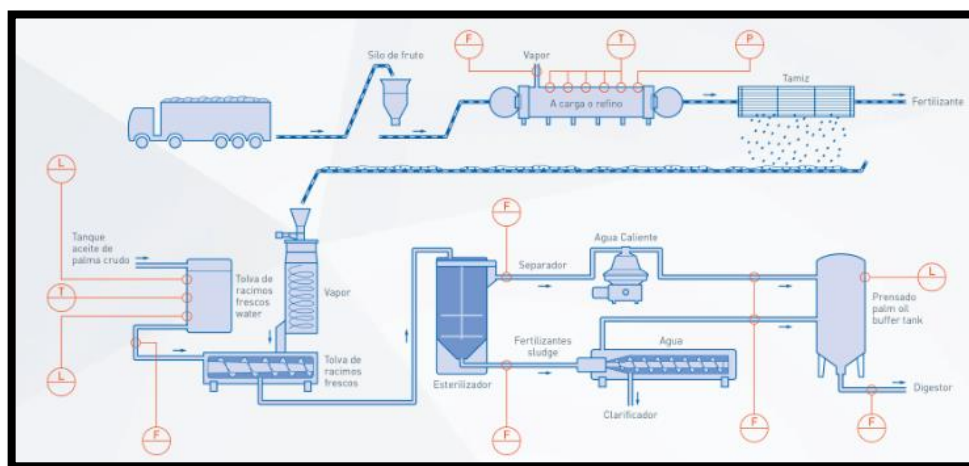


FIGURA 30 PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL ACEITE DE PALMA

FUENTE: KROHNE, 2024

Para transportar el aceite de Palma envasado, Chiriquí cuenta con extensas carreteras, las cuales conectan los puertos de Panamá y la Capital, y a su vez con el límite fronterizo con Costa Rica. Esto les sirve a los camiones transportistas los cuales transportan el aceite en contenedores o pallets. La provincia también hoy cuenta con un Aeropuerto Internacional, Enrique Malek.

Actualmente existe un el Proyecto Puerto Barú Multimodal, el cual es la inversión logística más importante en la historia de Chiriquí y la región occidental de Panamá. Un proyecto ambientalmente sostenible que potencia la posición geográfica de Panamá, las fortalezas productivas de Chiriquí, su turismo y su cercanía a Centroamérica. Se trata de la construcción de un puerto multipropósito destinado a revolucionar la logística en Panamá y la región. Ubicado a sólo 15 kilómetros de la ciudad de David, impulsará el desarrollo del comercio, la agroindustria y el turismo. Esta idea busca convertir la provincia en un Hub Logístico para el país y todo Centro América.

Aun así, Chiriquí hoy cuenta con una escasa infraestructura de conectividad interna, interprovincial e internacional. Para Convertirse en el Hub de conectividad de servicios logísticos y auxiliares (transporte y almacenamiento) y el comercio, requiere atraer inversiones públicas y privadas con alta innovación tecnológica y formación de capacidades locales.

El Aceite de Palma en Panamá se transporta por 2 vías de transporte divididas de la siguiente manera: TERRESTRE (93.6%), MARÍTIMA (0.6%) (Ministerio de Comercio e Industria, 2024).

#### 2.4.3 ZONA LIBRE DE COLÓN

A unos 500km de Chiriquí se encuentra la Zona Libre de Colón. La Zona Libre de Colón es una zona franca que cuenta con más de 70 años de experiencia en el comercio mundial, es la zona más grande del continente americano y el principal centro de contenedores de América Latina.

Enfocado como centro de distribución regional, ofrece una plataforma logística integrada por puertos de clase mundial, ferrocarril, autopista y aeropuerto. Mantiene la mejor conexión a Centroamérica, Caribe y el pacto Andino, ideal para establecer y potenciar negocios de importación y reexportación a la región.

Esta zona tiene como objetivo promover e incentivar el comercio exterior, alcanzando una disminución en el precio de los productos extranjeros a la industria nacional y al consumo de las regiones a las cuales extendemos nuestros beneficios. Por esto, cuentan con un régimen de exenciones tributarias y

aduaneras, gracias a los cuales las personas, empresas e instituciones pueden acceder a atractivas ventajas y condiciones para el desarrollo de su negocio (Gobierno Nacional, 2024b).

Este mega centro logístico, favorece a todo el país, por lo tanto a Chiriquí, ya que, al ser una Zona Franca, ofrece beneficios fiscales y aduaneros a las empresas que operan dentro de ella. Esto incluye la exención de impuestos sobre las importaciones y exportaciones, así como la simplificación de los trámites aduaneros.

El objetivo de este proyecto es ser el primer centro de acopio y distribución de carga del mundo, con altos estándares de eficiencia y tecnología. La ZLC es un pilar fundamental de la economía panameña, pues representa alrededor del 8% del PIB del país y genera importantes ingresos por aranceles y otros impuestos. Se encuentra en un punto clave del comercio mundial (costa caribeña de Panamá en la provincia de Colón), lo que le permite conectar fácilmente con mercados en América, Europa y Asia. Su ubicación está en la entrada al Canal de Panamá por el Atlántico.

El Canal de Panamá es un recurso estratégico para el comercio global y un motor clave para la economía panameña. En su entrada cuenta con este centro logístico que beneficia al mundo y su conexión, específicamente con Panamá.

#### 2.4.4 DESTINOS Y ORÍGENES

Según un informe obtenido de INTELCOM, Argentina es un destino oportuno para vender aceite de Palma. La Oficina de Inteligencia Comercial y Fortalecimiento de las Capacidades Comerciales (INTELCOM), perteneciente al Ministerio de Comercio e Industrias de Panamá, se ocupa de identificar oportunidades de negocios de exportación. Identificada con el código 151110 - Aceite de palma en bruto, Panamá exporta esta subpartida (151110) a un total de 18 destinos de los cuales se pueden mencionar que los principales son: México (44.0%), Países Bajos (12.8%), Costa Rica (7.7%) (Ministerio de Comercio e Industria, 2024).

Según TradeMap, los principales compradores de Aceite de Palma panameño en

2023 son, México, Costa Rica (cercano a Chiriquí), Países Bajos, España y EEUU, tal como se muestra en el siguiente gráfico.

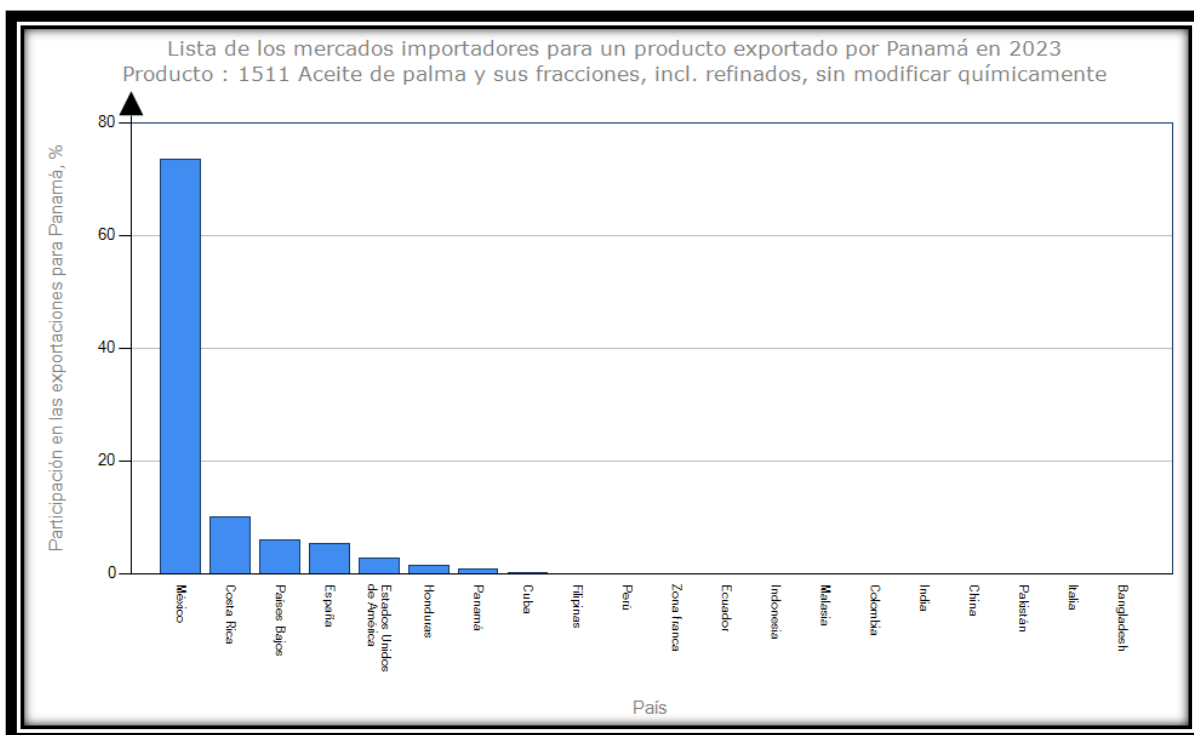


FIGURA 31 PRINCIPALES DESTINOS DEL ACEITE DE PALMA PANAMEÑO EN 2023

FUENTE: TRADE MAP, 2024

Según Penta-Transaction las principales empresas exportadoras de Aceite de Palma en Panamá bajo el S.A.C. 1511.10.00, son las detalladas en la figura 33.

Exportador ↑↓	U\$S FOB ↑↓	% Incidencia ↑↓	Kgs. Brutos ↑↓
Comercializadora Sharon Panama, S.A.	26.745.941,70	54,37	28.564.244
Agropalma De Inversiones, S.A.	14.492.276,80	29,46	15.501.830
Icctsa, Sociedad Anonima	5.492.784,90	11,17	6.075.110
Panama Products Investment Inc	1.617.903,66	3,29	1.872.940
Industrias Panama Boston S A	347.715,90	0,71	398.300
Extractora Del Baru S A	323.673,77	0,66	349.110
Comercializadora Sharon Panama	180.826,72	0,37	200.380

FIGURA 32 PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS DE ACEITE DE PALMA EN PANAMÁ EN 2023

FUENTE: PENTA-TRANSACTION, 2024

Se registraron en el año 2023, 422 operaciones por un total de USD 49.201.123,45 valor FOB y 52.961.914,38kg brutos, según lo expuesto en las figuras 34 y 35.

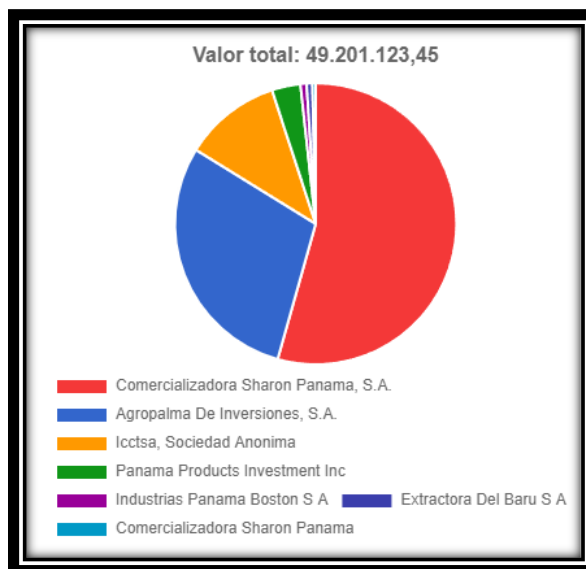


FIGURA 33 VALOR TOTAL DE LAS EXPORTACIONES DE ACEITE DE PALMA DE PANAMÁ EN 2023

FUENTE: PENTA-TRANSACTION, 2024

Período	1/2023 al 12/2023
Código SAC	1511.10.00
<b>Totales</b>	
U\$S FOB	49.201.123,45
Kgs. Brutos	52.961.914,38
Kgs. Netos	52.906.804,38
Operaciones	422

FIGURA 34 TOTAL DE OPERACIONES DE EXPORTACIÓN DE ACEITE DE PALMA PANAMEÑO EN 2023

FUENTE: PENTA-TRANSACTION, 2024

No se registran exportaciones de Aceite de Palma desde Panamá hacia Argentina en 2022 ni 2023. Según TradeMap, estos los países que exportaron Aceite de Palma hacia Argentina en 2023 son los detallados en las figuras 36 y 37.

Exportadores	Valor importado en 2023 (miles de USD)▼	Participación de las importaciones para Argentina (%) ↑	Cantidad importada en 2023	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad) ↑	Posición relativa del país socio en las exportaciones mundiales ↓	Arancel medio (estimado) aplicado por Argentina ↑
Mundo	8.168	100	5.677	Toneladas	1.439		
Malasia	2.846	34,8	1.833	Toneladas	1.553	2	10
Perú	1.850	22,6	1.534	Toneladas	1.206	17	0
Colombia	1.774	21,7	1.604	Toneladas	1.106	9	0
Países Bajos	1.240	15,2	479	Toneladas	2.589	3	10
Brasil	257	3,1	134	Toneladas	1.918	43	0
Singapur	186	2,3	90	Toneladas	2.067	23	10
Suecia	7	0,1	1	Toneladas	7.000	27	10
Indonesia	6	0,1	2	Toneladas	3.000	1	10

FIGURA 35 ORIGENES DE LAS IMPORTACIONES DE ACEITE DE PALMA EN ARGENTINA EN 2023

FUENTE: TRADE MAP, 2024

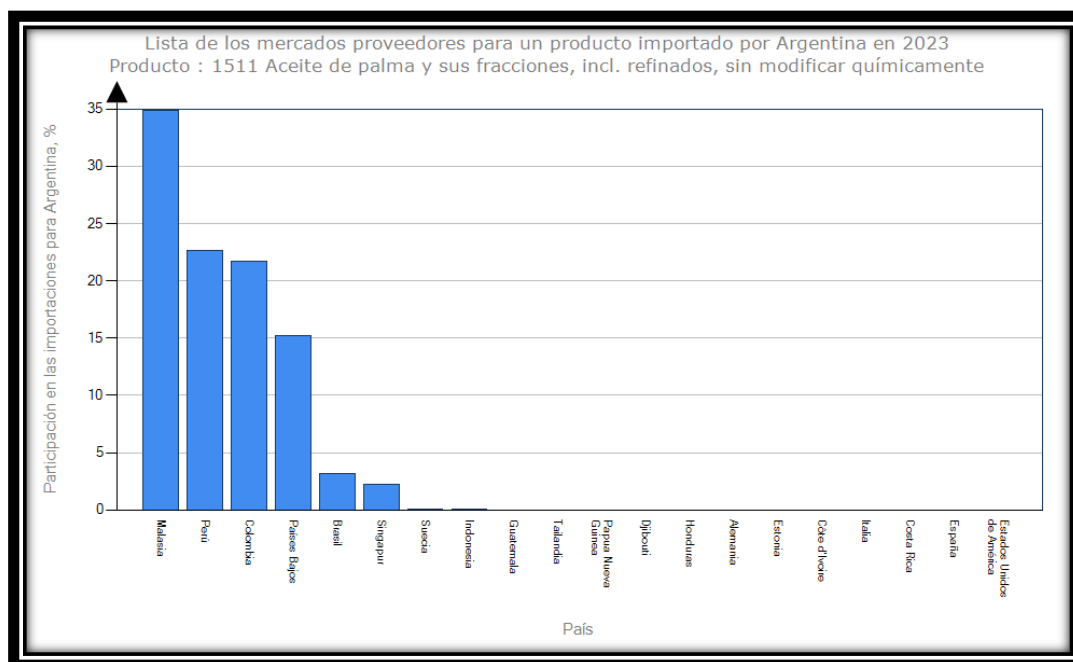


FIGURA 36 . PAÍSES PROVEEDORES DE ACEITE DE PALMA EN ARGENTINA EN 2023

FUENTE: TRADE MAP, 2024

Según la plataforma Penta-Transaction, coincide con TradeMap, que los principales vendedores de Aceite de Palma en Argentina en 2023 fueron Malasia, Perú y Costa Rica, sin registrarse operaciones provenientes de Panamá. Las importaciones de Aceite de Palma en Argentina llegaron a alcanzar los USD 6.609.831.7 valor FOB. En las figuras 38 y 39 se muestran los orígenes de las importaciones de aceite de palma en Argentina en 2023, con sus valores totales y participación.

País de Origen ↑↓	U\$S FOB ↑↓	% Incidencia ↑↓
Malasia	2.229.586,51	33,73
Perú	1.730.965,33	26,19
Colombia	1.667.186,65	25,22
Países Bajos	598.388,68	9,05
Brasil	193.742,50	2,93
Eslovenia	177.300,00	2,68
Suecia	6.623,19	0,10
Indonesia	6.029,12	0,09
Estados Unidos	8,72	0,00
México	1,00	0,00

FIGURA 37 ORIGENES DE LAS IMPORTACIONES DE ACEITE DE PALMA EN ARGENTINA EN 2023

FUENTE: PENTA-TRANSACTION, 2024

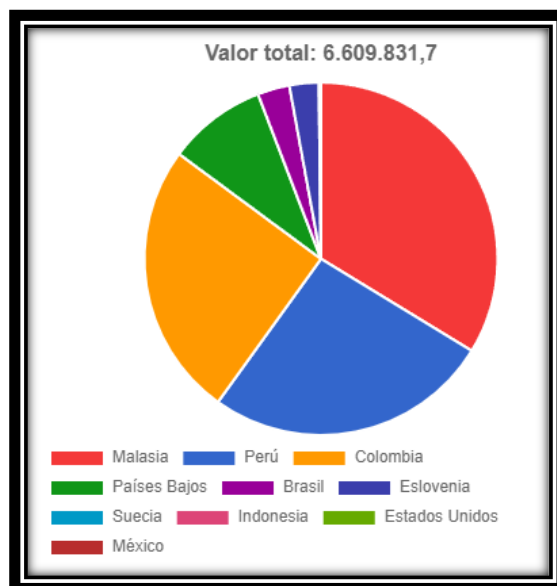


FIGURA 38 VALOR TOTAL DE LAS IMPORTACIONES DE ACEITE DE PALMA EN ARGENTINA EN 2023

FUENTE: PENTA-TRANSACTION, 2024

Según Penta, las principales empresas argentinas importadoras fueron las detalladas en la siguiente tabla.

Importador ↑↓	U\$S FOB ↑↓	% Incidencia ↑↓
Refinería Del Centro Sa S. A.	1.370.277,54	20,73
Dorada S.A.	988.384,28	14,95
Kasdorf Sociedad Anonima	842.046,05	12,74
Compañía Argentina De Levadura	793.648,76	12,01
Refinería Del Centro Sa	585.255,72	8,85
Refinería De Grasas Sudamerica	528.455,37	7,99
Castoroil S A C I A F E I	334.488,42	5,06
Asociacion De Cooperativas Arg	264.060,60	3,99
Sociedad Anonima La Sibila	221.962,56	3,36
Fabrica De Alimentos Santa Cla	178.155,04	2,70

Figura 39 EMPRESAS IMPORTADORAS DE ACEITE DE PALMA EN ARGENTINA EN 2023

FUENTE: PENTA-TRANSACTION, 2024

La mayoría de estas empresas se dedican a la fabricación de alimentos. Se contactó al Director de Comercio Exterior de la empresa Refinería Del Centro S.A., el licenciado Ezequiel Lijstinstens. El mismo nos comentó que los principales países a los que la empresa compra son Colombia, a las empresas ACEPALMA e INDUTRADE, Y Perú, a la empresa INDUSTRIAS DEL ESPINO. El aceite de palma es utilizado para procesos de refinado y filtración de ácidos grasos.

El Aceite de Palma está determinado por la NCM. 1511.10.00 o 1511.90.00.000H en el Mercosur, para su exportación e importación. Como ya explicamos, la NMC o Nomenclatura Común del MERCOSUR, es un sistema que permite individualizar y clasificar a las mercaderías comerciadas entre los Estados Parte del MERCOSUR y entre estos y el resto del mundo. La misma está basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercaderías, instaurado por la Organización Mundial de Aduanas.

Para su importación en Argentina le corresponden pagar los derechos y tributos en destino, según lo detallado en la siguiente figura.

ARANCELES		
AEC	9%	Arancel Externo Común
DIE	9%	Derecho de Importación Extrazona
DII	0%	Derecho de Importación Intrazona
TE	3%	Tasa Estadística
IVA	21%	IVA
IVAADIC.	0%	Alimentos, bebidas y canasta básica - Exento hasta 31/12/2024
IMPUESTOS	7,125%	Impuesto PAIS - Pago a cuenta
GANANCIAS	0%	Alimentos, bebidas y canasta básica - Exento hasta 31/12/2024
IIBB	2,5%	Ingresos Brutos

FIGURA 40 DERECHOS Y TRIBUTOS ADUANEROS PARA LA IMPORTACIÓN DE ACEITE DE PALMA EN ARGENTINA

FUENTE: TARIFAR, 2024

En 2023, en Argentina se registran 131 operaciones de importación de aceite de palma según la NMC 1511.90.00.000H y 0 operaciones según la NMC 1511.10.00, según los datos obtenidos en la Cámara de Comercio Exterior CACEX de San Juan. La mayoría de estas importaciones provienen de Malasia, Colombia, Países Bajos y Brasil. El mayor importador del país es Malasia.

#### 2.4.5 EL ACEITE DE PALMA Y LA SALUD

El aceite de palma es apto para el consumo humano y es a nivel mundial el que mayor producción, importación, exportación y consumo doméstico presenta características como la resistencia a la oxidación, su elevado punto de fusión y su bajo coste han contribuido a la expansión de su uso en la industria alimentaria. Sin embargo, comparado con otros aceites vegetales, el aceite de palma contiene mayor proporción de ácidos grasos saturados (AGS) de cadena larga (12-18 carbonos), alrededor de un 50%, por lo que se le han atribuido efectos negativos para la salud.

Muchos profesionales de la salud recomiendan no consumir excesivamente este aceite, ya que el mismo puede aumentar las probabilidades de contraer

enfermedades cardiovasculares, arteriosclerosis y produce un aumento significativo de colesterol. La Organización Mundial de la Salud (OMS) no da recomendaciones concretas sobre el consumo de aceite de palma. Sin embargo, recomienda limitar las grasas saturadas para priorizar las grasas no saturadas (Fundación Española del Corazón, 2017).

El uso de este es actualmente muy discutido, aun así, sigue siendo el aceite vegetal más consumido del mundo.

#### 2.4.6 CPOPC: CONSEJO DE PAÍSES PRODUCTORES DE ACEITE DE PALMA

El Consejo de Países Productores de Aceite de Palma (en inglés Council of Palm Oil Producing Countries, CPOPC), es una organización intergubernamental fundada por Indonesia y Malasia para promover colectivamente el uso global del aceite de palma. Juntos, los dos países producen la mayor parte del aceite de palma del mundo, un producto que ha estado bajo presión debido a preocupaciones ambientales. El CPOPC se fundó en 2015 tras el establecimiento de estándares independientes de sostenibilidad del aceite de palma en ambos países, y parte de su propósito es armonizar los estándares de sostenibilidad entre los dos. La RSPO tiene su sede principal en Malasia y es una entidad sin fines de lucro.

Actualmente Panamá se encuentra en negociaciones para formar parte de esta organización. Luego de la invitación por parte del organismo internacional, realizada el presente año, los representantes del IPACCOOP y del MIDA manifestaron el interés de ser parte del CPOPC y someterán esta iniciativa al sector productivo y a las autoridades superiores para estudiar la viabilidad de que Panamá se haga Estado miembro. El CPOPC es identificado internacionalmente con el logo de la figura 42.

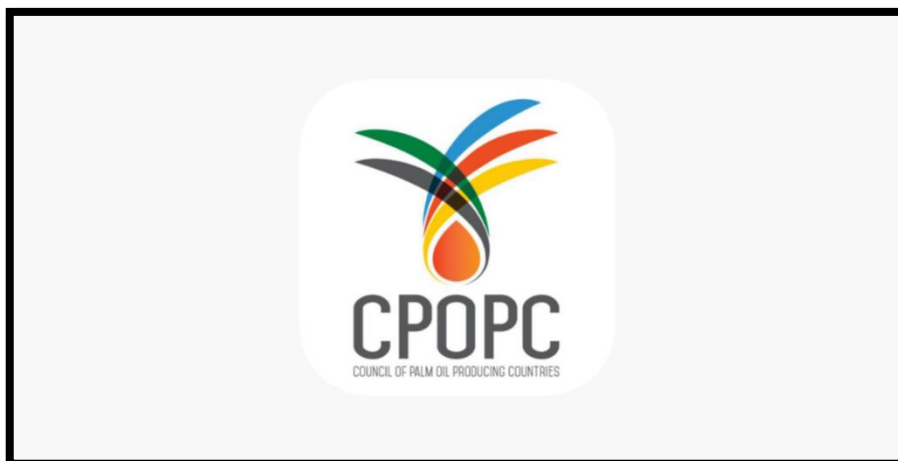


FIGURA 41 LOGO CPOPC

FUENTE: CPOPC, 2024

#### 2.4.7 ACTUALIDAD

En Chiriquí la industria del aceite de palma es muy criticada por la población debido a la contaminación de ríos, afluentes y la disminución o desaparición de la flora y la fauna de la provincia. El olor a podrido de la fruta es otro de los inconvenientes que ha generado protestas por parte de los habitantes. Desde unos años existe una gran controversia acerca de la obtención de la misma; puesto que, se especula que la plantación de la palma impacta directamente con el medio ambiente a través de la deforestación. Es así, que en todo el mundo, se está trabajando para el reconocimiento de la palma sostenible; es decir la producción y comercialización bajo estándares que parten desde la plantación hasta el procesamiento de la palma; en la cual muchas empresas se han comprometido con la compra de “aceite de palma sostenible” disminuyendo la pérdida sustancial de bosques.

En el año 2022, por primera vez, una empresa en Panamá se ha certificado internacionalmente en producción de palma aceitera sostenible, tras cumplir con un riguroso proceso de auditoría de sus procedimientos productivos, gestión del recurso humano e impactos en el medio ambiente. Se trata de la empresa Industrias Panamá Boston (PABO), la cual, como parte de su integración vertical en la cadena de suministro, mantiene en el distrito de San Lorenzo, Chiriquí, una

plantación de 1,930 hectáreas de palma aceitera, que ha sido avalada con el sello y garantía de la Mesa Redonda sobre Aceite de Palma Sostenible, RSPO.

Actualmente, el mercado global exige aceite de palma sostenible, que demuestre que la operación cumple con los requisitos legales, es económicamente viable, ambientalmente apropiada y socialmente beneficiosa. Para ello, la Mesa Redonda sobre Aceite de Palma Sostenible (RSPO) promueve el estándar de certificación en principios y criterios, que establece las métricas de cumplimiento. Dichos indicadores son auditados por entes certificadores acreditados que verifican que así sea (Alvarado y Ballarte, 2020).

Otro dato importante es que, desde el 2020, el gobierno de Panamá está llevando a cabo un proyecto llamado Investigación e innovación en el cultivo de palma aceitera (*Elaeis guineensis* Jacq) en Chiriquí, Panamá. El mismo busca optimizar el cultivo de la Palma Aceitera, beneficiando directamente a más de 500 productores mediante el desarrollo de mapas de nutrientes del suelo, sistemas de riego ajustados, y diseños de drenaje. Se identificarán cinco variedades resistentes a plagas y se formularán recomendaciones específicas sobre dosis y frecuencias de fertilizantes. Se prevé que el impacto de estos avances alcance tanto a productores como a técnicos de IDIAP y MIDA, mejorando las prácticas agrícolas y reduciendo la importación de aceites y grasas vegetales. Adicionalmente, el proyecto incluirá la realización de talleres y días de campo para transferencia de conocimientos, y la publicación de resultados en artículos científicos y notas de investigación.

Por último, una noticia que se encuentra en revuelo para Panamá, es que el gobierno se encuentra actualmente en negociaciones con el MERCOSUR (del cual Argentina forma parte), para ser estado asociado. En julio del presente año El Presidente panameño José Raúl Mulino aceptó la propuesta de iniciar un proceso de integración al Mercado Común del Sur (MECOSUR), tras participar de la reunión de jefes de Estado de este bloque de países realizada este lunes en Paraguay. Mulino calificó la invitación que se le ha hecho a Panamá como una enorme e histórica oportunidad de estar integrado a una de las mayores

economías del mundo, donde la parte panameña aportaría a los países de este bloque un mundo de conexiones financieras y logísticas que incluyen la operación del Canal de Panamá como una de las principales rutas del comercio mundial (Gobierno Nacional, 2024a).

Mercosur está integrado por Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay y más recientemente Bolivia. Mientras que Colombia, Chile, Ecuador, Guyana, Perú, y Surinam son "Estados asociados" Los Estados Asociados son aquellos miembros de la Asociación Latinoamericana de integración (ALADI) con los cuales el Mercosur suscribe acuerdos de libre comercio, y que posteriormente solicitan ser considerados como tales (Revista Estrategia & Negocios, 2024)

Panamá se encuentra trabajando en acciones concretas para lograr su integración como Estado Asociado al Mercosur antes de la Cumbre de Presidentes, fortaleciendo la cooperación regional y el comercio internacional. El objetivo es concretarlo en diciembre del presente año. Panamá sigue trabajando en una hoja de ruta y con "acciones significativas" con el objetivo de integrarse al Mercosur como Estado Asociado en la próxima Cumbre de Presidentes del bloque económico regional que está programada para diciembre próximo (INFOBAE, 2024b)

Algunos beneficios potenciales para Panamá son:

- **Acceso a Nuevos Mercados:** La adhesión permitiría a Panamá ampliar sus exportaciones a los países miembros del Mercosur sin barreras arancelarias, potenciando sectores como la agroindustria, manufactura y servicios.
- **Atracción de Inversiones:** Al integrarse al bloque, Panamá se vuelve más atractiva para las inversiones extranjeras directas, especialmente de Brasil y otros países sudamericanos interesados en utilizar al país como plataforma logística y financiera.
- **Fortalecimiento del Sector Logístico:** Panamá, conocida por su Canal y su posición geoestratégica, podría consolidarse como el hub logístico del

Mercosur hacia Centroamérica y el Caribe.

- Desarrollo de Energías Renovables: La cooperación en este sector permitiría el intercambio de tecnología y conocimientos, promoviendo proyectos sostenibles y respetuosos con el medio también.

## **CAPÍTULO 3: TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL A APLICAR**

### **3.1 INTRODUCCIÓN**

El creciente auge del comercio internacional promovido por los acuerdos comerciales, los Tratados de Libre Comercio (TLC), los procesos de integración de bloques regionales, y los organismos internacionales relacionados al comercio, han promovido las condiciones para las oportunidades y las necesidades de elevar la competitividad y la productividad entre los países. En el presente capítulo se abordarán diferentes teorías del comercio internacional que dan pie a la complementariedad económica, con particular énfasis en aquellas que son aplicables al comercio entre Chiriquí y San Juan, teniendo en cuenta sus cadenas aceiteras.

### **3.2 TEORÍA DE LAS VENTAJAS COMPARATIVAS, TEORÍA CLÁSICA**

Existen diversas teorías que sustentan las razones y los beneficios del comercio internacional, tales como la de David Ricardo, propulsor de la Teoría de las Ventajas Comparativas, que no se limita al precio de exportación, sino que también considera otros elementos, tales como: los aranceles, la cantidad exportada, los términos de intercambio, la competencia, el precio de exportación, que se resumen en la productividad y la competitividad (Cerquera, 2020).

La teoría de las Ventajas Comparativas, fue desarrollada por David Ricardo en 1817 en su obra "Principios de Economía Política y Tributación". Según el principio de la ventaja comparativa, los países pueden especializarse en la producción de los bienes que puedan fabricar a un costo relativamente menor, aun sin gozar de condiciones absolutas ventajosas para su producción. El argumento central de Ricardo, era que el comercio internacional es posible a partir de una única condición: costos relativos menores en relación con dos posibles bienes, sin necesidad de que el país en cuestión posea o no una ventaja absoluta en la producción de alguno de los bienes bajo análisis (GARCÉS CANO, 2014). Aun cuando un país tuviera una desventaja absoluta en la producción de ambos bienes con respecto al otro país, si los costes relativos (o coste de un bien

medido en términos del otro bien) son diferentes, el intercambio es posible y mutuamente beneficioso. Por tanto, sugirió que los países debían especializarse en la producción y exportación de los bienes que comparativamente produjesen con una mayor eficiencia.

La ventaja comparativa puede dar lugar a intercambios intraindustriales de productos diferenciados, en un contexto de competencia perfecta. Teniendo en cuenta el caso en estudio, si bien no se cuenta con el costo de oportunidad que tiene cada provincia de producir un bien u otro, se puede deducir fácilmente que Chiriquí posee ventajas comparativas en la producción de Aceite de Palma, por otro lado, San Juan posee ventaja comparativa en la producción de Aceite de Oliva

Cuando se refiere a una ventaja comparativa incluye las características que distinguen a un país, con respecto a otros, no solo en su producción, sino en los componentes y en los valores agregados que son tangibles e intangibles, a diferencia de la ventaja competitiva, donde la diferencia se mantiene en el tiempo, a través de la innovación y la potencialización en la fabricación (Gantman & Dabós, 2022)

Según el modelo ricardiano, las ventajas comparativas se originaban en la diferente productividad de la mano de obra, ya que consideraba al trabajo como único factor productivo. Luego, diferentes teorías, han incorporado en su análisis otros factores.

### **3.3 TEORÍA DE LA DOTACIÓN DE FACTORES, TEORÍA NEOCLÁSICA.**

El modelo de comercio internacional de Ricardo permitió sacar poderosas conclusiones sobre el patrón de comercio y las ganancias del mismo partiendo de la ventaja comparativa de los países. El modelo de proporciones factoriales o modelo Heckscher-Ohlin (HO), explica el origen de la ventaja comparativa de acuerdo a las diferencias entre países en sus dotaciones factoriales. La contribución principal a la economía internacional, consiste en explicar las causas y las ventajas del comercio internacional a partir de las diferencias existentes en la estructura de la dotación de recursos entre los distintos países.

La teoría económica neoclásica postula que el libre comercio y la flexibilidad del tipo de cambio son los medios para lograr un balance comercial y un “óptimo de Pareto” en la producción y el consumo en una economía. De acuerdo con el teorema H-O, al participar en el comercio internacional en condiciones de libre mercado, un país optimiza su producción y consumo cuando especializa su economía, de manera natural, en las áreas de producción en las que posee ventajas comparativas que se derivan de su dotación relativa de factores productivos, obteniendo a cambio los bienes que internamente produce con desventajas comparativas (Ruiz Nápoles, 2020).

De acuerdo con Ohlin, si las condiciones y los supuestos del equilibrio general prevalecen en dos economías determinadas, las diferencias que puedan existir entre sus sistemas de precios respectivos estarán determinadas exclusivamente por diferencias en cuatro conjuntos de variables económicas locales: 1) las dotaciones de factores productivos, 2) las tecnologías disponibles, 3) la distribución de los factores y sus ingresos y 4) las preferencias de los consumidores. Las variables 1) y 2) se pueden considerar dos condiciones de la oferta, y las 3) y 4), dos condiciones de la demanda (Ruiz Nápoles, 2020).

Esta teoría contrasta con la teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith y la teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo. En el modelo H – O, las ventajas comparativas aparecen como resultado de la relación entre recursos y tecnología, es decir, entre la abundancia o escasez relativa de los factores de producción, en términos de trabajo, capital y tierra; y la intensidad en el uso de los mismos en la producción de un bien.

Por otro lado, el modelo H – O, señala que los patrones del comercio reflejan una interacción entre las características de los países y entre los bienes que producen; de tal manera, los países tecnológicamente avanzados tienen ventaja comparativa en los bienes intensivos en tecnología; lo cual permite ordenar a los países de acuerdo a su nivel tecnológico y a los bienes de acuerdo a su intensidad tecnológica.

Este modelo, a grandes rasgos, predice que si un país tiene abundancia relativa

de un factor (trabajo o capital) tendrá una ventaja comparativa y competitiva en aquellos bienes que requieran una mayor cantidad de ese factor, o sea que los países tienden a exportar los bienes que son intensivos en los factores con que están abundantemente dotados (Krugman, 2001). Es decir, postula que un país tenderá a especializarse y exportar aquellos bienes que utilizan intensivamente el factor de producción que posee en mayor cantidad (ya sea capital, trabajo, tierra, etc.). A su vez, importará bienes que requieran de los factores que escasean en su economía. Esto implica que un país con abundancia de mano de obra no solo producirá más bienes que requieren mucha mano de obra, sino que también se beneficiará de mayores economías de escala al hacerlo.

La teoría muestra que las diferencias en la dotación de factores entre países son un incentivo para el comercio. Cuanto más diferentes sean dos economías en términos de su dotación de factores, más fuerte será la complementariedad entre ellas, lo que aumentará los incentivos para comerciar.

San Juan y Chiriquí son provincias con climas, relieves, vegetación y economías muy distintas. En cuanto a tecnología no se observa gran diferencia, si bien en el sector olivícola sanjuanino podemos observar que, en cuanto a maquinaria, sustentabilidad y producción de energías renovables, se encuentra un paso adelante del sector palmero chiricano. En San Juan no se registra producción de Aceite de Palma, ni en Chiriquí la producción del Aceite de Oliva, principalmente por el clima y los suelos de cada provincia.

### **3.4 TEORÍA DE LA VENTAJA COMPETITIVA, TEORÍA ALTERNATIVA.**

Michael Porter (1990), en su libro *The Competitive Advantage of Nations* define la competitividad como la capacidad para producir bienes y/o servicios de mayor calidad a un menor precio en comparación a sus competidores domésticos e internacionales (Porter, 1999). Esta teoría, describe cómo las empresas pueden obtener y mantener una ventaja competitiva en su industria o mercado. A diferencia de las teorías anteriores, que se enfocaban en los recursos o la posición de mercado, Porter se centró en el cómo las empresas pueden diferenciarse de sus competidores para crear valor de manera única y duradera.

Existen 3 tipos de ventajas competitivas:

1. Liderazgo en costos: Consiste en que la empresa se convierte en el productor de menor costo en su industria. Esto se logra mediante eficiencias en producción, economías de escala, control de costos o tecnologías innovadoras. Una empresa con liderazgo en costos puede ofrecer precios más bajos que sus competidores o mantener precios similares con márgenes de ganancia más altos.
2. Diferenciación: La empresa se centra en hacer sus productos o servicios únicos o superiores en alguna característica importante para el consumidor (calidad, diseño, funcionalidad, servicio al cliente). Al diferenciarse, la empresa logra que los clientes perciban su producto como único y estén dispuestos a pagar un precio Premium. La clave es ofrecer características que sean valiosas y difíciles de copiar para los competidores.
3. Enfoque: Consiste en concentrarse en un nicho de mercado específico (un segmento pequeño o especializado de consumidores). Dentro de ese nicho, la empresa puede adoptar una estrategia de liderazgo en costos o diferenciación, pero lo hace de manera mucho más específica y dirigida. Esta estrategia es especialmente útil para empresas más pequeñas que no pueden competir con los líderes de la industria en costos o diferenciación a gran escala.

Porter también introduce el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter, un marco que permite analizar la estructura competitiva de una industria y evaluar su atractivo. Las cinco fuerzas son:

1. Amenaza de nuevos entrantes: Facilidades o barreras para que nuevas empresas entren a competir en la industria.
2. Poder de los proveedores: Qué tan fuerte es el poder de negociación de quienes suministran los insumos o servicios.
3. Poder de los compradores: Qué tanto pueden influir los consumidores en

precios y características del producto.

4. Amenaza de productos sustitutos: Disponibilidad de alternativas que podrían reemplazar el producto de la empresa.
5. Rivalidad entre competidores existentes: Intensidad de la competencia directa en la industria.

Para obtener una ventaja competitiva sostenible, una empresa debe estudiar y explotar estas cinco fuerzas en su industria. Además, debe elegir una de las tres estrategias (liderazgo en costos, diferenciación o enfoque) y ejecutar su plan de manera consistente. Argentina, por lo tanto, San Juan posee una ventaja competitiva en sus aceites de oliva, debido a su calidad. Argentina es el principal competido y exportador a nivel mundial de Sudamérica, de Aceite de Oliva. A su vez en San Juan se encuentra la planta de producción de AO más importante de Sudamérica, con tecnología de última generación.

La apertura comercial, que se traduce en una medida de liberalización del comercio internacional, estimula la competitividad de los sectores económicos, no solo por la innovación local, promovido en parte por la competencia, sino por la necesidad de crear políticas de promoción y estímulos para el mejoramiento continuo de sus sectores productivos (Alquitira & Trejo, 2000).

Una forma muy puntual de obtener un nivel de competitividad en la agricultura se puede apreciar, en la fase de la producción, si se reducen los costos, si se incrementa la calidad, y si se aumenta el rendimiento por hectárea en la cosecha. Lo que permite abastecer y suministrarle mayores cantidades a la actividad agroindustrial y agroexportadora como materia prima (Lugo, 2018).

Un indicador que se utiliza para medir la competitividad internacional es empleando la metodología del cálculo del Índice de Ventaja Relativa de Exportación (IVRE), que revela las ventajas de un país en sus exportaciones, al igual que el cálculo de la participación de estas en el comercio internacional. El análisis precedente, permite, a su vez, obtener si existe la especialización o la ventaja comparativa de las exportaciones (Quintero-Ramirez, s. f.). Otro indicador importante es Índice de Oportunidades Comerciales,

### **3.5 ECONOMÍAS DE ESCALA, COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA Y COMERCIO INTRAINDUSTRIAL NUEVAS TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL.**

La teoría económica nos dice que existen dos razones por las que puede surgir el comercio entre países: la primera razón es que los países comercian porque son diferentes entre sí (en tecnología, dotaciones o preferencias) y pueden beneficiarse de ese comercio si cada uno produce y vende lo que sabe hacer relativamente mejor; la segunda razón es que los países comercian para aprovechar la presencia de economías de escala en la producción (retornos crecientes a la escala); si cada país produce un número limitado de bienes, puede producirlos mejor y en mayor volumen; así, venderán el excedente de lo que producen y comprarán lo que no producen. Lo que se observa en el mundo real es que ambas razones explican la presencia de comercio.

La denominada Teoría Convencional del Comercio (TCC) nos dice que el comercio entre países se origina por la existencia de diferencias en tecnología, dotaciones o preferencias, esto es, que el comercio se da por la presencia de ventajas comparativas (la primera razón). Por otro lado, la denominada Nueva Teoría del Comercio Internacional (NTC) nos dice que este puede originarse no sólo por la existencia de ventajas comparativas, sino también por la presencia de economías de escala en la producción (la segunda razón) (Jimenez y Lahura, 1998).

#### **3.5.1 COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA**

La teoría de la competencia monopolística de Paul Krugman explica por qué las empresas y las industrias pueden competir en un mercado donde coexisten muchas empresas vendiendo productos similares, pero diferenciados. La misma se centra en entender por qué países con economías similares tienden a comerciar productos similares entre ellos (Jimenez y Lahura, 1998). Algunos principios de esta teoría son:

- Diferenciación de productos: Las empresas/países compiten en un mercado ofreciendo productos que no son idénticos, aunque son similares y pueden satisfacer la misma necesidad (como coches de diferentes

marcas). Cada uno busca diferenciar su producto con características únicas, como el diseño, la calidad o la marca, y este es el factor que le da una posición única en el mercado. La diferenciación permite a las empresas tener cierto control sobre sus precios, ya que algunos consumidores pueden preferir un producto específico y estar dispuestos a pagar más por él.

- **Competencia:** Existen muchas empresas/países en el mercado, y nadie tiene un dominio absoluto, ya que cada una se beneficia de la diferenciación de su producto. Las barreras de entrada no son tan fuertes como en un monopolio, por lo que otras empresas pueden ingresar y competir siempre que logren diferenciarse. Aunque las empresas pueden fijar sus precios, no pueden hacerlo de manera arbitraria, porque si los precios son muy altos, los consumidores pueden cambiar a productos similares de otras empresas.
- **Economías de escala y comercio intraindustrial:** Krugman sostiene que las empresas que operan en mercados de competencia monopolística suelen beneficiarse de economías de escala internas (la reducción de costos al aumentar la producción). Las economías de escala explican por qué es más eficiente para las empresas producir a gran escala y exportar a otros mercados. Así, incluso países similares en recursos y tecnología pueden beneficiarse del comercio, exportando productos diferenciados entre sí (por ejemplo, aceites vegetales diferentes entre Argentina y Panamá).
- **Comercio intraindustrial:** Uno de los conceptos innovadores de Krugman es que, en la competencia monopolística, países con características similares (en tamaño de mercado y desarrollo económico) comercian entre sí productos diferenciados, pero de la misma industria. Este comercio intraindustrial permite a los países especializarse en diferentes variantes de un mismo producto y beneficiarse de la diversidad y las economías de escala, lo que lleva a una mayor variedad de productos para los

consumidores y menores costos de producción.

Hay dos tipos de modelos de comercio internacional en el que la competencia imperfecta y las economías de escala son los primordiales elementos; tales como, los modelos de competencia monopolística y los modelos de mercados oligopólicos. El primero nos indica que cada empresa puede diferenciar su producto del de su competencia (diferenciación de productos), lo cual genera que la empresa tenga un monopolio de su producto.

El segundo modelo nos presenta que las empresas toman los precios de sus rivales; por lo tanto, no toman en cuenta el impacto que generará de sus precios sobre los precios de sus rivales. En el caso, de una empresa de competencia monopolística que en cierta forma es precio – aceptable (actúa en forma competitiva), se comporta como monopolística. Por lo tanto, en un mundo donde los retornos a escala son constantes, el comercio se determinará por las ventajas comparativas (Jimenez y Lahura, 1998).

Cuando se supone competencia monopolística en algún sector se generan dos tipos de comercio; en el sector en donde existe competencia monopolística se genera un comercio de dos vías (two – way trade). El primer tipo de comercio es el comercio intraindustrial; en el cual se intercambian, ejemplo aceites vegetales de un tipo por aceites vegetales de otro tipo (aceites vegetales por aceites vegetales); este tipo de comercio refleja la presencia de retornos crecientes en la producción. El segundo tipo, es el denominado comercio interindustrial, se da cuando se intercambia una parte una parte de los aceites por productos manufacturados y refleja una ventaja comparativa.

Esta teoría explica como 2 productos pertenecientes a una misma industria, tanto el Aceite de Palma como el Aceite de Oliva, pueden competir en un mismo mercado y beneficiarse mutuamente, generando economías de escala, comercio intraindustrial y competencia, atendiendo las necesidades de cada provincia.

### 3.5.2 ECONOMÍAS DE ESCALA

Con el desarrollo de las nuevas teorías del comercio internacional, surgidas a partir de los años sesenta del siglo pasado, apareció una nueva oportunidad para

explicar por qué hay diferencias en la orientación al comercio internacional entre los diversos países. El reconocimiento de que existen economías de escala en la producción pone de relieve la importancia del tamaño de los mercados. El aprovechamiento de las mismas requiere mercados de gran dimensión y los países pequeños deberán abrirse al comercio exterior para beneficiarse de ellas, de manera que el tamaño de las economías será un factor explicativo del grado de apertura, que tenderá a ser mayor cuanto más reducidas sean (Rojo, 2021)

La teoría del comercio internacional está sustentada por dos factores importantes: el comercio internacional y las organizaciones. Estos dos factores dan origen al comercio entre países parecidos o con objetivos similares lo cual permite intercambiar bienes con abundancia de capital. Según Krugman existen seis variables determinantes en el comercio internacional actual donde la situación actual entre países exige una complementación entre si lo cual genera la necesidad de intercambiar bienes, es decir, generar comercio. Es por eso por lo que sostiene que las seis variables necesarias para entender la economía internacional son: las economías de escala, competencia imperfecta, externalidades, el óptimo de parteo, las fallas del mercado y el comercio intraindustrial (Krugman, 2006).

Las economías de escala explican que la producción a mayor escala (más producción) se puede lograr a un costo menor (es decir, con economías o ahorros). Estas son las reducciones en el costo unitario de producción que ocurren cuando un país/empresa aumenta su volumen de producción. Esto significa que a medida que un país/empresa produce más bienes o servicios, el costo por unidad tiende a disminuir.

Existen principalmente dos tipos de economías de escala:

1. Economías de escala internas: Se refieren a las reducciones de costos que una empresa experimenta debido a su propio crecimiento y expansión. Se producen dentro de la empresa, el coste medio unitario de producción de una empresa se reduce cuanto más aumenta su producción.

2. Economías de escala externas: Estas ocurren cuando una industria completa se beneficia de su crecimiento o de la concentración de muchas empresas en una misma región o sector. Se producen para toda la industria, los costes unitarios disminuyen a medida que aumenta el nivel de producción de toda la industria.

La concentración de empresas de un mismo rubro produce rendimientos crecientes y colabora para que los países se enfoquen en un rango limitado de bienes y servicios, y el mundo se beneficie de esa especialización aumentando el umbral de posibilidades de consumo. Ya el comercio no se explica sólo por las ventajas comparativas. Haciendo énfasis en el caso de estudio, el uso eficiente de maquinaria tecnológica, el mejoramiento de las carreteras y la infraestructura de las provincias, la formación de personal especializado y capacitado, puede llevar a potenciar las economías de escala internas de cada empresa tanto las productoras de aceite de oliva en San Juan como las productoras de aceite de Palma en Chiriquí, pudiendo obtener a su vez diferenciación con la competencia y potenciando a todo el sector.

Las economías de escala son una fuente de disminución de costos unitarios de producción. Krugman y Lancaster (1979) expusieron en forma independiente modelos de intercambio basado en productos diferenciados. La argumentación se basa en que, si existen economías de escala, dos países con ventajas en la producción de un mismo bien, pueden beneficiarse con el comercio internacional si se especializan en algún tipo, modelo o tamaño de dicho bien. Esto explica el intercambio entre países por una especialización no solo entre ramas industriales, sino que puede dar razón del comercio intraindustrial. El mismo argumento es aplicable a las economías de escala que se logran en diferentes etapas de un mismo encadenamiento productivo. El análisis del comercio internacional a la luz de las economías de escala debe no solo tomar en cuenta las ventajas en la reducción de costos de producción, sino que tiene directas implicancias en las estructuras de los mercados. La tendencia general es que, si existen economías de escala, las empresas grandes tendrán ventajas sobre las

pequeñas y esto atenta contra la perfección de los mercados (Moreno, 2012). Las economías de escala generan el comercio intraindustrial debido al rendimiento sobre los costos debido a que las economías de escala buscan la especialización y producción de bienes que busquen satisfacer necesidades inmediatas del consumidor buscando una mayor producción a un menor costo buscando la perfección y concentración de la producción generando alto niveles de productividad. Krugman (1996) argumenta que estas economías de escala se basan en la exportación de productos a precios competitivos de manera relativa donde la efectividad y productividad llevan a la especialización generando mayor cantidad de ingresos debido a que en la actualidad los modelos de mercado son de competencia imperfecta donde el nivel de precios se ve afectado por los avances tecnológicos, políticas económicas y los tipos de empresas existentes generando externalidades de oferta o demanda a través de agrupaciones empresariales o concentración de mercado en diferentes países donde están expuestos a las fallas de mercado que se dan por eso los países y las organizaciones están sujetos a estas fallas del mercado donde tendrán que substituir la producción de un bien por otro dicho sea el caso, el cual conlleva a la falta de información por parte de los agentes económicos teniendo que enfrentar un mercado de competencia imperfecta (Mayorga y Martínez, 2008).

### 3.5.3 COMERCIO INTRAINDUSTRIAL, NUEVAS TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

A partir de las nuevas teorías surgen nuevas fuentes de ventajas comparadas que plantean una diferenciación entre los distintos sectores productivos en los que puede especializarse una nación. Las fuentes de ventajas comparativas de los sectores donde prevalecen las economías de escala, son distintas de aquellas pertinentes a los sectores en que los rendimientos son constantes. Asimismo, serán distintas para aquellos sectores que insumen y producen altos niveles de trabajo calificado con respecto al resto de los sectores. La ventaja comparativa de los sectores más actuales, al mismo tiempo, depende mucho más de la capacidad tecnológica que la de aquellos sectores más longevos donde

sobresalen tecnologías generosa-mente internacionalizadas.

El comercio intraindustrial aparece explicado en la Nueva Teoría del Comercio Internacional por las economías de escala internas, la diferenciación de producto y la existencia de mercados no competitivos.

Las teorías más modernas del comercio internacional intentan explicar la existencia de flujos de comercio entre países con el mismo nivel de desarrollo, conocido como comercio intraindustrial. Estos aportes se extienden por las economías emergentes y dan nacimiento a las Nuevas Teorías del Comercio Internacional. Según Bela Balassa, se entiende por comercio intraindustrial aquel que tiene lugar cuando un país exporta e importa, en un mismo periodo, productos que pertenecen al mismo sector o industria (Balassa & Bauwens, 1987).

El comercio intraindustrial (CII), también llamado comercio de dos vías o de doble vía, constituye un aspecto muy importante del comercio internacional. El mismo se refiere al intercambio de productos similares pero diferenciados dentro de la misma industria. Aunque los países produzcan productos parecidos, es posible que se comercien entre sí debido a diferencias en la calidad, marcas, innovación o especificaciones. Según Lucángeli, se entiende por comercio intraindustrial “la exportación e importación simultánea de mercancías que se agrupan en una misma actividad industrial” (De Cicco et al., 2011)

En contraste con el comercio entre industrias distintas (interindustrial), que se explica por las diferencias de productividad, tecnología o dotación de factores entre países, el comercio intraindustrial se explica por dos fenómenos que caracterizan a los mercados imperfectos: las economías de escala internas de especialización y la diferenciación de productos. Asimismo, resultan relevantes las condiciones internas de demanda y, en el caso de productos homogéneos, la estacionalidad de algunos bienes, los costos de transporte, almacenamiento, comercialización o distribución o la existencia de dumping recíproco. El comercio entre países similares es mayormente intraindustrial, es decir, comercian bienes de una misma industria, pero de diferentes variedades. A su vez, La existencia

de un acuerdo regional, como el Mercosur, favorece una especialización intraindustrial entre los países miembro (Argentina y Panamá pertenecen a la ALADI).

El comercio Intraindustrial (CII) es el intercambio internacional de mercancías que pertenecen a una misma actividad industrial. A diferencia del comercio interindustrial, que es explicado por las teorías tradicionales basadas en la idea de ventaja comparativa, el CII está relacionado en mayor medida con las economías de escala y la diferenciación de productos, y es compatible con estructuras de mercado de competencia imperfecta (De Cicco et al., 2011).

Cuando hablamos de competencia monopolística en algún sector se generan dos tipos de comercio. En el sector donde existe competencia monopolística se da un comercio de dos vías (two-waytrade) pues se intercambian manufacturas de un tipo por manufacturas de otro tipo (comercio intraindustrial). El segundo tipo de comercio es el comercio interindustrial.

En el caso particular de estudio, tanto San Juan como Chiriquí, son grandes productores de aceites vegetales, pertenecientes a la industria aceitera. Ambos se especializan en sus productos, San Juan en Aceite de Oliva, Chiriquí en Aceite de Palma, posibilitando la generación de costos menores por diversos factores, lo contrario si ambos se dedicarían a la producción de ambos productos, ya que no se aprovecharían las economías de escala. La especialización generada por el aprovechamiento de economías de escala genera el comercio entre países. En este caso se podría hablar de un comercio de carácter intraindustrial, pues sería entre industrias del mismo tipo (aceitera), pero se comerciarían productos distintos (Aceite de Oliva y Aceite de Palma).

Existen 2 tipos de comercio Intraindustrial, Comercio Intraindustrial Horizontal y Comercio Intraindustrial Vertical. El primero ocurre cuando los países intercambian productos diferenciados en variedad, pero de calidad similar, en cambio, el vertical se da cuando los países intercambian productos diferenciados en calidad y en precio.

Esta distinción entre comercio intraindustrial horizontal (CIIH) y vertical (CIIV) es

importante ya que mientras que la diferenciación horizontal implica funciones de producción similares, la diferenciación vertical resulta de funciones de producción distintas.

## **CAPITULO 4: SOLFRUT EN SAN JUAN, EBASA E INDUSTRIAS PABO EN CHIRIQUÍ COMO EMPRESAS MODELO**

### **4.1 INTRODUCCIÓN**

En el presente capítulo se presentarán 3 de las empresas más importantes del sector aceitero de cada provincia. Solfrut en San Juan, dedicada a la producción y comercialización del Aceite de Oliva y, EBASA (Extractora del Barú S.A.) e Industrias PABO (Panamá Boston) dedicadas a la producción y comercialización del Aceite de Palma y sus subproductos a los efectos de contextualizar con casuística el análisis de la complementariedad económica objeto de la presente investigación.

A su vez se realizaron intentos por contactar productores y exportadores de Aceite de Palma en Chiriquí, pero no se logró obtener respuestas.

### **4.2 SOLFRUT**

Solfrut es una empresa productora de alimentos ubicada en San Juan, Argentina. Posee cuatro divisiones: Agro, Aceites, Vinos y Alimentos, los se caracterizan por la integración de los procesos de elaboración y una ingeniería productiva de excelencia, basada en el cuidado de las materias primas desde su origen hasta la mesa.

Integra tres fincas olivícolas, un viñedo, una bodega y la planta de elaboración de aceite de oliva más importante de América Latina. Es una empresa de capitales argentinos que forma parte del Grupo PHRÓNESIS.

Sus 4 divisiones son:

- Solfrut Agro: Sus cuatro fincas están ubicadas en el microclima excepcional de los valles pre-cordilleranos. Su estrategia productiva se basa en los siguientes pilares:

Su estrategia productiva se basa en los siguientes pilares:

1. Investigación agronómica aplicada
2. Modernos sistemas de riego y fertilización

3. Innovadores esquemas de implantación y de conducción

4. Procesos de poda y cosecha mecanizados.

- Solfrut Alimentos: La planta de alimentos está ubicada en Santa Lucía, San Juan y cuenta con la mayor trayectoria y experiencia en la mezcla de ingredientes naturales de distintas granulometrías para obtener alimentos prácticos y saludables con un mínimo procesamiento industrial. Con más de 35.000 toneladas de alimentos producidos durante sus 30 años, lideran la producción para el mercado institucional de toda la Argentina.
- Solfrut Vinos: Bodegas y Viñedos, Finca Del Enlace, es la imagen de la nueva vitivinicultura de la región y refleja la permanente búsqueda de la calidad que nace de la integración de la tecnología productiva y el cuidado enológico en una moderna planta que vinifica exclusivamente uvas de sus propias vides. Resultado de la elaboración de frutas cuidadas y cosechadas en el momento oportuno, los vinos de Finca del Enlace se caracterizan por ser frescos, aromáticos, untuosos y con colores vivos, llegando a los mercados de Argentina y del mundo.
- Solfrut Aceites: Produce y comercializa aceite de oliva virgen de calidad extra para su marca propia Oliovita, la más premiada de América Latina. Además, elabora y envasa aceite para las principales cadenas de supermercados de la región. La planta industrial, a metros de los olivares, produce, almacena y envasa más de 2.400 toneladas de aceite por año con los más altos estándares mundiales de calidad. Es considerada la más importante de Sudamérica. Se trata de una planta sostenible, por el uso racional del agua y por la utilización de energías renovables. Además, cuenta con salas de tanques termo estabilizadas con paneles y refrigeración VRV; luminarias con tecnología LED; y compostado del orujo para su uso como fertilizante orgánico.

La empresa SolFrut se identifica con el logo de la figura 43.



Figura 42 LOGO DE SOLFRUT

FUENTE: SOLFRUT, 2024

#### 4.2.1 HISTORIA

Desde hace más de dos décadas que la compañía Solfrut se dedica al negocio olivícola, entre otras unidades en las que tiene puesto el ojo. José Chediack nació en San Luis, pero al poco tiempo se trasladó a Buenos Aires por el trabajo de su padre. Ahí estudió ingeniería industrial y fue haciendo sus primeras armas en la pata agropecuaria del grupo familiar. En particular, desarrollaba trabajos agrícolas en la Pampa húmeda.

En los años 90 hizo un primer acercamiento en San Juan con una plantación de olivos. Tras esta experimentación se dio cuenta que estaba listo. Se separó del grupo familiar, fundó Solfrut y en 1998 presentó la marca Oliovita. Un año antes ya había construido una planta en una finca al este del territorio sanjuanino. Ahí mismo también había armado una bodega que compartía espacio con la fábrica aceitera.

Con su etiqueta ya instalada en el mercado, en 2004 invirtieron para lanzar su variedad orgánica como una producción limitada. Primero fueron 50 hectáreas de cosecha para vender en Argentina y Brasil. Hoy ya cuentan con más de 200 hectáreas de plantación y fabrican más de 65.000 botellas de aceite de oliva

orgánico por año.

Como mencionamos anteriormente, Solfrut produce y comercializa aceite de oliva virgen extra en graneles para el mercado interno y abastece su línea de envasados para su marca propia Oliyovita y marcas de terceros (SOLFRUT, 2024).

#### 4.2.2 ACEITE “OLEOVITA”

Oliyovita es el aceite de calidad virgen extra que mejor expresa los aromas y sabores únicos de la oliva. Desde el origen, cuida la calidad del fruto y de sus procesos, desde los valles precordilleranos en donde es elaborado al pie de sus propios olivares hasta la mesa de cada hogar argentino asegurando el mejor sabor y los beneficios para la salud del aceite de oliva virgen extra. Sus productos ofrecen variados perfiles aromáticos y sabores únicos para resaltar diferentes tipos de comida y ajustarse a los gustos de diversas personalidades. Sus productos son reconocidos a nivel mundial a través de diversos concursos de AOVE por sus sabores y calidad.

Durante 2022 Oliyovita recibió 28 distinciones en los más selectivos y exclusivos certámenes a nivel nacional e internacional que premian a las mejores producciones oleícolas del mundo, entre ellos los Premios de Oro en el 2022 NYIOOC World Olive Oil Competition,

#### 4.2.3 TIPOS DE ACEITE

- **Aprile:** Es un blend ameno, en la fase olfativa presenta frutado de intensidad suave mezcla de aceituna verde y madura. Se destacan notas a hoja de higuera, lechuga, tomate, banana madura, mix de pimienta blanca y negra. En boca se percibe amargo y picante delicado, el picante es tardío y persistente dejando una sensación muy agradable en boca. Es un AOVE Elegante y Amigable.
- **Arbequina:** Es un AOVE variedad Arbequina con frutado de aceituna maduro y notas a tomate, banana y nuez. En boca frutado maduro con amargo y picante muy suaves. Ideal para el inicio de consumo de aceite

de oliva virgen extra. Clásico y Grato.

- Coratina: Es un monovarietal que en cata olfativa presenta frutado de intensidad media, mezcla de aceitunas verdes y maduras, con notas que recuerdan a rúcula, lechuga, tomate maduro, banana madura y flores. En boca el amargo y el picante son de intensidad media dejando una sutil persistencia. Es un AOVE Sencillo y Agradable.
- Es un AOVE de frutado maduro, con notas olfativas de aceituna madura, cáscara de banana, tomate maduro y frutos secos. En boca es dulce, con ausencia de amargo y presencia de un delicado picor. Presenta notas de frutos secos y tallo verde. Agradable y Dócil.

En la siguiente imagen se visualizan los diferentes tipos de olivita que comercializa SolFrut.



Figura 43 TIPOS DE ACEITES DE OLIVA OLIOVITA

FUENTE: SOLFRUT, 2024

#### 4.2.4 ACTUALIDAD

Se estima que, desde que se fundó, en 1995, hasta la fecha, SolFrut lleva invertido mucho más de 100 millones de dólares. Lo demuestra tanto su estructura, con tres fincas en San Juan y una en La Rioja, como su capacidad productiva, con más de 3000 hectáreas implantadas con vides, olivos y pistachos para abastecer su actividad vitivinícola, alimenticia y oleaginosa.

Pero no es sólo uno de los emprendimientos agroindustriales más grandes de Argentina, que emplea a más de 200 personas y tiene la industria de elaboración de aceite de oliva más importante de Latinoamérica, con la marca Oliovita. Sino que, además, ha logrado combinar la integración de todo el proceso productivo con los parámetros de calidad y una estrategia de sustentabilidad muy exigente. No sólo producen su propio aceite de oliva, bajo la marca Oliovita, sino que también envasan el producto de otras 14 marcas de terceros. Ya inauguraron una nueva planta de producción, con capacidad de guarda de 4000 toneladas, y ahora avanzan hacia un proyecto de ampliación y mudanza de la planta de envasado. La ventaja es que SolFrut controla todo el ciclo de la cadena productiva, “desde la plantación y la cosecha de la fruta, hasta el proceso industrial de elaboración del aceite y el filtrado específico para cada uno de los productos”, explicó Chediack. No compran una fruta que luego procesan, o un aceite que luego envasan, sino que trabajan en todo el proceso.

Además, cuentan con su bodega, Finca del Enlace, que exporta a todo Latinoamérica y se abastece con las más de 200 hectáreas de vid implantadas. A ello se suma la producción de pistachos, con casi 900 hectáreas en la localidad de 25 de Mayo, al este de la planta aceitera. Pero una de sus apuestas más importantes fue la recientemente inaugurada planta de alimentos Santa Lucía, la primera y única de San Juan en elaborar barritas de cereal junto a otras comidas listas para consumir. Desde ahí, sólo en 2023 despacharon 500 toneladas de alimento por mes.

Con menos de 100 milímetros de lluvia anuales, y un elevado índice de radiación solar, San Juan tiene una desventaja, el escaso recurso hídrico, que puede contrarrestarse con una ventaja, la energía solar. Para aprovecharlo, Solfrut montó su propio parque de paneles solares en la finca de Media Agua, que se suma a los que ya cuentan en los techos de las naves de Santa Lucía. Chediack lo describe como una “muy buena experiencia”, porque proveen entre el 60 y el 70% de la energía utilizada.

En el fondo, la búsqueda es cuidar el agua, sobre todo con lo importante que es

para una producción agrícola e industrial de esas dimensiones. “Gran parte de la energía eléctrica utilizada nos saca agua, que es un recurso muy escaso que tenemos que preservar”, explicó la especialista. Por eso, la energía renovable obtenida la usan, sobre todo, para las bombas de extracción de los pozos (Agro Campana, 2024)

Se considera a Solfrut como la empresa productora de aceite de Oliva más importante del país, la cual cuenta con proyectos para seguir creciendo y progresando en el mercado, no solo olivícola, sino también en el resto de los sectores agrícolas. "Una de cada ocho botellas de aceite de oliva que se consumen en Argentina es Olivita, una de cada cuatro es uno de los otros productos de aceite de oliva de Solfrut" (Guillermo Kemp, Dr. Comercial, Solfrut).

#### **4.3 EBASA: EXTRACTORA DEL BARÚ S.A.**

EBASA es una empresa dedicada a la elaboración de aceites y grasas vegetales de alta calidad para consumo doméstico y uso a nivel industrial

Misión: dedicada a la elaboración de aceites y grasas vegetales de alta calidad para consumo doméstico y uso a nivel industrial, que viene a satisfacer las necesidades de clientes tanto a nivel nacional como internacional, manteniendo un crecimiento socioeconómico sostenible para nuestros colaboradores y asociados.

Visión: Liderar el mercado de aceites, grasas especiales, y derivados de la palma aceitera, manteniendo nuestro alto control de calidad interno para nuestros consumidores, productores, y colaboradores de forma ética y profesional, mejorando continuamente nuestros procesos. En la siguiente imagen se muestra el logo de EBASA.



FIGURA 44 LOGO EXTRACTORA DEL BARU S.A

FUENTE: EBASA, 2024

#### 4.3.1 HISTORIA

La creación de Extractora del Barú S.A. (EBASA) inicia cuando en el año 1989 una comisión del Gobierno Nacional viaja hacia la República de Colombia, país con alta experiencia en la industria aceitera, en busca de inversionistas que tuvieran el interés de instalar en Panamá una planta extractora. Esta solicitud se hace dada a la falta de una extractora en la República de Panamá, lo cual conllevaba a la exportación de la fruta de la palma africana hacia Costa Rica, en donde era procesada, para enviar el ácido crudo nuevamente a Panamá, y entonces ser refinado en las industrias locales dedicadas a la actividad aceitera. Esto, a su vez, elevaba los costos de la producción nacional de aceite.

En el año 1990 se inicia el montaje de la Planta Extractora, y el día 5 de mayo del 1992, se realiza la primera extracción de crudo de aceite de palma africana. La empresa encuentra una oportunidad en ampliar sus procesos de operación ateniendo el mercado nacional para el consumo de aceite de mesa, y es por esto que en el año 1995 se logra la inversión para adquirir el equipo necesario para tener el proceso completo que permite lograr culminar toda la cadena productiva que va desde la plantación hasta los productos terminados, incluyendo en esto los aceites y las grasas especiales. A raíz de esto, nace el tan conocido y demandado Aceite Pinky, Aceite Splendor, distinguido por su sabor y gran calidad, y el aceite Palfrito.

En el año 1998 se suscribe una alianza estratégica a través de la creación del programa de Fomento y Desarrollo de la palma aceitera que contó con el aval del gobierno nacional. En este año, EBASA adquirió 125 hectáreas en el área de Santo Tomas, terreno que se utilizó para cultivar los viveros que impulsaron el crecimiento y expansión de la palma. Adicional a la asistencia técnica gratuita de ingenieros con alto conocimiento en palma. Esto logro que para el año 2015 a nivel nacional se tuviera +22,000 hectáreas de palmas plantadas de los cuales alrededor el 70% es de agricultores independientes.

Hasta la fecha, es la única empresa en Panamá que cuenta con la totalidad del ciclo de producción de aceite de palma. Debido a ello, los procesos pueden ser verificados y controlados por ingeniería, cumpliendo con los estándares que requiere una producción de este tipo. Esto nos da una ventaja competitiva sobre aquellos que compran materia semielaborada o terminada a granel, tanto a nivel nacional como internacional, pues al EBASA tener todo el proceso se convierte en garante de la calidad de sus productos.

En 2020, el Ministerio de Trabajo y Desarrollo Laboral (Mitradel) entregó a la empresa el reconocimiento “Yo Si Cumplo” por buenas prácticas laborales, salud y seguridad en el entorno laboral y el fiel cumplimiento a las disposiciones contenidas en el Código de Trabajo y Convenios Internacionales (EBASA, 2024).

#### 4.3.2 ACTUALIDAD

En la actualidad cuenta con un Planta Extractora con capacidad para procesar 30 toneladas métricas de fruta por hora. Sin embargo, de acuerdo a las necesidades esta podía expandir hasta 50 toneladas métricas por hora, ya que se cuenta con la infraestructura para ello.

También hoy cuenta con un Programa de Responsabilidad Social Empresarial (PRSE), el cual tiene como objetivo principal, el apoyo a los sectores más necesitados de la Comunidad como una forma de reintegrar a la misma, al Distrito y a la Provincia en General parte de las divisas obtenidas a través de la actividad Industrial y Comercial realizada.

EBASA - Extractora del Barú S,A. es la única empresa en Panamá que cuenta

con la totalidad del ciclo de producción de aceite de palma.

El mercado de Extractora del Barú se encuentra compuesto por los siguientes estratos:

- Industria Manufacturera a nivel Nacional e Internacional
- Venta directa al detal del producto terminado
- Distribuidoras con impacto a Nivel Nacional las cuales se enfocan en cadenas de supermercados, supermercados independientes, y food service.
- Asociaciones Avícolas y Porcinocultores Nacionales e Internacionales.

#### 4.3.3 PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA

- Aceite Vegetal Oleína de Palma: Se utiliza en cocina doméstica, para la elaboración de frituras de alto rendimiento y panificación.
- Aceite Vegetal Soya: Se utiliza en cocina doméstica, para la elaboración de frituras de alto rendimiento, preparación de aderezos, y panificación.
- Mantecas: Es utilizada para cocinar y freír alimentos como panes, galletas, pasteles, galletas, entre otros, en la industria de panaderías y pastelería.
- Aceite Crudo de Palma: Se utiliza para la elaboración de piensos animales, así como para la transformación en productos terminados y alimentos de consumo humano.
- Ácido Graso: Se utiliza en la industria de jabonera y oleoquímica. Adicionalmente, se utiliza para la elaboración de alimento animal, sea como producto independiente o en mezcla con aceite de palma crudo.
- Oleína RBD (Refinado Blanqueado Desodorizado) de Palma: Se utiliza en un alto porcentaje para industria transformación de productos alimenticios, snack, elaboración de margarinas y grasas especiales para hojaldres, pastelería u otros.

- Estearina RBD de Palma: Se utiliza para la elaboración de grasas especiales, para pastelerías, y en la elaboración de jabones de tocador y lavar.
- Aceite de Palmiste (PKO): Se utiliza elaboración de productos como lo son detergentes, jabones de tocador, cremas de tocador, labiales, pinturas, chocolatería, desinfectantes, etc.



FIGURA 45 ACEITE DE PALAMA SPLENDOR

FUENTE: EBASA, 2024

En la imagen anterior se observa el envase del aceite de palma Splendor, producido y comercializado por EBASA.

Los países consumidores de los productos de EBASA son: Costa Rica, Nicaragua, El Salvador, Guatemala, Honduras, Inglaterra, Luanda, Angola, México, Colombia.

#### 4.4 INDUSTRIAS PANAMÁ BOSTON (PABO)

Industrias Panamá Boston es una empresa panameña dedicada a la fabricación de productos de consumo como Aceites, Margarinas, Detergentes, Jabón de Tocador, Quitamanchas y demás.

Misión: Somos agroindustriales que producen y comercializan productos y servicios, en forma rentable y socialmente responsable.

Visión: Ser una Empresa agroindustrial modelo en Panamá superando las

exigencias de una sociedad que avanza hacia una vida sana y más responsable con su entorno socio-ambiental.

Abajo podemos observar el logo de la empresa Industrias Panamá Boston.



FIGURA 46 LOGO PANAMÁ BOSTON

FUENTE: PABO, 2024

#### 4.4.1 HISTORIA

Industrias Panamá Boston, S.A. inicia operaciones en el año 1959 refinando aceites, y produciendo margarinas y mantecas para uso doméstico e industrial en la provincia de Panamá. Los iniciadores de esta compañía fueron los señores Joaquin J. Vallarino, Nick Antonelli y Jorge Endara Paniza y desde su inicio contaron con las marcas de Pabo en aceites, Seis y Ese en detergente, y Cascade en margarina. Inclusive, se refino desde los inicios aceite para Argo y Mazola hasta el año 1967 cuando la apertura de mercado permitió la importación directa. En 1969, se llega a un acuerdo con Unilever para la producción de jabones de tocador Lux, Rexona, Lifeboy, Vinolia, Rainbow, Gold Pro y su detergente Rinsomatic.

Posteriormente se fueron incorporando otras marcas como lo son: Yo Soy y Supreme en aceites, Presto en detergente, Carey, Cecibon, Velvet y Ambar en tocador y Flofit en Manteca.

Cuando Unilever decide por razones estratégicas importar sus marcas directamente desde sus propias fábricas, la empresa decidió volcarse de una estrategia mixta de producción para terceros y de marcas propias, a un esquema de producción 100% enfocado a sus propias marcas.

Hoy día Industrias Panamá Boston forma parte del grupo agroindustrial Numar de Costa Rica y cuenta en Panamá con 3 centros de distribución a nivel nacional (PABO, 2024).

#### 4.4.2 ACTUALIDAD

Industrias PABO es actualmente el principal exportador de Aceite de Palma en Chiriquí. Con un firme compromiso de impulsar el desarrollo sostenible, Industrias Panamá Boston inició la construcción de un moderno complejo agroindustrial en Chiriquí, en el que además de la extracción de aceite de palma, se elaborarán otros productos de consumo masivo como jabones de baño y detergentes de lavado.

Actualmente, con una inversión mayor de 10 millones de dólares en cultivo de palma aceitera, Industrias PABO lleva adelante en San Lorenzo, Chiriquí, una plantación de 2 mil 500 hectáreas de la cual el 90% de su producción se exporta. Esta operación ha sido avalada con el sello de la Mesa Redonda sobre Aceite de Palma Sostenible (RSPO) y emplea de forma directa a 200 trabajadores formales, en su mayoría del pueblo Ngäbe-Buglé. Además, Industrias PABO cuenta con productores de palma asociados que suman otras 2 mil 500 hectáreas adicionales, lo que hace que sus operaciones sean de gran impacto en la producción de aceite de palma en Chiriquí.

Se levantará en un terreno de 48 hectáreas, con un área de construcción 20 mil metros cuadrados que albergan además facilidades para la transformación del aceite de palma en productos de uso como margarinas, jabones de tocador, mantecas y aceite de tanto de uso comercial como industrial.

Esta es la La inversión privada reciente más importante en el oriente chiricano, estimada en US\$ 30 millones. En su fase de operación, se generarán unos 200 nuevos empleos directos y formales. Se instalará una nueva planta extractora de

aceite de palma, equipada con tecnología automatizada. En la imagen se muestra cómo quedará el proyecto una vez terminado.



FIGURA 47 . PROYECTO INDUSTRIAL DE INDISTRIAS PABO

FUENTE: PABO, 2024

A su vez en 2022, PABO se convirtió en la primera empresa de Panamá en certificarse internacionalmente en producción de palma aceitera sostenible, tras cumplir con un riguroso proceso de auditoría de sus procedimientos productivos, gestión del recurso humano e impactos en el medio ambiente. una plantación de 1.930 hectáreas de palma aceitera, que fue avalada con el sello y garantía de la Mesa Redonda sobre Aceite de Palma Sostenible, RSPO (por sus siglas en inglés).

La política del sistema de gestión calidad e inocuidad alimentaria de PABO establece: Compromiso con la producción y comercialización de productos y servicios, en forma rentable, socialmente responsable, el mejoramiento continuo y el bienestar del entorno donde se desarrollan operaciones, excediendo las necesidades presentes y futuras de los accionistas, clientes internos-externos y consumidores.

Compromisos:

- Establecer como prioridad fundamental el mantener la calidad e inocuidad

de los productos y servicios en toda la cadena de suministro, así como el compromiso a cumplir con todos los requisitos legales y regulatorios aplicables.

- Implementar un Sistema de Gestión de Calidad e Inocuidad alimentaria basado en la norma ISO 9001 y FSSC 22000 a fin de mantenerla de forma efectiva y como reconocimiento de la mejora continua de la organización.
- Proporcionar los recursos necesarios, tanto humanos como financieros para asegurar la efectiva implementación y operación del sistema de gestión, así como el desarrollo de competencias y la formación de líderes en sus procesos.
- Realizar revisiones periódicas de la efectividad del sistema de gestión de calidad e inocuidad alimentaria, a fin de encontrar oportunidades de mejora en cada aspecto de la organización.
- Compromiso a comunicar todos los aspectos relacionados al sistema de gestión de calidad e inocuidad a los empleados y partes interesadas relevantes, para fomentar la participación activa en todos los niveles, buscando la promoción de la calidad e inocuidad alimentaria.
- El compromiso de la dirección es un reflejo de la determinación de ser líderes a nivel nacional en aspectos de calidad e inocuidad para nuestros clientes, consumidores y sociedad en general.

#### 4.4.3 PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA

Catálogo de Productos:

1. Productos comestibles: Aceite PABO, Yo Soy, La Valenciana, Solei, Café 1820, Maruchán, Cascade, Crisol, Greenfields
2. Producto de jabonería: Cecibón, Class, Carey, Velvet, Ámbar
3. Productos Detergentes: Presto, Ese, 6 multiusos, Top,

Rina.

4. Productos Lavaplatos: Top
5. Limpiador: Presto
6. Gel Alcoholado: Clase

**CAPITULO 5: OPINIONES DE EXPERTOS. ENTREVISTAS. ACTORES PÚBLICOS Y PRIVADOS EN RELACIÓN A LA INTEGRACIÓN DE LAS CADENAS DE ACEITE DE OLIVA Y DE PALMA**

## **5.1 INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS CUALITATIVO**

En el presente capítulo se describirá y detallará la información obtenida por parte del investigador mediante entrevistas personales con expertos del rubro olivícola de San Juan. A la hora de detallar la información obtenida en las entrevistas, se buscará no repetir información ya otorgada por otro entrevistado, es decir si en 2 entrevistas se repite la misma información, no se volverá a colocar en la entrevista siguiente.

Estas entrevistas se llevaron a cabo por el investigador a fines del año 2023, llevando a cabo un proyecto en conjunto con el Gobierno de la Provincia de San Juan, llamado “San Juan Exporta”. Ninguno de los entrevistados tiene experiencia exportando a Panamá.

## **5.2 ENTREVISTA A GONZALO LENZANO – PRESIDENTE DE LA CÁMARA OLIVÍCOLA DE SAN JUAN Y GERENTE DE LA EMPRESA ISOLA ASTI**

La entrevista con Gonzalo, comenzó con la historia del sector olivícola de San Juan. La llegada de los Olivos a la provincia comenzó por parte de los inmigrantes provenientes del mediterráneo, instalando los primeros en el centro de la ciudad. Según el experto, la etapa más importante para el sector fue alrededor del año 1996, debido a los diferimientos impositivos, comenzaron a llegar grandes inversiones. Además de esto los productores de la provincia comenzaron a mirar el mercado de otra forma, apuntando a mayores volúmenes de producción y ventas grandes, enfocándose en mercados externos y mejorando la calidad de los productos, “antes se creía que la buena calidad de un aceite se medía cuando el mismo era bien verde, en ese momento esto empezó a cambiar”. Lamentablemente muchos inversionistas estuvieron mal asesorados, ya que se plantaron grandes superficies en lugares no óptimos. Debido a esto las plantaciones en 25 de Mayo, fueron mudándose a los departamentos de Pocito y Sarmiento, donde hoy se encuentran las mayores plantaciones de olivos de la provincia. “Entonces todo lo del este y noreste se fue trasladando al Sur de la provincia, a Sarmiento. En el camino se perdieron muchísimas hectáreas. Hoy (2023) debe haber unas 13 mil hectáreas activas con perspectiva que se están

plantando dos mil más llegaremos a 15mil. De ese total, aproximadamente 8 mil están en Sarmiento, por lo cual todo se distribuyó en relación a como estaba antes de los diferimientos, lo más grande es Sarmiento, después Pocito, algo en Zonda, Ullúm, San Martín y un poco en 25 de Mayo, que mayormente pertenece Solfrut.”

Acerca del sector a nivel nacional, las principales provincias Olivícolas son San Juan, La Rioja, Catamarca y Mendoza. En San Juan el 70% de la producción es destinado al aceite, el 10% a aceitunas de conserva y el restante 20% con doble propósito. La Rioja, al contrario, dedica casi toda su producción a aceitunas de conserva, siendo el mayor productor y exportador del país. “En San Juan en 2023 se cosecharon aproximadamente 110.000.000kg y se produjeron 15400tn de aceite de oliva”.

En cuanto a la cosecha, apenas termina, se empieza a preparar todo para la próxima, es decir que se poda y empieza la floración. Luego crece el cuaje, cuando se rompe la flor y de a poco comienza a verse la aceituna. Hay distintas formas de cosechar dependiendo de las plantaciones. Lo más común es que se planten alrededor de 400 olivos por hectárea. Cuando se realiza un cuadro intensivo de plantaciones se colocan alrededor de 700 árboles y cuando es súper intensivo se pueden llegar a plantar más de 1000 por hectárea.

A su vez hay diferentes métodos para realizar la cosecha:

- Con máquina COE, la cual abraza el árbol, tiene una carpa que coloca alrededor del mismo, para cuando genere la vibración vaya recolectando los frutos. Este método se usa para plantaciones tradicionales de 400 olivos por hectárea.
- Con máquina COLOSU, la misma es similar a una herradura, va por el medio de la planta vibrando mientras que los frutos caen. Esta es usada para plantaciones intensivas de alrededor de 700 olivos por hectárea.
- Con máquina NEW HOLLAND, es la que cosecha con mayor velocidad, utilizada en plantaciones súper intensivas.

Hoy en día las plantaciones se están realizando súper intensivas, ya que se apunta a mecanizar lo más posible, tiene un menor costo y es más rápida para cosechar, si bien las plantas son más pequeñas.

La cosecha para conserva comienza a finales de febrero y termina a principio de abril. La aceitera depende de lo que se quiera lograr, si se quiere volumen, se necesita que madure un poco más, si se busca algo Premium, se debe moler en verde. Si se muele en verde, generalmente se solapa la última etapa de la conserva con la aceitera, sino, se espera un poco más, “Mientras más madura, más fácil de extraer la grasa de la fruta. Y mientras menos madura es, tiene más calidad para aceite (Premium)”. Si se busca aceitunas negras, se puede obtener de forma natural dejando que la misma se oxide en el árbol, sino la oxidación se realiza con un proceso químico. “Yo arranco la última semana de febrero (depende la madurez) y tiene que terminar la primera semana de abril o máximo el 10. Si no, se pasa y se empieza a poner negra. Dejo pasar 10 días aproximadamente y empiezo con la aceitera, aproximadamente entre el 10 o 15 de abril”.

Con respecto al aceite de Oliva, un aceitero debe obtener de 2,5 a 3 toneladas de aceite por hectárea. Las fábricas lo almacenan poco tiempo y lo van liberando lo más rápido que pueden, ya que este generalmente se vende por contratos, en cambio la aceituna se debe salir a venderla. Hoy en día en San Juan, los productores locales deben utilizar el 70% de su producción para comercializar las aceitunas y el aceite, el otro 30% es comprado generalmente a las provincias vecinas, como La Rioja y Mendoza. La producción de aceite cuenta con 2 partes, la parte sucia (patio de recepción, lavado), parte limpia (dentro de la nave donde están las decantes, los centrifugas, etc.).

Según Gonzalo, las empresas sanjuaninas más grandes del sector olivícola son Ramfer, Solfrut, Olivum y Nucete. Entre las dificultades que hoy enfrentan, las principales son, la falta de mano de obra para la cosecha y la falta de agua. “Mano de obra intensiva en época de cosecha es lo que más escasea. La cosecha en Argentina, no esta tan bien desarrollada, no se terceriza. El productor tiene las

máquinas, aunque a veces no alcanzan todas las máquinas que tiene el productor”. Respecto al agua expresó, “El gobierno de la provincia de a poco va habilitando los permisos para perforar y obtener agua, aunque cada vez están más restringidos”.

Otra dificultad que hoy enfrentan los exportadores olivícolas son los costos logísticos y el tipo de cambio. Desde la pandemia los costos para exportar aumentaron notablemente. Esto influye de manera directa en el precio en el cual se venden los productos y genera efectos desfavorables para ser competitivo con el resto de los países exportadores. Los principales destinos de las exportaciones de Aceite de Oliva son Brasil, España, Estado Unidos, también Colombia y Chile. Las principales competencias para el mercado argentino son España (principal exportador), Italia, Portugal, Grecia, Marruecos, Chile, Australia, California, Sudáfrica, entre otros. Los compradores de cada país dependen de la forma en que se comercializa el aceite suelen ser, si de fracciona son cadenas de supermercados o distribuidores. Si no se fracciona, mayormente son industriales del país de destino quienes fraccionan, “envasado se exporta muy poco porque es muy poco competitivo, no dan los costos”.

Las exportaciones de aceite se realizan generalmente por flexitanque, suelen realizar los trámites aduaneros en Buenos Aires. También, muchos exportadores suelen realizar aduana en planta o en su gran mayoría realizan en la Zona Operativa Aduanera, ubicada en el departamento de Pocito.

Respecto a normas, existen normas fitosanitarias y de responsabilidad a la hora de tratar con productos para consumo humano, como HACCPP y F22000. Según Lenzano, “los aceiteros tienen muchas más porque los americanos y europeos exigen mucho”. Además agregó, “en los mercados limítrofes no piden ninguna en especial, solo análisis y demás. Los análisis dependen del cliente si los realizas en tu laboratorio, o si tienes que pedirle a un 3ro para tener la imparcialidad”.

Por último, la industria olivícola sanjuanina es muy comprometida con el medio ambiente. De los desechos en la producción queda el orujo (Pasta de la aceituna molida, con carozo, agua y un poco de aceite restante). En la poda queda también

la leña. Con los restos de orujo se suele hacer compost, muy pocos los venden para uso como alimento de animales, para la industria cosmética y el caroso suele también utilizarse para calentar hornos industriales y/o calderas. El mayor problema de esto es el flete, es caro para lo que vale. Debería haber centros de acopio. De una tonelada de producción queda aproximadamente el 5% de carozo, poco.

Otro punto a destacar, es que muchas de las empresas olivícolas han comenzado a implementar la energía solar en sus plantas, con la motivación también de reducir sus costos en energía eléctrica.

### **5.3 ENTREVISTA A JAVIER SEPÚLVEDA, GERENTE INDUSTRIAL EN SOLFRUT.**

Como se mencionó en el capítulo anterior, SolFrut pertenece al Grupo Phrónesis, es un grupo agroindustrial de capitales argentinos que desde hace más de 30 años produce, elabora y comercializa alimentos. Está conformado por las empresas SolFrut, Teknofood, NutriSantiago y NutriCorrientes. Es dueño de la planta de producción de aceite de oliva más importante de América latina y de la marca Oliovita.

El año 2023 fue un año muy importante para la empresa, ya que, según Javier Sepúlveda, Jefe de Planta de la planta de aceite de oliva más importante de Sudamérica, “el año 2023 ha sido nuestra máxima producción histórica, hemos producido 23 millones de kilos de aceituna.”

Haciendo referencia al por qué la empresa SolFrut y diferentes empresas, han dejado sus plantaciones de olivos en el departamento de 25 de Mayo y las han trasladado a Sarmiento y Pocito, Javier explicó: “25 de mayo es un suelo que no tiene pendiente y además tiene problemas de salida, al no tener pendiente las masas de frío no se mueven, no alcanzando las temperaturas que requieren, afectando la producción. Los zondas también afectan la floración ya que la deshidratan”. A su vez SolFrut ha reemplazado sus plantaciones de olivos en 25 de Mayo por plantaciones de pistachos, “la disponibilidad de agua es escasa, entonces aparece el costo de oportunidad. ¿Qué vid conviene regar? Una que

resulte rentable como los pistachos o un cultivo que genere pérdidas”.

SolFrut es una empresa que exporta a diferentes partes del mundo, por lo que cuenta con experiencia en vender al exterior. En cuanto al mercado europeo, para ingresar se debe estar dentro de los parámetros normales que pide la UE. Además, el aceite tiene que pasar el panel COI, organización intergubernamental que se dedica a la promoción del cultivo y el comercio del aceite de oliva y las aceitunas de mesa, como ya se ha explicado anteriormente. El aceite de oliva a diferencia de otros productos se clasifica por la acidez. Esta debe ser inferior a 08 gramos por litro expresados en ácido oleico, el cual es el principal ácido que posee el aceite de oliva. En el caso de SolFrut, todos los productos están por debajo de 05. “Tampoco debe tener algún defecto sensorial, puede ser rancio, atroje. Uno de los mayores reclamos que tenemos es porque el aceite no tiene olor aceituno, bueno ese olor es un defecto y se llama atrójeno. Proviene de la elaboración, cuando se cosecha la aceituna y paso mucho tiempo desde esta hasta la elaboración, se producen fermentaciones en los organismos y empiezan a aumentar las temperaturas en el interior de las frutas, ya que cuando se cosechan la fruta, empiezan a respirar por ende a degradar. Y eso es un defecto”. Desde el momento en que se fracciona el aceite, la vida útil son dos años. El aceite con atrójeno, se vende al mercado interno. Con respecto al mercado estadounidense, se debe tener en cuenta los límites de los pesticidas y las tolerancias.

Para ser rentables se deben producir más de 1.500 tn de aceite por hectárea “Se necesitan alrededor de 1.500 toneladas de aceite por hectárea para alcanzar el Punto de Equilibrio, lo que se obtenga por encima de eso es ganancia. Si 1 hectárea de olivos brinda 10 mil KL por hectárea y le sacas 15% de aceite, ahí se obtienen los 1.500 LT de aceite”. Mientras más aceituna contenga la planta, menos materia grasa va a contener, es decir aceite.

Los productores deben estimar cuanto de producción tendrán por año para comprar los insumos necesarios. La estimación se realiza cuando brota la flor, llamada: Brindilla. “Se realizan controles para estimar la producción entrante.

Generalmente, cuando un año produce mucha aceituna, el año siguiente es inferior”.

Formas de cosechar en San Juan:

1. Maquina vibrador.
2. Maquina colosos.
3. Maquina vitivinícola, se utiliza para cosechar vid y olivos jóvenes.
4. Manual, se utiliza en la aceituna de mesa y hay escasez.

La variedad que más abunda en San Juan es la arbequina, ya que es específicamente aceitera, se obtiene mucha cantidad y es suave. Con respecto a la variedad Changlot, esta posee “doble propósito”, sirven para aceituna de mesa y brindan mucho aceite.

Variedades que se adaptan al clima de San Juan, a la cosecha mecánica.

- Arbequina
- Coratina
- Arbosana
- Changlot.

Para obtener un buen aceite se deben tener en cuenta diferentes características sensoriales, según el experto, la misma “debe tener un frutado, amargo y picante. Se mastica la aceituna del árbol y ahí se predice la calidad del aceite. Con respecto a frutado, es un aroma similar a pasto cortado. Esos son los atributos de calidad”, “Mientras más temprano sea la cosecha menor será la cantidad de aceite extraído, pero mejor será la calidad”.

Actualmente el aceite se encuentra en un valor alto de mercado, “Nunca una tonelada de aceite supero los 5 mil U\$D, hoy se paga a 7 mil U\$D. Actualmente en Europa están aumentando los precios constantemente ya que hay escases debido al clima, la cosecha no está siendo buena en Europa”.

En cuanto a las dificultades que enfrenta la empresa, uno son las restricciones impuestas por el gobierno en los precios. También se recalcó que la compra de

insumos importados es un proceso complicado, principalmente por los problemas para poder girar divisas al exterior, “Uno de los obstáculos que enfrenta la empresa es la adquisición de maquinaria, ya que las importan desde Italia, los productores piden pagos adelantados y estos debido las políticas gubernamentales con respecto a los pagos al exterior no pueden hacerlo”, “Para mejorar el negocio extranjero hay que mejorar el tipo de cambio”.

También los problemas energéticos, principalmente en verano. “Existen problemas en las bajadas y subidas de tensión, son muy sensibles las variaciones. Estas se frenan inmediatamente y para reiniciar el equipo se necesitan dos horas aproximadamente”. Debido a esto, SolFrut ya cuenta con una importante flota de paneles solares, los cuales seguirán en aumento para poder resolver este inconveniente y reducir los costos energéticos. La empresa tendrá 3 parques solares propios.

Con respecto al agua, en las fincas no hay agua corriente ni gas, es todo riego por goteo. No es necesario el gas ya que con los carozos se le puede dar funcionamiento a las calderas.

Las condiciones climáticas que afectan la producción son las lluvias, el viento fuerte y seco (zonda), afecta a la flor ya que la deshidrata y se parte. El granizo también afecta. “El riesgo no se da durante todo el año, sino desde la primavera hasta la cosecha”. Otro problema climático grave son las heladas, cuando la aceituna se hiela el aceite es malo. Adquiere un efecto que se llama madera, el aceite toma sabor al carozo de la aceituna.

Hablando sobre las certificaciones que posee actualmente la empresa, algunas son:

- Kosher
- Sin T.A.C. (Sin Gluten)
- BRC
- FCC21
- FCC22000

#### 5.4 5.4. Entrevista a Susana Mattar, referente del Sector Olivícola en San Juan, productora y técnica en Laboratorio Creta.

Teniendo en cuenta la historia, Argentina desde siempre ha sido uno de los principales productores y exportadores tanto en el aceite de oliva como la aceituna de mesa en América Latina. Desde la llegada de los conquistadores tuvo altibajos, pero empezó en ese momento. El Olivo no es un producto típico latinoamericano, sino que proviene del Mediterráneo, especialmente la zona de Siria, Líbano, Jordania y después los fenicios lo fueron intercambiando. “Si uno observa un planisferio ve claramente que los olivos se distribuyen en dos franjas, 27° de latitud a 40° en el hemisferio norte y lo mismo en el hemisferio sur. Ocupa el Mediterráneo por arriba y abajo; zona de África y la parte inferior de Europa. En EEUU vamos a la zona de California. En el sur es la zona de San Juan, Mendoza, Catamarca, La Rioja, Perú por algunas características climáticas dadas por la Cordillera de los Andes, Uruguay y hacia el sur llegando hasta Puerto Madryn desafiando los 40° de latitud”.

Conversando aún más sobre la historia, los primeros olivos se plantaron alrededor del 1500. El rey Carlos V, observó que se adaptaba muy bien y por miedo a que compitiera con España, envió a cortarlos. “Así como esto hay muchos momentos, en otro momento, la industria del aceite de semillas vio que el aceite de oliva le podía competir, dijeron que no era bueno para la salud y no era el mundo globalizado de ahora. Ha habido muchos puntos importantes, en 1954 en la Argentina hay una acción “haga Patria, plante un olivo”, desde ahí se empezó a plantar más oliva”.

Así como ha cambiado mucho en la historia, también en la calidad. “Argentina siempre tuvo aceite de buena calidad, pero siempre que hubo otra tecnología, la de la prensa”. Hoy el aceite de oliva está definido como virgen por su proceso de obtención, todo son procesos físicos donde no interviene nada químico y se utiliza acero inoxidable. A la hora de catarlo, se debe recordar a atributos positivos como frutos secos, romero, tomillo, pasto recién cortado, banana, manzana, es decir, toda característica que nos llevan a pensar que es un fruto sano y fresco en

óptimas condiciones de madurez. “Es el único alimento que necesita para su determinación de calidad tanto la parte química como su parte sensorial”. Para poder exportarlo, tiene que cumplir con los parámetros químicos y sensoriales que impone el consejo olivícola internacional COI.

De la mano de la ley de diferimientos impositivos, 1999, comenzaron a aumentar la cantidad de hectáreas plantadas. Pero muchos de estos diferimientos por falta de conocimiento, se perdieron. En San Juan, la mayoría de las empresas olivícolas se trasladaron al sur de la provincia, aquí se encuentran las mejores características, en la zona del Acequión, donde se encuentra el mejor polo productivo. “Así como se hizo chilecito en La Rioja, acá tenemos el Acequión”.

El laboratorio CRETA es un laboratorio certificado por el C.O.I., “En 2024 tenemos un proceso de recalificación, ellos nos van controlando con muestras y llega un momento que hay que recalibrar, pero es un laboratorio que puede realizar determinaciones de calidad para exportaciones”. También se realizan investigaciones para seguir mejorando la calidad de los aceites sanjuaninos, dándole una denominación de origen a un aceite de calidad, “nos falta mayor intensidad de fruta, porque la arbequina es muy suavecita, falta más coratina o jugar con otros varietales que no tenemos. Los varietales del sur tienen mayor intensidad”.

Susana cree que el Sector Olivícola sanjuanino se encuentra en un buen momento, pero todavía faltan muchas cosas por mejorar. “Hay mucho por hacer, desde acá, vienen extranjeros a un hotel y no hay aceite de oliva, en otros lugares hay aceite de oliva en las tostadas, las aceitunas”. También afirmó, “A nivel mundial no nos reconocen, tal vez algún chileno. Debemos trabajar mucho los resultados de los concursos, y en el campo los varietales para jugar con los distintos varietales”.

Han mutado los gustos respecto del aceite, antes con la tecnología se obtenía un aceite que era más pesado y que por la poca velocidad en la elaboración se amontonaba, ya que el proceso era mucho más lento. Hoy en día en otros lugares realizan baños de sustancias hechas con barros de oliva, con antioxidantes, se

ofrecen muchas cosas además del aceite y la aceituna. En San Juan hay fábricas muy grandes pero la mayoría exporta a granel, sin valor agregado.

Respecto a los inconvenientes que poseen los productores de San Juan, uno y el principal es el agua, ya que la fruta se deshidrata y genera graves problemas sensoriales en el aceite. También las heladas, por esto se tratar de adelantar la cosecha del fruto. Cosechar 15 días antes es conveniente para ganar frutados más intensos, el problema en San Juan son las temperaturas tan elevadas que degradan rápidamente el fruto. Otro inconveniente son los altos costos de energía, por esto muchas empresas están implementando la energía solar.

La industria olivícola es una industria totalmente sustentable, en la que nada se pierde. Actualmente los desperdicios se ocupan como abono y para calentar las calderas. También agregó “Todavía falta extraer todos esos biofenoles para la industria farmacéutica, en eso están la mayoría de las investigaciones”.

El aceite argentino posee gran demanda en el exterior, “acá no hace falta salir a vender los aceites de oliva, vienen a comprarlos”. EEUU es mercado muy exigente, sobre todo con los plaguicidas, ya que exigen residuo 0% de plaguicidas. También se exporta a Portugal o España. Brasil, Chile, Uruguay, importan mucho para fraccionar. Los compradores vienen a comprar con personas expertas en evaluación sensorial, buscan un frutado mayor sin tanta intensidad. A su vez, se tienen en cuenta también los fenoles (antioxidantes), porque habla de las frutas y la vida útil. Aun así, para Mattar, se podrían generar negocios más rentables “Lo que los exportadores argentinos deben hacer es agregar valor agregado para poder cobrarlo mejor. Faltan laboratorios, control, valorizar el producto, trabajar la imagen del aceite de oliva como país”.

En cuanto a las aceitunas negras, siempre es menos la cantidad de aceituna negra que queda porque es la fruta y madura, también es más cara su cosecha porque ya queda poco fruto en la planta. Hay distintos tipos de negra: Natural en salmuera, la negra griega que es deshidratada en sal y la negra tipo californiana.

## **5.5 ENTREVISTA A OLIVÍCOLA PEDERNAL CON DANIELA HEBILLA Y EDUARDO SALEME**

Haciendo énfasis en las ventajas y desventajas de exportar aceite de oliva y aceitunas, para Daniela y Eduardo, existen muy pocas ventajas, entre las desventajas principales está la brecha cambiaria. “Nos pagan a un tipo de cambio mientras que los insumos lo adquirimos a otro valor”, aunque esto actualmente está mejorando.

Luego está también la burocracia, “te exigen demasiadas certificaciones inútiles, controles municipales, controlan los paneles de energía, lo mismo cada año. La empresa cubre los costos de la inspección”. A su vez los trámites aduaneros son muy lentos. “Por ejemplo, llevamos muchos años exportando y siempre nos toca canal rojo, entonces cuando ya tenemos los contenedores listos para despachar, los controles se llevan luego de las 16 con el objetivo de cobrar la tasa de servicios extraordinarios”. La empresa realiza, en la mayoría de sus despachos, aduana en planta. Para poder hacer aduana en planta todos los años exige la renovación de la báscula del INTI, esto genera más burocracia. También agregaron, “otro de los problemas es que, el servicio de internet al que podemos acceder en la finca es pésimo, por ende, a los chicos de la aduana les dificulta operar. Pero siempre intentamos que realicen los despachos desde acá”.

Una gran ventaja es que es que desde el 2016, las retenciones por las exportaciones de estos productos bajaron a 0%. El derecho de exportación también es tasa 0%. Aun así, existen grandes dificultades para la compra de insumos del exterior, como por ejemplo la grasa utilizada en las máquinas para producción, “Nosotros operamos con la certificación HACCP y dentro de esta, exigen que la grasa tenga ciertas características. No se puede usar cualquiera en zonas donde pueda existir una probabilidad de contacto. La reposición son todas las semanas”.

La empresa realiza su cosecha de forma manual, con capital humano. Si bien esto es una ventaja al no tener que mantener ni comprar máquinas costosas, con repuestos difíciles de importar, la desventaja es que la mano de obra es cara, la calidad es baja, hay falta de interés. La cosecha se realiza a las 6 de la mañana y a las 7 de la tarde ya se está moliendo todo, al día siguiente a las 10 de la

mañana ya concluyo la molienda. Cuando se cosecha comienza el proceso de fermentación, generando ese sabor de atroje, mientras la aceituna está más madura más rápido sucede.

Otro problema son los ladrones, “destruían todo, tuvimos reuniones con el ministro para que busquen la solución”. También el riego, que es por goteo y el agua se obtiene pozos, los cuales son costosos y se gasta mucha energía con las bombas que extraen la misma, “no tenemos agua corriente”. El costo de energía es otro punto que afecta a los productores.

Olivícola Pedernal exporta gran parte de su producción a EEUU. Como ya hemos visto anteriormente, este es uno de los mercados más exigentes de todos, “tenemos que estar inscriptos en el FDA (Food and drug administration) y estamos sujetos a controles por parte del gobierno estadounidense.

En cuanto a la competencia con Chile, sin tener en cuenta la situación económica de cada país, el país vecino tiene algunas ventajas debido a su clima, “La aceituna en Chile no madura, entonces sus aceites son más frutados e intensos que los nuestros. Nosotros con la arbequina, la vida útil es muy corta, generalmente se mezcla con Blends”. En cuanto al precio, el aceite al ser un commodity, los precios de venta ya están establecidos.

En relación a la competencia nacional, “La Rioja y Catamarca tienen cantidad, no calidad. Como calidad, pero no cantidad, Neuquén y Río Negro (nuevo), existen plantas con menos capacidad productiva, pero con buena calidad. Córdoba la zona de Tras las sierras y Cruz del eje, que son plantas más antiguas que no tienen producciones altas”.

## CONCLUSIÓN

Esta tesis de grado ha procurado contribuir en el estudio de posibles complementaciones económicas entre 2 países, como en este caso de Argentina y Panamá, enfocándose en 2 de sus provincias, las cuales poseen una importante similitud, ambas son importantes productoras de aceite vegetal.

Luego de un extenso desarrollo y teniendo en cuenta el amplio campo que abarca el Comercio Internacional y la diversidad de aristas que el mismo tiene para su análisis, podemos concluir que hemos alcanzado en su gran mayoría los objetivos propuestos. La tesis cumple sus objetivos al ofrecer un análisis profundo de las economías locales, identificar oportunidades y retos, y proponer un marco teórico y práctico para avanzar en la cooperación. A su vez proporciona una visión integral de los beneficios y oportunidades derivados de la cooperación entre ambas regiones.

El espíritu que animó esta investigación y trabajo fue en un principio en cooperar con el macro trabajo de Complementariedad Económica, Mercados no tradicionales e Integración Empresarial Argentina-Panamá. Luego, durante el desarrollo de esta tesis, se logró observar que se pueden generar lazos firmes y duraderos entre estos países, sus provincias y también entre actores que participan en un mismo rubro o mercado

En esta tesis se analizó exhaustivamente las oportunidades de integración y sinergias en torno a las cadenas de valor de los aceites de oliva y palma en ambas regiones, buscando beneficios mutuos en términos económicos, tecnológicos y de conocimiento. Esta se basó en la necesidad de San Juan de diversificar su economía y encontrar nuevos socios, como Panamá, mientras que Chiriquí podría encontrar en Argentina un socio estratégico para ampliar sus mercados de exportación.

Se exploraron teorías como la de las Ventajas Comparativas de David Ricardo, que destaca la importancia de que cada provincia se especialice en la producción de bienes en los que es relativamente más eficiente. Este marco teórico resulta fundamental para comprender la complementariedad económica, dado que

permite visualizar cómo San Juan, con su producción de aceite de oliva, y Chiriquí, con el aceite de palma, pueden beneficiarse mutuamente en el comercio intraindustrial. La localización geográfica, los recursos naturales y las infraestructuras productivas de cada provincia contribuyen a una ventaja comparativa específica en la producción de sus aceites.

Se demostró entonces, que aplicando la teoría de las Ventajas Comparativas, San Juan y Chiriquí pueden beneficiarse al especializarse en sus productos más competitivos. Además, la implementación de políticas de integración económica ofrece un marco para consolidar esta complementariedad, apoyando el objetivo de aplicar teorías que faciliten la cooperación interregional. La entrada de Panamá al MERCOSUR abrirá diversas oportunidades para una cooperación y complementación bilateral y a su vez multilateral entre Argentina y Panamá. Esto generará beneficios económicos y comerciales, pudiendo aprovechar la reducción o eliminación de aranceles para diversos productos, facilitando el flujo de bienes entre ambos países, el acceso a diferentes mercados, la cooperación en servicios financieros y de inversión, el fortalecimiento de relaciones diplomáticas, entre otros.

Otro punto importante a tener en cuenta, es que, dado que Panamá es un importante centro logístico y de transporte, principalmente por el Canal de Panamá, su entrada al MERCOSUR podría facilitar rutas comerciales y reducir costos de transporte. La Argentina podría verse muy beneficiada por esto.

Además del MERCOSUR, Argentina y Panamá forman parte de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). Esta otorga a sus miembros acceso a mercados preferenciales, diversificación de las exportaciones, integración productiva y de cadenas de valor, facilidad para firmar acuerdos comerciales, desarrollo de infraestructura y conectividad, entre otros. Las políticas de desarrollo conjunto, como la colaboración en investigación y tecnología o la creación de acuerdos comerciales específicos, fortalecerían las capacidades de ambas regiones, impulsando el crecimiento económico y la competitividad en el mercado internacional. El economista Raúl Prebisch dijo alguna vez: "La

actividad productiva y las exportaciones son elementos clave para promover la integración en la economía global y maximizar las ventajas comparativas de un país."

Como se mencionó anteriormente, la investigación confirma que San Juan y Chiriquí poseen ventajas comparativas en sus respectivas producciones de aceite, que pueden maximizarse mediante políticas de intercambio de recursos y conocimientos. Se debe fomentar la transferencia de know-how en técnicas de cultivo y procesamiento tecnológicas o innovadoras, estableciendo a su vez plataformas para el intercambio comercial que promuevan el acceso a nuevos mercados. En este caso de estudio, vemos claramente que existe un potencial significativo para un comercio intraindustrial entre ambas provincias, aprovechando las economías de escala y la especialización productiva, con la integración de políticas de desarrollo.

A través del análisis de cadenas de valor y el estudio de los sectores aceiteros, se encontró un alto grado de complementariedad comercial. Las estructuras productivas de San Juan y Chiriquí se complementan al no competir directamente, lo que crea oportunidades para el comercio intraindustrial. Este intercambio puede implicar el suministro de insumos, tecnologías o productos finales entre ambas provincias, optimizando la producción y la comercialización. El intercambio de tecnología y conocimiento fortalecería las relaciones económicas, diversificando la economía y creando nuevas oportunidades para ambas regiones. También se propusieron varias iniciativas de complementación productiva y comercial que buscan fortalecer las cadenas de valor aceiteras de ambas provincias. Estas incluyen proyectos de colaboración en investigación y desarrollo, mejora en la infraestructura de exportación y programas de formación técnica, que permitirán una integración económica más efectiva y sustentable. A su vez se identificaron actores clave en el sector aceitero, incluyendo cooperativas, asociaciones de productores, organismos internacionales y organismos gubernamentales que pueden jugar un rol activo en facilitar la complementariedad económica.

En este trabajo se contrastaron las estructuras de las cadenas de valor de ambos aceites. Se evidencia que, mientras la cadena de valor del aceite de oliva en San Juan incluye etapas de producción, procesamiento, y comercialización avanzadas y bien estructuradas, en Chiriquí, la cadena de valor del aceite de palma muestra ciertas limitaciones en términos de industrialización y acceso a mercados de exportación. Las diferencias en infraestructura y tecnología entre las dos regiones impactan directamente en los niveles de productividad y competitividad, señalando áreas de mejora y de posible cooperación, especialmente en transferencia de conocimientos y técnicas

El análisis de empresas emblemáticas en ambas provincias, como Solfrut en San Juan y EBASA e Industrias PABO en Chiriquí, proporciona ejemplos concretos de cómo las empresas locales contribuyen al desarrollo de sus respectivas cadenas de valor. Los resultados indicaron que estas empresas no solo son pilares de las economías locales, sino que también cuentan con el potencial de liderar proyectos de integración y transferencia de tecnología. El análisis ilustra cómo el fortalecimiento de estas empresas modelo puede ser un catalizador para mejorar la competitividad de ambas provincias en el mercado internacional, alineándose con el objetivo de identificar actores clave en la cadena de valor de los aceites.

Estas empresas ejemplifican cómo la integración vertical, la sostenibilidad y la diversificación pueden contribuir al desarrollo económico y a la competitividad internacional. Además, estas empresas modelo proporcionan un marco práctico de cómo se puede lograr internacionalizarse y establecerse como actor internacional a largo plazo.

Mediante las entrevistas se recopiló perspectivas de actores clave en el sector aceitero de San Juan, quienes aportan una visión práctica sobre los desafíos y oportunidades en el comercio internacional del aceite de oliva. Los expertos coinciden en que, mediante la cooperación y el intercambio de conocimiento, es posible potenciar la complementariedad y el desarrollo conjunto.

Se realizaron reiterados intentos por obtener información acerca de expertos del

aceite de palma de Chiriquí, pero lamentablemente no hubo respuestas.

Por último, la complementariedad económica entre San Juan y Chiriquí, fundamentada en el intercambio de productos y conocimientos en el ámbito del aceite de oliva y palma, representa un ejemplo valioso de cómo las economías regionales pueden colaborar en sectores específicos para impulsar el desarrollo conjunto. Este estudio contribuye al entendimiento de cómo estrategias de integración económica pueden facilitar no solo el crecimiento económico, sino también la sostenibilidad a largo plazo de sectores clave.

Esta relación de complementariedad, no solo fortalecería las economías locales, sino que también abriría puertas a mercados internacionales, permitiendo una mayor diversificación económica. Esto impulsaría a ambas provincias a buscar mercados adicionales, lo cual podría conducir a un mayor ingreso de divisas y a una integración económica más amplia con otros países de la región.

Una cooperación entre San Juan y Chiriquí es viable y prometedora, siempre que se aborden adecuadamente las barreras de entrada y se fortalezca la infraestructura comercial entre ambas provincias. Las cadenas de valor de aceite de oliva y palma presentan un potencial significativo para una complementariedad económica que beneficie a ambas economías. La implementación de un marco de políticas conjuntas, podría facilitar a este intercambio de conocimientos y tecnología que aumentaría la competitividad de ambas provincias en el mercado internacional.

No hay último, hay siempre penúltimo porque es lo penúltimo lo que nos permite continuar sabía decir Horacio Ferrer. Creo que lo desarrollado en esta tesis, responde a los postulados de Ferrer, lo abordado aquí, como un ejercicio de generación de teoría y análisis, es provisional y penúltimo, hecho especialmente para ser revisado y continuado.

Que este trabajo sea una modesta contribución a la comprensión general, no importa lo pequeño que sea mi aporte, sé que se suma al esfuerzo colectivo de una causa mayor. Que nos inspire a seguir explorando, a seguir cuestionando y a seguir buscando la verdad en todas sus manifestaciones.

Esta experiencia fue verdaderamente enriquecedora para mí, como estudiante y también como investigador. Me considero un afortunado de haber tenido la oportunidad de aprender de profesionales tan dedicados y talentosos, y de haber colaborado con este proyecto. El mismo ha sido muy significativo para mi desarrollo académico y profesional, proporcionándome herramientas y conocimientos necesarios para enfrentar los desafíos de la investigación. Estoy seguro de que será de gran ayuda para mis futuros proyectos y contribuirán a mi continuo crecimiento como estudiante e investigador.

Si bien el análisis realizado, a priori, permite realizar conclusiones y comparaciones entre San Juan y Chiriquí, o más bien entre Argentina y Panamá, con el fin de conocer la complementariedad comercial entre ambos países, un conjunto de nuevas posibilidades se abre a partir de este trabajo y queda en manos de futuros investigadores el poder seguir profundizándolo.

Los vínculos de comercio internacional entre regiones con identidad propia y con incentivos sectoriales precisos, posibilitará la creación de nuevos caminos y concentrará los esfuerzos de determinadas regiones en lo que realmente les importa, la competitividad y rentabilidad de cada transacción (Diaz Bay, 2012).

En este sentido, la consecución de este tipo de análisis debe constituirse en una piedra basal para acciones que, desde sectores gubernamentales, empresariales y diplomáticos deben continuarse. Es mi deseo que esta tesis sirva a los efectos de profundizar los vínculos y generar nuevas redes de comercio internacional.

## ANEXOS

### ANEXO I – CUESTIONARIO GUÍA PARA ENTREVISTAR A LAS EMPRESAS SELECCIONADAS

1. ¿Cuál ha sido la historia de la cadena productiva en la que se encuentra inserta la empresa?
2. ¿Cuáles son las políticas y/o normas que favorecen o limitan la competitividad de la cadena?
3. ¿Cuál es la disponibilidad de infraestructura física de apoyo a la cadena?
4. ¿Podría nombrarme fortalezas, debilidades, riesgos y oportunidades del Sector Olivícola de San Juan?
5. ¿Cómo la cadena productiva es afectada por el medio ambiente?
6. ¿Cuáles son las características de la relación de compra-venta en el sector?
7. ¿Cuál es el grado de organización entre eslabones de la cadena?
8. ¿Cuáles son las características de la demanda?
9. ¿Cuáles son las normativas para exportar a mercados específicos?
10. ¿Cuáles son las competencias necesarias o más valoradas por el mercado?
11. ¿Cuáles son los países competidores que Ud identifica y cuáles son sus fortalezas?
12. ¿Cuáles son los canales de distribución?
13. ¿Exporta? ¿A qué mercados exporta habitualmente? Cuáles son los problemas principales que afronta a la hora de exportar/considerar la posibilidad de exportar?
14. ¿Conoce políticas o planes de gobierno que afecten al proyecto de exportar al país de destino?

15. ¿Cuáles serían los productos del sector, más utilizados para la exportación?

16. ¿Qué tipo de certificación de calidad tiene la empresa?

## BIBLIOGRAFÍA:

- ABRAHAM HUITRON CORREA. (2015). *EL COMERCIO INTRA-INDUSTRIAL EN LA RELACIÓN BILATERAL MÉXICO-ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA 2000-2015*. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/67998>
- Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional. (2024). *Aceite de oliva y aceitunas*. [https://www.inversionycomercio.ar/pdf/publicaciones/informe\\_aceitedeoliva\\_aceitunas.pdf](https://www.inversionycomercio.ar/pdf/publicaciones/informe_aceitedeoliva_aceitunas.pdf)
- Agro Campana. (2024). *Ser sustentable y productivo, se puede: Así lo demuestra el gigante sanjuanino SolFrut, que apuesta por la energía solar mientras aumenta su cuota de mercado*. [https://agrocampana.com.ar/noticias\\_pagina.php?noticia=98999](https://agrocampana.com.ar/noticias_pagina.php?noticia=98999)
- ALADI. (2024). *Acuerdos de Alcance Parcial (AAP)*. <https://www.aladi.org/sitioaladi/acuerdos-actuales-mas-informacion/>
- Alquitira & Trejo. (2000). *Análisis del Índice de ventaja relativa de exportación del aceite de palma*. <https://portal.amelica.org/ameli/journal/213/2133770004/2133770004.pdf>
- Alvarado y Ballarte. (2020). *FACTORES DETERMINANTES DE LAS EXPORTACIONES DE ACEITE DE PALMA: TECNOLOGÍA, CAPACITACIÓN Y CALIDAD DE LA REGIÓN UCAYALI DURANTE EL PERIODO 2013-2018*. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652731/Alvarado\\_AA.pdf?sequence=3](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652731/Alvarado_AA.pdf?sequence=3)
- ANAPanamá. (2023). *Exportaciones panameñas sin cobre superan los US\$1,000 millones en 2023 según informe del MICI*. <https://www.anpanama.com/Exportaciones-panamenas-sin-cobre-superan-los-US1000-millones-en-2023-segun-informe-del-MICI-16131.note.aspx>
- Arcila, O. (1995). *Diccionario de comercio internacional*. <https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Diccionario-de-comercio-internacional.pdf>
- Arias. (2006). *Ser metodista hoy en America Latina*. [https://static1.squarespace.com/static/5ebb55f37ed368018d356f50/t/5ec5e43fde637c64933f4972/1590027328142/Arias\\_ser\\_metodista\\_hoy.pdf](https://static1.squarespace.com/static/5ebb55f37ed368018d356f50/t/5ec5e43fde637c64933f4972/1590027328142/Arias_ser_metodista_hoy.pdf)
- BALESTRINI ACUÑA, M. (1998). *COMO SE ELABORA UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN*. [https://luisdoubtrontg.school.blog/wp-content/uploads/2023/12/balestrini\\_como\\_se\\_elabora\\_un\\_proyecto\\_de\\_inve.pdf](https://luisdoubtrontg.school.blog/wp-content/uploads/2023/12/balestrini_como_se_elabora_un_proyecto_de_inve.pdf)
- Celis Minguet. (2003). *EL NUEVO COOPERATIVISMO*. [http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/18645/yuraima\\_linaires.pdf?sequence=2&isAllowed=y#:~:text=El%20nuevo%20cooperativismo%20es%20un,incorporaci%C3%B3n%20en%20el%20proceso%20productivo.](http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/18645/yuraima_linaires.pdf?sequence=2&isAllowed=y#:~:text=El%20nuevo%20cooperativismo%20es%20un,incorporaci%C3%B3n%20en%20el%20proceso%20productivo.)
- CEPAL. (2024). *Cadenas de valor*. <https://biblioguias.cepal.org/c.php?g=159548&p=1044467>
- Cerquera. (2020). *ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS EXPORTACIONES DEL CAFÉ DEL HUILA*. Análisis de la competitividad de las exportaciones del café del Huila
- Claudia Schall. (2019). *Qué se produce en San Juan*. <https://sisanjuan.gob.ar/inter-general/2019-09-23/17535-que-se-produce-en-san-juan>
- De Cicco, Calá, & Berges. (2011). *Determinantes Nacionales del Comercio Intraindustrial en Argentina*. <https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1974/1/01533.pdf>
- Duran. (1999). *Consideraciones sobre la erradicación de la Palma de Aceite*. [file:///C:/Users/USER/Downloads/gecortes,+Gestor\\_a+de+la+revista,+2009\\_30\\_2\\_25-33.pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/gecortes,+Gestor_a+de+la+revista,+2009_30_2_25-33.pdf)
- EBASA. (2024). *EXTRACTORA DEL BARÚ S.A*. <https://ebasa.com.pa/>
- Esther Maya. (2014). *Métodos y técnicas de investigación*. [https://librosoa.unam.mx/bitstream/handle/123456789/2418/metodos\\_y\\_tecnicas.pdf](https://librosoa.unam.mx/bitstream/handle/123456789/2418/metodos_y_tecnicas.pdf)
- Foodcom. (2023). *La versatilidad del aceite de palma: Su uso en alimentación, cosmética, biocombustibles y mucho más*. <https://foodcom.pl/es/la-versatilidad-del-aceite-de-palma-su-uso-en-alimentacion-cosmetica-biocombustibles-y-mucho-mas/>
- Fundación Española del Corazón. (2017). *Aceite de palma, ¿cómo afecta su consumo?*

- <https://fundaciondelcorazon.com/blog-impulso-vital/3020-aceite-de-palma-icomo-afecta-su-consumo.htm>
- Gantman & Dabós. (2022). *Análisis del Índice de ventaja relativa de exportación del aceite de palma*. <https://portal.amelica.org/ameli/journal/213/2133770004/2133770004.pdf>
- GARCÉS CANO. (2014). *REVISIÓN CRÍTICA DE LOS POSTULADOS CLÁSICOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL: UN EJERCICIO EMPÍRICO SOBRE COLOMBIA Y PERÚ*. <https://revfinypolecon.ucatolica.edu.co/article/download/155/2163>
- Giovanna Abrami. (2023). *Argentina brilla en sus aceites de oliva*. <https://www.7canibales.com/despensa/productos-elaborados/argentina-aceites-oliva/>
- Gobierno Nacional. (2024a). *Panamá se acerca al MERCOSUR*. <https://www.presidencia.gob.pa/publicacion/panama-se-acerca-al-mercosur>
- Gobierno Nacional. (2024b). *ZONA LIBRE DE COLÓN*. <https://www.zolicol.gob.pa/sobre-nosotros/>
- INDEC. (2023). *Origen provincial de las exportaciones*. [https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/opex\\_03\\_242F13EBBC84.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/opex_03_242F13EBBC84.pdf)
- INFOBAE. (2024a). *Dos gigantes mineras se asociaron para comprar un proyecto de cobre en San Juan y la inversión total rondará los USD 10.000 millones*. <https://www.infobae.com/economia/2024/07/30/dos-gigantes-mineras-se-asociaron-para-comprar-un-proyecto-de-cobre-en-san-juan-por-usd-3000-millones/>
- INFOBAE. (2024b). *Panamá avanza para integrarse como Estado Asociado en el Mercosur el próximo diciembre*. <https://www.infobae.com/america/agencias/2024/10/18/panama-avanza-para-integrarse-como-estado-asociado-en-el-mercosur-el-proximo-diciembre/>
- INV, I. N. de V. (2022). *Informe Regional San Juan*. [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2018/10/san\\_juan\\_2022\\_0.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2018/10/san_juan_2022_0.pdf)
- James H. Mittelman. (1996). *Globalización: Conceptos, Características y Contradicciones*. [file:///C:/Users/USER/Downloads/1045-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1462-1-10-20120813%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/1045-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1462-1-10-20120813%20(1).pdf)
- Jimenez y Lahura. (1998). *LA NUEVA TEORÍA DEL COMERCIO INTERNACIONAL\**. <http://files.pucp.edu.pe/departamento/economia/DDD149.pdf>
- KROHNE. (2024). *Hidrogenación en la producción de aceite de palma*. <https://pa.krohne.com/es/industrias/industria-alimentaria-y-de-bebidas/produccion-aceite-palma-industria-alimentaria-bebidas>
- Krugman. (2001). *Modelo Heckscher-Ohlin*. [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r145r/w708w/U3\\_archivos/Modelo\\_Heckscher\\_Ohlin.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r145r/w708w/U3_archivos/Modelo_Heckscher_Ohlin.pdf)
- Krugman. (2006). *Economía y Política*. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/Krugman-y-Obstfeld-2006-Economia-Internacional.pdf>
- Lugo. (2018). *Análisis del Índice de ventaja relativa de exportación del aceite de palma*. <https://portal.amelica.org/ameli/journal/213/2133770004/2133770004.pdf>
- Mayorga y Martínez. (2008). *PAUL KRUGMAN Y EL NUEVO COMERCIO INTERNACIONAL*. [file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-PaulKrugmanYElNuevoComercioInternacional-4547087%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-PaulKrugmanYElNuevoComercioInternacional-4547087%20(4).pdf)
- Ministerio de Comercio e Industria. (2024). *Clasificación Arancelaria y Exportaciones Totales en el Periodo Analizado*. <https://intelcom.gob.pa/informes-por-productos?producto=151110>
- Ministerio de Economía. (2023a). *Buenos Aires se fortalece como productor de aceite de oliva de alta calidad*. <https://www.argentina.gob.ar/noticias/buenos-aires-se-fortalece-como-productor-de-aceite-de-oliva-de-alta-calidad>
- Ministerio de Economía. (2023b). *Exportaciones Mineras Provinciales*. <https://www.argentina.gob.ar/economia/mineria/eiti-portal-de-transparencia-de-las-industrias-extractivas/exportaciones-mineras>

- Ministerio de Economía. (2024a). *Complejos exportadores*. [https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/complejos\\_09\\_24037ABE13D8.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/complejos_09_24037ABE13D8.pdf)
- Ministerio de Economía. (2024b). *Día Nacional de la Olivicultura*. <https://www.argentina.gob.ar/noticias/dia-nacional-de-la-olivicultura>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2023). *Informe Económico comecial*. <https://www.mef.gob.pa/wp-content/uploads/2024/06/MEF-DAES.-Informe-Economico-y-Social-anual-2023.pdf>
- Ministerio del Interior. (2023). *Cadenas de Valor San Juan*. [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/san\\_juan\\_-\\_cadenas\\_de\\_valor.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/san_juan_-_cadenas_de_valor.pdf)
- Mondoliva. (2024). *Clasificación*. [https://www.mondoliva.com/el\\_aceite\\_de\\_oliva-clasificacion.htm](https://www.mondoliva.com/el_aceite_de_oliva-clasificacion.htm)
- Mongabay. (2024). *Contaminación y mal olor: Así es como las comunidades describen la expansión de la palma en Panamá*. <https://es.mongabay.com/2024/08/contaminacion-mal-olor-comunidades-describen-expansion-palma-panama/>
- Moreno. (2012). *Competitividad: Causas y Efectos del Comercio Internacional – La Performance Argentina*. <https://depeco.econo.unlp.edu.ar/wp-content/uploads/2017/05/docen14.pdf>
- OECD. (2024). *Aceite de Palma y sus fracciones*. <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/palm-oil/reporter/pan>
- PABO. (2024). *INDUSTRIAS PANAMÁ BOSTON*. <https://www.pabopanama.com/>
- PENTA-TRANSACTION. (2024). *PENTA-TRANSACTION*. <https://penta-transaction.com/PortalPenta/inicio>
- Porter. (1999). *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. <https://www.uic.org.ar/IntranetCompetitividad/1%C2%BA%20jornada/2.%20lectura%20complementaria/1.%20ser%20competitivo%20-%20michael%20e.%20porter%20cap.%206.pdf>
- Quintero-Ramirez. (s. f.). *Análisis del Índice de ventaja relativa de exportación del aceite de palma*. <https://portal.amelica.org/ameli/journal/213/2133770004/movil/>
- Ramirez. (1996). *EL PRYECTO DE INVESTIGACIÓN*. <https://es.slideshare.net/slideshow/el-proyecto-de-investigacion-60703927/60703927>
- Revista Estrategia & Negocios. (2023). *Aumentan 106 % las exportaciones de aceite de palma en Centroamérica*. <https://www.revistaeyn.com/empresasmanagement/aumentan-106-las-exportaciones-de-aceite-de-palma-en-centroamerica-EN14190433>
- Revista Estrategia & Negocios. (2024). *Panamá se integraría como Estado Asociado al Mercosur en diciembre próximo*. <https://www.revistaeyn.com/centroamericaymundo/panama-se-integraria-como-estado-asociado-al-mercosur-en-diciembre-proximo-LA22118993>
- Rodolfo Cerdas. (1997). *GLOBALIZACIÓN: CONCEPTOS, CARACTERÍSTICAS Y CONTRADICCIONES*. [file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-Globalizacion-4796216%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-Globalizacion-4796216%20(1).pdf)
- Rojo. (2021). *Tres estudios sobre el comercio internacional en la segunda globalización Determinantes, Cadenas Globales de Valor y Evolución*. <https://zagan.unizar.es/record/110637/files/TESIS-2022-033.pdf>
- Roldán. (2020). *ESTUDIO DE LA IMPORTANCIA DE LA VENTAJA COMPETITIVA EN LAS ORGANIZACIONES*. [https://tambara.org/wp-content/uploads/2019/09/4.importa\\_ventaj\\_competit\\_organizac\\_FINAL.pdf](https://tambara.org/wp-content/uploads/2019/09/4.importa_ventaj_competit_organizac_FINAL.pdf)
- Ruiz Nápoles. (2020). *El teorema Heckscher-Ohlin y la economía mexicana. Una visión crítica de la economía neoliberal*. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-718X2020000100099](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-718X2020000100099)
- Sabino, C. (1992). *EL PROCESO DE INVESTIGACION*. [https://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso\\_investigacion.pdf](https://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf)

SENACYT. (2022). *Visión 2050*. [https://www.senacyt.gob.pa/publicaciones/wp-content/uploads/2023/04/04\\_Chiriqui.pdf](https://www.senacyt.gob.pa/publicaciones/wp-content/uploads/2023/04/04_Chiriqui.pdf)

SOLFRUT. (2024). *SOLFRUT*. <https://www.solfrut.com.ar/>

Tamayo y Tamayo. (1999). *Marco metodológico*.  
<https://virtual.urbe.edu/tesispub/0095978/cap03.pdf>

UCA. (2014). *Un panorama sobre la complementariedad comercial y comercio intraindustrial entre el MERCOSUR y sus principales socios europeos: 1992-2012*.

<https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/2225/1/panorama-comercial-intraindustrial.pdf>

Universidad Piloto de Colombia. (2024). *¿Qué es la ventaja comparativa en comercio internacional?* <https://estudiarvirtual.unipiloto.edu.co/blog/ventaja-comparativa-que-es>

Vieja Escuela. (2024). *La Provincia de Chiriquí*. <https://www.panamaviejaescuela.com/historia-chiriqui/>