

Acuerdo UE - Mercosur

Oportunidades de Exportación a Mercosur para la Industria de Alimentación y Bebidas española

Resumen Ejecutivo

Objetivo del Estudio, Metodología y Estructura

Objetivo y metodología

El estudio analiza el **impacto del futuro Acuerdo UE-Mercosur** sobre el sector de alimentación y bebidas, en un contexto donde el acuerdo político está alcanzado (dic. 2024) pero pendiente de firma y ratificación final.

Entre los objetivos están:

- **Identificar oportunidades reales** de exportación para la IAB española.
- **Interpretar el funcionamiento** de los instrumentos de liberalización del Acuerdo.
- Determinar cómo puede aprovecharse el Acuerdo para reforzar la posición competitiva de la IAB española.

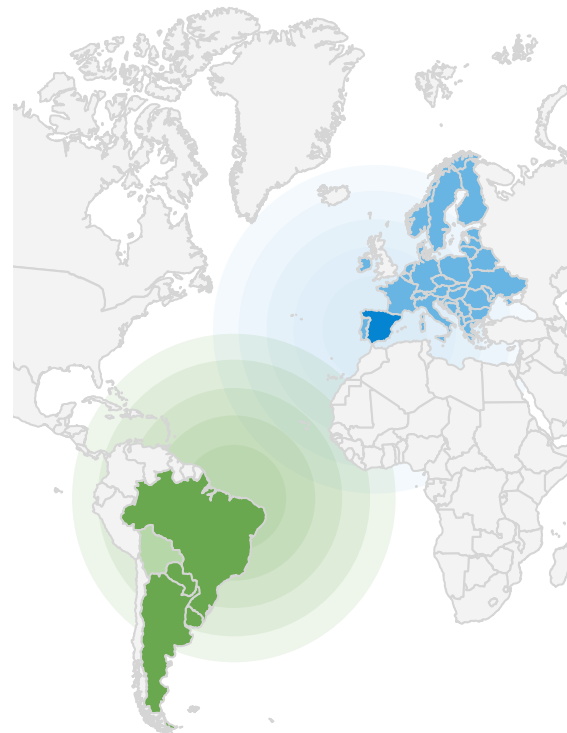
Se ha realizado un análisis integral de tres dimensiones por categoría de producto:

- Estructura arancelaria (arancel base, staging categories, cupos y exclusiones).
- Mercado interno, canales, consumo y competencia europea.
- Oportunidades comerciales para España.

Se han analizado **nueve sectores de alimentación y siete de bebidas**, 32 categorías y 185 productos. Examinando en detalle el calendario de liberalización para determinar cómo evolucionarán los aranceles año a año. Este análisis permite identificar **sensibilidades específicas por país**.

Para cada una de las categorías se estudia mediante:

- Estructura del sector.
- Arancel base aplicado actualmente por cada país.
- Calendario de desgravación (staging category 0-15 años).
- Otras condiciones de liberalización o exclusión.



Introducción

Industrias analizadas - Alimentación

Sector	Productos	CPA
Carne y productos cárnicos	Incluye carne y derivados de porcino, vacuno y ovino, así como carne avícola.	CPA 10.1
Pescados, crustáceos y moluscos, elaborados y en conserva	Pescado fresco, congelado o en conserva; crustáceos y moluscos preparados.	CPA 10.2
Frutas y hortalizas, preparadas y en conserva	Conservas y preparados vegetales, incluidas aceitunas, almendras y avellanas.	CPA 10.3
Aceites y grasas vegetales y animales	Aquí se consideran el aceite de oliva y el aceite de orujo de oliva.	CPA 10.4
Alimentos lácteos y helados	Se divide en productos lácteos (como leche y queso) y helados.	CPA 10.5
Productos de molinería, almidón y fécula, y productos amiláceos	Engloba harinas, almidones y derivados.	CPA 10.6
Productos de panadería y pastas alimenticias	Incluye panes, pastas y productos similares.	CPA 10.7
Otros productos alimenticios	Azúcar, cacao, chocolate, café, té, salsas, condimentos y platos preparados.	CPA 10.8
Alimentación animal	Incluye piensos y productos para alimentación de animales.	CPA 10.9

Introducción

Industrias analizadas - Bebidas

Sector	Productos	CPA
Bebidas alcohólicas destiladas		CPA 11.01
Vinos de uva	Vino espumoso de uva fresca, Vino de uva fresca, mosto, lías o heces de vino; tártaro bruto	CPA 11.02
Sidra y otras bebidas fermentadas a partir de frutas	Otras bebidas fermentadas (por ejemplo: sidra, perada, aguamiel); bebidas mezcladas con contenido alcohólico	CPA 11.03
Otras bebidas no destiladas, procedentes de la fermentación	Vermú y otros vinos aromatizados de uvas frescas	CPA 11.04
Cerveza	Cerveza de malta estándar y heces y desperdicios de cervecería	CPA 11.05
Malta		CPA 11.06
Bebidas no alcohólicas	Aguas minerales naturales y gaseosas, sin edulcorantes ni aromatizantes, otras bebidas no alcohólicas	CPA 11.07

Objetivo del Estudio, Metodología y Estructura

Estructura del Estudio

1. Marco de referencia: Acuerdo UE- Mercosur

Este bloque describe el **estado del acuerdo, su calendario probable y los instrumentos** jurídicos que lo estructuran.

Explica los mecanismos de **liberalización** y de protección sectorial, y presenta la **metodología** del estudio, basada en cuatro niveles (ámbito, sector, categoría y producto).

Para cada sector analizado se detallan los **aranceles**, el ritmo de **desgravación**, las **excepciones** y las **conclusiones** clave.

2. Presencia española en Mercosur y panorama competitivo

Incluye un **análisis de la oferta agroalimentaria española en Mercosur** y una comparación con los principales **competidores europeos**.

Examina el **posicionamiento español frente a países europeos** y actores regionales, identificando fortalezas, debilidades y cuotas relevantes en cada categoría estudiada.

3. Estudio por país

Es el **núcleo del informe**. Proporciona una panorámica general de cada mercado y **analiza en profundidad** su estructura de **distribución**: importadores, mayoristas, distribuidores, retail moderno, Horeca, e-commerce, minoristas especializados e industria.

Para cada una de las 16 categorías se describe el **funcionamiento** del segmento, el **canal prioritario** y **secundario** de **entrada**, los **principales actores** y un análisis de la **competencia local, regional y europea**.

4. Estrategias de entrada y marketing

Presenta las **oportunidades vinculadas al calendario de liberalización** y las **recomendaciones** de posicionamiento por categoría y por país.

Analiza los **riesgos comerciales** (cupos, aplazamientos, sensibilidad al coste) y plantea estrategias de pricing, diferenciación y marketing.

Se incluyen **insights clave según producto y mercado**.

5. Recomendaciones estratégicas y prácticas

Recoge las **principales fuentes oficiales** y **herramientas consultadas** para que las empresas españolas puedan profundizar en su producto y mercado específico. Resume las conclusiones por país para la industria.

Finalmente, propone **herramientas de validación** mercados y transformar el estudio en decisiones comerciales.

Se completa con agradecimientos, entrevistas a las OFECOMES y un anexo con la tabla de equivalencias NCM-CPA 2.1.

Cronograma de Liberalización

Patrones lineales de liberalización

El **cronograma de liberalización** del Acuerdo UE-Mercosur es el eje técnico central del estudio. A partir de las **tablas oficiales** del *Mercosur Schedule of Tariff Elimination*, el análisis evidencia un proceso de **apertura gradual y asimétrico**, donde el ritmo de reducción arancelaria responde al arancel de partida y, sobre todo, al grado de protección que cada país decide mantener sobre determinados productos. Estos incluyen categorías consideradas estratégicas para su industria local, el empleo o la seguridad alimentaria, y por ello presentan plazos de desgravación más largos o incluso exclusiones totales.

Aunque los **aranceles base varían entre países**, el número de años de liberalización es siempre idéntico para Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, de acuerdo con las categorías fijadas.

Los **patrones lineales de liberalización** observados en el cronograma se pueden dividir en tres grandes bloques:

Liberalización rápida: 0–4 años

El estudio identifica liberalizaciones rápidas en **productos de baja sensibilidad o limitado peso económico para el Mercosur**. Aceites de pescado y grasas marinas. Bacalao y especies de atún congelado. Almendras, avellanas y cítricos preparados. Café sin tostar, sin descafeinar. Whisky a granel. Algunos aditivos para piensos. Estos productos representan oportunidades tempranas para la exportación.

Liberalización media: 8–10 años

Es el **patrón más frecuente** en los sectores alimentarios: Frutas y hortalizas preparadas. Molinería, almidón y amiláceos. Lácteos líquidos y helados. Platos preparados y alimentos dietéticos. Vinos (tintos, blancos, espumosos). Cervezas y sidras. Este grupo concentra la **mayor parte del comercio agroalimentario**.

Liberalización lenta: 12–15 años

Aparece en **productos estratégicos para industrias sudamericanas** o con fuerte peso en transformaciones locales. Preparaciones y algunas conservas de pescado. Mezclas de malta molida y cereales elaborados. Productos cárnicos elaborados y jamones. Se trata de **sectores altamente sensibles**.

Además de los **patrones lineales** del calendario de desgravación, el acuerdo incorpora **dos mecanismos excepcionales** que rompen la lógica general de apertura progresiva: **productos excluidos** y **contingentes arancelarios**.

Cronograma de Liberalización

Conclusiones comunes

La velocidad de liberalización **no depende del grado de elaboración del producto**, sino del nivel de **sensibilidad económica de cada sector**. Las industrias con mayor peso loca, cárnicos, lácteos, azúcar, aceites, frutas preparadas o pastas, mantienen aranceles iniciales altos y desgravaciones muy largas, mientras que los productos de **menor relevancia competitiva se abren rápidamente**.

Aunque el calendario de **desgravación en años es común para todo el Mercosur**, los **aranceles de partida difieren entre países** y reflejan prioridades nacionales. **Brasil concentra aranceles iniciales más elevados** en varias categorías, pero el resto del bloque también **presenta picos de protección en sectores específicos**, en función de su estructura productiva.

La mayoría de productos se liberalizan **mayoritariamente en 8–10 años**. Este es el patrón estándar. Incluye algunos pescados no estratégicos, frutas y hortalizas preparadas y en conserva, molinería y amiláceos, vinos, cervezas, sidras, vermouths, platos preparados y salsas no sensibles. Son categorías donde existen ventanas de oportunidad claras para la oferta española.

Cronograma de Liberalización

Conclusiones comunes

Los **sectores más heterogéneos** acumulan exclusiones y regímenes especiales. Los capítulos con **mayor diversidad interna** presenta numerosos productos excluidos, desgravaciones diferenciadas y ritmos dispares.

Los **lácteos son el sector más protegido del acuerdo**. Es el único capítulo con contingentes amplios, además existen reducciones únicas no progresiva, exclusiones totales y accesos efectivos que se retrasan más de una década. Los productos más sensibles son: quesos, leche en polvo y fórmulas infantiles.

Las bebidas son el sector con apertura más clara y acelerada. Destilados como whisky y licores se liberalizan de forma inmediata; aguas y bebidas funcionales en cuatro años; vinos y cervezas en 10 años, sin exclusiones. Es un capítulo con gran potencial para España en el corto y medio plazo.

Los productos considerados **básicos industriales** reciben aperturas rápidas. Cuando no existe riesgo para la industria local, la liberalización es inmediata o muy acelerada. Es el caso del bacalao y atún congelado, frutos secos y cítricos preparados, agua mineral, cuscús, aceite de maíz y whisky a granel.

Presencia española en Mercosur

Argentina y Brasil

La **presencia exportadora continúa siendo limitada** en términos relativos, aunque muestra una dinámica creciente.

En 2024, España exportó 323 millones de euros al bloque, con un **crecimiento del 8,7 %** respecto al año anterior. Sin embargo, el análisis desagregado por país revela distintos patrones en los productos de mayor peso.

Argentina

Las exportaciones se mantuvieron estables en 2024 entorno hasta los 27,7 millones de euros. Concentrado en tres grandes grupos:

- **Otros productos alimenticios**, que a pesar de una caída del 17,7 % siguen siendo la partida más importante (12,1 millones de euros).
- **Pescados y mariscos elaborados o en conserva** (4,5 millones de euros y un notable crecimiento del 42,3 %).
- **Carne y productos cárnicos** (4,43 millones de euros, +10 %).
- **Bebidas** (+21 %), **panadería y pastas** (+24,5 %), **molinería** (+9,6 %), **aceites y grasas** (+146 %), crecen desde una base muy baja.

Categorías como alimentación animal (-2,6 %), frutas y hortalizas preparadas (-3,1 %) y lácteos (de peso testimonial) mostraron retrocesos muy ligeros.

Brasil

Este mercado representa cerca del 75 % de las exportaciones totales al Mercosur, mostró un crecimiento del 7,7 % en 2024, alcanzando los 242 millones de euros.

- **Aceites y grasas vegetales y animales**, que concentraron 105 millones de euros y crecieron un 12 %, reforzando la posición del aceite de oliva como el principal producto español en el país.
- Las **bebidas** (39,1 millones de euros).
- **Otros productos alimenticios** cayeron un 10 %.
- Categorías de **menor peso** mostraron una **notable expansión**: la **alimentación animal** (+61,6 %), los **productos de panadería y pastas** (+38,9 %), los **lácteos** (+41,5 %) y la **molinería** (+17,7 %). **Frutas y hortalizas preparadas** (+16,2 %) y los **productos cárnicos** (+12 %).

Implicaciones para empresas españolas

Competencia y costes

1. Competencia y costes

2. Requisitos regulatorios

3. Estrategia comercial

- La mayoría de productos **alcanzarán arancel cero** con desgravaciones lineales.
 - **Liberalizaciones lentas (12-15 años):** Preparaciones y conservas de pescado, mezclas de malta y cereales elaborados, y productos cárnicos transformados (incluidos jamones).
 - **Liberalizaciones medias (8-10 años):** Frutas y hortalizas preparadas, molinería y amiláceos, lácteos líquidos y helados, platos preparados, alimentos dietéticos, vinos, cervezas y sidras.
 - **Liberalizaciones rápidas (0-4 años):** Aceites y grasas de pescado, bacalao y ciertos túnidos congelados, frutos secos preparados, café sin tostar, whisky a granel y algunos aditivos para alimentación animal.
 - **Excepciones al patrón lineal:** casos puntuales de productos sensibles, excluidos y con contingentes arancelarios.
- Aunque las empresas ya revisan cada año su **estructura de costes**, en este caso será especialmente importante vigilar cómo afecta la reducción de costes derivados de la **desgravación arancelaria**. Habrá que decidir si ese ahorro se emplea para ganar competitividad y analizar cómo se reparte a lo largo de la cadena de valor, evitando que se diluya en márgenes intermedios.

Existe un riesgo de que los clientes **retrasen pedidos** a la espera de costes más bajos durante la desgravación arancelaria, excepto en **los productos** sujetos a **contingente**, donde el cupo **impulsa compras tempranas**; para evitarlo, conviene ofrecer incentivos de compra anticipada, precios garantizados y programas de fidelización que aseguren un flujo estable de ventas.

En algunas categorías, el **arancel difiere según el formato**, lo que sitúa a los envases industriales en condiciones más favorables durante los primeros años. Este diseño responde al objetivo del Acuerdo de **fomentar una mayor integración industrial** entre ambos bloques, abriendo la puerta a esquemas de cooperación con empresas locales para completar fases como el envasado o la adaptación final del producto al mercado.

Implicaciones prácticas para empresas españolas

Requisitos regulatorios

1. Competencia y costes
2. Requisitos regulatorios
3. Estrategia comercial

- El Acuerdo incorpora un **marco reforzado de cooperación regulatoria**, diseñado para facilitar el comercio sin sustituir los sistemas nacionales. Permite que la UE y el Mercosur **coordinen prácticas técnicas, intercambien información y mejoren la transparencia**, manteniendo la autonomía regulatoria de cada país.
- Los Estados del Mercosur deberán armonizar procedimientos, como publicación normativa, consultas y prácticas aduaneras, **generando un entorno más previsible** y estable para los operadores europeos.
- Se establece un **compromiso formal de notificación y diálogo técnico entre ambas regiones**, lo que reduce la incertidumbre y facilita la planificación de exportaciones e inversiones.
- Las **reglas de origen** seguirán siendo rigurosas, pero el marco de cooperación ofrecerá mayor **claridad documental y procedimientos más estandarizados** para acreditar el origen europeo.

El Acuerdo afecta sólo a los **productos originarios de la Unión Europea o del Mercosur**. Esto implica cumplir estrictamente las reglas de origen, que determinan el **porcentaje mínimo de valor añadido** o el nivel de **transformación sustancial** realizado dentro del territorio de las partes.

El Acuerdo **refuerza la cooperación regulatoria entre la UE y el Mercosur**, creando canales formales de coordinación, intercambio de información y notificación normativa. Este marco **mejora la transparencia y la previsibilidad** para las empresas europeas, al tiempo que cada país del Mercosur mantiene sus propias normas nacionales. Las exigencias sanitarias, fitosanitarias y de etiquetado continúan vigentes, pero operan ahora en un **entorno más coordinado y estable, lo que facilita el cumplimiento y la planificación empresarial**.

Implicaciones prácticas para empresas españolas

Estrategia comercial

1. Competencia y costes
2. Requisitos regulatorios
3. **Estrategia comercial**

- El **arancel de partida suele coincidir** en la mayoría de categorías pero existen diferencias puntuales entre países: Brasil tiende a mostrar niveles más altos en ciertos productos, pero Paraguay, Uruguay y Argentina también presentan **picos de protección en sectores específicos**. Estas variaciones reflejan la **sensibilidad y la protección industrial** particular de cada cadena productiva.
- Los portafolios **más amplios deben sincronizar su estrategia comercial** con la desgravación arancelaria, ajustando costes y márgenes.
- Estas **diferencias arancelarias** obligan a diseñar **hojas de ruta específicas** por país y categoría.
- Las **empresas con distribuidores** en la región deben **revisar contratos**, redefinir exclusividades y compartir el ahorro arancelario mediante incentivos ligados a volumen, penetración o cuota de mercado.
- Para algunas empresas, puede resultar interesante **trasladar fases de producción, ensamblaje o acabado** a la UE o al Mercosur para maximizar el **beneficio arancelario** derivado del cumplimiento de las reglas de origen.

El Acuerdo introduce **exigencias de sostenibilidad y trazabilidad**, incluida la deforestación cero que, aunque dan ventaja a las empresas europeas, requerirán certificaciones verificables y permitirán reposicionar los productos en segmentos premium basados en sostenibilidad.

La estrategia debe anticipar la **volatilidad cambiaria, los costes logísticos y la infraestructura** limitada de la región, apoyándose en coberturas financieras, seguros de transporte e inventarios prudentes para gestionar los riesgos de operación en mercados extensos como Brasil y Argentina.

El Acuerdo protege **357 Indicaciones Geográficas europeas, 59 españolas**, lo que salvaguarda frente a imitaciones y permite posicionar productos premium reforzando origen y narrativa de calidad como una ventaja competitiva.

Presencia española en Mercosur

Paraguay y Uruguay

Paraguay

el comportamiento del comercio fue el más dinámico del bloque, con un crecimiento del 35,8 % y un total de 15,5 millones de euros exportados.

- **Bebidas**, que registraron 5,05 millones de euros y un crecimiento del 41,5 %.
- **Productos cárnicos** (2,66 millones de euros, +40,2 %) y los
- **Otros productos alimenticios** (3,19 millones de euros, +69 %). También mostraron un rendimiento destacado los
- **Aceites y grasas** (+27,2 %), la **alimentación animal** (+50,5 %) y la **panadería y pastas** (+13,1 %).
- Algunas categorías de menor peso sufrieron retrocesos significativos: las **frutas y hortalizas preparadas** cayeron un 18,6 %, y los **productos de molinería** descendieron un 31,2 %.

En Paraguay, donde el tamaño del mercado es más reducido, el crecimiento se concentra en productos de consumo consolidado bebidas, cárnicos y otros productos alimenticios.

Uruguay

Las exportaciones crecieron un 13,3 % y alcanzaron los 37,8 millones de euros.

- **Bebidas** volvieron a situarse como el principal grupo exportador, con 13,36 millones de euros y un aumento del 17,5 %.
- **Otros productos alimenticios**, que a pesar de representar 6,38 millones de euros registraron un leve descenso del 2,3 %.
- **Carne y productos cárnicos** (5,57 millones de euros, +7 %).
- **Aceites y grasas**, que prácticamente duplicaron su valor (+76,3 %).
- **Alimentación animal** (+112 %) y los **productos de panadería y pastas** (+55,8 %).
- Las exportaciones de **pescados elaborados** (-31,8 %) y **lácteos** (-8,2 %) disminuyeron.

El análisis de los **cuatro mercados** muestra patrones claros. La presencia española se concentra en **tres grandes categorías**, aceites y grasas, bebidas y otros productos alimenticios, que representan cerca del 70 % del total exportado. A ello se suma el dinamismo común en **productos cárnicos, frutas y hortalizas preparadas y alimentación animal**, señal de una diversificación creciente. En contraste, las caídas en otros productos alimenticios y las oscilaciones en pescadería o molinería evidencian la sensibilidad de categorías expuestas a competencia regional y variaciones de demanda local.

Presencia española en Mercosur

Países con mayor volumen de exportación que España

Portugal

Con 648 millones de euros exportados en 2024, presenta la estructura comercial más concentrada de todo el bloque europeo: el **99,3 % de sus ventas se dirige exclusivamente a Brasil**.

Esta concentración responde a una estrategia basada en tres pilares: el **liderazgo absoluto en aceite de oliva, un posicionamiento sólido en pescado congelado y en vino**.

El **aceite de oliva** portugués alcanza cifras extraordinarias en Brasil, casi **cuatro veces más que España**, y con un 80 % del volumen en la categoría virgen extra, lo que confirma la fortaleza del producto luso en el mercado premium brasileño.

El **segmento pesquero** también refleja su especialización: más de 46 millones de euros de pescado congelado (**fundamentalmente bacalao**) y 18 millones en filetes, con presencia adicional en **moluscos y conservas**.

En **bebidas**, Portugal alcanzó 86 millones de euros en **vino** en Brasil, situándose muy por encima de España (24 millones). **En Paraguay, Uruguay y Argentina su presencia es casi testimonial**.

Italia

El segundo exportador europeo hacia Mercosur, mantiene un perfil **mucho más diversificado** tanto en mercados como en categorías. Con 397 millones de euros exportados en 2024, **Brasil absorbe el 83,8 %** del total, seguido por Argentina y Uruguay con cuotas relevantes.

Italia destaca en **productos emblemáticos: pasta, tomate en conserva, frutas y hortalizas procesadas, aceite de oliva y vino**. Exporta 47 millones de euros en **pasta** a Brasil y casi 6 millones a Argentina y Uruguay combinados; supera los 30 millones en tomate en conserva en Brasil; y mantiene un volumen notable en frutos secos, carnes porcinas curadas (20 millones de euros) y aceites (aprox. 40 millones).

Asimismo, Italia exporta 41 millones de euros en **vino a Brasil**, consolidando un liderazgo claro frente a España en esta categoría.

Se trata de un **competidor fuerte, con una oferta variada**, reconocida y de alto posicionamiento en productos mediterráneos.

Países Bajos

Con 329 millones de euros, presenta una **estructura mixta** basada en **productos de alto procesamiento y logística eficiente**. Exporta volúmenes considerables de **“otros productos alimenticios”, frutas y hortalizas procesadas, alimentación animal y productos lácteos**, especialmente **queso** Gouda y Maasdam.

Brasil concentra la mayor parte de sus importaciones holandesas, con pesos destacados en **frutas procesadas** (57 millones), **alimentación animal** (40 millones) y **lácteos** (20 millones). Argentina es un mercado relevante para **bebidas sin alcohol** (subpartida 2202 99, 11 millones), **molinería** (7,7 millones) y **otros alimenticios** (12,5 millones).

La fortaleza neerlandesa se basa en **cadena logística competitiva**, productos estandarizados de gran volumen y una presencia significativa en categorías industriales.

Presencia española en Mercosur

Países con menor volumen de exportación que España

Bélgica

En **quinta posición, tras España**, y con 242 millones de euros exportados, muestra un **patrón altamente dependiente de Brasil (85 %)**.

Su perfil competitivo está dominado por **frutas y hortalizas preparadas** (126 millones), **chocolate y derivados del cacao** (1806), **salsas y preparaciones** (2103), **productos lácteos** de alto valor añadido (Brie, Camembert, mantequilla) y **malta** (1107), categoría en la que Bélgica lidera con 29 millones de euros exportados a Brasil.

Uruguay y Argentina complementan su presencia, especialmente en **chocolate y frutas preparadas**. Se trata de un competidor relevante en categorías de valor, con capacidad para abastecer mercados con productos premium.

Alemania

Alemania, exporta 228 millones de euros, presenta una **cartera muy diversificada** orientada a **productos industriales, bebidas y otros alimenticios**.

En Brasil destacan los 64 millones en **otros productos alimenticios**, 26 millones en **alimentación animal**, 21 millones en **frutas preparadas**, 20 millones en **bebidas** y 16 millones en **carnes**.

Alemania sigue siendo un actor clave en bebidas: exporta casi 10 millones en **malta tostada** y no tostada, 3 millones en **cerveza** y un volumen significativo en **licores**.

También tiene un peso notable en **chocolate y derivados del cacao**. En Argentina y Uruguay mantiene una presencia importante en otros alimenticios, bebidas y molinería.

Francia

Por último, Francia exporta 197 millones de euros, mantiene un perfil claramente diferenciado: es un actor dominante en **vinos, lácteos y bebidas espirituosas**.

El vino francés es **extraordinariamente fuerte en Mercosur**, con 49 millones en Brasil, 8,1 millones en Uruguay, 4 millones en Argentina y 3,7 millones en Paraguay.

Además, Francia destaca en **quesos y requesón** (Brie, Camembert, pasta blanda), **helados, lactosuero y malta** (31 millones en Brasil).

Su combinación de **productos premium y reconocimiento de marca** lo convierten en uno de los competidores más fuertes para España en segmentos de valor.

Estudio por país

Principales variables analizadas

Distribución

Los cuatro mercados presentan niveles de sofisticación distintos, comparten una **estructura altamente concentrada en retail moderno** y un peso significativo del **canal tradicional**, especialmente en Argentina y Paraguay.

Brasil opera como el **mercado más complejo** y fragmentado, con múltiples capas de mayoristas, distribuidores y atacarejos; **Uruguay** combina concentración en **cadenas dominantes** con una red sólida de **minoristas**; **Argentina** ofrece un ecosistema híbrido donde conviven **grandes superficies**, fuerte presencia de importadores y un **HORECA** muy **dinámico**; y **Paraguay** funciona como mercado mixto, en el que la industria local convive con **importaciones** orientadas tanto al consumo interno como a la reexportación.

Competencia

La industria local compite **agresivamente en básicos**, especialmente Argentina (alimentos secos y frescos), Uruguay (lácteos, panificados) y Brasil (cárnicos, bebidas masivas).

Los productos importados se concentran en **conveniencia** y **especialidades**, donde España compite con UE, Chile y EE. UU. El origen europeo mantiene **ventaja reputacional**, especialmente en aceite de oliva, conservas, vinos, embutidos y productos gourmet.

Tendencias

Las dieciséis categorías muestran comportamientos diferenciados, pero con patrones comunes:

- **Productos premium o especializados** (gourmet, saludables, ibéricos, bebidas selectas): encuentran mejor encaje en retail moderno, tiendas gourmet y HORECA de gama media-alta.
- **Productos de rotación** (snacks, galletas, conservas, panificados, salsas): tienen entrada más amplia a través de distribuidores nacionales y importadores especializados, con Brasil y Argentina como mercados principales y Paraguay como canal táctico para testeo y reexportación.
- **Categorías sensibles al coste o con fuerte oferta local** (lácteos básicos, cárnicos simples, pastas, harinas, azúcar): muestran barreras significativa.
- **Ingredientes e insumos industriales** (aditivos, bases, preparados, materias primas para panificación o confitería): encuentran demanda clara en Brasil y Uruguay, donde la industria es más dependiente de importaciones.

Canales recomendados

El importador es siempre la puerta de entrada clave, responsable de la logística y de los requisitos regulatorios. La distribución se articula después mediante distribuidores nacionales o regionales, que conectan con el retail y el canal Horeca.

Conclusiones

Argentina

- El mercado argentino presenta una estructura híbrida: **gran concentración en grandes superficies** y una amplia red de **comercio tradicional**.
- El Acuerdo UE-Mercosur abre oportunidades en productos de **alto valor añadido** y en **categorías sin producción local** significativa o sin competencia dominante de países cercanos.
- Los vinos tranquilos, la carne de vacuno y de pollo, las harinas, los productos de panadería y el azúcar ofrecen **oportunidades muy limitadas** por la fuerte autosuficiencia nacional.
- Existe **potencial** en embutidos, carnes curadas y pescados en formato congelado o preparado, segmentos con crecimiento exportador y beneficiados por el acuerdo.
- El **aceite de oliva** virgen extra mantiene un crecimiento sólido pese a afrontar un arancel 3 veces más alto que el resto de los países del Mercosur y una liberalización larga (15 años).
- **Categorías diferenciales** como helados artesanales, café de especialidad y salsas naturales requieren posicionamiento de alta gama y están orientadas al canal Horeca.
- **Cervezas** artesanales y los **vinos espumosos** con DO presentan oportunidades en minoristas especializados y canales gourmet.
- En **lácteos**, la desgravación inmediata del 50% generará un impulso a corto plazo para la mantequilla y los yogures, mientras que a largo plazo la liberalización parcial favorecerá más al resto de lácteos.

Responsables de compras

Los representantes comerciales son **aliados clave** para acceder al mercado, gestionar registros y operar con grandes superficies. Los distribuidores especializados en gourmet y Horeca permiten la entrada de productos españoles en nichos de alto valor.

Oportunidades

Variedad e innovación, con productos con alto valor añadido que no compiten por precio: gourmet, funcionales, saludables, bebidas innovadoras, espumosos DO y otras especialidades, así como canal Horeca y e-commerce.

Conclusiones

Brasil

- El mercado brasileño combina una **gran escala productiva**, un consumo segmentado por nivel de renta y un **ecosistema comercial dominado por grandes superficies** junto a miles de minoristas regionales y tiendas gourmet.
- El Acuerdo UE-Mercosur generará oportunidades al eliminar aranceles y reducir barreras de entrada en **productos de valor añadido y sin sustituto local**, buscando los vacíos estructurales del mercado brasileño.
- Tienen mayor potencial de entrada los productos como **conservas de pescado y marisco, aceites de oliva con DOP, embutidos y carnes curadas, jamones, y quesos curados (oveja o mezcla)**.
- Existen oportunidades adicionales en **bebidas sin alcohol** diferenciadas, jugos vegetales, destilados y preparados de fruta o tomate con valor sensorial o funcional.
- Existe **alta competencia** en categorías donde **Brasil es autosuficiente**: carne fresca, lácteos industriales, panadería básica, galletas, salsas y zumos industriales.
- Las estrategias deben centrarse en acuerdos con importadores especializados en **Horeca** y tiendas premium, **presencia digital** en e-commerce gourmet y **participación en ferias** relevantes para reforzar la visibilidad de “Marca España”.

Responsables de compras

Los **importadores especializados**, distribuidores gourmet y compradores de grandes cadenas son aliados clave. Su **rol es decisivo** en el registro sanitario, negociación con cadenas y adaptación logística.

Oportunidades

Productos con **liberalización arancelaria temprana** y **demandas sostenidas** desde España: aceites de oliva, conservas de pescado y mariscos, embutidos curados, jamón, vinos DO, jugos vegetales y algunos preparados de tomate. En categorías de alta frecuencia de importación: destilados, frutas selectas o ingredientes de especialidad que no compiten con producción local.

Conclusiones

Paraguay

- El mercado paraguayo combina **producción interna de productos esenciales**, un consumo segmentado por nivel de renta y un ecosistema comercial dominado por **grandes superficies** junto a miles de tiendas locales y gourmet.
- Existe potencial en productos que Paraguay importa estructuralmente: **conservas y congelados de pescado, aceites de oliva premium, jamones ibéricos, pastas artesanales, vinos, chocolates en formato regalo y mezclas diferenciadas de té y café.**
- No hay oportunidades en categorías como: **carne fresca y de aves, lácteos, azúcar, harina de trigo y yerba mate.**
- Las estrategias deben centrarse en alianzas con **importadores especializados** del canal Horeca y **tiendas premium** como Casa Rica y Delimarket.
- La participación en ferias gastronómicas como FIAP es clave para ganar visibilidad y construir confianza.
- El posicionamiento del producto español debe apoyarse en herencia gastronómica, trazabilidad, calidad sensorial y denominaciones de origen, atributos valorados por el consumidor paraguayo de clase media-alta.

Responsables de compras

Los importadores **mayoristas**, distribuidores especializados y cadenas **minoristas** de gran escala son actores clave. Empresas situadas en Alto Paraná (Ciudad del Este), Asunción y Central concentran la mayor parte de las compras del país.

Oportunidades

Productos con **baja producción** local y liberalización arancelaria, como conservas, café, quesos, carnes procesadas y aceites, ofrecen **alto potencial** para España. La reducción de aranceles mejora su competitividad y facilita el acceso a **mayoristas** y cadenas en Asunción y Alto Paraná.

Conclusiones

Uruguay

- El mercado uruguayo **restringe la entrada de productos de gran volumen y bajo valor añadido**, especialmente en categorías percibidas como commodities. Los consumidores priorizan costes en estos básicos, y la producción local suele cubrir la demanda de forma competitiva.
- La profesionalización de los **grupos de compra facilita la entrada de nuevos productos** en el canal **tradicional** mediante negociaciones directas con la industria.
- Uruguay cuenta con una **fuerte producción nacional de carne y lácteos**
- El canal Horeca tiene menor peso, pero experimenta picos de consumo en los meses de mayor turismo.
- El mercado refleja tendencias hacia consumo **saludable**, crecimiento del **e-commerce** e interés incipiente por productos **high-protein**.
- Existen oportunidades en categorías como **embutidos, crustáceos y moluscos (ej. pulpo), aceite de oliva virgen extra, conservas vegetales saludables, lácteos high-protein, café premium, chocolates gourmet, pet food premium, vinos tintos tranquilos en retail especializado y Horeca de alto nivel, y refrescos o zumos “0 azúcar”**.
- Productos como **pastas, bizcochos y galletas** pueden entrar mediante acuerdos con grupos de compra.

Responsables de compras

Los grupos de compras son un actor imprescindible para acceder a los minoristas. Permiten a sus miembros saltar intermediarios, mejorar costes y, a la industria, abrir oportunidades de colocación en el canal tradicional, actuando como **aliados clave** para introducir nuevos productos.

Oportunidades

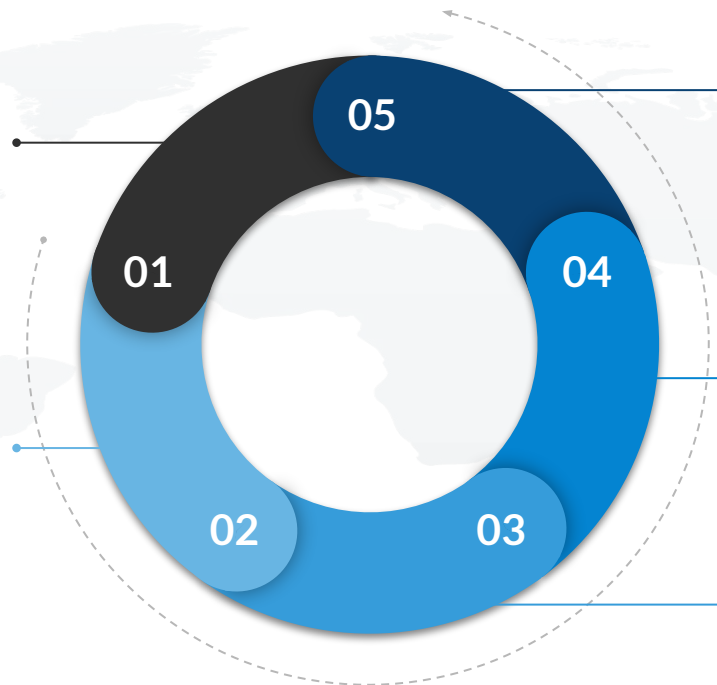
Las **tendencias** hacia lo saludable, lo premium y el e-commerce impulsan la demanda en categorías como aceite de oliva virgen extra, moluscos exóticos, productos high-protein, y alimentación premium para mascotas.

Próximos pasos

Distribución

Profundizar la verificación de mercado. Contrastar y ampliar la información mediante fuentes oficiales y bases de datos especializadas.

Desarrollar estrategias específicas por empresa y producto. El estudio identifica oportunidades y riesgos. Cada empresa debe adaptar: su política de costes al calendario de liberalización; su cadena de suministro para cumplir reglas de origen; su posicionamiento y propuesta de valor según mercado y canal; su capacidad logística, financiera y comercial.



Construir una hoja de ruta a 10 años. El acuerdo opera como un calendario, no como un hito puntual.

Convertir el análisis en acción comercial. Validar oportunidades mediante acciones en terreno: misiones comerciales, agendas con distribuidores y cadenas; presencia en ferias sectoriales del Mercosur; campañas de promoción y posicionamiento de "Origen España"; pilotos de introducción con importadores estratégicos.

Activar el acompañamiento sectorial y asociativo. FIAB y las asociaciones interprofesionales serán clave para: vigilar barreras no arancelarias; gestionar contingentes arancelarios; coordinar la inteligencia de mercado; optimizar la estrategia conjunta de la IAB española.

Acuerdo UE - Mercosur

Oportunidades de Exportación a Mercosur para la Industria de Alimentación y Bebidas española