



Informe e-País: El comercio electrónico en Paraguay

diciembre 2021

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Asunción

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

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

icex



10 de diciembre de 2021
Asunción

Este estudio ha sido realizado por
Ángel Álvarez de Lara Fernández

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Asunción

<http://Paraguay.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-21-014-3

Paraguay es un país con una proyección para 2021 de 7.353.038 habitantes y una baja densidad poblacional (18,9 hab./Km²), aunque con fuertes diferencias, que oscilan según las regiones desde los 1.005 habitantes/Km² en el Departamento Central + Asunción, hasta los 0,2 habitantes/Km² en el Departamento de Alto Paraguay (región del Chaco). La penetración de internet se mantiene en un entorno del 65%-75% del total de la población. Según [Banco Mundial](#), en 2019 un 68,5% de la población accedió a internet, sin embargo, otras fuentes como el [Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación \(MITIC\)](#) estimaban esa cifra en 2020 en el entorno de los 3.632.000 de usuarios (un 65% de la población mayor de 10 años).

El lento y escaso desarrollo de las plataformas de banda ancha fija, frente al rápido desarrollo de antenas repetidoras y tecnología 4G en la telefonía móvil, ha forzado esta escisión entre un tipo de plataforma y otro. Según un estudio llevado a cabo entre MITIC y el [Banco Interamericano de Desarrollo \(BID\)](#), la penetración en 2018 de la banda fija frente a la banda móvil mostraba una importante brecha, de cerca de 41 puntos porcentuales entre el % total de hogares y el % total de individuos que acceden por vía móvil.

El comercio *Business to Consumer* (B2C) es el que mayor espacio ocupa dentro del aún inmaduro sector del comercio electrónico. La cámara paraguaya de comercio electrónico, [CAPACE](#), realizó un informe con los datos de 2019 a 2020 en los que se constata que el comercio B2C es el de mayor crecimiento en Paraguay, con crecimientos del 174% en supermercados, del 209% en venta de electrodomésticos y artículos electrónicos y hasta del 609% en farmacias. La cifra de comercio electrónico B2C se situó en 2020 en los USD 475 millones, un crecimiento promedio del 60%, en el que destaca especialmente las compras al exterior (USD 375 millones – un 78,94% del total) frente a las compras internas (USD 100 millones – 21,06%). CAPACE estima que, si bien el crecimiento interanual descenderá hasta el 50%, los resultados de 2021 alcanzarán los USD 712 millones.

Según [Statista](#), los sectores que mayor penetración tienen entre los compradores son la alimentación y cuidado personal (USD 122 millones), la electrónica y medios (USD 119 millones) y el sector textil (USD 80 millones). El mobiliario doméstico y los electrodomésticos están adquiriendo cada vez más fuerza y por último podemos encontrar el sector de los juguetes y hobbies.

La preferencia del consumidor paraguayo medio (persona menor de 40 años, sin distinción de género, de ingresos medios y residente en área urbana que accede a internet con su teléfono móvil) se basa en los medios de pago físicos (efectivo, especialmente o POS) así como por la entrega del importe en el momento de la entrega. Según los últimos datos de CAPACE, la preferencia de medios de pago en Paraguay en el comercio electrónico es la [siguiente](#):

Compras en el extranjero: Crédito (58%), débito (15%), Paypal (14%) y otros (13%)

Compras locales: Efectivo (32%), crédito (28%), POS (17%), transferencia (14%), billetera electrónica (8%) y otros (1%)

Según el [Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico](#) en 2021 el comercio electrónico paraguayo supone cerca del 2,6% del total del comercio electrónico del continente (por un valor aproximado de USD 1.300 millones). Teniendo en cuenta que el valor del comercio B2C (siendo [Hendyla](#) y [Facebook Marketplace](#) los principales portales) se aproxima a los USD 700 millones, se estima que el valor del comercio B2B en Paraguay es de USD 400 millones, una cifra estimada operando el total estimado por el Instituto menos el valor del comercio B2C y C2C (teniendo en cuenta las dificultades para la estimación del valor de este último). Los rubros con mayor actividad y presencia en el comercio electrónico B2B en Paraguay pertenecen al sector servicios. Según este informe, los sectores que registran mayores volúmenes de ventas son la logística y el transporte, agencias de viajes y compañías aéreas y las proveedoras de equipos de electrónica y TICS.

Si se tiene en cuenta que la cultura e infraestructura de Paraguay pasa por hacer un alto uso del dinero efectivo y además se contempla el éxito de las redes sociales, se puede entender el éxito del comercio electrónico C2C. Según el [estudio de mercado realizado por Next y Nauta](#), del 90% de personas que realizan sus compras por internet desde el teléfono móvil, la gran mayoría lo hace a través de [Facebook, Instagram](#) y, en menor medida, WhatsApp. Una de las ventajas de Facebook Marketplace es que este cuenta con la plataforma de la red social más usada en el país; es decir, este Marketplace permite a los usuarios publicar anuncios bajo el mismo perfil que acostumbran a usar en la red social. Otra de las ventajas es que no existe un límite de anuncios o condiciones de precio para publicar un anuncio, por lo que muchas personas y negocios han encontrado en esta plataforma un candidato perfecto para realizar operaciones de comercio electrónico sin coste alguno y con resultados óptimos.

El comercio transfronterizo es relativamente importante en Paraguay. Como miembro de Mercosur y compartiendo las fronteras con Argentina y Brasil, estos dos países han adquirido mucho peso dentro de la economía de Paraguay. En la actualidad, esos dos países ocuparon el segundo y tercer puesto del origen de las importaciones, así como del destino de las exportaciones (en este último caso, ocuparon el primer y segundo puesto respectivamente). El caso del comercio electrónico no es distinto, y de las compras realizadas al exterior, así como aquellas realizadas desde exterior, muchas tienen su origen en estos dos países, especialmente Brasil que ocupa el 14% del total.

El marco regulatorio del comercio electrónico y los servicios digitales comienza con la [Ley N.º 4868/2013](#). También se incluyen numerosas [resoluciones](#) que autorizan o regulan mucha de las disposiciones incluidas en los decretos y leyes que regulan el sector. Al tratarse de un país miembro de Mercosur, también hay que contar con las regulaciones comunitarias vinculantes en Paraguay como por ejemplo el reglamento del mercado común N.º 37/19 de defensa y protección del consumidor en el comercio electrónico dentro de Mercosur. La entidad principal que regula el comercio electrónico en Paraguay es la [Autoridad Certificadora Raíz](#) (ARC), entidad dependiente del Ministerio de Industria y Comercio.

La [Subsecretaría de Estado de Tributación](#) (SET) anunció en 2020 que mediante la Resolución General 76/2020 pasaba a regular la retención de los “no residentes”, así como a gravar IVA a

servicios digitales provistos por empresas extranjeras desde el exterior. Este es el resultado de la [Ley N.º 6380 de 2019](#) de “Modernización y Simplificación del Sistema Tributario Nacional. Este nuevo sistema impositivo comenzó a gravar en 2021 con un 10% para el IVA (tipo general en Paraguay) y un 15% para el INR (impuesto a la renta de no residentes) a sectores como la distribución digital de contenidos multimedia, almacenamiento en la nube, marketing digital, TV por cable o satélite, los portales digitales de juegos de azar y apuestas o, incluso, la formación y educación digital.

La logística de envíos hasta Paraguay es una de las principales barreras para el desarrollo del comercio electrónico en el país. Los principales emisores de productos del mundo (Estados Unidos y China) se encuentran “desconectados” de las principales redes de transporte que llegan al país. Si bien el proceso no es más complejo que el envío de bienes a otros países a nivel aduanero y administrativo, la infraestructura logística puede llegar a dilatar los tiempos por encima de las medias que describen otros países (especialmente Brasil, Argentina o Chile).

Otras barreras son: la escisión socioeconómica entre diversas partes geográficas y poblacionales del país, la dinámica político-jurídica, la infraestructura de telecomunicaciones y de las TICS y la brecha en el acceso a medios de pago en línea o a tecnologías de la financiación del público.

Entre las oportunidades que describe el mercado se encuentran: el crecimiento de este sector (que seguirá por encima de las dos cifras porcentuales anuales durante los próximos años), un público joven con acceso a nuevas tecnologías (con una población de entre 15 y 40 años que representa el 42,83% del total), un mercado accesible (al tratarse de un mercado pequeño) que forma parte del Mercosur y el comercio electrónico transfronterizo (que cuenta con un régimen fiscal favorable frente a Brasil o Argentina).

CONTACTO

La [Oficina Económica y Comercial de España en Asunción](#) está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en Paraguay.

Entre otros, ofrece una serie de [Servicios Personalizados de consultoría internacional](#) con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de Paraguay, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa.

[ICEX España Exportación e Inversiones](#) también cuenta con un programa específico para ayudar a las empresas en la internacionalización a través del comercio electrónico y, específicamente, a través de *marketplaces*: [eMarketServices](#). A través de este proyecto se acompaña a las empresas en todo su proceso de aprendizaje sobre el funcionamiento del canal *online*, el conocimiento de los mercados electrónicos más relevantes para su estrategia de internacionalización en cada mercado y la puesta en marcha de acciones de promoción comercial y venta en ellos. Esto se realiza mediante [formación](#), con cursos, eventos y webinarios específicos; con información de mercados, aportando un [Observatorio de Tendencias eCommerce mundial y estudios de mercado e informes e-País](#) como este, pero también [noticias y reportajes de actualidad](#), [casos de éxito](#), [entrevistas](#) y una [Red de Expertos](#) con artículos sobre todos los aspectos del comercio *online* y los mercados electrónicos. También mediante [asesoría, ofreciendo servicios a medida](#) para encontrar los *marketplaces* más adecuados o elaborar la estrategia de internacionalización *online* gracias al servicio de consultoría; y conectando con los propios mercados, mediante el [directorio internacional de mercados electrónicos](#) que analiza y lista más de 1.000 plataformas de más de 90 países y con acuerdos de colaboración con los principales *marketplaces* mundiales, como [Amazon](#), [Alibaba](#) o [JD.com](#), entre otros.

Para descubrir nuestros servicios, puede ver nuestro video [aquí](#).

icex

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

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores

www.icex.es



icex España
Exportación
e Inversiones