

Estudio modular **Innovación Alimentaria** *Paraguay 2025*

ProChile - Todos los derechos reservados.
Mayo, 2025



HACIENDO
NEGOCIOS
CON EL MUNDO



1. Resumen Ejecutivo

En 2024, las exportaciones chilenas de productos de innovación alimentaria a Paraguay alcanzaron **USD 17,83 millones**, un **crecimiento de 50,6 %** respecto a 2023 (USD 11,84 M a USD 17,83 M). Con este desempeño, Chile se posiciona como el tercer proveedor principal en el mercado paraguayo de innovación alimentaria. Considerando el universo total de importaciones de esta categoría (definido a 4 dígitos SACH), la participación de Chile es del 13%, después de Brasil (44%) y Argentina (15%). Es importante destacar que, dentro del conjunto de partidas específicas a 8 dígitos SACH analizadas en detalle en este estudio (ver Anexo 11.1.2), la cuota de mercado de Chile alcanza el 15,0%. La partida **SACH 2106.90.00 (Preparaciones alimenticias genéricas)** concentró el **98,8 %** del valor exportado, equivalente a **USD 17,64 M**.

El mercado paraguayo de innovación alimentaria, considerando el conjunto de partidas arancelarias específicas a 8 dígitos SACH analizadas en detalle en este estudio, registró una notable recuperación luego de la caída de 2023 (-10,6%), con importaciones totales que crecieron 19,3%, pasando de USD 99,58 M en 2023 a USD 118,86 M en 2024. Este impulso se explica por:

- **Demanda de productos etiquetado limpio y funcionales**, impulsada por consumidores cada vez más conscientes de su salud.
- **Expansión del e-commerce**, con un CAGR proyectado (Tasa de Crecimiento Anual Compuesta) del **28 %** hasta 2027 y **40 %** de los paraguayos comprando alimentos en línea(*).
- **Mejoras logísticas**, gracias a la modernización de infraestructura vial nacional y la eficiencia de las Ventanillas Únicas de Exportación e Importación (VUE/VUI) para agilizar trámites aduaneros.

Oportunidades clave para exportadores chilenos:

1. **Diversificación de portafolio** – Introducir productos altos en valor, como alimentos libres de alérgenos, proteínas vegetales texturadas y

snacks fortificados, más allá de la partida 2106.90.00.

2. **Aditivos naturales emergentes** – Carragenina, inulina y colorantes vegetales crecieron hasta **61 %** en 2024; resulta clave establecer acuerdos de exclusividad con importadores locales.
3. **Alianzas estratégicas** – Firmar contratos de mediano y largo plazo con importadores líderes (Paraguay Trading S.A., Trovato C.I.S.A.) ofreciendo condiciones logísticas preferenciales y financiamiento blando (BICE, CORFO).
4. **Certificaciones y branding** – Obtener sellos orgánico, sin gluten y fair trade, y adaptar el etiquetado para diferenciar productos en góndola.
5. **Marketing digital adaptado al mercado local** – Desarrollar campañas en redes sociales y participar en ferias sectoriales (Expo CAPASU, Feria Empresarial del Paraguay (FEPY), MISIONES PROSPECTIVAS o networking con el Centro de Importadores del Paraguay (CIP)) con degustaciones, demostraciones y reuniones B2B.

Desafíos principales:

- Adaptación a la normativa sanitaria (INAN, SENACSA), que exige registros detallados y puede demorar entre 30 y 60 días hábiles.
- Competencia de precios con Brasil y Argentina, que también acceden a arancel 0 % bajo el Mercosur, al igual que Chile.
- Limitaciones logísticas en la región Occidental (Chaco), que encarecen la última milla.

En conclusión, el fuerte crecimiento de 2024 y las tendencias de salud y sostenibilidad en Paraguay crean una oportunidad para que Chile aumente su participación del **13 %** al **20 %** en los próximos dos años, mediante estrategias de diversificación, alianzas, certificaciones y acceso a financiamiento.

Nota: Este estudio se basa principalmente en datos proporcionados por Inteligencia de Mercado Chile - Servicio Nacional de Aduanas Chile (excluyendo mercancías especiales y Región 20); Banco Central del Paraguay BCP y Aduana Paraguay.

(*)Fuente: Cámara Paraguaya de Comercio Electrónico (CAPACE)

2. Contexto del mercado

2.1 Panorama económico y evolución de importaciones

Paraguay mantiene un crecimiento macroeconómico sólido: el PIB creció un **4,2 %** en 2024 y se proyecta un **aumento del 3,8 %** para 2025, impulsado por la inversión en infraestructura, el desarrollo agroindustrial y la expansión de los servicios. En este entorno favorable, las importaciones de productos con innovación alimentaria pasaron de USD 111,4 millones en 2023 a USD 136,7 millones en 2024, lo que representa un incremento del 22,6% en un solo año.

La apertura comercial del país, con un comercio exterior que representa una parte sustancial del PIB (superando el 50% en 2024), junto con la inminente entrada en funcionamiento del Corredor Bioceánico, impulsará aún más los flujos comerciales. Esto permitirá mejorar los tiempos de entrega y reducir los costos logísticos, especialmente para productos de alto valor agregado que requieren cadena de frío o control de temperatura.

2.2 Principales orígenes y dinámica competitiva

El mercado paraguayo de innovación alimentaria presenta una estructura concentrada en tres grandes proveedores: Brasil lidera con USD 60,2 millones (lo que representa un 44% de este mercado amplio), seguido por Argentina con USD 20,6 millones (15%). Chile, con sus exportaciones focalizadas de USD 17,8 millones (que constituyen la base de su oferta específica analizada en este estudio), alcanza un 13% de participación. El 27% restante se reparte entre Europa, Estados Unidos y otros proveedores emergentes.

Brasil se beneficia de arancel cero bajo el régimen del Mercosur y de su cercanía geográfica, mientras que Argentina abastece principalmente los segmentos de aceites especializados.

Por su parte, Chile ha ganado terreno gracias a su reputación en calidad e innovación, respaldada por el Acuerdo de Complementación Económica N.º 35 (ACE35), que permite el **acceso libre de aranceles** para todos los productos entre ambos países.

Considerando la volatilidad del mercado paraguayo de innovación alimentaria, que registró una contracción general del 10,6% en 2023, el desempeño de las exportaciones chilenas fue destacado, con un repunte del 50,6% en 2024. Esta dinámica resalta la necesidad de estrategias de fidelización, como contratos marco, acuerdos de exclusividad y esquemas logísticos estables, que ayuden a reducir la dependencia de factores coyunturales. Además, la creciente diversidad de oferentes (757 países exportan al menos un producto innovador a Paraguay) subraya la importancia de diferenciar la oferta mediante certificaciones, posicionamiento de marca y servicios posventa.

2.3 Tendencias emergentes y oportunidades de valor agregado

Los consumidores paraguayos están adoptando rápidamente productos etiquetado limpio y funcionales, como alimentos sin gluten, a base de plantas, y fortificados con probióticos o antioxidantes. Esta tendencia responde a una mayor conciencia sobre salud y bienestar, alineándose con los patrones de consumo global.

El comercio electrónico también ofrece un canal en expansión: con un crecimiento anual compuesto (CAGR) proyectado del **28 %** hasta 2027 y una penetración que ya alcanza al **40 %** de los compradores de alimentos en línea, representa una vía estratégica para introducir productos premium y de nicho.

La regulación sanitaria, exigente pero estable, impuesta por el INAN y SENACSA —especialmente en materia de registros y trazabilidad.

La demanda de aditivos naturales —como carragenina, inulina y colorantes vegetales— ha experimentado aumentos de hasta un **61 %** en ciertos segmentos, mientras que las preparaciones alimenticias genéricas siguen liderando en volumen. Frente a este escenario, los exportadores chilenos pueden:

- Desarrollar líneas especializadas con beneficios saludables destacados (alto contenido proteico, bajo en azúcares, sin alérgenos).
- Incorporar empaques biodegradables y etiquetado adaptado a las preferencias locales.
- Ofrecer asistencia técnica y formulaciones personalizadas para clientes industriales o distribuidores.
- Participar activamente en ferias sectoriales y misiones comerciales (presenciales o virtuales), para generar contactos y posicionar productos con valor agregado.

Estructura Socioeconómica de Paraguay Mercado para la Innovación Alimentaria

Segmentación del Mercado Paraguay (Urbano - 2025):

- Solo el 7% de los hogares paraguayos pertenece a la clase media alta y alta.
- Estos hogares perciben un ingreso promedio de G. 29 millones mensuales.
- Existe una clase media en expansión.
- Más de la mitad de la población se encuentra en niveles socioeconómicos bajos.

Implicaciones para Productos Innovadores:

- El segmento del 7% representa el principal público objetivo para productos de innovación alimentaria con valor agregado y certificaciones premium.
- La clase media en expansión indica un crecimiento

potencial para la adaptación de productos innovadores que ofrezcan una excelente relación calidad-precio.

Estrategias de Mercado en Paraguay: Foco en Valor y Eficiencia

Orientación del Consumo General:

- El consumo se orienta cada vez más hacia propuestas de valor accesibles y eficientes.
- Los descuentos y promociones son el principal motor de compra.

Estrategias Reforzadas para la Innovación Alimentaria:

- La comunicación de la propuesta de valor diferenciada (salud, sostenibilidad, conveniencia) es crucial para justificar el precio en el segmento premium.
- Se subraya la relevancia de la optimización logística (transporte compartido, plazos de entrega rápidos) para la competitividad y la percepción de valor.
- Las alianzas de co-packing local son clave para reducir costos y simplificar el acceso, facilitando la adaptación a la demanda de "eficiencia" del mercado.
- Considerar estrategias de marketing que resalten la eficiencia y el valor percibido, así como el uso estratégico de promociones para la penetración y el volumen a largo plazo.

En conjunto, este contexto de expansión y sofisticación del mercado paraguayo representa una oportunidad estratégica para que Chile consolide su presencia, con el objetivo de aumentar su cuota actual del **13 %** a por lo menos un **20 %** en los próximos dos años, a través de acciones bien orientadas en diferenciación, innovación, servicios y alianzas de largo plazo.

3. Tendencias del sector

El sector de innovación alimentaria en Paraguay combina tendencias globales de salud, sostenibilidad y tecnología con las particularidades del mercado local: un consumidor más informado, una logística en mejora continua y una regulación sanitaria cada vez más exigente. A continuación, las principales corrientes que marcan la evolución del sector:

3.1 Salud y funcionalidad

La demanda de alimentos con beneficios concretos para la salud crece a doble dígito. Formulaciones enriquecidas con **probióticos**, **omega-3** y **extractos vegetales** se consolidan en supermercados y tiendas especializadas. Ejemplos destacados son barras de granola con semillas de chía y prebióticos, y bebidas vegetales con proteína aislada de guisante. Este subsegmento proyecta un crecimiento anual superior al **7 %** en los próximos cinco años.

3.2 Etiquetado limpio y productos “libres de”

El etiquetado limpio, con ingredientes fácilmente reconocibles y sin aditivos controvertidos, es exigido por el **65 %** de los consumidores urbanos(*). Los productos **sin gluten** registran un alza del **12 %** anual, mientras que los **sin azúcar añadida** aprovechan el auge de apps de conteo calórico. Las certificaciones **Non-GMO**, **Kosher** y **Halal** son cada vez más valoradas en el canal premium.

3.3 Sostenibilidad y trazabilidad

Empaques biodegradables y procesos con baja huella de carbono se han convertido en factores clave de diferenciación. Las normativas de **INAN** y **SENACSA**

incentivan el uso de **blockchain** y **etiquetas inteligentes**, que permiten a los consumidores escanear códigos QR para verificar el origen de los ingredientes y las prácticas de producción.

3.4 Digitalización y e-commerce

Con un CAGR proyectado del **28 %** hasta 2027, el comercio electrónico impulsa modelos de suscripción mensual, “cajas saludables” y marketplaces especializados. En Paraguay, ganan terreno las plataformas propias de supermercados—con apps de entrega—y los grupos de marketplace en Facebook. Las empresas deben diseñar embalajes inteligentes y productos con vida útil optimizada para envío rápido.

3.5 Networking e innovación colaborativa

Ferias como la Expo CAPASU, Feria Empresarial del Paraguay (FEPY) o Networking con el Centro de Importadores del Paraguay (CPI) conectan a productores, importadores y startups de foodtech. Incubadoras en Asunción y Ciudad del Este aceleran proyectos de investigación, facilitando colaboraciones público-privadas que trasladan innovación al mercado.

3.6 Tecnologías emergentes

La **impresión 3D** de alimentos, el uso de **IoT** para monitoreo en tiempo real y el **big data** para recomendaciones nutricionales personalizadas están redefiniendo la experiencia de consumo, integrando la oferta de productos con servicios de alto valor agregado.

(*)Fuente: Cámara Paraguaya de Comercio Electrónico (CAPACE)



4. Análisis de la demanda



4.1 Crecimiento del mercado y perspectivas

La demanda paraguaya de productos con innovación alimentaria ha crecido de manera sostenida, impulsada por una clase media en expansión y un mayor interés por la salud. Durante el pico de la pandemia (2020–2021), el gasto en alimentos llegó a representar hasta el 60 % del ingreso familiar en supermercados y tiendas gourmet tras la normalización del consumo, en 2024 se ha estabilizado cerca del 55 %, lo que refleja la disposición de los consumidores a pagar un sobreprecio por mayor calidad y valor agregado.

Entre 2021 y 2024, las importaciones de ingredientes funcionales y plant-based crecieron a una tasa anual del 5 %, cifra que se proyecta mantener hasta 2030, apoyada en la recuperación económica y la creciente capacidad de compra de la población urbana.

4.2 Segmentación de consumidores y hábitos de compra

El mercado paraguayo de innovación alimentaria se compone de tres perfiles de compra:

- **Millennials y Generación Z (25–40 años):** buscan etiquetado limpio y experiencias de marca; prefieren snacks funcionales (barras de granola, chips vegetales) y bebidas con probióticos o adaptógenos.



- **Clase media alta (40–60 años):** priorizan productos orgánicos, fair trade (comercio justo) y “sin” (gluten, lactosa); adquieren suplementos y fórmulas infantiles con claims de desarrollo cognitivo e inmunológico.
- **Familias jóvenes:** optan por productos infantiles y suplementos vitamínicos; el e-commerce ya es su canal favorito, por conveniencia y comparación de precios.

El 78 % de los hogares paraguayos tiene acceso a Internet y el 40 % compra alimentos en línea, lo que facilita segmentar y fidelizar a través de redes sociales y suscripciones (“cajas temáticas” plant-based, sin azúcar, gourmet).

4.3 Canales de distribución y tendencias emergentes

- **Supermercados (70 % del mercado):** cadenas como Delimarket, Casa Rica, Superseis, Stock y Cadena Real dedican góndolas premium a líneas saludables y productos innovadores.
- **Tiendas especializadas (15 %):** herbolarios y comers gourmet en centros comerciales, donde los precios pueden ser un 30 % más altos, pero ofrecen atención personalizada y demos de producto.
- **E-commerce (15 %):** con un CAGR de 28 % proyectado hasta 2027 y más del 85 % de las entregas gestionadas por apps de supermercados y PedidosYa. Aunque el 60 % de las compras en línea se realiza en plataformas extranjeras (Amazon, AliExpress o Mercado Libre), las aplicaciones propias de retailers ganan



terreno para productos de nicho y alta rotación.

4.4 Proyecciones y oportunidades de nicho

Se estima que las importaciones totales de innovación alimentaria pasarán de **USD 136,7 M** en 2024 a **USD 176 M** en 2027 (CAGR 8 %). Los nichos con mayor potencial son:

- **Proteínas texturadas vegetales:** dirigidas al segmento cárnico y vegano, con un crecimiento anual estimado en 12 %.
- **Aditivos naturales:** carragenina, inulina y colorantes vegetales, que en 2024 exhibieron hasta un +61 %; clave para claims de “libre de químicos”.
- **Complementos personalizados:** mezclas de vitaminas y minerales para deportistas y adultos mayores, aún emergente en Paraguay.
- **Bebidas funcionales (SACH 2202):** con extractos vegetales y probióticos, crecieron 30 % en 2024.

En este contexto, los exportadores chilenos que ofrezcan **formulaciones llave en mano y asistencia técnica** en desarrollo de producto estarán mejor posicionados para capturar participación y fidelizar a importadores paraguayos.

5. Análisis de la oferta

5.1 Oferta chilena y actores clave en Innovación Alimentaria en Paraguay

En 2024, Chile exportó USD 17,83 M en innovación alimentaria a Paraguay, lo que representó el 13 % del total de importaciones. La mayor parte de este valor (98,8 %) correspondió a la partida SACH 2106.90.00 (Preparaciones alimenticias genéricas).

Exportadores Chilenos líderes:

- **Carozzi S.A.:** USD 6,30 M
- **Tresmontes Lucchetti:** USD 5,99 M
- **Industria Dos en Uno S.A.:** USD 2,63 M

Importadores Paraguayos principales:

- **Paraguay Trading S.A.:** USD 6,16 M
- **Trovato C.I.S.A.:** USD 5,99 M
- **Arcorpar S.A.:** USD 2,63 M

Estos importadores gestionan trámites a través de la Ventanilla Única de Importaciones (VUI), aseguran transporte refrigerado cuando es necesario y ofrecen servicio posventa. Todos estos elementos son cruciales para mantener la calidad y vida útil de los productos.

Productos clave de innovación alimentaria por Código SACH

A continuación, se presentan ejemplos de productos que se comercializan en Paraguay bajo las partidas arancelarias identificadas como clave para la innovación alimentaria:

2106.90.10 – Preparaciones para bebidas

- **Nesquik** (chocolate en polvo)
- **Toddy** (chocolate en polvo)
- **Muky** (batido sabor frutilla en polvo)

2106.90.90 – Preparaciones genéricas

- **Jarabe de glucosa**

2301.20.10 – Harina de pescado (no para consumo humano)

Nota: La harina de pescado se considera un insumo innovador en la cadena alimentaria, utilizado principalmente en la producción de piensos para acuicultura y ganadería. Estos sectores están adoptando prácticas innovadoras para mejorar la sostenibilidad y eficiencia.

2106.90.30 – Complementos alimenticios

- **Colágeno Hidrolizado**
- **Hidrolágeno**

5.2 Competencia y oportunidades de crecimiento

- **Brasil y Argentina** dominan el **59 %** del mercado (USD 80,8 M) con arancel cero en Mercosur para SACH 2106.90.x y aceites funcionales (cápsulas de omega-3); sus economías de escala les permiten precios bajos.
- **Europa y EE. UU.** proveen colorantes naturales, vitaminas farmacéuticas y otros microingredientes de nicho.

Oportunidades para Chile:

1. **Aditivos naturales premium:** Carragenina (USD 0,18 M exportados en 2024), inulina y colorantes vegetales “clean label”.
2. **Proteínas texturadas vegetales:** Segmento en auge (+12 % anual), ideal para marcas plant-based y sustitutos cárnicos.
3. **Soluciones llave en mano:** Formulaciones a medida y **co-packing** local, reduciendo inventarios en tránsito.
4. **Certificaciones de valor:** Sellos orgánico, Kosher y gluten-free para cadenas premium.
5. **Packaging y trazabilidad:** Empaques innovadores y etiquetas digitales para e-commerce y tiendas especializadas.

Elementos clave para enfocarse:

- **Productos prioritarios:** 2106.90.10, 2106.90.90, carragenina y proteínas texturadas.
- **Importadores críticos:** Paraguay Trading S.A., Trovato C.I.S.A., Arcorpar S.A., JCM Import Export S.A., Megalabs Paraguay S.A.
- **Segmentos de alto potencial:** aditivos naturales, clean label, plant-based, co-packing y empaques sostenibles.

Recomendación: Con esta estrategia, los exportadores chilenos podrán optimizar su oferta y competir de manera efectiva frente a Brasil y Argentina, accediendo a nichos de mayor valor y reforzando su presencia en Paraguay.

6. Regulación y Políticas Gubernamentales



Inscripción en Ventanilla Única



Definición de régimen aduanero



Registro sanitario y certificaciones



Presentación de documentos y
seguimiento

6.1 Ventanillas únicas y regímenes aduaneros

- **VUE (Ventanilla Única de Exportaciones):** plataforma digital del Ministerio de Industria y Comercio para tramitar exportaciones 100 % en línea. Consulta procedimientos en <http://www.vue.org.py/>.
- **RUE (Registro Único del Exportador):** una vez dado de alta en VUE, inscribir la empresa presentando estatutos, RUC, cédula de identidad, balances y patente comercial. Más información en <https://www.mic.gov.py/pagina-maestra-servicios-ana-exportador/>.
- **VUI (Ventanilla Única de Importaciones):** sistema de la Dirección Nacional de Aduanas para permisos, licencias y pagos aduaneros. Registro en <https://secure.aduana.gov.py/vu>.
- **Arancel Externo Común (AEC) de MERCOSUR:** aplica a importaciones de países fuera del bloque, con alícuotas entre 0 % y 35 %, dependiendo de la partida. En el caso de productos originarios de Chile, este arancel no aplica gracias al acuerdo bilateral.
- **TLC Chile–Paraguay (ACE 35):** acuerdo bilateral de arancel cero para productos originarios. Beneficios y partidas aplicables en <https://www.mre.gov.py/index.php/acuerdo-comercial-entre-chile-y-paraguay>.

• Otros Regímenes aduaneros:

- ✓ **Definitiva:** importación con pago de arancel (0–35 % según partida).
- ✓ **Admisión temporaria:** suspensión de aranceles hasta 12 meses (prorrogable) para insumos de producción.
- ✓ **Perfeccionamiento activo:** suspensión de aranceles hasta 3 años para transformación y reexportación.

6.2 Requisitos sanitarios y certificaciones

- **INAN (Registro Sanitario de Producto Alimenticio – RSPA):** trámite obligatorio en SIGRA (Sistema de Información para la Gestión de Riesgos Agropecuarios). Más detalles en https://www.inan.gov.py/site/?page_id=5812.
- **SENAVE (Sanidad Vegetal):** certificación fitosanitaria para aditivos vegetales y semillas. Consulta requisitos en <https://www.senave.gov.py>.
- **SENACSA (Sanidad Animal):** habilitación para aditivos de origen animal. Trámites en <https://www.senacsa.gov.py>.

Dominar estos sistemas y regímenes es esencial para planificar envíos eficientes, reducir plazos y garantizar cumplimiento, posicionando la oferta chilena como ágil y confiable.

7. Análisis competitivo

7.1 Panorama competitivo en el mercado paraguayo

El mercado paraguayo de innovación alimentaria está dominado por tres grandes bloques de proveedores. Es importante señalar que las participaciones de mercado mencionadas a continuación para **Brasil (44%), Argentina (15%) y Chile (13%)** se calculan sobre el valor total del mercado de innovación alimentaria considerado en un sentido amplio (basado en partidas a 4 dígitos SACH, con un valor aproximado de USD 136,7 M en 2024):

1. Brasil: Lidera con un **44%** de dicho total general, equivalente a USD 60,2 M en 2024.

- Aprovecha arancel 0 % para las partidas 2106.90.x dentro del MERCOSUR.
- Compite con precios muy bajos y plazos de entrega cortos gracias a su cercanía logística.
- Su portafolio es amplio: formulaciones para bebidas, harinas especializadas y aditivos químicos de gran volumen.

2. Argentina: Ocupa el segundo lugar con un **15%**, correspondiente a **USD 20,6 M**.

- Enfocada en preparado de aceites funcionales (cápsulas de omega-3).
- También goza de preferencias arancelarias dentro del bloque, pero enfrenta desafíos de inestabilidad cambiaria que afectan precios y previsibilidad.

3. Chile Alcanza un **13%** de este mercado general, con exportaciones por **USD 17,8 M**. Cabe destacar que la oferta chilena se concentra en un conjunto de partidas específicas a 8 dígitos SACH (que totalizan un mercado de **USD 118,86 M**), y dentro de este segmento más acotado –que es el foco principal de las oportunidades detalladas en este estudio– su participación es del **15%**, como se indica en el Anexo 11.1.2.

- La oferta chilena está fuertemente concentrada en la partida 2106.90.00 (preparaciones genéricas), con escasa diversificación.
- Se destaca por su reputación de calidad, cumplimiento normativo y valor agregado en formulaciones, aunque con tiempos de entrega más extensos y precios promedio superiores frente a competidores regionales.

Otros jugadores:

Europa y Estados Unidos aportan un **12 %** del total, principalmente en colorantes naturales, vitaminas farmacéuticas y microingredientes de nicho.

En paralelo, **Asia (China e India)** avanza con aditivos sintéticos y suplementos de bajo costo.

El número de países exportadores pasó de **690 en 2022 a 757 en 2024**, reflejando una demanda más diversa y segmentada. Sin embargo, **más del 75 % del valor sigue concentrado en los tres proveedores principales**, lo que indica que el mercado aún prioriza la escala, el costo y la logística directa.

Importadores paraguayos clave

- **Paraguay Trading S.A. (USD 6,16 M):** enfocado en preparaciones para bebidas (2106.90.10) y formulaciones genéricas (2106.90.90).
- **Trovato C.I.S.A. (USD 5,99 M):** mix similar al anterior, con creciente interés en colorantes vegetales de nicho.
- **Arcorpar S.A. (USD 2,63 M):** fuerte presencia en complementos alimenticios y suplementos vitamínicos.
- **JCM Import Export y Megalabs Paraguay S.A.:** orientados a productos farmacéuticos y nutracéuticos.

Este grupo reducido concentra el 75% del volumen de importación y ejerce fuerte poder de negociación. Para competir eficazmente, los proveedores chilenos deben considerar contratos de abastecimiento estables a mediano o largo plazo, asegurando visibilidad y continuidad de portafolio en góndolas.

7. Análisis competitivo

7.2 Estrategias de diferenciación para Chile

Para que los exportadores chilenos trasciendan la actual concentración en SACH 2106.90.00 y accedan a nichos de mayor valor, se aconseja:

1. Diversificación inteligente del portafolio

- Introducir aditivos naturales de alto crecimiento (carragenina, inulina, colorantes vegetales).
- Desarrollar snacks fortificados y proteínas vegetales texturadas dirigidos al segmento plant-based.
- Ofrecer complementos personalizados (mezclas vitamínicas y nutracéuticos) mediante esquemas de suscripción.

2. Optimización de la cadena logística

- Firmar contratos anuales o plurianuales con importadores clave para garantizar volúmenes y condiciones de precio.
- Consolidar rutas logísticas con transporte compartido, reduciendo fletes en un 10–15 %.
- Asegurar plazos de entrega de 7–10 días hábiles, equiparando rapidez con competidores regionales.

3. Certificaciones y branding de valor

- Obtener sellos orgánico, **Fair Trade**, **Kosher** y **gluten-free** para destacar en cadenas gourmet y tiendas health & wellness.
- Adaptar el etiquetado, resaltando claims de salud (sin azúcar, alto en proteína).
- Implementar **QR inteligentes** para trazabilidad y comunicación de prácticas sostenibles.

4. Servicios técnicos y co-packing local

- Ofrecer asistencia en formulación y prototipos en laboratorios de importadores.
- Establecer alianzas de **co-packing** local para reducir inventarios en tránsito y simplificar aduanas.
- Desarrollar capacitaciones para equipos de importadores sobre usos y beneficios de cada insumo.

5. Marketing omnicanal y Networking

- Participar en ferias y misiones (Expo Capasu, Feria Empresarial del Paraguay (FEPY) o networking con el Centro de Importadores del Paraguay (CIP)) con workshops y degustaciones.
- Lanzar campañas de contenido en LinkedIn, Instagram y Facebook, mostrando casos de éxito y certificaciones.
- Aprovechar webinars y eventos virtuales de cámaras binacionales y asociaciones sectoriales para informar al mercado y fomentar conexiones B2B.

Con estas acciones, Chile podrá competir basándose en valor agregado y servicio, más que en precio, y aspirar a elevar su participación en el segmento específico de 8 dígitos del 13 % al 20 % en dos años.

8. Oportunidades y desafíos



8.1 Oportunidades

1. Diversificación en aditivos naturales y funcionales

El segmento de aditivos naturales — carragenina, inulina y colorantes vegetales— creció hasta un 61 % en 2024, impulsado por la demanda de productos clean label. Chile, con experiencia en procesos sostenibles y calidad certificada, puede ofrecer soluciones premium que sustituyan insumos sintéticos y satisfagan la creciente preferencia paraguaya por claims “orgánico” y “sin químicos”.

Además, esta diversificación en aditivos naturales abre la puerta a múltiples aplicaciones en la industria alimentaria paraguaya. Al ofrecer un portafolio de ingredientes versátiles, los exportadores chilenos pueden acceder a nuevos canales de venta —supermercados, tiendas gourmet y e-commerce y crear alianzas con



formuladores locales que busquen diferenciarse mediante productos de alto valor agregado, aumentando así su resiliencia ante cambios en la demanda y la competencia.”.

2. Expansión en preparaciones especializadas

Más allá de la partida SACH 2106.90.00, destacan subpartidas como preparaciones para bebidas (2106.90.10), con un alza del 84 % en exportaciones desde Chile, y complementos alimenticios (2106.90.30).

Formulaciones con alto contenido proteico, perfiles de sabor local (menta, frutas tropicales) y versiones reducidas en azúcar o grasa pueden ganar espacio en supermercados (70 % del canal) y tiendas gourmet (15 %).



3. Penetración de e-commerce y modelos de suscripción

Con un CAGR del 28 % hasta 2027 y un 40 % de paraguayos comprando alimentos en línea, las “cajas temáticas” plant-based, sin alérgenos o superfoods se convierten en un canal de fidelización clave.

Asociarse con apps de supermercados y promociones en Marketplace en Facebook permite lanzar productos exclusivos y promociones periódicas.

4. Certificaciones y narrativa de marca

Sellos como Kosher, Fair Trade y Non-GMO son altamente valorados en el segmento premium. Incorporar narrativas de sostenibilidad —uso de energías renovables, trazabilidad mediante blockchain— en el etiquetado incrementa el precio promedio y



distingue la oferta chilena frente a la competencia regional.

5. Alianzas técnicas y co-packing local

Ofrecer servicios de I+D y prototipado piloto (foodtech labs, impresión 3D de alimentos) en laboratorios paraguayos fortalece la relación comercial y facilita la adaptación de fórmulas. Establecer acuerdos de co-packing local reduce inventarios en tránsito, optimiza costos logísticos y mejora la capacidad de respuesta ante picos de demanda.

8. Oportunidades y desafíos



8.2 Desafíos

1. Competencia regional

Brasil y Argentina concentran el 59 % del mercado paraguayo (44 % Brasil; 15 % Argentina) con arancel 0 % en Mercosur y economías de escala que les permiten ofrecer precios muy competitivos. Aunque Chile cuenta con un TLC bilateral de arancel cero, debe reforzar su propuesta de valor mediante:

- Servicios de valor agregado (asistencia técnica, co-packing, formación).
- Modelos de precios flexibles, incluyendo descuentos por volumen y revisiones semestrales.
- Colaboraciones comerciales con importadores para desarrollar productos exclusivos.

2. Complejidad regulatoria

Los trámites sanitarios ante INAN, SENAVE y

SENACSA pueden demorar entre 30 y 60 días hábiles y costar entre USD 200 y USD 800 por expediente. Para optimizar este proceso conviene:

- **Mapeo previo de requisitos:** checklist detallado de documentos y plazos por partida.
- **Asesoría especializada:** contratar consultoras locales para gestionar permisos y minimizar errores.
- **Calendario integrado:** alinear la producción con los tiempos de aprobación para evitar cuellos de botella.

3. Limitaciones de infraestructura

En Asunción y Ciudad del Este, donde se concentra la mayor parte de la demanda, persisten desafíos de almacenamiento con control de temperatura y humedad. Para mitigarlos, se recomienda:

- **Alianzas con operadores logísticos locales:** seleccionar empresas con flotas refrigeradas y centros de distribución en Asunción.
- **Depósitos de co-packing estratégicos:** habilitar espacios en Asunción y Ciudad del Este para montaje, etiquetado y ajuste de lotes localmente.
- **Supervisión de la cadena de frío:** implementar sensores IoT en embarques y almacenes para monitorear temperatura y humedad en tiempo real, minimizando pérdidas..

4. Volatilidad cambiaria

Las fluctuaciones del guaraní frente al dólar pueden erosionar márgenes. Para mitigar riesgos, conviene:

- **Contratos de seguro de cambio:** cubrir hasta el 80 % del valor de facturas con forward contracts.

- **Diversificación de moneda de facturación:** ofrecer facturas en USD, guaraní y mixtas.
- **Fondos de reserva:** asignar un 3–5 % de margen para amortiguar variaciones inesperadas.

5. Adaptación a hábitos de consumo locales

Aunque hay apertura a productos innovadores, persisten preferencias tradicionales (aceites convencionales, bebidas clásicas). Para facilitar la transición:

- **Pilotos de mercado y focus groups:** validar nuevos sabores y formatos con consumidores clave.
- **Material educativo:** infografías y videos que expliquen beneficios de productos innovadores.
- **Promociones cruzadas:** combos que incluyan productos innovadores junto a los favoritos de siempre.

9. Casos de éxito y estudios de caso

9.1 Casos de éxito de exportadores consolidados

Para ilustrar cómo los exportadores chilenos pueden consolidar su posición y escalar su participación en Paraguay, a continuación se presentan ejemplos detallados de empresas consolidadas y emergentes, analizando estrategias, resultados y aprendizajes clave.

Carozzi S.A. – Liderazgo en pastas sin gluten (USD 6,30 M)

- **Innovación de producto:** lanzó una línea de pastas sin gluten con harina de arroz y quinoa tras detectar la demanda “free-from”.
- **Cobertura nacional integral:** alianza con Paraguay Trading S.A. y London Import S.A. para distribuciones semanales en todo el territorio, incluidos el Chaco y zonas rurales.
- **Responsabilidad social:** campaña “Carozzi Me Encanta” donó 292 kg de pasta a Fundación CONIN, mejorando la reputación y aumentando las ventas un 18 % post-campaña.
- **Expansión de canales:** introdujo ventas B2B a restaurantes y colegios privados, aportando un 12 % adicional al volumen total.
- **Lección clave:** ofrecer productos especializados con impacto social refuerza marca y fideliza distribuidores.

Novafoods – Estrategia omnicanal y engagement digital (USD 0,85 M)

- **Marketing de influencers:** colaboraciones con nutricionistas paraguayos en Instagram, generando un incremento del 40 % en tráfico hacia importadores.
- **Formato “trial-size”:** facilitando la prueba del producto y reduciendo la barrera de compra.

- **Integración en apps de supermercados y Facebook Marketplace:** lanzamiento de “packs de suscripción” que representan el 25 % de sus ingresos recurrentes.
- **Optimización del canal online:** implementó promociones flash y cupones de descuento móvil, aumentando la conversión en un 15 %.
- **Lección clave:** combinar puntos de contacto físicos y digitales potencia la adopción rápida de nuevos productos.

Golden Omega – Régimen de admisión temporaria y certificación MSC (USD 0,27 M)

- **Admisión temporaria:** importó materia prima sin pago de aranceles para procesarla localmente y reexportar, reduciendo costos hasta un 12 %.
- **Certificación de sostenibilidad:** obtuvo el sello Marine Stewardship Council, requisito clave para cadenas gourmet y hoteles de Asunción.
- **Alianzas exclusivas:** contratos de exclusividad con Arcorpar S.A. y Megalabs Paraguay para garantizar volúmenes mínimos y condiciones de pago flexibles.
- **Innovación en producto:** desarrolló cápsulas de omega-3 de liberación prolongada, aumentando su margen en un 8 %.
- **Lección clave:** las certificaciones internacionales abren puertas en nichos premium y hotelería.





9.2 Estudios de caso de empresas emergentes e innovadoras

Tresmontes Lucchetti – Extractos y complementos funcionales (USD 5,99 M)

- **Volumen 2024:** USD 5,99 M en extractos de frutas y polvos especiales.
- **Innovación en formulación:** desarrolló concentrados para bebidas plant-based con claims “sin azúcar” y “alto en fibra” (USD 0,5 M).
- **Co-development:** prototipos piloto junto a JCM Import Export S.A., adaptando formulaciones según feedback del consumidor local.
- **Expansión de red de distribución:** sumó dos nuevos distribuidores en Ciudad del Este, incrementando cobertura en frontera.
- **Lección clave:** protocolos de prueba rápidos aceleran el time-to-market en mercados emergentes.

Importadora Girona S.A. – Jugos con trazabilidad (USD 0,66 M)

- **Volumen 2024:** USD 0,66 M en jugos y extractos vegetales.
- **Trazabilidad digital:** QR en envases que verifica origen y prácticas agroecológicas.
- **Innovación en packaging:** envases de cartón con válvula hermética, extendiendo vida útil y reduciendo plásticos.
- **Canal gourmet:** estableció presencia en 15 tiendas

orgánicas, representando un 10 % del total de ventas.

- **Lección clave:** la combinación de sostenibilidad y transparencia fortalece la propuesta de valor en canales especializados.

The Not Company (NotCo) – Disrupción digital y plant-based (USD 0,095 M)

- **Volumen 2024:** USD 0,095 M en alternativas lácteas e ingredientes veganos.
- **Formulación por IA:** algoritmo “Giuseppe” optimiza mezclas para texturas y sabor, reduciendo tiempos de desarrollo en 30 %.
- **Activaciones virales:** muestras gratuitas en universidades y eventos B2B, generando cobertura gratuita en medios.
- **Partnerships con cafés boutique:** alianzas con 5 cafés de autor en Asunción, ampliando visibilidad en el segmento joven.
- **Lección clave:** la tecnología aporta velocidad y credibilidad a nuevas propuestas de valor.

Con estos ejemplos, queda de manifiesto que el éxito en Paraguay combina innovación de producto, alianzas estratégicas y adaptaciones locales. Los exportadores chilenos pueden replicar estos modelos ajustándolos a su propio portafolio y capacidades, alineándose con las necesidades y dinámicas del mercado paraguayo.

10. Recomendaciones estratégicas

Para que los exportadores chilenos capitalicen al máximo las oportunidades del mercado paraguayo de innovación alimentaria, es fundamental combinar una visión de largo plazo con acciones tácticas que refuercen su propuesta de valor. A continuación, los lineamientos esenciales, cada uno acompañado de un consejo práctico (“Tip”):

1- Diversificación inteligente de portafolio

Aunque la partida SACH 2106.90.00 domina las exportaciones chilenas, es momento de ampliar el catálogo hacia subsegmentos de alto crecimiento. Productos como carragenina, colorantes naturales, inulina y proteínas texturadas ofrecen márgenes superiores y menor competencia directa. Además, la creciente demanda de etiquetado limpio y “plant-based” asegura un público dispuesto a pagar una prima.

“Consejo: Desarrollar al menos dos nuevas líneas de producto al año (por ejemplo, un aditivo natural y un snack fortificado) y prueba su aceptación mediante pilotos con importadores clave.”

2- Alianzas logísticas y contratos de largo plazo

La proximidad geográfica y el TLC bilateral permiten plazos de entrega cortos, pero la competencia regional basa su ventaja en economías de escala. Para nivelar la cancha, conviene consolidar volúmenes con importadores líderes (Paraguay Trading, Trovato, Arcorpar) mediante acuerdos multianuales, contratos marco y fletes consolidados.

“Consejo : Negociar cláusulas de revisión semestral de precios para proteger márgenes ante variaciones del tipo de cambio, y ofrece un esquema de ‘flete compartido’ para lotes inferiores a 1 t.”

3- Certificaciones y diferenciación de marca

Los sellos orgánico, Kosher, Fair Trade y sin gluten son muy valorados en cadenas premium y tiendas especializadas. Incorporar un etiquetado diferenciado y códigos QR que muestren trazabilidad y prácticas sostenibles reforzará la percepción de calidad.

“Consejo: Invertir en una ‘historia de marca’ breve y visual para el empaque, resaltando origen de ingredientes y beneficios de salud; complétala con un QR que enlace a un video testimonial.”

4- Marketing omnicanal y presencia en eventos

Participar en ferias y encuentros sectoriales (Expo CAPASU, Feria Empresarial del Paraguay (FEPY) o Networking con el Centro e Importadores del Paraguay - CIP) debe complementarse con campañas en los Marketplaces de supermercados, grupos de Facebook Marketplace y muestras gratuitas en espacios de alto tráfico (universidades, gimnasios, supermercados, tiendas de conveniencia).

“Consejo : Aprovechar webinars y charlas organizadas por cámaras binacionales y asociaciones sectoriales antes de cada feria para generar contactos B2B y agendar reuniones con

importadores.”

5- Modelos de financiamiento y gestión de riesgo

Utilizar líneas de crédito preferenciales (BICE, CORFO) para estructurar plazos de pago flexibles y contratar pólizas de seguro de crédito a la exportación que protejan contra impagos y variaciones en el tipo de cambio del guaraní.

“Consejo : Crear un ‘paquete financiero’ que combine un 30 % de prepago del importador y un seguro de crédito por el 70 % restante, reduciendo riesgos sin comprometer el flujo de caja.”

Implementando estas recomendaciones, los exportadores chilenos no solo sostendrán su posición, sino que podrán ampliarla del 13 % al 20 % en un horizonte de dos años, basándose en una oferta diversificada, alianzas sólidas y una propuesta de valor que justifique una prima de precio.

11. Anexos

11.1. Datos sobre las importaciones de Paraguay de productos con innovación alimentaria

Fuentes: - Inteligencia de Mercado Chile - Servicio Nacional de Aduanas Chile. Excluyen mercancías especiales y Región 20. - Aduana Paraguay

11.1.1. Tendencia de importaciones globales (2022–2024) por segmento

Segmento	2022 (USD)	2023 (USD)	2024 (USD)	Δ 2023→2024
Preparaciones para bebidas (2106.90.10)	26.530.264	29.068.278	37.829.624	+30,1 %
Preparaciones genéricas (2106.90.90)	16.813.394	15.702.723	21.829.965	+39,1 %
Complementos alimenticios (2106.90.30)	12.169.378	12.957.851	15.768.715	+21,7 %
Colorantes pigmentarios (3204.17.00)	4.998.946	4.687.171	5.283.906	+12,7 %
Fécula de papa (1108.13.00)	288.172	715.928	568.581	–20,6 %
Total general	104.371.074	99.575.068	118.861.898	+19,3 %

Nota: Las partidas de preparaciones para bebidas y genéricas lideran el crecimiento (>30 %). Para diferenciarse, ofrece variantes “alto en proteína” o “sin azúcar” en estos segmentos y promociona casos de éxito en góndolas healthy.

11.1.2. Participación de Chile en importaciones 2024

Segmento	Importaciones Globales 2024 (USD)	Importaciones Chile → PY 2024 (USD)	Participación Chile (%)
Preparaciones para bebidas	37.829.624	12.197.139	32,3 %
Preparaciones genéricas	21.829.965	4.750.100	21,8 %
Complementos alimenticios	15.768.715	144.782	0,9 %
Colorantes pigmentarios	5.283.906	–	0 %
Fécula de papa	568.581	–	0 %
Otros	37.581.107	737.298	2%
Total Chile → PY	118.861.898	17.829.319	15,0 %

Nota: El 32 % de la partida de bebidas proviene de Chile, pero solo el 0,9 % de complementos. Hay oportunidad de crecer en nichos de complementos y colorantes naturales, donde la participación chilena es insignificante.

11.1.3. Principales importadores paraguayos y sus segmentos clave (2024)

Importador	Volumen 2024 (USD)	Segmentos clave
Paraguay Trading S.A.	6.160.226	Bebidas y preparaciones genéricas
Trovato C.I.S.A.	5.986.595	Bebidas y preparaciones genéricas
Arcorpar S.A.	2.628.826	Complementos alimenticios
JCM Import Export S.A.	848.351	Nutraceuticos y suplementos
Megalabs Paraguay S.A.	636.589	Suplementos funcionales

Nota: Iniciar acercamientos con Paraguay Trading y Trovato, que concentran más del 50 % del volumen de importación chilena. Propón contratos marco multisegmento para asegurar visibilidad en bebidas y genéricos..

11. Anexos

11.2.1. Regulaciones existentes

1. **Ley 836/80 – Código Sanitario:** establece el marco general de inocuidad de los alimentos en Paraguay: www.bacn.gov.py/leyes-paraguayas/2399/ley-n-836-codigo-sanitario
2. **Ley 5210/14 – Alimentación Escolar y Código Sanitario:** complementa el Código Sanitario con disposiciones para alimentos en instituciones educativas.: www.bacn.gov.py/leyes-paraguayas/4636/ley-n-5210-de-alimentacion-escolar-y-control-sanitario
3. **Resolución Mercosur 46/03** – Reglamento Técnico Mercosur sobre el Rotulado Nutricional de Alimentos Envasados: <https://normas.mercosur.int/public/normativas/1019>
4. **Resolución Mercosur 47/03** – Reglamento Técnico Mercosur de Porciones de Alimentos Envasados a los Fines del Rotulado Nutricional: <https://normas.mercosur.int/public/normativas/1020>
5. **Ley 4987/13 – Legalización de los Documentos Públicos Extranjeros:** www.bacn.gov.py/leyes-paraguayas/4769/ley-n-4987-aprueba-el-convenio-suprimiendo-la-exigencia-de-legalizacion-de-los-documentos-publicos-extranjeros
6. **Ley 4698/12 – Garantía Nutricional en la Primera Infancia:** www.bacn.gov.py/leyesparaguayas/1215/garantia-nutricional-en-la-primera-infancia
7. **Ley 1478/99 – Comercialización de Sucedáneos de la Leche:** www.bacn.gov.py/leyesparaguayas/5345/ley-n-1478-comercializacion-de-sucedaneosde-la-leche-materna
8. **Resolución Mercosur 80/96** – Reglamento Técnico Mercosur sobre las Condiciones Higiénico-Sanitarias y de Buenas Prácticas de Fabricación para Establecimientos Elaboradores /Industrializadores de Alimentos: <https://normas.mercosur.int/public/normativas/2004>
9. **Resolución Mercosur 26/03** – Reglamento Técnico Mercosur para Rotulación de Alimentos Envasados: <https://normas.mercosur.int/public/normativas/962>
10. **Decreto 20.830/1998 – Fortificación de alimentos**
Establece “las normas y el control de las técnicas de enriquecimiento, restauración y fortificación de productos y subproductos alimenticios” <https://www.fao.org/faolex/results/details/en/c/LEX-FAOC042933/>

11. **Res. S.G. N° 154/2015 y Res. 640/2019 (INAN):** Régimen especial para Micro-Empresas (MIE) que facilita la obtención de Registro de Establecimiento y Registro Sanitario de Productos Alimenticios vía SIGRA https://www.inan.gov.py/site/?page_id=32
12. **Reglamento de Complementos Nutricionales (Ley 1.793/2001):** Modifica la Ley 1.443/1999 sobre sistema de complemento nutricional y control sanitario en escuelas <https://www.fao.org/faolex/country-profiles/general-profile/en/?iso3=PRY>
13. **Resolución SENAVE 712/2020:** Define criterios para Oficinas de Punto de Inspección (OPI) y manejo de productos fitosanitarios, esencial si se importan ingredientes vegetales tratados <https://www.senave.gov.py/documentos/resoluciones/b244cbbc78ed518e8f01adc454fd4356.pdf>
14. **Licencias previas de importación de carne y productos animales**
Trámite vía MIC con autorización SENACSA para carnes y subproductos (F-01), declaración jurada y notas de solicitud <https://www.mic.gov.py/licencias-previas-de-importacion-carne-y-despojos-comestibles-de-aves-de-la-especie-gallus-domesticus/>

11.2.3. Principales asociaciones de empresas en el mercado:

- Cámara de Alimentos y Bebidas del Paraguay: www.cabe.com.py
- Cámara Paraguaya de Supermercados: <https://capasu.org.py>
- Centro de Importadores del Paraguay: www.cip.org.py
- Cámara Paraguaya de Comercio Electrónico (CAPACE): www.capace.org.py
- Asociación de Restaurantes del Paraguay: www.arpy.com.py
- Unión Industrial Paraguaya: <https://uiip.org.py/>

11.2.4. Organismos regulatorios:

- Ministerio de Comercio e Industria (MIC): www.mic.gov.py
- Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG): www.mag.gov.py
- Ministerio de Salud y Bienestar Social: www.mspbs.gov.py
- Dirección Nacional de Aduanas: www.aduana.gov.py
- Instituto Nacional de Alimentación y Nutrición (INAN): www.inan.gov.py
- Servicio Nacional de Calidad y Sanidad Vegetal y de Semillas (SENAVE): www.senave.gov.py
- Servicio Nacional de Calidad y Salud Animal (SENACSA): www.senacsa.gov.py

11. Anexos

11.3.1. Datos básicos

Paraguay: Dos regiones contrastantes
Paraguay se divide en dos grandes regiones geográficas: la Región Oriental y la Región Occidental o Chaco. Cada una posee características distintivas en cuanto a población, desarrollo y actividades económicas.

Región Oriental:

- Superficie: Aproximadamente 160.000 km².
- Población: Concentra el 96,5% de la población del país, aproximadamente 6.2 millones de habitantes.
- Ciudades: Alberga la capital, Asunción, y otras ciudades importantes como Ciudad del Este y Encarnación.
- Actividades económicas: Predominan la agricultura, la ganadería, la industria y los servicios.
- Características: Clima subtropical, relieve ondulado y bosques.

Región Occidental o Chaco:

- Superficie: Más de 246.000 km².
- Población: Solo el 3,5% de la población reside en esta región, alrededor de 221.000 habitantes.
- Ciudades: Las ciudades más importantes son Filadelfia, Mariscal Estigarribia y Loma Plata.
- Actividades económicas: Predomina la ganadería extensiva, la agricultura a gran escala.
- Características: Clima semiárido, llanuras extensas y bosques chaqueños.

Actualizaciones y datos relevantes:

- Asunción: El área metropolitana de Asunción ha crecido significativamente, alcanzando una población estimada de 2,5 millones de habitantes en 2025.
- Desarrollo del Chaco: Se observa un crecimiento en la región Occidental, impulsado por la expansión de la agricultura mecanizada, la ganadería y la inversión en infraestructura.
- Inmigración: Las colonias de inmigrantes extranjeros en el Chaco siguen siendo importantes para la producción agropecuaria.



Población



Estructura etaria | Proyección INE

Población menor de 15 años	25,4%
15 a 64 años de edad	66,3%
65 y más años de edad	8,3%

Religión | Datos año 2021

Católicos	88,2%
Evangélicos	9,2%
Otras religiones	1,3%
No afiliados a la religión	1,3%

Idiomas | Datos año 2024

Español y guaraní (bilingüe)	38,7%
Sólo guaraní	30,0%
Sólo español	28,5%
Otros	2,4%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, <https://www.ine.gov.py/>
Ministerio de Relaciones Exteriores de Paraguay: <https://www.mre.gov.py/>

11. Anexos

11.3.2. Indicadores Económicos

Indicadores	2021	2022	2023	2024	2025
Población millones (INE)	6,2	6,2	6,3	6,3	6,4
PIB PPA millones US\$ (FMI)	101.168	108.337	117.349	124.568	134.661
PIB PPA per cápita US\$ (FMI)	13.759	14.535	15.533	16.270	17.357
PIB variación % (proyección BCP)	4,0	0,1	4,5	3,8	3,8
Inflación % (proyección BCP)	4,8	9,8	4,7	4,1	3,7
Desempleo % (INE)	7,5	6,8	6,2	6,0	4,6

Fuente: BCP, INE, MH y Fondo Monetario Internacional

11.3.3. Comercio Bilateral Chile - Paraguay

Datos Económicos	2021	2022	2023	2024
Exportaciones (FOB) US\$ millones	109	122	137	171
Importaciones (FOB) US\$ millones	1.062	1.221	1.299	1.100
Exportaciones No Cobre No Litio (FOB) US\$ millones	109	122	137	171
Balanza Comercial US\$ millones	-954	-1.099	-1.162	-929
Intercambio Comercial US\$ millones	1.171	1.344	1.436	1.271
Exportaciones de Servicios US\$ millones	2,5	7,4	7,5	18,0

Fuente: Inteligencia de Mercado con cifras del Servicio Nacional de Aduanas. Cifras excluyen mercancías especiales y Región 20.

11. Anexos

11.3.4. Principales socios comerciales exportaciones e importaciones

N °	País	Intercambio Comercial MMUS\$ en 2024
1	Brasil	7.479
2	China	5.208
3	Argentina	4.492
4	Estados Unidos de América	1.478
5	Chile	1.085

Fuente: GTA Global Trade Atlas



11.3.5. Principales Productos Importados a Paraguay desde Chile 2024

N °	Productos	US\$ millones
1	Medicamentos para uso humano	18
2	Servicios	18
3	Preparaciones alimenticias, las demás	17
4	Cerveza	15
5	Productos de hierro y acero	10
6	Vino tinto, embotellado, mezclas	7
7	Materias primas de plástico	7
8	Salmón y trucha	4
9	Tomate procesado (conserva, puré y jugo)	4
10	Maquinaria mecánica, equipo y partes	3

Fuente: Inteligencia de Mercado con cifras del Servicio Nacional de Aduanas. Cifras excluyen mercancías especiales y Región 20.

11.3.6. Principales productos Exportados desde Paraguay a Chile 2024

N °	Productos	US\$ millones
1	Carne de animales de la especie bovina. fresca o refrigerada	581,7
2	Harina de soja (soya)	170,51
3	Maíz	73,21
4	Arroz	51,22
5	Carne de animales de la especie bovina congelada	51,11
6	Aceites en bruto	49,32
7	Tapas plástico	25,31
8	Los demás papeles y cartones	14,86
9	Harina, polvo y «pellets», de carne, despojos, pescado o de crustáceos	5,96
10	Las demás preparaciones y conservas de carne.	5,72

Fuente: Inteligencia de Mercado con cifras del Servicio Nacional de Aduanas. Cifras excluyen mercancías especiales y Región 20.

12. Conclusiones estratégicas

1. Priorización de segmentos de alto crecimiento

Enfocar recursos en SACH 2106.90.10 (preparaciones para bebidas) y 2106.90.90 (preparaciones genéricas), que en 2024 representaron más del 58 % del mercado y anotaron crecimientos de +30,1 % y +39,1 % respectivamente.

2. Aumento de la participación chilena

Impulsar variantes “alto en proteína” y “sin azúcar” para elevar la cuota de Chile en bebidas de 32,3 % a al menos 37,3 % y en genéricas de 21,8 % a 26,8 %.

3. Expansión en complementos alimenticios

Desarrollar líneas de vitaminas y nutraceuticos en la partida 2106.90.30, donde la participación chilena es actualmente de sólo 0,9 %, aprovechando la demanda creciente de suplementos funcionales.

4. Ingreso al mercado de colorantes naturales

Crear un portafolio de carmín, beta-caroteno y otros colorantes vegetales para capturar parte de los USD 5,28 M importados en colorantes pigmentarios (SACH 3204.17.00), segmento aún desatendido por Chile.

5. Alianzas multisegmento con importadores clave

Negociar contratos marco con Paraguay Trading S.A. y Trovato C.I.S.A. que incluyan líneas de bebidas, genéricas y complementos, asegurando visibilidad en sus catálogos y condiciones logísticas preferenciales.

6. Monitoreo de tendencias en tiempo real

Implementar dashboards internos que integren datos mensuales de importaciones por partida y cuota de mercado chilena, permitiendo ajustes ágiles en producción, precios y promociones.

7. Diferenciación a través de valor agregado

Comunicar la exención arancelaria del TLC Chile–Paraguay junto a sellos de calidad premium, trazabilidad (QR/Blockchain) y certificaciones (orgánico, Kosher, Fair Trade), justificando una prima de precio.

8. Potenciar el canal e-commerce

Diseñar suscripciones y packs digitales exclusivos en las apps y Marketplace de supermercados y grupos de Facebook Marketplace para incrementar la recurrencia de compra y la lealtad del consumidor.

9. Optimización logística y co-packing local

Consolidar rutas logísticas mediante transporte compartido y habilitar co-packing en Paraguay para reducir los lead times a menos de 10 días hábiles y minimizar costos de inventario.

10. Segmentación de clientes y canales

- **Supermercados (70 %):** Introducir presentaciones y sabores de alta aceptación masiva.
- **Tiendas especializadas (15 %):** enfocar demandas “sin gluten” y empaques sostenibles.
- **E-commerce (15 %):** priorizar nichos plant-based y superfoods.

11. Prototipos colaborativos y localización

Organizar pilotos de formulación con laboratorios y socios logísticos locales para adaptar recetas al gusto paraguayo, reduciendo devoluciones y acelerando la adopción.

12. Gestión financiera y mitigación de riesgos

Estructurar paquetes de financiamiento (30 % prepago + seguro de crédito por el 70 %) para disminuir barreras de entrada y solidificar relaciones a largo plazo.

13. Educación y posicionamiento estratégico

Participar en webinars y talleres sobre tendencias de salud y sostenibilidad, consolidando a Chile como un socio estratégico y no solo un proveedor.



HACIENDO
NEGOCIOS
CON EL MUNDO

Estudio modular

Innovación Alimentaria

Paraguay 2025

Oficina Comercial de ProChile en Asunción, Paraguay
ProChile - Todos los derechos reservados.
Mayo, 2025



WWW.PROCHILE.GOB.CL