



Ficha PRODUCTO-DESTINO

Videojuegos

Mayo 2016



Contenido

La industria creativa	2
En América Latina.....	2
Economía creativa en Paraguay	3
Características generales del sector videojuegos	4
Características del sector en Paraguay	5
Clasificación Arancelaria	6
Intercambio Comercial de Videojuegos en Paraguay	6
Empresas Importadoras de Paraguay	7
Relaciones Bilaterales entre Uruguay y Paraguay.....	8
Canales de comercialización	9
Televisión	9
Grabación sonora y radio	10
Normativa aplicable	11
Derechos de propiedad intelectual.....	12
Derechos de autor y derechos conexos	12
Derechos de propiedad industrial.....	12
Tributación	13
Impuesto a la Renta Comercial, Industrial o de Servicios	13
Al contratar	15
Datos a tener en cuenta.....	15
Principales instituciones de referencia	16

La industria creativa¹

La economía creativa ha ganado terreno en los últimos años generando derrame en todos los ámbitos del país, tanto en términos de ingresos como de empleo. Este concepto que ha estado ganando fuerza desde hace algunos años es impulsado por la innovación y la creatividad de las personas e impacta directamente en la imagen país.

Las industrias creativas son consideradas por la UNESCO como “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 América Latina

En la región de América Latina y el Caribe, la situación está sumamente diversa. 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.

Esta heterogeneidad existe también a nivel institucional y regulatorio ya que cada país tiene una política distinta para este sector de la economía.

La región como conjunto sigue basándose en una visión más tradicional de la cultura como “artes y patrimonio”. A nivel regional se ha tomado consciencia de las particularidades de la historia latinoamericana y la importancia de fomentarla y difundirla. Se entiende que la democratización de la cultura es un principio primordial aunque la forma de implementarlo varía según la nación.

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

Esta industria es muy amplia y la forma y capacidad de desarrollo depende las características particulares de cada país. Como consecuencia se está trabajando en la creación de nuevos modelos que se adapten mejor a las características de los países del Sur Global basado en la cooperación entre los países del cono sur.

Resulta clave para el desarrollo óptimo de esta industria tomar consciencia del efecto derrame generado por su eficiente puesta en práctica no solo a nivel económico sino a nivel cultural y social.

Economía creativa en Paraguay²

En los últimos años Paraguay ha trabajado para que el desarrollo cultural tenga predominancia en el país. Por tal motivo inició reformas institucionales mejorando y ampliando su Secretaría Nacional de Cultura, órgano estatal encargado de los asuntos culturales del país.

La necesidad de promover la participación colectiva en las actividades culturales se traduce en un servicio de buena calidad, tolerancia y responsabilidad lo que incentiva la ejecución de políticas culturales.

En este sentido, se creó el Consejo Nacional de Cultura como órgano asesor de la Secretaría de la Cultura en diferentes puntos estratégicos del sector y políticas de descentralización.

Esto denota que el lugar que ocupa la cultura en los países depende de factores diversos entre los que se incluye la historia, la orientación ideológica del gobierno, los niveles y calidad de educación, situación económica, entre otros.

² Fuente: Los Estados de la Cultura, Consejo Nacional de las Culturas y Artes (CNCA), 2012.

Características generales del sector videojuegos³

Históricamente los videojuegos son reconocidos como una actividad relacionada al ocio, sin embargo, cada vez toma mayor relevancia como una herramienta para la educación de niños y adultos. Los cuales pueden ser aplicados a las diferentes áreas del conocimiento, tales como matemática, lengua, ciencias naturales, entre otras.

Esta industria es una de las más abarcativas de la economía dado que no solo implica el desarrollo del software sino que significa la generación de empleo de técnicos de diversas especialidades y genera derrames en industrias conexas.

En 2014 los videos juegos fueron el segundo segmento de la industria que evidenció mayores tasas de crecimiento luego de aumentar un 14% respecto al año previo. En este sentido, el gasto global del sector alcanzó los US\$ 84 millones a pesar de representar tan solo el 5% del gasto total de la industria.

Lo anterior esta enlazado directamente con el consumo de estos productos, el que también ha ido en aumento en los últimos tiempos, en particular entre 2009 y 2014 tuvo una tasa de crecimiento promedio del 8,6%. Mientras que en 2014 este superó los US\$ 81 millones superando ampliamente las cifras alcanzadas en el año previo. Cabe destacar que los videojuegos fue el sector que mantuvo su crecimiento en todo el período considerado y que el sector actualmente está impulsado por el consumo de juegos de video en teléfonos celulares.

Por su parte, se estimó que para el año 2014 Asia –Pacífico fue la principal región donde se consume esta clase de bienes el que representa el 45% de la cuota de mercado, seguido por Norte América (27%) y Europa (24%).

América Latina representó tan solo el 4% del mercado en 2014, no obstante fue la segunda región (luego de Asia-Pacífico) en crecer con mayor dinamismo. En particular, la demanda de este producto creció en el orden del 14% en comparación con el año previo.

Esta tendencia se ve reflejada en el comercio internacional, donde según cifras de la UNCTAD las exportaciones de videojuegos entre 2003 y 2012⁴ crecieron un 12,3%. Asimismo en 2012 las exportaciones de videojuegos explicaron el 4% de las exportaciones de la industria creativa considerada en su conjunto.

Se espera que para los próximos cinco años el gasto global de video juegos tendrá un crecimiento promedio del 8%, aunque se prevé que tendrá un ritmo de crecimiento más moderado. Mientras que el consumo global crecerá a una tasa del 7,7% promedio anual.

³ Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a la Asociación Española de Videojuegos, Análisis de la industria de video juegos en España, Carlos Requena, y Global Report 2015, McKinsey & Company.

⁴ Últimas cifras disponibles

Características del sector en Paraguay

La sociedad paraguaya no fue ajena a la creciente demanda de video juegos asociado a la innovación y el cambio tecnológico que se da a nivel mundial. Los paraguayos son grandes consumidores de estos productos y paulatinamente el país va encontrando formas de desarrollarlos por sus propios medios.

El desarrollo de video juegos en Paraguay es muy incipiente, aunque la creación del Asociación Internacional de Desarrolladores de Videojuegos de Paraguay (IGDA PY) denota un interés particular por parte del país en incentivar el sector. Esta organización también se encarga de promocionar actividades que tienen que ver con el sector así como hacer de nexo entre los diferentes actores que intervienen en el proceso de creación así como también captar inversión extranjera.

Asimismo en marzo se creó el proyecto de “NARANJAITE SOFTWARE, APLICACIONES, Y VIDEOJUEGOS” en donde se ofreció un workshop y diversas conferencias en el marco del incentivo que se está generando a nivel nacional para promover las industrias creativas. Previamente en enero se llevo a cabo por primera vez en Paraguay el “Global Game Jam” un evento que se realiza en simultaneo en diversas partes del mundo donde se reúnen para desarrollar videojuegos sobre una misma temática por 48hs.

La importancia del sector 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.

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.

Clasificación Arancelaria

8523 - DISCOS, CINTAS, DISPOSITIVOS DE ALMACENAMIENTO PERMANENTE DE DATOS A BASE DE SEMICONDUCTORES, TARJETAS INTELIGENTES («SMART CARDS») Y DEMÁS SOPORTES PARA GRABAR SONIDO O GRABACIONES ANÁLOGAS, GRABADOS O NO, INCLUSO LAS MATRICES Y MOLDES GALVÁNICOS PARA FABRICACIÓN DE DISCOS, EXCEPTO LOS PRODUCTOS DEL CAPÍTULO 37.

8523.49 - Los demás

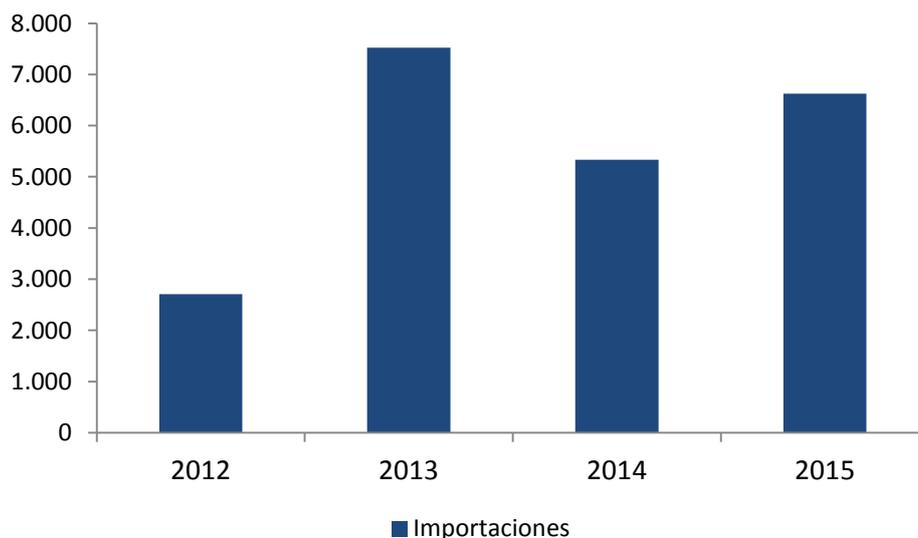
8523.49.20 - Para reproducir fenómenos distintos del sonido o imagen

Intercambio Comercial de Videojuegos en Paraguay

Si consideramos la partida arancelaria identificada por la DNA como asociados a productos de videojuegos, se observa que el intercambio comercial de este producto es meramente deficitario para Paraguay. Lo cual tiene sentido con lo mencionado en secciones anteriores respecto a la calidad del país como consumidor nato de estos bienes.

En 2015 no se observaron exportaciones de esta partida arancelaria mientras que se importó por un monto de US\$ 662.164 lo que representó un incremento del 24,2% si lo comparamos con el año previo.

Importaciones de videojuegos (miles US\$)



El principal proveedor fue Estados Unidos el que representó el 84,5% del total de las compras externas del país en 2015. Le sigue en orden de importancia Argentina quien explicó el 5,2% de las importaciones de videojuegos.

Por su parte, según cifras de la UNCTAD, las exportaciones paraguayas del sector de videojuegos considerado en su conjunto tuvo una tasa de crecimiento en el orden del 55,5% entre 2003-2012⁵, tasa ampliamente superior a la observada para la industria creativa (28,4%). Las ventas externas del sector videojuegos registraron en el último año montos de US\$ 311.393.

En el caso de las importaciones la tasa de crecimiento para el período fue de 67,2% ratio que también está por encima de las observadas para la industria creativa en su conjunto. Para el año 2012 se efectuaron compras por US\$ 324 millones. Asimismo, las compras del sector representaron el 51,2% del total de las importaciones de bienes de la industria creativa en Paraguay.

Empresas Importadoras de Paraguay⁶

A continuación se muestra un listado de algunas de las empresas importadoras de videojuegos y los principales países desde donde importan el producto.

Tabla Nº 1 – Empresas importadoras de videojuegos

Empresa	Part. (%) 2015	Origen
DATA SYSTEMS SA	72%	ESTADOS UNIDOS MEXICO
FARMACEUTICA PYA.SA	6%	CHINA ALEMANIA ESTADOS UNIDOS
NEXSYS DE PARAGUAY S.A.	4%	ESTADOS UNIDOS
SOL CONTROL SRL	3%	ESTADOS UNIDOS
HBS S.R.L.	3%	ARGENTINA
EXCELSIS SA	2%	ESTADOS UNIDOS CHILE
TRONIX SRL	1%	ESTADOS UNIDOS
LHC S.A.	1%	ESTADOS UNIDOS
INTERSAT S.A.	1%	FINLANDIA
FARMER S.A.	1%	BRASIL

⁵ Último dato disponible

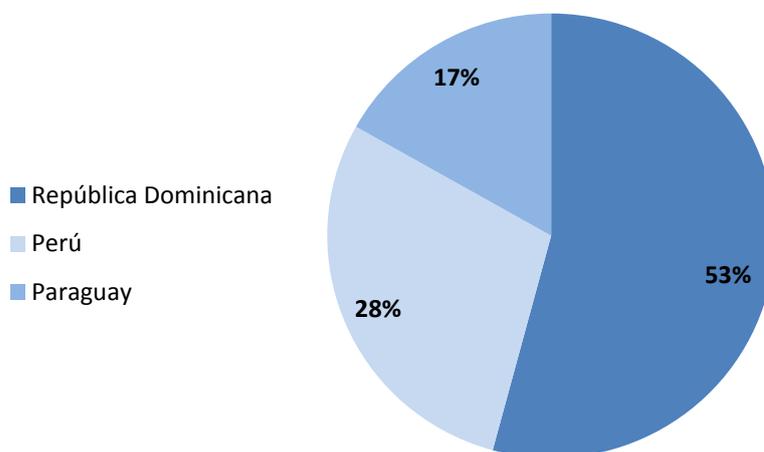
⁶ Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a Uruguay XXI

Relaciones Bilaterales entre Uruguay y Paraguay

El flujo de ventas uruguayas de videojuegos es creciente desde el año 2012 cuando se comenzó a exportar. Las exportaciones de estos bienes alcanzaron los US\$ 1,542 millones en 2015 lo que significó un aumento del 60% respecto a 2014.

Paraguay fue el tercer destino en el ranking de exportaciones de videojuegos de Uruguay en el 2015 tras concretar ventas por US\$ 255 mil, lo que implicó un detrimento en el orden del 13% respecto al año previo.

**Exportaciones uruguayas de videojuegos según destino
Año 2015 (Part. %)**



Las importaciones uruguayas de videojuegos fueron de US\$ 1,104 millones en 2015 lo que implicó un aumento del 14,7% respecto al 2014. No se registraron importaciones de estos productos provenientes de Paraguay.

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.

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.

US\$ 10,3 millones y contaron con una asistencia de más de 1,8 millones de espectadores.

Televisión⁷

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.

⁷ Fuente: “Panorama Audiovisual Iberoamericano 2013”, Egeda, 2013

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.

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.

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 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.

Normativa aplicable⁸

- Ley N° 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 N° 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 N° 5.379/14, que modifica el artículo 9 de la anterior norma en lo relativo a la composición del directorio de FONDEC.

⁸ Fuente: Legislación para todos [www.leyes.com.py] y Digesto Legislativo [www.digesto.senado.gov.py]

- 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.
- Acuerdo de Cooperación Educacional científica-tecnológica y cultural entre la República del Paraguay y la República Oriental del Uruguay⁹.

Derechos de propiedad intelectual¹⁰

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

⁹ Disponible en la página web del Parlamento uruguayo: <https://sip21-webext.parlamento.gub.uy/temporales/3970300.HTML>

¹⁰ Fuente: Organización Mundial del Comercio.

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.

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.

Tributación¹¹

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.

¹¹ 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 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.

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 interes	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 interes	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
- Asociación Internacional de Desarrolladores de Videojuegos en Paraguay: <http://www.igda.org/blogpost/1320188/Paraguay>



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