

**INVESTIGACIÓN
DE MERCADO**

**GERENCIA DE INFORMACIÓN
TÉCNICA Y COMERCIAL**
Agencia ProCórdoba S.E.M

**SECTOR
PASTAS Y
PANIFICACIÓN
PARAGUAY**

INVESTIGACIÓN
DE MERCADO

SECTOR PASTAS Y PANIFICACIÓN PARAGUAY

ProCórdoba

AGENCIA PARA LA PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES
CÓRDOBA - ARGENTINA

**GOBIERNO DE LA PROVINCIA
DE CÓRDOBA**

**MINISTERIO DE INDUSTRIA,
COMERCIO Y MINERÍA**

Ministro
Roberto Avalor

AGENCIA PROCÓRDOBA SEM

Presidente
Jorge Marcotegui

Vicepresidente
Jorge Gleria

Gerente General
Roberto Rossotto

**AGENCIA PROCÓRDOBA SEM
Gerencia de Información
Técnica y Comercial**

Gerente: Ezequiel Lijstinstens

Contacto
inteligencia@procordoba.org
Bv. Chacabuco 1127 (X5000IIL)
Córdoba – Argentina
Tel. (54-351) 434-6066 al 68 (interno: 600)
www.procordoba.org

Córdoba, Argentina – Noviembre, 2017



ÍNDICE

7	CAPÍTULO I Datos Generales Aspectos Externos Situación Geográfica Situación Demográfica Infraestructura Vial Puertos Ferrocarriles Aérea Energía Telecomunicaciones Situación Político-Legal Situación Económica Sectores de la economía paraguaya Comercio Exterior en Paraguay Procedimiento Aduanero Sistema Tributario Sistema Bancario Medios de Pago Sistema arancelario Importación de Productos Alimenticios Estructura de Distribución Promoción de Ventas	42	CAPÍTULO III Sector Alimentario Hábitos Alimenticios en Paraguay Tendencias en innovación de alimentos a Nivel Mundial Mercado Gourmet Enfermedad Celíaca en Paraguay Mercado de panificación y pastas Comercio Exterior: Situación Regional Comercio Exterior: Paraguay Exportaciones de Paraguay Importaciones de Paraguay Relación Comercial con Argentina
37	CAPÍTULO II Factores Culturales Como hacer negocios con Paraguay Negociación Características del Mercado	53	CAPÍTULO IV Productos Panificación Panes y similares Galletería Pastas Conclusiones
		69	CAPÍTULO V Informe Misión Exploratoria
		75	Anexos Organismos Relevantes
		76	Importadores de Alimentos en Paraguay
		77	Fuentes



CAPÍTULO I

DATOS GENERALES

Pro  Córdoba

AGENCIA PARA LA PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES

Mapa N° 1

Ubicación geográfica de Paraguay



ASPECTOS EXTERNOS

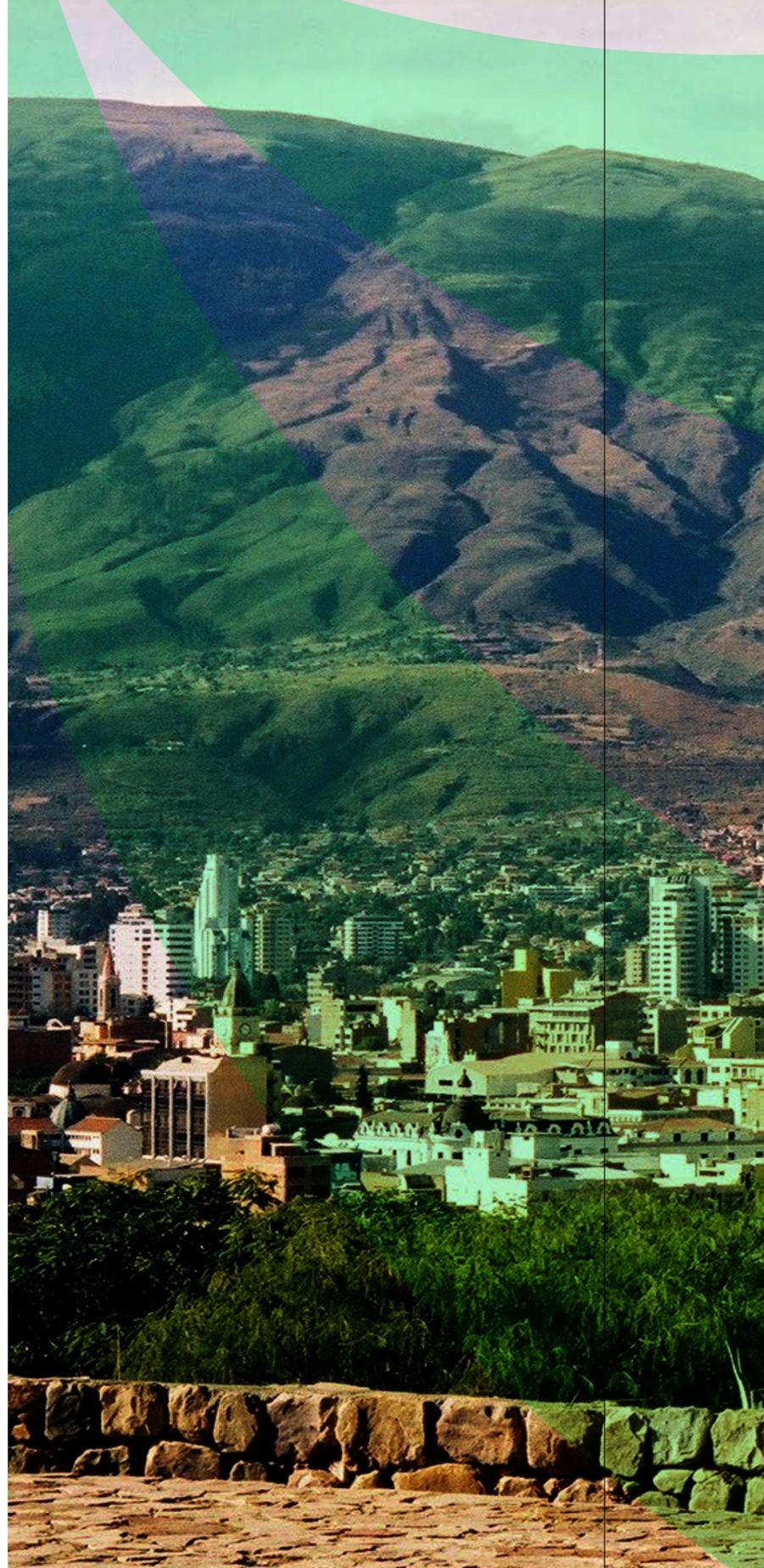
Situación Geográfica

Paraguay limita al norte con Bolivia y Brasil, al este con Brasil y Argentina, al sur con Argentina y al oeste con Bolivia.

El trópico de Capricornio pasa por la parte media del territorio. El país está regado por dos grandes ríos: Paraná y Paraguay. Este último divide el territorio en dos regiones, la Occidental (61% del territorio) constituida por llanura semiárida y con escasa densidad poblacional (0,8% del total del país); y la región Oriental (39% del territorio), que se destaca por su zona agrícola y ganadera, con una densidad poblacional del 99,2%. Las montañas de la zona occidental alcanzan los 700 metros de altura. La parte oriental posee bastas llanuras y grandes valles.

Alrededor del 80% del territorio se encuentra bajo los 300 metros de altitud; la elevación más baja es de 55 metros y está situada al sur, en la unión entre los ríos Paraguay y Paraná. El humedal Estero Patiño, emplazado en la región de El Chaco, cuenta con 1.500 kilómetros cuadrados, lo que le convierte en el mayor pantano de Paraguay.

El clima es Subtropical, con una temperatura media de diciembre a marzo de 31°C, y de abril a noviembre de 15°C. Las zonas de mayores precipitaciones son el departamento de Caaguazú, Itapúa y Central. En la zona central, las lluvias anuales oscilan entre los 1.200 milímetros y los 1.400 milímetros. Las mayores precipitaciones se registran en los meses de enero, abril y octubre.



SITUACIÓN DEMOGRÁFICA

Según los últimos datos publicados por la Dirección General de Estadísticas, Encuestas y Censos¹, la población de Paraguay en 2017 sería de 6.953.646 habitantes, con una proyección de alcanzar casi los ocho millones para 2025.

De acuerdo con los últimos datos publicados, se identificaron tres tendencias respecto al comportamiento demográfico del país. En primer lugar, se supone que el nivel de la fecundidad continuará descendiendo lentamente durante los próximos años hacia valores cercanos a una TGF de 2,32 hijos por mujer en el año 2024.

En segundo lugar, se asume un aumento de la esperanza de vida al nacer coherente con los valores proyectados por las Naciones Unidas y el Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (Celade). Para el 2024 se espera que los varones tengan al nacer una expectativa de vida de 72,51 años y las mujeres 78,56 años. En tercer lugar, en relación a la migración internacional, que hoy tiene un saldo negativo, se adoptó la hipótesis que el saldo migratorio tendería a cero al final del período de la proyección.

La proporción de actividad económica informal en Paraguay es alta, estimada para 2014 en el 38,9% del Producto Interno Bruto (PIB); lo que tiene su reflejo en el mercado de trabajo, con un porcentaje de entre 55 - 77% de la fuerza laboral trabajando en la economía sumergida. Según la Encuesta Continua de Empleo para 2015 (que se elabora desde 2010), la población en edad de trabajar (con 10 y más años de edad) era del 85,2%, con una tasa de actividad del 63,3%; lo que conduce a una cifra de población activa de 3.547.500 personas.

La tasa de desempleo abierto a finales del 2015 fue del 5,8% (inferior al 6,5% en 2014). Asimismo, cabe destacar, como otra de las características del mercado laboral en Paraguay, el alto porcentaje de subocupación. Esta se define como aquellos que trabajan menos de 30 horas a la semana, pero desearían trabajar más y estaban disponibles para hacerlo

1. <http://www.dgeec.gov.py/Publicaciones/Biblioteca/proyeccion%20nacional/Estimacion%20y%20proyeccion%20Nacional.pdf>

La población de Paraguay en 2017 sería de 6.953.646 habitantes, de acuerdo a los datos del último censo poblacional.

Cuadro N° 1

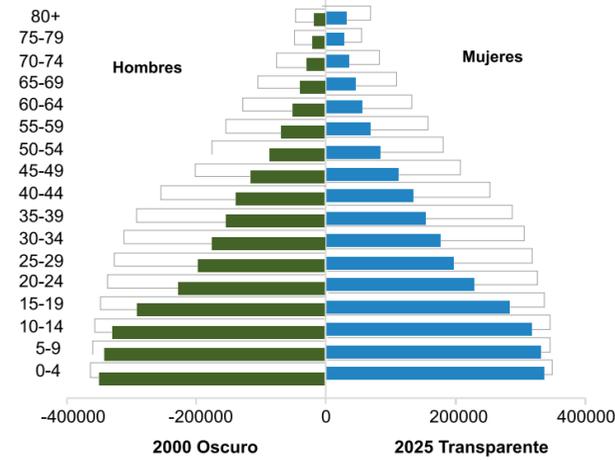
Evolución de la Población de Paraguay

Año	Total	Hombres	Mujeres
2000	5.284.480	2.671.656	2.612.824
2001	5.385.002	2.722.569	2.662.432
2002	5.484.610	2.772.953	2.711.657
2003	5.583.484	2.822.895	2.760.589
2004	5.681.872	2.872.516	2.809.356
2005	5.779.769	2.921.813	2.857.956
2006	5.877.323	2.970.854	2.906.469
2007	5.974.666	3.019.704	2.954.962
2008	6.071.781	3.068.356	3.003.425
2009	6.168.757	3.116.847	3.051.910
2010	6.265.877	3.165.316	3.100.561
2011	6.363.276	3.213.839	3.149.438
2012	6.461.041	3.262.466	3.198.575
2013	6.559.027	3.311.123	3.247.904
2014	6.657.232	3.359.806	3.297.426
2015	6.755.756	3.408.566	3.347.190
2016	6.854.536	3.457.365	3.397.170
2017	6.953.646	3.506.242	3.447.404
2018	7.052.983	3.555.140	3.497.843
2019	7.152.703	3.604.135	3.548.568
2020	7.252.672	3.653.156	3.599.516
2021	7.353.038	3.702.281	3.650.758
2022	7.453.695	3.751.447	3.702.248
2023	7.554.796	3.800.735	3.754.061
2024	7.656.215	3.850.075	3.806.140
2025	7.758.263	3.899.638	3.858.624

Fuente: Dirección General de Estadísticas, Encuestas y Censos.

Gráfico N° 1:

Pirámide de población nacional – Proyección: 2000-2025



Fuente: Dirección General de Estadísticas, Encuestas y Censos.

(subocupación visible) o bien asalariados que trabajaron 30 o más horas semanales y percibieron un ingreso inferior al mínimo legal vigente por las horas trabajadas (subocupación invisible). Así, en 2015, la subocupación afectó al 12,8% de la población económicamente activa, aunque fue menor que la registrada en 2014 (15,5%).

Caracteriza también al mercado de trabajo paraguayo el predominio de las actividades que requieren menor cualificación de la fuerza laboral.

Con respecto a los salarios, la normativa vigente establece un salario mínimo, revisable cuando el costo de vida supere el 10%. Actualmente, el salario mínimo legal se encuentra en 1.824.055 Guaraníes, tras la última revisión de febrero de 2014. A pesar de ello, tal como se ha señalado, no todos los asalariados reciben el salario mínimo, ascendiendo el porcentaje de los mismos al 29,3%.

INFRAESTRUCTURA

La dotación de infraestructuras en Paraguay puede calificarse de muy deficiente. Según estudio del Foro Económico Mundial (WEF, por sus siglas en inglés), Paraguay se encuentra en la zona baja de los países en términos de infraestructura, ocupando el puesto 131 (de 140 países analizados) en calidad de la infraestructura en general; con puesto 138 en calidad de las rutas, 133 en calidad de la infraestructura aeroportuaria y 110 en calidad de la infraestructura portuaria.

Cuadro N° 2

Resumen de la Red Vial del país

RESUMEN DE LA RED VIAL DEL PAIS								
20/04/2017								
Total Red Inventariada a Nivel País (Km.): 74,676.45								
TIPO DE RED	TIPO DE SUPERFICIE							TOTALES POR TIPO DE RED(km)
	PAVIMENTADA(km)				NO PAVIMENTADA(km)			
	PCA	TRAT. SUPERF.	H°CP	ADOQUINADO	EMPEDRADO	ENRIPIADO	TIERRA	
NACIONAL(km)	2,886.00	207.00	15.00	0.00	0.00	0.00	317.17	3,425.17
DEPARTAMENTAL (km)	2,664.00	368.00	0.00	10.00	573.55	244.28	9,815.68	13,675.50
VECINAL(km)	27.00	0.00	0.00	0.00	703.94	622.52	56,222.32	57,575.78
TOTALES POR TIPO DE SUPERFICIE(km)	5,577.00	575.00	15.00	10.00	1,277.49	866.80	66,355.17	74,676.45

Fuente: Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones (MOPC) de Paraguay.

VIAL

El sistema de carreteras en Paraguay se clasifica en tres grupos de rutas, de acuerdo a su importancia y nivel de servicio: Rutas Nacionales, Rutas Departamentales y Rutas Vecinales. Según el tipo de superficie de rodadura, se cuenta con carreteras con pavimento asfáltico y pétreo, ripio y tierra.

Las rutas nacionales son 12 en total y comunican las ciudades más importantes dentro del territorio nacional, entre las cuales se pueden citar: Rutas Nacionales N° 2 y 7, que unen Asunción con Ciudad del Este y contribuye al flujo de transporte con Brasil; Ruta Nacional N° 1, que une Asunción y Encarnación y sirve para el flujo de transporte con Argentina; y Ruta Nacional N° 9 (Trascacho) y ramales, que atraviesan el Chaco para comunicarse con Bolivia, esta ruta no está totalmente pavimentada. Paraguay tiene poco más de 5.000 kilómetros de rutas asfaltadas (la mayor parte construidas hace más de 26 años) y sólo 3.000 kilómetros de caminos vecinales, a pesar de que según indicadores del WEF, un país de las características de Paraguay debería contar con unos 15.000 kilómetros de rutas asfaltadas y 45.000 kilómetros de caminos vecinales.

PUERTOS

La comunicación fluvial es sólo utilizada para el transporte de mercancías con origen/destino en los puertos de Buenos Aires y Montevideo. Los principales puertos de Paraguay son los de Asunción y Villeta, que constituyen la vía principal de ingreso y salida de productos de importación y exportación y son parte de la Hidrovía Paraguay-Paraná.

En el puerto de Asunción pueden operar buques de hasta nueve pies de calado en todas las épocas del año. La Terminal Portuaria de Villeta se halla a 56 kilómetros al sur de Asunción y el calado es de un mínimo de 10 pies para todo el año.

La hidrovía se extiende de norte a sur desde Puerto Cáceres en territorio brasileño de Mato Grosso, desembocando en Paraná, frente al puerto de Nueva Palmira, ubicado en el departamento de Colonia, en Uruguay.

Cuadro N° 3

Cuadro de distancias de rutas nacionales

CUADRO DE DISTANCIA DE RUTAS NACIONALES				
RUTA NAC. N°	NOMBRE	ORIGEN	DESTINO	DISTANCIA (Km.)
1	Mariscal Francisco Solano López	Asunción	Encarnación	369
2	Mariscal José Félix Estigarribia	Asunción	Coronel Oviedo	134
3	General Elizardo Aquino	Asunción	Bella Vista Norte	475
4	General Eduvigis Díaz	San Ignacio	Itapirú	199
5	General Bernardino Caballero	Concepción	Pedro J. Caballero	215
6	Dr. Juan León Mallorquín	Encarnación	Ciudad Del Este	258
7	Dr. José G. Rodríguez de Francia	Coronel Oviedo	Ciudad Del Este	196
8	Dr. Blas Garay	Coronel Oviedo	Coronel Bogado	257
9	Dr. Carlos Antonio López	Asunción	Gral. E. A. Garay	777
10	Las Residentas	Rosario	Salto Del Guaira	344
11	Juana de Lara	Antequera	Capitán Bado	242
12	Vicepresidente Sánchez	Chaco ' I	Gral. Bruguéz	162

Fuente: Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones (MOPC) de Paraguay.

Mapa N° 2

Red de rutas de Paraguay



Fuente: Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones (MOPC) de Paraguay.

Mapa N° 3

Hidrovia Paraguay-Paraná

Extensión: 3302 kilómetros desde Puerto Caseres (Mato Grosso do Sul, en Brasil) hasta el puerto de Nueva Palmira, en Uruguay

Sistema fluvial: Permite la reducción de costos (como en el caso del combustible) para el transporte de mercadería.

Barcazas: Transportan un peso equivalente a 30 vagones de ferrocarril de 50 toneladas o 54 camiones de 28 toneladas.

Convoy (generalmente, un conjunto de 16 barcazas) mueven 300.000 toneladas por año y unas 24.000 toneladas por viaje

Puertos: Bolivia tiene concesiones en Villeta (Paraguay), Rosario (Argentina) y Nueva Palmira (Uruguay). Rocha es una opción del Mercosur



Fuente: diario La Razón.

Los países que comparten este sistema fluvial son: Bolivia, Paraguay, Brasil, Uruguay y Argentina.

FERROCARRILES

No existe, actualmente, línea de ferrocarril en funcionamiento en Paraguay, a excepción de un pequeño tramo de seis kilómetros en la frontera entre Encarnación (Paraguay) y Posadas (Argentina), que se usa para transporte tanto de mercancías como de pasajeros.

AÉREA

Existen dos aeropuertos internacionales: "Silvio Pettitrossi", en Asunción; y "Guarani", de Ciudad del Este. Cabe destacar que en un reciente estudio de BBC Mundo se situaba a Asunción como la quinta capital latinoamericana con peor conectividad internacional, detrás de Puerto Príncipe, La Paz, Brasilia y Tegucigalpa. Asunción tiene conectividad internacional directa sólo con Buenos Aires, Montevideo, Sao Paulo, Lima, Santiago de Chile, Panamá y, desde diciembre de 2015, Madrid. En 2013 se habilitó también para vuelos internacionales

el aeropuerto de Encarnación "Teniente Amín Ayub González".

Sin embargo, la Dirección Nacional de Aeronáutica Civil (Dinac) en su anuario de 2016 sostiene que cerró dicho año con un incremento del 10,17% sobre el total general de las tres variables que son utilizadas para medir el desempeño anual del sector aéreo y que se citan a continuación:

- Tráfico de Pasajeros
- Tráfico de Aeronaves
- Tráfico de Carga

En pasajeros de los Aeropuertos Internacionales Silvio Pettitrossi y Guarani, se aprecia una variación absoluta de 139.576 pasajeros más y una variación porcentual del 14,89% en comparación al año 2015.

En cuanto al despegue y aterrizaje de aeronaves, de ambos Aeropuertos Internacionales ya mencionados, se vio una variación absoluta de 174 operaciones más y una variación porcentual del 0,32% en comparación al año 2015. Esto indica que no se creció fuertemente en operaciones realizadas pero sí en la cantidad de pasajeros transportados.

En cuanto a las cargas de los citados Aeropuertos Internacionales, se observa una variación absoluta de 2.735.679,68 kilos y una variación porcentual del 15,30% en comparación al año 2015.

ENERGÍA

Según el Balance Energético Nacional 2014 (último disponible), la producción de energía primaria estaba dominada por la hidráulica, con una participación del 64%; seguida de la biomasa (leña, residuos, carbón vegetal y alcoholes), con un peso del 33%.

En cuanto al consumo final de energía, se encuentra concentrada en la biomasa (44,4%); seguida de combustibles fósiles (37,7%), principalmente petróleo; y electricidad (17,9%), esencialmente hidroeléctrica.

Las energías renovables eólicas y solar están muy poco desarrolladas en Paraguay, existiendo únicamente un proyecto piloto de energía solar fotovoltaica en Bahía Negra, con potencia inferior a los 500kv por parte de la Administración Nacional de Energía de Paraguay (ANDE).

TELECOMUNICACIONES

La dotación de infraestructura en este ámbito es también muy deficitaria. Según datos de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), en noviembre de 2015, había 467.430 abonados de línea fija; 7.524.528 abonados a línea móvil; y 205.639 abonados de Internet (3,4% con velocidad inferior a 512 Kbps, 55,5% con velocidad 0,512-2 Mbps, 40,6% con velocidad 2- 10 Mbps y sólo 0,6% con velocidad superior a 10 Mbps).

Por otra parte, recientemente, se ha llevado a cabo la primera licitación y adjudicación de telefonía 4G.

A su vez, la Conatel presentó, en mayo de 2016 el "Plan Nacional de Telecomunicaciones Paraguay 2016 - 2020", entre cuyos objetivos menciona:

- Expansión de la conectividad de banda ancha hasta el 40% de la población, desde el 10% actual; el 70% de las empresas; todas las instituciones administrativas y el 50% de las carreteras asfaltadas.

- Reducción del precio de banda ancha para el usuario en un 80%.
- Mayor cobertura de servicios de telefonía fija o móvil, hasta el 80% de la población con acceso a servicios de telefonía móvil.
- Incremento del número de hogares con computadoras hasta el 60%, desde el 31% actual.

SITUACIÓN POLÍTICO-LEGAL

Paraguay es una República Presidencialista en la que la Jefatura del Estado y del Gobierno recae en la figura del Presidente de la República. El 20 de junio de 1992 fue aprobada la actual Constitución paraguaya, cuyo texto se inspira en las constituciones occidentales, bajo los principios fundamentales de la democracia republicana representativa y pluralista en un Estado social de derecho. La mayoría de edad se alcanza a los 18 años y el sufragio se ejerce a partir de esa edad.

El Presidente y Vicepresidente de la República son elegidos por sufragio universal, directo y secreto por cinco años improrrogables. No está contemplada la reelección. El Presidente, que es, a su vez, el Jefe de Estado y de Gobierno, elige a sus Ministros.

El Congreso lo forman dos Cámaras: el Senado, con 45 miembros, elegidos de listas nacionales para un período de cinco años; y la Cámara de Diputados, con 80 miembros y base departamental. El Congreso goza de amplias prerrogativas, especialmente el Senado, y ejerce una función de control del Ejecutivo similar a la de los regímenes parlamentarios.

El Poder Judicial culmina en la Corte Suprema de Justicia, cuyos miembros son elegidos por el Senado, a propuesta del Consejo Superior de la Magistratura.

La Constitución de 1992 introduce la figura del Defensor del Pueblo.

ACUERDOS COMERCIALES DE PARAGUAY

En esta sección se listan los acuerdos comerciales firmados por Paraguay como miembro del Mercosur, las negociaciones en curso, los mecanismos de diálogo y el inventario de los Sistemas Generalizados de Preferencias Comerciales (SGPs) de los cuales nuestro país es beneficiario.

Cuadro N° 4

Acuerdos comerciales del Paraguay como miembro del Mercosur en el ámbito de la Asociación Latinoamericana de Integración (Aladi)

Acuerdo Comercial	Tipo de Acuerdo	Entrada en vigencia	Normativa local	Preferencias arancelarias
Mercosur (ACE 18)	Acuerdo de complementación económica (ACE) para establecer un mercado común	29/11/1991	Ley N° 9/91	100% a partir de 1995
Mercosur - Chile (ACE 35)	Acuerdo de complementación económica (ACE) para el establecimiento de un Acuerdo de Libre Comercio (ALC)	1/10/1996	Ley N° 1.038/97 Decreto N° 15.939/96	100% a partir de 2014
Mercosur - Bolivia (ACE 36)	Acuerdo de complementación económica (ACE) para el establecimiento de un Acuerdo de Libre Comercio (ALC)	28/2/1997	Decreto N° 16.626/97	100% a partir de 2014
Mercosur - Perú (ACE 58)	Acuerdo de complementación económica (ACE) para el establecimiento de un Acuerdo de Libre Comercio (ALC)	6/2/2006	Decreto N° 7.110/05	100% a partir de 2017
Mercosur - Comunidad Andina de Naciones: Colombia, Ecuador y Venezuela (ACE 59)	Acuerdo de Libre Comercio (ALC)	19/4/2005	Decreto N° 5.130/05	100% a partir de 2017
Mercosur-México (ACE 54)	Acuerdo de Complementación Económica N° 54.	5/7/2002	Decreto N° 6.643/05	La creación de un Área de Libre Comercio entre los Estados Partes del MERCOSUR y los Estados Unidos Mexicanos.
Mercosur-Cuba (ACE 62)	Acuerdo de complementación económica (ACE) para impulsar el intercambio comercial de las Partes Signatarias	24/2/2009	Decreto N° 1.570/09	100% a partir de 2011 (cronograma 1) el resto de los cronogramas tienen reducciones arancelarias parciales de 90%, 80%, 75%, 70%, 65%, 60%, 50%.
Paraguay - Venezuela (ACE 64)	Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica N° 64.	Pendiente. Fecha de firma 16/08/2008.	El Acuerdo entrará en vigor a partir de la fecha de comunicación, mediante la cual las Partes se comunican, por escrito y vía diplomática, el cumplimiento de sus formalidades internas.	Venezuela otorga a Paraguay desgravación total para un grupo de productos de su oferta exportable.

Fuente: Ministerio de Hacienda de Paraguay.

Cuadro N° 5

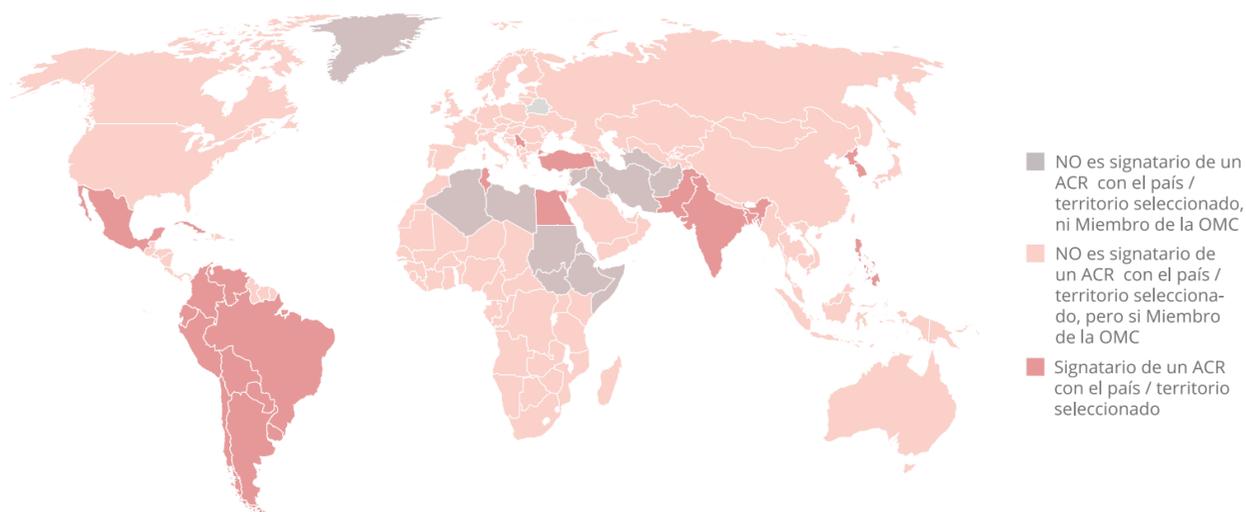
Acuerdos comerciales del Paraguay como miembro del Mercosur en el ámbito extra-regional

Acuerdo Comercial	Tipo de Acuerdos	Entrada en vigencia en el Mercosur	Normativa Local	Preferencias arancelarias	Principales productos comprendidos
Mercosur -Israel	Acuerdo de Libre Comercio (ALC)	24/3/2010	Ley N° 3.483/08 (Acuerdo marco) y la Ley N° 3.857/10	100% a partir del 2020 sobre la totalidad del universo arancelario	Todos los productos salvo algunas condiciones específicas de cuotas o preferencias fijas para la carne bovina, aceites vegetales, lácteos, maíz y mandioca.
Mercosur -Egipto	Acuerdo de Libre Comercio (ALC)	30/5/2016	Ley N° 2.751/05 (Acuerdo marco) y la Ley N° 5.563/16	100% a partir del 2026 sobre la totalidad del universo arancelario	Todos los productos salvo algunas exclusiones como ser la carne de pollo, tabacos, bebidas alcohólicas, automotores, entre otros.
Mercosur -Palestina	Acuerdo de Libre Comercio (ALC)	No está en vigencia. Fecha de firma 20/12/2011	Pendiente	Desgravación arancelaria total en un lapso 10 años sobre la totalidad del universo arancelario	Todos los productos salvo algunas condiciones específicas de cuotas o preferencias fijas para la carne bovina, aceites vegetales, lácteos, maíz y mandioca.
Mercosur -India	Acuerdos de preferencias comerciales fijas (APF)	1/6/2009	Ley N° 2.811/05 (Acuerdo marco) y la Ley N° 3.317/07	Preferencias fijas de 10%, 20% y 100% sobre 450 ítems arancelarios	Aceite de soja, cueros y pieles, productos de madera, aceites esenciales, plantas y semillas usadas en perfumería, etc.
Mercosur -Unión Aduanera Sudafricana (SACU)	Acuerdos de preferencias comerciales fijas (APF)	1/5/2016	Ley N° 4.560/12	Preferencias fijas de 10%, 50% y 100% sobre 1064 ítems arancelarios	Carne bovina, trigo, porotos de soja, pellets de soja, aceites de soja y de girasol, miel natural, confecciones y té, etc.

Fuente: Ministerio de Hacienda de Paraguay.

Mapa N° 4:

Acuerdos Comerciales del Paraguay (intra y extra regional)



Nota: las estadísticas sobre ACR se basan en las prescripciones de notificación, y no en el número real de ACR. Así pues, en el caso de un ACR que incluya mercancías y servicios, contamos dos notificaciones (una respecto de las mercancías y otra respecto de los servicios), aunque en realidad se trata de un solo ACR.

Fuente: Ministerio de Hacienda de Paraguay.

Es importante destacar también que en marzo de 2017, el ministro de Comunicación del Paraguay, Fabrizio Caligaris; y el titular del Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos de la República Argentina, Hernán Lombardi; firmaron un acuerdo de cooperación en el campo de la comunicación, formación y realización de materiales audiovisuales entre los medios públicos de ambos países.

Para complementar información se puede ingresar a los sitios de MRE, Aladi, SICE y Mercosur.

SITUACIÓN ECONÓMICA

La evolución de la economía paraguaya en los últimos años se ha caracterizado por una alta volatilidad, derivada de la climatología, algunas dificultades en el sector agrícola y el contexto exterior.

Cuadro N° 6:

Acuerdos Marco de Comercio del Paraguay como miembro del MERCOSUR

Acuerdos Marcos de Comercio	Entrada en Vigencia en el Mercosur	Normativa Local	Objetivo
Mercosur - República Islámica de Pakistán	Pendiente. Fecha de firma 20/07/2009	No está en vigencia ya que falta la ratificación de Paraguay y Pakistán	Fortalecer las relaciones entre las Partes Contratantes, promover la expansión del comercio y establecer mecanismos para negociar un área de libre comercio
Mercosur - Reino Hachemita de Jordania	31/8/2011	Ley N° 4.089/10	Tiene por objeto fortalecer las relaciones, mediante la promoción de la expansión del comercio y proveer el marco y los mecanismos necesarios para negociar un Área de Libre Comercio.
Mercosur - Singapur	Pendiente. Fecha de firma 24/09/2007	No está en vigencia. Falta de ratificación por todos los miembros del Mercosur	Promover las relaciones económicas entre ambas partes y facilitar la creciente participación del sector privado
Mercosur - Consejo de Cooperación del Golfo (CCG)*	Pendiente de ratificación por el CCG. Fecha de firma 10/05/2005	Ley N° 2840/2005	Tiene por objeto promover la cooperación económica, técnica y de inversiones y alentar el intercambio de información y conocimiento técnico.
Mercosur - Líbano	Pendiente. Fecha de firma 16/12/2014	No está en vigencia. Falta de ratificación por los demás miembros del Mercosur	Tiene por objeto fortalecer las relaciones, mediante la promoción de la expansión del comercio y proveer el marco y los mecanismos necesarios para negociar un Área de Libre Comercio.
Mercosur - República Tunecina	Pendiente. Fecha de firma 16/12/2014	No está en vigencia. Pendiente de ratificación por los demás miembros del Mercosur.	Tiene por objeto fortalecer las relaciones entre las Partes Contratantes promoviendo la expansión del comercio y proveer el marco y los mecanismos necesarios para negociar un Área de Libre Comercio.
Mercosur - Surinam	Pendiente. Fecha de firma 17/07/2015	No está en vigencia	Fortalecer las relaciones entre las Partes Contratantes y crear las condiciones para promover iniciativas en el ámbito político, de cooperación y comercio e inversiones.
Mercosur-Marruecos	26/11/2004	Ley N° 3.037/06	Fortalecer las relaciones, promover la expansión del comercio y establecer las condiciones y mecanismos para negociar un Área de Libre Comercio.
Mercosur - República Árabe de Siria	Pendiente. Fecha de firma 16/12/2010	No está en vigencia. Falta ratificación de Uruguay, Paraguay y Siria	Tiene por objeto fortalecer las relaciones entre las Partes Contratantes promoviendo la expansión del comercio y proveer el marco y los mecanismos necesarios para negociar un Área de Libre Comercio.

Fuente: Ministerio de Hacienda de Paraguay.

Cuadro N° 7:

Negociaciones comerciales en curso y mecanismos de diálogo

Negociaciones en Curso y Mecanismos de Diálogo

Negociaciones en Curso para un Acuerdo de Asociación Biregional

* Mercosur - Unión Europea

Mecanismos de Diálogo

* Mercosur - Alianza Pacífico

* Mercosur - European Free Trade Association (EFTA)

* Mercosur - Canadá

* Mercosur - Japón

* Mercosur - Corea del Sur

* Mercosur - Australia y Nueva Zelanda (CER)

Fuente: Ministerio de Hacienda de Paraguay.

Cuadro N° 8:

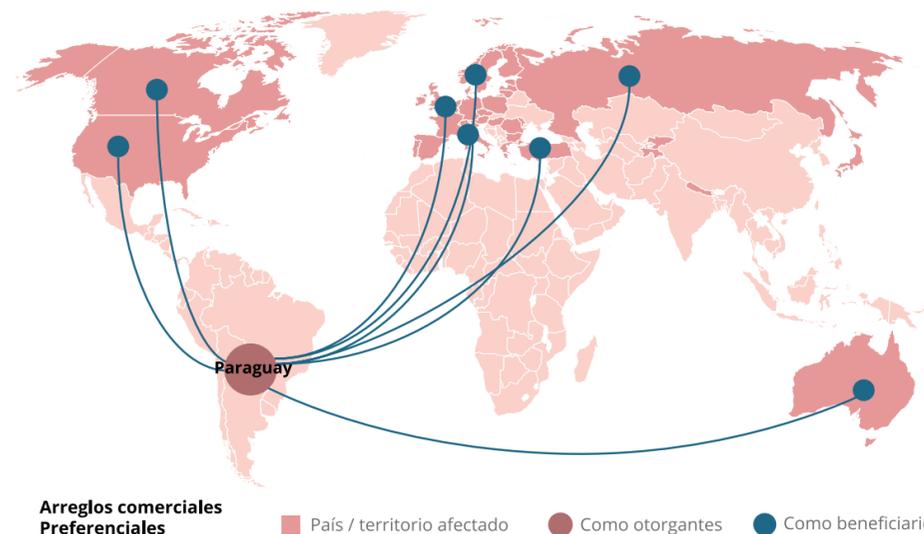
Sistemas Generalizados de Preferencias Comerciales (SGP)

Número	País Otorgante	Esquema	Fecha de entrada en vigor
1	Australia	SGP	01/01/1974
2	Federación de Rusia, Bielorrusia, Kazajstán	SGP	01/01/2010
3	Canadá	SGP	01/07/1974
4	Unión Europea	SGP y SGP (+)	01/07/1971
5	Japón	SGP	01/08/1971
6	Nueva Zelanda	SGP	01/01/1972
7	Noruega	SGP y SGP (+)	01/10/1971
8	Suiza	SGP	01/03/1972
9	Turquía	SGP	01/01/2002
10	Estados Unidos	SGP	01/01/1976

Fuente: Organización Mundial del Comercio (OMC), Participación en acuerdos comerciales preferenciales.

Mapa N° 5:

Sistemas Generalizados de Preferencias Comerciales (SGP)



Fuente: Ministerio de Hacienda de Paraguay.

En 2012, las consecuencias de los brotes de fiebre aftosa y sobre todo los efectos climatólogicos de la sequía seguida de inundaciones en la agricultura, incidieron de forma negativa en el crecimiento económico del país, dando como resultado una contracción del 1,2% en el PIB.

En 2013, el PIB alcanzó una tasa de crecimiento de 14%, debido, principalmente, a la importante recuperación del sector agroexportador y los favorables precios internacionales de la soja, el maíz y la carne (si bien la mayor parte de los sectores económicos registraron crecimiento en este periodo, destacando el sector servicios con un aumento de 11,8%). En 2014 se moderó el crecimiento de la economía, hasta el 4,7%, por el debilitamiento de algunos sectores puntuales, como la producción de electricidad de las binacionales, la agricultura y algunos servicios.

El crecimiento en 2015 estuvo marcado por el contexto internacional, con debilitamiento

del mismo a lo largo del año, alcanzando una tasa final del 3%. Esta cifra es débil comparada con años anteriores (tasa promedio entorno al 5% en los últimos siete años); pero significativa, dado el comportamiento del resto de países de la región y, especialmente, de su principal socio comercial, Brasil. Los sectores con mejor desempeño fueron agricultura (cerrando el año con crecimiento de la producción por tercer año consecutivo) y ciertos servicios (electricidad y agua, transportes, finanzas y hoteles y restaurantes); frente a un comportamiento más débil de construcción (afectada en el último trimestre por las fuertes lluvias derivadas del fenómeno del Niño), ganadería e industrias.

La inflación se mantiene en niveles moderados, con tasas del 4% en 2012; 3,7% en 2013; 4,2% en 2014 y 3,1% en 2015. El Banco Central de Paraguay (BCP) mantiene desde hace unos años una política monetaria de objetivos de inflación (para 2016: meta del 4,5% +/-2%), que está permitiendo el control de precios. El 2016, comenzó con tensiones inflacionistas, con tasa en enero del 2,6%, la más alta desde octubre 2007.

La inflación en meses posteriores se ha moderado, con deflación en marzo, abril y julio, e inflación del 0,5%, 0,3% y 0,2% en mayo, junio y agosto, respectivamente; conduciendo a una tasa interanual del 3,2% en agosto. Se observan, además, según el Banco Central de Paraguay, menores presiones inflacionistas, lo que ha permitido dos reducciones en 2016 de la tasa de política monetarias, por importe cada uno de 0,25%; justificado, además, por la necesidad de consolidación de la recuperación de algunos sectores económicos.

Por su parte, el sector externo mantiene un buen desempeño. Tras el superávit por cuenta corriente del 1,65% del PIB en 2013, en 2014 se registró un déficit del 0,41%, que se incrementó en 2015, hasta el 1,78%, reflejo de unos términos de comercio más débiles frente a Brasil y Argentina, sus principales socios comerciales en el Mercosur. Paraguay importa, principalmente, petróleo y sus derivados, productos intermedios y bienes de capital, con un volumen total en 2015 de \$ 10.316 millones.

En ese mismo año, las exportaciones alcanzaron los \$ 10.947 millones, concentrándose en electricidad, soja, carne de vacuno y cereales. La Inversión Extranjera Directa (IED) recibida por el país creció exponencialmente en 2014 (último dato disponible) frente al año anterior, pasando de \$ 73,28 a \$ 423,71 millones.

El tipo de cambio se mantuvo relativamente estable frente a las monedas de reserva hasta mediados de 2014, con una depreciación del Guaraní del 25,4% frente al U\$S en 2015, si bien en menor medida que otros países de la región y, especialmente, su principal socio comercial, Brasil. El volumen de reservas internacionales (excluido oro) alcanzó los \$ 6.204 millones a finales de 2015, equivalente a los 6,4 meses de importaciones.

Frente a los tradicionales déficits presupuestarios que registraba el Estado a principios de la década del 2000, a partir de 2003 se logró la consolidación presupuestaria. En los últimos años hubo una cierta relajación en las cuentas públicas. El presupuesto del Estado cerró en 2012 con un déficit fiscal de 1,7% del PIB, no mejorando en 2013 (-1,5% del PIB), ni en 2014 (-0,1% del PIB). En tanto, en 2015, el déficit se elevó hasta el 1,8%, el más alto desde 2002, no cumpliendo con la Ley de Responsabilidad Fiscal, que fija un tope del 1,5% con aplicación desde el ejercicio 2015.

La deuda pública, a pesar de su crecimiento en los últimos años es razonable y se situó a finales de 2015 en el 19,7% del PIB. Previsiblemente irá en aumento, ante incorporación en el presupuesto de la Nación 2016, un año más, de autorización para emisión de bonos hasta \$ 740 millones y el importante papel financiero que desarrollan los bancos de desarrollo en Paraguay (alcanzó el 23,4% PIB en junio 2016). En 2015, el 73% del endeudamiento público fue deuda externa. Aprovechando las bajas tasas de interés y las mejoras en el acceso a los mercados internacionales, se han emitido en los últimos tres años bonos por importe de \$ 1.780 millones (\$500 millones en 2013, \$1.000 millones en 2014 y \$280 millones en 2015). El servicio de la deuda pública externa creció en 2015 (15,4%), tras la ligera reducción de 2014.

La favorable evolución de los agregados macroeconómicos unida al cumplimiento de las obligaciones con los acreedores internacionales ha permitido la mejora de la clasificación crediticia de Paraguay en los últimos años. En la actualidad, el país cuenta con las siguientes calificaciones de riesgo: S&P: BB; Fitch: BB y Moody's: Bal. Vale aclarar que, en junio de 2016, esta calificadora elevó la calificación de bonos a LP hasta Baa3, escalón dentro del grado de inversión, pero la ratificación de la nota soberana no se da aún por la coyuntura internacional).

Cuadro N° 9:

Principales indicadores económicos de Paraguay – Período: 2012-2015

Año	2012	2013	2014	2015
PIB				
PIB (MU\$S a precios corrientes)	24,691	29,428	30,063	27,715
Tasa de variación real (%)	-1,2	14,0	4,7	3,0
Tasa de variación nominal (%)	3,4	15,0	10,1	4,3
Inflación				
Media anual (%)	3,7	2,7	5,0	3,1
Fin de período (%)	4,0	3,7	4,2	3,1
Tipos de Interés de Intervención del Banco Central				
Media anual (%)	6,00	5,54	6,73	6,00
Fin de período (%)	5,50	6,00	6,75	5,75
Empleo y Tasa de Paro				
Población (x 1.000 habitantes)	6461	6559	6657	6755
Población activa (x 1.000 habitantes)	3235	3413	3442	3547
% Desempleo sobre población activa	7,9	8,1	6,5	5,8
Déficit Público				
% de PIB	-1,7	-1,5	-0,1	-1,8
Deuda Pública				
en M€	3591,0	4174,2	5400,3	5438,7
en % de PIB	15	15	18	19,7

Año	2012	2013	2014	2015
Exportaciones de Bienes (BP)				
en MU\$S	116.536	136.047	131.052	10.947
% variación respecto al período anterior	-7,8	16,7	-3,7	-16,5
Importaciones de Bienes (BP)				
en MU\$S	11.082,8	11.942,4	12.079,2	10.316,8
% variación respecto al período anterior	-5,9	1,3	1,1	-14,6
Saldo Balanza Comercial				
en MU\$S	570,8	1.662,3	1.026,0	630,5
en % de PIB	2,31	5,75	3,30	2,30
Saldo Balanza Cuenta Corriente				
en MU\$S	-501,4	477,4	-127,0	-493,2
en % de PIB	-2,00	1,65	-0,41	-1,78
Deuda Externa				
en MU\$S	2.240,2	2.674,0	3.682,0	3.994,7
en % de PIB	9,1	9,2	12,0	14,4
Servicio de la Deuda Externa				
en MU\$S	292,0	269,8	269,2	310,9
en % de exportaciones de Bs. y Serv.	2,35	1,87	1,92	2,83
Reservas Internacionales				
en MU\$S	4557	5553	6573	6204
en meses de importación de b. y s.	4,5	5,1	6,0	6,5
Inversión Extranjera Directa				
en MU\$S	714	73	424	n.d
Tipo de Cambio frente al Dólar				
media anual	4422,0	4304,0	4462,0	5202,0
fin de período	4224,0	4585,0	4629,0	5806,9

Fuente: Banco Central del Paraguay. Última actualización: junio de 2016.

En 2016, el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) del Paraguay fue del 4,1%, superior al 3% registrado en 2015 y al promedio de la región. Este crecimiento se explica por un aumento del 3% del sector primario, que sigue desempeñando un papel fundamental en la economía del país. También se verificó una contribución positiva del sector secundario, ya que la construcción y la producción de energía eléctrica tuvieron un crecimiento interanual del 18,6% y el 12,6%, respectivamente.

Por el lado del gasto, el crecimiento se explica, principalmente, por el consumo privado y la inversión, con una recuperación de las compras de bienes duraderos y de las importaciones de bienes para consumo interno. Si bien los créditos bancarios destinados al sector privado no financiero perdieron impulso en comparación con 2015, hubo un importante aumento de remesas recibidas. Por su parte, las inversiones se beneficiaron de condiciones climáticas favorables que permitieron llevar a cabo obras de infraestructura.

En materia fiscal, el país registró un déficit del 1,5% del PIB, con una mejora con respecto a 2015 basada en un mayor incremento de los ingresos que de los gastos. En cuanto a la composición del gasto, hubo una pequeña caída del gasto salarial y mayores erogaciones en prestaciones sociales y en el pago de intereses de la deuda. Parte del déficit se financió con deuda pública: en marzo de 2016 se realizó la cuarta colocación de bonos soberanos en la historia del país, que incrementó la deuda al 20,2% del PIB.

Por otra parte, la política monetaria fue, básicamente, expansiva durante 2016 y la inflación anual alcanzó el 3,9%, cifra que se encuentra dentro del límite establecido por el Banco Central del Paraguay. El sector externo revirtió el déficit de 2015 y registró un superávit de cuenta corriente de alrededor del 1,7% del PIB.



PERSPECTIVAS ECONÓMICAS

Los países de América Latina y el Caribe crecerán en promedio 1,1% en 2017 tras dos años consecutivos de contracción, gracias a un contexto internacional que, pese a los riesgos geopolíticos, muestra mejores expectativas de crecimiento y una mejora en los precios de las materias primas que exporta la región, según un nuevo informe anual de la Cepal².

Se espera que para Paraguay, en 2017, la actividad económica mantenga un ritmo de crecimiento cercano al 4%, sustentado en la agricultura y la generación de energía. El Gobierno espera una buena dinámica de las construcciones tanto privadas como públicas y de los sectores industriales principales (carnes, bebidas y tabaco, industrias metálicas y no metálicas). Del mismo modo, se espera una recuperación del comercio de frontera con Argentina.

Durante el primer trimestre de 2017, la tasa interanual de inflación fue de 2,8%. Estos bajos niveles de los precios de consumo se explican por las reducciones de algunos precios alimenticios y por los incrementos en algunos servicios, como la salud y la educación. En el primer caso, influyen los mejores precios de los cortes de carne vacuna, como consecuencia de la mayor oferta, y de la harina y los productos panificados, debido a la reducción de la cotización internacional del trigo. También hubo aumentos en el precio del azúcar, influenciados por la menor producción brasileña. Por el lado de los servicios, se registraron incrementos en los alquileres, las entradas de espectáculos y los gastos en educación, y también se verificaron subas en la atención médica y los medicamentos. Por último, la apreciación del guaraní respecto del dólar produjo una caída en el precio de algunos bienes duraderos (electrodomésticos). En este escenario, la inflación proyectada para diciembre de 2017 se ubica en cerca del 3,5%.

2. http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/42001/11/EEE2017_Paraguay_es.pdf

SECTORES DE LA ECONOMÍA PARAGUAYA

Sector Primario

La economía de Paraguay se caracteriza por el elevado peso en el PIB de su sector primario (25,4%), especialmente agricultura (18,9%) y ganadería (5,3%). Con excepción de la región del Chaco, la tierra en Paraguay es fértil y muy apta para el cultivo, aunque está relativamente poco explotada. El sector agropecuario genera, aproximadamente, el 64% de los ingresos por exportación.

El país es autosuficiente en la mayor parte de los productos alimenticios básicos, si bien resulta deficitario en frutas y hortalizas. En ocasiones la oferta de productos hortícolas nacionales de ciertos artículos es escasa y estacional, siendo necesario que la oferta doméstica se complete con productos importados (principalmente, desde Argentina y Brasil). Según datos del Ministerio de Agricultura (producción agrícola 2013-14), los principales cultivos, ordenados por volumen de producción (Tn), fueron: soja, caña de azúcar, maíz, mandioca, trigo, arroz con riego, girasol, canola, yerba mate, habas y sésamo.

Sector Secundario

El sector secundario de Paraguay es de tamaño reducido y ha venido creciendo muy lentamente en los últimos años. Su participación en el PIB alcanzó el 24,9% en 2015. Si se excluyen los rubros de construcción, minería, electricidad y agua, la producción industrial supone únicamente el 10,5% del PIB.

La industria está dominada por empresas de pequeño tamaño que producen para el mercado interno (alimentación, jabón, ladrillos, calzado y muebles, principalmente). También es significativa por el lado del consumo la producción de bebidas y tabaco, la producción de aceites de textiles y prendas de vestir.

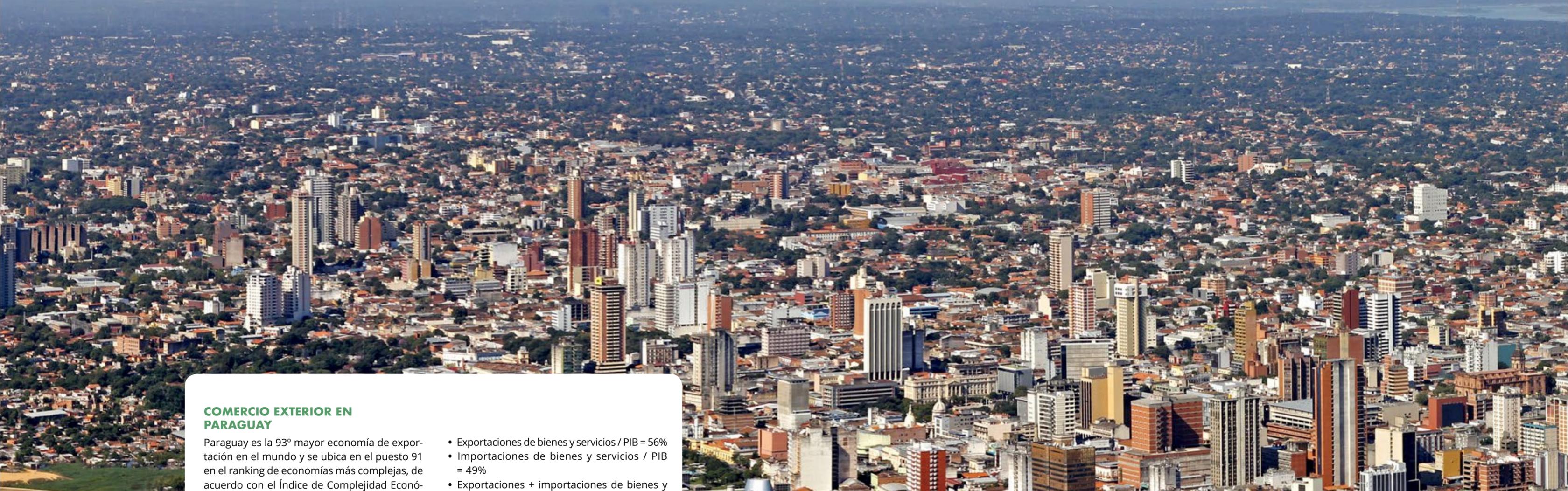
Paraguay posee uno de los mayores potenciales de generación de energía hidroeléctrica per cápita del mundo. Dispone de dos grandes complejos hidroeléctricos: la Binacional de Itaipú (proyecto conjunto con Brasil, finalizada en 1987) y la Binacional de Yacyretá (proyecto conjunto con Argentina, finalizada en marzo de 1997). Existe una tercera central hidroeléctrica nacional, la de Acaray, cuya producción alcanza una cifra suficiente para cubrir la demanda doméstica. El reducido consumo interno de energía eléctrica da lugar a un superávit energético, ya que Paraguay exporta el 75% de la producción.

Sector Terciario

Por lo que se refiere a las características estructurales, habría que señalar que se trata de un sector muy atomizado, formado por un gran número de negocios de pequeño tamaño. Destaca la expansión y modernización en los últimos años del sector de la distribución comercial y servicios financieros.

Una buena parte de los servicios públicos son suministrados por monopolios públicos de servicios básicos como la Administración Nacional de Electricidad (ANDE), Petróleos Paraguayos (Petropar), Empresa de Servicios Sanitarios del Paraguay (Essap), Compañía Paraguaya de Comunicaciones (Copaco). Las empresas privadas de telecomunicaciones (telefonía móvil e internet), la banca extranjera, las cadenas de supermercados y, en menor medida, las empresas de transporte por carretera han adquirido relativo tamaño. En este sector cabe destacar la importancia que tiene aún la venta informal en el comercio minorista.

El peso del sector de los servicios en el PIB en 2015 fue del 47,9%, dominando dentro de los mismos la administración pública y el comercio, con pesos totales en el sector del 30,9% y 30,3%, respectivamente; seguidos por transporte, comunicaciones y almacenamiento (15,9% del sector servicios), finanzas (6,7%) e inmobiliario (2,7%).



COMERCIO EXTERIOR EN PARAGUAY

Paraguay es la 93ª mayor economía de exportación en el mundo y se ubica en el puesto 91 en el ranking de economías más complejas, de acuerdo con el Índice de Complejidad Económica (ECI). En 2015, Paraguay exportó \$ 8,33 miles de millones e importó \$ 10,1 miles de millones, obteniendo como resultado un saldo comercial negativo de \$ 1,82 miles de millones. En 2015, el PIB de Paraguay fue de \$ 27,1 miles de millones y su PIB per cápita fue de \$ 9,2 miles.

En 1989, Paraguay optó por la liberación comercial, implantando un Régimen de Importación y Exportación libre, salvo excepciones por motivos de seguridad y salud. Esto ha facilitado la importación de mercancías, impidiendo el desarrollo de una industria sustitutiva de esta. La economía de Paraguay ha sido, históricamente, una de las más abiertas de la región, consecuencia de un modelo productivo basado en la exportación de *commodities* y la importación de productos manufacturados y bienes de capital por la ausencia de industrial local.

En 2015, las tasas alcanzaron los siguientes porcentajes:

- Exportaciones de bienes y servicios / PIB = 56%
- Importaciones de bienes y servicios / PIB = 49%
- Exportaciones + importaciones de bienes y servicios / PIB = 105%.

Las principales exportaciones de Paraguay son electricidad (\$ 2,01 miles de millones), soja (\$ 1,57 miles de millones), harina de soja (\$ 845 millones), congelados de carne de bovino (\$ 653 millones) y carne bovina (\$ 462 millones), de acuerdo a la clasificación del Sistema Armonizado (HS). Sus principales importaciones son refinado de petróleo (\$ 905 millones), coches (\$ 481 millones), plaguicidas (\$ 339 millones), equipos de radiodifusión (\$ 316 millones) y mineral mixto o fertilizantes químicos (\$ 312 millones).

Los principales destinos de las exportaciones de Paraguay son Brasil (\$ 2,62 miles de millones), Rusia (\$ 760 millones), Chile (\$ 638 millones), Argentina (\$ 540 millones) e Italia (\$ 314 millones). Los principales orígenes de sus importaciones son Brasil (\$ 2,56 miles de millones), China (\$ 2,38 miles de millones), Argenti-

Cuadro N° 10:

Principales destinos de las exportaciones de Paraguay

(Datos en M \$)	2012	2013	2014	2015	%
Brasil	2.877	2.850	2.956	2.653	-10%
Rusia	709	947	1.037	759	-27%
Chile	192	529	672	592	-12%
Argentina	546	688	654	579	-11%
Italia	233	343	383	306	-20%
Alemania	434	335	102	289	182%
India	24	60	218	206	-6%
Perú	163	194	125	173	38%
España	181	220	78	160	104%
Países Bajos	38	75	429	154	-64%
Resto	1.885	3.215	2.979	2.486	-17%
TOTAL	7.283	9.456	9.636	8.356	-13%

Fuente: Banco Central de Paraguay - Última actualización: junio de 2016.

Paraguay es la 93^o mayor economía de exportación en el mundo y se ubica en el puesto 91 en el ranking de economías más complejas, de acuerdo con el Índice de Complejidad Económica (ECI).

Cuadro N° 11:

Principales orígenes de las importaciones de Paraguay

(Datos en M \$)	2012	2013	2014	2015	%
Brasil	2.551	2.999	3.164	2.416	-2,36%
China	2.979	3.217	2.883	2.255	-6,56%
Argentina	1.724	1.548	1.583	1.411	0,30%
Estados Unidos	858	730	888	749	-4,98%
Corea del Sur	254	224	248	257	-0,92%
Alemania	191	219	253	214	-0,05%
Japón	287	257	237	208	2,46%
Rusia	150	193	90	189	-5,49%
Chile	138	137	146	147	1,12%
India	74	87	105	146	1,11%
Resto	1.550	1.691	1.701	1.537	-0,96%
TOTAL	10.756	9.025	9.059	8.961	-15,66%

Fuente: Banco Central de Paraguay - Última actualización: junio de 2016.

na (\$ 1,21 miles de millones), Estados Unidos (\$ 830 millones) y Chile (\$ 418 millones).

Tradicionalmente, el principal bloque comercial socio de Paraguay en términos de importaciones y de exportaciones es Mercosur. Esta tendencia se mantuvo en 2015, con exportaciones a dicho bloque por un valor de \$ 3.418,9 millones (40,9% del total) e importaciones por \$ 3.927,3 millones (41,2% del total). Como segundo bloque comercial se ubica la Unión Europea para el que se registraron, en 2015, exportaciones de Paraguay por \$ 1.429,8 millones (17,1% del total) e importaciones por \$ 812,2 millones (8,5% del total).

PROCEDIMIENTO ADUANERO

El principal organismo del Gobierno en materia de Política Comercial es el Ministerio de Comercio e Industria y bajo su jurisdicción, específicamente, la Dirección General de Política Comercial³.

Por su parte, el Ministerio de Hacienda es el encargado de elaborar las normas aduaneras, que aplica y controla la Dirección General de Aduanas⁴; mientras que el Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social se encarga del control de productos alimenticios y los registros de los mismos⁵.

A mediados de 2010 se puso en marcha un nuevo servicio dirigido a facilitar la tramitación de la documentación de importación: la Ventanilla Única de Importación (VUI), similar a la ya operativa Ventanilla Única de Exportación. Sin embargo, mientras que la Ventanilla Única de Exportación depende del Ministerio de Industria y Comercio, la VUI VUI está adscrita a la Dirección Nacional de Aduanas⁶.

Los documentos requeridos para las importaciones son:

- Factura Comercial
- Conocimiento de Embarque
- Manifiesto de carga

3. <http://www.mic.gov.py/mic/site/inicio.php>

4. <http://www.hacienda.gov.py/web-hacienda/index.php>

5. <http://www.msps.gov.py/v3/>

6. <http://www.aduana.gov.py/>

- Certificado bromatológico (para alimentos)
- Certificado fitosanitario (para vegetales, semillas)
- Acreditación fitosanitaria de Importación (Afidi, para vegetales, semillas)
- Certificado de origen

Para importaciones en general de mercaderías originarias de países miembros del Mercosur se establece arancel aduanero cero, salvo listas de productos con nivel gradual de adecuación según acuerdos. Para beneficiarse con el tratamiento preferencial acordados en el Tratado Mercosur, además de los documentos normales para el despacho aduanero, debe incluirse el certificado de origen.

Formalidades:

- Visado de los documentos de importación en el Consulado Paraguayo de origen.
- Exigencia de utilizar una determinada aduana de entrada para determinados productos.
- Requisito de autorización previa de importación para productos vegetales
- Requisito de registro sanitario para productos alimenticios y otros.

Gravámenes y gastos adicionales a tener en cuenta:

- I.V.A.: 5 % sobre el valor imponible.
- Valoración-Tasa Estadística: 0,5% sobre el valor imponible.
- Tasa Consular - Factura Comercial: U\$S 30 p/c despacho
- Conocimiento: U\$S 15 p/c despacho
- Certificado de Origen: U\$S 25 p/c despacho
- Ley 904/81 del INDI.: 7,0% sobre tasas consulares.
- Tasas portuarias: 0,75% sobre el valor imponible.
- Comisión de despachante: hasta un 2,5% aproximadamente, sobre el valor del despacho.

SISTEMA TRIBUTARIO

El sistema tributario está regulado por el Ministerio de Hacienda, a través de la Subsecretaría del Estado de Tributación. En este sentido, a mayor parte de la recaudación tributaria en Paraguay proviene de los impuestos nacio-

nales. Por el contrario, los tributos municipales o regionales no son muy significativos.

El criterio utilizado por el sistema tributario paraguayo para gravar la renta es el criterio territorial o de la fuente, que indica que están gravadas todas las rentas provenientes de bienes o derechos dentro del territorio nacional. No obstante, los rendimientos obtenidos por capitales colocados en el exterior, así como las diferencias de cambio de los mismos, son considerados de fuente paraguaya cuando la entidad inversora o beneficiada se encuentra radicada en Paraguay y, por lo tanto, estas rentas están gravadas.

El ajuste por inflación no está permitido, pero los contribuyentes están obligados a revaluar sus activos fijos (bienes de uso) cada año con los índices establecidos por el Gobierno.

Siguiendo el principio de territorialidad, la legislación no admite créditos por impuestos pagados en el extranjero. Paraguay ha suscrito diversos tratados o acuerdos con otros países con el fin de evitar la doble imposición, especialmente en lo referente al transporte aéreo, fluvial y terrestre.

Este tipo de acuerdos ha sido suscrito con Uruguay, Chile, Chile, Bélgica, Alemania y Argentina.

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava, principalmente, los siguientes actos:

- Enajenación de bienes
- Prestación de servicios
- Importación de bienes

En las enajenaciones, la configuración del hecho imponible se produce con la entrega del bien, emisión de la factura, o acto equivalente, el que fuera anterior. En los servicios, el nacimiento de la obligación se concreta con el primero que ocurra de cualquiera de los siguientes actos:

- a. Emisión de Factura correspondiente.
- b. Percepción del importe total o de pago parcial del servicio a prestar.
- c. Al vencimiento del plazo previsto para el pago.
- d. Con la finalización del servicio prestado.
- e. En los casos de importaciones, el nacimiento de la obligación tributaria se produce en el momento de la numeración de la declaración aduanera de los bienes en la Aduana.

- f. Tasas.
- g. 5% para contratos de cesión de uso de bienes y enajenación de bienes inmuebles.
- h. 5% sobre la enajenación de productos agrícolas, frutícolas, hortícolas, en estado natural y animales vivos, de los bienes provenientes de la caza y de la pesca, vivos o no, aceite vegetal virgen, o crudo desgomado y de los siguientes bienes de la canasta familiar: arroz, fideos, yerba mate, aceites comestibles, leche, huevos, carnes no cocinadas, harina y sal yodada.
- i. 10% sobre los intereses, comisiones y recargos de los préstamos y financiaciones.
- j. 5% para enajenación de productos farmacéuticos.
- k. 10% para todos los demás casos⁷.

SISTEMA BANCARIO

Las sucesivas crisis financieras que sufrió Paraguay a mediados de la década de los 90 y principio del 2000, provocaron la liquidación de la mayoría de las instituciones bancarias de capital privado doméstico, dominando hoy las filiales de grupos extranjeros el panorama bancario, lo que ha contribuido a dar mayor estabilidad y fiabilidad al sistema.

En 1995, existían 35 bancos comerciales y 68 compañías financieras. Tras el desencadenamiento de la crisis financiera de ese mismo año, los rebrotes sufridos en 1997 y 1998, y la intervención a mediados de 2002 del Banco Alemán, el panorama bancario se ha visto modificado drásticamente.

En la actualidad existen 17 bancos, de los cuales tres son sucursales de bancos extranjeros: Banco Nación Argentina, Banco Do Brasil S.A. y Citibank N.A. Hay cuatro bancos de propiedad extranjera mayoritaria: Banco Itaú Paraguay S.A, Sudameris Bank S.A.E.C.A., Banco Bilbao Vizcaya Paraguay S.A, HSBC Bank Paraguay SA. Existen, además, ocho bancos de

7. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/py/Documents/about-deloitte/Deloitte%20PY%20-%20Haciendo%20Negocios%20en%20Paraguay%20-%202016_SPA.pdf

propiedad local mayoritaria: Banco Regional S.A.E.C.A., Banco Amambay S.A, Banco Continental S.A.E.C.A., Visión Banco S.A.E.C.A, Banco Itapúa S.A.E.C.A, Banco Familiar S.A.E.C.A, Banco Atlas S.A y Bancop S.A. Además, se contabiliza un banco con participación estatal: el Banco Nacional de Fomento.

En cuanto a financieras, operan en el mercado paraguayo 11 financieras privadas y una financiera de participación estatal: el Comercio Financiera S.A.E.C.A.; Crisol y Encarnación Financiera S.A. (Cefisa); Financiera Paraguayo - Japonesa S.A.E.C.A.; Financiera Exportadora Paraguaya S.A.(Finexpar); Finlatina S.A. de Finanzas; Grupo Internacional de Finanzas S.A.E.C.A. (Interfisa); Financiera Internacional Santa Ana S.A.; Financiera Río S.A.; Tú Financiera S.A.; Ara S.A. de Finanzas; Solar S.A. de Ahorro y Préstamo para la Vivienda. La financiera con participación estatal es el Fondo Ganadero.

Paraguay también lleva adelante una activa política de atracción de inversiones a través de la *Ley 60/90 de Inversiones* y la *Ley 1064/97 de Maquila*. Estas normativas otorgan importantes beneficios fiscales a los proyectos de inversión de empresas que se instalen en el país.

Para ver más detalles de las condiciones de inversión, se puede consultar un reporte de la reconocida compañía PWC, ingresando al sitio web de la misma en www.pwc.com⁸.

Desde 2003 en adelante se ha observado un crecimiento vertiginoso de los depósitos así como del número de depositantes, esto es muestra de una mayor confianza en el sistema financiero del país. Tanto los depósitos del sector privado en los bancos como el número de créditos solicitados han continuado dicha senda ascendente y los bancos (principalmente los de capital extranjero) están obteniendo excelentes resultados en forma de beneficios y los ahorradores paraguayos prefieren, cada vez en mayor medida, guardar sus ahorros en guaraníes.

El Banco de la Nación Argentina, por intermedio de su sucursal en Asunción y Subagencias en Concepción, Encarnación y Villarrica, ofrece servicios y operaciones bancarias

8. <https://www.pwc.com/py/es/boletin-tributario-y-legal/assets/pwc-investment-and-tax-incentives-for-foreign-investors-vert.pdf>

y asistencia en comercio exterior y cambios (transferencias al exterior, cobranzas del exterior, emisión de cartas de crédito, avales y financiamientos). Brinda, además, financiamiento para la importación de productos argentinos y hace contratos de exportación llave en mano de origen argentino.

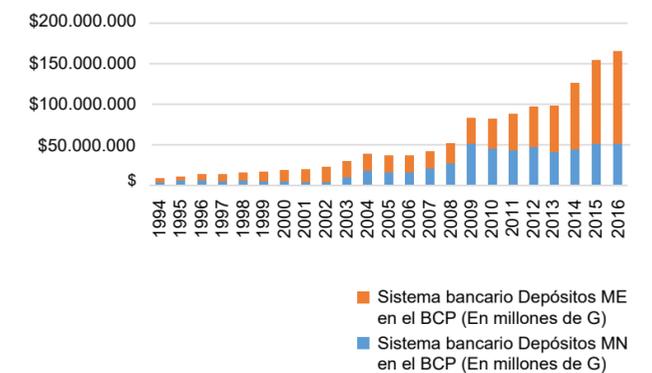
MEDIOS DE PAGO

Los medios de pago más frecuentes a la hora de realizar operaciones de exportación a Paraguay son:

1. Transferencia o giro bancario (directo a la cuenta de los exportadores): antes del embarque (pago anticipado) o a plazo (a 30, 60, 90 ó 120 días a contar desde la fecha de factura). Es uno de los más utilizados, ya que se considera un sistema económico (tiene un costo entre 30 y 55 dólares, aunque algunas entidades lleguen a cobrar hasta 85 dólares), práctico y ágil para las transacciones internacionales. No obstante, no se percibe como un medio muy seguro, por lo que se emplea cuando existe una confianza recíproca entre las partes contratantes (en el caso del comprador cuando paga en forma anticipada y en el del vendedor cuando otorga algún plazo de crédito).
2. Carta de crédito o crédito documentario (a plazo con letra de cambio): se recomienda cuando la relación con el importador no es de máxima confianza, ya que es el medio más seguro para el intercambio comercial a nivel internacional. El mayor problema que presenta esta modalidad de pago es el costo. Los bancos comerciales cobran por este servicio entre 0,80% y 2% del valor de la operación en concepto de comisión (siempre y fijando un mínimo que puede ir desde los 35 hasta los 150 dólares), aparte de otros conceptos como gastos de comunicación y apertura, gastos de corresponsal (en caso de que la carta de crédito sea confirmada), gastos de aceptación (en caso de que el crédito sea a plazo), etc. Este instrumento, si bien ofrece la suficiente garantía a las partes in-

Gráfico N° 2:

Depósitos en el Banco Central de Paraguay



Fuente: elaboración propia en base a datos del Banco Central de Paraguay.

volucradas, exige una gran precisión en la determinación de las cláusulas para la negociación (por parte del que hace la apertura) y en la confección de los documentos de embarque (por parte del beneficiario).

Los créditos documentarios más utilizados por los importadores paraguayos son: irrevocables, no confirmados, intransferibles y con pago diferido o a plazo. Las cláusulas que suelen incluirse son:

Las sujetas a las nuevas UCP 600 (reglas universalmente aceptadas y en vigencia a partir del 01/07/07).

En el caso de embarques marítimo/fluviales, se especifica "PERMITIR TRANSBORDOS"

Solicitud de los documentos legalizados por la Cámara de Comercio en Origen y consularizados por la Embajada o Consulado Paraguayo en el país de origen.

No existe ningún tipo de problema o restricción en la normativa legal paraguaya vigente para la emisión de cartas de crédito. El especial cuidado que en la actualidad toda institución financiera debe tener es la relativa al lavado de dinero y bienes contemplada en la Ley 1015. Esta ley previene y reprime los actos ilícitos destinados a la legitimación de dinero o bienes. Según estimaciones de las entidades financieras los pagos efectuados a través de transferencias superan a los realizados mediante créditos documentarios.

SISTEMA ARANCELARIO

En Paraguay el régimen de comercio existente es de libre comercio. Existe plena convertibilidad, libre importación y exportación y no existen controles de precios. Desde 1995 rige un Arancel Externo Común (AEC) para los países de Mercosur, constituyéndose una unión aduanera imperfecta, con múltiples excepciones. Paraguay contaba con un arancel de partida muy inferior al de sus socios. Se le concedió un sistema de armonización gradual, con un progresivo acercamiento al AEC para los productos contenidos en las listas de excepciones.

El Arancel Consular exige, para la importación de bienes, el requisito del sello consular de los documentos (factura comercial, conocimien-

to, certificado de origen y manifiesto de carga) por la Oficina Consular en el país de origen.

Actualmente, el arancel consular viene legislado por la Ley 4.033/2010 del Arancel Consular, ratificada por la Resolución 03/16 de la Dirección Nacional de Aduanas, y confirmada por la Circular N° 01/2016 del Ministerio de Relaciones Exteriores que establece la plena vigencia de la ley 4.033/2016⁹.

En las Notas Complementarias del Acuerdo de Complementación Económica N° 35 suscrito por los países del Mercosur (Chile, Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay), en el acápite de Paraguay, dicho país dejó establecida la posibilidad de aplicar el pago de "Derechos Consulares" a la exportación realizada por terceros países al mercado paraguayo.

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 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 exportación¹⁰.

Este procedimiento y la aplicación de dicha medida (para todos los países sin excepción) consiste en que el exportador debe concurrir al consulado de Paraguay en Argentina a estampar un timbre a los documentos de exportación antes mencionados.

Etiquetado

En materia de etiquetado, rotulado y promedio rigen disposiciones acordadas en el ámbito del Mercosur (Res. GMC Mercosur N° 36/93). Las normas sobre etiquetado son competencia del Ministerio de Industria y Comercio, Dirección General de Defensa del Consumidor.

Los países miembros del Mercado Común del Sur (Mercosur) –Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay – aplican la Resolución N° 10 de 1991 para el tema de rotulado y etiquetado

9. <http://www.mre.gov.py/v1/Adjuntos/Normativas/Ley-4033-2010.pdf>

10. <http://www.aduana.gov.py/3613-8-normativas-2016.html>

de alimentos envasados. La norma se aplica a todo alimento que se comercialice en los estados partes del Mercosur, cualquiera sea su origen, envasado en ausencia del cliente y listo para ofrecerlo al consumidor final.

La etiqueta debe contener la denominación de venta de alimentos, la lista de ingredientes, contenidos netos, la identificación del origen, la identificación del lote, fecha de vencimiento, preparación e instrucciones de uso, cuando haya lugar a ello.

Normas Técnicas

En lo que se refiere a homologación y normalización, en la actualidad son diversos los órganos encargados de esta labor: Instituto INAM, para los medicamentos de uso humano; el Instituto Nacional de Normalización y Tecnología (INTN), para realizar análisis de laboratorios; y la Municipalidad de Asunción, según los productos. Sin embargo, se pretende encomendar dicha institución tenga la capacidad para ello. De hecho, según el Decreto 15.552 del Poder Ejecutivo de la Nación del 26 de noviembre de 1996, el INTN fue constituido como el Organismo Nacional de Certificación¹¹.

Productos de rubros alimenticios, bebidas y aditivos de consumo humano son regulados por el Instituto Nacional de Alimentación y Nutrición (INAN)¹².

Marcas

Paraguay es miembro del Convenio de la Unión de París. Rige la Ley 1.294/98 por la cual se establecen normas para el registro de derechos de propiedad, marcas y patentes. La entidad encargada del área es la Dirección de la Propiedad Industrial, dependiente del Ministerio de Industria y Comercio.

El registro de marca no es de carácter obligatorio si ya se ha registrado el producto en la Argentina. Queda a criterio del exportador registrar o no su producto en Paraguay. Se recomienda de todas formas efectuar el regis-

11. <http://www.intn.gov.py/>

12. <http://www.inan.gov.py>

tro porque en caso de no estarlo, se corre el riesgo, una vez que el producto esté siendo comercializado en Paraguay, que otra empresa lo registre y de esa manera impida que siga siendo comercializada.

Si se decide realizar el registro de la marca, la entidad encargada del mismo es el Ministerio de Industria y Comercio. El trámite se realiza con patrocinio de uno de los estudios jurídicos habilitados para realizar este procedimiento, pudiéndose obtener mayor información sobre el tema visitando la página web www.mic.gov.py

La oficina para realizar el registro de marca es:

Dirección Nacional de Propiedad Intelectual (DINAPI)
Teléfono: +595 (21) 210-977
Dirección: Avda. España N° 323 c/ Estados Unidos.
Web: www.dinapi.gov.py

7 Pasos para registrar una marca en Paraguay.

1. Presentación de Solicitud de Registro de Marca: se realizará ante la Dirección de la Propiedad Industrial
2. Examen Formal: lo realizará la oficina y tendrá por objetivos revisar si la solicitud cumple con los requisitos establecido en la ley. En caso de que la solicitud cumpla con todos los requisitos, se ordenará la publicación de ella.
3. Publicación: deberá efectuarse una vez que el examen de forma ha determinado que la solicitud presentada cumple los requisitos exigidos por la ley.
4. Oposiciones: podrá presentarlas cualquier tercero que tenga legítimo interés, dentro de los sesenta días siguientes a la publicación. De ella, se notificará al solicitante de la marca, quien dispondrá de 18 días hábiles para contestar dicha oposición y hacer valer sus alegatos si lo estima conveniente. Si hubiesen hechos que probar se abrirá la causa a prueba por cuarenta días hábiles, plazo que empezará a correr a partir de la notificación por cedula a las partes. Una vez cumplido el plazo para efectuar la contestación o en su caso cerrado el período de pruebas, el ex-



pediente quedará en estado de resolver, sin distinguir si se ha presentado contestación o no. Si se hubiesen presentado una o más oposiciones, ellas se resolverán en un solo acto, mediante resolución fundada.

5. Resolución: en caso de que la oficina determine que no concurre ningún impedimento y que la solicitud cumple con todos los requisitos legales exigidos por la ley, se determinará la inscripción de la marca, para lo cual, y de manera previa, se deberá realizar el pago de los impuestos y tasas correspondientes.
6. Duración del Registro: el registro de marca tiene una duración de 10 años desde la fecha en que es concedido y puede ser renovado por períodos iguales.
7. Del Uso de la Marca: se exige el uso de ella. Si no fuera usada la marca durante los cinco años posteriores a su otorgamiento, o si se hubiese interrumpido su uso por más de cinco años, la marca será susceptible de cancelación por no uso. Esta solicitud de cancelación siempre deberá ser presentada por un tercero. Asimismo, también se podrá cancelar un registro de marca cuando, en los plazos ya señalados, se hubiera hecho un uso de la marca que difiera sustancialmente de aquel para el cual ha sido registrada.

Registro de marca ante la Dirección Nacional de Aduanas

La Dirección Nacional de Aduanas, dispuso mediante la Resolución N° 130/2010, la creación de la Sección de Registro de Marcas, con la finalidad de agilizar el comercio exterior y otorgar medidas de seguridad eficaces y disuasivas contra las infracciones de los derechos de propiedad intelectual como, por ejemplo, el ingreso de productos falsificados o adulterados. Para registrar una marca en esta dependencia, el producto deberá, previamente, estar registrado y en vigencia en la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual del Ministerio de Industria y Comercio. Cumplido este requisito, el titular de un registro de marca o su agente debidamente habilitado puede proceder al registro ante la Dirección Nacional de Aduanas.

IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Los requisitos para contar con los registros sanitarios necesarios para la importación de productos alimenticios procesados al territorio paraguayo incluyen:

1. Registro de Establecimiento (RE) vigente, el mismo se gestiona siguiendo lo establecido en la Resolución S.G. N° 361/2011 y Resolución S.G. N° 112/2012. El proceso consiste en:
 - Presentar en el Instituto Nacional de Alimentación y Nutrición (INAN) los documentos técnicos y legales establecidos en la resolución vigente.
 - Abonar los aranceles establecidos en la Resolución S.G. N° 484/2011
 - El expediente presentado es evaluado en el área técnica y legal y en caso de aprobación el INAN procede a realizar una inspección higiénico-sanitaria del depósito importador de alimentos según lo establecido en el Reglamento Técnico Mercosur de Buenas Prácticas de Manipulación N° 80/96.
 - En caso de que el establecimiento cumpla con los requisitos sanitarios se concede el Certificado de Registro de Establecimiento con una validez de tres años.
 - El proceso para la importación sigue con la solicitud del Registro Sanitario de Producto Alimenticio (RSPA), este se gestiona siguiendo lo establecido en la Resolución S.G. N° 385/2011.
 - Presentar en el INAN los documentos técnicos y legales establecidos en la resolución vigente.
 - Abonar los aranceles establecidos en la Resolución S.G. N° 484/2011
 - El expediente presentado es evaluado desde el punto de vista legal y técnico-nutricional.
 - En caso de que el expediente cumpla con los requisitos establecidos en la reglamentación vigente se concede el Certificado de Registro Sanitario de Producto Alimenticio con una validez de cinco años.
2. Registro sanitario para establecimientos (importadores) y productos alimenticios. En este caso, debe existir una empresa importadora en Paraguay, que será la responsable de la importación de los

productos de interés. En este sentido, la mencionada empresa debe registrar su establecimiento para la obtención del Registro de Establecimiento, cuyos requisitos legales y técnicos se encuentran establecidos en las resoluciones S. G. N° 361/11 y 112/11. Por otro lado una vez obtenido dicho registro, se deben iniciar los trámites para el registro de los productos y obtención del Registro Sanitario de producto alimenticio, cuyos requisitos legales y técnicos se encuentran detallados en la resolución SG N° 385/11. Los productos procesados antes de su ingreso al país deben contar con los registros sanitarios requeridos, es decir, el Registro de Establecimiento (Importador) y el Registro Sanitario de Producto Alimenticio (RSPA). Los requisitos legales y técnicos se encuentran detallados en las resoluciones:

- Resolución S.G. N° 385/2011, por la cual se derogan las Resoluciones S.G. N° 885, de fecha 4 de diciembre de 2007, y S.G. N° 015, del 16 de enero de 2008; y se establecen nuevos requisitos para la obtención, transferencia, renovación, modificación, suspensión y cancelación de registros sanitarios de productos alimenticios, bebidas y aditivos destinados al consumo humano, cuyo control se encuentra a cargo del Instituto Nacional de Alimentación y Nutrición (INAN), y se aprueban el glosario de términos, los formularios y el instructivo, para su presentación.
- Resolución S.G. N° 361/2011, por la cual se deroga la Resolución S.G. N° 141, del 31 de marzo de 2008, y “por la cual se disponen los requisitos para el registro de establecimiento de productos alimenticios y aditivos alimentarios, aprueba el formulario para la solicitud de habilitación y renovación de dicho registro”; y dispone requisitos para el registro de establecimiento de alimentos, su renovación, normas generales, y los formularios e instructivo para su presentación.

Con relación a la composición de los productos, en especial a lo que refiere a aditivos alimentarios, los mismos se basan en resoluciones Mercosur internalizados por Paraguay como, por ejemplo, la resolución GMC 11/06, correspondiente al listado general de aditivos permitidos.

La Dirección Nacional de Aduanas, dispuso la creación de la Sección de Registro de Marcas, con la finalidad de agilizar el comercio exterior y otorgar medidas de seguridad eficaces y disuasivas contra las infracciones de los derechos de propiedad intelectual.

El RE tiene una duración de tres años y el RSPA una validez de cinco años. Mayores detalles sobre las reglamentaciones de referencia se pueden encontrar en el sitio web de INAN ingresando en www.inan.gov.py¹³.

ESTRUCTURA DE DISTRIBUCIÓN

El sector empresarial es pequeño y cerrado, lo que otorga una gran importancia a las relaciones personales. Todo el mundo se conoce directamente o a través de terceras personas. Para hacer negocios es importante contactar con alguien bien relacionado y que tenga prestigio en el ámbito comercial.

Debido a las reducidas dimensiones del mercado, la importación de productos industriales (maquinaria, bienes de equipo) las realizan directamente los clientes finales, sin que apenas existan muchos distribuidores especializados en estos productos.

En los sectores de bienes de consumo y alimentación, la importación se realiza a través de importadores-distribuidores. El hecho de que se manejen pequeños volúmenes de compra hace que los márgenes de intermediación sean elevados.

Las empresas de distribución tienen un bajo grado de especialización: trabajan para varios sectores y con productos muy distintos. Su fuerza está más bien en conocer las necesidades de compra de sus clientes que en encontrar buenos proveedores extranjeros.

La distribución al por menor está en un proceso de transformación. El pequeño comercio ya no tiene tanto peso. En los principales núcleos urbanos con mayor poder adquisitivo, existen grandes cadenas de supermercados.

En cuanto al aspecto legal de la distribución, no existen normas limitativas. Se opera con firmas representantes, importadores en general, empresas y/o personas inscriptas como importadores, importador casual, que comercializan los productos al por mayor y menor a través de distribuidores y/o ventas directas al consumidor final. Las relaciones contractuales entre firmas extranjeras y re-

13. www.inan.gov.py

presentantes o distribuidores locales se rigen por la Ley 194/93.

Las partes pueden reglar libremente sus derechos mediante contratos, pero sin que en forma alguna pueda renunciar a derechos reconocidos por la Ley 194/93 que establece el Régimen Legal de las Relaciones Contractuales entre fabricantes y firmas del exterior y personas físicas o jurídicas domiciliadas en Paraguay. Se sugiere la contratación de abogados locales con experiencia en derecho comercial al momento de suscribir el contrato respectivo.

PROMOCIÓN DE VENTAS

Se realiza por los medios convencionales:

- Prensa: escrita (diarios), radial, televisiva.
- Eventos: exposiciones, *showroom*, degustaciones, demostraciones según el producto.
- Contactos dirigidos: envío de muestras y folleterías. Se halla en vigencia la Resolución Mercosur/RES. N°.121/96, por el cual se libera de tributos aduaneros y de prohibiciones o restricciones de carácter económico al ingreso de materiales promocionales provenientes de países miembros del Mercosur, cumplimentado el formulario aduanero habilitado para el efecto.
- Ferias y exposiciones, misiones comerciales y de inversiones: la promoción se realiza a través de la realización de misiones comerciales, coordinadas por municipios, uniones industriales, agencias, provincias o la Nación. Adicionalmente, la Embajada atiende pedidos individuales de empresas interesadas en detectar posibles clientes y organiza la agenda de reuniones para las empresas que realicen visitas de negocios a Paraguay.
- Además existen dos firmas en Paraguay que suministran informes comerciales, antecedentes judiciales y penales, laborales, deudas sobre empresas y personas: Informconf¹⁴ y Criterion¹⁵.

14. www.informconf.com.py

15. www.criterion.com.py

CAPÍTULO II

FACTORES CULTURALES

ProCórdoba

AGENCIA PARA LA PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES

Paraguay tiene una cultura muy rica basada, por su puesto, en las peculiaridades de su población, que es básicamente producto del mestizaje entre guaraníes y españoles. El pueblo paraguayo ha conservado casi intactos muchos rasgos de la cultura originaria, principalmente su idioma nativo, el guaraní, que actualmente es hablado por la mayor parte de su población.

Algunos aspectos particulares a tener en cuenta sobre Paraguay:

- Hora oficial: GMT - 4 horas (normal); -3 (verano)
- Corriente eléctrica: 220 voltios / 50 ciclos
- Símbolos nacionales: bandera (pabellón nacional), himno nacional y escudos.
- Artesanía: tejidos y confecciones de ñandutí y aopó'i, cerámica, tallado en madera, cuero repujado, productos de orfebrería, artículos confeccionados en hojas de palma, instrumentos musicales, productos de orfebrería, etc.
- Música: la Guarania
- Religión: la católica apostólica romana, pero en todo el país se practica la libertad de culto establecido en la Constitución Nacional.
- Idiomas: bilingüe. El español, de uso en todo el territorio y actos oficiales, lo habla y escribe la mayoría de la población; y el guaraní, se habla en todo el territorio y se enseña en los colegios.
- Tarjetas de crédito: Visa, Mastercard, American Express, Cabal y otras locales.
- Cambio: el sistema de cambio vigente es libre y fluctuante, se puede cambiar monedas en los bancos (09:00 a 12:30 horas) o en las casas de cambio (09:00 a 17:00 horas) de lunes a viernes. Horario de bancos: de lunes a viernes de 09:00 a 12:30 horas.
- Horario laboral y calendario de vacaciones:
 - Horario laboral: de lunes a viernes, ocho horas diarias. Sábados hasta el mediodía.
 - Vacaciones: se toman, por lo general, durante los meses de enero a marzo, según la siguiente escala para trabajadores asalariados: para trabajadores hasta cinco años de

antigüedad: 12 días hábiles corridos; para trabajadores con más de cinco y hasta 10 años de antigüedad: 18 días hábiles corridos; para trabajadores con más de 10 años de antigüedad: 30 días hábiles corridos.

- Días festivos:
 - 1 enero: Año Nuevo
 - 1 marzo: Día de los Héroes
 - Jueves y Viernes Santo
 - 1 mayo: Día del Trabajo
 - 14 y 15 de mayo: Independencia Nacional
 - 12 de junio: Paz del Chaco
 - 15 de agosto: Fundación de Asunción
 - 29 de septiembre: Batalla de Boquerón
 - 8 de diciembre: Virgen de Caacupé
 - 25 de diciembre: Navidad

COMO HACER NEGOCIOS CON PARAGUAY

Negociación

El trato es muy amable y cordial. Las negociaciones son distendidas excepto en el momento de hablar de aspectos económicos (precios, condiciones de pago), cuando adoptan una actitud seria.

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

Cuando se llega a un acuerdo es aconsejable realizar un contrato en el cual se establezcan con absoluta claridad los compromisos y obligaciones de las partes.

La forma de saludo es el apretón de manos. Entre hombres y mujeres que ya se conocen se suelen dar un beso. En las presentaciones se utiliza el apellido precedido del tratamiento de Sr. o Sra.

La conversación de negocios viene precedida de una charla informal sobre diversos temas.

Características del Mercado

Según la consultora internacional Euromonitor, Paraguay es uno de los “mercados del futuro”, es decir, uno de aquellos mercados que ofrecerá más oportunidades para las inversiones de compañías de consumo masivo. Es uno de los países con crecimiento más acelerado y una de las economías latinoamericanas más promisorias. Sin embargo, la inteligencia comercial es muy limitada y el ambiente de negocios muy complicado.

El saludable crecimiento económico junto a la introducción de prácticas de redistribución de los ingresos, son probablemente las fuentes que determinen el crecimiento del gasto de los hogares paraguayos, tanto ricos como pobres. Se estima que el gasto privado per cápita crecerá un total de 9% (tasa compuesta) en el período 2013-2020.

Respecto a las tendencias de los consumidores, la mayor integración con el mundo ha permitido mirar a Paraguay como un mercado interesante y atractivo, y romper con el “sesgo” de considerarlo como un estado más de Brasil o una provincia más de Argentina. Esta mayor integración y conectividad ha permitido atraer influencias culturas gastronómicas, moda, estilos de vida, imagen personal y corporativa de países europeos y de Estados Unidos. Esto, a su vez, ha generado una mayor demanda de productos de “nicho”, como también de servicios de calidad y productos con alto valor agregado.

Las conductas de consumo varían de acuerdo al poder adquisitivo. El consumidor paraguayo, en los últimos años, es predominantemente más joven, más exigente, más diferenciado, aunque sigue siendo conservador al momento de tomar la decisión.

Los hogares de clase alta, media-alta y media invierten la mayor parte de sus recursos en la compra de muebles, accesorios, entretenimiento, educación y alimentos gourmet.

Los hogares de clase media-baja, en cambio, reservan sus recursos a la satisfacción de necesidades básicas, especialmente, la compra de productos alimenticios.

Por otra parte, los consumidores paraguayos carecen de una cultura de reclamar por sus derechos. Esto guarda relación con la falta de educación e información sobre derechos

del consumidor y las falencias del Estado paraguayo para interpelar a las grandes firmas. La Asociación de Usuarios y Consumidores del Paraguay (Asucop), lucha por estos derechos y por informar a los consumidores para que sean respetados a través del cumplimiento de la ley 1.334/98 de Derechos de los Consumidores que los ampara.

Dispersión Geográfica

Desde una perspectiva demográfica, el consumo en el país está muy concentrado en las grandes ciudades, donde reside la mayor parte de la población, especialmente las que forman parte del denominado “Gran Asunción” como Asunción, Lambaré, San Lorenzo, Luque, Fernando de la Mora, Mariano Roque Alonso, entre otras. Todas estas ciudades están, prácticamente, unidas con la capital y han pasado a ser áreas residenciales para los ciudadanos que trabajan allí. Los importadores y distribuidores más importantes tienen su base de operaciones en Asunción, con algunas excepciones a favor de Ciudad del Este, capital del Departamento de Alto Paraná.

Aunque Paraguay cuenta con más de 6,4 millones de habitantes, lo cierto es que sólo una mínima parte (posiblemente menos de 200.000) son potenciales consumidores de productos importados de cierto nivel. Sin embargo, en los últimos años y gracias al crecimiento económico del país, se está consolidando una clase media con mayor poder adquisitivo y con una tendencia más consumista.

La población potencialmente consumidora está radicada en ciertas áreas de la capital y sus centros de consumo son fáciles de identificar. El desafío reside en convencer a los responsables de compras de esos centros de la conveniencia de introducir ese producto en su cartera. El hecho de que en algunas ocasiones el importador pertenezca al mismo grupo empresarial que los centros de distribución minorista facilita la negociación de estrategias de comercialización del producto, el solicitar la referenciación del mismo en determinadas condiciones, ubicación, etc.

Canales de Venta

Respecto a los canales de venta, el 91% de los consumidores compra en supermercados, mientras que el 73% también acude a despensas y almacenes. Además, hay un 43% que concurre a Mercado de Abasto, Mercado N° 4 y mayoristas, según un estudio hecho por el grupo CCR para la Capasu¹⁶.

El consumidor paraguayo compra en promedio en dos lugares de abastecimiento al mismo tiempo: de 10 consumidores consultados por cuantos centros visitan, nueve compran en supermercados, seis también en centros minoristas (despensas y almacenes), y cuatro mencionan hacerlo en canales mayoristas, como el Mercado 4 y los mercados de abasto. Es decir, el consumidor "prefiere ampliamente" a los supermercados y, luego, las despensas, los almacenes minoristas y centros de comercialización mayoristas.

Cuando se analiza el fenómeno por niveles socioeconómicos, se puede observar que en el nivel alto, medio y bajo, los supermercados se encuentran por encima del 80% en las preferencias, llegando incluso en los niveles medio y alto a más de 90% de los casos. En los almacenes se da mayor concurrencia de personas de niveles medio y bajo.

En los mercados mayoristas se constata una situación similar, donde existe una mayor concurrencia de consumidores de niveles más bajos. Considerando todos estos aspectos, se puede leer que el sector supermercadista, con todas las innovaciones, lanzamiento de productos, ampliación de bocas, mejoras en la oferta, en el surtido y una serie de beneficios adicionales, mantiene la posición de líder dentro de los canales de compra elegidos por el consumidor, principalmente en lo que respecta a consumo masivo.

Paraguay posee, actualmente, 55.000 puntos de venta, entre supermercados, despensas, autoservicios y bodegas, de los cuales sólo 120 son supermercados, que representan apenas el 2%.

Según datos del Banco Central de Paraguay

16. <http://www.america-retail.com/estudios-consumidores/estudios-el-91-de-consumidores-paraguayos-prefiere-supermercados/>

(BCP), el negocio de las tarjetas de crédito está en decadencia, al menos para el mercado interno, ya que han desaparecido los beneficios que atraían a los consumidores, a raíz de la implementación de la ley de tarjetas, que entró en vigencia en el último período de 2015¹⁷.

Sin embargo, se observa que los paraguayos están realizando más compras por Internet a nivel local. El volumen de ventas online a finales del 2015 alcanzó los U\$S 393.000, según los datos que se desprenden de Bancard. Esto es una oportunidad que los comercios locales no están aprovechando, ya que hoy en día el consumidor local está habituado a comprar en línea, siempre y cuando sea ventajoso.

Por otro lado, a nivel general, las compras online realizadas por los consumidores paraguayos, tanto a nivel local como internacional, superaron los U\$S 91 millones en 2015, un 33% más de lo que se facturó en el 2014 (U\$S 68,4 millones). La mayor parte de lo adquirido bajo esta modalidad fue en compras internacionales donde sobresalen aerolíneas, supermercados, compras por catálogo, tickets de eventos y electrónica.

Por otra parte, la clase media dejó de ahorrar U\$S 16 millones, en descuentos y promociones especiales que le ofrecían las entidades con el uso de tarjetas, mientras que en el 2014, esta cifra era de unos U\$S 20 millones.

17. <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/NEW2016640612.html?idPais=PY>

Niveles de Precios

Las marcas internacionales como Unilever, Nestlé o Coca-Cola tienen una fuerte presencia en Paraguay debido al valor y calidad asociados al prestigio internacional, aunque las ventas están limitadas por el bajo poder adquisitivo. Esto determina una alta sensibilidad a los precios, lo que permite a marcas de bajo costo como Arcor mantener fuerte posición en la mayoría de las categorías de bienes de consumo de alta rotación.

En consecuencia, las compañías que apuntan a consumidores de clase media, deben concentrarse en minimizar sus costos y proponer productos con buena relación calidad-precio. Por otra parte, los vendedores de productos *premium* o de lujo, deben concentrarse en el *packaging* y el posicionamiento, ya que los consumidores paraguayos de alto poder adquisitivo están volviéndose cada vez más sofisticados en sus elecciones de compra.

CAPÍTULO III

SECTOR ALIMENTARIO



AGENCIA PARA LA PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES

HÁBITOS ALIMENTICIOS EN PARAGUAY

Luego de 50 años sin información actualizada de los hábitos alimenticios en Paraguay, el INAN realizó, durante 2017, la Encuesta Nacional de Alimentación y Nutrición en Paraguay. A priori, esto daría señales de que no es un aspecto muy presente en la vida cotidiana de los paraguayos.

Se sabe que existe un gran porcentaje de personas con sobrepeso y obesidad entre los paraguayos, casi el 54% de la población adulta y de casi el 30% de los niños. Además, se incrementó el consumo de alimentos ultra-procesados, de bebidas azucaradas y disminuyó la actividad física.

Por otra parte, el INAN ha desarrollado hace unos años el concepto de una “olla ali-

mentaria” en sus guías de nutrición¹⁸, que no fueron tan bien asimiladas por la población. Quienes reconocían el ícono sin confundirlo con una pirámide alimenticia, no llegaban a comprender completamente lo que representaba y como debían alimentarse¹⁹. Es por eso que en 2015 se decidió adoptar también el concepto de “mi plato saludable” de la mano de Unilever, para que resultara más accesible a la población.

Tendencias en innovación de alimentos a nivel mundial

18. https://drive.google.com/file/d/0B0fO30Y7z_VP-T21KNjNrcERNMG8/view

19. <http://www.nanduti.com.py/2015/07/29/guias-alimentarias-del-paraguay/>

Gráfico N° 3:

Guías Alimentarias del Paraguay

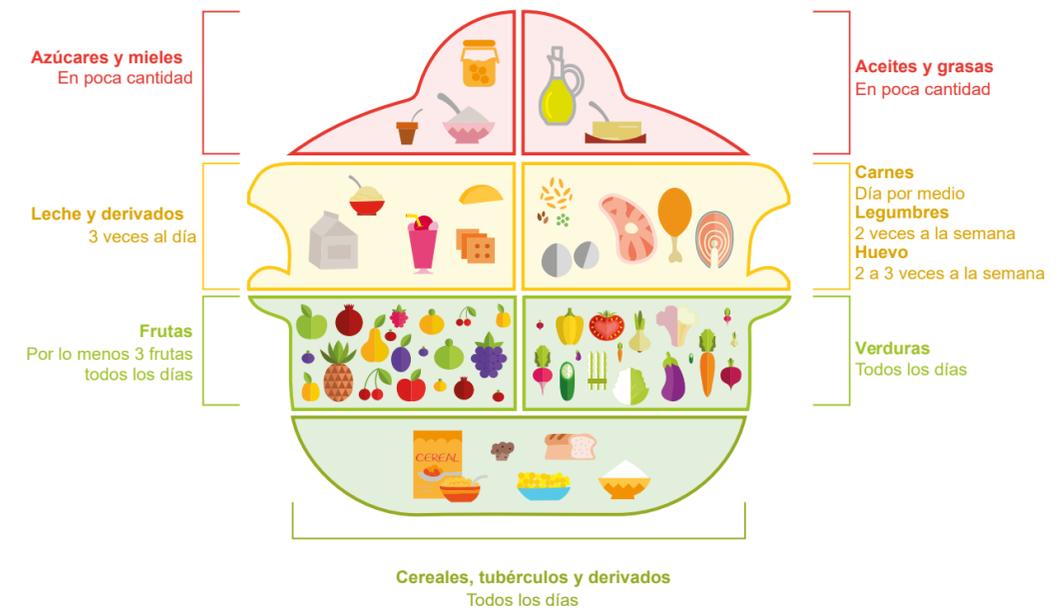
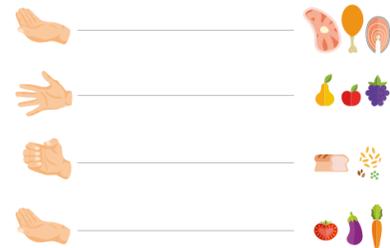


Gráfico N° 4:

Mi Plato Saludable



USAR LAS MANOS PARA MEDIR



MÉTODO DEL PLATO

Un recurso novedoso para una alimentación saludable.



1/2 PLATO DE VERDURAS CRUDAS

Aumenta la vitalidad y la energía. Aporta vitaminas, minerales y fibras.



1/4 PLATO PARA LAS PROTEÍNAS

Indispensable para la formación y reparación de tejidos del cuerpo. Ejemplo: músculos, pelo, piel, uñas, órganos internos.

1/4 PLATO PARA CEREALES Y HARINAS (*)

Son la principal fuente de energía. Cerebro y el sistema nervioso lo necesitan para poder realizar sus funciones.

(*) NO LLEGO A LEER QUE DICE

NO OLVIDES TU PORCIÓN DIARIA DE LÁCTEOS



CONSUME AL MENOS 8 VASOS DE AGUA POTABLE AL DÍA



CONSUME 5 PORCIONES DE FRUTA Y VERDURA TODOS LOS DÍAS



REALICE ACTIVIDAD FÍSICA DE 30 A 60 MINUTOS DIARIOS.



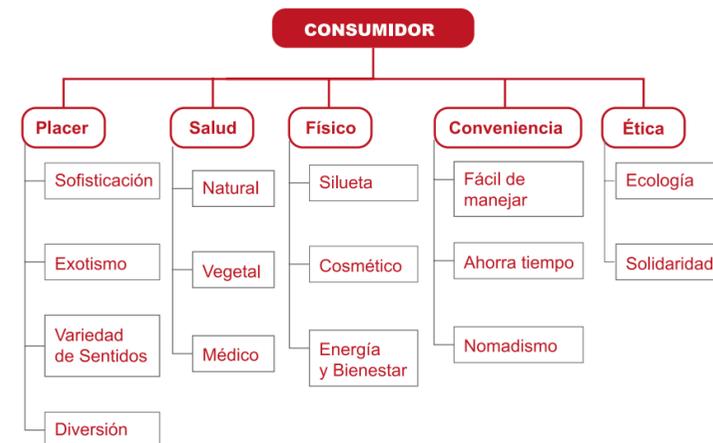
Mejor si lo hace en familia



Fuente: Nutrisys.

Gráfico N° 5:

Árbol de Tendencias



Fuente: XTC.

La consultora internacional en innovación alimentaria XTC propone una herramienta llamada "árbol de tendencias"²⁰. Este es una estructura jerárquica que resume todas las expectativas de los consumidores y las categoriza en cinco ejes, que luego divide en distintas tendencias de innovación y consecuentemente en nuevos drivers que sirven a los industriales del mundo entero para cumplir con estas expectativas.

Esta segmentación es útil para todos aquellos que busquen innovar en el rubro alimentario y se debe tener presente para asegurar el éxito del nuevo negocio. A nivel mundial, las tendencias con más fuerza en la innovación de alimentos son la variedad sensorial que brinda el alimento (20,1%) y el naturismo (13,3%).

20. <http://www.xtcworldinnovation.com/default.asp?id=19>

MERCADO GOURMET

De acuerdo al informe "Productos gourmet en Paraguay", desarrollado por ProChile en 2016, con una economía con el mayor crecimiento en América Latina, con promedios de 5% durante la última década, las oportunidades para desarrollar este mercado en Paraguay 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 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, constituye el mercado objetivo para los productos *gourmet*.

Según el estudio realizado por ProChile, esta clase de alimentos está 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.

Al mismo tiempo, se aprecia un aumento considerable de los locales gastronómicos y tiendas especializadas que ofrecen 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. Cabe destacar que estos locales son el lugar en los que 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*. Existen nueve 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 está aislado de esta tendencia. 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*, el estudio de ProChile recomienda llevar a cabo campañas de promoción y presentación de los productos. Además, 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 consumidores²¹.

ENFERMEDAD CELÍACA EN PARAGUAY

La celiaquía es una enfermedad crónica del aparato digestivo producida por la intolerancia permanente al gluten. La dieta de los que padecen la enfermedad es estrictamente libre de gluten por toda la vida. Esta sustancia se halla presente en el trigo, avena, cebada y centeno, cuarteto de cereales identificados por la sigla TACC.

Los síntomas varían en cada persona y según el tipo de celiaquía que posea. No existe en la actualidad ningún tratamiento curativo para dicha enfermedad. La retirada del gluten hace desaparecer los síntomas, pero no la sensibilidad a este.

Muchas personas son diagnosticadas con la enfermedad celíaca ya desde muy pequeños, por lo que crecen aprendiendo qué tipo de alimentos no pueden, ni siquiera, probar. Sin embargo, en otras los síntomas permanecen dormidos y sólo aparecen en la edad adulta.

Un total de 2.000 personas cuentan, actualmente, con diagnóstico de celiaquía en Paraguay y han sido registrados en la Fundación Paraguaya de Celiacos (Fupacel)²². Sin embar-

21. <http://www.prochile.gob.cl/documento-biblioteca/estudio-de-mercado-productos-gourmet-paraguay/>

22. <http://www.fupacel.org.py/>

go, esta entidad cree que habría cerca de 60 mil personas más que desconocen su padecimiento, ya que se estima que el 1% de la población podría estar en esa condición.

La celiaquía es una enfermedad hereditaria cuyos síntomas pueden ir desde una simple dificultad para la digestión y dolores de cabeza hasta diarreas crónicas o estreñimiento muy intenso. Este padecimiento es como un camaleón que tiene diversas formas de presentación. Se puede tener obesidad o pérdida de peso. Debido a su condición de transmisión hereditaria es importante que cuando se logra

diagnosticar a un miembro de la familia, los demás también se hagan las pruebas.

Por otra parte, se debe diferenciar entre la celiaquía y la alergia al gluten, puesto que lo primero es una intolerancia total y permanente y la segunda es menos intensa y duradera.

Las personas que no padecen esta enfermedad generalmente no le prestan atención a los ingredientes que contiene un alimento empaquetado. Sin embargo, los intolerantes al gluten aprenden a mirar con detenimiento todas las etiquetas, pues un pequeño porcentaje de gluten puede hacerles pasar un muy mal momento.

Eso se convierte también en un gran problema puesto que muy pocos productos llevan la frase "libre de gluten". En los supermercados, además, existe un sector especial para los productos de los celíacos. Sin embargo, siempre hay que fijarse que los envases de los mismos contenga el sello de certificación "libre de gluten".

En relación a esto, se está trabajando en una ley para profundizar la concientización y en la ampliación de la lista de productos que deben llevar la leyenda "libre de gluten" para hacer más fácil la vida de los celíacos. Este proyecto ya ha sido aprobado por la Cámara baja y pasará ahora a Senadores.

Los alimentos libres de gluten son muy escasos en Paraguay. Quienes deben comer fuera de casa todos los días y no pueden cocinar por falta de tiempo deberán enfrentarse a un doble desafío: encontrar dónde vendan comida para celíacos y poder costear los elevados precios.

Se estima que el gasto en alimentos de un celíaco puede ser hasta 10 veces mayor que el de una persona que puede ingerir gluten. Al respecto, en el Cuadro N° 12 se presenta una tabla comparativa de precios.

MERCADO DE PANIFICACIÓN Y PASTAS

Comercio Exterior: situación regional

En el Cuadro N° 13 se presenta de manera simplificada la descripción de cada partida arancelaria considerada en el análisis.

Capítulos 1902 y 1905

En el Cuadro N° 14 se detallan las importaciones realizadas por los distintos países de Suramérica durante el 2016 en valor CIF U\$. Estos valores corresponden a los Capítulos 1902 (Pastas) y 1905 (Panificación).

De acuerdo a lo detallado en el Gráfico N° 6, el principal importador de este tipo de productos es Venezuela representando casi un cuarto de las importaciones del total de la región. Paraguay, si bien no es uno de los principales importadores, compra al exterior un volumen considerable de productos del rubro si se lo compara, por ejemplo, con Perú o Ecuador, que son países con una población mucho mayor.

Capítulo 1902

En el Cuadro N° 15 se pueden observar las importaciones realizadas por los distintos países de Suramérica durante el 2016 en valor CIF U\$. Estos valores corresponden al Capítulo 1902 (Pastas).

En primera instancia, se puede destacar que las importaciones de pasta en Suramérica son mucho menores a las de productos de panificación, que representa un mercado más voluminoso. Dentro de este, Paraguay tiene uno de los volúmenes de importación más pequeños de la región, aunque si se considera que la población del país alcanza los seis millones de habitantes, es un valor per cápita atractivo.

Capítulo 1905

En el Cuadro N° 16 se detallan ver las importaciones realizadas por los distintos países de Suramérica durante el 2016 en valor CIF U\$. Estos valores corresponden al Capítulo 1905 (Panificación).

En este rubro, las importaciones de Venezuela representan el 28% de la región, razón por la cual se convierte en el principal importador de productos de panificación de la región. Paraguay, por su parte, tiene un volumen de importación similar al de México, que cuenta con 127 millones de habitantes. Esto significa que Paraguay importa de esta partida un promedio de casi seis dólares anuales per cápita.

Cuadro N° 12:

Alimentos para celíacos - Cuadro comparativo de precios

ALIMENTOS ACTOS PARA CELIACOS	
Producto	Precio (en guaraníes)
Fideo de arroz en paquete de 500 gr.	22.500
Cereal de cacao	36.800
Galletitas saladas 210 gr.	32.700
Palitos de pan 150 gr.	33.350
Mermelada de 400 gr.	31.000
Pancitos blancos p/hornear	28.500
Pan con cereales rústicos 225 gr.	20.700
Wafers c/avellanas	21.850
Prepizza 300 gr.	52.000
Prepizza s/gluten 150 gr.	30.000
Harina mixit 500 gr.	21.500

Fuentes: Superseis y Stock online.

Comparación de precios

Producto para celíacos	Precio	Prod. tradicional	Precio
Prepizza s/ gluten	52.000	Prepizza	3.700
Galletitas saladas 210 gr.	32.700	Galletita 200 gr.	4.400
Mermelada 400 gr.	31.000	Mermelada 390 gr.	13.800
Fideo de arroz 500 gr.	22.500	Fideos paq. 500 gr.	10.400
Palitos de pan 150 gr.	33.350	Palito integral	12.050
Pancitos blancos p/hornear	28.500	Pancitos 12 Un.	10.200

Fuente: Stock y Superseis online.

Fuente: diario La Nación Paraguay - Precios 2016

(<http://www.lanacion.com.py/2016/06/20/alimentacion-de-celios-es-10-veces-mas-cos-tosa-al-promedio/>)

Cuadro N° 13:

Descripción de partidas arancelarias

Posición Arancelaria	Descripción de los productos que incluye
19.02.11	Pasta - sin cocer ni rellenar con huevo
19.02.19	Pasta - sin cocer ni rellenar las demás
19.02.20	Pasta - rellenas, incluso cocidas o preparadas de otra forma
19.02.30	Pasta - las demás pastas alimenticias
19.02.40	Pasta - cuscus
19.05.10	Productos horneados - pan crujiente llamado «knäckebrot»
19.05.20	Productos horneados - pan de especias
19.05.31	Productos horneados - galletas dulces (con adición de edulcorante)
19.05.32	Productos horneados - barquillos y obleas, incluso rellenos
19.05.40	Productos horneados - pan tostado y productos similares tostados
19.05.90	Productos horneados - los demás

Cuadro N° 14:

Importaciones de países de Suramérica - Partidas 1902 y 1905

CIF U\$ - Año: 2016

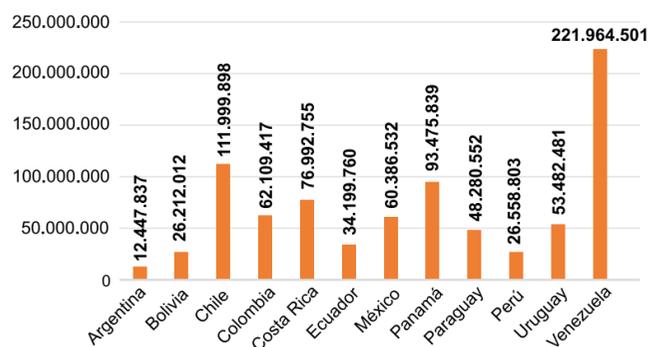
País	Total
Argentina	12.447.837
Bolivia	26.212.012
Chile	111.999.898
Colombia	62.109.417
Costa Rica	76.992.755
Ecuador	34.199.760
México	60.386.532
Panamá	93.475.839
Paraguay	48.280.552
Perú	26.558.803
Uruguay	53.482.481
Venezuela	221.964.501
Grand Total	828.110.387

Fuente: elaboración propia en base a Nosis.

Gráfico N° 6:

Importaciones de Suramérica – Partidas 1902 y 1905

FOB U\$S – Año: 2016



Fuente: elaboración propia en base a Nosis.

Cuadro N° 15:

Importaciones de países de Suramérica – Partidas 1902

CIF U\$S – Año: 2016

País	Total
Argentina	2.624.869
Bolivia	4.545.043
Chile	36.001.350
Colombia	13.574.597
Costa Rica	6.287.395
Ecuador	5.323.121
México	14.829.270
Panamá	12.367.932
Paraguay	3.814.985
Perú	2.342.632
Uruguay	4.681.113
Venezuela	24.279.623
Total	130.671.930

Fuente: elaboración propia en base a Nosis.

Principal importador de cada partida

Para profundizar lo anteriormente expuesto, se presenta, en el Cuadro N° 17, el detalle de los principales importadores de la región, por partida.

En coherencia por lo observado anteriormente, los importadores venezolanos son también quienes encabezan este ranking. En Paraguay se destaca la firma Profarco S.A, que fue el principal importador de la región en la partida 19.05.20, correspondiente a “panes de especias”. Como se expuso anteriormente, los importadores y distribuidores que operan en Paraguay no son especializados en productos particulares, por lo que se asume que Profarco es un gran importador del rubro, aunque tal vez no destaque en las demás partidas comparado con otros importadores de la región que pueden ser especializados.

Comercio Exterior: Paraguay

La balanza comercial de Paraguay en estas partidas es claramente deficitaria, es decir que el país es un importador neto de este tipo de productos. Las exportaciones son, prácticamente, insignificantes en comparación con las importaciones. Además, como se observó anteriormente, la importación per cápita a nivel regional es muy significativa.

Como se observa en el Gráfico N° 7, las importaciones de los productos de panificación correspondientes a la partida 1905 son ampliamente superiores a las demás variables consideradas.

Cuadro N° 16:

Importaciones de países de Suramérica – Partidas 1905

CIF U\$S – Año: 2016

País	Total
Argentina	9.822.968
Bolivia	21.666.969
Chile	75.998.548
Colombia	48.534.820
Costa Rica	70.705.360
Ecuador	28.876.639
México	45.557.262
Panamá	81.107.907
Paraguay	44.465.567
Perú	24.216.171
Uruguay	48.801.368
Venezuela	197.684.878
Grand Total	697.438.457

Fuente: elaboración propia en base a Nosis.

Cuadro N° 17:

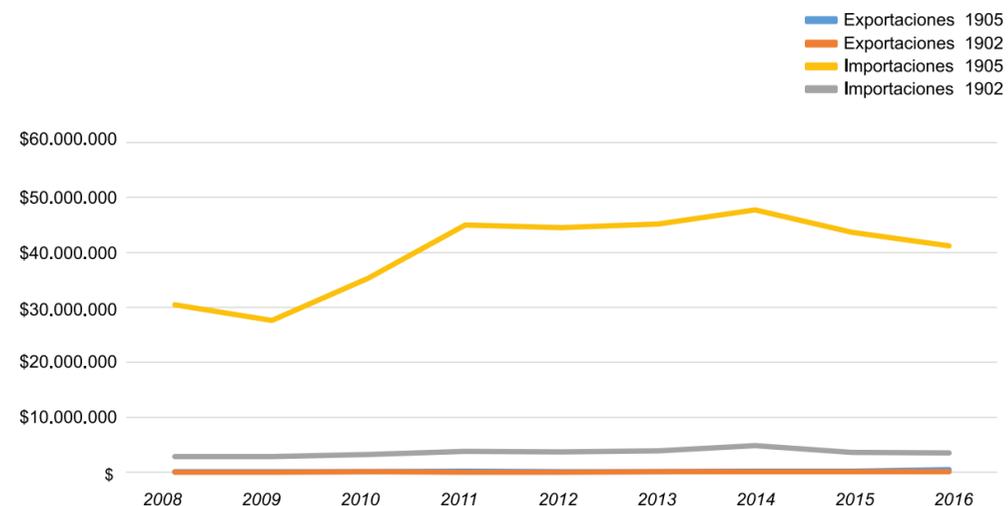
Principales Importadores de la Región, por Partida Arancelaria

Partida	Total U\$S CIF	Importador	País
19.02.11	6.052.911	Ftg Investment & Consulting C.A	Venezuela
19.02.19	10.343.585	Importadora Café do Brasil S.A	Chile
19.02.20	1.211.352	Tagaropulos S.A	Panamá
19.02.30	1.430.757	Agencias Benedicto Wong S.A	Panamá
19.05.10	104.479	Cencosud Retail S.A	Chile
19.05.20	554.897	Profarco S.A	Paraguay
19.05.31	69.248.544	Colombina de Venezuela C.A	Venezuela
19.05.32	71.115.875	Colombina de Venezuela C.A	Venezuela
19.05.40	651.103	Papas Chips S.A	Uruguay
19.05.90	46.481.534	Colombina de Venezuela C.A	Venezuela
Total	71.115.875		



Gráfico N° 7:

Importaciones y Exportaciones de Paraguay Partidas 19.02 y 19.05 (FOB millones U\$S)



Fuente: elaboración propia en base a Nosis.

Cuadro N° 18:

Exportaciones e Importaciones – Partidas 1902 y 1905 Años: 2008-2017

	Exportaciones 1902	Exportaciones 1905	Importaciones 1902	Importaciones 1905
2008	\$ 2.603	\$ 94.911	\$ 2.866.591	\$ 30.447.183
2009	\$ 8.148	\$ 78.341	\$ 2.817.695	\$ 27.663.659
2010	\$ 53.342	\$ 80.669	\$ 3.224.412	\$ 35.275.699
2011	\$ 25.759	\$ 225.754	\$ 3.788.228	\$ 44.995.533
2012	\$ 19.717	\$ 86.255	\$ 3.697.939	\$ 44.537.182
2013	\$ 39.251	\$ 69.139	\$ 3.889.538	\$ 45.195.837
2014	\$ 51.601	\$ 134.241	\$ 4.844.835	\$ 47.753.356
2015	\$ 60.640	\$ 189.576	\$ 3.590.845	\$ 43.693.169
2016	\$ 64.702	\$ 422.058	\$ 3.545.464	\$ 41.215.799
2017	\$ 42.899	\$ 363.396	\$ 1.778.278	\$ 22.487.538

EXPORTACIONES DE PARAGUAY

Las exportaciones de Paraguay en los rubros analizados son muy bajas, más aún en el rubro de pastas. Estas últimas han tenido un valor FOB máximo de apenas U\$S 64.702 en el año 2016, manteniendo un comportamiento creciente durante todo el período considerado, aunque con una pendiente suave.

Respecto a las exportaciones de productos panificados, se observa que a partir de 2014 se registra un crecimiento en las ventas al exterior, y en 2016 un gran salto alcanzando los U\$S 422.058 valor FOB. Las perspectivas para 2017, si el ritmo se mantiene, es que ese valor se supere ampliamente.

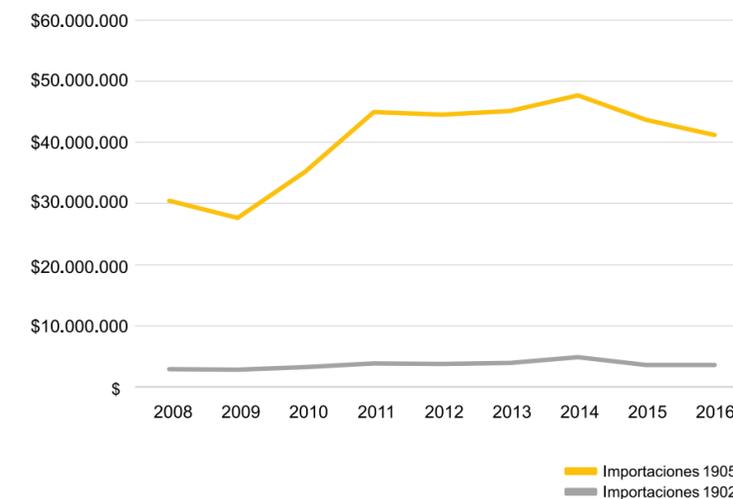
Esta situación se explica por el ingreso en el mercado brasileño de la empresa Mazzei que, ya presente en Alemania, Uruguay, Japón y Estados Unidos, planea continuar con un plan de fortalecimiento de sus exportaciones.

IMPORTACIONES DE PARAGUAY

Respecto a las importaciones, las de productos panificados son ampliamente superiores. En el período considerado se dio un crecimiento considerable entre 2009 y 2014, mientras que a partir de ese año decrecieron y las perspectivas para 2017 son de estabilidad. Si

Gráfico N° 9:

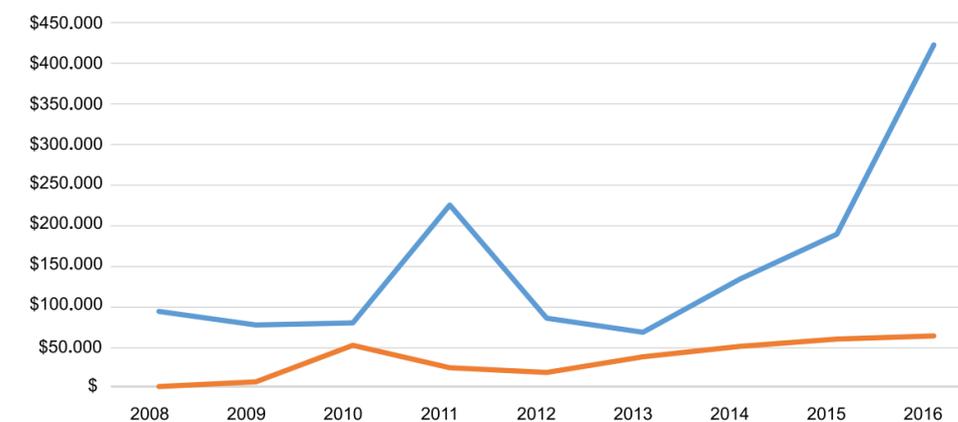
Importaciones de Paraguay Partidas 19.02 y 19.05 – FOB millones U\$S



Fuente: elaboración propia en base a Nosis.

Gráfico N° 8:

Exportaciones de Paraguay Partidas 19.02 y 19.05 (FOB millones U\$S)



Fuente: elaboración propia en base a Nosis.

Cuadro N° 19:

Importaciones de Paraguay de pastas provenientes de Argentina

Posición	Kg. Netos	FOB U\$S Total	PPP *por Kg	Declaraciones
190211	30.524,83	\$ 80.466	\$ 2,64	50
190219	439.864,28	\$ 440.936	\$ 1,00	65
190220	275.370,36	\$ 667.956	\$ 2,43	162
190230	62.753,02	\$ 109.819	\$ 1,75	17
Total general	808.512,49	\$ 1.299.176	\$ 1,61	294

*PPP: Precio Promedio Ponderado.

Las importaciones de Pastas por parte de Paraguay, tienen un comportamiento estable, con tendencia al crecimiento.

se tiene en cuenta lo anteriormente expuesto respecto a las exportaciones, se podría considerar que la marca Mazzei se consolidó con mayor fuerza a partir de ese año incluso en el mercado local, haciendo frente a los grandes competidores internacionales.

Por otra parte, las importaciones de pastas tienen un comportamiento relativamente estable, con tendencia al crecimiento. 2014 fue el año con mayor valor FOB de importaciones, llegando casi a los 5 millones de dólares.

En cuanto a los orígenes se puede observar en el Gráfico N° 10 que los principales socios comerciales de Paraguay en las partidas consideradas son Argentina y Brasil, con un volumen de ventas total de \$ 18.674.281 y \$ 17.343.113 FOB U\$S a este país durante 2016.

Argentina destaca en las subpartidas 19.05.31 y 19.05.90, correspondientes a “galletas” y “otros productos panificados”, mientras que Brasil tiene la mayor parte de sus ventas focalizada en “galletas”, correspondientes a las subpartidas 19.05.31 y 32.

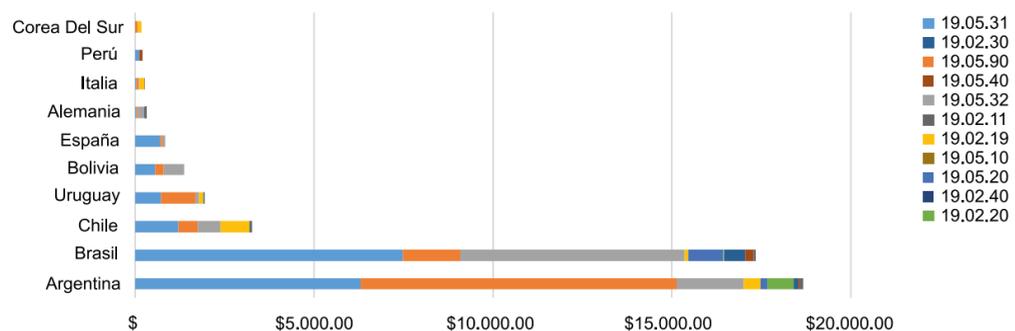
En cuanto a pastas, el volumen como se vio anteriormente es mucho menor que el de panificados, y en este rubro destaca claramente Argentina que exportó a Paraguay durante 2016 un total de FOB U\$S 1.420.419.

RELACIÓN COMERCIAL CON ARGENTINA

En la siguiente sección se analizará en detalle las compras de Paraguay a Argentina durante el período de julio de 2016 a junio de 2017 para las partidas consideradas en este estudio.

Gráfico N° 10:

Países Proveedores por Subpartida 2016 – FOB U\$S



Partida 1902

Las importaciones de pastas provenientes de Argentina por parte de Paraguay durante este período ascienden a casi 1,3 millones de dólares, lo que significa que cerca de la mitad de los productos de esta categoría importados por Paraguay provienen de Argentina.

Las importaciones están dominadas principalmente por dos marcas: Bettini y la Salteña.

La subpartida que mayor monto aporta es la 19.02.20, que es la que más frecuencia de operaciones registra, aunque se constituye como la segunda si se considera la variable del peso. Esto se debe a que el precio promedio es uno de los más altos. Según lo analizado, corresponde a pastas frescas rellenas, fundamentalmente ravioles.

Por su parte, la subpartida 19.02.19, es la que mayor cantidad de kilos mueve aunque registra la menor cantidad de operaciones y el menor precio promedio. Esta subpartida consiste fundamentalmente en fideos secos de las marcas Matarazzo y Knorr, y de tapas para Pascualina de Bettini, representando los primeros el 98% del peso en kilos.

En cuanto a los importadores, el volumen está bastante concentrado y todas las operaciones se concentran en siete empresas. Los tres principales son Ramírez Díaz de Espada, Directa y Vascol.

Partida 1905

Las importaciones de pastas provenientes de Argentina por parte de Paraguay durante este período ascienden a casi 18 millones de dólares, lo que significa que, aproximadamente, 40% de los productos de esta categoría importados por Paraguay provienen de Argentina.

La subpartida 190531 es la más importante tanto en peso como por el valor FOB que aportan a las importaciones totales. Esta partida corresponde a “galletitas dulces”. Las marcas que se destacan son Arcor, Quaker y Pepas. El precio promedio es de los más bajos de la partida.

La segunda subpartida en relevancia es la 19059020 que incluye a las “galletas de agua

Gráfico N° 11:

FOB U\$S por posición Julio 2016 - Junio 2017

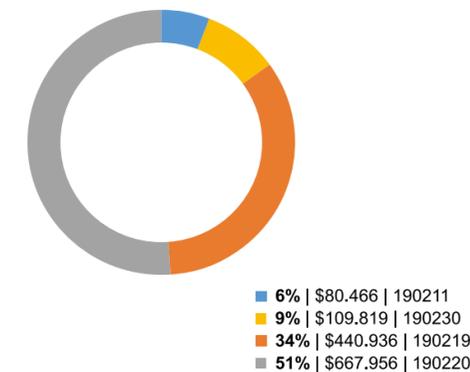
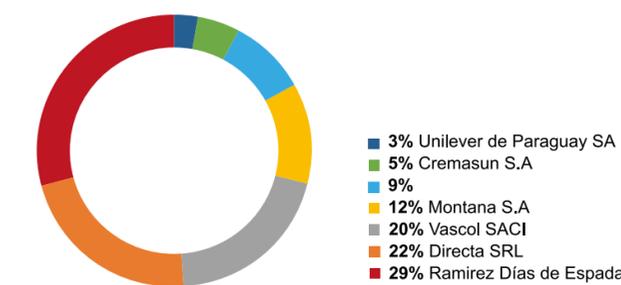


Gráfico N° 12:

Importaciones por importador paraguayo – Valor FOB U\$S



Fuente: elaboración propia en base a Nosis.

Cuadro N° 20:

Importadores paraguayos de pastas

Importador	Valor FOB U\$S
Ramírez Díaz De Espada	\$ 374.245
Directa SRL	\$ 282.702
Vascol SACI	\$ 266.391
Montana SA	\$ 150.490
Unilever de Paraguay SA	\$ 118.785
Cremasun SA	\$ 63.697
Alberdin Industrial y Comercial SA	\$ 42.866
Total general	\$ 1.299.177

Cuadro N° 21:

Importaciones paraguayas de pastas provenientes de Argentina

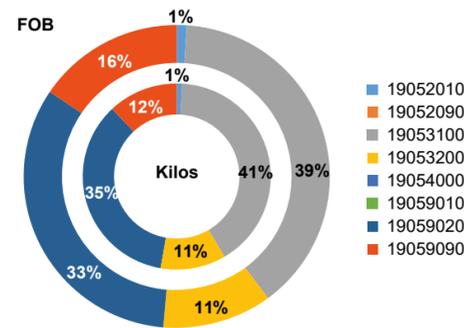
Subpartida	Kg. Netos	Total FOB USD	PPP por Kg.	Declaraciones
19052010	60.596	\$ 191.001	\$ 3,15	77
19052090	5.696	\$ 1.365	\$ 0,24	51
19053100	2.917.831	\$ 6.996.292	\$ 2,40	728
19053200	766.719	\$ 1.987.223	\$ 2,59	110
19054000	14.495	\$ 47.451	\$ 3,27	60
19059010	25.958	\$ 53.870	\$ 2,08	7
19059020	2.527.169	\$ 5.958.604	\$ 2,36	526
19059090	868.011	\$ 2.809.328	\$ 3,24	540
Total general	7.186.475	\$ 18.045.134	\$ 2,51	2099

*PPP: Precio Promedio Ponderado

Gráfico N° 13:

Distribución de kilos y valor FOB U4S por subpartida

Fuente: elaboración propia en base a Nosis



y salvado". Con un valor en dólares cercano a los seis millones, ha representado más de un tercio de las importaciones de la partida. La principal marca que se destaca es Bagley.

La subpartida 19059090 corresponde, fundamentalmente, a venta de "pan dulce".

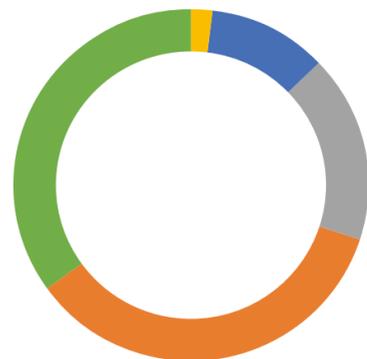
Lo anteriormente expuesto se interpreta con mayor claridad en el Gráfico N° 13:

Respecto a los importadores que actúan en el rubro, hay tres predominantes que han tomado el 87% de las operaciones. Estos son Arcorpar, Gloria y Ancla. Cabe mencionar que el 11% que corresponde a "otros" está compuesto por 68 importadores.

Gráfico N° 14:

Distribución del valor FOB de las importaciones por importador

Fuente: elaboración propia en base a Nosis.



- 2% Pepsico Paraguay SRL
- 11% Otros
- 17% Distribuidora Gloria S.A
- 35% Ancla SRL
- 35% Arcorpar S.A

CAPÍTULO IV PANIFICACIÓN

ProCórdoba

AGENCIA PARA LA PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES

Panes y similares

El consumo del pan por persona en Paraguay supero los 70 kilogramos anuales, es decir, es uno de los más altos de Latinoamérica, junto con Argentina y Chile.

Los principales productos que se consumen son Pan Felipe (francés), Galleta y productos secos. También en Paraguay la mayoría de los productos de panificación que se consumen derivan de la mandioca, que es muy importante para la alimentación del país y tienen como estandarte a la chipa.

Dentro de los panes típicos paraguayos se puede mencionar la chipa, la chipa asador, el mbeju, el chipape, el kabure, la galleta, coquitos y el pan de miel.

Palitos, Coquitos y Rosquitas



El precio referencial actual del Centro de Proprietarios de Panaderías y Fideerías de Paraguay de la galleta es de G.7200/kg. El del coquito es de entre G. 9000 a 9500/kg.

En Paraguay operan unas 9.000 panaderías registradas, trabajando en cada una de ellas entre cinco y 10 empleados como mínimo, siendo la mayoría de ellas negocios familiares, aunque hay ciertas fábricas grandes que llegan a contratar hasta 100 trabajadores. Se estima que el sector emplea a 40.000 personas.

La proporción de consumo según fuentes del sector es similar a la de otros productos alimenticios: en el interior se consume cerca del 55% y en Asunción y Gran Asunción el 45% restante.

Por otra parte, las principales panaderías de Paraguay se agrupan en el Centro de Proprietarios de Panaderías y Fiderías de Paraguay. En los últimos tres años el sector ha atravesado innumerables conflictos. Esto llevó a que esta asociación no esté activa en el país, si no que ambos sectores se entorpecen mutuamente impidiendo que se avance con nuevas gestiones.

PRECIOS

A continuación se presentan los precios relevados de algunos de los productos del rubro presentes en el mercado paraguayo. Si bien estos precios no son necesariamente representativos de todo el mercado del país, se pueden observar algunos aspectos generales:

Los panes envasados tienen un precio muy superior al pan vendido a granel, en una proporción de al menos el doble.

Además, entre los panes envasados existe un amplio rango de precios, dependiendo, en primer lugar, de la marca pero también de si el pan es blanco o integral, con semillas, etc.

En el segmento de palitos/rosquitas/coquitos, la marca Edward es mucho más barata que sus competidores El Germano o Bimbo.

Supermercado Stock

Precios extraídos de su sitio Web el 31/7/2017 (1 U\$S = 5.531,6 PYG)



PAN DE SANWICH MY FRIEND PAQUETE 1KG
Gs 11.900



PAN DE GLUTEN 300GR
Gs 14.000



PAN OROWEAT BIMBO SEMILLAS PAQUETE
Gs 17.400



PAN DE SANDWICH INTEGRAL PANTO
Gs 7.600



PALITOS/ROSQUITAS/COQUI EDWARD X400GR
Gs 6.200



PALITOS A LA MATECA 250GR BIMBO PAQ
Gs 6.250



GALLETA MOLIDA IDEAL 400 GR
Gs 3.550



CHIPA PIRUÑA EUSTAQUIA PAQUETE
Gs 6.000



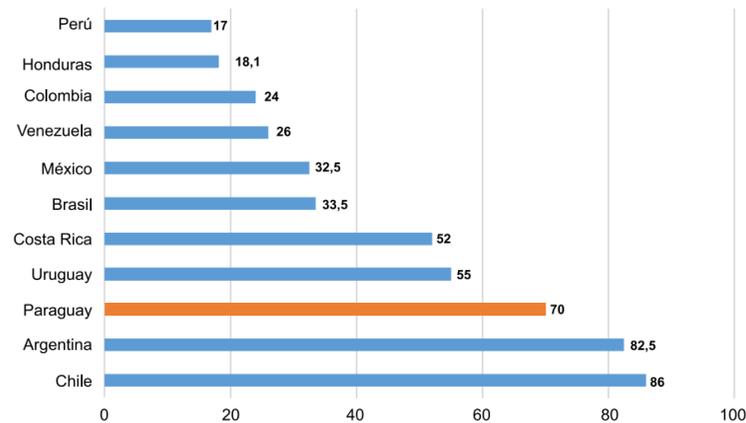
PAN FLAUTA X KG
Gs 4.500



GALLETA CRIOLLA X KG
Gs 5.200

Gráfico N° 15:

Consumo per cápita anual en pan por país (en kg)



Fuente: elaboración propia en base a Indupan.

Supermercado Casa Rica

Precios extraídos de su sitio Web el 31/7/2017
(1 U\$S = 5.531,6 PYG)



PANTODOS
PAN DE SANDWICH PANTODOS BLANCO
920GR

11.000 Gs.



BIMBO
PAN LIVIANO BIMBO 360GR

8.700 Gs.



EL GERMANO
PAN ALEMAN EL GERMANO CON
CENTENO 600GR

20.000 Gs.



EL GERMANO
PALITO INTEGRAL EL GERMANO 200GR

6.700 Gs.



WASA
PAN CRUJIENTE WASA RUSTIKAL 275GR

17.950 Gs.



OROWEAT
PAN DE SANDWICH OROWEAT
SEMILLAS 600GR

17.700 Gs.

GALLETERÍA

El consumidor paraguayo prefiere las galletitas dulces ante que las saladas. Dentro de los hábitos, esta preferencia representa aproximadamente el 76% del consumo interno, mientras que la segunda llega al 24%, según un estudio de mercado de la consultora internacional CCR.

En el mercado de galletitas por importancia de segmentos se observa que, en el 2012, el 74,6% de la facturación corresponde a ventas de la línea dulce y 25,4% a saladas, un similar comportamiento se observó en el 2013 con 75,4% para bocados dulces y 24,6% a saladas. En tanto, en 2014, los porcentajes llegaron a 76% para galletitas dulces y 24% para saladas.

Esto muestra una leve tendencia del consumo a virar hacia las galletitas dulces. Dentro de la categoría, las galletitas dulces rellenas son las favoritas nuevamente por los consumidores con el 56% y en segundo lugar se ubican las secas y las obleas.

Para los amantes de las galletitas saladas, en ellas las más demandadas son las cereales y crackers. Estos dos productos concentran el 87% de este mercado, que completan snacks y tostadas.

Gráfico N° 17:

Composición de ventas de galletas dulces

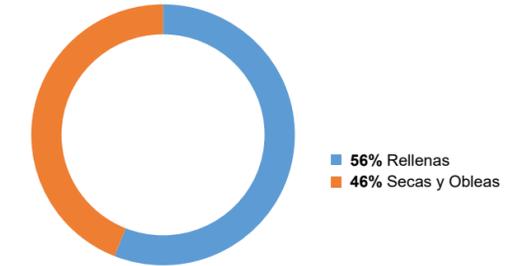


Gráfico N° 18:

Ventas de galletas saladas

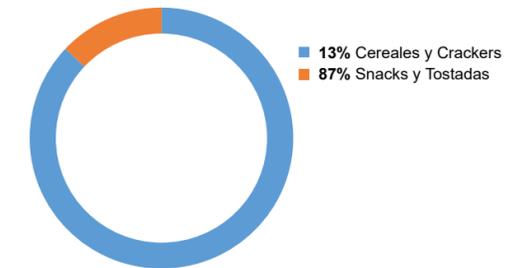
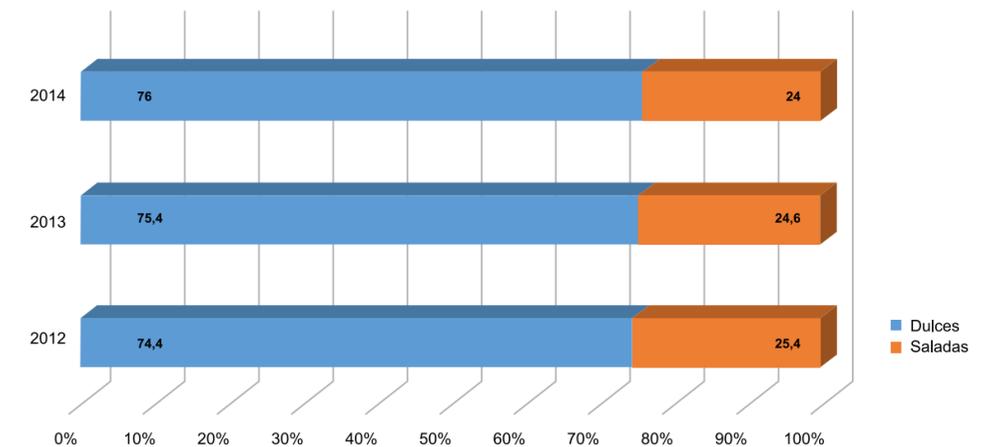


Gráfico N° 16:

Distribución de consumo por tipo de galleta



Fuente: elaboración propia en base a datos del diario La Nación.

Las ventas anuales en este segmento son, aproximadamente, US\$ 79 millones, de acuerdo a datos de la consultora CCR. En cuanto a la cantidad de marcas presentes en los puntos de ventas, un promedio de 12 se comercializan en los establecimientos. En Asunción y Área Metropolitana el promedio es de 18 marcas y en el interior del país llega a 11.

A nivel local, y según datos publicados en el diario La Nación, también se producen galletitas dulces y saladas que compiten con marcas importadas. Es preciso señalar también que en el país en su mayoría los bocados son producidos por fábricas que se dedican a la elaboración de pastas.

Este es el caso, por ejemplo, del Grupo Riquelme, que habiendo comenzado en el mercado de las pastas, lanzó su marca Mazzei en el 2012, consolidándose como un líder local y haciendo frente a las grandes marcas internacionales. Actualmente, produce más de 500 toneladas por mes y exporta una importante parte de su producción a Brasil, Japón, Uruguay, Estados Unidos, España, etc. Planea, además, continuar el desarrollo de sus exportaciones hasta alcanzar 20 países en los próximos cuatro años. El posicionamiento de la empresa es claro: no buscan ofrecer productos baratos, sino productos con alto valor agregado y de mucha calidad. De acuerdo a datos de Última Hora, la firma emplea a 300 personas directamente y la inversión destinada por el grupo empresarial para la ampliación y el diseño de nuevos productos, ascendería a los cinco millones de dólares.

Así también, las marcas locales empiezan a ganar espacio no solo en el mercado paraguayo, sino en el extranjero mediante exportaciones. Este es el caso de Indel S.A, que exporta a Israel y comenzó a producir galletas rellenas y craker`s, posteriormente lanzó craker`s con chía, además de bocados saludables apta para celíacos y a incursionar en la producción de alfajores y madalenas.

PRECIOS

A continuación, se presentan los precios relevados de algunos de los productos del rubro presentes en el mercado paraguayo. Si bien estos precios no son necesariamente representativos de todo el mercado del país, se pueden observar algunos aspectos generales:

En primera instancia, la gran mayoría de los productos disponibles son importados, provenientes de Argentina, Chile y Brasil. Según el estudio *Top Of Mind* realizado por la consultora Coin durante 2017, la principal marca recordada por los paraguayos es Nikito, de origen brasilero.

Además, los productos importados no representan un segmento *premium* con mayores precios como sí lo hacen en otros rubros, si no que compiten también con productos de menor costo.

La galleta molida, es lo que en Argentina se conoce como pan rallado pero en Paraguay suele encontrarse junto a las galletas.

Supermercado Stock

Precios extraídos de su sitio Web el 31/7/2017 (1 U\$S = 5.531,6 PYG)

			
GALLETITAS DULCES GRANIX	GALLETITA CEREAL MIX AVENA/PASAS 25X180GR	GALLETITAS C/LECHE 190GR EL TRIGAL PLA	GALLET SURTIDO LIA PAQ20X400GR
Gs 9.900	Gs 7.400	Gs 5.000	Gs 6.900
			
GALLETITA CRIOLLITA MAS 36X169GR	GALLETITA EL TRIGAL SIN SAL PAQ140GR	GALLETITAS MELLIZAS 112 GR	GALLETITAS COSTA PAQUETE 120 GR TU
Gs 6.450	Gs 3.700	Gs 3.850	Gs 4.900
			
	GALLETITA CHOCOLATE 135GR NIKITO X 40	GALLETA MOLIDA IDEAL 400 GR	
	Gs 2.650	Gs 3.550	

Supermercado Casa Rica.

Precios extraídos de su sitio Web el 31/7/2017
(1 U\$S = 5.531,6 PYG)

		
BAGLEY GALLETITA BAGLEY CRIOLLITAS MAS CLASICA 169GR	CEREALITAS GALLETITA CEREALITAS CLASICA 200GR	QUAKER GALLETAS QUAKER TIPO CASERA MANZANA 187GR
6.450 Gs.	5.500 Gs.	10.500 Gs.
		
ARCOR GALLETITA ARCOR DIVERSION SURTIDO 400GR	GRANIX GALLETITA GRANIX FRUTIGRAN CHIPS DE CHOCOLATE 255GR	FRAC GALLETITA FRAC C/RELLENO DE CHOCOLATE 130GR
8.400 Gs.	7.900 Gs.	4.100 Gs.
		
MARILAN GALLETITA MARILAN FRUTILLA RELLENO 140GR	BAUDUCCO GALLETITAS BAUDUCCO VAINILLA C/CHOC. RELLENO 125GR	COSTA GALLETITA COSTA COCO 125GR
2.500 Gs.	2.600 Gs.	5.800 Gs.

NOVEDADES Y TENDENCIAS DEL MERCADO DE PANIFICACIÓN

- Paraguay es un gran productor de chía y sésamo, reconocidos ambos por su calidad a nivel mundial. En los últimos tiempos las marcas locales han incorporado estas semillas a su producción de galletas y panificados.
- Bioexport S.A, empresa dedicada al procesamiento y exportación de productos agrícolas comenzó la elaboración de galletitas dulces hechas a base de harina de chía y sésamo, sin contenido de gluten, de producción totalmente agroecológica. Estos productos además de saludables, son aptos para celíacos.

Este dato representa, a su vez, un consumo per cápita aproximado de 5,4 kg/año, muy por debajo de los países de la región que más consumen, como Venezuela, Perú y Argentina que superan los 9 kgs/año.

El área de mayor consumo de pastas es el interior del país, con una participación del 56% en las ventas; mientras que el 44% restante corresponde a Asunción y Gran Asunción.

En cuanto a presentaciones, las de 500 gramos son las más exigidas, que representan el 80% del consumo a nivel local.

Por otro lado, en relación a los canales de venta de pastas secas, Asunción y Gran Asunción manejan un promedio de 3,2 marcas y el interior del país 2,7.

Pastas

El consumo de pastas secas en el mercado paraguayo, según información publicada en el diario La Nación, alcanza las 35 mil toneladas por año. En el 2016, la comercialización de este tipo de productos alcanzó una facturación de U\$S 52 millones, de acuerdo a la consultora CCR Paraguay, en concepto de 35.200 toneladas de pastas secas. Esto representó un crecimiento del 1% con relación al año anterior, cuando el total alcanzado fue de U\$S 51 millones.

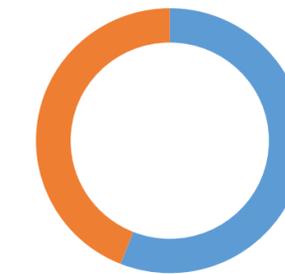


Gráfico N° 20:

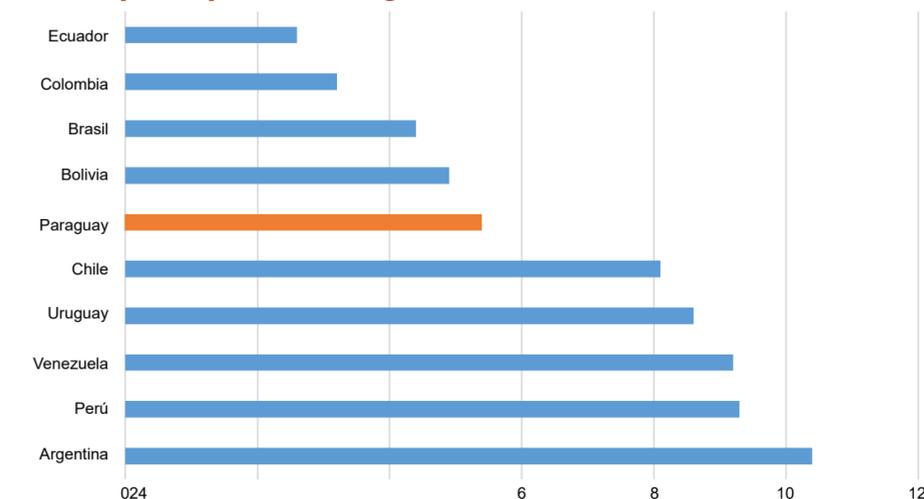
Distribución del consumo

Fuente: elaboración propia en base a CCR.

- 44% Asunción y Gran Asunción
- 56% Interior

Gráfico N° 19:

Consumo per cápita de la región



Fuente: elaboración propia en base a Euromonitor (2014) y CCR.

En el mercado interno son varias las marcas locales presentes en las góndolas de supermercados, entre las que se pueden mencionar Federal, Anita, Fidesa, Hildebrand, Napoli, entre otras. Además, también hay productos importados disponibles en el mercado.

Las pastas secas son elaboradas y luego pasan por un proceso de secado a través de máquinas de tecnología avanzada que permiten una larga duración de los productos, factor que las diferencia de las pastas frescas que deben consumirse en el día o en un plazo máximo de cuatro días.

El consumo de pastas, al menos un día en la semana, ya es tradición en los hogares paraguayos. Además, los restaurantes y comedores ha implementado el "día de pastas", creando una cultura alimenticia que incentiva a un mercado en constante movimiento para el sector.

Entre espaguetis, pastas cortas, tallarines o fettucines, las pastas se convirtieron en parte de la canasta básica de cientos de familias y los ejecutivos y trabajadores habitués de restaurantes. En su mayoría, han hecho ley el consumo de pastas los días jueves.

En cuanto al tipo de pasta más consumido, los tres grupos principales se mantienen casi en el mismo promedio. En este sentido, el informe revela que el 36% de la población encuestada consume del tipo nido, mientras que el 33% del tipo pasta corta y el 31% pastas largas. Hay una gran variedad y formas de estos alimentos, pero los más conocidos y demandados son el fideo spaghetti, cortadito, cinta, moñito, caracolito, tirabuzón, así como el tradicional tallarín, entre otros. Algunas marcas también ofrecen fideo tallarín verde.

Gráfico N° 21:

Distribución del consumo por tipo de pasta

Fuente: elaboración propia en base a CCR.

- 31% Pasta Larga
- 33% Pasta Corta
- 36% Tipo Nido

El principal grupo etario en cuanto a la ejecución de la compra son las personas entre 18 - 27 años. La clase media es la que consume la mayor cantidad. Entre clase media, media alta y alta, son casi tres millones de consumidores.

Los canales a través de los cuales se comercializan los productos son Supermercados (30%) y el Mercado tradicional que se subdivide en Mayoristas y Minoristas. Este canal tiene todavía alrededor de 70% del mercado. La compra *online* de alimentos, prácticamente, no existe en Paraguay aún.

Las pastas frescas tienen participación casi exclusivamente en el Canal Supermercados, debido a los requerimientos especiales de almacenamiento.

PRECIOS

A continuación se presentan los precios relevados de algunos de los productos del rubro presentes en el mercado paraguayo. Si bien estos precios no son necesariamente representativos de todo el mercado del país, se pueden observar algunos aspectos generales:

- En primera instancia, tanto los productos nacionales como los importados están disponibles en los supermercados. Esto podría indicar que aunque la propuesta fuera de un producto *premium*, es normal abarcar todos los canales.
- Por otra parte, se observa una gran diferencia de precios entre los productos nacionales y los importados. Por ejemplo, los fideos secos nacionales tienen un precio promedio de 6.000 Gs/kg, mientras que los importados como Knorr o Lucchetti, están alrededor de 12.500 Gs./kg. Se observan también productos *premium* como Pietro Coricelli, con un valor de 24.500 Gs/Kg.
- Las pastas frescas, tiene un valor lógicamente mayor a las pastas secas, con un precio promedio que supera los 30.000 Gs./Kg. Además, se observa cierto grado de especialización ya que las marcas que trabajan pastas secas no son las mismas que trabajan pastas frescas.

Supermercado Stock

Precios extraídos de su sitio Web el 31/7/2017
(1 U\$S = 5.531,6 PYG)

		
PASTA ANITA FETTUCCINE 400GR Gs 3.200	FIDEOS TIRABUZON KNORR 500 GRS BSA Gs 6.300	FIDEO HILDEBRAND SPAGHETTI 400GR Gs 2.950
		
FIDEO SPAGUETTI N5 INTEGRAL 500GR BARILLA Gs 15.700	RAVIOLES CON CARNE 1 KG BETTINI Gs 33.800	CAPELETIS LA SALTEÑA RICOT/MOZ/JAMON Gs 35.000
		
CAPELETIS LA ITALIANA BLISTER 500 Gs 28.500	TAPAS PARA PASCUALINA EDWARD 450 GR. Gs 6.650	DISCO PARA EMPANADA EDWARD 12 UN GRANDE Gs 4.900

Supermercado Casa Rica

Precios extraídos de su sitio Web el 31/7/2017 (1 U\$S = 5.531,6 PYG)

			
ANITA FIDEO ANITA CARACOL 400GR	KNORR FIDEO KNORR SPAGHETTI 500GR	PIETRO CORICELLI FIDEO PIETRO CORICELLE FUSILLI 500GR	MATARAZZO FIDEO MATARAZZO LASAGNA CLASSIC 500GR
3.200 Gs.	6.300 Gs.	12.250 Gs.	19.500 Gs.
			
LUCCHETTI FIDEO LUCCHETTI BUCATTINI 500GR.	LA ITALIANA FIDEO LA ITALIANA TALLARIN ANCHO 500GR	ALBERDIN FIDEO ALBERDIN TALLARIN 500GR	LA SALTEÑA TAPA PASCUALINA LA SALTEÑA CRIOLLA INDIVIDUAL 230GR
6.000 Gs.	12.400 Gs.	6.900 Gs.	11.950 Gs.
			
LA SALTEÑA FIDEO LA SALTEÑA AL HUEVO 500GR	QUIERO MAS TAPA PASCUALINA QUIERO MAS BLANCO 2UN		
22.950 Gs.	6.450 Gs.		

OFERTA Y PRODUCCIÓN LOCAL

La economía de Paraguay se caracteriza por la predominancia de los sectores agroganaderos, comerciales y de servicios. El sector industrial se encuentra medianamente desarrollado y se basa, principalmente, en el procesamiento de bienes agrícolas y ganaderos. Paraguay es uno de los más grandes exportadores de azúcar, carne vacuna, soja, y trigo, lo que hace que la producción de pastas secas en el país sea una de las mejores en calidad de la región.

Según el estudio *Top Of Mind* realizado por la consultora Coin durante 2017, la principal marca recordada por los paraguayos es Anita. Esta marca también ha sido galardonada por la Cámara de Anunciantes del Paraguay (CAP) como la más destacada de su rubro, en cuanto a uso, recordación y preferencia.

Otra de las marcas más conocidas y muy bien posicionada en las mesas de las familias paraguayas es Fideos Federal. Estos tienen una larga tradición en el país desde 1950 y pertenecen al Grupo Riquelme.

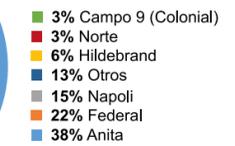
Otra firma que elabora pastas secas es Fidesa, que tiene una producción de unas 50 toneladas por día. Además, la empresa obtuvo el sello de calidad del Instituto Nacional de Tecnología y Normalización (INTN) en el 2013, tras la licencia obtenida de Disney en el mismo año, a través de Filmagic. Esto significa que sus productos tienen el análisis nutricional aprobado por entidades americanas de la salud.

Según especialistas del sector la producción de fideos sigue siendo un buen negocio industrial aunque, actualmente, existe mucha competencia en el sector. Esto se debe a la aparición de más fábricas cuyas inversiones fueron realizadas por productores de trigo o propietarios de grande cadenas de supermercados.

Por otro lado, la empresa Hilagro, que actualmente exporta sus productos a Bolivia y al exigente mercado brasileño, cuenta con una filial propia en este último país. La planta de Hildebrand posee con un moderno

Gráfico N° 22:

Participación de mercado en Paraguay



Fuente: elaboración propia en base a información de expertos del rubro.

Gráfico N° 23:

Participación de mercado en Asunción y Gran Asunción



Fuente: elaboración propia en base a información de expertos del rubro.

laboratorio de control y análisis que está a cargo de personal calificado, que verifica kilo por kilo los productos para que estos reúnan características como el color blanco marfil, el olor típico a cereal fresco y la ausencia de sabores extraños. Desde marzo del 2006, la firma incursionó en el mercado de pastas secas con una gran variedad de fideos de la marca Hildebrand. Con una demanda creciente y la visión de trascender fronteras, Hilagro decide invertir, en el 2014, en un segundo molino con tecnología europea, llegando así con una capacidad de molienda diaria de 400.000 kilos.



Fuente: Megapack.

CONCLUSIONES

- Paraguay es un país que tiene una gran apertura a las importaciones del rubro alimenticio. El poder adquisitivo de los consumidores está mejorando y permitiendo la consolidación de una clase media, que puede acceder a productos de mayor valor y no sólo a los de primera necesidad.
- Más aún, el sector bancario se está fortaleciendo y recuperando la confianza de los depositarios. El país además fomenta activamente las inversiones extranjeras y trabaja en dar más garantías a los inversionistas. La coyuntura indicaría que es un momento propicio para avanzar con nuevas operaciones de exportación a este destino.
- El mercado de los panificados es muy informal en comparación con otros. Tiene una gran producción local artesanal, con un surtido de productos muy amplio, tanto de harina de trigo como otras harinas, por ejemplo mandioca. En cuanto al pan industrial envasado, la oferta es tanto local como importada, siendo esta última de marcas muy reconocidas.
- El mercado de las galletas está netamente abierto y basado en la importación. La mayoría de las marcas presentes en el mercado proceden de países vecinos que abastecen a Paraguay con una buena relación calidad-precio, adaptado al poder adquisitivo de la población. Tan es así, que incluso la marca más popular del país procede de Brasil. El gran volumen de importación y el ritmo de las mismas relativamente constante, indica que buena parte de la demanda se satisface con productos del exterior.
- Respecto a las pastas secas, hay marcas argentinas que compiten con los productos locales, aunque no llegan a los mismos niveles de precios. Cabe recordar la excelente producción de trigo que tiene el Paraguay y que la primera alternativa para diversificar los molineros, es la producción de pastas secas. Esta conjunción determina una oferta muy diversificada de marcas.
- En cuanto a pastas frescas, las marcas argentinas La Italiana, Bettini y La Salteña, tienen fuerte presencia en el mercado paraguayo. Sin embargo, sus precios son muy superiores a otras marcas locales. Esto puede deberse en parte al costo logístico que requiere el transporte refrigerado.
- A nivel general, se puede concluir que el mercado paraguayo es muy permeable a productos del exterior y que la coyuntura es apropiada para exportar e invertir allí. Sin embargo, es importante destacar que se compite con empresas muy grandes y ya posicionadas en el mercado, y que el nivel de precios es determinante para estas operaciones.



CAPÍTULO V

INFORME MISIÓN EXPLORATORIA

Pro  Córdoba

AGENCIA PARA LA PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES

INFORME MISIÓN EXPLORATORIA

Situación actual del sector

En Paraguay se ha desarrollado un consumo creciente de productos de pastas y panificación. En los últimos años, esta situación se vio potenciada por el hecho de que el país logró industrializar la producción interna de trigo y harina de trigo generar productos cada vez más aceptados por los consumidores locales.

El pan es un producto muy consumido en todos los estratos sociales de la población paraguaya. El consumo per cápita de pan anual es cercano a 70 kilogramos, colocándolo entre uno de los principales consumidores de la región, luego de Chile y Argentina. En este país, la pastelería no representa parte importante de la elaboración en los puntos de ventas y, al mismo tiempo, el número de puntos de venta va disminuyendo por la cantidad de espacios de venta que van generando los supermercados con sus panaderías.

La situación actual del mercado se caracteriza por una industria atrasada en términos de tecnología y recetas. La mayoría de los emprendimientos nuevos se ven atraídos a invertir en maquinaria de origen chino por el bajo costo de adquisición, pero se utiliza también maquinaria europea y la maquinaria argentina tiene buena imagen entre los panaderos de Paraguay. La mayoría de las panaderías están ubicadas en las zonas de Gran Asunción, siguiendo la línea de la distribución de la población en el país.

Los tipos de panes más consumidos en Paraguay son las galletas, chipas y San Felipe. La primera de las variedades es la más popular entre los consumidores paraguayos de pan debido, principalmente, al precio y al volumen de producto que adquieren. En muchas ocasiones permite ser utilizado para alimentar grandes familias que tienen bajos ingresos y en las quien decide la compra es la encargada de la familia.

Respecto del consumo de pastas, se observa que los gustos son muy similares a los de los argentinos, con muchos productos de origen argentino de hecho. Sin embargo, se observa que los ñoquis son un producto de gran

popularidad en el mercado paraguayo, destacándose de otras pastas frescas. Asimismo, las empanadas son un producto muy popular que se consume como comida en puestos callejeros y, en diferentes ocasiones, como colación de media mañana.

Por otra parte, se registra una creciente participación en las ventas de marcas locales (Edwards, Amici, Quiero Mas!, entre otras), que en los últimos años le han ganado mercado a marcas argentinas. En este punto es donde se encuentra la principal amenaza para los productos argentinos: a pesar de ser percibidos como de mejor calidad por los consumidores, el plano de competencia de los productos argentinos está más relacionado con los productos locales que con los productos importados de otros orígenes. Esto se debe también a que los productos argentinos tienen una distribución casi tan fuerte como los productos locales, pero con un precio un poco más elevado.

Características de los productos importados

Los productos importados de pastas y panificación ingresan, principalmente, de Argentina o Brasil. La mayoría de los productos de pastas de orígenes como Italia o diversas partes del mundo, son para un segmento de cliente de alto poder adquisitivo, el cual existe debido a la alta concentración de la riqueza que se observa en el país en un porcentaje reducido de la población. Ese tipo de clientes dispone de tiendas exclusivas, como Casa Rica, que logran concentrar una variada gama de productos de alta calidad. En los principales shoppings de Asunción se encuentran estos almacenes exclusivos.

En pastas, actualmente Brasil es un fuerte competidor, debido a que es el proveedor con el que se obtiene una buena relación calidad-precio.

Existen productos importados desde Argentina como las pastas secas utilizadas fundamentalmente para la elaboración de marcas blancas de supermercados y las pastas frescas de las marcas "Bettini" o "La Italiana", que se observan en grandes puntos de ventas de supermercados como Stock, Super 6 o Real. La marca "Mattarazzo", a su vez, es muy fuerte

en términos de consumo, sostenida principalmente por la distribución de su importador.

Canal comercial

La mayoría de las empresas visitadas compran directo a fabricantes y no utilizan intermediarios. La oferta de una gama de productos que justifique un volumen de compras es un aspecto clave para los importadores, así como la existencia de acuerdos de exclusividad.

Un aspecto importante a considerar es el ingreso de mercadería de forma ilegal al país. Esto provoca que se observe mercadería no importada por el importador exclusivo en ciertos puntos de venta ubicados en ciudades limítrofes con Argentina.

Es muy importante detectar el canal comercial que tiene desarrollado el importador, según si el producto va a ser vendido en grandes superficies de supermercados o en pequeñas tiendas de barrio. También es clave identificar la fuerza de distribución y ventas que tiene el importador en la medida que lo requiera el producto y la marca de Córdoba.

En este sentido, además, es prioritario negociar las acciones de promoción para encarar la estrategia de marketing con actividades puntuales como degustaciones, material de promoción especial como folletos, estanterías, etc. La gama de productos que tiene el importador es relevante para considerar si el producto exportable es compatible con la oferta de la gama o complementario con la oferta del importador, es decir, para permitir completar algún tipo o categoría de producto que no esté en la cartera del importador.

Cadena de abastecimiento



ACCIÓN DE ENTRADA

La acción comercial de contacto más tradicional por parte de los importadores de alimentos en Paraguay es a través de la búsqueda de ciertos productos, si es que el producto tiene ciertas especificaciones muy puntuales.

De lo contrario, generalmente es el exportador quien contacta al importador vía email, o enviando catálogos. Asimismo, una de las vías más efectivas para el contacto es el disponer de una buena plataforma web. En este sentido, es muy importante la presentación de muestras con un listado de precios de exportación de los productos de modo que el importador puede evaluar la calidad y los precios al mismo tiempo.

Muchos importadores prefieren el encuentro con los exportadores en el marco de ferias, en las que pueden contrastar precios y productos de diferentes proveedores. Las exposiciones a las que más asisten los importadores paraguayos son tanto las de Argentina como las de Brasil.

Si bien los supermercados representan un gran número de puntos de ventas y un gran volumen para la comercialización de productos de pastas y panificación, son pocos los casos en que los supermercados son importadores de este tipo de productos. Si bien se observa una presencia importante de productos argentinos en las góndolas, los supermercados compran al importador del producto que tiene el registro del mismo.

RELACIÓN CON PROVEEDORES

La modalidad de contratos de exclusividad es muy utilizada por los importadores. Asimismo, el stock permanente, la capacidad de atender pedidos, la respuesta ante reclamos de calidad y brindar soporte con elementos de comunicación como folletos y fichas técnicas de los productos son factores altamente valorados.

Generalmente, los convenios de exclusividad no se formalizan contractualmente en todos los casos, pero en la práctica se espera que si el exportador es contactado por otro importador, este último sea referido por el primero al importador con convenio para señalarlo como distribuidor de su producto en el país.

Muchas veces los importadores hacen grandes esfuerzos para colocar productos en ciertos puntos de venta donde adquieren un alto conocimiento y son los mencionados importadores los que tienen desarrollado ese canal comercial.

MEDIOS DE PAGO

Normalmente, se compra pagando 30% anticipado y 70% con documentos de embarque. A los clientes se les otorga crédito por 60 y 90 días.

REQUISITOS PARA INGRESO AL MERCADO

Los registros de productos se realizan en el Instituto Nacional de Alimentación y Nutrición (INAN) del Ministerio de Salud de Paraguay, acorde a la Resolución 385/2011, de acuerdo a los procedimientos y los costos que también se pueden encontrar en http://www.inan.gov.py/site/?page_id=32

En este sentido, se está trabajando en una plataforma de vinculación web con los dueños de los registros de productos. Los trámites se realizan personalmente con la documentación y el certificado obtenido es cargado, en una etapa, posterior a la plataforma de ventanilla única de la aduana.

En esta institución trabajan unas 200 personas, pero 20 de ellas están dedicadas, exclusivamente, a la actividad de registro de producto. A pesar de que se aprueban alrededor de 2.000 registros por cada año, se es consciente de los retrasos en la aplicación actual del programa que lleva a que un producto pueda esperar desde cuatro a seis meses, inclusive hasta un año, dependiendo de la complejidad del producto.

Aunque, cuando se trata productos de pastas y panificación, desde INAN se manifestó que por no ser productos de alta complejidad en sus ingredientes, su análisis es más sencillo y, en consecuencia, el proceso de registración sería más breve.

En lo que respecta a registración de producto, el importador debe presentar el Registro de Establecimiento, que se debe realizar por cada producto que repercute en un rubro nuevo de importación. Debe contar con una autorización de la empresa fabricante para el registro y la

comercialización del producto. Se realiza un registro por importador y los registros que quieran modificarse o transferirse de un importador a otro deben comenzar el procedimiento nuevamente. Los registros tienen vencimiento y deben actualizarse periódicamente.

Generalmente, los importadores utilizan gestores o responsables técnicos que se encargan de mediar entre las empresas importadoras, el INAN y las exportadoras, siendo estas últimas quienes mayor grado de aporte de información deben realizar.

La evaluación tiene una etapa de análisis documental de la aptitud de todos los documentos a presentar y una evaluación técnica de los productos en sí. Las dos son muy importantes y errores en cualquiera de ellas puede llevar a comenzar el proceso sea observado o deba iniciarse de nuevo.

A pesar de que se utilizan normas de evaluación Mercosur, el análisis se focaliza en la evaluación de ingredientes y aditivos. Los errores más frecuentes se observan en las listas de ingredientes, etiquetas, legalizaciones y apostillados. Para evitar cualquier inconveniente, es clave el asesoramiento técnico de un privado o del propio organismo, al cual se puede acudir por consultas.

NEGOCIOS CON ARGENTINA

Se busca generar relaciones de largo plazo con los proveedores. Generalmente, el producto argentino es visto como un producto de calidad apreciada y precio relativamente aceptable. Con empresas de Córdoba se han tenido muy buenas experiencias en lo que respecta a volumen de productos o la variedad, de modo de hacer una importación de volumen consolidada.

La mayoría de las empresas visitadas importa o importó productos desde Argentina y tienen una excelente percepción de la calidad de los alimentos argentinos. A su vez, existe una fuerte competencia con proveedores de otras partes del mundo, principalmente con aquellos de la región Mercosur.

No obstante, en algunos casos resaltaron que algunos negocios con nuestro país han sido muy difíciles de concretar, debido a la falta de desarrollo comercial de empresarios argentinos, a saber:

- Demoras en responder pedidos de cotización.
- Demoras en la entrega de información para registros de productos.
- Demoras en despachos de mercadería (sin stock). Preferencias del mercado interno.
- Cambios repentinos en precios y condiciones de venta.

OPORTUNIDADES PARA ARGENTINA

Los empresarios destacan la calidad de los productos argentinos. Se observa que durante los últimos años la cantidad y la calidad en el agregado de valor de los productos alimenticios de producción local van a aumentar. A pesar de ello, no se ve amenazada la percepción de la calidad del producto argentino, pero si se observa que muchas elecciones futuras de los importadores pueden llegar a tener que ver con el precio debido a que la calidad de los productos locales mejora con el tiempo.

El siguiente listado de productos corresponde a aquellos que tienen interés para importar:

- Alimentos sin gluten
- Alimentos orgánicos
- Alimentos de línea *gourmet*
- Alimentos sin azúcar
- Pasta fresca con largos períodos de vida útil (ñoquis, tapas para empanada, etc)
- Insumos para la industria de la panificación

ANÁLISIS COMPARATIVO DE PRECIOS

A continuación se realiza un análisis comparativo de precios entre productos similares de origen argentino que se encuentran en puntos de ventas de supermercados. De este modo, se pueden observar los costos incurridos a lo largo de la cadena en cada país.



Producto	Pastas frescas: Ravioles de ricota	Pastas frescas: Ñoquis de papa	Pastas secas: Spaguetti
Marca	La Italiana	La Italiana	Knorr
Punto de Venta	Casa Rica / Walmart	Casa Rica / Walmart	Casa Rica / Walmart
Packaging	Fondo y tapa	Fondo y tapa	Bolsa flow pack
Peso	500 gr	500 gr	500 gr
Precio Argentina en USD. Tc 17,85	3,08	3,56	1,44
Precio Paraguay en USD. Tc 5653,05	3,84	3,65	1,33



Producto	Galletas dulces: Surtidas Diversión	Galletas saladas: Salvado Hogareñas
Marca	Arcor	Arcor
Punto de Venta	Casa Rica / Walmart	Casa Rica / Walmart
Packaging	Bolsa flow pack	Bolsa flow pack
Peso	400 gr	200 gr
Precio Argentina en USD. Tc 17,85	1,57	1,02
Precio Paraguay en USD. Tc 5653,05	1,74	0,84

ANEXOS

Organismos Relevantes

- Cámara Nacional de Comercio y Servicios: www.ccparguay.com.py
- Centro de Importadores del Paraguay: www.cip.org.py
- Dirección Nacional de Contrataciones Públicas: www.contrataciones.gov.py
- Instituto Nacional de Tecnología, Normalización y Metrología: www.intn.gov.py
- Ministerio de Agricultura y Ganadería: www.mag.gov.py
- Ministerio de Hacienda: www.hacienda.gov.py
- Ministerio de Industria y Comercio: www.mic.gov.py
- Ministerio de Relaciones Exteriores: www.mre.gov.py
- Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social: www.mspbs.gov.py
- Red de Inversiones y Exportaciones: www.rediex.gov.py
- Secretaría del Ambiente: www.seam.gov.py
- Secretaría Nacional de Turismo: <http://www.senatur.gov.py/>
- Subsecretaría de Estado de Tributación: www.set.gov.py
- Centro de Importadores de Paraguay Montevideo, 671, Asunción
Tel: (+595 21) 490 291, Fax: 441 295
E-mail: cenimpor@rieder.net.py

IMPORTADORES DE ALIMENTOS EN PARAGUAY

Paraguay Trading S.A.

Avda. Gabriel Pellón 460 y Víctor Morinigo
Barrio San Isidro
San Lorenzo – Paraguay
+595 21 237 7177
info@paraguaytrading.com.py

Ancla S.R.L.

Av. Eusebio Ayala 3715 - Km. 5, Asunción
Tel. 603634 - 610090
anclapy@hotmail.com

Gloria, Importación - Distribución

Av. Madame Lynch 2100, Asunción
Tel. 021 674414 - 674497 - 683841 - Fax:
021 683840
www.gloria.com.py - sac@gloria.com.py

Profarco S.R.L.

Av. Boggiani 7180 c/Facundo Machalin |
Asunción, Paraguay
Tel. 021 508 670
www.profarco.py

Distribuidora San José Import Expor S.A

Calle Guayaibi, Cd. del Este 1065, Paraguay
Teléfono: +595 61 573 649
www.sanjosesa.com.py

Apolo Import S.R.L.

Av. Boggiani 6786 c/Mayor José Aranda,
Asunción
Telefax: 514864 (R.A.)

Vascol S.A.C.I.

Av. Silvio Pettirossi c/Arroyo Itay, Luque
Tel. (021) 645715 - 645709 - 605830 -
614046/7

Ramírez Díaz de Espada

Raúl Díaz de Espada c/ Curupayty. Zona
Norte, Fernando de la Mora - Paraguay.
Tel: + 595 21 518 1000 - Fax: + 595 21 518
1209.
www.rde.com.py/

Directa S.R.L.

Fulgencio R. Moreno 91 c/Luis A. de He-
rrera - Bo. San Jorge, Mariano R. Alonso
Tel. 751141

Osman Trading S.R.L.

Mauricio José Troche 740 c/ Defensores
del Chaco, Lambaré
Tel. (021) 943594 - 943592 - 946507 -
946309 - Cel. (0981) 521555
www.osmantrading.com - siriosman@
hotmail.com

Montana S.A.

Tel. 606035 - 605935
Guido Spano 2565 c/Emeterio Miranda,
Asunción
montana@montana.com.py

Jet Industrial y Comercial

Avda. Guarayos 1098, Asunción Central
Tel. (021) 553 205
info@jet.com.py
www.jet.com.py

London Import S.A.

Teodoro S. Mongelós c/Kubitscheck,
Asunción
Tel. 021 222222
casamatriz@londonimport.com.py

Hanil S.R.L.

Av. Perú 1224 c/Av. Rodríguez de Francia,
Asunción
Tel. 227330 - 227918 - Fax: 213225
pato66py@yahoo.com.kr

FUENTES

- ABC Paraguay www.abc.com.py
- America Retail www.america-retail.com
- Argentina Tradenet argentinatradenet.gov.ar
- Banco Central del Paraguay <https://www.bcp.gov.py>
- Casa Rica Paraguay www.casarica.com.py
- Consultora CCR ccrlatam.com
- DGEEC www.dgeec.gov.py
- DINAC www.dinac.gov.py
- DINAPI <https://www.dinapi.gov.py>
- Empresarios Referentes del Sector
- Fupacel www.fupacel.org.py
- ICEX www.icex.es
- INAN www.inan.gov.py
- La Nación Paraguay www.lanacion.com.py
- La Razón www.la-razon.com
- Mapa Mundial mapamundial.co
- Ministerio de Hacienda de Paraguay www.hacienda.gov.py
- MOPC www.mopc.gov.py
- Nosis www.nosis.com
- OEC atlas.media.mit.edu
- Penta-Transaction www.penta-transaction.com
- Prochile www.prochile.gob.cl
- Sitios web de empresas del Sector
- Stock Paraguay www.stock.com.py
- Última Hora Paraguay www.ultimahora.com
- XTC www.xtcworldinnovation.com



Pro Córdoba

AGENCIA PARA LA PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES



GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE
CÓRDOBA



**ENTRE
TODOS**