

UNIVERSIDAD DE ELCHE

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS DE ELCHE

ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



TRABAJO FIN DE GRADO

CURSO 2014/2015

Estudio de internacionalización de Paraguay

JORGE MÁS ANTÓN

JOSE CREMADES CORTES

ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

ESTUDIOS ECONÓMICOS Y FINANCIEROS



Contenido

I.	Resumen.....	5
II.	Marco Teórico	6
	A. Antecedentes de la internacionalización	6
	B. Razones internas.....	6
	C. Razones externas.....	8
	Venta Directa.....	10
	Venta Compartida.....	12
	Venta Subcontratada o Indirecta.....	13
III.	Estudio de mercado	14
	A. Información general sobre Paraguay	14
	B. Marco económico	18
	Sector primario.....	18
	Sector secundario.....	20
	Sector terciario	21
	Infraestructura de transporte	22
	Régimen de zonas francas	24
	Política en Paraguay	24
	Canales de distribución	25
	C. Legislación.....	26
	Tramitación de las importaciones	26
	Aranceles y Regímenes económicos aduaneros	26
	Ley Maquila	29
	Establecimiento de empresas	33
	Tipos de sociedades	33
	Registro de Marca	36
	Impuestos	37
	Tratamiento fiscal de la inversión extranjera.....	38
	Régimen de Incentivos Fiscales a la Inversión Nacional y Extranjera.....	38
	Legislación laboral.....	39
	Salarios y jornada laboral.....	40

Relaciones colectivas, sindicatos y huelgas	41
Seguridad Social.....	41
IV. Sector del calzado	43
A. El sector calzado en la actualidad	46
Exportaciones de Paraguay	46
Importaciones de Paraguay	47
V. Conclusión	48
VI. Bibliografía.....	50
B. Webs consultadas	50



I. Resumen

El trabajo recibe el título de “Estudio de internacionalización de Paraguay”. El trabajo consta de dos partes a diferenciar: la primera parte nos muestra el estado del país de Paraguay, en la cual nos trata de presentar las claves por las que se debe elegir a este país como destino para iniciar las exportaciones a Sudamérica. Para ello se analizara en profundidad el país con sus datos macroeconómicos más importantes como el PIB, sus sectores más importantes, la deuda pública que tienen, el índice Gini, etc., y se realizara una comparación con los países que también pertenecen a Mercosur como Argentina o Brasil.

La segunda parte del trabajo expone la manera más efectiva para localizarse en Paraguay, como realizar exportaciones indirectas, utilizar el método de franquicias, realizar una *Joint Venture*, etc. Además se verá porque razones es más indicado introducirse en Paraguay por algunas ayudas que ofrece el Estado.

Para terminar, en la conclusión se realizara un pequeño resumen de toda la información que se ha mostrado.

The work received the title of “Estudio de internacionalización de Paraguay”. The work consists of two parts: the first part shows the status of the country of Paraguay, in which we present the key as in why you should choose this country as a destination to start exports to South America. For this analyze in depth the country with key macroeconomic data, and a comparison with countries that also belong to *Mercosur* such as Argentine and Brazil.

The second part of the paper presents the most effective way to localize in Paraguay, and make indirect exports, use the method of franchising, conduct a *Joint Venture*, etc.

To summaries, a conclusion of a short summary of all the information shown will be held.

II. Marco Teórico

A. Antecedentes de la internacionalización

La internacionalización es empleada en muchas ocasiones como recurso, es decir, como motivo que viene principalmente provocado por empresas a las que no les va bien dentro de su mercado doméstico.

Analizando las empresas que optan por la internacionalización, encontramos básicamente dos tipos de motivos por los cuales toman esta decisión; el primero es la obtención de malos resultados en su país de origen o en mercados ya conocidos por lo que se puede llegar a dudar de la posibilidad de obtención de resultados de esta empresa en la obtención de buenos resultados en los países desconocidos, además, las empresas con esta situación, comparten normalmente el agravante de la presión y las prisas para acceder al nuevo mercado y obtener resultados en el corto plazo. El segundo tipo de empresas que observamos son las que optan por la internacionalización pero tienen un buen posicionamiento en su mercado de origen y aún decidiendo que la internacionalización es una estrategia adecuada para su empresa, es más reacia a adentrarse en nuevos mercados y adopta una posición más conservadora.

Vamos a hablar sobre los motivos principales por los cuales una empresa debería extender su negocio a otros países, para ello, dividimos estas razones entre internas y externas. Las internas están basadas en variables pertenecientes a la empresa y las externas surgen por factores ajenos a la propia empresa.

B. Razones internas

Tienen relación con la capacidad de la empresa para tomar decisiones encaminadas a mejorar la competitividad, estas son:

- **Reducción de costes:** las empresas pueden reducir los costes de adquisición de algunos recursos productivos, como los de materias primas, mano de obra o capital. Igualmente, pueden reducir diferentes tipos de cargas fiscales.

- **Búsquedas de recursos:** en otras ocasiones la localización de las actividades en el exterior viene determinada por la disponibilidad en el país de destino de determinados factores interesantes para la empresa como recursos naturales, situación geográfica, factor trabajo especializado, estructuras específicas, etc.

- **Tamaño mínimo eficiente:** en determinadas actividades, es muy difícil conseguir un tamaño óptimo utilizando como objetivo de ventas únicamente el mercado nacional, por lo que las empresas buscan, operando también en otros países, el volumen de ventas necesario para alcanzar dicho tamaño óptimo. Tal es el caso de las empresas procedentes de pequeños países o países muy poco poblados como los escandinavos.

- **Disminución del riesgo global:** la distribución de actividades en áreas geográficas distintas puede ser un criterio de disminución del riesgo global de la empresa. El argumento es similar al utilizado respecto de la diversificación de productos, aunque al igual que en aquel caso, podría estar relacionado más con los objetivos de los directivos de los directivos que con los de los accionistas.

- **Explotación de recursos y capacidades:** por último, un importante motivo interno para la internacionalización de la empresa consiste en la explotación de recursos y capacidades propios en los distintos países. Está basado en la posesión tanto de ciertos recursos, conocimientos o activos específicos como de las capacidades de la

dirección y de gestión empresarial que facilitan el proceso de internacionalización.

C. Razones externas

Pero además de las razones internas para la internacionalización, existe otra serie de argumentos, independientes de la voluntad de la empresa, que complementan la justificación de la salida a los mercados exteriores. Entre ellos destacaremos los siguientes:

- **Ciclo de vida de la industria:** cuando el mercado actual de la empresa empieza a estancarse entrando en su fase de madurez, no es fácil encontrar dentro de él posibilidades de crecimiento sostenido. Esto puede resolverse entrando en nuevos negocios –estrategia de diversificación- o mediante la búsqueda de países cuyo mercado todavía está en la etapa de introducción o de crecimiento –desarrollo de mercados geográficos-. Cuanto más reducido sea el mercado nacional, antes se llega a la saturación, y por tanto, antes se plantean las empresas su internacionalización.

- **Demanda externa:** sin necesidad de que la industria se encuentre en su fase de madurez o declive, pudiera ocurrir que otros mercados presenten una gran demanda potencial o insatisfecha, que hagan aconsejable salir al exterior.

- **Seguir al cliente:** las empresas que actúan como proveedoras de empresas industriales deben seguir a sus clientes cuando estos internacionalizan sus actividades. Este hecho suele ser muy frecuente en industrias como las de componentes de automoción, que necesitan instalarse cerca de nuestros clientes cuando estos deciden ubicarse en un determinado país.

- **Globalización de la industria:** quizás la razón mas poderosa para la internacionalización de las empresas está en las propias características de la industria en la que opera, por la tendencia creciente hacia la globalización. En esta situación una empresa ya no se plantea si internacionalizarse o no, sino como responder mejor a ese proceso de globalización que le viene dado por el entorno. De cómo la empresa responda a esta cuestión depende que sepa aprovechar las oportunidades de un mercado global o que no pueda afrontar las amenazas que toda la economía abierta supone para las empresas que no saben adaptarse al nuevo entorno.

Habitualmente, tanto las razones internas como las externas no se dan de forma aislada en la práctica, sino que las empresas abordan sus procesos de internacionalización partiendo de varios de estos argumentos conjuntamente.

(La dirección estratégica de la empresa- teoría y aplicaciones- Luis Ángel Guerras Martín y José Emilio Navas López).

Para ver la tendencia de las empresas a salir al mercado exterior nos apoyamos en la Tabla 1 que nos sirve para entender el transcurso de las exportaciones, lo que implica el aumento de la presencia de una empresa en un país distinto al suyo y posteriormente la posibilidad de implantación en el mismo.

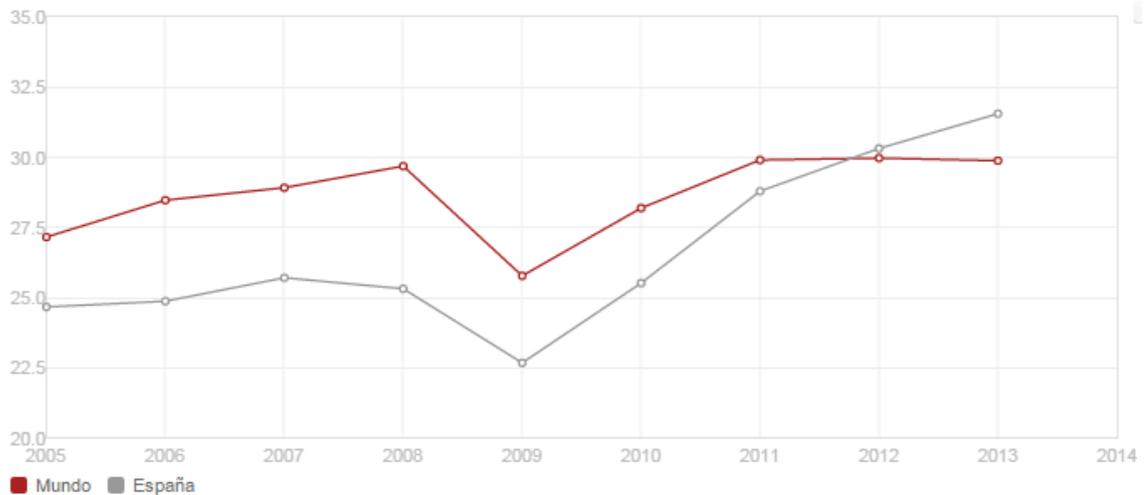


Tabla 1: Gráfica de exportaciones de bienes y servicios (% del PIB) en el mundo y en España. <http://datos.bancomundial.org/indicador/NE.EXP.GNFS.ZS/countries/1W-ES?display=graph>

D. Formas de internacionalización

Por este cúmulo de razones internas y externas, la empresa decide salir al exterior. Pero en este momento, encuentra la siguiente duda o interrogación: ¿Cómo nos internacionalizamos?

Para esta cuestión, podemos diferenciar diferentes modos de comenzar con el proceso de internacionalización, que son: Venta directa, venta compartida, venta subcontratada o indirecta.

Venta Directa

La venta directa es el camino más tradicional que han seguido las empresas para realizar la apertura a nuevos mercados. Normalmente, siguen un proceso lento, ya que comienzan realizando exportaciones esporádicas, van aumentando las ventas, localizan en el país filiales de venta, y en última estancia abren filiales de producción en los países en los cuales tienen gran número de ventas y ventajas a la producción. Con este modo, la empresa mantiene intacto el control absoluto sobre la empresa, aunque es un proceso

más costoso, y además es más complicado el conocimiento del funcionamiento del nuevo mercado.

De este modo, podemos encontrar los siguientes modos de realizar la venta directa:

- **Exportación con red propia:** La venta se realiza desde el país de origen, con comerciales contratados por la empresa los cuales se encargan de vender los productos en el país de destino.
- **Exportación con agentes a comisión:** La venta se realiza desde el país de origen, pero en este caso el comercial es un comisionista del país de destino para poder utilizar los conocimientos que tiene del mercado y la red de contactos que posee.
- **Establecimiento de una filial comercial:** En el caso de que las ventas sean exitosas en el país al que nos dirigimos, se abre la posibilidad de abrir una filial comercial, por la cual se llevara el control de las estrategias de ventas y sus operaciones. Con esta opción, los costes son más elevados que con las dos anteriores, ya que implica invertir más recursos para conseguir una estrategia de internacionalización con mayores garantías, aunque las ganancias serán mayores.
- **Establecimiento de una filial de producción:** En el caso de que sigamos con crecimiento de las ventas en el país de destino, el último paso a realizar sería la de localizar parte de la producción de la empresa en este. En este paso también es recomendable estudiar si es más ventajoso producirlos en este país por los costes de la materia prima, mano de obra, alquileres, etc. Este paso es el conlleva mayor inversión y riesgo.

Venta Compartida

De esta manera dos o más empresas firman un acuerdo de colaboración para emprender el camino de la internacionalización, este modo es el más utilizado en los últimos años por las empresas. Mediante este acuerdo, las empresas aportan en común recursos, que se comparten para conseguir beneficios para todas las empresas que colaboran. Una de las problemáticas de este modo de abrirse a nuevos mercados, es que pierdes parte de la soberanía de tu empresa en dicho país.

Las diferentes formas de llevar la venta compartida son las siguientes:

- **Consortios y grupos de exportación:** De este modo, un grupo de empresas realiza una asociación para llevar a cabo la acción conjunta de salir a nuevos mercados. Este consorcio o grupo de exportación, en primer lugar deberá realizar una prospección del mercado y luego comenzar la acción exportadora todas juntas.
- **Acuerdos de *piggy back* o *portage*:** Mediante esta modalidad de cooperación, una empresa localizada en el país de destino aporta su canal de ventas a otra empresa, la cual pagara una comisión por utilizar dicho canal para su estrategia de ventas en este país. De este modo, empresas más pequeñas y con menos recursos pueden llegar a exportar sin tener que invertir tantos recursos.
- **Joint Venture:** Es un acuerdo de cooperación por el cual dos o más empresas ponen en común sus recursos para conseguir entrar en un nuevo mercado. Un ejemplo de este método, una empresa aporte el conocimiento del mercado y su red de comercialización, y otra empresa aporta la imagen de marca, la tecnología y su *Know-how*.
- **Acuerdo de distribución cruzada:** Dos empresas de diferentes países se intercambian sus productos, para que la otra empresa comercialice los productos por su red de comercialización en su país,

con lo que las dos empresas consiguen estar presentes en los países en los que antes no tenían presencia.

Venta Subcontratada o Indirecta

Esta última modalidad de internacionalización consiste en realizar las ventas de los productos de la empresa utilizando intermediarios externos a la empresa. La empresa de esta forma, pierde la toma de decisiones sobre los procesos a seguir en la apertura del nuevo mercado, pero de este modo, la empresa se ahorra tener una mayor estructura para poder soportar la nueva carga de trabajo que conlleva este proceso.

Para efectuar la venta subcontratada o indirecta, podremos utilizar:

- **Importador distribuidor:** De este modo, una empresa distribuidora localizada en el país al cual nos queremos dirigir, realizara todo el proceso de internacionalización.
- **Trading Company:** Empresa especializada en el comercio internacional, la cual asumirá todo el trabajo a realizar para la internacionalización de los productos de la empresa que contrata sus servicios, que no quiere o no puede asumir la participación activa en los canales de venta internacionales.
- **Oficina de compras:** Dicha oficina será la encargada de realizar las compras de la empresa en el país de destino.
- **Exportador comisionista:** La empresa contacta con un agente comisionista del mismo país que la empresa, el cual se encargara por su cuenta de la exportación de los productos al país de destino y sus ventas.

III. Estudio de mercado

A. Información general sobre Paraguay

Paraguay está localizado en el centro de Sudamérica, lindando con las fronteras de Bolivia y Brasil al norte, y de Argentina por el sur.

El territorio de Paraguay está dividido por la mitad. Esta división se realiza por el tramo que sigue el río Paraguay, que deja a un lado el territorio Occidental, denominado Chaco, y la región Oriental, con abundantes recursos y donde se concentra prácticamente toda la población del país.

Las ciudades más pobladas son Asunción, Ciudad del Este, San Lorenzo y Luque, en cambio, las más importantes económicamente son Asunción, Ciudad del Este y Encarnación.

En la geografía de Paraguay, es de destacar la Sierra de Maracayú, frontera con Brasil, y por la cual cruza el Río Paraná. Este río es el segundo más importante de América del Sur, solo por detrás del río Amazonas. Cruza Argentina, Brasil y Paraguay, y desemboca en el océano atlántico. Uno de los afluentes de este río, es el río Paraguay, que como se ha mencionado anteriormente, es el que divide Paraguay. Gracias a que no se ha construido ninguna central hidroeléctrica en su transcurso, tiene un curso tranquilo, y es la segunda vía fluvial más importante de América del Sur, por detrás del Amazonas. Tiene una red navegable casi durante todo el año de 2.200 kilómetros.



Ilustración 1- Situación Paraguay en el mundo-www.wikipedia.es



Ilustración 2- División Paraguay-
www.country.paraguay.com

El país está experimentando un rápido proceso de redistribución espacial de

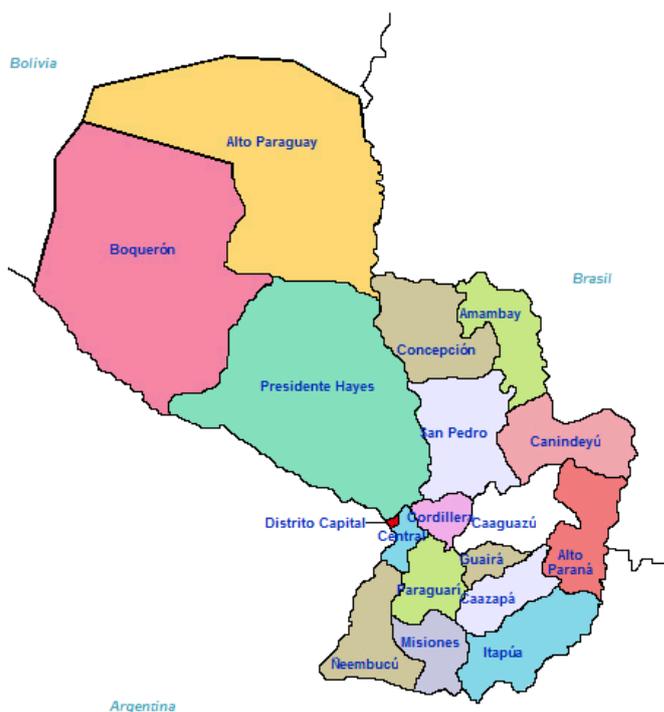


Ilustración 3- Mapa político Paraguay - <http://www.mpdc.es/mapas/mapas/paraguay/paraguay.html>

la población. Los actuales flujos migratorios tienen como destino preferente los centros urbanos y la frontera. Por lo que se refiere a la distribución de la propiedad en las ciudades, un 65% de la población urbana se concentra actualmente en un 5% de la superficie edificada, mientras que el 6% de la población más pudiente habita viviendas que ocupan el 70% de esa misma superficie. Esta situación pone de manifiesto la existencia de

áreas urbanas con alta concentración de la población más desfavorecida (bolsas de pobreza) en las que se concentran las demandas de trabajo, vivienda y servicios básicos. Es de destacar, que en la actualidad más del 30% de la población se encuentra en la situación de pobreza.

Paraguay pertenece a Mercosur (Mercado común del Sur), unión aduanera formalizada desde el 26 de Marzo de 1991, con el Tratado de Asunción. Los países pertenecientes a esta unión son: Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay y Venezuela. Tienen países asociados a esta unión, que son, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador y Perú, con los cuales tienen acuerdos comerciales. Con este tratado pretenden ampliar las dimensiones de los mercados nacionales de cada uno de ellos, mediante el mejoramiento de las interconexiones físicas, la coordinación de las políticas macroeconómicas, la preservación del medioambiente, consiguiendo mayor aprovechamiento de los recursos disponibles y la complementación de los diferentes sectores de la economía.

En la actualidad Paraguay cuenta con una población de 6.786.000 personas, lo que le posiciona como el quinto país más poblado de Mercosur. En primera posición se encuentra Brasil, con 202.769.000 personas, y en segunda posición

Argentina con 41.446.246 personas. Estos datos, dan a revelar la escasa población con la que cuenta Paraguay con respecto a las economías que se encuentran en su entorno económico. La densidad de población del país, es muy baja, y se encuentra en 17 personas por km², esto ocurre ya que la región occidental del país es muy poco poblada, como veremos más adelante. Por otro lado, es conveniente destacar que la población masculina es un poco más predominante que la femenina con un 50,4% y un 49,6%, respectivamente. La esperanza de vida de la población está situada en 72,27 años, lejos de España que se encuentra en 82,84 años. Es de destacar que la tasa de alfabetización se encuentra al 94%, considerada de las más altas de la región latinoamericana. La mayoría de la población es mestiza, y de religión católica. Los idiomas predominantes del país son el español y el guaraní.

En cuanto a la superficie del país, se encuentra igualmente en la quinta posición de Mercosur, con 406.752 km², solo por delante de Uruguay, que posee 176.200 km². Como se ha comentado anteriormente, la parte norte del País, el lado occidental que se puede observar en la Ilustración 2, se encuentra en gran medida ocupada por grandes extensiones de terrenos vírgenes, sin urbanizar o sin ser utilizados para la ganadería o agricultura. Aunque, en los últimos años, están siendo más utilizados por el alto potencial natural que posee. Esta región, también denominada Chaco paraguayo, es considerada unas de las regiones más fértiles, siendo además un terreno muy llano. Las ciudades a destacar son: Villa Hayes, Mariscal Estigarribia y Filadelfia. Esta última posee industrias lácteas, de gran importancia para la región.

En cambio, la región oriental que abarca el 39% del territorio de Paraguay, alberga al 90% de la población del país. Casi la totalidad del terreno es cultivable, y posee buenas infraestructuras de comunicación como podremos ver más adelante.

La moneda de curso legal de Paraguay es el Guaraní Paraguayo (PYG), el cual tiene un cambio oficial con el Euro (EUR) de 5.664,62 PYG por 1 EUR. Cada Guaraní, se divide en 100 céntimos, los cuales ya no se utilizan debido a la inflación que hay en el país.



Ilustración 4- Billete de 1 Guaraní Paraguayo <http://www.delcampe.net/page/item/id,147903927,var,Billete-1-guarani-de-PARAGUAY-Soldado-paraguayo-EBC,language,S.html>

El Producto Interior Bruto del país fue en 2013 de 21.842 millones de euros. Tiene un ritmo en constante crecimiento, pero lento. En cuanto a los países del Mercosur, es el que menor PIB tiene. En la actualidad, el PIB está formado por un 15% del sector primario, un 28% del sector secundario y un 57% del sector terciario. Es de destacar que este aumento del PIB en los últimos años, viene precedido por las construcciones de las centrales hidroeléctricas y también en gran medida por la agricultura y la ganadería y sus derivados. El PIB per cápita en 2013 fue de 3.219 €. El segundo más bajo de Latinoamérica, solo por delante de Bolivia. El reparto de los ingresos entre la población del país, no es equitativa, como se puede comprobar en la Tabla 2, en la que podemos observar una comparación entre los Índices Gini¹ de España y Paraguay. En cuanto a la encuesta de Índice de Percepción de la corrupción del sector Público en Paraguay, es de destacar que se encuentra en el puesto 152 de los 174 países que aparecen en la lista, por lo que la población percibe una muy alta corrupción.

¹ Índice Gini: mide hasta qué punto la distribución del ingreso (o, en algunos casos, el gasto de consumo) entre individuos u hogares dentro de una economía se aleja de una distribución perfectamente equitativa.

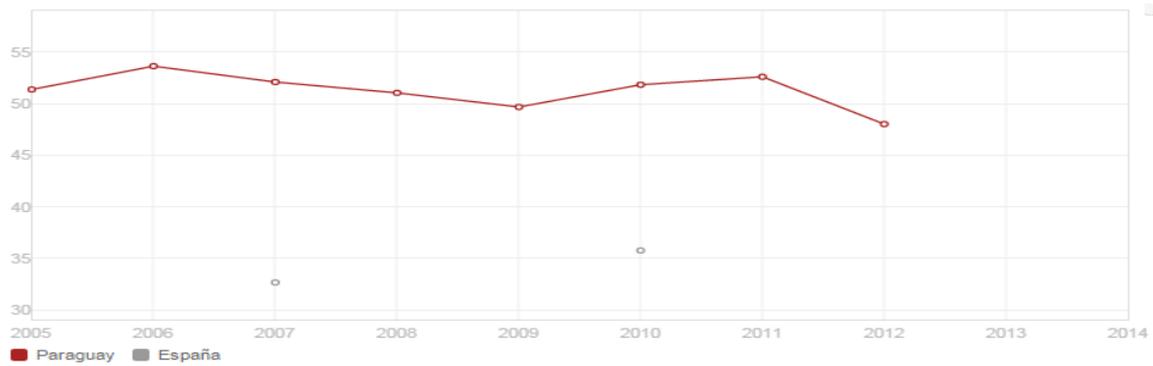


Tabla 2: Comparación índice Gini España y Paraguay.
<http://datos.bancomundial.org/indicador/SI.POV.GINI/countries/PY-ES?display=graph>

B. Marco económico

Sector primario

La economía de Paraguay se caracteriza por la gran importancia del sector primario en el PIB, especialmente agricultura y ganadería. A excepción de la región del Chaco (área occidental), la tierra en Paraguay es fértil y muy apta para el cultivo, aunque está relativamente poco explotada.

La actividad productiva paraguaya se ha concentrado en el sector primario históricamente, especialmente en la producción y exportación de cereales, madera, oleaginosa² y carne vacuna.

Desde las distintas administraciones se viene apostando por un modelo económico agroexportador, incentivando la implantación de industrias de transformación de los productos agrícolas, de forma que se aporte más valor al país, en lugar de exportarlos como materia prima. Gracias a estas apuestas, Paraguay es considerado de los países más exportadores de Soja. El problema, es que no tiene exportaciones muy diversificadas, ya que cinco de los productos que exporta, representan el 58,6% del total de las exportaciones

² Las plantas oleaginosas son vegetales de cuya semilla o fruto puede extraerse aceite, en algunos casos comestibles y en otros casos de uso industrial. Las oleaginosas más sembradas son la soja, la palma elaeis, el maní, el girasol, el maíz y el lino.

del país. En los últimos años se ha producido también un importante desarrollo del sector de la construcción y del sector servicios.

Como comenta Ronald Dietze, rector de la Universidad San Carlos: “Estamos cambiando nuestro esquema de exportación, porque ya no son netamente materias primas, sino productos terminados, para consumo directo.” Este comentario, es debido, que aunque se siguen aumentando las exportaciones de materias primas, como la soja o el maíz, se está produciendo y exportando en mayor nivel productos elaborados con estas mismas materias, como la carne de cerdo, de pollo y leche.

Según los datos que aporta el diario ultimahora.com en su artículo: “Según datos relacionados al sector productivo, el Paraguay produce cerca de 10 millones de toneladas de soja (soja de zafra normal y zafriña), 3,3 millones de toneladas de maíz, 1,5 millones de toneladas de trigo, 300.000 toneladas de sorgo, 900.000 toneladas de arroz, entre otros más.”

Acerca del cuero, materia prima importante para el sector del calzado, según el estudio realizado por el Ministerio de Industria y Comercio (MIC) y Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI), titulado “Estudio Agroindustrial de la Cadena de Valor del Cuero en el Paraguay” podemos destacar varios puntos:

- En el año 2007, el sector ganadero representó el 5,8% del PIB de Paraguay, siendo Presidente de Hayes, San Pedro, Boquerón y Concepción los departamentos que poseían más del 50% del ganado bovino.
- El 83,3% de las exportaciones paraguayas de la cadena de valor del cuero correspondieron a cueros crudos, curtidos, semiterminados y terminados, el estadio de menor valor agregado de la cadena. Los principales mercados de destino fueron: Brasil, Italia, Argentina y Uruguay.
- Paraguay ocupa el puesto 11 en el ranking de competitividad de los exportadores de cueros crudos, curtidos, semiterminados y terminados. Los países con mayor participación en las exportaciones mundiales de estos productos son: Italia, Brasil y Estados Unidos.

Sector secundario

El sector industrial de Paraguay es muy reducido, pero ha ido creciendo notablemente en los últimos años. La industria se caracteriza por una fuerte dependencia del procesamiento de los inputs agrícolas, por lo que fluctúa en función de los resultados de la producción agraria y está dominada por empresas de pequeño tamaño que producen para el mercado interno. Aunque, hay sectores que comienzan a dar señales de crecimiento, como el sector farmacéutico. Este sector, produce en la actualidad el 60% de lo que se consume en el país y exportando también una alta cantidad de productos.

Otra industria que poco a poco va aumentando su participación en el PIB de Paraguay es el sector de la motocicleta, siendo los cuartos productores de motocicletas en Sudamérica, con más de 230.000 motocicletas producidas anualmente.

El sector de la construcción ha crecido notablemente, su desarrollo ha venido ligado a la ejecución de los proyectos hidroeléctricos, además de las construcciones de edificios y de infraestructuras privadas y públicas.

Gracias a uno de los proyectos hidroeléctricos que se realizó con la cooperación de Paraguay, en Mayo de 1984 se abrió la primera unidad de generación hidroeléctrica de Itaipú. Desde entonces, Paraguay se ha convertido en un importante exportador de energía eléctrica, ya que posee un gran sobrante. En septiembre de 1994, se inauguró la Represa de Yacyretá, cooperación con Argentina.

En las características estructurales cabe señalar que se trata de un sector muy atomizado, formado por un gran número de negocios de reducido tamaño y sin esperanzas de crecimiento, ni de diversificación. La productividad de la mano de obra es baja y la calidad de los servicios deficiente. Destaca la expansión de los centros comerciales y de negocios, de los supermercados e hipermercados en los últimos años.

Aún con todos estos avances que lentamente va realizando el sector secundario en Paraguay, la productividad total de los factores es muy baja en

comparación con los demás países de América del Sur. Esta baja productividad dificulta el crecimiento económico, la creación de empleo cualificado y la prosperidad a largo plazo, según indica el estudio “Inserción de Paraguay en el mundo: Diagnostico y Lineamientos. Mesa sector productivo” en Marzo de 2013.

PAÍS	LATINOAMERICA	TOTAL 144 PAÍSES
Chile	1	33
Panamá	2	40
Brasil	3	48
México	4	53
Costa Rica	5	57
Peru	6	61
Colombia	7	69
Uruguay	8	74
Guatemala	9	82
Ecuador	10	85
Honduras	11	86
Argentina	12	93
El Salvador	13	99
Bolivia	14	102
Rca. Dominicana	15	103
Nicaragua	16	106
Paraguay	17	112
Venezuela	18	122

Tabla 3: Clasificación competitividad de América Latina 2012/2013 – Elaboración propia, con datos extraídos del estudio “Inserción de Paraguay en el mundo: Diagnostico y Lineamientos. Mesa sector productivo” en Marzo de 2013.

Sector terciario

El sector servicios presenta un importante crecimiento como consecuencia de una clara política fiscal expansiva que se reflejó en mayores gastos, principalmente en los bienes intermedios.

Este sector, se concentra en el sector del turismo, las finanzas, y el comercio exterior. El turismo, se centra sobre todo en la capital, la que con sus parques, y calles arboladas, y en la ciudad de Encarnación, en las que se hacen excursiones turísticas a ruinas. Otra región también muy solicitada es la zona del Chaco, donde una gran cantidad de cazadores suelen acercarse para cazar animales salvajes.

Infraestructura de transporte

Las líneas aéreas que operan en Paraguay son: Iberia, TAM Mercosur, Aerosur, Pluna, TACA y Gol. Existen además líneas aéreas que cuentan con representación, ofreciendo la posibilidad de realizar reservas o emisión de billetes desde Asunción, pero con salidas desde Argentina o Brasil.

Existen dos aeropuertos internacionales: el “Silvio Pettirossi”, ubicado en Luque (muy cerca de Asunción) y el “Guarani”, de Ciudad del Este. Además está el Aeropuerto Teniente Amín Ayub González, que no opera a nivel internacional y que está situado muy cerca de la ciudad de Encarnación. En tráfico aéreo de pasajeros no es intenso, ya que el coste de billetes aéreos es elevado y el ciudadano común no accede fácilmente a este tipo de servicio.

El coste de un billete desde el Aeropuerto de Alicante-Elche, hasta el Aeropuerto Silvio Pettirossi en Luque, tiene un coste superior a 1.000 euros. El vuelo se realiza con escala en Madrid, ya que no hay vuelos directos desde el Aeropuerto de Alicante-Elche.

El transporte por carretera es preferido para el desplazamiento a ciudades del interior del país o limítrofes. El sistema de carreteras en Paraguay se clasifica en tres grupos de rutas, de acuerdo a su importancia y nivel de servicio: Rutas Nacionales, Rutas Departamentales y Rutas Vecinales. Según el tipo de superficie de rodadura se cuenta con carreteras con pavimento asfáltico y pétreo, ripio y tierra.

Las rutas nacionales son doce en total, y comunican las ciudades más importantes dentro del territorio nacional, entre las cuales se pueden citar: la

Ruta Nacional N° 2 que sirve como vía de comunicación para el flujo de cargas y personas con Ciudad del Este y Brasil; también la Ruta Nacional N°1, que une Asunción y la ciudad de Encarnación y sirve como vía de comunicación para el flujo de cargas y personas con Argentina.

Existen salidas y llegadas diarias de autobuses hacia y desde Brasil y Argentina. En lo que respecta a otros países cercanos, Uruguay, Chile y Bolivia, para los que se ofrecen diversas frecuencias.

Existen algunos tramos de ruta, muy concretos, sin cobertura de móviles, sin poblaciones y sin servicio de asistencia, donde es necesario circular con precaución, preferiblemente acompañados y sin realizar paradas, por la posible presencia de asaltantes. Estos tramos son la ruta entre San Pedro y Concepción, en el nordeste, así como diversos tramos de la Transchaco, en el noroeste.



Ilustración 3- www.abc.com.py- El tren que cubre el recorrido Encarnación – Posadas.

No existe actualmente línea de ferrocarril en funcionamiento en Paraguay, a excepción de un pequeño tramo de 6 km en la frontera entre Encarnación, Paraguay y Posadas (del lado argentino) que se usa para transportar grano hasta el lado de la frontera de Argentina³.

³ Información extraída de: <http://www.abc.com.py/edicion-impresia/interior/encarnacion-los-materiales-para-la-estacion-de-tren-siguen-en-la-vereda-1313209.html>

La comunicación fluvial es sólo utilizada para el transporte de mercancías con origen/destino en los puertos de Buenos Aires y Montevideo.

Los principales puertos de Paraguay son los de Asunción y Villeta. Ambos constituyen la vía principal de entrada y salida de productos de importación y exportación. En el puerto de Asunción pueden operar buques de hasta 9 pies de calado en todas las épocas del año. La terminal portuaria de Villeta se halla a 35 km al sur de Asunción y el calado es de un mínimo de 10 pies para todo el año.

El Estado prevé la construcción de una terminal portuaria multimodal en la ciudad de Pilar, para favorecer la salida de la soja.

Régimen de zonas francas

Las zonas francas constituyen un estímulo importante para los negocios, donde se pueden desarrollar todo tipo de actividades comerciales, industriales y de servicios. Cuentan también con un régimen impositivo especial que determina el pago de un impuesto a las ganancias del 0,5%.

La operativa de zona franca está enfocada principalmente al desarrollo de actividades con el exterior, aunque se permite realizar operaciones dentro del territorio paraguayo.

Actualmente existen dos zonas francas instaladas en la zona del Alto Paraná, en la cual se encuentran constituidas empresas nacionales y multinacionales operando activamente. En esta región se encuentra Ciudad del Este.

Política en Paraguay

Actualmente Paraguay es una República presidencial, en la que el presidente ejerce los poderes de Jefe del Estado y Jefe de Gobierno. El

presidente del Gobierno es Horacio Cartes por el Partido Colorado de la Asociación Nacional Republicana desde el 21 de abril de 2013 hasta el año 2018. Dicho mandatario además es presidente del Club Libertad de fútbol, y fue seleccionador de la Selección de Paraguay durante las eliminatorias para la Copa Mundial de 2010.

En la faceta de empresario, Horacio Cartes es fundador del banco Amambay, socio de la tabacalera del Este SA, fundador Tabacos del Paraguay SA, y propietario de Bebidas del Paraguay.

Ha estado vinculado con el lavado de dinero proveniente del tráfico de drogas por la DEA (Administración para el Control de Drogas), y condenado por estafa al Banco Central del Paraguay, aunque al final su caso fue sobreesido.

Canales de distribución

Según nos indica el “Informe país Paraguay” realizado por la Estructura Empresarial Conjunta en la Eurorregión para el impulso y la Captación de la inversión internacional, “La estructura de la distribución comercial se caracteriza por no haber alcanzado un nivel muy desarrollado o complejo, consecuencia directa del tamaño y características del mercado local. Existe una cierta concentración de las actividades relacionadas con la importación y distribución en unos pocos intermediarios, con capacidad de controlar toda la red. Frecuentemente un mismo intermediario ejerce de importador, mayorista, representante y distribuidor. Esta situación merma la capacidad de especialización de los operadores que, frecuentemente, distribuyen o representan productos y marcas de muchos y variados sectores.”

Esto, da el resultado de que para poder distribuir nuestro producto en el país será muy corriente encontrar canales de distribución de una empresa o persona que sea la que realice toda la operativa. Por esta razón, los distribuidores más corrientes son los grandes supermercados o grandes almacenes, que poseen personas más capacitadas para toda la gestión que realizar.

La gran mayoría de productos de Europa, tienen como destino los nichos de mercados de la clase media-alta, o alta o muy alta, localizados la gran mayoría en barrios residenciales de las ciudades más importantes. Por esa razón, para la gran mayoría de empresas Europeas, es muy importante intentar localizarse en los supermercados o tiendas cercanas a estos puntos estratégicos, ya que son su mercado objetivo.

C. Legislación

Tramitación de las importaciones

El principal organismo del gobierno en materia de Política Comercial es el Ministerio de Comercio e Industria, y dentro de él, la Dirección General de Política Comercial. El Ministerio de Hacienda es el encargado de elaborar las normas aduaneras, que aplica y controla la Dirección General de Aduanas.

El Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social se encarga del control de productos alimenticios y los registros de los mismos.

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

Aranceles y Regímenes económicos aduaneros

En Paraguay el régimen de comercio existente es el de libre comercio. Existe plena convertibilidad, libre importación y exportación y no existen controles de precios. Desde 1995 rige un Arancel Externo Común para los países de Mercosur, constituyéndose una unión aduanera imperfecta, con

múltiples excepciones. Paraguay contaba con un arancel de partida muy inferior al de sus socios. Se le concedió un sistema de armonización gradual, con un progresivo acercamiento al AEC para los productos contenidos en las listas de excepciones. En la actualidad el arancel aplicable es el siguiente:

Partidas a las que se les aplica A.E.C. del Mercosur

A la mayoría de las importaciones procedentes de países no Mercosur se les aplica el arancel unificado con sus socios AEC.

Partidas incluidas en la lista básica de excepciones

Están recogidas en el Decreto 8.850/07, ha sido varias veces modificado y sigue aplicando el calendario de integración hasta alcanzar los niveles de convergencia.

Partidas incluidas en la lista de bienes de capital (BK)

El Decreto 8.850/07 establece los aranceles constantes para los productos incluidos en esta lista (la mayoría de los productos recogidos tienen arancel 0, y el resto un arancel del 6%).

Partidas incluidas en la lista de informática y telecomunicaciones

El Decreto 8.850/07 establece aranceles constantes para los productos incluidos en esta lista, de entre el 0 y el 2%. Establece asimismo una lista de 63 categorías de productos informáticos y tecnológicos para los que se establece un arancel de 0, y que tendrá vigor hasta Diciembre de 2015.

Registro de importadores textiles

El Decreto 1421 de 2009 creó el Registro de Importadores de productos del sector confecciones y estableció un régimen de licencia previa de importación, con carácter transitorio fundamentado en la necesidad “de defender y promover el desarrollo económico y social del país, mantener el equilibrio de la balanza comercial y neutralizar la competencia desleal de productos extranjeros”.

La licencia se otorga para cada operación de importación y tiene una validez de 30 días, y la Dirección de Aduanas no podrá tramitar ningún despacho de importación de los productos afectados si no se ha otorgado la licencia previa.

Régimen de incentivos para fomentar el desarrollo de los biocombustibles

Se fundamenta en el fomento del sector productivo industrial, la creación de empleo, la mejora de la competitividad de la industria nacional, la capacitación de los trabajadores, el fomento de la inversión productiva y la transferencia de la tecnología.

Otros impuestos y cargas distintas del arancel aplicables a la importación

Además del Arancel, todos los productos deben pagar el IVA y, en algunos casos, se aplican otros impuestos que varían en función de los bienes, el Impuesto Selectivo al Consumo o el Impuesto a la Renta. (Se desarrollan más adelante).

Arancel Consular, en él se exige para la importación de bienes el requisito de sello consular de los documentos por la Oficina Consular del país de origen

También existen tasas portuarias y por servicios de cargas aéreas (por la prestación de los servicios de recepción, custodia y almacenamiento de mercancías).

Ley Maquila

El régimen de la maquila es una alternativa fiable y eficaz para los negocios desde Paraguay hacia el mundo. Con la Ley de la Industria Maquiladora, se exonera el pago del arancel externo común para el Mercosur a la importación temporal de bienes de capital, insumos, partes y componentes.

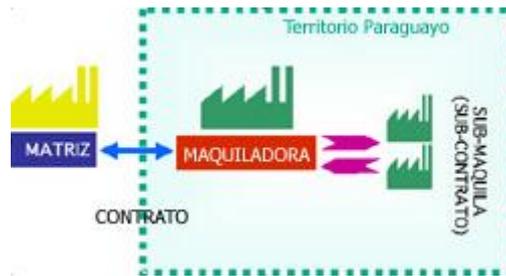
Mediante la Maquila, los inversores pueden introducir al país bienes o productos a los efectos de ser ensamblados, reparados, mejorados, trabajados o procesados para su posterior exportación. La misma está sujeta a un régimen impositivo especial, abonando un impuesto del 1% sobre el monto del valor agregado en territorio nacional.

Igualmente se establece la maquila de servicios, que goza de los mismos beneficios impositivos y está destinada principalmente a asistir a entidades del exterior.

La legislación paraguaya no impone restricciones en cuanto a los tipos de productos o servicios comprendidos en la industria maquiladora. La política nacional de la actividad maquiladora en Paraguay es regulada y controlada por el Consejo Nacional de la Industria Maquiladora de la Exportación. Pueden acogerse a los beneficios tanto personas físicas como jurídicas, nacionales o extranjeras, domiciliadas en el país.

Este es el proceso que sigue la Ley Maquila:

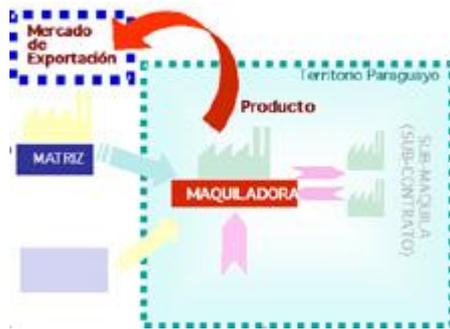
1. En primer lugar, se formaliza un contrato entre la empresa extranjera, y la empresa de Paraguay, por el que la maquiladora queda admitida temporalmente a realizar parte del proceso de producción que tiene como destino la exportación. La maquiladora a su vez, puede subcontratar los servicios para los que ha sido contratada. La empresa extranjera puede ser industrial o de servicios.



2. La empresa extranjera envía a la empresa de Paraguay o maquiladora, los bienes de capital, materias primas, o lo que necesite esta, desde el país de origen de la empresa, o desde otro país. Todos estos envíos que realiza la empresa extranjera quedan libres de impuestos por 6 meses, prorrogables a 12 meses. La maquiladora, como hemos mencionado, puede contratar mano de obra, bienes de servicios, o realizar la provisión nacional por su cuenta.



3. Los productos resultantes de los servicios prestados por la maquiladora se pueden enviar de nuevo a la Matriz o al mercado de exportación objetivo por cuenta de la empresa extranjera. Si todavía no se ha terminado su producción, pueden ser exportados temporalmente a otro país para procesos complementarios. Los desechos que queden del proceso por la maquiladora, pueden ser reexportados, destruidos, o venderlos en el país, para lo cual asumirían los impuestos que previamente suspendidos.



4. Todas las entradas y salidas de los bienes previstos en el Programa de Maquila son administradas por un Sistema de Cuentas Corrientes que organiza la admisión temporaria, procesamiento y devolución al exterior.

La garantía ofrecida por la Maquiladora debe ser suficiente en todo momento para cubrir los impuestos temporalmente suspendidos, indicados por el saldo en cuenta corriente. El mismo registra débito con cada importación, y crédito con las respectivas exportaciones, destrucciones o nacionalizaciones; en un proceso continuo.



5. Como se puede ver en la última imagen, los contratos con la Maquiladora y la sub-maquiladora quedan gravados por 1% sobre el valor agregado nacional.



Uno de los principales beneficios que aporta la Ley de Maquila, como ya se ha mencionado anteriormente, es el tributo del uno por ciento sobre el valor agregado al producto en Paraguay. Pero este no es el único beneficio, otro que afecta a la empresa Maquiladora es que están exentas del pago del Impuesto al Valor Agregado. Las empresas pueden recuperar el IVA en forma de créditos fiscales.

Otro de los beneficios de los que ya se ha escrito, es que hay una admisión temporaria que permite a las matrices importar materias primas, maquinarias e insumos necesarios sin ningún arancel o impuestos que los grave.

Aunque en la actualidad se encuentra en estudio, otro de los beneficios todavía vigente es la exención del pago de cualquier tasa o tributo sobre las remesas de ingresos y dividendos al exterior. Entre los tributos exentos se encuentran los siguientes:

- Tasas sobre actos y documentos
- Pago de Tasas por Servicio de Valoración Aduanera
- Aranceles Consulares
- Tasas Portuarias y Aeroportuarias
- Impuestos, Tasas y Contribuciones que graven las garantías
- La totalidad de Impuestos, Tasas y Contribuciones que graven los préstamos destinados a financiar las operaciones de maquila

En el caso de una empresa que se dedica únicamente a operaciones relacionadas con la Ley de Maquila, hay unos beneficios adicionales, que son:

- Exoneración del impuesto de patentes a comercios, industrias, profesiones y oficios

- Exoneración del impuesto a la construcción que afecte a la planta industrial o de servicios de la empresa maquiladora
- Exoneración de tasas municipales
- Exoneración del impuesto al valor agregado que grava las operaciones de arrendamiento o leasing de las maquinarias y equipos que forman parte del programa de Maquila

Para que un producto se considere originario de un país de Mercosur, en la actualidad debe contener un 60% de origen de un país de Mercosur. El restante 40% puede provenir de cualquier país de extrazona. Alcazando este porcentaje, cualquier producto de origen de un país de Mercosur queda libre de Aranceles e Impuestos para acceder a cualquier otro país del Mercosur.

Establecimiento de empresas

Paraguay cuenta con una ventanilla única, SUAE (Sistema Unificado de Apertura de Empresas) dependiente del Ministerio de Industria y Comercio, desde donde se pueden realizar todos los trámites de solicitudes y registros para constituir una nueva empresa, tramitación que tiene una duración de entre 25 y 30 días. www.suae.gov.py

Tipos de sociedades

Sociedades Anónimas (S.A.)

Son aquellas en las que la participación de los socios está representada por acciones. El nombre social de la empresa así constituida debe contener la indicación “Sociedad Anónima”.

Para su constitución son necesarios al menos dos socios constituyentes y que el capital social se haya suscrito en su totalidad. Las sociedades anónimas

adquieren personalidad jurídica y comienzan su existencia a partir de la inscripción en el Registro de Personas Jurídicas y Asociaciones. Deberá anotarse en el registro la escritura pública en la que conste el acto constitutivo, los estatutos sociales, y la designación del primer directorio y del primer Síndico. Una vez verificado el cumplimiento de las condiciones establecidas en la ley para la constitución de sociedades anónimas, el Juez de Primera Instancia en lo Civil y Comercial ordenará la inscripción de la sociedad en el registro correspondiente. La resolución del juez deberá ser dictada en el plazo de tres días, notificada por cédula y estará sujeta a los pertinentes recursos procesales. Cualquier modificación de los estatutos sociales deberá hacerse con las mismas formalidades establecidas para la constitución.

Respecto a los dividendos, el cinco por ciento de las utilidades líquidas debe destinarse anualmente a una reserva hasta constituir el veinte por ciento del capital suscrito. La violación de esta norma compromete la responsabilidad solidaria de los directores.

Sociedad de Responsabilidad Limitada

Este tipo de sociedad puede constituirse por dos o más personas físicas o jurídicas. El nombre de la compañía tiene que ir precedida o seguida por las palabras S.R.L. Puede estar constituida por un número de dos a veinticinco miembros, y formalizada en escritura pública ante notario.

El capital social no puede estar representado por acciones nominativas, endosables o al portador. El capital de estas sociedades se divide en cuotas nominativas de un valor de 1.000 Guaraníes que son 0,18 euros, que será indicado en el contrato social. También se pueden aportar bienes en especie como capital social, pero deben ser transferidos a nombre de la sociedad en el documento de constitución. Los socios son responsables solidariamente ante terceros por el valor de los bienes y activos en especie incorporados al capital.

Sucursales o representaciones de empresas extranjeras

Las compañías constituidas en el extranjero que deseen ejercer actos comerciales habituales en Paraguay, pueden establecer una sucursal. Éstas están sujetas a las disposiciones del código civil sobre inscripción de documentos sociales, estatutos y poderes en el Registro Público de Comercio y en el Registro de las Personas Jurídicas y Asociaciones.

Los documentos que la empresa matriz debe preparar (deben ser certificados por un notario del país de origen y legalizados por el consulado paraguayo) son:

- Estatutos de la Empresa Matriz.
- Certificado de un oficial público o Cámara de Comercio, de que la empresa matriz está legalmente registrada en el país de origen.
- Resolución del Consejo de Dirección de la empresa matriz donde se contemple la apertura de una sucursal en Paraguay, la asignación de un capital mínimo de 10.000\$ a la sucursal, la domiciliación en alguna ciudad de Paraguay y la designación de la persona o personas que administrarán la sociedad.

La sucursal debe cumplir con las leyes impositivas al igual que las compañías locales. Los estados contables, el balance anual y otra documentación social son controladas por la Inspección de Hacienda. Los apoderados de la empresa matriz que administran la sucursal tienen las mismas responsabilidades hacia terceros que los administradores de las sociedades locales.

Otros

Hay otros tipos de sociedades previstos en la legislación mercantil paraguaya, si bien su utilización es minoritaria:

- **Sociedad Colectiva:** es el tipo societario comprendido por dos o más socios que son subsidiaria, ilimitada y solidariamente responsables por las obligaciones sociales.
- **Sociedad en Comandita Simple:** En este tipo societario existen socios colectivos que responden solidaria e ilimitadamente por las obligaciones sociales, y socios comanditarios que responden por las mismas hasta el límite de sus aportes.
- **Sociedad en Comandita por Acciones:** También tiene socios colectivos y comanditarios, encontrándose los aportes de estos últimos representados por acciones.

Registro de Marca⁴

El registro de la marca es el mismo procedimiento que en toda el área de Mercosur, el cual da protección a la marca.

El proceso de registro de la marca tiene un tiempo estimado de un mínimo de 6 meses, y necesita un tiempo para que alguien se oponga a dicho registro, lo que hace que el tiempo promedio sea de un año, desde el inicio del proceso. De todos modos, la protección comienza desde el inicio de la inscripción de la marca.

El coste del registro de la marca se encuentra aproximadamente entre 1.000 o 1.500 dólares, y se debe realizar a través de una firma de abogados.

⁴ Información extraída de UruguayXXI: Ficha Paraguay, Calzado de Cuero de Mayo de 2015.

Impuestos

Sociedades

Impuesto a las Rentas de Actividades Comerciales Industriales o de servicios. Están gravadas las rentas de fuente paraguaya que provengan de la realización de actividades comerciales, industriales o de servicios que no sean de carácter personal. El tipo impositivo de este impuesto se encuentra entre el 10% y el 20%. Está recogido por el libro I de ley 125.

Renta de personas físicas

Impuesto a la Renta de las Personas Físicas. Grava las rentas de fuente paraguaya provenientes de actividades que generen ingresos personales. La obligación de pagar el tributo nace al cierre del ejercicio fiscal y se hará una sola vez al año. La tasa será del 10% para las personas con ingresos superiores a 10 salarios mínimos mensuales, que son 18.240.000 Guaraníes, que son 3.283,20 euros, y del 8% para las demás.

IVA

Impuesto al Valor Agregado. Grava la enajenación de bienes, la prestación de servicios, excluidos los de carácter personal que se presten en relación de dependencia y la importación de bienes. La tasa general es del 10%, pero se establece una alícuota diferenciada del 5% para la venta de productos de la “canasta familiar” (arroz, fideos, yerba mate, aceites comestibles, leche, huevos, carnes no cocinadas, harina y sal yodada), venta de productos farmacéuticos, venta de inmuebles, intereses, comisiones y recargos de los préstamos y financiaciones.

Las exportaciones están exoneradas del pago del IVA. La legislación reconoce un crédito fiscal para las etapas precedentes a la producción. Existe

también un Régimen de Admisión Provisoria o Temporal que permite la exoneración de tasas de importación y del IVA a la importación.

Otros

- Impuestos a la Renta de las Actividades Agropecuarias.
- Impuesto a la Renta del Pequeño Contribuyente.
- Impuesto Selectivo al Consumo.
- Impuesto Inmobiliario.
- Patente fiscal extraordinaria para vehículos.

Tratamiento fiscal de la inversión extranjera

Paraguay tiene un régimen muy liberal en el tema de inversiones extranjeras, no siendo necesaria ninguna autorización gubernamental para llevar a cabo la inversión.

La Ley Maquila permite a las empresas extranjeras instalarse en Paraguay como industrias maquiladoras, es decir, introduciendo a través del régimen de admisión temporaria al país materias primas del exterior con una serie de incentivos fiscales y tributarios, para ensamblar y fabricar sus productos utilizando mano de obra nacional, para finalmente re-exportarla, sumándole al mismo el valor agregado del proceso de transformación.

Régimen de Incentivos Fiscales a la Inversión Nacional y Extranjera

Los proyectos de inversión que sean aprobados pueden gozar, según las características de los mismos, de varias exoneraciones fiscales, entre las cuales se encuentran:

- Impuesto al Valor Agregado en la adquisición de bienes de capital importado que se utilicen para la producción industrial o agropecuaria.

Desde 2006, la exoneración cubre también los bienes de capital producidos en Paraguay.

- Todos los tributos que graven la constitución, inscripción o registros de sociedades y empresas.
- Aranceles e impuestos internos sobre las importaciones de bienes de capital, materias primas e insumos a utilizarse en proyectos de inversión para la fabricación de bienes de capital.
- Tributos y otros gravámenes a las remesas y pagos al exterior en concepto de intereses, comisiones y capital requeridos para la inversión.
- Tributos de retención al accionista del exterior por la remesa de dividendos obtenidos de las rentas producto de la inversión, siempre que el referido impuesto no constituya un crédito en el país de origen.

Legislación laboral

Contratos

Los principales contratos pueden ser: contrato temporal o a tiempo determinado, contrato de obra o contrato a tiempo indefinido. Se establece un período de prueba para todo nuevo contrato de trabajo, durante el cual el empleador apreciará las aptitudes del trabajador y el trabajador verificará la conveniencia de las condiciones del trabajo contratado; este período de prueba ha de ser remunerado de acuerdo con lo establecido en el contrato respectivo.

Los contratos de trabajo podrán ser suspendidos temporalmente por causa de falta de materias primas para llevar a cabo el trabajo, caso fortuito o fuerza mayor que lleve aparejado la interrupción directa del trabajo. También se puede suspender el contrato cuando no sea rentable la explotación, por detención o arresto del trabajador.

En caso de despido del trabajador, el empleador deberá abonar al mismo una indemnización equivalente a quince salarios diarios por cada año de

servicio prestado. El preaviso sólo es obligatorio para los contratos indefinidos y va de treinta días como mínimo, hasta noventa días para trabajadores de más de diez años de trabajo.

El Código del Trabajo establece en su título tercero algunas normas especiales para determinados contratos:

- Contratos de aprendizaje. El contratado se obliga a prestar servicio a cambio de que el empleador le enseñe. En estos contratos se puede establecer un salario de un 60% del salario mínimo, que son 1.094.400 Guaraníes, que son 196,92 euros.
- Contratos de menores y mujeres. Se permite el trabajo a menores de edad siempre que la naturaleza del trabajo no sea peligrosa para su vida, salud o la moral de los menores. En cuanto a los contratos de mujeres, se entiende que al hablar de “trabajador” en los distintos artículos del Código se entiende comprendida la mujer trabajadora que tiene los mismos derechos y obligaciones que el varón (en estos artículos se mencionan los derechos específicos por maternidad).
- Trabajo rural. Se establecen normas sobre las tareas a realizar, la prestación de alimentos y la vivienda proporcionar por el empleador.

A los trabajadores extranjeros se les exige básicamente tener el permiso de residencia y el de trabajo. Para ello tiene que solicitar el permiso de residencia en la Dirección General de Migraciones y darse de alta en el registro de los trabajadores en el Ministerio de Justicia y Trabajo.

Salarios y jornada laboral

El Código establece que la jornada de trabajo será de 48 horas semanales para trabajos diurnos y de 46 horas semanales para trabajos nocturnos.

El salario mínimo legal establecido en 2014 es de 1.824.000 Guaraníes, que se traduce en 328,32 euros. A trabajo de igual naturaleza o duración, corresponde igual remuneración. Puede pagarse por mes, quincena, día u hora o también por tarea realizada, por comisiones en las ventas o cobros.

Relaciones colectivas, sindicatos y huelgas

El código establece la obligación de registrar el sindicato ante el Ministerio de Trabajo, para lo cual deberán presentar acta constitutiva del mismo y los estatutos. A los sindicatos se les prohíbe:

- Intervenir en asuntos políticos de partidos o movimientos electoralistas.
- Ejercer coacción para impedir la libertad de trabajo.
- Ordenar o fomentar actos de violencia.

Actualmente en Paraguay hay tres sindicatos importantes:

- Central Unitaria de Trabajadores.
- Confederación Nacional de Trabajadores.
- Confederación Paraguaya de Trabajadores.

La constitución de Paraguay establece que “Todos los trabajadores de los sectores públicos y privados tienen el derecho a recurrir a la huelga en caso de conflicto de intereses. Los empleadores gozan del derecho de paro en las mismas condiciones. Los derechos de huelga y de paro no alcanzan a los miembros de las Fuerzas Armadas de la Nación, ni a los policiales. La ley regulará el ejercicio de estos derechos, de tal manera que no afecten a los servicios públicos imprescindible para la comunidad”.

Seguridad Social

Están incluidos en el Régimen de Seguridad Social “los trabajadores asalariados que presten servicios o ejecuten una obra en virtud de un contrato de trabajo oral o escrito, cualquiera que sea su edad y el monto de la remuneración que perciban, los aprendices y el personal de los entes descentralizados del Estado o empresas mixtas”.

Las cuotas mensuales a pagar para estar cubiertos por el seguro son:

- Por parte de los trabajadores un 9% de su salario.
- Por parte de los empleadores un 16,5% mensual sobre el salario del trabajador.



IV. Sector del calzado

El sector del calzado en Paraguay sufrió un duro golpe, con la entrada en el mercado del calzado chino, el ilegal, los contrabandistas y la falta de competitividad. Por estas razones, el mercado paraguayo fue perdiendo empresas y empleos, ya que no podían competir con los bajos precios.

El mismo resultado se obtuvo, cuando las empresas brasileñas entraron en el mercado, ya que no se podía competir con los precios reducidos. De 1997 a 2005, se perdieron el 75% de las fábricas productoras de calzado paraguayo.

Según un estudio realizado desde la Universidad de Buenos Aires, esta es la competitividad de Paraguay en el sector del calzado a finales del año 2.000.

Disponibilidad de materias primas	Regular
Disponibilidad de mano de obra	Escasa
Costo de la mano de obra	Bajo
Capacitación de la mano de obra	Baja
Capacidad instalada	Baja
Tecnología de producción	Escasa
Tamaño de empresas	Pequeñas
Madurez empresarial	Baja
Escala de producción	Baja
Red de proveedores	Mala
Bienes de capital	Nula
Infraestructura técnica	Escasa
Apoyo gubernamental	Nula

Como se puede observar, la situación era muy pésima para el sector. Además, el resto de países de Mercosur tenían una situación más favorable, ya que disponían en menor o mayor medida, de un mayor nivel de disponibilidad de la mano de obra y la capacitación de esta era de mayor nivel.

Desde entonces, tras 7 años de caídas, en 2005 hubo un repunte de ventas. La solución la dieron los mismos empresarios: mayor calidad, a precios competitivos. Con diseños propios, se acercaron a nichos de mercado, que están más interesados en el zapato de calidad que en los zapatos baratos. Este repunte de calidad, fue gracias a la formación de los trabajadores en el sector del calzado, con cursos impartidos por las empresas.

Aún de este modo, se realizó una reunión de los presidentes de las cámaras de calzado de MERCOSUR en Asunción. Entre los temas tratados en la reunión, se menciona que con la población de Paraguay, con más de 6 millones de personas, tiene unas importaciones anuales de 25 millones de pares de zapatos. Esta situación se considera desproporcionada, teniendo en cuenta la situación del país y su nivel de pobreza.

Vicente Ramírez, dirigente de la Cámara de la Industria del Calzado en Paraguay, indicó que “Los zapatos están llegando a Paraguay con un precio de referencia de un dólar, y el año pasado el precio promedio de referencia para un par de zapatos era de tres dólares estadounidenses. Esto es obviamente competencia desleal. Las licencias de importación son accesibles, pero los precios de referencia son ridículamente bajos.” Debido todo esto, se ha dicho que se tomarán medidas, subiendo el arancel, y que las licencias de importación no sean automáticas.

En Paraguay, la producción de calzados se realiza a escala microempresarial, lo cual frecuentemente limita la capacidad exportadora, o reduce las exportaciones a envíos ocasionales. Sin embargo, existen importantes ejemplos de productores nacionales que han conseguido un diseño y una calidad competitiva con los demás países. Como Paraguay no cuenta con capacidades de producción masiva, la estrategia sería orientarse en líneas de diseño particular y de alta calidad, acertando a las boutiques de los mercados indicados. Para ello, puede ser requerido un trabajo en conjunto, así como inversiones en diseño y difusión publicitaria. Otro sector con potencial exportador son los calzados de seguridad industrial, hechos de cuero grueso, que pueden o no incluir una capa de acero.

El mercado global de los calzados de cuero se encuentra dominado por China e Italia, que en 2008 generaron el 20% y el 18% de las exportaciones. Los calzados italianos son reconocidos por su calidad superior, mientras que los productos chinos apuntan primordialmente hacia la producción masiva.

Los factores competitivos de Paraguay son las ventajas arancelarias en los mercados sudamericanos, la disposición de materia prima nacional, y la capacidad de realizar trabajos a medida aún a pequeña o mediana escala.

Los principales mercados a los que importa son Estados Unidos y Bolivia, con 11 toneladas de zapatos de cuero y 10, respectivamente.

El 3 de marzo de 2015, se realizó en Bilbao la primera edición del Foro Económico Paraguay en Bilbao. Los objetivos de dicho foro es conocer sus ventajas y promover la participación de las empresas españolas en Paraguay, el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece.

Una de las razones primordiales era la explicación de que el sector del calzado se encuentra entre las líneas preferentes de desarrollo industrial para la República de Paraguay, con un importante impulso gracias al Sistema General de Preferencias de la Unión Europea (SGP+).

Este sistema es un mecanismo por medio del cual los productos originarios de países en vía de desarrollo o menos desarrollados tienen acceso a tasas arancelarias preferenciales o simplemente están libres de aranceles de internación, al ingresar al territorio de los países de economías desarrolladas. Los productos beneficiados, principalmente son los manufacturados y semimanufacturados.

El SGP es un programa de preferencias comerciales que tiene por objeto fomentar la diversificación de las economías. Este programa otorga un tratamiento arancelario preferencial a más de 5.000 productos provenientes de casi 150 países, que ingresan a los Estados Unidos exentos de aranceles.

Todas las exportaciones de productos comprendidos en el programa proveniente de países beneficiarios, entran a los Estados Unidos libre de

aranceles de importación. Los beneficiarios del programa son países designados como tales en el Manual del SGP. El listado se divide en países en “Países en Desarrollo” y “Países de Menor Grado de Desarrollo”. Los últimos reciben beneficios del programa en un número mayor de productos.

A. El sector calzado en la actualidad

El sector del calzado en Paraguay, según un estudio realizado por UruguayXXI en Mayo de 2015, se encuentra como se ha comentado anteriormente con un grupo de productores que han logrado fabricar un producto con un diseño y calidad que puede competir con el resto de países, pero que no llega a la producción masiva, sino que debe especializarse a líneas de diseño particular, e invertir en publicidad para darse a conocer y dar imagen de producto de calidad.

Otro sector con un alto potencial es el del calzado de seguridad industrial, realizados con cuero grueso, y con una tapa de cuero o no, dependiendo del producto y del sector al que vaya dirigido.

Exportaciones de Paraguay

En el año 2014, entre los cinco ítems del calzado más comunes, se exporto una cantidad de cerca de 3 millones de dólares, de los cuales la gran mayoría son de **Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural, que cubran el tobillo**. Este dato de 2014, ve un crecimiento del 50% frente al dato del año 2013, ya que estuvieron cerca de los 2 millones de dólares.

Importaciones de Paraguay

El saldo de Paraguay en cuanto a los cinco ítems del calzado más comunes, es negativo en todos ellos, ya que en el año 2014 las exportaciones que recibieron estuvieron cerca de llegar a los 19 millones de dólares, una cifra muy lejana de casi los 3 millones de dólares que exportaron. Aunque es de destacar, que esta cifra sufrió un decrecimiento respecto al año 2013, en el cual la cifra de importación de calzado llegó a los 19 millones y medio de dólares.

Las 5 empresas más importadoras de Paraguay en el sector del calzado son:

- Ambro S.A.
- Guns S.A.
- Galería Guaraní S.A.
- World Mundo S.A.
- Guata Pora S.A.

Entre los principales países importadores de calzado a Paraguay, el principal es Brasil que representa un 60% sobre el total del monto. Los siguientes en la lista, son en orden China, Vietnam y Bangladesh. España se puede localizar en la lista que aparece en el estudio, y representa el sexto país sobre los cinco ítems estudiados.

V. Conclusión

Analizando toda la información expuesta en el estudio de mercado y en concreto el sector del calzado, considero en primer lugar que Paraguay puede llegar a ser un mercado interesante, en el caso de una empresa que desee llegar a un público de clase alta, o media-alta. El mercado paraguayo, ya tiene cubierto el producto dirigido al público de clase baja y de clase media, con las empresas chinas con su calzado a un precio muy reducido, y con las empresas paraguayas que están comenzando a realizar productos de mejor diseño y calidad, pero que todavía están lejos del producto español.

Por esta razón, el producto "*Made in Spain*" con una buena publicidad, y con un producto de altas prestaciones puede competir con productos del mercado brasileño, argentino o italiano, que son los que abastecen las tiendas dirigidas a la clase alta que se localizan en grandes almacenes en las ciudades más importantes como puede ser el Centro Comercial Gioconda en Ciudad del Este, que se encuentra a pocos metros del puente de la Amistad, que une Brasil a Paraguay, o en barrios de esta clase media-alta. Además, la legislación favorece la entrada en el país, con una tasa de Impuestos más baja, sueldos a trabajadores inferiores, o ayudas por inversión extranjera.

En cambio, lo más atrayente del país es su legislación, y sobre todo la Ley de Maquila, que hace que sea un país muy interesante para llevar parte de la producción a este, y comenzar la exportación a países del Mercosur, más interesantes como puedan ser Brasil, Chile, Colombia, Perú o Panamá que están considerados como los mercados emergentes más ventajas competitivas para las empresas exportadoras. Razones para seleccionar estos países como posibles destinos de las exportaciones son la similitud del comportamiento social, la avenencia cultural y el idioma, que facilitan la tarea.

Con este formato de exportación, como ya hemos comentado anteriormente, nos ahorraríamos costes en aranceles y tasas, y tendríamos entrada libre a los países nombrados anteriormente.



VI. Bibliografía

B. Webs consultadas

- Cámara de empresas maquiladoras del Paraguay. Última consulta: 14/01/2016
<http://www.maquila.org.py/?p=56>
- Centro tecnológico de Calzado de La Rioja. Última consulta:
<http://www.ctcr.es/es/te-interesa-saber/articulos-del-sector/file/678-foro-economico-paraguay-en-bilbao-destinado-a-sector-calzado-y-otros?start=20>
- Datosmacro.com del periódico Expansión, datos demográficos y economía sobre Paraguay. Última consulta:
Datos macroeconómicos y demográficos de Paraguay. Datosmacro.com. Última consulta: 12/02/2016
<http://www.datosmacro.com/paises/paraguay>
- Datos macroeconómicos y demográficos de Paraguay, Banco Mundial. Última consulta: 12/02/2016
<http://datos.bancomundial.org/pais/paraguay>
- Datos macroeconómicos, política monetaria, prensa sobre Paraguay, proporcionado por el Banco Central del Paraguay. Última consulta: 9/01/2016
<https://www.bcp.gov.py/>
- Tamaño y estructura de la población, Fernando de la Mora, 2005. Última consulta: 15/09/2015
http://www.dgeec.gov.py/Publicaciones/Biblioteca/condiciones_de_vida_de_la_problacion_paraguaya/Estructura%20de%20Poblacion.pdf
- Marco General de las relaciones comerciales, Paraguay 2014, ICEX. Última consulta: 14/10/2015
<http://www3.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4396854>

- Formas de internacionalizar la empresa, El Departamento de Empresa y Ocupación de la Generalitat de Catalunya i Barcelona Activa. Última consulta: 24/06/2015
http://inicia.gencat.cat/inicia/images/es/internalitzacio_CAS_tcm141-66558_tcm141-66558.pdf
- Estudio agroindustrial de la cadena de valor del cuero en el Paraguay, Unidad Técnica de Estudios para la Industria, Agosto 2008. Última Consulta: 20/07/2015
<http://www.mic.gov.py/v1/sites/172.30.9.105/files/Cadena%20Valor%20Cuero%20Paraguay.pdf>
- Ventajas en el Mercosur dependen de políticas externas competitivas, por Rosana Escobar 30 marzo 2012, Revista 5días. Última consulta: 11/06/2015
<http://5dias.com.py/13578-ventajas-en-el-mercosur-dependen-de-politicas-externas-competitivas>
- Economía de Paraguay, Monografías.com. Última consulta: 12/06/2015
<http://www.monografias.com/trabajos94/economia-del-paraguay/economia-del-paraguay.shtml>
- Sistema Generalizado de Preferencias. Última consulta: 01/07/2015
<http://comerciouna.wikispaces.com/Sistema+Generalizado+de+Preferencia+%28SGP%29>
- Ficha Paraguay, calzado de cuero, Mayo 2015, UruguayXXI. Última consulta: 20/09/2015
<http://www.uruguayxxi.gub.uy/informacion/wp-content/uploads/sites/9/2015/06/Ficha-producto-Calzado-de-cuero.pdf>