

# PMS

# Estudio de Mercado Servicios Audiovisuales en Paraguay

2018

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Paraguay - ProChile



# Tabla de contenido

<b>I. Tabla de contenido .....</b>	<b>2</b>
<b>II. Resumen Ejecutivo .....</b>	<b>4</b>
1. Nombre y descripción del servicio.....	4
2. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio (en base análisis FODA).....	4
3. Estrategia recomendada por la Oficina Comercial.....	4
4. Análisis FODA.....	5
<b>III. Identificación del servicio .....</b>	<b>7</b>
1. Nombre del servicio .....	7
2. Descripción del servicio .....	7
<b>IV. Descripción general del mercado importador .....</b>	<b>7</b>
1. Tamaño del mercado.....	7
2. Crecimiento en los últimos 5 años.....	8
3. Estabilidad económica, política, institucional y seguridad jurídica del mercado .....	8
4. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios .....	8
5. Disponibilidad de instrumentos financieros locales para la adquisición de servicios desde el exterior.....	9
6. Políticas y normativas respecto de las compras públicas de servicios .....	10
7. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles .....	10
8. Principales mega-proyectos programados o en ejecución que inciden en demanda de servicios. 11	
9. Participación del sector privado en las principales industrias de servicios .....	11
<b>V. Descripción sectorial del mercado importador .....</b>	<b>11</b>
1. Comportamiento general del mercado.....	11
2. Estadísticas de producción y comercio del servicio .....	12
3. Proporción de servicios importados.....	12
4. Dinamismo de la demanda .....	16
5. Principales players del subsector y empresas competidoras .....	16
6. Marco legal y regulatorio del subsector .....	16
<b>VI. Competidores .....</b>	<b>16</b>
1. Principales proveedores externos .....	16
2. Descripción de los servicios otorgados por competidores locales o externos. ....	17
<b>VII. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios .....</b>	<b>17</b>
<b>VIII. Indicadores de demanda para el servicio .....</b>	<b>17</b>
<b>IX. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....</b>	<b>18</b>

**X. Contactos relevantes.....18**

**XI. Fuentes de información (*Links*).....19**

# I. Resumen Ejecutivo

## 1. Nombre y descripción del servicio

El presente estudio tiene por objeto ofrecer una caracterización general del estado de los servicios audiovisuales en Paraguay, ofreciendo a las empresas chilenas interesadas en prospectar este mercado los elementos necesarios para diseñar una estrategia de negocio ajustada a las necesidades y potencial de crecimiento del sector.

De acuerdo con las definiciones de la recientemente promulgada Ley del Audiovisual en Paraguay, por servicios audiovisuales se entienden, en sentido amplio, todos aquellos contenidos que constituyan la expresión de un proceso creativo de imágenes en movimiento, acompañadas de sonido, sobre cualquier soporte, destinados a ser difundidos por cualquier medio conocido o que pueda ser creado en el futuro.

## 2. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio

Con la reciente aprobación de la Ley del Audiovisual en Paraguay, y la consiguiente creación del Instituto Nacional del Audiovisual Paraguayo (INAP), la entidad que estará a cargo de administrar los recursos financieros necesarios para fomentar el desarrollo del sector, se espera dar un fuerte impulso no sólo a la industria del cine, sino a toda la cadena de la industria audiovisual en el país.

Mediante la certificación oficial del INAP, también se podrá acceder a diversos fondos regionales e internacionales, que son pilares fundamentales para el fomento de la industria.

Actualmente, según estimaciones de la Cámara Paraguaya de Empresas Productoras de Cine y Televisión (CAMPRO), la industria moviliza cerca de USD 80 millones de forma anual, con proyecciones de alcanzar USD 200 millones por año (en un plazo de 5 años) y USD 500 millones por año (en un plazo de 10 años).

Es importante destacar que, paralelamente al sostenido crecimiento económico experimentado por Paraguay en la última década (el mayor de Latinoamérica) y al afianzamiento de una pujante clase media, ha surgido un mayor interés por las industrias culturales, en especial las de contenido audiovisual, como lo demuestran los éxitos tanto de taquilla como de crítica de algunas producciones locales, como el largometraje 7 Cajas, el film paraguayo más visto de la historia, o la laureada Las Herederas, la primera película paraguaya en ganar premios en el Festival de Cine de Berlín.

Por todo lo anterior, las oportunidades para los proveedores de servicios audiovisuales chilenos son más amplias que nunca, sobre todo al considerar que las producciones locales señaladas en el párrafo anterior son, en realidad, coproducciones, en las que el mayor expertise técnico de países con industrias audiovisuales más desarrolladas se aúna a los temas y narrativas con los que se siente más identificado el público local.

## 3. Estrategia recomendada por la Oficina Comercial

Para un mejor aprovechamiento de las oportunidades, según el contexto descrito, esta OFICOM sugiere a las empresas interesadas, emprender, en primer lugar, una estrategia de fase prospectiva que involucraría los siguientes pasos:

1. Búsqueda y levantamiento de información relativa a segmentos, y nichos y celdas de mercado en servicios audiovisuales, para el proceso de ingreso al mercado de Paraguay con oportunidades de negocio concretas.
2. Generación de posicionamiento de la oferta chilena de liderazgo regional en servicios audiovisuales en Paraguay.
3. Precisa definición de objetivos, metas y plazos para inserción e implementación de acciones comerciales.
4. Elaboración de un Plan de Negocios que defina las etapas de prospección, inserción y mantención de mercado.

En una segunda etapa, llevadas a la práctica estas acciones, la propuesta se orientaría a emprender misiones de prospección al mercado de Paraguay, con el objetivo de generar levantamiento de información in situ, que permitirá realizar un diagnóstico de oportunidades concretas en segmentos y nichos de la industria audiovisual, identificando nichos de oportunidad, explorando las necesidades del sector, y determinando las posibilidades reales de negocios, complementándose con los principales players locales (productoras, distribuidoras, cadenas de televisión, además de los directores de cine y otros profesionales del audiovisual).

Por último, dentro de este proceso de acercamiento, se deberá contactar con las agencias del gobierno del sector, creadas a partir de la Ley del Audiovisual, involucradas en el fomento de la industria y, más concretamente, en promover la excelencia técnica y artística de las producciones.

En conclusión, las empresas chilenas deberán definir su estrategia comercial, en términos de diferenciación, a partir de la calidad y experiencia chilenas reconocidas internacionalmente a través de los múltiples galardones obtenidos recientemente en los festivales audiovisuales de mayor prestigio; aportando, además, la innovación característica de su oferta, con soluciones particulares a los requerimientos del mercado paraguayo.

#### 4. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Detección y aproximación a los principales distribuidores de contenido audiovisual en el mercado.</b></li> <li>• <b>Establecimiento de contacto con los principales players y tomadores de decisión para la compra de proyectos.</b></li> <li>• <b>Presencia de producciones chilenas en los festivales de audiovisuales y otros</b></li> </ul>	Factores internos	
	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocido prestigio de las realizaciones audiovisuales chilenas e impacto de los premios internacionales conseguidos por proyectos recientes.</li> <li>• Cercanía geográfica y cultural.</li> <li>• Fortaleza de la marca sectorial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de información sobre las condiciones del mercado audiovisual en Paraguay.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• circuitos de exhibición en Paraguay.</li> <li>• Generación de proyectos de coproducción con players locales.</li> <li>• Posicionamiento de industria audiovisual chilena y su propósito de internacionalización.</li> </ul>			
<b>Factores externos</b>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reciente aprobación de la Ley del Audiovisual que creará fondos especiales para la financiación de proyectos, en los que podrán participar proveedores extranjeros.</li> <li>• Sostenido auge del audiovisual en el país, con gran demanda de una creciente clase media que busca nuevos contenidos de entretenimiento y cultura.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación en misiones comerciales de prospección, tanto de carácter individual como grupal.</li> <li>• Participación en los festivales y generación de contacto con los actores clave del sector.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyos e información para la realización de misiones de prospección a Paraguay.</li> </ul>
	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Predominio de productoras argentinas y de distribuidoras de contenido audiovisual de los grandes sellos de la industria de los EE. UU.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomentar la coproducción de proyectos.</li> <li>• Acercamiento a los players e influencers de mayor peso en la industria audiovisual paraguaya.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tomar contacto con las nuevas instituciones creadas a partir de la Ley del Audiovisual, para detectar las áreas óptimas de complementación entre productoras chilenas y paraguayas.</li> </ul>

## II. Identificación del servicio

### 1. Nombre del servicio

Servicios audiovisuales.

### 2. Descripción del servicio.

De acuerdo con la descripción estándar de la Organización Mundial del Comercio (OMC), los servicios audiovisuales comprenden los servicios de producción y distribución de películas cinematográficas y cintas de vídeo, los servicios de proyección de películas cinematográficas, los servicios de radio y televisión, los servicios de transmisión de sonido e imágenes y la grabación sonora.

## III. Descripción general del mercado importador

### 1. Tamaño del mercado

Con cerca de 7 millones de habitantes, Paraguay es una economía pequeña y abierta. Durante la última década, la economía paraguaya creció a un promedio del 5%, un crecimiento más alto que el de sus vecinos. La energía eléctrica, a través de las centrales hidroeléctricas binacionales de Itaipú y Yacyretá, junto con la producción agrícola y ganadera altamente productivas y modernas son las principales bases de su economía.

La población es mayoritariamente urbana; poco más del 60% de sus 7 millones de habitantes residen en áreas urbanas.

Algunos datos de interés sobre el acceso a equipamiento audiovisual de los hogares paraguayos, según la Dirección de Estadística (Encuesta Permanente de Hogares, 2016):

Equipo	Total país (%)	Área urbana (%)	Área rural (%)
Televisor	90	96	80
Teléfono móvil	96	98	93
TV cable	46	56	29
Computador	25	35	8
Acceso a internet	22	32	7

## 2. Crecimiento en los últimos 5 años

2013	2014	2015	2016	2017
14,0	4,7	3,0	4,1	3,3

Fuente: Fondo Monetario Internacional

## 3. Estabilidad económica, política, institucional y seguridad jurídica del mercado

Durante la última década se han fortalecido el marco político y los fundamentos económicos. Las políticas sólidas y las reformas estructurales incrementaron la tasa de crecimiento potencial. El promedio del crecimiento económico del Paraguay en la década pasada está entre los más altos de la región.

Paraguay nunca ha experimentado altas tasas de inflación y su moneda (el guaraní) recientemente celebró su septuagésimo aniversario. El resultado de la política monetaria de Paraguay se refleja en el logro de uno de los niveles de inflación más bajos a nivel latinoamericano. El país posee una política monetaria estable, con tipo de cambio flotante, finanzas públicas sólidas (acreedor neto con amplias reservas internacionales) y un sistema financiero fortalecido que le permiten estar preparado ante eventuales shocks, y brindan un marco de estabilidad para el mediano y largo plazo. En este contexto, tanto individuos como empresas pueden extender su horizonte de planificación y concretar inversiones que generen empleo, producción y renta.

## 4. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios.

Paraguay participa actualmente, en calidad de observador, en la negociación de un acuerdo plurilateral en el marco de la OMC sobre el comercio de servicios. El acuerdo plurilateral sobre el comercio de servicios tiene por objetivo lograr un acuerdo de amplio alcance que establezca una ambiciosa liberalización de los compromisos, que se corresponda en la mayor medida posible con la práctica real y que ofrezca oportunidades para mejorar el acceso a los mercados y la prestación de servicios; y nuevas y mejores normas aplicables al comercio de servicios. Las negociaciones del acuerdo plurilateral sobre el comercio de servicios abarcan posibles nuevas regulaciones sobre la contratación pública, la regulación nacional, la transparencia, las subvenciones, los procedimientos de concesión de licencias y el acceso a las redes de telecomunicaciones.

Paraguay, por medio del MERCOSUR, tiene en vigor un acuerdo con Chile, que es el único acuerdo comercial que contiene compromisos sobre servicios que van más allá de los compromisos asumidos en la OMC. El protocolo de servicios de este acuerdo se firmó en 2009. Los miembros del MERCOSUR asumieron sus compromisos por separado. Paraguay generalmente asumió compromisos parciales. En el cuadro que figura a continuación se resumen los compromisos del Paraguay:



Compromisos horizontales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitaciones a la propiedad de la tierra en zonas fronterizas.</li> <li>• Exigencia de que las empresas extranjeras tengan su sede en el Paraguay.</li> <li>• El modo 4 no está consolidado, excepto para estancias temporales en el caso de las categorías que participan en inversiones e iniciativas de emprendimiento (gerentes, directivos, especialistas y personas en visita de negocios).</li> </ul>
Servicios de informática y servicios conexos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Están liberalizados los modos 2 y 3.</li> </ul>
Servicios inmobiliarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay restricciones de acceso a los mercados en el modo 2.</li> <li>• No hay restricciones de trato nacional en los modos 2 y 3.</li> </ul>
Otros servicios prestados a las empresas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incluye compromisos parciales en alquiler o arrendamiento sin un operador; colocación y suministro de personal; reparaciones; limpieza de edificios y servicios de envasado.</li> <li>• Están liberalizados los modos 2 y 3 para estos subsectores.</li> </ul>
Telecomunicaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El modo 3 está sujeto al requisito de concesión de licencias en algunos subsectores.</li> </ul>
Servicios de distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Están liberalizados los modos 2 y 3 para los servicios de venta al por mayor y al por menor.</li> <li>• En el caso de las franquicias, los modos 1, 2 y 3.</li> </ul>
Servicios de enseñanza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Están liberalizados los modos 2 y 3 para la educación primaria.</li> <li>• En el caso de la educación secundaria, solo el modo 2.</li> </ul>
Servicios de salud y otros servicios sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liberalizados solo en el modo 2.</li> </ul>
Turismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Completamente liberalizados todos los modos de suministro.</li> </ul>
Transporte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios de transporte fluvial y por carretera, con limitaciones.</li> </ul>

Fuente: ACE, 35-53, obtenido en el sitio web del MERCOSUR.

## 5. Disponibilidad de instrumentos financieros locales para la adquisición de servicios desde el exterior

La Ley N° 6.106 del 6 de julio de 2018 de “Fomento al Audiovisual” establece la creación de un Fondo Nacional del Audiovisual Paraguayo (FONAP), que estará destinado a otorgar financiamiento total o parcial a los proyectos

avalados por el Instituto Nacional del Audiovisual Paraguayo (INAP). Estos fondos provendrán tanto de recursos establecidos en el Presupuesto General de Paraguay, como de un 50% de las retenciones impositivas provenientes de servicios audiovisuales obtenidos por internet del exterior.

El Fondo Nacional de la Cultura y las Artes (FONDEC) [www.fondec.gov.py](http://www.fondec.gov.py) dispone de recursos para la promoción y financiación de actividades culturales privadas en todo el territorio nacional.

Otras instituciones como la Secretaría Nacional de Cultura y el Centro Cultural de la República El Cabildo también tienen a su cargo la gestión de fondos para el financiamiento de proyectos audiovisuales.

Adicionalmente, los bancos que operan en el sistema financiero local pueden ofrecer líneas de crédito especiales para la compra de servicios conexos a los audiovisuales.

Para más información, pueden consultarse los siguientes links de las entidades financieras más importantes de plaza:

Banco	Sitio web
BBVA	<a href="http://www.bbva.com.py">www.bbva.com.py</a>
Continental	<a href="http://www.bancontinental.com.py">www.bancontinental.com.py</a>
Itaú	<a href="http://www.italu.com.py">www.italu.com.py</a>
Regional	<a href="http://www.regional.com.py">www.regional.com.py</a>
Sudameris	<a href="http://www.sudameris.com.py">www.sudameris.com.py</a>

## 6. Políticas y normativas respecto de las compras públicas de servicios

La Ley N° 2.051/2003 de Contrataciones Públicas [www.contrataciones.gov.py/buscador/marco-legal.html](http://www.contrataciones.gov.py/buscador/marco-legal.html) es la norma fundamental encargada de regular las acciones de planeamiento, programación, presupuesto, contratación, ejecución, erogación y control de las adquisiciones y locaciones de todo tipo de bienes, la contratación de servicios en general, los de consultoría y de las obras públicas y los servicios relacionados con las mismas.

## 7. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles.

Paraguay ha logrado elevar la inversión pública en infraestructura de poco más del 2% del Producto Interno Bruto (PIB), hace 10 años, al 4,5% en el 2017 para todo el sector público.

La principal red de carreteras del país forma un triángulo que conecta Asunción, Encarnación y Ciudad del Este, donde el Puente de la Amistad cruza el Río Paraná y extiende la carretera hasta Brasil. Esa carretera asfaltada continúa hasta el puerto de Paranaguá, una zona de libre comercio. Otro puente conecta Encarnación con Posadas, Argentina, mientras que un tercer puente, parte de la Carretera Panamericana, conecta Asunción y Clorinda,

Argentina. Un puente une Asunción con la Trans-Chaco, que se extiende unos 760 km hasta el noroeste de la frontera con Bolivia. Villeta, a unos 20 km al sur de Asunción, es el puerto más grande del país y cuenta con instalaciones modernas. El principal aeropuerto internacional se encuentra a 15 km del centro de Asunción, en la vecina ciudad de Luque. En 1996 se inauguró otro aeropuerto internacional cerca de Ciudad del Este, en la frontera con Brasil. Existen vuelos directos desde Asunción a Santiago (domingo, lunes, viernes y sábado) e Iquique (lunes, miércoles y viernes).

La penetración de internet en Paraguay sigue estando por detrás de la mayoría de los países de la región; sin embargo, el uso de los teléfonos móviles hoy alcanza a más del 90% de la población.

De acuerdo a los últimos datos disponibles, en el país existen 12 complejos comerciales de cine en 5 ciudades de Paraguay, con un total de 51 pantallas, 44 de ellas en Asunción; entre ellas, la cadena norteamericana Cinemark habilitó en 2016 un complejo de 10 salas en el mall Paseo La Galería de Asunción.

## 8. Principales mega-proyectos programados o en ejecución que inciden en demanda de servicios

Entre los principales mega-proyectos se pueden contar la ampliación y modernización del Aeropuerto Internacional de Asunción, la construcción de nuevos puentes entre Paraguay y Brasil y el corredor biocénico que unirá los puertos del Atlántico con los puertos del Pacífico en Chile.

## 9. Participación del sector privado en las principales industrias de servicios

Durante los años 90 del siglo pasado se inició un proceso de privatización que ha tenido como consecuencia que la mayor parte de las empresas de servicios, en especial las audiovisuales, sean propiedad del sector privado, que hoy representa alrededor del 90% de la industria.

# IV. Descripción sectorial del mercado importador

## 1. Comportamiento general del mercado

El mercado de las industrias creativas, en particular el audiovisual, se ha mostrado bastante dinámico en los últimos años, coincidiendo con las altas tasas de crecimiento del conjunto de la economía. Más productoras de contenidos audiovisuales se han creado en los últimos cinco años que a lo largo de la historia del audiovisual en Paraguay. Muchas de ellas fueron formadas para responder, principalmente, a la alta demanda de campañas publicitarias para compañías tanto locales como extranjeras. En años anteriores, las compañías grandes confiaban sus campañas

publicitarias a productoras de otros países, en tanto que hoy, casi la totalidad de la producción corre a cuenta de productoras locales, a veces asociadas con productoras extranjeras. Algunas de estas productoras complementan su oferta de contenidos publicitarios con realizaciones de cortos y largometrajes que cada vez más se están haciendo con un espacio en la cartelera de los cines comerciales, respondiendo al renovado interés del público local por ver reflejada su realidad en la gran pantalla, tras años de predominio absoluto de producciones y contenidos foráneos.

## 2. Estadísticas de producción y comercio del servicio

No existen estadísticas oficiales sobre la producción y comercio de servicios audiovisuales. Las asociaciones gremiales tampoco cuentan con una base de datos actualizada.

Un dato de interés, sin embargo, lo constituye la tabla histórica de la taquilla del cine paraguayo, elaborada por el sitio especializado Ultracine [web.ultracine.com](http://web.ultracine.com), que registra, entre otros datos, el presupuesto de las producciones locales o coproducciones asociadas a realizadores paraguayos, además del total de tickets vendidos y el total de recaudaciones:

Película	Género	Presupuesto	Estreno	Semanas	Tickets	Recaudación
7 cajas	Acción	USD 650.000	10/08/2012	41	270835	Gs. 5.393.419.011
Los buscadores	Aventura, comedia	USD 1.000.000	07/09/2017	15	137637	
Libertad	Drama	USD 900.000	17/10/2012	11	36808	
Gritos del Monday	Terror	USD 115.000	01/04/2016	8	32409	Gs. 770.640.000
Luna de cigarras	Comedia	USD 700.000	17/10/2014	8	27534	Gs. 724.680.000

Película	Género	Presupuesto	Estreno	Semanas	Tickets	Recaudación
María Escobar	Drama, romance		2002		25000	
Truenos	Drama	USD 70.000	19/01/2017	3	23340	Gs. 508.179.500
Las herederas	Drama	USD 700.000	05/04/2018	6	13614	
Paraguay, droga y banana	Documental	USD 19.500	15/09/2016	8	12497	Gs. 368.036.000
El secuestro	Acción		06/10/2016	5	11664	
Mangoré	Drama	USD 1.500.000	21/08/2015	5	11096	Gs. 279.950.000
Lectura según Justino	Drama	USD 600.000	10/05/2013	11	10717	Gs. 294.075.000
La redención	Drama, historia	USD 150.000	31/05/2018	4	10037	
Che pycasumi	Drama, romance		2011		8500	

Película	Género	Presupuesto	Estreno	Semanas	Tickets	Recaudación
Las herederas	Drama	USD 700.000	05/05/2018	1	6118	
Cuchillo de palo	Documental		2010		6000	
Hamaca paraguaya	Drama		2006		5000	
Guaraní	Drama	USD 350.000	01/09/2016	5	4855	Gs. 120.230.000
La chiperita	Comedia	USD 90.000	25/09/2015	6	4647	Gs. 114.295.000
Felices los que lloran	Drama	USD 400.000	14/08/2015	7	4591	Gs. 121.830.000
Hospital de pobres	Drama, suspenso	USD 100.000	01/03/2018	4	4032	
Universo servilleta	Drama, comedia		2010		4000	
Miramenometokei	Drama		2002		3000	

Película	Género	Presupuesto	Estreno	Semanas	Tickets	Recaudación
Latas vacías	Suspense	USD 4.300	10/10/2014	4	2472	Gs. 50.585.000
Ore Ru	Documental		25/12/2015	4	1779	Gs. 45.960.000
Fin de la línea	Acción		06/11/2013	7	1540	
El tiempo nublado	Documental		31/07/2015	4	1507	Gs. 30.795.000
Sin salida (No way out)	Acción	USD 5.000.000	25/12/2015	2	1407	Gs. 35.920.000
Landfill Harmonic	Documental	USD 2.000.000	18/08/2016	3	1348	Gs. 33.862.000
Un Revolver en la Chaca	Documental		30/11/2012	2	301	
La última tierra	Drama	€ 300.000	08/09/2016	1	275	Gs. 5.500.000

### 3. Proporción de servicios importados

Como en el apartado sobre estadísticas se señaló, no existe información oficial sobre la proporción de los servicios importados. En conversaciones con actores relevantes del sector, sin embargo, estos han manifestado que

alrededor del 50% de los servicios necesarios para una producción audiovisual son importados, principalmente de Argentina, y en menor medida de Uruguay, Brasil y EE. UU.

#### 4. Dinamismo de la demanda

Con la promulgación de la nueva ley del audiovisual y con los recientes éxitos del cine paraguayo a nivel internacional, se ha producido una revalorización de este medio, tanto en la mente del consumidor como en las inversiones realizadas en nuevos proyectos, además de la habilitación de nuevas salas de cine, no sólo en Asunción, sino en ciudades del interior. De acuerdo con proyecciones de la Cámara del Audiovisual (CAMPRO), se espera que toda la cadena de la industria audiovisual alcance valores de USD 200 millones anuales en los próximos 5 años.

#### 5. Principales players del subsector y empresas competidoras

Players	Rubro	Sitio web
SNT	Cadena de televisión	<a href="http://www.snt.com.py">www.snt.com.py</a>
TELEFUTURO	Cadena de televisión	<a href="http://www.telefuturo.com.py">www.telefuturo.com.py</a>
GRUPO JBB	Cadena multimedios	<a href="http://www.grupojbb.com">www.grupojbb.com</a>
ANTAGONISTA 77	Productora	<a href="http://www.antonista77.com">www.antonista77.com</a>
MANEGLIA SCHÉMBORI REALIZADORES	Productora	<a href="http://www.maneglia-schembori.com">www.maneglia-schembori.com</a>
PLANEADOR	Productora	<a href="http://www.planeador.com.py">www.planeador.com.py</a>
SYNCHRO IMAGE	Productora	<a href="http://www.synchroimage.com">www.synchroimage.com</a>

#### 6. Marco legal y regulatorio del subsector

La Ley N° 6.106 de Fomento al Audiovisual, aprobada recientemente, el 6 de julio de 2018, es la norma encargada de desarrollar y consolidar la actividad audiovisual y el crecimiento de la cultura cinematográfica en Paraguay, como componentes del desarrollo cultural, social y económico, a través de la creación, producción y circulación de obras audiovisuales [www.gacetaoficial.gov.py/index/getDocumento/55351](http://www.gacetaoficial.gov.py/index/getDocumento/55351).

## V. Competidores

### 1. Principales proveedores externos



Por cercanía geográfica y cultural, y los menores costos asociados, buena parte de los servicios externos se adquieren de Argentina, y en menor medida, de Uruguay.

Considerando la generosa política de incentivos a las creaciones artísticas ofrecidas por los gobiernos de algunos países europeos, es también fuerte la presencia de proveedores de la Unión Europea, en coproducciones realizadas con uno o más países de la región.

## 2. Descripción de los servicios otorgados por competidores locales o externos

- Servicios de producción general, incluyendo desarrollo del guión, pre-producción, producción y post-producción para materiales audiovisuales que van desde spots publicitarios, cortos y documentales hasta series y películas.
- Búsquedas y gestiones de locaciones para audiovisuales y todo lo necesario para la producción.
- Comunicación con prensa y difusión para espectáculos, lanzamientos, y estrenos. Coordinación de la confección y envío de materiales, entrevistas, conferencias de prensa, diseños de pauta – plan de medios y coberturas.

# VI. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios

Con la reciente aprobación de la Ley del Audiovisual, muchos de los obstáculos que pesaban para los exportadores de servicios debido a la falta de regulación del sector, serán superados con una efectiva implementación de la normativa.

Otras dificultades se derivan del insuficiente conocimiento del mercado y la idiosincracia del consumidor paraguayo y del estilo de hacer negocios de los actores clave del sector, los que pueden ser superados, aplicando las recomendaciones y estrategias descritas en los apartados anteriores.

# VII. Indicadores de demanda para el servicio

Durante los últimos años, el audiovisual en Paraguay ha crecido exponencialmente, con la realización de varias producciones al año (la mayoría co-producciones), con buena respuesta del público y la crítica y la habilitación de nuevos espacios y salas de cine en todo el país. También las compañías locales, tanto del sector privado como público, han confiado sus campañas de comunicación audiovisual a productoras con alto grado de

profesionalización en sus servicios. Otro indicador que demuestra el creciente interés en el sector lo constituye la múltiple oferta académica en carreras de cine y otros contenidos audiovisuales ofrecidas por las principales universidades del país.

## VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

En opinión de expertos regionales en políticas de fomento al audiovisual, Paraguay puede por su posición geopolítica, bajos costos y bajos impuestos, ser el epicentro de un desarrollo audiovisual regional, conjugando una estrategia en la que el estado ofrece políticas de incentivo, las empresas invierten en el desarrollo audiovisual, la tecnología es transferible y la legislación ofrece fundamentos sólidos sobre los que trabajar.

Las nuevas tecnologías y los nuevos hábitos de consumo, configuran un nuevo escenario que requiere redoblar los desafíos. La aprobación de la ley del audiovisual ha significado un logro histórico que representa un antes y un después en la historia del audiovisual paraguayo, posibilitando mayor inversión y mayor producción de calidad.

La aplicación efectiva de la ley dará transparencia y democratización en el acceso a los fondos, generación de políticas a largo plazo, conectividad internacional, al mismo tiempo que posibilitará mayores oportunidades para todos en el sector y más profesionalización y presencia creciente de Paraguay en el ámbito mundial.

## IX. Contactos relevantes

### Compañías productoras

- Antagonista 77 [www.antonista77.com](http://www.antonista77.com)
- Maneglia Schémbori Realizadores [www.maneglia-schembori.com](http://www.maneglia-schembori.com)
- Puatarará Films [www.puatararafilms.com](http://www.puatararafilms.com)
- Synchro Image [www.synchroimage.com](http://www.synchroimage.com)

### Canales de television

- Canal 13 [www.rpc.com.py](http://www.rpc.com.py)
- HEi [www.heinetwork.com](http://www.heinetwork.com)
- La Tele [www.latele.com.py](http://www.latele.com.py)
- Paraguay TV [www.paraguaytv.gov.py](http://www.paraguaytv.gov.py)
- Paravisión [www.paravision.com.py](http://www.paravision.com.py)
- Red Guaraní [www.redguarani.com.py](http://www.redguarani.com.py)

- SNT [www.snt.com.py](http://www.snt.com.py)
- Telefuturo [www.telefuturo.com.py](http://www.telefuturo.com.py)
- Tigo Sports [www.tigosports.com.py](http://www.tigosports.com.py)
- TV Cámara [www.tvcamara.gov.py](http://www.tvcamara.gov.py)
- Unicanal [www.unicanal.com.py](http://www.unicanal.com.py)

#### Equipamiento audiovisual

- Chaco Rental [www.chacorental.com](http://www.chacorental.com)

#### Complejos de cine

- Cinemark [www.cinemark.com.py](http://www.cinemark.com.py)
- Cinecenter Hiperséis [www.cinecenter.com.py](http://www.cinecenter.com.py)
- Villamorra Cinecenter [www.villamorra.com.py](http://www.villamorra.com.py)
- CineArt [www.cineart.com.py](http://www.cineart.com.py)
- Cine Granados [www.cinegranados.com](http://www.cinegranados.com)

#### Holdings multimedios

- Grupo JBB [www.grupojbb.com](http://www.grupojbb.com)
- Grupo Vierci [www.grupovierci.com](http://www.grupovierci.com)

## X. Fuentes de información

#### Asociaciones empresariales

- Cámara Paraguaya de Empresas Productoras de Cine y Televisión (CAMPRO) [www.campro.org.py](http://www.campro.org.py)
- Cámara de Anunciantes del Paraguay [www.cap.org.py](http://www.cap.org.py)
- Inter Artis (gestión de los derechos intelectuales de las obras audiovisuales) [www.interartis.com.py](http://www.interartis.com.py)

#### Festivales internacionales

- Festival Internacional de Arte, Cine y Cultura de Paraguay [www.cinefestpy.org](http://www.cinefestpy.org)

#### Agencias del gobierno

- Secretaría Nacional de Cultura [www.cultura.gov.py](http://www.cultura.gov.py)
- Sistema Nacional de Información Cultural del Paraguay [www.sicpy.gov.py](http://www.sicpy.gov.py)
- Centro Cultural de la República El Cabildo [www.cabildoocr.gov.py](http://www.cabildoocr.gov.py)
- Fondo Nacional de la Cultura y las Artes [www.fondec.gov.py](http://www.fondec.gov.py)
- Acervo Audiovisual de Paraguay [www.bibliotecanacional.gov.py/audiovisual](http://www.bibliotecanacional.gov.py/audiovisual)
- Dirección Nacional de Propiedad Intelectual [www.dinapi.gov.py](http://www.dinapi.gov.py)
- Dirección Nacional de Contrataciones Públicas [www.contrataciones.gov.py](http://www.contrataciones.gov.py)

*El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.*