

# Estudio de Mercado Productos Gourmet En Paraguay

2016

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Paraguay - ProChile

**pro|CHILE**  
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



## TABLA DE CONTENIDO

### I. Resumen ejecutivo

- 1 Códigos arancelarios SACH y código local del país de destino.
- 2 Las oportunidades del producto chileno en el mercado.
- 3 Posibles estrategias de penetración, prospección o consolidación del mercado.
- 4 Recomendaciones de la Oficina Comercial.
- 5 Análisis FODA.

### II. Acceso al mercado

- 1 Código y glosa SACH
- 2 Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.
- 3 Aranceles de importación para producto chileno y competidores.
- 4 Otros impuestos y barreras no arancelarias.
- 5 Regulaciones y normativas de importación.
- 6 Requerimientos de etiquetado para ingreso al país.
- 7 Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

### III. Potencial del mercado

- 1 Producción local y consumo.
- 2 Importaciones.

### IV. Canales de distribución y actores del mercado

- 1 Identificación de los principales actores en cada canal.
- 2 Diagrama de flujo en canales seleccionados.

### V. Consumidor/Comprador

Características. Descripción del perfil/hábitos/conductas.

### VI. Benchmarking/Competidores

Principales marcas en el mercado (aceite de oliva).

### VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

### VIII. Fuentes de información relevante

*El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página web, deberá estar linkado al sitio de ProChile para su descarga.*

# I Resumen ejecutivo

## 1. Códigos arancelarios SACH y código local del país de destino

El presente estudio se ha focalizado en el potencial de los productos GOURMET, en el mercado de Paraguay, tomando como referencia algunos productos y líneas de productos como: Snacks (almendras, nueces y pasas), Berries (frambuesas, moras, etc.) y Aceite de Oliva.

| Código SACH | Producto        | Código país destino |
|-------------|-----------------|---------------------|
| 0802.12.10  | Almendras       | 0802.12.00          |
| 0802.32.90  | Nueces          | 0802.32.00          |
| 0806.20.90  | Uvas pasas      | 0806.20.00          |
| 0811.20.29  | Berries         | 0811.20.00          |
| 1509.10.91  | Aceite de oliva | 1509.10.00          |

## 2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado

El consumo de almendras en Paraguay ha experimentado un crecimiento considerable, observándose que las importaciones en 2015 totalizaron un valor de USD 447.000, un 75% por encima de las importaciones registradas en 2014; Chile se transformó en el principal proveedor, con un 99% de toda la almendra consumida en Paraguay. Otra línea de frutos secos (segmento Snack), como las nueces, en los que Chile tiene amplia posición de liderazgo en el mercado, continuó creciendo en 2015, luego de triplicar su consumo en el período comprendido entre 2013 y 2014. Respecto de la uva-pasa, esta representa un pequeño negocio de nicho, sin embargo con alto potencial de expansión, considerando que las importaciones paraguayas de este producto alcanzaron valores de USD 572.000 en 2015.

En relación a los Berries, en el que se incluyen frambuesas, zarzamoras, moras, moras-frambuesa y grosellas, es otro segmento con alto potencial de expansión; en el que Chile, es el único proveedor al mercado paraguayo, con exportaciones, que si bien son aún incipientes, alcanzan un valor de USD 38.000 en 2015, logrando un crecimiento promedio anual del 26%.

Finalmente, el Aceite de Oliva, en cambio, experimentó un descenso en su demanda global, después de haber crecido 9% en 2014, alcanzando en 2015 una importación total USD 1.287.000, lo que representa un 23% menos que el año anterior. Las exportaciones chilenas a Paraguay que de USD 49.000 en 2013 crecieron hasta los USD 252.000 en 2014 (crecimiento del 500%), se contrajeron en 2015, totalizando envíos por valor de USD 150.000, reflejando la merma generalizada de la demanda, que puede atribuirse, entre otras causas, a la valorización momentánea del dólar con respecto al guaraní. Los principales proveedores del producto al mercado paraguayo son España, Argentina e Italia, ubicándose Chile en el cuarto puesto, con 12% de participación de mercado.

### 3. Posibles estrategias de penetración, prospección o consolidación del mercado

Las líneas chilenas de Productos Gourmet, gozan de una amplia aceptación entre los consumidores paraguayos, equiparándolos en calidad a los de las marcas de origen europeo, con la ventaja de la cercanía geográfica y fundamentalmente contar con arancel cero, hoy en día—según cronogramas establecidos en el marco del ACE 35—y desgravar la totalidad del universo arancelario con MERCOSUR.

Los Berries, en los que Chile es prácticamente el único proveedor para el mercado paraguayo, han registrado tasas de crecimiento continuas durante los últimos años (24% de crecimiento promedio 2011-2015), con espacios de mercado que aún ofrecen muchas oportunidades de crecer.

Respecto al Aceite de Oliva, Chile se ubica como el cuarto proveedor del mercado paraguayo con USD 1.287.000 exportados en 2015, pero con buenas perspectivas de poder ubicarse como el segundo principal proveedor detrás de España, para lo cual se sugiere una mayor promoción de sus atributos clave de calidad, inocuidad, trazabilidad, garantía internacional y sabor natural, considerando que los precios de las marcas chilenas se mantienen competitivos frente a los de las marcas españolas e italianas.

Las estrategias comerciales estarán orientadas a las siguientes acciones estratégicas: Detectar necesidades en nichos y celdas de mercado susceptibles de que se transformen en oportunidades para empresas chilenas de productos Gourmet; Levantamiento de información técnica y comercial del mercado de competencia nacional y extranjera para productos Gourmet en mercado paraguayo; generar posicionamiento promocional y comercial de atributos y bondades de productos chilenos de Gourmet; Diseñar con información recopilada Estrategias Comerciales de PLUS, para mercado paraguayo.

### 4. Recomendaciones de la Oficina Comercial

Con una economía con el mayor crecimiento en América Latina, con promedios de 5% durante la última década, las oportunidades son realmente amplias y la pertinencia de realizar esfuerzos promocionales y comerciales es la propicia. Por tanto, el momento es sumamente apropiado para las empresas chilenas exportadoras de productos gourmet que deseen incursionar en el mercado paraguayo, dado que aún existe un amplio margen y espacios en los segmentos Gourmet. La población paraguaya actual es cercana a los siete millones de habitantes, de los cuales el 5% aproximadamente constituyen el mercado objetivo para los productos gourmet.

Los productos Gourmet están experimentando un verdadero auge para el consumidor paraguayo debido al aumento del poder adquisitivo de un sector de la población que se encuentra asimismo más informado acerca de las nuevas tendencias de la gastronomía internacional, con tendencia a consumir nuevos productos que brinden beneficios para su salud y bienestar general. Adicionalmente, al mismo tiempo se aprecia un aumento considerable de los locales gastronómicos y tiendas especializadas que ofertan este tipo de productos (tiendas de nicho).

En los canales de distribución Gourmet, la competencia no es por la marca, sino por ciertas características esenciales como la calidad del producto, además cabe señalar que es donde el

consumidor objetivo hace sus compras. En estos canales, los precios son más altos, debido al alto grado de diferenciación que poseen sus atributos. Los supermercados en Paraguay, están adoptando esta Estrategia de Nicho y cada vez se aprecia más el crecimiento de Góndolas Gourmet. A la fecha existen 9 tiendas “boutique” gourmet y dos cadenas de mayor envergadura que son Casa Rica y Deli Market.

Adicionalmente, otro canal gourmet que crece significativamente en Paraguay, que es otra gran alternativa para insertarse en el mercado, es el llamado “Foodservice”, que está orientado a abastecer a los restaurantes, hoteles, y tiendas especializadas “boutique”. El Foodservice, crece muy rápido en el mundo y Paraguay no se queda rezagado. La clave consiste en promocionar lotes pequeños a precios medios para orientarlos a segmentos ABC1 – AB.

Para hacer conocer y educar al consumidor sobre las características y calidad de la oferta de productos gourmet de Chile, se recomienda llevar a cabo campañas de promoción y presentación de los productos. Adicionalmente, para promocionar estos productos se pueden presentar en envases más pequeños y, por tanto, a precios más accesibles, con lo cual se puede llegar a segmentos más amplios de los consumidores.

## 5. Análisis FODA

### Estrategias

|  |   |  |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Detectar necesidades en nichos y celdas de mercado susceptibles de que se transformen en oportunidades para empresas chilenas de productos Gourmet.</li> <li>▪ Levantamiento de información técnica y comercial del mercado de competencia nacional y extranjera para productos Gourmet en mercado paraguayo.</li> <li>▪ Generar posicionamiento promocional y comercial de atributos y bondades de productos chilenos de Gourmet.</li> <li>▪ Diseñar con información recopilada Estrategias Comerciales de PLUS, para mercado paraguayo</li> </ul> | <b>Factores Internos</b>  |  |
| <p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Calidad reconocida de los productos agroalimentarios chilenos.</li> <li>▪ Liderazgo del mercado de Snacks (frutos secos)</li> <li>▪ Pioneros en el mercado (Berries).</li> <li>▪ Menores costos de flete (cercanía geográfica).</li> <li>▪</li> </ul>  | <p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Falta de una mayor Difusión y Promoción de la oferta chilena en algunos productos.</li> <li>▪ Menor variedad de marcas chilenas frente a las de la competencia.</li> </ul> |  |

|                   |   |   |   |
|-------------------|---|---|---|
| Factores Externos | <p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Espacios amplios de segmentos y canales de comercialización importantes de crecimiento, por tratarse de un mercado en desarrollo.</li> <li>▪ Aumento de la demanda en diferentes líneas de productos gourmet.</li> <li>▪ Mayor conocimiento y preocupación de la población por consumir alimentos saludables.</li> <li>▪ Aumento del poder adquisitivo de la población.</li> <li>▪ Gran número de locales gastronómicos y tiendas especializadas.</li> <li>▪ Paraguay no tiene producción propia.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realización de degustaciones y paneles P.O.P. en canales gourmet para dar a conocer la oferta exportable de Chile.</li> <li>• Fortalecer y dar a conocer la imagen y el posicionamiento de Chile como proveedor confiable y de productos alta calidad en el sector gourmet.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar la presentación de los productos con mayor diseños , packaging más atractivos y fáciles de usar para el cliente</li> <li>• Mayor promoción del producto chileno en tiendas especializadas y supermercados, Foodservice.</li> <li>• Organizar vistas y misiones comerciales con la finalidad de dar a conocer una mayor oferta exportable de chile en el sector gourmet.</li> </ul> |
|                   | <p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mayor variedad de marcas de la competencia.</li> <li>▪ Presencia de nuevos competidores en el mercado.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Potencia el vínculo comercial con las principales empresas importadoras y distribuidoras locales.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener los niveles de calidad del producto y realizar una cuidada planificación de la logística de los envíos.</li> </ul>  |

## II Acceso al mercado

### 1. Código y glosa SACH

| Código arancelario | Descripción  |
|--------------------|--|
| 0802.12.10         | Los demás frutos de cáscara frescos o secos, incluso sin cáscara o mondados: Almendras: Sin cáscara: Enteras.  |
| 0802.32.90         |  |
| 0806.20.90         | Los demás frutos de cáscara frescos o secos, incluso sin cáscara o mondados: Nueces de nogal: Sin cáscara: Las demás.  |
| 0811.20.29         | Uvas, frescas o secas, incluidas las pasas: Secas, incluidas las pasas: Las demás.   |
| 1509.10.91         | Frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante: Frambuesas, zarzamoras, moras, moras-frambuesa y grosellas: Frambuesas: Las demás. |
|                    | Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente: Virgen: Los demás: En envases de contenido neto inferior o igual a 5 litros.  |

### 2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino

| Código arancelario | Descripción   |
|--------------------|---|
| 0802.12.00         | Almendras sin cáscaras frescas o secas.                                   |
| 0802.32.00         | Nueces de nogales sin cáscara, frescas o secas.                           |
| 0806.20.00         | Pasas.  |
| 0811.20.00         | Frambuesas, zarzamoras, moras y moras-frambuesas y grosellas, congelados. |
| 1509.10.00         | Aceite de oliva, virgen.  |

### 3. Aranceles de importación para producto chileno y competidores

| Código Arancelario | Arancel Chile | Arancel MERCOSUR | Arancel Unión Europea |
|--------------------|---------------|------------------|-----------------------|
| 0802.12.00         | 0             | 0                | 10                    |
| 0802.32.90         | 0             | 0                | 10                    |
| 0806.20.90         | 0             | 0                | 10                    |
| 0811.20.29         | 0             | 0                | 10                    |
| 1509.10.00         | 0             | 0                | 10                    |

### 4. Otros impuestos y barreras no arancelarias

#### Impuesto al Valor Agregado

El IVA es del 10%, el más bajo entre los países del MERCOSUR.

#### Arancel Consular

Para la importación de bienes, se exige el requisito del sello consular de los documentos (factura comercial, conocimiento, certificado de origen y manifiesto de carga) por la Oficina Consular en el país de origen.

La Resolución N° 3/2016 de la Dirección Nacional de Aduanas establece el pago de un “Arancel Consular” a las exportaciones que realicen las empresas chilenas al mercado paraguayo, para lo cual deben, a partir del 1 de febrero de 2016, visar las facturas de exportación, los certificados de origen y los conocimientos marítimos, en el Consulado de Paraguay del país de exportación [www.aduana.gov.py/uploads/archivos](http://www.aduana.gov.py/uploads/archivos)

### 5. Regulaciones y normativas de importación

- **Ley No. 2.721/2005 - Aprobación de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria**  
[www.senave.gov.py/docs/leyes/Ley2721-05.pdf](http://www.senave.gov.py/docs/leyes/Ley2721-05.pdf)
- **Decreto No. 12.282/2008 - Vigencia en la República del Paraguay de las resoluciones adoptadas por el Grupo Común del MERCOSUR en materia fitosanitaria**  
[www.senave.gov.py/docs/decretos/Decreto12282ResGMC.pdf](http://www.senave.gov.py/docs/decretos/Decreto12282ResGMC.pdf)
- **Resolución No. 15/2008 - Requisitos para la obtención de registro sanitario de productos alimenticios, bebidas y aditivos, destinados al consumo humano**  
[www.inan.gov.py/site/?page\\_id=32](http://www.inan.gov.py/site/?page_id=32)
- **Resolución No. 643/2012 - Condiciones y requisitos a ser presentados por las empresas dedicadas a la elaboración, fraccionamiento e importación de productos alimenticios**



clasificados como delikatesen o gourmet, para la obtención de su correspondiente registro de establecimiento y de los registros sanitarios de productos alimenticios

[www.inan.gov.py/site/?page\\_id=32](http://www.inan.gov.py/site/?page_id=32)

- Resolución No. 94/2014 - Condiciones y requisitos para la obtención de la Constancia de Vigencia de Registro Sanitario de Producto Alimenticio, tanto para el Sistema de Ventanilla Única del Importador (VUI) como por el sistema de entrega física de documentos a ser aplicado por el Instituto Nacional de Alimentación y Nutrición (INAN)

[www.inan.gov.py/site/?page\\_id=32](http://www.inan.gov.py/site/?page_id=32)

## 6. Requerimientos de etiquetado para ingreso al país

### Normas MERCOSUR para rotulado de alimentos

Resoluciones del Grupo Mercado Común 036/1993; 018/1994; 026/2003; 044/2003; 046/2003; 047/2003; 031/2006; 048/2006

[www.mercosur.int/innovaportal/v/387/4/innova.front/busqueda-de-normativa](http://www.mercosur.int/innovaportal/v/387/4/innova.front/busqueda-de-normativa)



| INFORMACIÓN NUTRICIONAL   |                      |          |
|---|----------------------|----------|
| Porción ..... g ( ó ml) – Medida casera (taza, vaso, cuchara, unidad) |                      |          |
|   | Cantidad por porción | % VD (*) |
| Valor energético  | kcal / kJ            |          |
| Carbohidratos   | g                    |          |
| Proteínas   | g                    |          |
| Grasas totales  | g                    |          |
| Grasas saturadas  | g                    |          |
| Grasas Trans  | g                    | -----    |
| Fibra dietaria  | g                    |          |
| Sodio   | mg                   |          |

(\*) % Valores diarios con base a una dieta de 2000 kcal, ó 8400 kJ. Sus valores diarios pueden ser mayores ó menores dependiendo de sus necesidades energéticas

La información nutricional deberá aparecer agrupada en un mismo lugar, estructurada en forma de cuadro (tabular), con las cifras y las unidades en columnas. Si el espacio no fuera suficiente, se utilizará la forma lineal.

La expresión "INFORMACIÓN NUTRICIONAL", el valor y las unidades de la porción con su correspondiente medida casera deben ser de mayor destaque que el resto de la información nutricional

La declaración del valor energético y de los nutrientes se deberá hacer en forma numérica. No obstante, se pueden utilizar otras formas de presentación complementaria

Se debe agregar al pie del cuadro, como parte de la información la siguiente expresión:  
 "(\*) Valores Diarios en base a una dieta de 2000 Kcal u 8400 k.J. Sus valores diarios pueden ser mayores ó menores dependiendo de sus necesidades energéticas"

Debe estar redactada en español (también puede tener textos en otros idiomas). Se pondrá en un lugar visible, en caracteres legibles y debe tener color contrastante con el fondo donde está impresa

## 7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales

- **Ley No. 3.841/2008 - Fomento y Control de la Producción Orgánica**  
[www.senave.gov.py/docs/leyes/Ley3841FomentoControlProduccionOrganica.pdf](http://www.senave.gov.py/docs/leyes/Ley3841FomentoControlProduccionOrganica.pdf)
- **Decreto reglamentario No. 4.577/2010 - Fomento y Control de la Producción Orgánica**  
[www.senave.gov.py/docs/decretos/Dto4577-10.pdf](http://www.senave.gov.py/docs/decretos/Dto4577-10.pdf)
- **Decreto No. 1244/2014 - Sistema Nacional de Trazabilidad de Productos y Subproductos Vegetales (SITRAVE)**  
[www.senave.gov.py/docs/decretos/Decreto1244.pdf](http://www.senave.gov.py/docs/decretos/Decreto1244.pdf)

### Empresas certificadoras

- BSC Öko Garantie Paraguay  
[www.bcsparaguay.com](http://www.bcsparaguay.com)
- Ceres  
[www.ceres-cert.com](http://www.ceres-cert.com)
- IMO Control Paraguay  
[www.imo.ch](http://www.imo.ch)
- SGS Paraguay  
[www.sgs-latam.com](http://www.sgs-latam.com)

### Agencias locales validadoras de certificaciones

Servicio Nacional de Calidad y Sanidad Vegetal y de Semillas  
[www.senave.gov.py](http://www.senave.gov.py)

## III Potencial del mercado

### 1. Producción local y consumo

Paraguay no tiene producción local de frutos secos (Snacks), Berries y Aceite de Oliva, debido a las condiciones climáticas tropicales y subtropicales que caracterizan su territorio. El consumo de estos productos va en aumento, considerablemente, durante los últimos cinco años con tasas de crecimiento incluso superiores a los dos dígitos para almendras y berries indicar en % crecimiento, (45% y 24% respectivamente). Sin embargo, el aceite de oliva que había experimentado crecimientos importantes de 2012 a 2014, sufrió un descenso de 22% en 2015, que refleja la disminución general de la importación del producto durante el mismo periodo.

| Producto        | Valor importado 2015 USD miles | Volumen importado 2015 toneladas | Crecimiento anual promedio % 2011/2015 | Crecimiento anual % 2014/2015 |
|-----------------|--------------------------------|----------------------------------|--|-------------------------------|
| Almendras       | 567                            | 47                               | 45                                     | 18                            |
| Nueces          | 223                            | 18                               | 9                                      | 7                             |
| Pasas           | 24                             | 10                               | -10                                    | 14                            |
| Berries         | 38                             | 8                                | 24                                     | -19                           |
| Aceite de oliva | 1.287                          | 235                              | -4                                     | -22                           |

Fuente: Trade Map

Indicar en cuadro anterior unidad en la en el cual esta expresado el crecimiento promedio anual 2011/2015 y el crecimiento anual 2014/2015.

### 2. Importaciones

Chile mantiene una posición dominante casi exclusiva del mercado en almendras, nueces y berries con participaciones superiores a 90%. En tanto que el mercado de las pasas tiene un claro dominador que es Argentina con una participación de más del 90%. El mercado de aceite de oliva se torna mucho más competitivo, si bien en los últimos tres años se han reducido a cuatro los actores principales con España manteniendo el primer lugar, con una participación de casi el 50%, en tanto Argentina, Italia y Chile se disputan el segundo puesto, con participaciones que se mantienen en el nivel superior a los dos dígitos.

### ALMENDRAS

| País         | 2013<br>USD miles | 2014<br>USD miles | 2015<br>USD miles | Volumen<br>2015<br>toneladas | Precio<br>promedio<br>2015<br>USD/tonelad<br>a | Participación<br>2015 % |
|--------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|--|-------------------------|
| <b>CHILE</b> | <b>212</b>        | <b>475</b>        | <b>560</b>        | <b>47</b>                    | <b>11.915</b>                                  | <b>99</b>               |
| Brasil       | 5                 | 7                 | 7                 | >1                           |  | 1                       |
| <b>Total</b> | <b>227</b>        | <b>482</b>        | <b>567</b>        | <b>47</b>                    | <b>12.064</b>                                  |                         |

Fuente: Trade Map

### NUECES

| País         | 2013<br>USD miles | 2014<br>USD miles | 2015<br>USD miles | Volumen<br>2015<br>toneladas | Precio<br>promedio<br>2015<br>USD/tonelad<br>a | Participación<br>2015 % |
|--------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|--|-------------------------|
| <b>CHILE</b> | <b>77</b>         | <b>208</b>        | <b>223</b>        | <b>18</b>                    | <b>12.389</b>                                  | <b>96</b>               |
| Brasil       | 5                 | 6                 | 6                 | >1                           | -  | 3                       |
| Argentina    | 15                | 0                 | 2                 | 2                            | -  | 1                       |
| <b>Total</b> | <b>97</b>         | <b>213</b>        | <b>231</b>        | <b>20</b>                    | <b>11.550</b>                                  |                         |

Fuente: Trade Map

### PASAS

| País         | 2013<br>USD miles | 2014<br>USD miles | 2015<br>USD miles | Volumen<br>2015<br>toneladas | Precio<br>promedio<br>2015<br>USD/tonelad<br>a | Participación<br>2015 % |
|--------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|--|-------------------------|
| Argentina    | 441               | 565               | 545               | 299                          | 1.823  | 95                      |
| <b>CHILE</b> | <b>14</b>         | <b>21</b>         | <b>24</b>         | <b>10</b>                    | <b>2.400</b>                                   | <b>4</b>                |

| País         | 2013<br>USD miles | 2014<br>USD miles | 2015<br>USD miles | Volumen<br>2015<br>toneladas | Precio<br>promedio<br>2015<br>USD/tonelad<br>a | Participación<br>2015 % |
|--------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|--|-------------------------|
| Brasil       | 2                 | 2                 | 3                 | 1                            | -  | 1                       |
| <b>Total</b> | <b>458</b>        | <b>588</b>        | <b>572</b>        | <b>309</b>                   | <b>1.851</b>                                   |                         |

Fuente: Trade Map

#### BERRIES

| País         | 2013<br>USD miles | 2014<br>USD miles | 2015<br>USD miles | Volumen<br>2015<br>toneladas | Precio<br>promedio<br>2015<br>USD/tonelad<br>a | Participación<br>2015 % |
|--------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|--|-------------------------|
| CHILE        | 40                | 47                | 38                | 8                            | 4.750  | 100                     |
| <b>Total</b> | <b>40</b>         | <b>47</b>         | <b>38</b>         | <b>8</b>                     | <b>4.750</b>                                   |                         |

Fuente: Trade Map

#### ACEITE DE OLIVA

| País         | 2013<br>USD miles | 2014<br>USD miles | 2015<br>USD miles | Volumen<br>2015<br>toneladas | Precio<br>promedio<br>2015<br>USD/tonelad<br>a | Participación<br>2015 % |
|--------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|--|-------------------------|
| España       | 652               | 463               | 626               | 114                          | 5.491  | 49                      |
| Argentina    | 459               | 454               | 249               | 38                           | 6.553  | 19                      |
| Italia       | 192               | 379               | 233               | 46                           | 5.065  | 18                      |
| CHILE        | 55                | 265               | 157               | 27                           | 5.815  | 12                      |
| Los demás    | 160               | 99                | 22                | 10                           | 2.200  | 2                       |
| <b>Total</b> | <b>1.517</b>      | <b>1.659</b>      | <b>1.287</b>      | <b>235</b>                   | <b>5.477</b>                                   |                         |

Fuente: Trade Map

## IV Canales de distribución y actores del mercado

### 1. Identificación de los principales actores en cada canal

La característica más destacada de la estructura de distribución en Paraguay es que no existe un grado de diferenciación muy marcado entre los principales actores, sino que se da una concentración de funciones, con el resultado de que un mismo intermediario puede ejercer las funciones de importador, representante y distribuidor, con la consiguiente pérdida de capacidad de especialización, distribuyendo y representando productos de sectores muy diversos.

| Importadores/distribuidores | Productos importados | Sitios web   |
|-----------------------------|----------------------|--|
| AMANDAU SA                  | Frutos secos         | <a href="http://www.amandau.com.py">www.amandau.com.py</a>                 |
| COPALSA                     | Frutos secos         | <a href="http://www.copalsa.com.py">www.copalsa.com.py</a>                 |
| EDESA                       | Aceite de oliva      | <a href="http://www.edesa.com.py">www.edesa.com.py</a>                     |
| FRESH & FROZEN SA           | Berries              | <a href="http://www.freshandfrozen.com.py">www.freshandfrozen.com.py</a>   |
| IDEAL SRL                   | Frutos secos         | <a href="http://www.ideal.com.py">www.ideal.com.py</a>                     |
| MONTANA SA                  | Berries              | <a href="http://www.montana.com.py">www.montana.com.py</a>                 |
| PARAGUAY TRADING SA         | Aceite de oliva      | <a href="http://www.paraguaytrading.com.py">www.paraguaytrading.com.py</a> |

### 2. Diagrama de flujo en canales seleccionados



## V Consumidor/Comprador

### Características. Descripción del perfil/hábitos/conductas

La mayor parte de los consumidores se encuentran concentrados en el área metropolitana del Gran Asunción, con una población de 2.200.000 habitantes, en el que se encuentran las cadenas de supermercados, las tiendas especializadas y los locales gastronómicas como también los importadores y distribuidores más importantes.

Los productos gourmet tienen como destinatarios principales un reducido aunque creciente grupo de consumidores de poder adquisitivo medio-alto, alto y muy alto, que representan aproximadamente el 5% de la población total del país, atentos a las nuevas tendencias de gastronomía como a los beneficios para la salud asociados a su consumo.

## VI Benchmarking/Competidores

Principales marcas y precios de referencia de productos chilenos y competidores en el mercado (aceite de oliva)

| Marca                | País de origen | Precio (botella de 500 ml)<br>USD |
|----------------------|----------------|-----------------------------------|
| Olitalia             | Italia         | 11,8                              |
| La Española          | España         | 8,4                               |
| Carbonell            | España         | 7,7                               |
| <b>Marca chilena</b> | <b>Chile</b>   | <b>7,2</b>                        |
| Borges               | España         | 7,1                               |
| Natura               | Argentina      | 7,1                               |
| Cocinero             | Argentina      | 5,9                               |

Fuente: Casa Rica Mercado Gourmet

## Frutos secos y berries

| Producto   | País de origen | Precio (un kilogramo)<br>USD |
|------------|----------------|------------------------------|
| Almendras  | Chile          | 27                           |
| Nueces     | Chile          | 38                           |
| Pasas      | Argentina      | 5                            |
| Frambuesas | Chile          | 8                            |
| Zarzamoras | Chile          | 7                            |

Fuente: Casa Rica Mercado Gourmet







## VII Opiniones de actores relevantes en el mercado

Es necesario destacar que el mercado gourmet es todavía limitado pero con enorme potencial de crecimiento, enfocándose aún en aquellos sectores con mayor poder adquisitivo y un nivel de educación elevado, que valora los productos importados de calidad. Al realizar la tarea de reunir la información necesaria para este estudio, en conversaciones con los responsables de la importación y

distribución locales y los propietarios de locales gastronómicos, hubo coincidencia plena en resaltar que las condiciones del mercado no pueden ser más propicias para incursionar y/o expandir la presencia de productos gourmet, resaltándose las peculiares ventajas que la oferta chilena tiene en este rubro, pero haciendo énfasis también en la necesidad de una mayor promoción para dar a conocer los beneficios y la calidad de sus productos.

## VIII Fuentes de información relevante

### Agencias gubernamentales

- Dirección Nacional de Aduanas  
[www.aduana.gov.py](http://www.aduana.gov.py)
- Instituto Nacional de Alimentación y Nutrición  
[www.inan.gov.py](http://www.inan.gov.py)
- Ministerio de Agricultura y Ganadería  
[www.mag.gov.py](http://www.mag.gov.py)
- Ministerio de Industria y Comercio  
[www.mic.gov.py](http://www.mic.gov.py)
- Servicio Nacional de Calidad y Sanidad Vegetal y de Semillas  
[www.senave.gov.py](http://www.senave.gov.py)

### Asociaciones empresariales

- Asociación de Restaurantes del Paraguay  
[www.arp.com.py](http://www.arp.com.py)
- Asociación Industrial Hotelera del Paraguay  
[www.aihpy.org.py](http://www.aihpy.org.py)
- Cámara Paraguaya de Supermercados  
[www.capasu.org.py](http://www.capasu.org.py)
- Centro de Importadores del Paraguay  
[www.cip.org.py](http://www.cip.org.py)

### Ferias del sector

- Feria Gastronómica Paladar  
[www.feriapaladar.com.py](http://www.feriapaladar.com.py)

### Revistas especializadas

- Revista Alacarta  
[www.alacarta.com.py](http://www.alacarta.com.py)

#### **Tiendas gourmet**

- Casa Rica Mercado Gourmet  
[www.casarica.com.py](http://www.casarica.com.py)
- Nunciata Gourmet  
[www.nunciata.com.py](http://www.nunciata.com.py)