



EMBAJADA
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y
COMERCIAL DE ESPAÑA
ASUNCIÓN

INFORME SECTORIAL DE MERCADO

EL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA



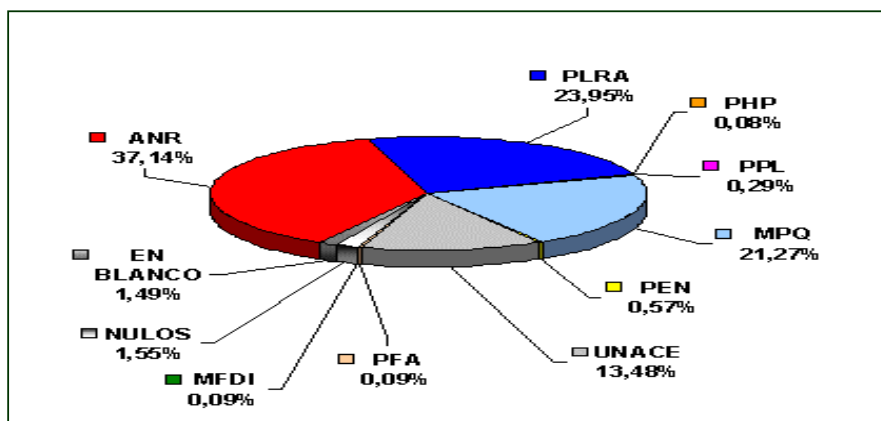
1.PARAGUAY: MARCO POLÍTICO Y ECONÓMICO (Abril 2005)

1.1.SITUACIÓN POLÍTICA.

La República del Paraguay, país que accedió a la independencia en 1811, se constituye como una República de tipo presidencialista, según el modelo común en Latinoamérica, caracterizado por la acumulación de poderes en la figura del Presidente de la República, que es la más alta magistratura del Estado, cabeza de gobierno y jefe de las fuerzas armadas.

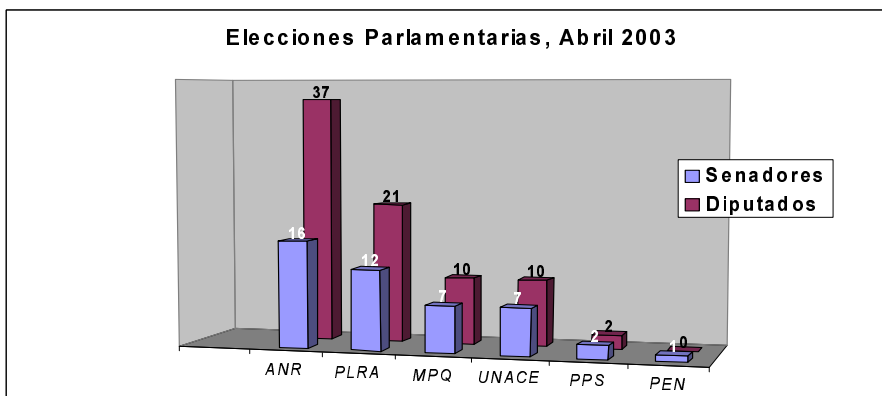
El legislativo se articula mediante un sistema bicameral, con sufragio universal directo para elegir a los diputados, miembros de la Cámara Baja. El espectro político paraguayo se caracteriza por el dominio que ejerce la Asociación Nacional Republicana o Partido Colorado, partido quasi-institucional similar al PRI mexicano, perpetuado en el poder durante el último medio siglo, incluso después del régimen de Stroessner, cuya dictadura sostuvo hasta 1989, situación que mantiene tras las últimas elecciones presidenciales, legislativas y a las gobernaciones departamentales, celebradas el 27 de abril de 2003.

En esas últimas elecciones el colorado Nicanor Duarte Frutos resultó vencedor, con el 37% de los votos, seguido de Julio Cesar Franco, del Partido Liberal Radical Auténtico, con el 24%, y de Pedro Fadul, del movimiento Patria Querida, con el 21%



Resultados Elecciones Presidenciales Abril 2003

En las elecciones parlamentarias obtuvo también la victoria el Partido Colorado, con 16 senadores y 37 diputados, seguido del PLRA, con 12 senadores y 21 diputados, Patria Querida, con 7 senadores y 10 diputados, UNACE, con 7 senadores y 10 diputados, País Solidario, 2 senadores y 2 diputados, y el PEN, con 1 solo senador. Además, la ANR obtuvo la victoria en 11 gobernaciones departamentales, por 5 del PLRA.



Con este escenario político, la oposición al Partido Colorado la encabezan el Partido Liberal Radical Auténtico y el movimiento Patria Querida, como principales alternativas. Destacable, en este panorama, es la pérdida de peso político del ex General Lino Oviedo, quien, después de su exilio en Brasil tras el magnicidio del Vicepresidente Argaña y la represión policial que siguió, en marzo de 1999, y que se saldó con la renuncia del entonces Presidente Raúl Cubas, ha vuelto a Paraguay, donde está cumpliendo una condena de 10 años impuesta por un Tribunal militar.

Su alianza con los liberales en las elecciones vicepresidenciales de agosto de 2000 permitió a éstos últimos obtener la victoria, por lo que se esperaba algo similar en las del 27 de abril, que, finalmente, no sucedió. En las elecciones municipales del 18 de noviembre de 2001, el Partido Colorado ya había mostrado su capacidad de resistencia al desgaste, obteniendo la victoria global en el país, y recuperando la alcaldía de Asunción. Las elecciones presidenciales y parlamentarias de 2003 se saldaron de nuevo con la victoria del Partido Colorado, fuertemente arraigado en todo el interior del país.

Asociación Nacional Republicana; **PLRA**, Partido Liberal Radical Auténtico; **MPQ**, Movimiento Patria Querida; **UNACE**, Unión Nacional de Ciudadanos Éticos; **PEN**, Partido del Encuentro Nacional; **PPS**, Partido País Solidario

El 15 de agosto de 2003 asumió la Presidencia de la República el Dr. Nicanor Duarte Frutos.



1.2.SITUACIÓN ECONÓMICA

La economía paraguaya está aquejada por las principales debilidades estructurales de las economías en desarrollo; elevado peso del sector primario y de la economía sumergida, un sector exportador sustentado en la exportación de productos agrarios no elaborados, un sector financiero sin desarrollar, una mala distribución de la riqueza, así como una tradicional insuficiencia financiera que obliga a apelar al ahorro externo, derivando en una Balanza por Cuenta Corriente a menudo deficitaria (no así en los últimos 3 años) y en un elevado peso del endeudamiento público externo dentro del total la deuda pública viva.

No obstante, Paraguay ha sido tradicionalmente una de las economías latinoamericanas con un menor desequilibrio en sus agregados macroeconómicos. Favorecido por la escasa población y numerosos recursos naturales, sus cifras de endeudamiento son contenidas. A ello hay que añadir una inflación moderada.

La coyuntura económica paraguaya se caracteriza, tras el estancamiento económico vivido en los últimos años, por una cierta recuperación en 2003 y 2004, con un buen desempeño de sus indicadores macroeconómicos. El ejercicio 2004 cerró con un crecimiento del PIB del 2,9%, una tasa de inflación del 2,8%, una de las menores de los últimos 30 años, y la consolidación de la estabilidad cambiaria y de la recuperación del equilibrio en las cuentas públicas.



VARIABLE	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<i>PIB (millones USD corrientes)</i>	7.741	7.727	6.850	5.595	6.030	6.204 (esti)
<i>Crecimiento real PIB</i>	0,5	-0,4	2,7	-2,3	2,6	2,9
<i>PIB per cápita (USD corrientes)</i>	1.445	1.406	1.216	969	1.019	
<i>Inflación interanual</i>	5,4	8,6	8,4	14,6	9,3	2,8
<i>Cotización del dólar (promedio anual)</i>	3.155	3.507	4.175	5.772	6.413	5.976
<i>Variación</i>		11,2	19,0	38,3	11,1	-6,8
<i>Déficit comercial (millones USD)</i>	984,3	1.181	998,6	559,6	623,8	1.026
<i>Déficit / superávit fiscal (millones USD)</i>	-277,39	-340,2	-77,5	-76,2	-33,1	201,9
<i>Porcentaje sobre PIB</i>	3,58	4,40	1,13	3,3	0,6	1,7
<i>Deuda externa (millones USD)</i>	2.108	2.234	2.162,4	2285,9	2.431,7	2.357,7
<i>Porcentaje sobre PIB</i>	27,21	28,91	31,6	42,3	43,7	38(est)
<i>Desempleo</i>	15,3	17,7	17,7	17,7	16,4	16,4

La llegada de un nuevo equipo económico tras las últimas elecciones presidenciales celebradas en abril de 2003 ha permitido la introducción paulatina de reformas estructurales como la del sistema tributario o la de la caja fiscal, exigidas, además, por el FMI, en el acuerdo Stand By suscrito con el país en diciembre de 2003.



Balanza Comercial Registrada (En Millones de USD)				
Año	Importaciones	Exportaciones	Def.Com.	Var. %
1990	1.193,4	958,7	-234,7	
1991	1.275,4	737,1	-538,3	129,4
1992	1.237,1	656,5	-580,6	7,9
1993	1.477,5	725,2	-752,3	29,6
1994	2.140,4	816,8	-1.323,6	75,9
1995	2.782,2	919,3	-1.862,9	40,7
1996	2.850,5	1.043,4	-1.807,1	-3,0
1997	3.099,2	1.142,8	-1.956,4	8,3
1998	2.470,8	1.014,1	-1.456,7	-25,5
1999	1.725,1	740,8	-984,3	-32,4
2000	2.050,4	869,4	-1.181,0	20,0
2001	1.988,8	990,2	-998,6	-15,4
2002	1.510,2	950,6	-559,6	-44,0
2003	1.865,3	1.241,5	-623,8	11,5
2004	2.651,7	1.625,7	-1.026	64,5

*fuente: Banco Central del Paraguay

1.3. EL MERCADO PARAGUAYO

El mercado paraguayo es relativamente pequeño, con una población de apenas 5,2 millones de habitantes. Más del 56% de la población es urbana, siendo los principales núcleos urbanos Asunción, con cerca de 1,2 millones de habitantes si se incluyen las poblaciones periféricas (San Lorenzo, Luque, Fernando de la Mora, Lambaré), seguida de Ciudad del Este, Encarnación y Pedro Juan Caballero. Su capacidad adquisitiva es además baja, con una renta per cápita media estimada en el año 2004 de unos 1.200 USD. Sufre además un alto nivel de pobreza, que, según los datos del último censo, de 2002, afectaría a casi la mitad de la población.



Especialmente preocupante es el deterioro progresivo de esta situación. Si en 2001 se calculaba que un 33,9 de la población se encontraba por debajo de la línea de pobreza, en sólo un año la cifra aumentó al 48,8.

Precisamente la desigual distribución de la riqueza es la que justifica la existencia de una demanda dual, así como la existencia de centros comerciales eventualmente atractivos para el exportador español, donde se comercializan productos eminentemente importados, a precios relativamente elevados, destinados a una minoría de la población, residente en Asunción, con una alta capacidad adquisitiva. Prueba de las excelentes posibilidades que ofrece este nicho de mercado es la próxima apertura, durante 2005, de otros dos centros comerciales, o shoppings, destinados a este sector de la población (ya existen varios en la actualidad).

La estructura de la distribución comercial se caracteriza por no haber alcanzado un nivel muy desarrollado o complejo. Más bien existe una concentración de las funciones en unos pocos intermediarios, con capacidad de controlar toda la red. Frecuentemente un mismo intermediario ejerce de importador, mayorista, representante y distribuidor. Esta situación merma la capacidad de especialización de los operadores que, frecuentemente, distribuyen o representan productos y marcas de muchos y variados sectores.

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 en el Gran Asunción. Los más importantes importadores y distribuidores tienen su base de operaciones en la capital.

Una buena parte de los productos importados tienen como destino un reducido grupo de consumidores de poder adquisitivo medio-alto, alto y muy alto, muy bien localizados en determinados barrios de la capital paraguaya. Así, la distribución tiene como objetivo prioritario un número reducido de cadenas de supermercados, con implantación en esas zonas. La lucha por la presencia en estos centros comerciales es posiblemente el mayor esfuerzo que debe asumir un exportador en términos de comercialización del producto.

Aunque Paraguay cuenta con 5,2 millones de habitantes, lo cierto es que de ellos una mínima parte (posiblemente menos de 200.000) son potenciales consumidores de productos importados. Y de ese pastel, la mayor parte se ubica en Asunción.

Con estos parámetros, la comercialización de un producto importado debe tener presente que se trata de un mercado reducido, que sólo cuenta con una reducida población con alto poder adquisitivo, urbana, y concentrada en la capital paraguaya. Que la población potencialmente consumidora está radicada en ciertas áreas de la capital, y que sus centros de consumo son unos muy determinados. El desafío reside en conseguir convencer a los responsables de compras de esos centros (en muchos casos ejercen también de importadores) de la conveniencia de introducir ese producto en su almacén.



Por otra parte, a la hora de pensar en seleccionar un posible representante, deben tomarse muchas precauciones. La ley 194 de 6 de julio de 1993, regula, en Paraguay, el régimen legal de las relaciones contractuales entre fabricantes y firmas del exterior y personas físicas o jurídicas domiciliadas en el Paraguay. Se trata de un cuerpo legal que reglamenta especialmente las situaciones de interrupción de la relación comercial entre las dos partes implicadas, estableciendo criterios para determinar el monto de las indemnizaciones, cuando no existe una justa causa para interrumpir tal relación por parte de la empresa extranjera. Se trata de una reglamentación sobreprotectora para el operador local y penalizadora para la empresa extranjera, que ha sido utilizada por los representantes locales para negociar jugosas indemnizaciones para evitar una tortuosa e incierta vía judicial.



2. EL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA **(actualizado a Diciembre 2003)**

2.1: RÉGIMEN DE COMERCIO

Existe un régimen de libre comercio para el aceite de oliva, siendo de aplicación los siguientes aranceles:

Partida	Descripción	AEC
1509.10.00.000	Virgen	10 %
1509.90.10.000	Refinado	10 %
1509.90.90.000	Los demás	10 %

El **Impuesto al Valor Agregado (IVA)** tiene un tipo general del 10% que se aplica sobre el precio neto del producto o servicio.

2.2: SITUACIÓN Y ACCESO AL MERCADO

Situación

El sector alimenticio en Paraguay se caracteriza por una gran variedad de productos mayoritariamente importados ofertados en los supermercados y distribuidores minoristas. La reducida producción local genera una gran dependencia exterior de determinados productos alimenticios, satisfecha principalmente por Argentina y Brasil.

Los hábitos alimenticios paraguayos varían según el poder adquisitivo de la población, lo que condiciona fuertemente la participación de las importaciones. La gran mayoría de la población, predominantemente encuadrada en un nivel de renta bajo, tiene unas costumbres alimenticias limitadas, basadas en alimentos naturales no elaborados (carne, mandioca, panificados locales, frutas tropicales y subtropicales locales, aceites de girasol, etc.). En las capas sociales más favorecidas, que representan una proporción reducida de la población total, se aprecia un acercamiento a hábitos e influencias internacionales. Ello se traduce en una dieta más rica, lo que induce al consumo de multitud de productos importados, entre los que se encuentra el aceite de oliva.

Tamaño

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

En el total de importaciones de la partida 15.09 que al año 2003 fue de US\$ 206.449 como en años anteriores España volvió a ocupar el primer lugar como proveedor de aceite de oliva, con un total del 71% de la cuota de mercado, proporción equivalente a un valor importado de 147.154 US\$, seguido de Argentina con 34.189 US\$ y Turquía con 11.465 US\$. Sin embargo, las estadísticas revelan que la preferencia en el consumo de aceites vegetales en Paraguay está liderada por el aceite de soja, de origen brasileño, con un valor importado en el 2003 de 475.729 US\$. En el segundo puesto se posiciona el aceite de girasol, originario de Argentina, cuya cifra de importación en el mismo año asciende a 425.303 US\$, seguido del aceite de maíz, con un valor de 80.934 US\$.

Durante 2002 las cifras de importación de aceite de oliva registraron una disminución del 40% con respecto a las cifras de 2001, como consecuencia de la profunda crisis económica que ha vivido el país. En 2003 se ha iniciado una tímida recuperación de la economía paraguaya, y a pesar de que comercialmente las transacciones con Europa no han alcanzado el nivel previo a la crisis, en el último año el volumen de importaciones de aceite de oliva de origen español ha registrado un aumento del 20%.



Canales de distribución

Para enviar las mercancías desde Europa a Paraguay se utilizan barcos que parten desde los principales puertos europeos con destino a los puertos de Buenos Aires (Argentina), Montevideo (Uruguay) o Paranaguá (Brasil). Desde Buenos Aires o Montevideo la mercadería es transportada en barcos de menor calado y barcazas hasta el puerto de Asunción. Si se trata de envíos hasta el puerto de Paranaguá (Curitiba, Brasil), se utiliza el transporte por carretera desde allí hasta Asunción. Una vez finalizados los trámites aduaneros, la mercadería es trasladada hasta los depósitos del importador y desde allí, posteriormente, se procede a su distribución a los puntos de venta minoristas (en el caso del aceite de oliva, casi exclusivamente, grandes supermercados).

Importadores / Distribuidores

La importación de aceite de oliva en este país está concentrada en unas pocas empresas importadoras que a su vez realizan la distribución. Las principales son: El Imperio, London Import, Confort Trading¹, Unilever del Paraguay, supermercados Stock y Casa Módica S.A.

Normativa específica de acceso al mercado

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

La empresa extranjera podrá registrar sus productos a través de un importador, quien, previa autorización, inscribirá el producto a su nombre (importador), pudiendo el fabricante designar a varios importadores. También se puede registrar a través de un representante o apoderado legal, que inscribirá el producto a nombre del fabricante, designando éste con posterioridad a los distintos importadores.

Se recomienda utilizar la figura del importador, por su mayor simplicidad y por existir una menor protección legal hacia esta figura. (Ver apartado siguiente)

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

En cuanto a las normas de etiquetado, éstas deben brindar informaciones obligatorias acerca del producto (denominación, lista de ingredientes, contenido neto, identificación de origen, nº de lote y fecha de duración mínima), todas en idioma castellano, además del nombre o razón social del importador y su dirección, datos éstos que pueden ser colocados en origen. El coste de registro es de 110.000 Gs por cada producto (US\$ 18 aprox.).

También se exige para la importación de cualquier tipo de mercadería a Paraguay, el "Visado Consular", que obliga al exportador a visar la factura comercial, el conocimiento de embarque, el certificado de origen y el manifiesto de carga en la Oficina Consular del país de origen.

Representantes

De acuerdo con lo establecido en la Ley 194 de jul/93, los representantes y distribuidores paraguayos de productos y servicios de empresas extranjeras gozan de una excesiva protección de sus intereses en lo que respecta a la rescisión de contratos, debiendo abonar la contraparte extranjera elevadas sumas de dinero en concepto de indemnización. Estas indemnizaciones se fijan por vía judicial y se calculan según la duración del contrato de representación y promedio de beneficios brutos anuales obtenidos. La mencionada ley dispone, asimismo, que el representante tendrá la opción de venta a la otra parte, sin que ésta pueda negarse a aceptarlo, de las mercaderías existentes y de percibir una cantidad en concepto de beneficio de acuerdo con el precio de venta de los productos en el mercado. En este sentido, se recomienda mucha cautela a la hora de decidir este tipo de acuerdo.

Fabricación Local

En Paraguay no se fabrica aceite de oliva. Existe producción local de aceite vegetal de girasol y soja.

Presencia de la oferta española

Las marcas españolas de aceite de oliva que se encuentran en este mercado son fundamentalmente: Bau, La Española, Borges y Carbonell, en ambas calidades: virgen y refinado.



Precios de referencia

El precio de venta al público de los aceites de oliva de origen español es similar al procedente de Argentina, costando en promedio la lata pequeña de 250 cc aprox. 10.000 Gs (2 US\$ al cambio de enero 2004). La mayoría de estos aceites viene en latas de 500 cc. y de 1 litro a un precio que ronda los 4 US\$ el litro. Algunas firmas han introducido en el mercado sus productos en botellas de cristal.

2.3: ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN

Ferias del sector

En Paraguay no se realizan ferias monográficas del sector alimenticio. El único certamen internacional es la EXPO Feria de Agricultura, Ganadería, Industria, Comercio y Servicios, de carácter multisectorial, enfocada al público en general, que se celebra anualmente en el mes de julio, y en los últimos años ha tenido una afluencia de visitantes que ha oscilado entre los 800 mil y 1.5 millones. Es visitada en su mayoría por no profesionales, pero tiene una gran relevancia social, siendo por ello favorable para la promoción de bienes de consumo.

La Cámara Oficial Española de Comercio en Paraguay suele coordinar la participación agrupada de intereses españoles cada año.

Revistas especializadas

No se publican revistas del sector alimenticio ni relacionadas con el aceite de oliva.

Asociaciones sectoriales

CENTRO DE IMPORTADORES - c/Brasilia, 1947 –Tlf: 299 800–Fax: 299 800– e-mail: cenimpor@telesurf.com.py

Presidente: Ing. Max Haber

2.4: PERSPECTIVAS DEL SECTOR

Estas dependen fundamentalmente de la entrada del aceite de oliva en la cesta de consumo de las familias, en sustitución de otros aceites vegetales. El consumo del aceite de oliva en Paraguay está más sometido a la variación que puedan experimentar las costumbres y gustos del consumidor y a la difusión de sus propiedades, que a la situación coyuntural de la economía.

2.5: OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN Y DIRECCIONES DE INTERÉS

Instituto Español de Comercio Exterior

Portal del Gobierno Paraguayo

Banco Central del Paraguay

Cámara Oficial Española de Comercio de España en Paraguay:

Centro de Importadores de Paraguay

Instituto Nacional de Alimentación y Nutrición

Oficina Comercial de España en Paraguay

www.icex.es

www.paraguaygobierno.gov.py

www.bcp.gov.py

camespa@telesurf.com.py

cenimpor@telesurf.com.py

inanpy@hotmail.com

asuncion@mcx.es