



Ficha PRODUCTO-DESTINO

Sector audiovisual

Mayo 2016



Contenido

Descripción del sector	2
Características generales del sector Audiovisual	3
Cinematografía	3
Televisión	4
Grabación sonora y radio	5
Características del sector Audiovisual en Paraguay	6
Cinematografía	8
Televisión	8
Paraguay en IBERMEDIA	8
Paraguay en el MERCOSUR AUDIOVISUAL	9
Canales de comercialización	9
Ferias internacionales del sector Audiovisual en Paraguay	9
Normativa aplicable	10
Derechos de propiedad intelectual	11
Derechos de autor y derechos conexos	11
Derechos de propiedad industrial	11
Tributación	12
Impuesto a la Renta Comercial, Industrial o de Servicios	12
Al contratar	13
Datos a tener en cuenta	14
Principales instituciones de referencia	15

Descripción del sector¹

De acuerdo con la Clasificación Internacional de Servicios, los servicios audiovisuales se incluyen dentro de los servicios de comunicaciones. Por su parte, los servicios audiovisuales comprenden el desarrollo de contenidos para la televisión, la radio, el cine y la publicidad.

A su vez, se suele asociar a los servicios audiovisuales con las llamadas industrias creativas que, según la UNESCO son “aquellas en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo sustancial”.

Las industrias culturales y creativas no sólo impulsan el crecimiento a través de la creación de valor, sino que también se han convertido en elementos clave del sistema de innovación de toda la economía. Según este punto de vista, su importancia primordial radica no sólo en la contribución de las industrias creativas al valor económico, sino también en los modos en los que estimula la aparición de nuevas ideas o tecnologías, y los procesos de cambio transformativo.

Como la economía creativa es de alto riesgo y difícil gestión, a las grandes organizaciones que puedan extender el riesgo a una cartera de productos y servicios les será más fácil prosperar. En cuanto a los bienes materiales, las grandes economías de escala tienen el control de la producción y de los sistemas de distribución, por lo que son una barrera significativa para entrar en el mercado. En la mayoría de las actividades relacionadas con la economía creativa, los ingresos reales provienen de la venta al por mayor, por ende, para los nuevos integrantes es muy difícil abrirse camino en mercados establecidos. A su vez, la predominancia de los países del Norte global presenta un desafío de enormes proporciones para cualquier nuevo integrante, especialmente del Sur global.

En la región de América Latina y el Caribe, la situación también está sumamente diversificada. Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Cuba ya tienen un marco de economía creativa instaurado mientras que México, Perú y Uruguay están empezando a reconocer el potencial del sector. El Estado Plurinacional de Bolivia, Ecuador, Paraguay, la República Bolivariana de Venezuela y los Estados centroamericanos todavía tienen que hacerlo.

La región como conjunto sigue basándose en una visión más tradicional de la cultura como “artes y patrimonio”.

¹ Fuente: “Informe sobre la Economía Creativa: Ampliar los cauces del desarrollo local”, PNUD, 2013.

La economía creativa genera ingresos, empleo y otros beneficios económicos, mientras que, al mismo tiempo, supone una vía para el progreso social y la expansión cultural.

Características generales del sector Audiovisual

Globalmente, el comercio de servicios audiovisuales y conexos sólo representa una parte pequeña del comercio total de servicios comerciales (alrededor del 1 %).

Las estadísticas sobre el comercio internacional de servicios audiovisuales tienen limitaciones, pero a pesar de ello permiten destacar algunas tendencias fundamentales. Los datos sobre balanza de pagos muestran que el comercio de servicios audiovisuales y conexos ha crecido con rapidez en los últimos años.

Indican, también, que los principales exportadores son Estados Unidos, Canadá, Japón, China, Francia, Gran Bretaña, México y Argentina. No obstante ello, existen otros países de importancia mundial, como India, pero que no registran datos tan desagregados en su balanza de pagos.

Cinematografía

Este rubro se analiza a partir del número de largometrajes producidos y exhibidos por país. Desafortunadamente, estos datos no están disponibles para Paraguay.

Una característica importante del mercado cinematográfico es el predominio de los estudios de filmación instalados en Estados Unidos, puesto que las empresas más taquilleras están situadas en Estados Unidos y participan en la producción o coproducción de la mayor parte de productos cinematográficos del mundo, a pesar de que sean total o parcialmente de propiedad extranjera.

Además, esas empresas suelen formar parte de conglomerados mayores de medios de difusión, cuya actividad puede incluir también redes de televisión por cable, emisiones de televisión o actividades basadas en Internet. Este aspecto les da importantes ventajas a la hora de captar inversiones, dado que la industria cinematográfica requiere altos niveles de inversión inicial y de que se trata de inversiones de alto riesgo, los inversionistas tienden a diversificar los destinos de sus inversiones dentro del sector audiovisual.

El sector de la exhibición cinematográfica ha sufrido importantes presiones y transformaciones recientes. En el plano mundial, la concurrencia a las salas cinematográficas ha permanecido

estancada. Además de su limitado crecimiento, el sector de la exhibición cinematográfica debe afrontar otros problemas como la piratería y la competencia de otros medios de comunicación, como el arrendamiento de DVD y Blu-rays o los canales web.

Producción internacional: La producción de películas supone cierto grado de especialización internacional, ya que puede tener etapas desarrolladas en diferentes países. El empleo creciente de tecnologías digitales, que permiten la transmisión de contenidos a través de las fronteras con eficiencia y a bajo costo, determina que los agentes económicos encuentren más viable e interesante cumplir las etapas de la producción o la posproducción en diferentes lugares del mundo. Además, el rodaje mismo de las películas puede realizarse en lugares del extranjero, que a menudo compiten para atraer producciones, incluso mediante desgravaciones tributarias y otras ventajas.

Televisión

El mercado de la televisión ha experimentado cambios importantes en los últimos años, que se deben en gran medida a los adelantos tecnológicos. Lo ilustra el aumento del número de canales y, por consiguiente, el aumento de la oferta de programación televisiva; así como, el surgimiento de nuevas redes en competencia (como las de cable y satélite), así como las mayores posibilidades de los consumidores de controlar lo que desean ver y cuándo.

Más de tres cuartas partes del mercado mundial de la televisión corresponden a América del Norte, Europa y Japón, aunque el crecimiento más dinámico del mercado se ha producido en países en desarrollo como India, China, Brasil, Argentina y Sudáfrica.

La ampliación de los medios de entrega ha significado un aumento de volumen de los materiales emitidos, dando mayores oportunidades para el comercio de programas de televisión.

El desarrollo de la televisión multicanal también provocó un mayor desarrollo de las empresas productoras y de la exportación en diversos países. Muchos países exportan programas de televisión, sobre todo a mercados regionales, como India, China, Japón, México, Brasil y Argentina.

El mayor interés de los espectadores por un contenido de mejor calidad ofrece un incentivo para mejorar las infraestructuras de transmisión.

Otra novedad tecnológica importante es que los programas de televisión pueden recibirse ahora mediante diversas plataformas (cable, transmisión por satélite o terrestre) y artefactos terminales (televisores, ordenadores, teléfonos móviles).

Además, la evolución tecnológica ha dado a los consumidores un mayor control de lo que desean ver, y de establecer cuándo, dónde y cómo. Además, diversas emisoras de televisión permiten que sus programas se descarguen o se transmitan por vídeo directo a través de Internet desde su sitio Web, o en otros sitios como Joost, iTunes Music Store de Apple, Netflix, Amazon o YouTube. Los adelantos tecnológicos permiten igualmente prestar varios otros servicios interactivos junto con la programación.

Grabación sonora y radio

La industria musical ha experimentado una revolución en los últimos años, cuando la digitalización, el aumento del ancho de banda y el impresionante crecimiento de las ventas de reproductores digitales -así como la piratería- repercutieron en el volumen de las ventas mundiales forzando cambios en los modelos empresariales del sector.

A mediano plazo, se prevé que las ventas de música digital superarán la distribución en soporte físico.

Otra fuente de ingresos para las empresas de grabación son los derechos de interpretación o ejecución, que corresponden a pagos recibidos de sociedades recaudadoras por licencias otorgadas a terceros para la utilización de grabaciones musicales en vídeos, emisiones de radiodifusión, ejecuciones públicas y usos en Internet.

El sector de las grabaciones musicales está dominado por cuatro grandes empresas a las que corresponden más de dos terceras partes de las ventas mundiales: Universal Music Group, Sony Music Entertainment, Warner Music Group y EMI. Estas empresas, o sus filiales, están presentes en todo el mundo y les corresponde una alta proporción de la producción y las ventas en países de todos los continentes.

Hay ahora centenares de distribuidores en línea por todo el mundo que ofrecen música, ya sea mediante la descarga "a la carta" (como iTunes y AmazonMP3), suscripciones o descarga directa mediante el apoyo de la publicidad.

La transformación tecnológica del sector audiovisual también determinó que los consumidores quedaran expuestos a mayores cantidades de contenidos musicales. El ambiente digital amplía el "espacio en anaqueles", pues los catálogos de lo inmediatamente disponible son

poco menos que ilimitados. Los proveedores en línea ya no se ven impulsados a concentrarse en los productos de mayor venta para no desaprovechar su espacio en productos con atractivo más limitado, y de este modo resulta rentable ofrecer música más especializada, incluso de determinados países extranjeros o determinadas culturas.

Las emisiones de radio, como las de televisión, desempeñan una función importante en la sociedad, a menudo con una participación considerable del sector público. En muchas regiones en desarrollo la radio es la principal fuente de información y comunicación sobre el exterior, más que la televisión o Internet, pues el porcentaje de la población que recibe señales de radio es muy superior en diversos países a la de los hogares que cuentan con televisión.

Además, la radio desempeña así una función importante en la transmisión de información a los ciudadanos, incluidos los más pobres, con una visión más local, ya que los receptores son relativamente baratos y la producción y transmisión de programas también es poco onerosa.

Características del sector Audiovisual en Paraguay

Hoy en día los servicios audiovisuales constituyen un sector dinámico de la economía, ya que con las nuevas tecnologías se ha transformado el sector. De hecho Paraguay ha producido obras reconocidas regional y mundialmente en materia audiovisual, y estas experiencias exitosas, expeditan el camino para interesar al mercado y al consumidor extranjero en los productos paraguayos.

PIB Cultural y PIB Nacional de Paraguay
Años 2001-2010 (Miles de guaraníes)

Años	PIB Cultural	PIB Nacional	Porcentaje de PIB Cultural en PIB Nacional
2001	604.980.780	14.092.143.449	4,29
2002	602.243.471	14.085.299.113	4,28
2003	604.737.334	14.626.119.121	4,13
2004	611.698.674	15.230.949.762	4,02
2005	640.016.221	15.666.322.429	4,09
2006	665.800.560	16.346.326.198	4,07
2007	684.349.316	17.451.551.073	3,92
2008	723.326.741	18.468.425.659	3,92
2009*	755.410.515	17.758.020.359	4,25
2010*	786.400.263	20.429.865.977	3,85

Fuente: Extraído del Sistema Nacional de Información Cultural del Paraguay.

La importancia del sector audiovisual resulta del hecho de que tiene al mismo tiempo aspectos económicos y también sociales y culturales. La política oficial desempeña muchas veces un papel importante en este sector, ya sea para promover el contenido cultural nacional o asegurar la diversidad y el pluralismo, proteger los derechos de propiedad intelectual, reglamentar las prácticas en materia de publicidad o prohibir contenidos ilícitos.

El sector ha tenido -y habrá de seguir teniendo- cambios importantes como consecuencia de adelantos tecnológicos que, entre otros efectos, facilitan, desde el punto de vista de los costos, la calidad y el tiempo, la transmisión de mayores volúmenes de contenidos dentro de fronteras y a través de ellas; permite que se los distribuya a través de múltiples plataformas y dispositivos por operadores variados; y da a los consumidores un mayor control respecto de lo que desean oír o ver, cuándo, dónde y cómo.

La problemática del sector es muy amplia y amerita una participación activa de otros sectores involucrados en el área de audiovisuales que podrían ser afectados por una reglamentación: publicidad, idioma, uso adecuado del lenguaje, etc.

La normativa nacional en cuestiones audiovisuales, debe abordar diversos temas, como ser: salvaguardia de la diversidad cultural, subvenciones, mecanismos de defensa comercial para hacer frente a prácticas comerciales desleales restrictivas y control de contenidos ilícitos.

Debe tenerse en cuenta asimismo la problemática de los profesionales involucrados en el sector audiovisual, en el sentido de definir si se les exigirá cierta capacitación a determinarse vía títulos de aptitud o certificación o si dicha capacidad puede considerarse empírica según el caso, el tratamiento a otorgarse a profesionales extranjeros de manera a dar oportunidad a los nacionales, pero permitir el intercambio cultural y la transferencia de experiencia.

A pesar de la importancia del sector, es menester señalar que según información recabada al año 2013, Paraguay aún no cuenta con instituciones de referencia en el sector audiovisual ni con fondos de financiación para el rubro, sino que estos están en proyecto aún.

Por los efectos de la globalización y las características del sector, pese a ser un sector incipiente y en desarrollo, dada la diversidad cultural y su valoración a nivel internacional, no deja de tener potencial exportador.

Algunos subsectores o segmentos del mercado pueden considerarse vulnerables. Es un sector sensible por su incidencia en la identidad cultural y la promoción de una cultura autóctona.

Cinematografía²

En particular, en lo concerniente a cinematografía, Paraguay se posicionó entre los últimos lugares del ranking de países iberoamericanos según títulos de películas estrenadas entre 2011 y 2012, debido al bajo número de producciones o coproducciones paraguayas en ese período.

El total de estrenos comerciales es de 119, siendo que 4 de ellos fueron nacionales. De los estrenos restantes, el 76,5% corresponde a coproducciones con Estados Unidos y el 20,2% a coproducciones con otros países.

Además, el número de pantallas existentes en todo el país fue de 44 en el año 2012. El precio medio de la entrada al cine es de US\$ 5,6 y la frecuencia de asistencia anual al cine es de 0,2 películas por persona.

Los ingresos de Paraguay por concepto de los estrenos cinematográficos sumaron, en 2012, US\$ 10,3 millones y contaron con una asistencia de más de 1,8 millones de espectadores.

Televisión³

Las televisiones incluidas en el caso paraguayo son Red Guaraní, Telefuturo, Panavisión, S.N.T., El Trece, Hispanoamérica y la Televisión Pública de Paraguay. El género audiovisual que acumuló mayor tiempo de programación en los medios televisivos del país fue el de entretenimiento, representando el 27,4%, en el año 2012.

Paraguay en IBERMEDIA

Paraguay es miembro del Programa Ibermedia, junto a otros 18 países iberoamericanos, entre los cuales también se encuentra Uruguay. Dicho programa ofrece asistencia técnica y financiera para promover el desarrollo de proyectos de coproducción presentados por productores independientes iberoamericanos y promueve su integración en coproducción en redes.

Para ello, se cuenta con diversos incentivos, tales como: incentivos y subsidios para la producción y coproducción, así como para la exhibición de obras cinematográficas; créditos para la realización cinematográfica, para el establecimiento de laboratorios de procesamiento cinematográfico y para el establecimiento o mejoramiento de infraestructura de exhibición; y, por último, el otorgamiento de garantías a la producción cinematográfica.

² Fuente: "Panorama Audiovisual Iberoamericano 2013", Egeda, 2013.

³ Fuente: ídem referencia anterior.

Paraguay en el MERCOSUR AUDIOVISUAL⁴

El Programa MERCOSUR Audiovisual cuenta con una iniciativa llamada Salas Digitales del MERCOSUR (RSD) surgida en el seno de la Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del MERCOSUR, cuyo objetivo primordial es fortalecer la circulación de contenidos audiovisuales propios en la región.

A partir de ello, se instalaron en Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay un total de 30 salas de exhibición, siendo que 5 de ellas fueron en Paraguay en mayo de 2015, lo cual implica un número de 1212 butacas.

Canales de comercialización

Los canales básicos de comercialización de los productos audiovisuales son los canales de televisión, tanto públicos como privados; las operadoras de cable internacionales; el llamado “canal web”; el cine; las productoras de contenidos; y las agencias de publicidad.

Por otra parte, la definición de "servicios audiovisuales y conexos" a los efectos de las estadísticas de balanza de pagos no siempre incluye la compra ni la venta de derechos sobre películas, programas de televisión y de radio ni grabaciones de música.

Si bien casi la mitad de la participación del sector a nivel global se ubica en los países del Norte, los países en desarrollo son los que presentan crecimientos más acelerados.



Ferias internacionales del sector Audiovisual en Paraguay

TESAPE – Congreso Nacional del Audiovisual⁵

El Tesape se viene realizando desde el año 2012, bajo la responsabilidad de la Organización de Profesionales del Audiovisual Paraguayo (OPRAP), con el objetivo de desarrollar y fortalecer el sector audiovisual. Se trata de una instancia para generar exhibiciones, estrenos, charlas,

⁴ Fuente: “La política audiovisual del MERCOSUR y la influencia del modelo europeo”, Carmina Crusafon.

⁵ Por más información, visite el sitio web de la OPRAP: www.oprap.com.py/

espacios de formación y de debate respecto de la situación actual del sector en el país y en la región.

En cada una de sus ediciones, ha convocado a referentes del sector, tanto de Paraguay como de países vecinos, a empresas ligadas al sector audiovisual, a universidades y diversas organizaciones del rubro.

Las entradas a cada exhibición o charla tiene un costo individual, mayor para profesionales que para estudiantes de carreras vinculadas al sector. A modo de ejemplo, el pasado año, estos costos rondaban entre los 100.000 y 50.000 guaraníes, respectivamente. Asimismo, se ofrece la opción de adquirir un paquete de acceso completo a 400.000 y 200.000 guaraníes para profesionales y estudiantes, respectivamente.

Normativa aplicable⁶

- Ley Nº 3.051/2006 o también llamada Ley Nacional de Cultura, mediante la cual se definen los principios, las garantías y los derechos culturales, en aras de promover la protección de los derechos constitucionales y de facilitar el trazado de políticas culturales para promover, regular y proteger procesos, bienes y servicios, incluyendo las artes visuales, las artes escénicas, la literatura, las artes audiovisuales y otras manifestaciones de las industrias culturales, entre otras actividades afines a la cultura.
- Ley Nº 1.299/98, que crea el Fondo Nacional de Cultura (FONDEC), con el fin de financiar y promover actividades culturales en el país y la Ley Nº 5.379/14, que modifica el artículo 9 de la anterior norma en lo relativo a la composición del directorio de FONDEC.
- Ley Nº 1.328/98 sobre Derecho de Autor y Derechos conexos, el Decreto Nº 5.159/99 y Nº 4212/15, que reglamentan dicha ley, así como la Ley Nº 5.247/14 modificativa de los artículos 126 y 130 de la mencionada ley, referentes a la duración de la protección del derecho de artistas e intérpretes ejecutantes, así como de productores de fotogramas, que pasa de 50 a 70 años.
- Ley Nº 4.336/11, que establece la obligatoriedad del lenguaje de señas en informativos o noticieros de medios de comunicación audiovisuales de Paraguay.

⁶ Fuente: Legislación para todos [www.leyes.com.py] y Digesto Legislativo [www.digesto.senado.gov.py]

- Acuerdo de Cooperación Educacional científica-tecnológica y cultural entre la República del Paraguay y la República Oriental del Uruguay⁷.

Derechos de propiedad intelectual⁸

Los derechos de propiedad intelectual son aquellos que se confieren a las personas sobre las creaciones de su mente y se caracterizan por dar al creador derechos exclusivos sobre la utilización de su obra durante un determinado plazo. Mediante los derechos de propiedad intelectual se busca fomentar y recompensar la labor creativa. En general, los derechos de propiedad intelectual se dividen en dos grandes categorías:

Derechos de autor y derechos conexos

Los derechos de los autores de obras literarias y artísticas están protegidos por un plazo mínimo de 50 años después de su muerte. También son pasibles de protección los derechos relacionados con derechos de autor, como ser los derechos de los artistas intérpretes o ejecutantes, de los productores de fonogramas (grabaciones de sonido) y de los organismos de radiodifusión.

Derechos de propiedad industrial

A esta categoría pertenecen las invenciones protegidas por patentes, los dibujos y modelos industriales y los secretos comerciales. El objetivo principal es proteger los resultados de las inversiones en el desarrollo de nueva tecnología, con el fin de que haya incentivos y medios para financiar las actividades de investigación y desarrollo. La protección suele otorgarse por un plazo determinado, que habitualmente es de 20 años en el caso de las patentes.

Gracias a la creación de la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual (DINAPI), el gobierno paraguayo ha dado pasos positivos en dirección al fortalecimiento de la protección de la propiedad intelectual. La DINAPI se ha asociado con otras instituciones para garantizar el cumplimiento de las leyes afines y tender la mano a los consumidores paraguayos para que comprendan los beneficios económicos de la protección de los derechos de propiedad intelectual.

⁷ Disponible en la página web del Parlamento uruguayo: <https://sip21-webext.parlamento.gub.uy/temporales/3970300.HTML>

⁸ Fuente: Organización Mundial del Comercio.

Previo al otorgamiento del derecho, se requiere un estudio holístico, considerando puntos tales como la originalidad y la funcionalidad de las invenciones que pretendan ser protegidas. Cabe agregar, además, que las patentes únicamente tienen vigencia territorial, ya que el derecho concedido se puede ejercer solo en el territorio del Estado para el cual ha sido solicitada la protección.

Tributación⁹

El sistema tributario paraguayo se apoya fuertemente en cuatro impuestos básicos, a saber: el Impuesto al Valor Agregado (IVA), el Impuesto a la Renta Comercial, Industrial o de Servicios (IRACIS), el Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) y el Impuesto al Comercio Exterior.

Tanto las personas como las empresas, individuales o colectivas, que desarrollan alguna actividad productiva, comercial o de prestación de servicios tienen la obligación de tributar ante el fisco.

Impuesto a la Renta Comercial, Industrial o de Servicios

Es un impuesto establecido por ley para aquellas personas que se dediquen a la realización de actividades comerciales, industriales y/o de servicios en forma de empresas, sea a través de un particular o de una sociedad. Se trata de un impuesto de carácter anual, que abarca los períodos comprendidos entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de cada año.

En particular, en lo concerniente al sector terciario no existe una discriminación por tipo de servicios, en términos tributarios. En todos los casos aplica el mismo impuesto. La distinción radica en quién es el prestador del servicio.

Cuando el servicio lo presta una *persona física* no residente en Paraguay, el comprador del servicio debe retener el 10% de Impuesto a la Renta más un 10 % de Impuesto al Valor Agregado. Si el servicio se presta a distancia, existe la posibilidad de que el comprador paraguayo del servicio, no tenga que retener el impuesto, ya que la norma dice que la fuente va a estar determinada por el desarrollo de actividades, por lo cual podría no aplicarse el impuesto.

⁹ Fuente: “Análisis del Sistema Tributario paraguayo”, Walter A. Zárate, Centro de Análisis y Difusión de la Economía Paraguaya, 2011; Ministerio de Hacienda e Índice tributario [<http://www.impuestospy.com/>].

En los casos de la renta empresarial, es decir, cuando el servicio lo presta una *persona jurídica*, el comprador paraguayo debe retener una tasa efectiva del 15% de Impuesto a la Renta más un 10% de Impuesto al Valor Agregado.

En promedio las empresas paraguayas efectúan unos 20 pagos de impuestos al año, lo que les insume 378 horas preparando y pagando dichos impuestos, y representan un 35% de la ganancia total.

Tabla Nº 3 – Tasas e impuestos administrativos en Paraguay

	Impuestos o contribuciones obligatorias	Apuntes sobre pagos	Tiempo (horas)	Tasa de impuesto legal	Base imponible	Tipo impositivo total (% de la ganancia)	Apuntes sobre tipo impositivo total
Contribuciones a seguridad social pagados por el empleador	12		96	0	Salario bruto	19	
Impuesto sobre Sociedades	1	Se presenta por interet	138	0	Beneficio imponible	10	
Impuestos Municipales	2			1% (variable)	Activos totales	5	
Impuesto a la Propiedad	1			0	Valor de la propiedad	1	No incluido
Impuesto sobre los vehiculos	1					-	Pequeña cantidad
Impuesto sobre el Combustible	1					-	
Impuesto de Timbre	1					-	
Contribuciones a la Seguridad Social pagados por el empleado	-	Pago junto con el empleador		0	Salario bruto	-	Retenido
Impuesto al Valor Agregado	1	Se presenta por interet	144	0	Valor agregado	-	No incluido
Totales	20		378			35%	

Fuente: Elaborado por Uruguay XXI, en base a datos de “Doing Business 2015”, Banco Mundial.

Al contratar

El Capítulo IV del Código Civil Paraguayo regula los contratos de servicios. Allí establece la presunción de que el contrato de servicios indicará: a) información de las partes, b) objeto del contrato, c) alcance de los trabajos, d) precio a pagar por la prestación, e) plazo de ejecución del servicio, f) derechos y obligaciones de las partes y g) otros aspectos como anticipos, formas de pago, medios de suspensión o terminación del contrato.

Aquellos obligados a la prestación de un servicio deben ejecutarlo personalmente, pues el derecho es incesable, salvo convención en contrario. Además, en caso de que exista alguna tarifa o arancel para la fijación del precio de dicho servicio, se aplicarán estos.

En Paraguay, la prestación de servicios no puede ser pactada por un plazo mayor a 5 años, empero es renovable. El contrato de servicios termina en el plazo pactado por las partes o en el plazo previsto por la legislación paraguaya. Si no se acordó un plazo, cualquiera de las partes podrá dar por terminado el contrato dando aviso a la otra, con al menos treinta días de anticipación; o bien sin dar previo aviso, siempre que existan justos motivos para ello.

Datos a tener en cuenta

- El tejido empresarial paraguayo está compuesto fundamentalmente por pequeñas y medianas empresas, en general de carácter familiar.
- Por naturaleza, el paraguayo es amable y hospitalario, incluso en el ámbito empresarial.
- Los paraguayos suelen emplear un léxico propio y muy característico.
- Paraguay se encuentra en el nivel C (entorno económico y político no del todo estable) de la clasificación riesgo país de COFACE. Sin embargo, en los últimos años ha aumentado progresivamente su estabilidad legislativa y, por lo tanto, la confianza empresarial y las inversiones.
- El Poder Judicial paraguayo es altamente corrupto e inestable, por lo que se recomienda contar con buena asesoría legal.

Principales instituciones de referencia

- Banco Central del Paraguay: www.bcp.gov.py
- Cámara Nacional de Comercio y Servicios en Paraguay: www.ccp Paraguay.com.py
- Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos: www.dgeec.gov.py
- Dirección Nacional de Propiedad Intelectual: www.dinapi.gov.py
- Ministerio de Relaciones Exteriores: www.mre.gov.py
- Ministerio de Educación y Cultura: www.mec.gov.py
- Red de Inversiones y Exportaciones: www.rediex.gov.py
- Agencia de Información Paraguaya: www.ip.gov.py/
- Sistema Nacional de Cultura: www.cultura.gov.py/
- Sistema Nacional de Información Cultural del Paraguay: www.sicpy.gov.py/
- Fondo Nacional de la Cultura y las Artes: www.fondec.gov.py/
- Cámara Paraguaya de Empresas Productoras de Cine y Televisión: www.campro.org.py/
- Organización de Profesionales de Audiovisual Paraguayo: www.oprap.com.py/
- Inter Artis Paraguay: www.interartis.com.py/
- IBERMEDIA: www.programaibermedia.com/
- Observatorio Iberoamericano Audiovisual: www.oia-caci.org
- Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del MERCOSUR: www.recam.org



Uruguay XXI
PROMOCIÓN DE INVERSIONES
Y EXPORTACIONES

Rincón 518/528 - CP 11000

Tel.: +598 2915 3838

Montevideo - Uruguay

info@uruguayxxi.gub.uy

www.uruguayxxi.gub.uy

  Uruguay XXI