



ESTUDIO
DE MERCADO

2024



El mercado de alimentos *gourmet* en Argentina

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Buenos Aires

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

23 de agosto de 2024
Buenos Aires

Este estudio ha sido realizado por
Tino Aldán Míguez Cillero

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Buenos Aires

<http://argentina.oficinascomerciales.es/>

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224240080

Índice

1. Definición del sector	5
1.1. Introducción a los alimentos objeto de estudio	6
2. Oferta – Análisis de competidores	9
2.1. Introducción al mercado global	9
2.2. Oferta en Argentina	9
2.2.1. Estructura de la oferta	9
2.2.2. Producción nacional	10
2.3. Tamaño del mercado	10
3. Demanda	20
3.1. Tendencias de consumo	20
3.1.1. Factores económicos y sociodemográficos	20
3.1.2. Perfil del consumidor	21
3.2. Aceite de oliva virgen	22
3.3. Jamones y embutidos	22
3.4. Quesos	23
3.5. Conservas de pescado	24
3.6. Conservas vegetales y encurtidos	24
3.7. Mermeladas	24
3.8. Especias	25
3.9. Turrónes	25
4. Precios	26
4.1. Precios de importación	26
4.2. Precios de venta al consumidor final	28
4.2.1. Componentes del precio	28
4.3. Disposición del producto y muestras de precios	31
5. Percepción del producto español	35
6. Canales de distribución	36
6.1. Estructura de la distribución	36
6.2. Proceso de importación	38
6.2.1. Importadores por producto	38
6.2.2. Adaptaciones necesarias	40
6.3. Mercado electrónico	40
7. Acceso al mercado – Barreras	42
7.1. Tramitación de importaciones	42





7.1.1. Barreras arancelarias	42
7.1.2. Impuestos	43
7.1.3. Régimen de Pagos al Exterior	43
7.2. Registros y certificados	43
7.2.1. Etiquetado y <i>packaging</i>	44
8. Perspectivas del sector	45
9. Oportunidades	47
10. Información práctica	50
10.1. Ferias	50
10.2. Publicaciones de interés	50
10.3. Direcciones de interés	50
11. Anexos	51
11.1. Entrevistas realizadas	51

icex

1. Definición del sector

La categorización de este sector responde a la definición del término *gourmet* que, según la Real Academia Española, se refiere a una persona de gustos exquisitos en lo relativo a la comida y a la bebida. Por tanto, de acuerdo con esta acepción, se puede vincular el sector *gourmet* a aquellos alimentos que cumplen con unos atributos concretos, asociados con la alta calidad del producto y su exclusividad y dirigidos a un público objetivo específico. Se destacan por su carácter único, calidad diferenciada, origen exótico o lejano, alto precio, empaquetado de calidad y/o un canal de distribución diferenciado.

Ante la ambigüedad que genera esta definición, este estudio de mercado se centra en aquellos alimentos con especial interés para la industria alimentaria española, ya sea por la calidad intrínseca de la materia prima o por el catálogo de productos ofrecidos por las empresas españolas en el mercado global. De este modo, se profundizará en el estudio de aquellos alimentos españoles con mayor potencial de entrada en el mercado *gourmet* argentino. A continuación, se presenta su clasificación arancelaria de acuerdo con la Nomenclatura Común del Mercosur (NCM) y el Sistema Armonizado (HS):

TABLA 1: CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Aceite de oliva	
15.09.10	Aceite de oliva virgen
Jamón y embutidos	
02.10.11	Jamones, paletas, y sus trozos, sin deshuesar
16.01	Embutidos y productos similares de carne, despojos o sangre; preparaciones alimenticias a base de estos productos
16.02.41	Jamones y trozos de jamón
Quesos	
04.06	Quesos y requesón
Conservas vegetales y encurtidos	
20.01	Hortalizas, frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados en vinagre o en ácido acético
20.05	Las demás hortalizas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético)
Conservas de pescado y marisco	
16.04	Preparaciones y conservas de pescado; caviar y sus sucedáneos preparados con huevas de pescado
16.05	Crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos, preparados o conservados
Mermelada	
20.07	Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos
Espicias	
09.04.22.00.000	Frutos de los géneros <i>Capsicum</i> o Pimentas, secos, triturados o pulverizados
09.10	Jengibre, azafrán, cúrcuma, tomillo, hojas de laurel, curry y demás especias

**Artículos de
confitería sin cacao****17.04.90.90.100 Z** Turrones

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Nomenclatura Común del Mercosur.

1.1. Introducción a los alimentos objeto de estudio

Aceite de oliva virgen:

El sector del aceite de oliva es un pilar fundamental en el sistema agroalimentario español. España es líder mundial en superficie, producción, y comercio exterior gracias a la extensa tradición olivarera de nuestro país y a una industria tecnológicamente avanzada, capaz de obtener aceites de gran calidad. De este modo, la subcategorización de aceite de oliva virgen extra, vinculada a un mayor nivel de calidad por su grado de acidez, se encuadra dentro de los productos *gourmet* con mayor potencial exportador de España en Argentina.

Jamón y embutidos:

Los denominados transformados cárnicos suponen un producto de especial relevancia para la industria agroalimentaria española, por la trascendencia del sector porcino en España y el reconocimiento cualitativo a nivel internacional. España es el principal referente a nivel mundial en la producción de jamón y embutidos, si bien se pueden distinguir diversas subcategorías dependiendo de la raza del animal.

Prueba de esta importante tradición productora es la existencia de hasta 16 Denominaciones de Origen o Indicaciones Geográficas Protegidas en España, entre las que se contabilizan embutidos diferenciados como botillo, chorizo, jamón serrano, morcilla o salchichón.

Quesos:

A pesar de la posible existencia de otro tipo de derivados lácteos que se ajusten a la definición de la categoría *gourmet*, el queso, definido por el Codex Alimentarius (2019)¹ como el “producto blando o, semiduro, duro y extraduro, madurado o no madurado, y que puede estar recubierto, en el que la proporción entre las proteínas de suero y la caseína no sea superior a la de la leche” se plantea como uno de los productos de mayor potencial dentro del sector objeto de estudio, tanto a nivel general como para el interés de la industria española. Es importante destacar, sin embargo, la

¹ Codex Alimentarius. (2019). Dairy Production Products. <https://www.fao.org/dairy-production-products/products/codex-alimentarius/es/>



prohibición de importación de quesos con leche cruda a Argentina con menos de 60 días de maduración.

España vuelve a posicionarse como un referente en la producción a nivel mundial, si bien la competencia con otros países del entorno (Francia, Italia...) resulta de mayor entidad en lo referente a la exportación.

Conservas de pescado y marisco:

Este sector supone un gran activo para la actividad exportadora española, de hecho, España es el segundo exportador a nivel mundial y primer productor de la UE. Las conservas de pescado y marisco ofrecen múltiples categorías, entre las que se encuadra una extensa gama de productos *gourmet* con gran potencial exportador, ya que más del 60 % de la producción total se destina a los mercados exteriores.

Las conservas de atún se presentan como la variedad de producto más comercializada en el exterior y representa cerca del 70 % de la producción total del sector en España.

Conservas vegetales y encurtidos:

La gran calidad de los productos vegetales en España y las técnicas de conservación permiten la producción de diferentes categorías de verduras y hortalizas preparadas, destinadas a la exportación. Entre ellas, podemos encontrar espárragos, alcachofas, espinacas o pimientos del piquillo, de reconocido prestigio internacional. Además, las aceitunas de mesa constituyen un gran activo, ya que su producción, vinculada a la del aceite de oliva cuenta con un alto potencial exportador.

Mermeladas:

El sector de la mermelada, definida como una “mezcla hecha con azúcar y pulpa o puré de fruta” ² se presenta como un mercado maduro, sin embargo, existe una amplia renovación de la oferta destinada a consumidores con demandas especializadas, vinculadas con su origen ecológico o la producción de nuevas texturas, composiciones y variedades más saludables. Por ello, este producto se ajusta a la definición de *gourmet* y se caracteriza por su significativa naturaleza exportadora en España, con numerosas empresas presentes a nivel internacional.

² Businesscoot. (2023, 27 abril). *El mercado de la mermelada - España*. <https://www.businesscoot.com/es/estudio/el-mercado-de-la-mermelada-espana>



Espicias:

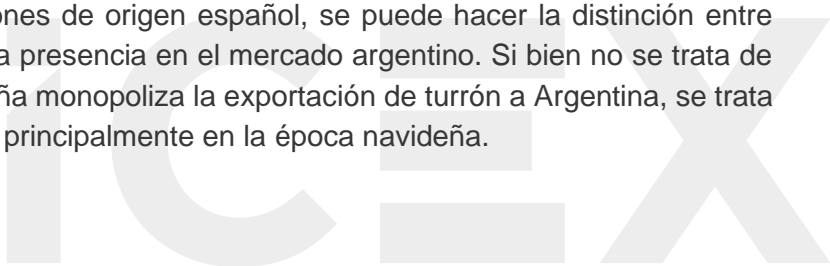
Las partidas arancelarias seleccionadas se corresponden principalmente con el pimentón y el azafrán, especias icónicas de la gastronomía española y con gran relevancia en multitud de mercados extranjeros. Estos productos son los que acaparan una mayor cuota de mercado y, por lo tanto, los de mayor interés para este estudio.

El azafrán se utiliza principalmente en platos que incluyen arroz, pescado e incluso repostería. Por su parte, el pimentón cuenta con distintas variedades, agridulce, dulce y picante. Se obtiene a partir de pimientos disecados y está presente en la mayoría de las tiendas especialistas gourmet.

Otras especies como el jengibre, cúrcuma o tomillo entran dentro de la subpartida arancelaria 09.10, sin embargo, el valor comercializado es escaso en relación con el azafrán.

Turrones:

Entre las múltiples variedades de turrones de origen español, se puede hacer la distinción entre turrón duro o blando, ambos con amplia presencia en el mercado argentino. Si bien no se trata de un producto de consumo masivo, España monopoliza la exportación de turrón a Argentina, se trata de un alimento tradicional y consumido principalmente en la época navideña.



2. Oferta – Análisis de competidores

2.1. Introducción al mercado global

El mercado *gourmet* ha presentado un crecimiento sostenido durante los últimos años a nivel mundial. La globalización, el interés culinario por productos de diversas localizaciones geográficas, la sofisticación de la oferta gastronómica o el aumento de poder adquisitivo en las capas de población de mayor nivel socioeconómico suponen algunos de los factores del lado de la demanda que han impulsado el desarrollo de este mercado. Por otra parte, la oferta también se ha visto estimulada por la inclusión de nuevos países productores o la aparición de “nuevos emprendedores y empresarios especializados”³ que ven en este nicho una interesante alternativa al tratarse de productos que habitualmente basculan en márgenes elevados y con un volumen limitado de *stock*.

2.2. Oferta en Argentina

2.2.1. Estructura de la oferta

La estimación de la dimensión productora de este mercado resulta compleja, ya que no existe una categorización unificada de aquellos productos que cumplen con los parámetros que identifican a un alimento *gourmet*. La presencia en el mercado de las partidas arancelarias previamente mencionadas no es suficiente para su inclusión dentro del estudio, ya que no tiene por qué aunar las condiciones de calidad necesarias. Por ello, la dimensión del mercado vendrá definida mayoritariamente por la oferta de productos incluidos en tiendas especializadas, la oferta presente en el canal HORECA y la sección *gourmet* de los supermercados.

La naturaleza de este mercado se distingue, por tanto, en función del tipo de establecimiento que comercializa el producto. En el caso de las tiendas especializadas, se trata de una distribución atomizada, con numerosos comercios familiares especializados en gamas de productos específicas (embutidos, quesos...). Por otro lado, también se encuentran firmas de mayor dimensión, con distintos establecimientos, mayoritariamente presentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y que cuentan con una mayor oferta de productos y una facturación más elevada. Algunas cadenas como New Garden, cuentan con hasta 36 sucursales entre CABA y Provincia de Buenos Aires. Otras, como Valenti cuentan con 9 locales en CABA.

³ *Exquisiteces argentinas: el sector de alimentos gourmet*. Funcex.

https://www.funcex.org.br/material/REDEMERCOSUL_BIBLIOGRAFIA/biblioteca/ESTUDOS_ARGENTINA/ARG_140.pdf

La oferta de productos *delicatessen* o *gourmet* también se extiende en cadenas de supermercado concretas, entre las que se destacan Jumbo, Disco y, en menor medida, Carrefour. La comercialización de este tipo de alimentos se distingue con una línea propia y un emplazamiento distinguido dentro de cada superficie.

Buena parte de las tiendas especializadas y cadenas de supermercado con esta oferta de productos cuentan, además, con una plataforma de comercio electrónico. La venta de productos gourmet se adapta a la perfección a este tipo de mercado, tal y como se analiza en próximos apartados, por su exclusividad, mayor variedad y reducida elasticidad-precio.

2.2.2. Producción nacional

La mayor parte de la oferta de productos *gourmet* en Argentina la integran alimentos locales, motivado en gran medida por las trabas arancelarias que se aplican a todas las importaciones en el país. Esta política comercial proteccionista, junto con el auge de la demanda de esta tipología de productos en los últimos años, ha generado un aumento significativo de la producción nacional para cubrir la creciente demanda del mercado.

El sector agropecuario argentino concentra alrededor del 9 % del PIB y los cereales suponen el capítulo más importante a nivel de exportaciones. La mayor parte de la producción, sin embargo, se consume en el mercado interno. Las importaciones de la industria alimentaria se han visto reducidas en un 20,5 %⁴ desde marzo de 2023, lo que evidencia el retroceso en este capítulo de productos y la creciente dificultad de los productores extranjeros para adaptar sus márgenes a la coyuntura económica argentina. Por su parte, las importaciones totales con la UE descendieron en un 21,1 % en el mismo período.

A continuación, se detallan los intercambios comerciales de Argentina para los productos vinculados a los códigos arancelarios objeto de estudio.

2.3. Tamaño del mercado

Aceite de oliva virgen:

El aceite de oliva se posiciona como un producto de gran potencial en Argentina, en gran medida debido a las condiciones climáticas y la inversión realizada en las últimas décadas. En el periodo 2015-2020 el país registra un superávit comercial promedio de 160 MUSD, en un contexto de transformación productiva mundial hacia un modelo súper intensivo. Se sitúa, por tanto, como el mayor productor y exportador de Sudamérica, con 37.200 toneladas exportadas de las aproximadamente 40.000 producidas, lo que supone un 1 % de la producción mundial. Actualmente

⁴ *Intercambio Comercial Argentino*. (2024, junio). INDEC.
https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ica_06_24D56A35228A.pdf pág.18

hay 90.000 hectáreas en producción en todo el país y se plantea una apuesta por la calidad, tratando de convertir en un producto de alto valor añadido lo que siempre funcionó como *commodity*. En concreto, del total de aceite producido, el 75 % pertenece a un aceite de una calidad superior (virgen o virgen extra), el restante 25 % pertenece a un aceite de una calidad inferior, de acuerdo con los datos ofrecidos por la Federación Olivícola Argentina (2023)⁵.

Argentina es el 13º país con mayor superficie de cultivos y ocupa la posición 11 en la producción de aceite de oliva a nivel mundial. El porcentaje de producción del olivar destinado a la elaboración de aceite de oliva es de 69,6 %.

Sin embargo, pese a esta considerable producción nacional, también existe un nivel de importaciones significativo, que se refleja en la siguiente tabla:

TABLA 2: IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN ARGENTINA (MILES DE USD)
15.09.10

Exportadores	2019	2020	2021	2022	2023
Mundo	998	2,196	5,110	13,452	927
1.Chile	0	0	1,022	5,313	674
2.España	759	5	713	4,556	70
3.Uruguay	50	108	356	370	49
4.Italia	168	106	140	155	46

Fuente: Trademap (2024).

Las cifras de importación de aceite de oliva virgen en Argentina son un fiel reflejo de la evolución del intercambio comercial agroalimentario en el año 2023. Trabas a la importación, una delicada situación económica y el desarrollo de la industria local explican en gran medida este descenso del 93 % en la importación anual de este producto en el último año, en el que Chile mantiene una posición predominante. España, por su parte, registra significativas variaciones en sus niveles de exportación a Argentina, con 70.000 USD en 2023 y manteniendo su posición como 2º proveedor internacional de aceite de oliva virgen.

Entre las principales marcas nacionales que se encuentran dentro del sector gourmet, se destacan Laur o Zuccardi.

Jamón y embutidos:

El 99,5 % de la producción de embutidos de cerdo argentina se destina a consumo interno. Mayoritariamente, los productos llegan al consumidor a través de distribuidores y en menor medida la distribución la realiza la misma fábrica. Los puntos de venta más importantes, por el volumen

⁵ Informe Olivícola 2022. (2021). En *Federación Olivícola Argentina*. https://drive.google.com/file/d/1H_94WKreTgQODrZSB-NZoLIBZcJJMiCI/view

comercializado, son los minoristas y mayoristas (70 %) en relación con las grandes superficies. La comercialización también tiene una particularidad en la que se asocia el tipo de producto con el punto de venta: a) En mayoristas y minoristas: se destaca la venta de embutidos y salazones secos. b) En supermercados: fiambres.⁶

Actualmente la industria de embutidos en Argentina cuenta con 400 fábricas en el país, 275 con habilitación nacional, el resto de nivel provincial; 172 mataderos, 89 con habilitación del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA) y los demás provinciales o municipales.

TABLA 3: IMPORTACIONES DE JAMONES Y PALETAS ARGENTINA (MILES DE USD) 02.10.11

Exportadores	2019	2020	2021	2022	2023
Mundo	219	287	452	283	401
1.España	219	287	452	283	401

Fuente: Trademap

Esta subpartida, que incluye jamones, paletas y sus trozos secos o ahumados, registra exclusivamente exportaciones españolas. Esto se explica por la prohibición de importación de jamón sin deshuesar italiano. España se erige por tanto como principal referente en el consumo de jamón seco o ahumado, asociado casi exclusivamente al sector *gourmet*. La producción nacional cuenta con presencia en los establecimientos especializados, sin embargo, la balanza comercial de Argentina es deficitaria ya que no se registran datos sobre exportaciones. El valor total de las exportaciones españolas en los últimos cinco años ha evolucionado hasta casi duplicar la cifra de 2019 en 2023, con un pico de exportaciones de hasta 452.000 USD en 2021.

El jamón sin deshuesar ofrece un claro reflejo del favorable posicionamiento del producto *gourmet* español, que tiene en el jamón serrano uno de sus activos más relevantes, ya que apenas cuenta con competencia internacional. Por ello, los esfuerzos en la importación, distribución y comercialización del jamón suponen un mayor flujo de demanda que aumenta el potencial de ventas de las empresas españolas en Argentina, ya que la identificación de este producto con España es indiscutible a nivel mundial.

De acuerdo con los datos de Tarif.ar, entre los importadores más relevantes se encuentran: Coto Centro Integral de Comercio, De La Costa Patagónica SA, Euro Jamones SRL, Goodies SA y Mantisco SA. Los envíos se realizan tanto por vía marítima como aérea, en menor medida (20 %).

⁶ Industria de chacinados. (2018). En *Cámara Argentina de la Industria de Chacinados y Afines*. <https://www.caicha.org.ar/wp-content/uploads/INDUSTRIA-DE-CHACINADOS-Y-AFINES-2017.pdf>

TABLA 4: IMPORTACIONES DE EMBUTIDOS ARGENTINA (MILES DE USD) 16.01

Exportadores	2019	2020	2021	2022	2023
Mundo	123	338	429	246	393
1.España	115	315	421	226	390
2.Italia	7	23	7	20	4

Fuente: Trademap (2024).

En el resto de embutidos, Italia se suma a la lista de exportadores, sin embargo, su peso es residual (1 % en 2023) con respecto al total de importaciones argentinas de esta subpartida arancelaria, que registra 393.000 USD.

TABLA 5: IMPORTACIONES DE JAMONES (DESHUESADO) ARGENTINA (MILES DE USD) 16.02.41

Exportadores	2019	2020	2021	2022	2023
Mundo	45	94	99	26	34
1.España	45	94	83	17	34
2.Italia	0	0	16	8	0

Fuente: Trademap.

La siguiente subpartida vinculada al jamón concentra aquellas piezas preparadas y conservadas, es decir, aquellas envasadas y comercializadas una vez deshuesadas. Solamente Italia registra cifras relevantes de exportación a Argentina de este tipo de productos en los años 2021 y 2022, además de España, que experimenta un incremento de más del 100 % en 2020 para decrecer hasta los 34 mil dólares exportados en 2023.

Si bien el predominio de España sigue siendo muy evidente en el total de importaciones a Argentina, el país cuenta con un nivel de producción nacional muy importante, que representa casi la totalidad del producto final comercializado tanto en supermercados como en tienda especializada. No existe una identificación tan clara del producto español para esta subpartida, por lo que la ausencia de aranceles y demás obstáculos a la importación acaba por decantar la balanza hacia el producto nacional tanto en supermercados como en tienda especializada.

**Quesos:****TABLA 6: IMPORTACIONES DE QUESOS ARGENTINA (MILES DE USD) 04.06**

Exportadores	2019	2020	2021	2022	2023
Mundo	10.595	5.145	13.802	23.447	16.329
1.Uruguay	6.781	2.305	8.636	18.829	13.223
2.Brasil	1.332	1.704	2.480	2.690	1.543
3.Francia	1.052	412	872	371	332
8.España	58	59	76	41	17

Fuente: Trademap (2024).

En Argentina, la elaboración de quesos concentra el 43 % de la producción láctea total, de aproximadamente 12.000 millones de litros de leche anuales. Por ello, la mayor parte de los quesos disponibles para la venta tanto en tiendas especializadas como en supermercados son de origen nacional. Sin embargo, la elevada diversidad y variabilidad en la elaboración de este alimento generan un significativo intercambio comercial con otros países, en el que España se sitúa como el octavo país con mayor peso exportador.

La balanza comercial, es claramente favorable ya que, en 2023, la suma del valor de los quesos exportados (principalmente a Brasil y Chile) fue de 295 millones de USD, frente a los 16.329.000 USD importados, con un descenso de más de 7 millones de USD en el período 2022-23. Este dato refleja la dimensión de la industria láctea en Argentina que, de hecho, se erige como el quinto productor mundial de quesos, con 471.111 toneladas de queso producido y una tendencia moderadamente alcista desde 2018 (+6 %) (INDEC, 2023).

La variedad de queso con mayor nivel de importación es la partida 0406.30.00 (Queso fundido excluido rallado o en polvo) 12.184.883 USD valor CIF. Sin embargo, otras como el queso de pasta dura (0406.90.10), semidura (0406.90.20) o blanda (0406.90.30) son los que registran mayores niveles de importación desde España, según los datos de INDEC, llegando hasta los 17 mil euros en el total de exportaciones anuales en 2023.

De acuerdo con los datos de Tarif.ar, el importador principal de las exportaciones españolas de quesos es Coto Centro Integral de Comercio y el producto más exportado es el Queso Manchego.

Conservas de pescado y marisco:

Argentina ocupa actualmente el 21.º lugar en volumen de capturas marítimas, de acuerdo con FAO, registrando aproximadamente el 1 % de las capturas mundiales y en niveles de producción muy similares a los de España. En cuanto a exportaciones, este porcentaje se eleva al 1,2 % del total.

La pesca marítima se desarrolla en la Zona Económica Exclusiva argentina donde, desde 2008, se produce una baja progresiva en la captura de peces y un crecimiento simultáneo de los crustáceos,

que llegaron a representar en 2018 un 33 % de las capturas marítimas totales. Las plantas procesadoras registradas en Argentina trabajan las especies capturadas localmente, especialmente anchoa, caballa y bonito, así como las principales especies importadas, como el atún. En cuanto al destino de las exportaciones, se destaca la Unión Europea, especialmente España, como principal importador y el langostino es el principal producto exportado.

En referencia a las preparaciones y conservas de pescado, el intercambio comercial de esta partida arancelaria es el más importante dentro de los productos estudiados. Sin embargo, es complejo definir en qué proporción el valor de las importaciones se corresponde con productos catalogables como *gourmet*.

TABLA 7: IMPORTACIONES DE CONSERVAS DE PESCADO ARGENTINA (MILES DE USD)
16.04

Exportadores	2019	2020	2021	2022	2023
Mundo	89.109	94.813	112.551	120.721	115.959
1. Ecuador	54.502	59.563	77.754	91.163	81.975
2. Tailandia	25.412	25.638	23.731	16.812	21.351
3. Brasil	4.287	4.296	6.873	8.766	11.367
6. España	314	339	397	463	0

Fuente: Trademap (2024).

En todo caso, entre los principales proveedores de preparaciones y conservas de pescado de Argentina se encuentran Ecuador (70 % de las importaciones), Tailandia y Brasil. España se posiciona en el sexto lugar, si bien su presencia en las tiendas especializadas *gourmet* es generalizada. Sin embargo, en el último año no se registran exportaciones desde España a Argentina, de acuerdo con la información ofrecida por la base de datos especializada en comercio internacional, Trademap (2024) e INDEC. La tendencia hasta entonces fue alcista en los últimos años (+ 47 % en el periodo 2019-2022). La balanza comercial del país en este capítulo es muy deficitaria, con tan sólo 4.245 miles de dólares exportados y más de 115.959 miles de dólares importados, a pesar del descenso registrado en el último año.

Entre los productos de mayor peso en las importaciones argentinas de conservas de pescado desde España, se encuentran las preparaciones y conservas de sardinas (250.000 USD en 2022) y las preparaciones y conservas de atún (200.000 USD en 2022)

TABLA 8: IMPORTACIONES DE CONSERVAS DE MARISCO ARGENTINA (MILES DE USD)
16.05

Exportadores	2019	2020	2021	2022	2023
Mundo	7.131	6.836	8.629	8.882	5.724
1. Chile	4.564	4.368	4.804	4.991	4.113
2. Ecuador	2.094	2.257	3.108	3.156	1.427



3.España	262	187	484	614	164
4.Portugal	11	25	109	45	20

Fuente: Trademap (2024).

El nivel de importaciones de esta partida es notablemente inferior y la tendencia durante los últimos años de productos españoles es decreciente, sin embargo, sigue posicionándose como uno de los principales exportadores. De acuerdo con las estadísticas de INDEC, la exportación de esta partida de productos desde España en 2023 se corresponde casi íntegramente con la subpartida 1605.56.00, “Almejas, berberechos y arcas, preparados y conservados”. Hasta 2022, destacaron, además, otras subpartidas como “Mejillones, preparados o conservados” con 52 mil USD importados, “Jubias, globitos, calamares y potas preparados o conservados” con 113 mil USD importados o “Pulpos, preparados o conservados” con 76 mil USD importados en 2022.

Conservas vegetales y encurtidos:

TABLA 9: IMPORTACIONES DE PREPARACIONES DE HORTALIZAS Y FRUTOS ARGENTINA (MILES DE USD) 20

Exportadores	2019	2020	2021	2022	2023
Mundo	97.877	113.959	109.642	88.046	75.369
1.Chile	30.443	41.744	23.685	18.030	20.290
2.Brasil	14.682	15.327	26.477	18.970	15.632
3.Ecuador	6.930	6.790	10.097	9.828	9.116
11.Spain	885	1.573	1.656	1.819	1.596

Fuente: Trademap (2024).

El nivel de importaciones de este capítulo es significativo a lo largo de los últimos 5 años, en relación con las otras subpartidas analizadas previamente, llegando hasta los 75 MUSD importados en 2023 y a pesar de la tendencia decreciente desde 2020. España se ubica como un socio comercial de importancia relativa (11.º) con un flujo de exportaciones estable en torno a un millón y medio de USD anuales.

Se destaca la partida 20.05 “Hortalizas, incluidas silvestres, preparadas o conservadas sin vinagre ni ácido acético” en la que España se sitúa como 5.º exportador a nivel mundial con 328.000 USD exportados en 2023 y una tendencia estable en los últimos años que supone el 2,2 % del total de productos importados por Argentina. En esta categoría se incluirían alimentos icónicos de origen español como espárragos o aceitunas.

En el caso de las aceitunas (20.05.70.00) el valor total de las importaciones argentinas en 2023 fue de 104.707 USD, y el producto español representó hasta un 92 % del valor total importado por Argentina. Si bien existe una considerable producción nacional de este alimento, especialmente en las provincias de La Rioja (59 %), Catamarca (15 % de la producción de aceituna de mesa),

Mendoza (13 %) y San Juan (11 %), la presencia de la oliva española en las tiendas especializadas es generalizada, por su distintivo sello de calidad y reconocimiento. La superficie mundial de producción de olivas se estima en 11,4 millones de hectáreas y Argentina emplea 90.000 hectáreas para la producción de distintas variedades de aceituna: verdes, negras en salmuera, californianas, griegas o descarozadas. La producción de la aceituna está, lógicamente, muy vinculada a la del aceite de oliva y la proporción dedicada a la comercialización de aceitunas de mesa es del 30 %. Los principales destinos de las aceitunas de mesa argentinas son Brasil, con un 87 % de la producción exportada en 2023, seguido de Uruguay, Chile y USA. Argentina se posiciona como 5º exportador mundial y 8º en nivel de producción de aceituna de mesa.

TABLA 10: IMPORTACIONES DE ACEITUNAS DE MESA ARGENTINA (MILES DE USD) 20.05.70.00

Exportadores	2019	2020	2021	2022	2023
Mundo	169	192	199	169	100
1.España	166	172	183	138	89
2.China	0	3	7	12	8
3.Italia	1	0	8	9	3
4.Turquía	3	2	2	0	0

Fuente: Trademap (2024).

Las cifras de importación reflejan la capacidad de autoabastecimiento de la industria argentina, ya que, a pesar de que España se ubique en primer lugar como principal exportador, con el 89 % del total, las cifras disminuyen anualmente desde 2021, en el que se registraron 183 mil USD importados desde España, hasta los 89 mil USD de 2023.

Mermeladas:

TABLA 11: IMPORTACIONES DE MERMELADA ARGENTINA (MILES DE USD) 20.07

Exportadores	2019	2020	2021	2022	2023
Mundo	5,431	3,328	7,920	6,001	5,571
1.Ecuador	3,298	1,909	6,115	4,482	4,471
2.Chile	1,332	836	527	423	413
3.Francia	234	132	189	234	283
9. España	146	158	87	97	26

Fuente: Trademap (2024).

La importación de mermeladas españolas en Argentina ha experimentado un acusado descenso en los últimos años, desde los 146.000 USD exportados en 2019 hasta los apenas 26.000 registrados en 2023.

Entre las marcas nacionales más vendidas en el mercado argentino, se encuentran: La Campagnola, La Patagonia o Hero.

El principal importador de mermeladas españolas es la empresa Cencosud SA, que registró el 100 % de las importaciones en 2023 a través de la marca “La Vieja Fábrica”. Otras marcas importadas presentes en el mercado argentino so Bonne Maman o Saint Defour.

Espicias:

En el caso del pimentón, este producto se destaca por estar presente en prácticamente todas las tiendas especializadas visitadas, en todas ellas de origen español. Las cifras de importación reflejan una clara preeminencia de China como principal exportador, sin embargo, sus productos se alejarían del sector *gourmet*, al contrario que en el caso de los pimentones procedentes de España.

Se destaca la presencia de la marca española Zoraida como principal exponente del pimentón español en Argentina.

TABLA 12: IMPORTACIONES DE PIMENTÓN ARGENTINA (MILES DE USD) 09.04.22.00.000

Exportadores	2019	2020	2021	2022	2023
Mundo	2.893	3.778	3.768	3.597	4.702
1. China	2.059	2.679	2.224	1.931	2.871
2. Perú	121	551	747	805	964
3. Chile	526	379	517	464	657
4. España	172	159	244	310	132

Fuente: Trademap (2024).

Para las demás especias, España ocupa el primer lugar en valor exportado a Argentina, con una tendencia claramente alcista a excepción del descenso repentino registrado en 2022. Las cifras sugieren que, del total de especias importadas en Argentina, aproximadamente la mitad tienen origen español. Se trata de productos con un precio medio de exportación elevado, que generan un gran valor añadido a la industria agroalimentaria española.

TABLA 13: IMPORTACIONES DE JENGIBRE, AZAFRÁN, CÚRCUMA, TOMILLO, HOJAS DE LAUREL, "CURRY" Y DEMÁS ESPECIAS ARGENTINA (MILES DE USD) 09.10

Exportadores	2019	2020	2021	2022	2023
Mundo	3.256	7.176	8.601	5.268	7.215
1.España	1.079	2.645	2.975	664	3.265
2.Brasil	650	2.498	3.359	2.242	1.980
3.India	640	867	757	639	765
4.Perú	410	374	502	307	426

Fuente: Trademap (2024).

Turrone:

En la subpartida arancelaria analizada (17049090 Los demás artículos de confitería sin cacao: los demás) se incluyen los turrone, además de otros artículos de confitería. España destaca con una exportación relativamente estable a Argentina que se concretó en 601 miles de USD en 2023, lo que supone más de la mitad de las importaciones de esta subpartida al país.

Destaca como uno de los principales importadores la filial argentina de Grupo Lacasa, empresa española afincada en el país y productora de artículos de confitería. También es habitual la presencia de marcas como Delaviuda, El Almendro, 1880 y El Artesano.

TABLA 14: IMPORTACIONES DE ARTÍCULOS DE CONFITERIA SIN CACAO ARGENTINA (MILES DE USD) 17.04.90.90

Exportadores	2019	2020	2021	2022	2023
Mundo	816	919	2.315	1.066	1.066
1.España	392	398	503	830	601
2.Brasil	36	0	10	5	288
3.Italia	77	37	68	45	75
4.Estados Unidos	100	193	159	20	48

Fuente: Trademap (2024).

3. Demanda

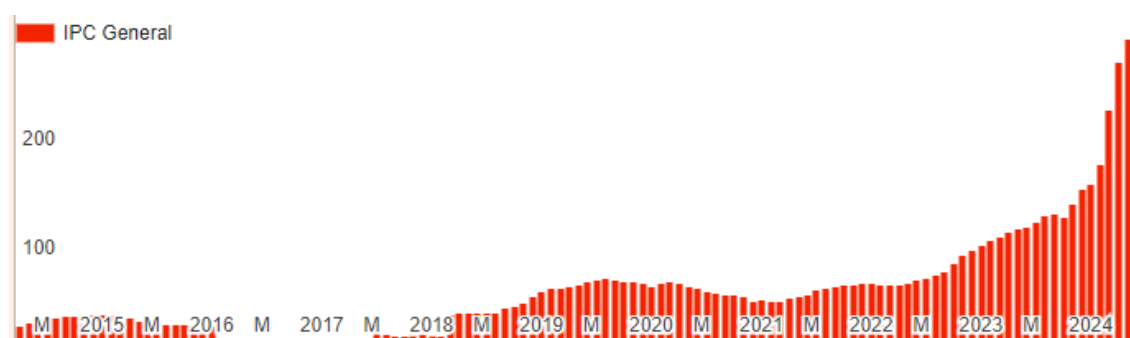
3.1. Tendencias de consumo

3.1.1. Factores económicos y sociodemográficos

Es relevante destacar la inestabilidad de la economía argentina en los últimos meses para poder establecer el marco en el que se desarrolla el mercado de productos *gourmet*. En el caso de la industria agroalimentaria, el nivel de consumo variará en función de su precio, renta y disponibilidad de sustitutos, entre otros. Si bien se trata de un sector en el que los consumidores habituales no son especialmente sensibles al precio, la coyuntura actual en el país provoca que la pérdida de poder adquisitivo real de un gran segmento de la población pueda contraer los potenciales consumidores del mercado *gourmet* por la elasticidad renta de la demanda. Al tratarse de productos *premium*, los consumidores afectados por este descenso relativo en su nivel de ingresos alteran sus hábitos de consumo y adquieren en menor medida productos de precio elevado, optando por sustitutos más económicos.

Actualmente, Argentina atraviesa una situación de inestabilidad económica caracterizada por una elevada inflación, desequilibrios macroeconómicos persistentes, contracción progresiva del PIB y un alto grado de incertidumbre en el medio plazo. Con la llegada del Gobierno de Javier Milei en diciembre de 2023, se produce una devaluación del peso oficial a la mitad de su valor, lo que generó una inflación más pronunciada, alcanzando dobles dígitos en los 3 primeros meses del año (20,6 %, 13,2 % y 11 % respectivamente) y un 295 % de inflación interanual en abril.

FIGURA 1: EVOLUCIÓN IPC GENERAL ARGENTINA (2015-2024)



Fuente: TradingEconomics (2024).



Este escenario, sumado a un ajuste tardío de los salarios que supuso un deterioro adquisitivo del 20,7 % en términos reales, genera un descenso muy importante en la actividad económica de más del 3 % previsto para 2024. Durante el año 2023, el sector alimentario (alimentos y bebidas) sufrió una caída del consumo de 19,8 % en términos reales ⁷ debido al aumento de precios generalizado. Las cifras no tienen por qué corresponderse con las registradas por el sector *gourmet*, pero sí son relevantes a la hora de analizar el escenario de crisis económica que atraviesa el país y su marcada influencia en el consumo. (INDEC)

3.1.2. Perfil del consumidor

Con objeto de determinar un marco que estime el nivel de demanda actual y potencial de los productos *gourmet* en Argentina, es pertinente proyectar una imagen de la situación del país, considerando elementos demográficos y socioeconómicos. De este modo, se podrá determinar el cliente objetivo para este tipo de producto en Argentina.

El país cuenta con 46,7 millones de habitantes y es el segundo país más urbanizado de América Latina y Caribe, donde el 91 % de la población reside en alguno de sus 31 aglomerados urbanos. Las siete áreas metropolitanas más grandes del país concentran en torno al 70 % de la actividad económica y el 50 % de los negocios de manufacturas y servicios del país. El Gran Buenos Aires, con más de 17 millones de habitantes, agrupa un gran número de tiendas especializadas, así como establecimientos del sector HORECA que ofrecen alimentos *gourmet*. En ambos casos, se localizan mayoritariamente en los barrios con un perfil socioeconómico elevado, ya que, de acuerdo con los principales gerentes de negocio entrevistados, el cliente tipo de esta categorización de alimentos se corresponde con familias de clase media alta.

En el último trimestre de 2023, la población activa fue de un 48,6 %, con una tasa de ocupación del 45,8 %, aproximadamente 14,5 millones de personas.

El análisis del ingreso per cápita familiar refleja un aumento en la desigualdad en la comparación interanual entre 2022 y 2023, ya que la brecha entre deciles aumentó en este período. De acuerdo con el INDEC, el porcentaje de ingreso para la mitad de población más pobre supone apenas el 21,2 % del ingreso total, mientras que el decil de mayores ingresos acumula un 33 %.

Este análisis, en el que se vincula la coyuntura económica actual con la estructura sociodemográfica del país, ratifica la idea de que los productos *gourmet* tendrán como público objetivo la población residente en zonas urbanas, esencialmente en Buenos Aires, con un nivel de ingresos medio alto y alto. Además, tal y como comentan los gerentes de negocio entrevistados ⁸, es también destacable

⁷ Lamiral, C. (2024, 7 enero). Grave: se desplomó el consumo de alimentos en 2023 por la suba de precios. *Lmcpolletti.com*. <https://www.lmcpolletti.com/pais/grave-se-desplomo-el-consumo-alimentos-2023-la-suba-precios-n1083903#:~:text=El%20reporte%20indica%20que%20en,largo%20de%20todo%20el%202023,%E2%80%9D.&text=Con%20relaci%C3%B3n%20a%20noviembre%20se,%2C2%25%20en%20el%20consumo>

⁸ Entrevistas realizadas a Marcelo e Ignacio Scocco, gerentes de Enrique Tomás y Eduardo Barreto, encargado de almacén 1249

la proporción de ventas destinadas a turistas, especialmente en aquellas ubicaciones con especial interés en la Ciudad de Buenos Aires (Recoleta, Palermo, Barrio Norte...).

3.2. Aceite de oliva virgen

El consumo de aceite de oliva de los argentinos es relativamente bajo, solamente 0,17 litros de aceite de oliva per cápita al año. El mayor consumo se da en aceites de oliva virgen extra (58 %), seguido de aceite de oliva (28 %). En España, por ejemplo, el consumo medio se estima en 7,3 litros por persona anuales, por lo que es significativa la diferencia en los hábitos de consumo entre ambos países.⁹

Con respecto al perfil del consumidor argentino, la propensión al consumo es ligeramente superior en las mujeres (50,7 %), con respecto a los hombres (49,3 %). Según el rango de edad, lo consumen en una mayor proporción las personas que tienen edades comprendidas entre 50 y 65 años. (33 %), seguido de los mayores de 65 años (27 %). El consumo es menor en personas que tienen edades inferiores a 34 años. En función del nivel de renta, los habitantes argentinos que tienen una renta media son aquellos en los que se consume de manera más notoria el aceite de oliva (49 %) La mayoría de los argentinos consume el aceite de oliva en sus hogares (96 %), y el 4 % lo hace fuera de su hogar y el principal uso al que se destina es para el aliño de ensaladas (47 %), ya que no es habitual su uso para cocinar.

La disposición habitual de este producto en su vertiente gourmet se presenta en envases de 250ml o 500ml y cuenta con una amplia variedad de marcas, en su mayoría nacionales.

3.3. Jamones y embutidos

La Secretaría de Bioeconomía del Gobierno Argentino estima que el consumo de carne de cerdo en Argentina es de 11,51 kg/hab al año, de los cuales 8 kg corresponden a fiambres. De acuerdo con datos de Statista (2023)¹⁰, el consumo de carne porcina en Argentina ha aumentado 7,8 kg entre 1990 y 2021, lo que genera un escenario potencialmente favorable para la importación de jamones y demás productos porcinos. La carne vacuna, sin embargo, sigue siendo muy predominante en Argentina, con un consumo de aproximadamente 50 kg anuales. En España, el

⁹ Juan Villar Consultores. (2022). La Olivicultura Internacional. En <https://www.juanvillar.com/publicaciones/>
<https://www.interempresas.net/Produccion-Aceite/Articulos/381230-AOVE-los-argentinos-consumen-maxima-calidad.html>

¹⁰ Statista. (2024, 22 mayo). Consumo por persona de carne porcina en Argentina 1990-2031. <https://es.statista.com/estadisticas/1281447/consumo-por-persona-de-carne-porcina-en-argentina/#:~:text=Consumo%20por%20persona%20de%20carne%20porcina%20en%20Argentina%201990%202031&text=El%20consumo%20de%20carne%20de.51%20kilogramos%20de%20carne%20porcina>

consumo de carne porcina es sustancialmente superior, 41,2 kg per cápita anuales¹¹ lo que refleja las diferencias en los hábitos de consumo cárnicos de ambos países.

Los embutidos de cerdo cada vez se presentan con mayor frecuencia en la dieta de los argentinos, sin embargo, en su mayoría son de consumo generalizado y a precios asequibles, disponibles en supermercados (envasados al vacío) y charcuterías. Por su parte, el consumo de jamón *gourmet*, en el que se integran las categorías del jamón ibérico y de bellota, se limita a cifras mucho más modestas, y sigue siendo predominante la producción nacional en los establecimientos, que replica en muchos casos las técnicas de crianza y alimentación propias de las granjas españolas.

3.4. Quesos

El consumo anual de quesos en Argentina (2023) es de 12 kg per cápita¹² lo que sitúa al país entre los mayores consumidores de queso, tan sólo por detrás de la media de la UE, EE. UU., Canadá y Nueva Zelanda. Es, por tanto, el país de mayor consumo promedio en Latinoamérica, triplicando el consumo de países como Brasil. El queso es un alimento común en la dieta de los argentinos, que cuentan con una extensa y variada producción, además del elevado flujo de importaciones que se comercializa.

Es interesante destacar que, de acuerdo con Statista, se espera que el valor comercializado crezca en Sudamérica a una tasa anual compuesta del 4,5 % entre 2024 y 2032. La consultora Kantar, por su parte, indica que la mayoría de los consumidores argentinos se inclina por adquirir marcas de menor precio en la complicada coyuntura económica actual. Un 52 % de los consumidores eligió categorías de productos más baratas que las que solían adquirir, una tendencia que se magnifica entre las mujeres y en el Gran Buenos Aires. Desde 2023 sólo un 34 % mantuvo sus patrones de compra, especialmente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, entre personas de niveles socioeconómicos elevados. De acuerdo con el estudio, “un 82 % de los entrevistados indicó que adquiere sus marcas favoritas únicamente cuando estas están en promoción o descuento.”

Por su parte, en cuanto a las variedades de queso más consumidas en Argentina, se distinguen el *cuartirolo*: queso blando, cremoso, de gran versatilidad en la cocina e ideal para fundir, en 2023 se vendieron 1.300.000 kg. Además, la mozzarella se utiliza principalmente en la elaboración de las pizzas, de gran tradición en la cocina argentina y es otro de los quesos más consumidos. Entre los quesos semi duros, se destaca el *sardo*, ideal para rallar y con un sabor más intenso. Los quesos duros o curados no registran un consumo masivo en Argentina, sin embargo, de acuerdo con Marcelo Scocco, gerente del establecimiento de Enrique Tomás en Buenos Aires, el consumidor

¹¹ El porcino representa el 43 % del consumo total de carnes en España. (2019, 28 junio). Interporc. <https://interporc.com/2019/06/25/porcino-representa-43-consumo-total-carnes-en-espana?cat=blog/el-ayer-y-hoy-del-cerdo#:~:text=Espa%C3%B1a%20cuenta%20con%20un%20consumo,comunidad%20m%C3%A9dica%20y%20cient%C3%ADfica%20internacional>

¹² Observatorio de la Cadena Láctea OCLA | Consumo de leches fluidas y quesos a nivel per cápita mundial. <https://www.ocla.org.ar>

gourmet argentino se interesa por nuevas variedades de quesos y le llaman la atención las propias de la industria del queso en España, de escasa tradición en Argentina (curado y semicurado).

3.5. Conservas de pescado

El consumo de productos pesqueros en Argentina es relativamente bajo. Históricamente, la actividad pesquera en el país siempre ha registrado una producción elevada, sin embargo, los argentinos no integran el pescado como un alimento habitual en su dieta. Los datos más recientes ubican a Argentina como uno de los países del mundo de menor consumo de pescado per cápita, en promedio, 7,2 kg de pescado al año. Esta cifra contrasta con los 20kg de promedio global o los 22,7 kg que se estiman de consumo anual por habitante en España. Sin embargo, el mercado de conservas de pescado en Argentina está muy desarrollado y existe una larga tradición de elaboradores de conservas y semiconservas de pescados y mariscos.

Por lo general, se distingue entre la producción nacional y los productos importados. Los supermercados ofrecen una variedad de productos entre los que destaca el atún en lata, cuyos precios son accesibles para la mayor parte de la población, aunque ligeramente más elevados que en el mercado español. Sin embargo, la demanda de conservas importadas se asocia más con un consumidor de un perfil de ingresos más elevado y se encuentra en tiendas especializadas.

3.6. Conservas vegetales y encurtidos

La existencia de conservas vegetales prolonga la disponibilidad de verduras y hortalizas durante todo el año, lo que genera un consumo estable y mejora el resultado económico del cultivo, al poder utilizar toda la producción.

Los datos de consumo de conservas vegetales en Argentina son difícilmente accesibles por la ausencia de una categorización que distinga el alimento fresco del destinado a conserva, sin embargo, sí se registran estadísticas sobre alimentos en particular, tales como la aceituna de mesa, el alimento más importante para España en esta categoría.

El consumo per cápita estimado de aceituna de mesa es en Argentina de 800 gramos por año, que supone un tercio del que se registra en España anualmente.

3.7. Mermeladas

Argentina también se erige como uno de los países de mayor consumo de mermeladas, con 15 kg por habitante al año, frente a los 30 kg consumidos por Alemania, Francia o Japón, que lideran este *ranking*. Su consumo en Argentina se concentra en las variedades de melocotón y fresa (90 % del mercado) y su demanda se ha visto reducida en los últimos años por el elevado precio de este



producto en comparación con otros países. Además, cabe destacar que los argentinos tienden a consumir este producto en el desayuno, como alternativa al dulce de leche.

3.8. Especias

De acuerdo con los datos más actuales disponibles, el consumo de pimentón en Argentina ronda el millón de kilos al año, de los cuales la mitad, aproximadamente, procede del exterior. Su demanda es creciente y el interés por nuevas recetas culinarias, así como por una cocina más saludable y globalizada, impulsa el consumo de este alimento, así como el de otras especias de origen esencialmente español, como el azafrán, también presente en alguna de las tiendas especializadas visitadas.

3.9. Turrónes

Se trata de un producto claramente estacional, de acuerdo con Hernán Villares¹³, responsable de ventas en Villares S.A.C., aproximadamente el 90 % del turrón se consume en la época navideña. Según la consultora Kantar Worldpanel, hasta un 60 % de los argentinos acompañan las cenas navideñas con este producto, lo que supone, aproximadamente, 28 millones de consumidores sólo en este periodo.

¹³ Entrevista realizada a Hernán Villares, responsable de ventas de Villares S.A.C.

4. Precios

En esta sección del estudio, se analiza la evolución de los precios en los alimentos incluidos dentro de la categoría *gourmet*. Es de especial relevancia tener en cuenta la extraordinaria coyuntura económica en Argentina, donde se registra actualmente una inflación interanual del 289,4 % (abril 2024) y que afecta significativamente a la totalidad de productos agroalimentarios, donde la subida es más pronunciada (293 %) y en el Gran Buenos Aires (297,5 %).

Como contrapartida, en los últimos meses se han registrado valores más moderados, con tendencia decreciente, a pesar de que los incrementos de casi todas las partidas que componen el IPC sigan siendo elevadas. En el caso de los alimentos y bebidas no alcohólicas el incremento mensual ha sido del 6 % (abril 2024) y del 57,9 % desde diciembre de 2023, cuando se produjo una devaluación del 54 % del tipo de cambio oficial, desplazándose desde los 400 ARS/USD hasta los 876 ARS/USD.

A pesar de que es complejo comparar el sector *gourmet* con los alimentos convencionales en términos de precios, en conversaciones con gerentes de tiendas especializadas (Marcelo Scocco, 2024) aseguran que la subida de precios ha sido más contenida en sus productos, ya que, al tratarse de alimentos -por definición- más caros que la generalidad, han tenido que adaptar sus márgenes para no perder una parte importante de la clientela, vinculada a una franja de ingresos media o medio alta.

Javier Villares, gerente de Villares S.A.C. asegura que, en los últimos meses previos a la elaboración de este estudio (marzo-julio 2024) los precios han llegado a disminuir para los productos *gourmet* comercializados por las tiendas especializadas New Garden.

4.1. Precios de importación

Este apartado estudia los precios de importación por subpartida arancelaria, mediante la comparación del promedio mundial con los precios de importación de los productos españoles.

En las tablas, se registra la evolución de los precios de importación de los productos españoles, íntimamente relacionados con su calidad.

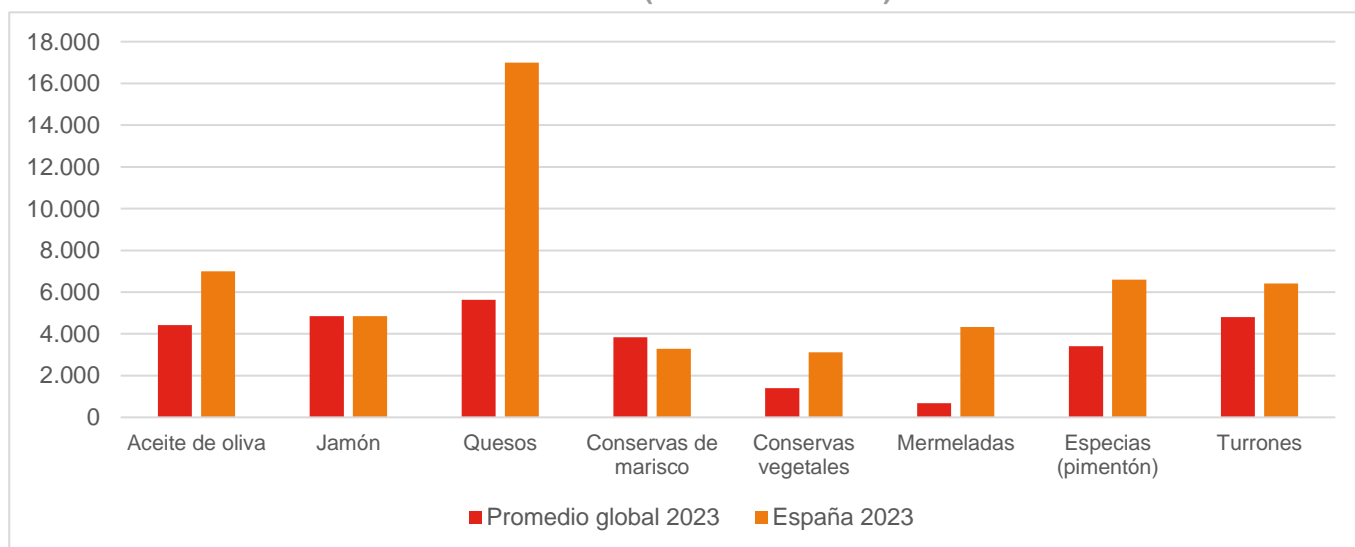
TABLA 15: PRECIO DE IMPORTACIÓN PRODUCTOS (MILES USD/TON)

Producto	Exportadores	2019	2020	2021	2022	2023
JAMÓN Y PALETA	Mundo	18.250	20.500	23.789	14.150	14.321
	1.España	18.250	20.500	23.789	14.150	14.321
EMBUTIDO	Mundo	4.500	5.222	5.824	5.200	4.857
	1.España	4.500	5.222	5.533	4.250	4.857
QUESOS	Mundo	4.847	4.881	4.970	5.043	5.633
	4.España	11.600	11.800	12.667	13.667	17.000
CONSERVAS DE MARISCO	Mundo	3,809	3,727	4,030	3,965	3,834
	3.España	6.390	5.054	5.095	4.723	3.280
CONSERVAS VEGETALES	Mundo	1.796	1.776	1.300	1.215	1.405
	4.España	2.653	2.394	2.380	2.243	3.124
ACEITUNAS DE MESA	Mundo	2.726	2.370	2.618	2.347	4.000
	1.España	2.721	2.567	2.542	2.654	4.045
MERMELADAS	Mundo	835	808	729	705	681
	9.España	3.476	3.435	2.122	3.129	4.333
PIMENTÓN	Mundo	2.022	1.891	2.281	2.336	2.586
	4.España	4.195	4.543	5.304	5.082	6.600
TURRONES	Mundo	2.526	2.461	2.765	3.397	4.807
	1. España	5.459	5.621	5.045	4.734	6.411

Fuente: Trademap (2024).

La evolución de los precios en los últimos 5 años refleja un aumento generalizado en todas las partidas, a excepción de las conservas de marisco y las paletas de jamón. En general, los precios promedio de los productos españoles son superiores a la media global, de lo que se puede inferir que la calidad del producto español es distinguida y se asocia en mayor medida al sector *premium* o *gourmet*, tal y como se refleja en el siguiente gráfico.

FIGURA 2: PRECIOS DE IMPORTACIÓN 2023 (MILES USD/TON)



Fuente: Trademap (2024).

4.2. Precios de venta al consumidor final

4.2.1. Componentes del precio

A continuación, se procede a analizar la descomposición del precio de cada una de las subpartidas objeto de estudio, de acuerdo con la normativa arancelaria actual en el país. A pesar de la intención liberalizadora del nuevo Gobierno, Argentina sigue manteniendo un complejo esquema de carga fiscal que aplica a todas las importaciones. Sin embargo, dependiendo de cada producto, las alícuotas pueden variar y afectar en menor o mayor medida al precio final del alimento, lo que condiciona de manera significativa su rentabilidad.

Debe mencionarse que existen una serie de impuestos a la importación que se plantean en forma de anticipo y que posteriormente son recuperables por la empresa exportadora, pero generan unos costes financieros que pueden llegar a desincentivar la operación.

Aceite de oliva:

La importación de aceite de oliva está gravada de manera prácticamente uniforme en todas sus subpartidas. En concreto, debe aplicarse un arancel del 31,5 % (Derecho de Importación Extrazona, DIE) sobre el valor CIF en factura, al que se añadirá un 3 % en concepto de tasa estadística. La suma del valor CIF, arancel y Tasa Estadística constituye la base imponible de los siguientes impuestos para todo el capítulo, para los que la aduana actúa de agente de percepción.

a) IVA general: 21 %. Es el IVA a la importación.

b) IVA adicional: 0 %. De acuerdo con la Resolución General N° 5490/2024 y considerando los altos niveles de inflación que atraviesa el país, se suprime este impuesto de forma provisional.

c) Impuesto a las Ganancias: 0 %. Equivalente al Impuesto de Sociedades en España. Se trata de un anticipo, que el importador podrá deducir en la declaración del impuesto.

d) Ingresos Brutos: al igual que en el impuesto anterior, se trata de un anticipo, en este caso del 2,5 %, que el importador deducirá en la siguiente declaración del impuesto. El impuesto a los Ingresos Brutos es de carácter provincial y grava todas las ventas de la empresa. La alícuota varía en función de la provincia y la actividad.

El IVA general y el IVA adicional son recuperables mediante el mecanismo IVA soportado – IVA repercutido. Por su parte, los pagos con cargo a Impuesto a las Ganancias e Ingresos Brutos son anticipos, por lo que el importador puede reducirlos de la cuota en la siguiente declaración del impuesto. Por otro lado, se encuentra el **impuesto país**, actualmente del 7,125 % para la mayor parte de las partidas. En lugar de pagarse en el momento de nacionalización de la mercancía, se efectúa en el momento del pago.

Se procede a la ejemplificación de la aplicación de los aranceles e impuestos a la importación de aceite de oliva desde España, asumiendo que se trata de aceite de oliva virgen extra (subpartida 1509.20.00) en un envase de 500ml (subpartida 1509.20.00.100) mediante la siguiente tabla ilustrativa.

TABLA 16: ARANCELES E IMPUESTOS APLICABLES A LA IMPORTACIÓN.

*Cálculo del precio de venta de aceite de oliva. * Tipo de cambio oficial a junio 2024 (900 ARS/USD).*

Concepto	Descripción	Precio
Costo CIF	FOB + Flete + Seguro	3
DIE	31,5 % sobre CIF	0,945
Tasa estadística	3 % sobre CIF	0,09
Coste nacionalización	CIF + DIE + TE	4,35
Costes logísticos	15 % sobre coste nacionalización	0,61
Coste importación	Coste nacionalización + Coste logístico	4,96
Margen comercial	50 % Aprox.	2,48
Precios distribuidores	Coste imp. + margen com.	7,44
Margen tienda especializada	60 % Aprox.	4,46
Precio de venta	Precio distribución. + Margen tienda esp.	11,90 USD*

Fuente: Tarifar (2024).

El coste de nacionalización se obtiene sumando al coste CIF el Derecho de Importación de Extrazona (31,5 %) junto con la tasa estadística (3 %). En este caso, el arancel DIE es relativamente alto, por lo que ejerce como barrera de protección a la industria olivícola argentina.

Los costes logísticos, entre los que se incluyen los gastos de desconsolidación, pallets, honorarios, licencias de exportación, fletes, seguros, certificados o etiquetados, suponen alrededor de un 15 % del precio de nacionalización, al que habrá que sumar el margen comercial del importador. Éste se ha estimado en un 50 % pero, dependiendo del producto y las circunstancias del mercado, podrá variar significativamente. Para el cálculo del margen comercial, el importador tiene en cuenta gastos comerciales tales como marketing, la comisión a su personal de ventas y el impuesto a los ingresos brutos, así como su ganancia. Por último, el margen de las tiendas especializadas y supermercados, que se han estimado en un 60 % para el aceite de oliva virgen extra. ¹⁴

Como conclusión más relevante, se destaca la diferencia entre el precio CIF y el precio de venta, que cuadriplica al primero como consecuencia de los márgenes comerciales y los elevados aranceles e impuestos asociados.

¹⁴ Estimación precios de producción. https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/observatorio-cadena/estudiodelacadenaadevalordelaove2019-202008062021_tcm30-563199.pdf

Esta tabla orientativa, servirá de esquema para el resto de las subpartidas arancelarias, cuyas alícuotas se describen a continuación.

Jamón y embutidos:

En el caso de la subpartida 1602.41 (preparaciones y conservas de carne, de la especie porcina, jamón), se aplica el mismo esquema arancelario, a diferencia de las alícuotas aplicables, que se reduce hasta el 16 % en el caso del DIE. Por lo tanto, podría replicarse el ejemplo de la tabla anterior con esta modificación en la tasa del arancel y los precios de importación asociados al producto.

Quesos:

Para las partidas 0406.20 y 0406.30, la importación de los productos a Argentina está sujeta a un arancel del 16 % del valor CIF y una Tasa Estadística del 3 % del valor CIF. Para la partida 0406.90, sin embargo, el arancel es del 28 % a excepción de las subpartidas 0406.90.30 y 0406.90.90, cuyo arancel es del 16 % y la Tasa Estadística es también del 3 %.

Conservas de pescado y marisco:

En el caso de las conservas de pescado (1604), el esquema arancelario de importación más habitual se estructura del siguiente modo:

TABLA 17: RELACIÓN DE ARANCELES E IMPUESTOS: CONSERVAS DE PESCADO Y MARISCO

16 % Derecho de Importación Extrazona (DIE)
3 % Tasa de Estadística (TE)
0 % Derecho de Importación Intrazona (DII)
21 % Impuesto al Valor Agregado (I.V.A.) - Alícuota General: 21 %
0 % I.V.A. Percepción (Adicional)
0 % Anticipo del Impuesto a las Ganancias
2,5 % Ingresos Brutos: (IIBB)
7,125 % Pago a Cuenta del Impuesto PAIS

Fuente: Tarifar (2024).

En el caso de las subpartidas 1604.11.00 (Salmones) y 1604.31.00 (caviar y sus sucedáneos) se aplicará, además, un 20 % de IVA adicional y un 6 % de anticipo del impuesto de las ganancias.

En las conservas de marisco (1605), aplica el esquema previo en todas sus subpartidas.

Conservas vegetales y encurtidos:

Para las conservas vegetales (2005) y mermeladas (2007), el arancel (DIE) se reduce hasta el 12,6 % en todas las subpartidas y se repiten las alícuotas de la Tabla 17 para los demás impuestos, incluidas las aceitunas de mesa (2005.70).

Espicias:

En el caso del pimentón (0904.22.00.000) el DIE es del 9 % y el resto de alícuotas replican las expuestas en la Tabla 17. El mismo esquema se repite para el resto de las especias vinculadas a la subpartida 09.10.

Turrónes:

El DIE se eleva hasta el 20 % y se mantiene el esquema de la Tabla 17 en el resto de los aranceles.

4.3. Disposición del producto y muestras de precios

En este subapartado, se procede a analizar el formato y disposición de venta al consumidor de los productos objeto de estudio, así como el precio final de venta en supermercados y tiendas especializadas. Para ello, se enumeran los precios de venta observados, junto con una mención de los envases de venta y su capacidad. Asimismo, se registran las marcas con mayor presencia y se realiza una estimación de la proporción de productos nacionales y españoles que se ofrecen al cliente de cada producto.

TABLA 18: STORECHECK VALENTI. SALGUERO SHOPPING CENTER (12/4/24)

Producto	Tipo	Formato	Marca	Origen	Precio ARS	USD
Aceite de oliva	Virgen extra	500ml	Catena	Argentina	14.000	14,88
	Virgen extra	500ml	Zuelo	Argentina	15.000	15,94
	Virgen extra	250ml	Zuelo	Argentina	9.000	9,56
	Virgen extra	500ml	Zuccardi	Argentina	23.000	24,44
	Virgen extra	250ml	Colavita	Italia	20.000	21,25
Jamón y embutidos	Sopressata al vacío	100g	Valenti	Argentina	4.000	4,25
	Longaniza casera	100g	Valenti	Argentina	4.300	4,57
	Spinatta Tandilera	100g	Valenti	Argentina	4.300	4,57
	Salame de chacra con pimienta	100g	Valenti	Argentina	4.000	4,25
	Salame a las hierbas	100g	Valenti	Argentina	4.400	4,68
	Chorizos suizos	100g	Valenti	Argentina	8.000	8,50
	Salame estilo piamontés	100g	Valenti	Argentina	4.000	4,25
	Salame estilo Lyon	100g	Valenti	Argentina	5.400	5,74
Pepperoni	100g	Valenti	Argentina	3.200	3,40	

	Chorizo Ibérico	100g	Valenti	España	6.600	7,01
	Jamón ibérico	100g	Valenti	España	16.000	17,00
Quesos	Gruyère	100g	Valenti	Argentina	3.900	4,14
	Emmenthal	100g	Valenti	Argentina	3.800	4,04
	Parmesano rallado	100g	Valenti	Argentina	3.200	3,40
	Comté	100g	Valenti	Argentina	5.400	5,74
	Camembert artesanal	100g	Valenti	Argentina	4.800	5,10
	Brie	100g	Valenti	Argentina	3.100	3,29
	San Simón	100g	Valenti	Argentina	4.000	4,25
	Farcell	100g	Valenti	Argentina	4.000	4,25
	Bocconcino	100g	Valenti	Argentina	6.600	7,01
	Burrata	100g	Valenti	Argentina	7.200	7,65
	Fior di Latte	100g	Valenti	Argentina	7.000	7,44
	Parmigiano Reggiano	100g	Valenti	Italia	26.000	27,63
	Petit camembert	125g	Île de France	Francia	15.000	15,94
	Conservas vegetales y especias	Pimienta 4 estaciones	35g	La Drogheria	Argentina	10.000
Corazones de alcachofa		100g	Valenti	Argentina	3.300	3,51
Tomates secos		100g	Valenti	Argentina	7.200	7,65
Hongos del sur		250g	Valleverde	Argentina	8.600	9,14
Aceitunas verdes con pimientos		Unidad bolsa	Valenti	Argentina	6.000	6,38
Mermelada	Frutos del bosque/ Naranja	284g	St Dalfour	Francia	13.000	13,82
	Frutos del bosque	Unidad	Patagonia	Argentina	7.000	7,44

Fuente: elaboración propia *Tipo de cambio 16/08/24 941ARS/USD.

TABLA 19: STORECHECK FRANCO PARMA. CALLE SALGUERO (12/4/24)

Producto	Tipo	Formato	Marca	Origen	Precio ARS	USD
Aceite de oliva	Virgen Extra	500ml	Zuelo	Argentina	18.190	19,33
Jamón y embutidos	Jamón ibérico	100g	FrancoParma	España	13.860	14,73
	Bondiola	100g	FrancoParma	Argentina	6.790	7,22
	Piccolini	100g	FrancoParma	Argentina	5.400	5,74
Quesos	Cacciocavallo	100g	FrancoParma	Argentina	4.300	4,57
	Próvola ahumada	100g	FrancoParma	Argentina	4.960	5,27
	Scaluni	100g	FrancoParma	Argentina	4.960	5,27
	Cheddar inglés	100g	FrancoParma	Argentina	3.760	4,00
	Pategras	100g	FrancoParma	Argentina	3.150	3,35
	Morbier	100g	FrancoParma	Argentina	4.700	4,99
	Fontina	100g	FrancoParma	Argentina	4.560	4,85
	Fontal	100g	FrancoParma	Argentina	3.400	3,61
	Gouda	100g	FrancoParma	Argentina	3.200	3,40
	Raclette	100g	FrancoParma	Argentina	4.700	4,99
	Brie	100g	FrancoParma	Argentina	3.500	3,72

Conservas de pescado y marisco	Anchoas	90g	Isarela	Argentina	6.500	6,91
	Calamar en tinta	111g	Dani	España	5.000	5,31
	Gambas al ajillo	111g	Dani	España	18.660	19,83
	Atún claro	111g	Dani	España	7.200	7,65
	Langostinos	111g	Dani	España	14.520	15,43
	Almejas	111g	Dani	España	7.900	8,40
	Bacalao	111g	Dani	España	6.000	6,38
Conservas vegetales y especias	Pimentón	125g	Zoraida	España	7.900	8,40
	Alcaparras	65g	Molanes	Argentina	5.500	5,84
	Espárragos	180g (neto)	Siete Lagos	Argentina	5.400	5,74
	Pimientos Piquillo	320g	Siete Lagos	Argentina	5.400	5,74
	Aceitunas negras	120g	Molanes	Argentina	3.960	4,21
	Aceituna rellena mixta	200g	Molanes	Argentina	11.770	12,51
Mermeladas	Distintos sabores	100g	Bonne Mamman	Francia	17.200	18,28
	Distintos sabores	450g	Natansberries	Argentina	9.900	10,52

Fuente: elaboración propia *Tipo de cambio 16/08/24 941ARS/USD.

TABLA 20: STORECHECK ALMACÉN 1249 (24/4/24)

Producto	Tipo	Formato	Marca	Origen	Precio ARS	USD
Aceite de oliva	Virgen Extra	500ml	D'Aguirre	Argentina	11.000	11,69
	Virgen Extra	500ml	Laur	Argentina	15.540	16,51
	Virgen Extra	500ml	Azati	Argentina	9.000	9,56
Jamón y embutidos	Jamón serrano	100g		Argentina	2.500	2,66
	Jamón Ibérico 5J	8kg (paleta)		España	1.500.000	1594,05
Conservas vegetales y especias	Pimentón	75g	Zoraida	España	4.500	4,78

Fuente: elaboración propia *Tipo de cambio 16/08/24 941ARS/USD.

Debido a las constantes alteraciones en el precio de los productos, en este establecimiento no se exhibían los precios. De acuerdo con el gerente, entre los productos de la tienda especializada, aproximadamente un 70 % de los embutidos tenían origen local, mientras que el porcentaje restante se atribuyó a productos italianos y españoles. Los quesos, por su parte, también eran de mayoría argentina, con importaciones aisladas de quesos griegos, franceses y holandeses. En cuanto a conservas vegetales, aceite de oliva o conservas de pescado, la práctica totalidad de los productos también tienen origen nacional. Las mermeladas tienen origen francés y escocés, principalmente.

TABLA 21: STORECHECK ENRIQUE TOMÁS (16/5/24)

Producto	Tipo	Formato	Marca	Origen	Precio ARS	USD
Aceite de oliva	Virgen Extra	500ml	Ybarra	España	32.500	34,54
	Virgen extra	250ml	Ybarra	España	17.500	18,60
	Virgen Extra	500ml	Sud	Argentina		0,00
Jamón y embutidos	Jamón Serrano 3 estrellas	Paleta	Enrique Tomás	España	550.000	584,48
	Jamón Ibérico 4 estrellas	Paleta	Enrique Tomás	España	1.200.000	1275,24
	Jamón de bellota 5 estrellas	Paleta	Enrique Tomás	España	2.200.000	2337,94
	Jamón serrano	Deshuesado 4 kg	Enrique Tomás	España	81.270	86,37
Conservas vegetales y especias	Aceitunas negras	500g	Molanes	Argentina	6.100	6,48
	Aceitunas verdes	500g	Molanes	Argentina	5.100	5,42
	Aceitunas verdes	240g	Ybarra	Argentina	10.000	10,63
	Espárragos	300g	Casa de La Torre	Argentina	6.100	6,48
	Ajos asados en aceite	140g	Casa de la Torre	Argentina	6.200	6,59
	Tomate seco	220g	Casa de La Torre	Argentina	7.200	7,65
	Pimiento morrón		Casa de La Torre	Argentina	5.700	6,06
	Corazón alcachofa	300g	Casa de La Torre	Argentina	7.900	8,40
	Pimienta	100g	El Castillo		35.100	37,30
	Pimentón	80g	El Cid	España	12.000	12,75
Mermeladas	Naranja	400g	Casa de la Torre	Argentina	4.400	4,68

Fuente: elaboración propia *Tipo de cambio 16/08/24 941ARS/USD.

5. Percepción del producto español

La imagen del producto español gourmet en Argentina cuenta con una notable consideración, especialmente en productos específicos como queso, jamón, azafrán, pimentón o turrónes. Tal y como se refleja en el epígrafe de Oferta, los productos españoles lideran las importaciones de varias de las subpartidas analizadas y en muchos casos, los precios de importación se sitúan por encima del promedio. De este dato, se puede inferir que los consumidores argentinos están dispuestos a pagar un precio más elevado por el producto español.

Además del componente de calidad asociado a la materia prima española, en palabras de Marcelo Scocco, gerente de la sucursal de Enrique Tomás en Buenos Aires, en Argentina se percibe cierta conexión emocional con el producto español, que surge de los vínculos históricos y lazos familiares entre ambos países. Actualmente, Argentina es el país donde residen una mayor cantidad de ciudadanos españoles (482.176 en marzo de 2024, INE) mientras que en España se estima que residen más de medio millón de argentinos. Este intercambio migratorio histórico es, sin duda, un factor diferencial que provee al producto español de una ventaja comparativa con respecto a otros países, solamente equiparable a la influencia italiana en la gastronomía argentina.

Entre los puntos de venta visitados, el jamón serrano, ibérico y de bellota representan el producto español más reconocible para los argentinos, del que también valoran su sabor y calidad. Los quesos españoles, si bien no tienen tanta popularidad en el mercado, también cuentan con una “muy buena reputación” (Juan Villares, 2024) entre los argentinos. Otros productos españoles de gran presencia en los establecimientos especializados en alimentación *gourmet* son el aceite de oliva, la aceituna de mesa y el pimentón, presente en todos los negocios visitados.

IMAGEN 1/2: JAMÓN IBÉRICO ENRIQUE TOMÁS/ PIMENTÓN ZORAIDA



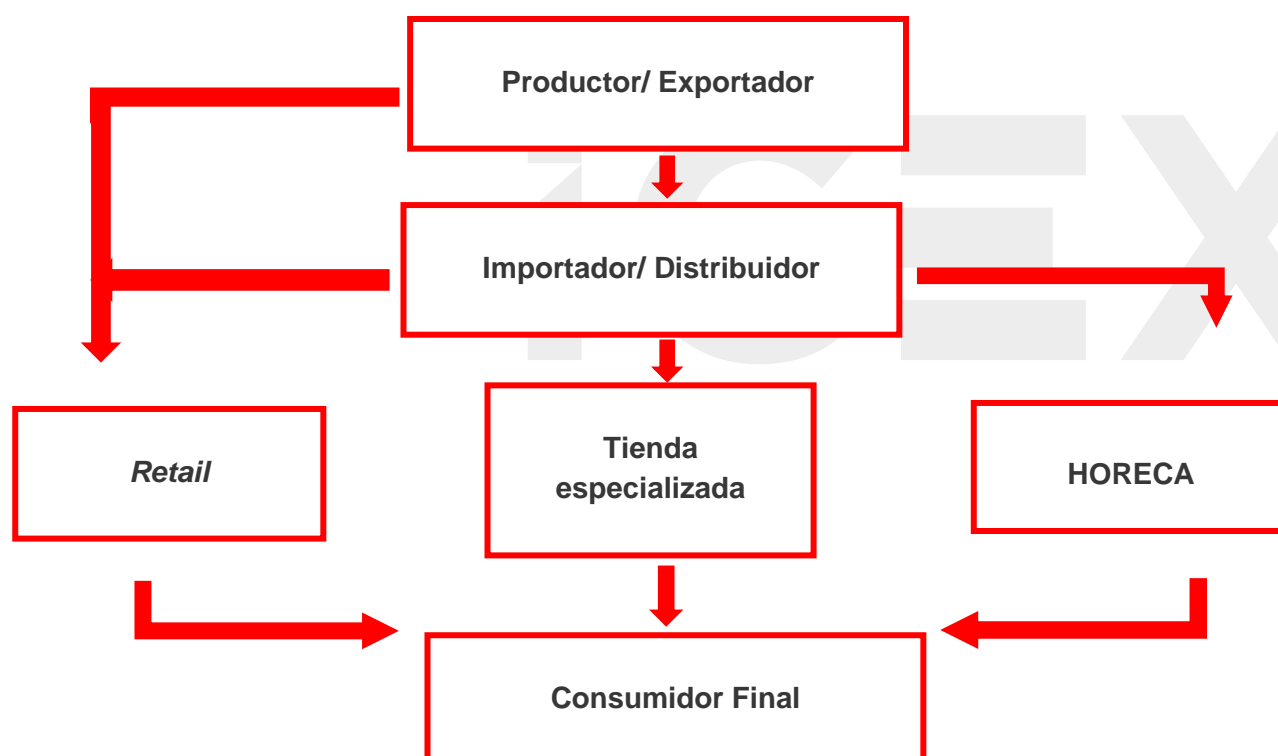
Fuente: elaboración propia.

6. Canales de distribución

6.1. Estructura de la distribución

Los canales de distribución de los productos importados en Argentina para el sector *gourmet* dependen, en gran medida, del tipo de producto.

FIGURA 3: ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCIÓN



Fuente: elaboración propia.

Con objeto de estructurar de manera precisa los canales de distribución habituales de los productos *gourmet*, conviene distinguir según el perfil del punto de venta al consumidor final. Si bien las dinámicas de importación dependen en gran medida del alimento que se está importando, en general, tiendas especializadas, HORECA y super/hipermercados tienden a operar de manera diferenciada a la hora de importar los productos. A continuación, se profundiza en las dinámicas de importación de cada uno de ellos:

Tiendas especializadas

Los productos *gourmet* en Argentina se comercializan mayoritariamente a través de las tiendas especializadas, que ofrecen una amplia variedad de alimentos de alta calidad de origen nacional y extranjero. El esquema de importación para este tipo de comercios cuenta habitualmente con un intermediario o importador (*trader o broker*) que se encarga del proceso de gestión de la importación y negocia directamente con el productor o exportador extranjero. En este caso, se trata de agentes especializados en el mercado local y la normativa específica de importación, que venden posteriormente el producto al punto de venta final.

Las tiendas especializadas se concentran principalmente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en la que se contabilizan más de 100 negocios dedicados a la venta de productos *gourmet*. Entre ellos, destacan cadenas de comercios como Valenti, FrancoParma o Kalimnos, que concentran buena parte de estos establecimientos, con aproximadamente 10 sucursales cada una en toda el área metropolitana de la capital argentina. Además, otras como New Garden, propiedad de Villares S.A.C. se encargan del proceso de importación, distribución y comercialización. Este tipo de establecimientos se concentran en barrios como Recoleta, Palermo, Belgrano, Núñez o Barrio Norte, donde reside un perfil de familia de alto poder adquisitivo y un elevado número de extranjeros.

También son numerosas las tiendas con un único punto de venta o aquellas especializadas en productos españoles, tales como L'Española o Enrique Tomás. En el caso de esta última, se ofrece un espacio para la cata de los productos, entre los que destaca el jamón, y se realizan eventos periódicos en los que se ofrecen principalmente productos españoles. Actualmente cuenta con una sucursal, pero está prevista la apertura de la segunda para julio de 2024.

HORECA

El canal HORECA representa una porción del mercado de productos *gourmet* en Argentina. Existen varios restaurantes especializados en cocina española que importan productos de gran calidad. Es el caso del restaurante El Burladero o Sagardi, ambos categorizados como “alta cocina” y que ofrecen una gran variedad de jamones, embutidos, quesos o vinos españoles.

La adquisición de los productos españoles se realiza habitualmente a través de importadores/distribuidores. Conviene mencionar que ambos restaurantes han recibido la distinción de “Restaurants from Spain” que reconocen la calidad del producto español ofrecido en estos establecimientos.

Hipermercados y supermercados

En el caso de las grandes cadenas de supermercados en las que se ofrecen productos de la categoría *gourmet*, destacan los grupos empresariales Jumbo y Disco. La gran diferencia en el proceso de importación de estas empresas radica en su capacidad para prescindir de los intermediarios y negociar directamente con los exportadores. De este modo, debido a su gran

volumen de ventas y estructura corporativa, en muchos casos (aceite de oliva, quesos...) no cuentan con importadores/ distribuidores que le proporcionen el alimento en cuestión.

La cadena francesa Carrefour cuenta con 631 establecimientos en Argentina, entre los que se distinguen los Carrefour Market, Express Hipermercado y Maxi. Las sucursales Market/Express y Maxi no cuentan con una sección gourmet, ya que se trata de comercios dedicados a la venta de proximidad y de venta al por mayor, respectivamente. En el caso de los hipermercados, sí existe una variedad de productos *gourmet*, entre los que destacan quesos, embutidos y conservas vegetales, en muchos casos importadas.

Disco cuenta con 61 sucursales, Jumbo, por su parte, con 22 establecimientos. Ambas empresas forman parte del grupo empresarial Cencosud, que se sitúa entre los conglomerados con mayor volumen de ventas de Argentina. Destacan como importadores directos en alimentos como aceite de oliva, jamones (sin deshuesar y preparados), conservas de pescado y marisco o conservas vegetales.

Coto, con 117 sucursales y un volumen de facturación de aproximadamente el 5 % del sector *retail* en Argentina, no cuenta con una sección gourmet específica en sus establecimientos, sin embargo, está presente en numerosas subpartidas arancelarias como uno de los importadores directos más relevantes de productos extranjeros, comercializados habitualmente a través de sus marcas propias.

Finalmente, debe mencionarse también Día Argentina SA, con más de 1000 establecimientos en Argentina, primera en volumen de ventas del sector y uno de los principales importadores de productos agroalimentarios extranjeros. Si bien no se identifica como proveedor especializado de productos gourmet, concentra un número muy importante de productos de las categorías estudiadas que resultan relevantes en el estudio.

6.2. Proceso de importación

6.2.1. Importadores por producto

Para el análisis y clasificación de los importadores más relevantes en términos de valor importado, se ha tenido en cuenta el total de importaciones desde enero de 2022 hasta el último dato disponible, de mayo de 2024. Se considera un periodo adecuado para analizar la evolución de cada producto en el mercado y ajustar las variaciones en el stock de cada importador a lo largo del tiempo.

Los distribuidores principales de cada producto difieren en función de la actividad económica de cada empresa, por lo que existen múltiples importadores para cada subpartida arancelaria. Sin embargo, grandes corporaciones que operan tanto como intermediarios como comercializadores del producto al consumidor final, se sitúan entre los primeros importadores de diferentes productos.

Es el caso de las ya mencionadas grandes cadenas de supermercados, entre las que se destacan:

- Coto Centro Integral de Comercio: destaca especialmente como importador de jamones y embutidos (primer importador con 50.720 euros de valor FOB), 14.º importador de quesos, 3.º importador de conservas vegetales, y 5º importador en conservas de pescado y marisco.
- Dia Argentina SA: se posiciona como segundo máximo importador de conservas de pescado y marisco con más de 39 millones de dólares importados (procedentes de Chile y Ecuador, exclusivamente), 4.º máximo importador de conservas vegetales (Brasil) y 14.º en importación de quesos.
- Cencosud SA: es el principal importador de aceite de oliva español, con 62.000 euros importados en el periodo 2022-2024, además de ser uno de los principales importadores de jamón y embutidos (8.º), conservas vegetales (9.º), mermeladas (6.º) y conservas de pescado y marisco (9.º), a excepción de esta última, con una gran proporción de producto de origen español.

En cuanto a los intermediarios que actúan como importadores/ distribuidores y los medios de transporte más utilizados para la entrada del producto en el país:

Aceite de oliva: Conyntra SA destaca como uno de los mayores importadores de aceite de oliva destinado a la venta al consumidor final. La procedencia del aceite importado es italiana, por lo que se transporta vía marítima y la marca más comercializada es De Cecco.

Jamones y embutidos: empresas como Euro Jamones SRL, Silos SRL o Cinco Jotas Argentina se erigen como las principales importadoras de este producto desde España, que se transporta por vía marítima en su totalidad.

Quesos: Silos SRL también destaca como distribuidora de quesos importados. La forma de transporte varía en función de la procedencia del producto, siendo mayoritaria la importación vía marítima desde Europa. La variedad de queso más comercializada con origen español es el Queso Manchego.

Conservas de pescado y marisco: Inc SA registra los valores más altos de importación en los últimos años, con cantidades significativas de productos de origen español (64.867 euros).

Conservas vegetales: Marolio SA y Maycar SA son los mayores importadores de conservas vegetales, que llegan al país desde Brasil y Perú, por vía terrestre.

Espicias: Villares S.A.C. distribuye al sector HORECA y a través de sus tiendas especializadas New Garden la mayor parte del pimentón español vendido en Argentina.

6.2.2. Adaptaciones necesarias

Para la revisión de las adaptaciones del producto necesarias para su entrada en Argentina, la información requerida se encuentra disponible en el Código Alimentario Argentino. Se trata de un reglamento técnico en permanente actualización que establece disposiciones higiénico-sanitarias, bromatológicas y de identificación comercial que deben cumplir las personas físicas o jurídicas, los establecimientos y los productos que se enmarcan en su órbita. La normativa referente a cada uno de los alimentos estudiados se concentra en los siguientes capítulos:

- Capítulo VI. “Alimentos Cárneos y Afines” Artículos 520 al 552.
- Capítulo VII. “Alimentos grasos, Aceites Alimenticios” Artículos 520 al 552.
- Capítulo VIII. “Alimentos Lácteos” Artículos 553 al 642.
- Capítulo X. “Alimentos Azucarados” Artículos 767 al 818.
- Capítulo XI. “Alimentos Vegetales” Artículos 819 al 981.

Con respecto a la normativa de etiquetado, ésta puede encontrarse en el Capítulo V “Normas para la rotulación y publicidad en los alimentos” que contiene las especificaciones y legislación aplicable a este respecto para cada uno de los productos.

Por último, en el capítulo IV de este mismo Código Alimentario “Utensilios, Recipientes, Envases, Aparatos y Accesorios” se detalla toda la información y legislación referente al envasado de los productos alimentarios comercializados en Argentina.

6.3. Mercado electrónico

La pandemia de COVID-19 supuso un cambio en el paradigma de compra en los hogares, tanto en el sector agroalimentario como a nivel general. La adquisición de alimentos, sin embargo, sigue estando muy por detrás de las cifras de otras industrias, generalmente por la inseguridad que genera este tipo de compra en el consumidor, cuando se trata de productos perecederos. El sector *gourmet*, se compone, en todo caso, de una gran variedad de alimentos con fechas de caducidad tardías, por la tipología del envase (al vacío, en conserva etc.) por lo que estas características constituyen una ventaja con respecto al resto de alimentos como factor de adaptabilidad a la venta online. Además, su exclusividad, disponibilidad limitada y el perfil de sus consumidores habituales, suponen otros elementos que sugieren un mayor peso del comercio online en este tipo de alimentos con respecto a las compras de alimentos convencionales y frescos.

En cuanto a estadísticas de comercio online de alimentos en Argentina, la base de datos especializada en comercio electrónico ECDB, sitúa la proporción de alimentos adquiridos vía online en el 0,6 %, además de proyectar un incremento de esta cifra hasta el 0,7 % en 2028 (4,3 % de incremento de valor en términos absolutos). Por su parte, el nivel de ingresos crece desde el 127,7 % experimentado en 2020 con la pandemia, hasta los 10,1 % estimados para 2024. En



comparación con otros países de la región, sin embargo, Argentina se ubica en una posición muy rezagada, ya que el comercio online agroalimentario supone un 5,9 % del total en Brasil, un 3 % en Paraguay o un 2,5 % en Uruguay (2,8 % en España).

El comercio online de alimentos *gourmet* se concentra en las tiendas especializadas que ofrecen sus productos a través de internet, como Mercado Gourmet, Briosa o Savarin (que también cuenta con tienda física) y las grandes cadenas de supermercados ya mencionadas, que registran grandes cifras de crecimiento anual y centralizan la mayor parte de las ventas online del sector (Carrefour, Disco...) con crecimientos anuales en el nivel de ingresos alrededor del 20 %.

El comercio online de alimentos supone, en muchos casos, la posibilidad para los vendedores de ofrecer el producto a un precio más económico por la eliminación de ciertos elementos de la cadena de valor existentes en el canal tradicional, lo que puede llegar a ser determinante en el caso de los alimentos *gourmet* que parten de un precio base más elevado. Por otro lado, la efectiva combinación entre ambos canales, tanto en el caso de las tiendas especializadas de pequeña o mediana escala como en las grandes cadenas de *retail* parece la fórmula más adecuada para lograr una comercialización efectiva de los productos de alimentación *premium* en los próximos años.

Conviene mencionar las restrictivas limitaciones que existen para los consumidores argentinos a la hora de comprar productos online, ya que, debido a la estricta normativa de importación, solo podrán adquirir aquellos productos extranjeros que sean comercializados por empresas locales y/o importadores reconocidos con autorización expresa para la comercialización de productos extranjeros (productos nacionalizados).

Más información en el informe e-País “El comercio electrónico en Argentina 2021” a través del siguiente enlace: [DOC2021897456_2.pdf \(emarketservices.es\)](#).

7. Acceso al mercado – Barreras

7.1. Tramitación de importaciones

Argentina es un país de naturaleza históricamente proteccionista, tanto por la elevada carga arancelaria que establece a las importaciones como por la complejidad que define a su sistema fiscal y métodos de pago. Con la llegada del nuevo gobierno, se establecen una serie de medidas de carácter liberalizador que pretenden proporcionar mayor eficiencia al sistema de importaciones y simplificar los trámites necesarios.

En lo referente a la normativa aplicable al comercio exterior, la Resolución General Conjunta de AFIP y la Secretaría de Comercio 5466/2023, de 22 de diciembre, crea el “Sistema Estadístico de Importaciones (SEDI)” como un régimen de información anticipada de operaciones de importación para normalizar y facilitar el comercio exterior. Deroga el régimen anterior del SIRA/SIRASE y elimina la necesidad de tramitar licencias previas (Resolución 1/2023 de la Secretaría de Comercio, de 22 de diciembre). A través de este régimen se pretende “obtener información estadística descriptiva y anticipada que permite realizar un análisis eficiente de la evolución de las importaciones; análisis que posibilita el diseño y la adopción de medidas de defensa comercial, sin entorpecer a los sectores productivos, y estableciendo un procedimiento administrativo dotado de mayor sencillez y transparencia”.

Los importadores deberán proporcionar, con carácter de declaración jurada, la información que se indica en el micrositio “Sistema Estadístico de Importaciones (SEDI)”, disponible en el sitio web de la Administración Federal de Ingresos Públicos - AFIP (<https://www.afip.gob.ar>).

7.1.1. Barreras arancelarias

Las principales barreras arancelarias aplicables a cada una de las subpartidas estudiadas se desarrollan en el apartado 5, Precios. A modo de resumen, los aranceles aplicables para cada uno de los productos de acuerdo con el Régimen Aduanero, procedentes de países no pertenecientes al MERCOSUR (Derecho de Importación Extrazona, DIE) son los siguientes: aceite de oliva (31,5 %), jamón y embutidos (16 %), quesos (04.06.90 28 %, el resto, 16 %), conservas de pescado y marisco (16 %), conservas vegetales (12,6 %), mermeladas (12,6 %), especias (9 %) y turrone (20 %). Además, a este arancel se le sumará también la tasa estadística del 3 % para todos los productos.

7.1.2. Impuestos

La suma del arancel, la tasa estadística y el valor CIF constituye la base imponible para el cálculo de los impuestos, para los que la Aduana actúa de agente de percepción: IVA general, IVA adicional, Impuesto a las Ganancias e Ingresos Brutos. Todos ellos serán recuperables para el importador, pero generan un coste financiero asociado.

7.1.3. Régimen de Pagos al Exterior

Con anterioridad a la entrada del nuevo gobierno en diciembre de 2023, los pagos al exterior de importaciones de bienes y servicios requerían aprobación de los organismos de regulación previos (SIRA/SIRASE), así como la convalidación en el sistema de AFIP “Cuenta Corriente Única de Comercio Exterior” (CCUCE). Conforme a la Comunicación “A” 7980/2024 del BCRA del 14/03/2024 se establece un nuevo régimen de acceso al Mercado de Cambios para el pago de importaciones de bienes y de servicios, donde se regula que las importaciones de bienes incluidos en una lista de 2936 posiciones arancelarias (entre las que se incluyen las subpartidas analizadas) podrán ser pagadas a los 30 días de su ingreso efectivo en el país.

7.2. Registros y certificados

La autoridad competente en Argentina para la realización de los trámites y presentación de la documentación necesaria para la importación de alimentos a Argentina de origen animal es el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA)¹⁵. Así mismo, la autorización de ingreso al país de alimentos destinados al consumo humano, envases, materiales y utensilios importados destinados a estar en contacto con alimentos debe gestionarse a través del Instituto Nacional de Alimentos (INAL). **La cumplimentación de trámites tendrá que ser llevada a efecto por el importador**, sin embargo, conviene conocer su tipología para facilitar su entrada en el país.

Para los productos de origen vegetal, se requiere el certificado de importación, como resultado de la verificación física y documental de la mercadería en cumplimiento de los requisitos fitosanitarios establecidos en la Autorización Fitosanitaria de Importación. (AFIDI). Para ello, el importador deberá registrarse en el Registro de Importadores y Exportadores, así como realizar la solicitud de importación, tramitada por autogestión a través del Sistema de Gestión para Productos Vegetales de Importación. También se requerirá del despacho de importación oficializado por Aduana y el pago de aranceles.

Para los productos de origen animal, será necesario cumplimentar una Solicitud de importación, una monografía descriptiva del producto y elaborar un proyecto de rótulo complementario de acuerdo con las indicaciones referentes al Capítulo 5 del Código Alimentario Argentino, junto con el

¹⁵ Cumplimentación de trámites SENASA. [Trámites y servicios del Senasa | Argentina.gob.ar](https://www.argentina.gob.ar/industria/comercio-exterior/senasa).

pago del arancel correspondiente. Además, Todas las solicitudes de importación de productos y subproductos de origen animal de una nueva planta de un país que exporta a la República Argentina quedarán sujetas a la previa inspección de esta, cuando el SENASA lo considere. A fin de cumplir con los requisitos sanitarios y fitosanitarios para la importación de productos de origen animal exigidos por la Resolución 816/2002 del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA), la Comisión Europea y este organismo acordaron un sistema por el cual toda planta europea que desee exportar dichos productos a la Argentina debe estar incluida en un Prelistado.

De acuerdo con el Procedimiento acordado entre ambas partes, para ingresar al Prelistado, deben cumplirse dos requisitos:

- El producto debe contar con un certificado bilateral previamente acordado entre SENASA y la autoridad sanitaria del país de origen.
- El nombre, número de registro, producto autorizado y dirección del establecimiento, así como sus altas, bajas y modificaciones, deben ser informados por la autoridad sanitaria del país de origen a la Delegación de la Unión Europea en Argentina, quien a su vez transmitirá a SENASA en forma mensual los datos y actualizaciones correspondientes a los 28 Estados Miembros de la UE.

En todas las entrevistas llevadas a cabo para la elaboración de este estudio se destacó, no obstante, la naturaleza cambiante de esta normativa y las dificultades existentes para la aceptación por parte de los organismos competentes (INAL y SENASA, principalmente) de nuevos productos importados en el mercado argentino. Los trámites burocráticos requeridos para la incorporación de nuevos productos se pueden demorar entre 6 meses y 3 años, dependiendo de la tipología del producto y la agilidad de los organismos con capacidad de autorización.

Esta autorización vendrá precedida de una serie de requisitos que serán exigidos al exportador para asegurar las condiciones de idoneidad del establecimiento productor del producto que pretende ser exportado a Argentina y que deberán ser presentados por la empresa importadora al INAL o SENASA, según corresponda.

7.2.1. Etiquetado y *packaging*

Además, debe tenerse en cuenta la incorporación de los sellos obligatorios en el mercado argentino que alertan de posibles perjuicios para la salud del consumidor por la ingesta de determinados productos. En ellos se indica cuando los alimentos sobrepasan los límites permitidos, de acuerdo con el Ministerio de la Salud Argentino, de algunos componentes como pueden ser azúcares, grasas, sodio etc.

Esta barrera no arancelaria obliga a las empresas exportadoras a diseñar un envasado específico para el mercado argentino, lo que desincentiva en muchos casos la exportación, al elevar sustancialmente los costes de producción.

8. Perspectivas del sector

En este apartado, han de tenerse en cuenta dos variables que condicionarán de manera determinante la evolución del mercado de productos gourmet en Argentina en los próximos años.

Por el lado de la demanda, la situación económica en Argentina, dependiente de los niveles de inflación y su impacto en los hábitos de consumo de los ciudadanos, será decisiva a la hora de definir el mercado potencial de clientes de la industria *gourmet*.

Del lado de la oferta, las tendencias globales de consumo en la industria y los productores especializados en este tipo de productos guiarán en cierta medida las preferencias e intereses de los consumidores argentinos. Del mismo modo, vinculado a la situación político-económica del país, también deberá considerarse la apertura comercial y las facilidades de importación que Argentina proporcione en su marco normativo, que hasta ahora ha limitado significativamente la variedad de productos ofrecidos en el mercado.

En cuanto a la dinámica del mercado global, la consultora The Business Research Company, estima una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 12,3 % hasta 2028, llegando hasta un volumen total de 420.000 millones de dólares. Hemos de tener en cuenta que la clasificación y categorización de este tipo de alimentos para el estudio no es exactamente la misma que la muestra de productos analizada en este estudio, más orientada a los productos españoles de mayor potencial exportador. Sin embargo, sí nos aporta una idea sobre el escaso grado de madurez de este mercado y las posibilidades de desarrollo que se le presuponen en los próximos años, debido a distintos factores.

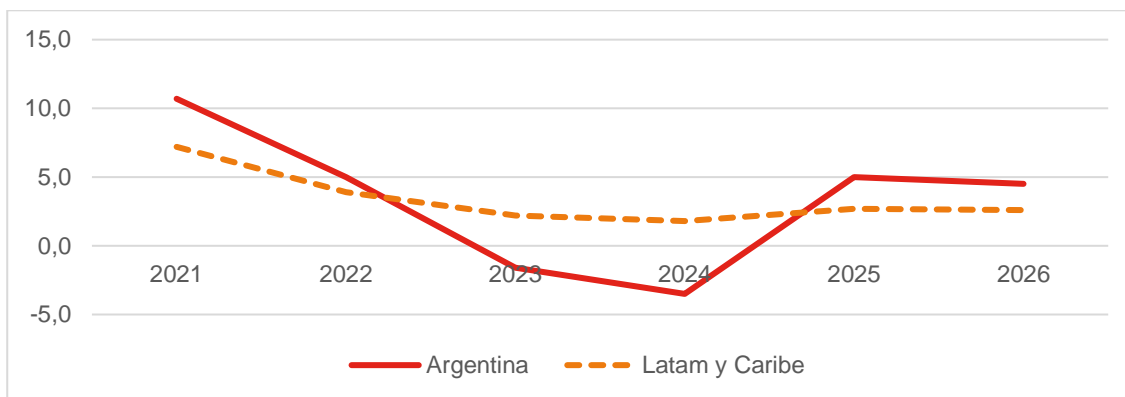
En primer lugar, la creciente demanda de alimentos de alta calidad entre la población más joven y con un poder adquisitivo relativamente elevado, aporta un mercado potencial relevante con tendencia a crecer. Actividades con tendencia al alza como el interés por cocinar recetas sofisticadas, respaldada por un estudio de Culinary Visions (2022), o la preferencia por comidas saludables y no procesadas, confieren a la categoría de alimentos gourmet una más que evidente capacidad de expansión entre las franjas de edad más jóvenes, que actualmente registran cifras de consumo más discretas.

La pandemia, a pesar de haber generado un descenso significativo de la actividad económica general y del mercado de alimentos gourmet en particular, propició la digitalización del proceso de compra y transformó en gran medida los hábitos de los consumidores. De este modo, la industria *gourmet* se vio claramente favorecida y pronto recuperaría los niveles de consumo previos a la pandemia, para posteriormente -hasta la actualidad- crecer a un ritmo superior por la disponibilidad y la accesibilidad que proporcionan este tipo de plataformas *online* a la hora de adquirir productos

gourmet. La exclusividad y escasez del producto, además del mercado objetivo de nicho al que están dirigidos, son elementos que “casan” a la perfección con la modalidad de venta online, que permite ofrecer estos alimentos de producción limitada a todo el país. El comercio electrónico, por tanto, supone otro de los elementos que impulsa el crecimiento de la industria *gourmet*, especialmente en Argentina, donde, a excepción de las grandes cadenas de supermercados, no existe una variedad destacable de plataformas de venta online de esta categoría de productos y el mercado online supone apenas el 0,6 % del total de ventas de la industria agroalimentaria.

En referencia a la situación económica argentina y su influencia en el consumo de alimentos *gourmet*, el panorama y la inestabilidad política generan un escenario de difícil pronóstico incluso para el corto y medio plazo. La referencia proporcionada por el informe Global Economic Prospects de junio de 2024 del FMI, prevé un descenso del PIB argentino del 3,5 % para 2024 y un incremento del 5 y 4,5 % para 2025 y 2026, respectivamente.

FIGURA 4: EVOLUCIÓN PIB ARGENTINA Y LATINOAMÉRICA/CARIBE



Fuente: FMI.

Esta previsión plantea una prolongación de la importante recesión económica que sufre el país hasta finales de 2024, lo que genera un importante descenso de la actividad económica (-8,4 % en marzo 2024 con respecto al año anterior) y de la venta de este tipo de alimentos. En conversaciones con gerentes de tiendas especializadas, apuntan a que este descenso en el nivel de ventas podría rondar el 30-40 %, sumado a un descenso de los precios reales, ya que, en la mayor parte de los casos, la subida de precios se produce por debajo de la experimentada en la alimentación convencional, lo que reduce los márgenes comerciales significativamente.

Sin embargo, los valores son optimistas a partir de 2025, por encima de la media regional de Latinoamérica y Caribe. Además, las perspectivas de liberalización de mercados, reducción de aranceles y mayores facilidades burocráticas y administrativas en la tramitación de las importaciones que se presumen para los próximos meses, deben generar un escenario más favorable para el intercambio comercial con Argentina, que podría contener en gran medida el incremento generalizado de precios en la industria.

9. Oportunidades

Las oportunidades para las empresas españolas exportadoras de productos gourmet en Argentina están estrechamente vinculadas con el interés que generan los alimentos españoles de mayor potencial, así como con la situación político-económica del país. Sin embargo, otras tendencias como la evolución de los hábitos de consumo de la población, la innovación o nuevas variedades de alimentos, pueden suponer otras oportunidades de mercado destacables. A continuación, se procede a describir cada una de las mencionadas.

A. Apertura comercial

La llegada del nuevo gobierno a Argentina en diciembre de 2023 supone una transformación importante de la política comercial del país, con una vocación aperturista y liberalizadora, en contraste con la tendencia proteccionista asociada con el ejecutivo anterior. Hasta ahora, se han introducido una serie de cambios en el régimen de comercio exterior en Argentina, con la instauración del Sistema Estadístico de Importaciones (SEDI) que, a priori, facilita los trámites de importación. Además, se han aplicado rebajas de impuestos en numerosas partidas arancelarias agroalimentarias, si bien solamente son de carácter provisional (Resolución General N° 5490/2024)¹⁶.

La evolución de la legislación comercial hacia una menor carga fiscal será clave para las posibilidades de exportación de las empresas extranjeras en Argentina. En el mercado *gourmet*, las empresas españolas podrían verse especialmente favorecidas, ya que cuentan con una variedad de productos de alta calidad con alto potencial exportador y que actualmente ven muy reducidas sus posibilidades de competir con productos locales por la elevada carga arancelaria que deben soportar. De hecho, tal y como se refleja en la Tabla 17 la suma de los aranceles, impuestos y demás costes financieros asociados a la exportación, generan un aumento extraordinario del precio de importación que repercute finalmente en el precio final de venta.

En definitiva, será clave observar el peso de los intereses del nuevo gobierno en la adopción de nuevas leyes y normativas que faciliten las importaciones en Argentina y permitan a las empresas extranjeras competir con las locales. De este modo, la calidad del producto español podrá tener mayor cabida en el mercado argentino y, especialmente, en sectores en los que España cuenta con una ventaja comparativa importante con respecto a otros países, como el agroalimentario.

¹⁶ [BOLETIN OFICIAL REPUBLICA ARGENTINA - ADMINISTRACIÓN FEDERAL DE INGRESOS PÚBLICOS - Resolución General 5490/2024](#)

B. Nuevas variedades de alimentos y formatos

En Argentina, a pesar de las arraigadas costumbres gastronómicas y hábitos de consumo alimentarios propios del país, existen nuevas tendencias que generan oportunidades para distinguirse en el mercado. En conversaciones con Marcelo Scocco, gerente de la sucursal de Enrique Tomás en Buenos Aires, se destacó el incremento de consumo de queso en los hogares argentinos, así como el interés por nuevas variedades poco convencionales, como los quesos curados españoles. Del mismo modo, también se comentó el interés por nuevas formas de envasado y presentación de alimentos *gourmet*, como lo son las tablas de embutidos, que ofrecen una variedad de productos en un solo *pack* y permiten al cliente degustar distintos productos en una sola compra.

Otro elemento a tener en cuenta, destacado especialmente por Hernán y Juan Villares, gerentes de Villares S.A.C. es el auge del interés por productos sin gluten. En los últimos años, este negocio ha reorientado su modelo de negocio hacia la comercialización de los alimentos sin gluten, concentrando la mayor parte de los ingresos a través de ellos. La proliferación de consumidores demandantes de este tipo de productos ha aumentado exponencialmente en los últimos años, por lo que se trata de un perfil de alimentos con gran potencial en el mercado argentino. También merece la pena mencionar otros productos de renombre en el mercado español como las gulas, que no tienen presencia en Argentina.

Se puede destacar también el mayor interés del consumidor argentino en el consumo de pescado y conservas, a pesar de que las cifras de importación de productos españoles en este rubro han disminuido en los últimos ejercicios.

C. Hábitos de consumo

La preocupación por la salud, el acceso al mercado electrónico o el interés por nuevas experiencias culinarias son otros de los factores vinculados a la evolución de los hábitos de consumo que generan oportunidades en el mercado de alimentos *gourmet*.

En cuanto al creciente interés hacia comidas saludables, los productos *gourmet* se caracterizan, en muchos casos, por su elaboración artesanal y la ausencia de químicos propios de los alimentos ultra procesados. Este fenómeno lleva a los consumidores a estar dispuestos a pagar un precio más elevado por productos saludables, bajos en grasas y azúcares, lo que incrementa la base potencial de clientes.

La proliferación de plataformas digitales ya mencionada y la facilidad de acceso a cualquier producto a través del *e-commerce* supone otra oportunidad para las empresas españolas de entrar en el mercado argentino, no sólo por la vía convencional. Tal y como se ha comentado en el epígrafe de Canales de Distribución, el potencial en Argentina es realmente interesante en comparación con otros países de la región, ya que se encuentra en una etapa incipiente y con muchas posibilidades



por explotar. Nuevas formas de atención al cliente vía redes sociales, la visibilidad del producto a través de la página web o las reseñas de otros consumidores, son nuevas herramientas que fortalecen la confianza del cliente y lo impulsan a utilizar este medio de compra en mayor medida.

Por último, el sector HORECA concentra gran parte de la demanda de productos *gourmet* en Argentina. La proliferación de restaurantes de alta cocina y de cocina española generan una importante demanda de productos de esta categoría.

icex

10. Información práctica

10.1. Ferias

- Caminos y Sabores 2024. Web: www.caminosysabores.com.ar
- Expo Delicatessen & Vinos. Web: www.delicatessenyvinos.com.ar
- Feria Internacional de la Alimentación de Rosario. Web: www.fiar.com.ar

10.2. Publicaciones de interés

- Revista Alimentos Argentinos. Web: www.alimentosargentinos.magyp.gob.ar

10.3. Direcciones de interés

Organismos, instituciones y trámites INAL

- Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA). Web: Senasa | Argentina.gob.ar
- Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP). Web: www.afip.gob.a
- Cámara Argentina de la Industria de Chacinados y Afines (CAICHA). Web: www.caicha.org.ar
- Comisión Nacional de Alimentos. Web: www.conal.gob.ar
- Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina. Web: www.indec.gob.ar
- Instituto Nacional de Alimentos (INAL). Web: www.argentina.gob.ar/anmat/regulados/alimentos/laboratorioinal
- Coordinadora de las Industrias de Productos Alimenticios. Web: www.copal.org.ar
- Cámara de Importadores de la República Argentina. Web: www.cira.org.ar

Portales de venta *online* alimentación gourmet

- Briosa: www.briosa.com.ar
- La Gourmetique: www.lagourmetique.com.ar
- Savarin: www.tiendasavarin.com
- Valenti: www.valenticorporativo.com.ar
- Villares: www.alimentosvillares.com.ar



11. Anexos

11.1. Entrevistas realizadas

- Marcelo e Ignacio Scocco: gerentes sucursales “Enrique Tomás” en Argentina
- Eduardo Barreto: encargado tienda “Almacén 1249”
- Hernán Villares y Juan F. Villares, gerentes en Villares S.A.C.
- Eduardo Stabholz, socio de Goodies S.A.

icex

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es

