



Evolución del e-commerce en Paraguay y su repercusión en la vigencia de disposiciones legales

Evolution of e-commerce in Paraguay and its impact on the validity of legal provisions

Reysneider Adolfo Lara Céspedes*

*Maestrando en Administración Pública; Facultad de Ciencias Económicas,
Universidad Nacional de Asunción; San Lorenzo, Paraguay; email: reylarac@gmail.com

Recibido: 26/4/2017; Aceptado: 20/06/17

RESUMEN

El presente trabajo se realizó con el objetivo de recopilar informaciones acerca de los inicios de la era de internet en el Paraguay y la evolución del e-commerce así como su repercusión para la redacción y puesta en vigencia de disposiciones legales. La investigación inicialmente abarcó la modalidad de revisión bibliográfica sobre cuestiones relacionadas con el tema que permitieron la búsqueda, recopilación, organización y valoración de la información disponible para delimitar los aspectos a profundizar. Luego descriptivo y explicativo para analizar el comportamiento del comercio electrónico durante el periodo 2011-2016 y las leyes relacionadas que se promulgaron. Se observó que el comercio electrónico ha dinamizado la economía y que ha experimentado un incremento año tras año desde sus incipientes inicios impulsado por el trabajo de los profesionales en el desarrollo del sector a través de una mayor profesionalización y la incursión de nuevas empresas en los negocios por Internet.

PALABRAS CLAVE: comercio electrónico, disposiciones legales, evolución

ABSTRACT

The present work was carried out with the objective of gathering information about the beginnings of the internet era in Paraguay and the evolution of e-commerce as well as its repercussion for the drafting and enforcement of legal provisions. The research initially covered the method of bibliographic review on issues related to the subject that allowed the search, compilation, organization and assessment of the information available to delimit the aspects to be studied. Then descriptive and explanatory to analyze the behavior of electronic commerce during the period 2011-2016 and related laws that were promulgated. It was observed that electronic commerce has dynamized the economy and that it has experienced an increase year after year from its incipient beginnings driven by the work of the professionals in the development of the sector through a greater professionalization and the incursion of new companies in the businesses by Internet.

KEY WORDS: electronic commerce, legal provisions, evolution

INTRODUCCIÓN

En 1969 cuando se realizó la primera conexión entre los ordenadores de las Universidades de Standford y California, se dio nacimiento a una poderosa herramienta denominada Internet que revolucionaría de manera inimaginable la tecnología y modificaría los patrones de conductas que hasta entonces se mantuvieron rígidos por décadas.

En la actualidad, Internet sigue evolucionando la informática y las comunicaciones como ninguna otra cosa. El invento de la computadora forjó el cimiento donde internet sentó sus bases para aportar funcionalidades sin precedentes.

Internet llegó a Paraguay en junio de 1996 con el apoyo de la Organización de Estados Americanos (OEA) mediante un contrato de enlace satelital a través de la empresa norteamericana PanMsat y de la Universidad Nacional de Asunción (UNA) y la Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción (UCA).

Desde entonces, el paraguayo ha ido superando las fronteras territoriales gracias a Internet no solo para aprender y conocer, sino que además para comercializar a cualquier parte del mundo, desde su casa, oficina o algún lugar donde pueda tener acceso a Internet (Guri Cáceres, 2015).

Día a día, se convierte en una herramienta de emisión mundial como un mecanismo para diseminar información y colaborar en la interacción constante entre personas sin importar su ubicación geográfica.

Podemos referirnos a que Internet representa uno de los inventos más exitosos en pos de beneficios para la humanidad y que por ende es un compromiso continuo a favor de la investigación y el desarrollo de la infraestructura de la información.

Esta herramienta dinamiza no solo la interacción de las personas sino también la tendencia económica sobre todo la comercialización.

Si esbozamos acerca de la repercusión que ha tenido internet en las empresas comerciales, claramente observamos que, desde su incidencia en este sector, ha revolucionado a pasos agigantados los canales tradicionales de compra-venta.

E-commerce, término en inglés del comercio electrónico, se refiere a cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo.

Desde que Internet comenzó a tener una cantidad considerable de usuarios volcó la atención en el sector comercial como un espacio potencial de negocios. Así, con la introducción en 1993 del primer navegador gráfico denominado NCSA Mosaic se dio inicio a la primera etapa del comercio electrónico por Internet que se denominó la era del folleto electrónico cuyo principal objetivo era el de difundir la imagen y las características más importantes de una empresa.

Las empresas que apostaron a este sistema, se dieron cuenta que cuanto más información en línea encontraban sobre sus productos, mayor era el interés de los usuarios por comprarlos. Esto dio origen a la segunda gran etapa del comercio electrónico denominado: tienda en línea y sentó las bases para lograr la venta por internet.

Si bien, inicialmente, las aplicaciones disponibles se limitaban a búsquedas de sitios, libros de visitas, llenado de formularios y envío de mails, poco a poco fueron surgiendo nuevas herramientas para lograr una mayor interacción con los sistemas ya existentes que dieran nacimiento a la creación de base de datos y sistemas de cobro por tarjeta.

Cuando finalmente se concretó la posibilidad de la utilización de tarjetas de crédito como medio de pago se dio un giro vertiginoso a la mentalidad empresarial. La idea preponderante con la aplicación de esta herramienta era la de vender y disminuir los costos de venta y atención a clientes.

Así se dio inicio a la tienda virtual conocida mundialmente como *Amazon.com*, empresa que aportaba toda la infraestructura tecnológica necesaria para crear una tienda electrónica y vendía espacios a las empresas interesadas en vender por Internet que carecían de la capacidad o la intención de crear sus propias tiendas en línea.

Este innovador sistema de negocios pasó a convertirse en un sitio comercial capaz de movilizar

cientos de miles de dólares por año alrededor del mundo con lo cual permitió a las empresas, que apostaron a ella, ser más eficientes y flexibles en sus operaciones.

En la actualidad, según datos recabados de la New York Time, sólo en los Estados Unidos existen aproximadamente 100 mil tiendas online que ofrecen una variedad de productos. Y es que con la aparición de dispositivos electrónicos como los smartphones, el método de compraventa de bienes, productos o servicios ha propiciado el uso de la tecnología como medio y fin de la comercialización dentro de los negocios.

En Paraguay, a principios del año 2001, cuando el Ministerio de Industria y Comercio (MIC) formaba una dependencia de Subsecretaría de Estado, se hizo cargo de la coordinación interinstitucional del tema de comercio electrónico en el país, haciéndose, además, cargo de las actividades del subgrupo de Trabajo “comercio electrónico” del MERCOSUR que movilizaba mesa de trabajos entre instituciones públicas y privadas que realizaron actividades relevantes para propagar esta tendencia comercial (Guri Cáceres, 2015).

Al remontarnos a la evolución del e-commerce en Paraguay, el porcentaje de consumidores para el periodo 2010-2011 era de apenas del 2,6% cuando Argentina ya tenía un porcentaje de 21,6%; Brasil el 14,7%; Chile el 14% y Uruguay el 11,8% (OEI, 2016).

A partir del 2014 el Poder Ejecutivo crea el Decreto N° 1165 por el cual se aprueba el Reglamento de la Ley N° 4.868, la Ley de Comercio Electrónico. Oficialmente a partir del año 2014, Paraguay cuenta con la Ley N° 4868/2013 de Comercio electrónico, disposición legal que recoge las recomendaciones de la Comunidad Europea en cuanto a los aspectos a ser regulados, transcribiendo literalmente en muchos artículos, el texto de la norma española acerca del e-commerce (MIC, 2013; MIC, 2014)

Desde entonces, el arraigo a no querer perder el contacto face to face con el cliente, llevó a que algunas empresas conceptúen de forma errónea al e-commerce como una estrategia fría que no concreta la venta.

En nuestro país, uno de los pocos de la región que cuenta con una ley específica de comercio electrónico, el e-commerce constituye uno de los ejes movilizados de la economía ya que con la innovación de servicios ofrecidos por las empresas telefónicas que operan en el país, la posibilidad de adquirir un producto mediante aplicaciones en el celular, se convirtió en una posibilidad bastante interesante de comprar y vender a través de la web.

MATERIALES Y MÉTODOS

El objetivo general de este trabajo es conocer la evolución del e-commerce en la economía del Paraguay y la influencia ejercida en la creación de disposiciones legales.

Para dar inicio a la investigación, se recurrió a la revisión bibliográfica sobre cuestiones relacionadas con el tema que permitieron la búsqueda, recopilación, organización y valoración de la información disponible para delimitar los aspectos a profundizar.

A partir de esto, se definió el universo de la investigación que abarca las operaciones comerciales realizadas vías on-line y centrarse en el análisis de las compras realizadas vías tarjetas de créditos, dejando fuera a las demás modalidades de pagos vigentes en el e-commerce.

Por tanto, la investigación en su inicio utilizó la metodología documental para la revisión y análisis de las publicaciones emitidas por los organismos nacionales e internacionales abocados a fomentar y promover el e-commerce. Luego, se utilizó el método descriptivo y explicativo para analizar el comportamiento del comercio electrónico durante el periodo 2011-2016 y las leyes promulgadas a raíz de esta tendencia comercial.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

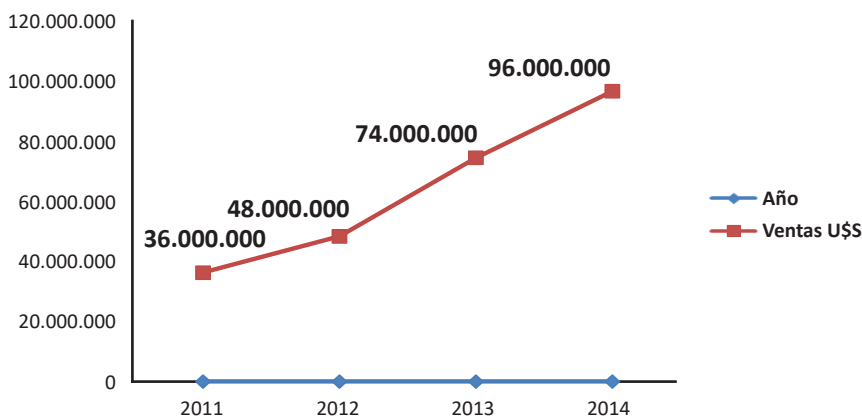
Desde el advenimiento de la tecnología con la incorporación de los teléfonos inteligentes en manos de los paraguayos, tres de cada cinco consumidores utiliza su smartphone para buscar información sobre un producto de su interés en lugar de recurrir a la tienda oferente.

En el 2011, en los inicios del comercio electrónico, existía en el país un cierto temor para realizar compras vía internet a pesar que los comercios utilizaban la plataforma de Bancard, nadie imaginó que en menos de 5 años esta tendencia evolucionaría a pasos agigantados y que el consumidor superaría al riesgo y la incertidumbre de que el pago realizado por un producto en línea no satisfaga sus necesidades apostando únicamente a la confianza, papel crucial para el e-commerce.

Al analizar los datos del e-commerce de la procesadora de medios de pago Bancard, en el 2011 se llegó a realizar una facturación de USD 36 millones, en 2012 se tuvo un incremento importante que significó una facturación de más de USD 48 millones. En el 2013 las cifras subieron a USD 74 millones y en el 2014 se llegó a los USD 96 millones.

Los datos revelaron que los rubros de mayor preferencia por los paraguayos consistieron los productos del sector de aerolíneas, supermercados, compras por catálogo, tickets de eventos y electrónica.

Figura 1. Transacciones on-line realizadas con tarjetas de crédito en Paraguay. Periodo 2011 - 2014



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en publicaciones de Bancard.

Como puede observarse en la Figura 1, el e-commerce experimentó una fuerte tendencia de incremento transaccional debido a la ventaja de realizar una compra a cualquier hora del día y desde el lugar que la persona se encuentre con solo acceder a una computadora o al teléfono celular. La modalidad tradicional de recorrer vidrieras levemente estaba siendo reemplazada por la costumbre de realizar las compras desde la casa o el trabajo.

El Ministerio de Industria y Comercio acompañando esta innovación comercial, dio en el 2014 un paso positivo en términos legales para nuestro país con la redacción de normas para el comercio electrónico. La Ley N° 4868 tiene por objeto regular el comercio y la contratación, realizados a través de medios electrónicos y, la relación entre el proveedor de bienes y servicios y el consumidor final o destinatario/usuario del producto o servicio.

La referida ley se aplica a los proveedores que se encuentren dentro del territorio de la República del Paraguay y, también a los proveedores de bienes y servicios establecidos fuera del territorio paraguayo, cuando el destinatario/usuario del producto o servicio tenga domicilio en Paraguay. Establece además las obligaciones de los Proveedores de bienes y servicios, entre los cuales se

destaca el deber de información y la emisión de facturas electrónicas. Así también se disponen responsabilidades a cargo de proveedores e intermediarios en el comercio electrónico.

Con el inminente incremento de transacciones de esta modalidad comercial, la Sub Secretaría de Estado de Tributación (SET), dispuso en setiembre de 2015 que todas las adquisiciones hechas con tarjeta de crédito en el exterior tributen el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el impuesto selectivo al consumo (ISC), sin importar los precios, el peso o la cantidad de los bienes Servín Sánchez, 2015). No obstante, tras los pedidos de la Sub Secretaría de Estado de Tributación (SET), Aduanas modificó el Sistema Sofía para que todos los productos, sin importar los valores, abonen el IVA. Si el producto lo amerita, también debe pagar entre 1 al 13% del ISC (Servín Sánchez, 2015).

Para evitar un eventual efecto nocivo en el e-commerce, las couriers absorbieron los costos de los impuestos dentro de sus tarifas que permitiera mantener el ritmo de compras.

Luego de la creación y promulgación de la polémica la Ley de Tarjetas 5476/15, que muy a pesar de los vaticinios de las empresas del sector financiero, colaboró positivamente a las compras online al reducir los intereses del dinero plástico.

Si bien el pago electrónico (tarjetas de crédito y débito) es una modalidad segura, las tiendas están apostando a la diversificación con la incorporación de otros medios como las billeteras electrónicas, las transferencias bancarias y el pago contra-entrega.

En diciembre de 2015, la Cámara Paraguaya de Comercio Electrónico (CAPACE) implementó un sello de confianza en las empresas que se dedican al comercio electrónico. Con esto, los comercios locales empezaron a tener una mejor percepción de parte de los clientes para superar el miedo para hacer compras online en Paraguay.

Estas incorporaciones en materias legales y tendencias del e-commerce ha repercutido positivamente. De acuerdo con los datos expuestos por la procesadora Bancard, las compras vía web hechas por paraguayos tanto a nivel local como internacionales superaron la suma de USD 100 millones en el 2015 y en el 2016 llegó a la suma de USD 113 millones.

En el 2015, según reporte de la Cámara Paraguaya de Medio de Pagos (CMPM), la cantidad de comercios que aceptan tarjetas de crédito y débito se triplicaron y los cajeros automáticos se sextuplicaron en 10 años.

A continuación, se presenta la tabla 1 donde se compara el incremento experimentado en el comercio electrónico en el primer semestre del año 2015 y 2016:

Tabla 1. Comparativo de las transacciones e-commerce del primer semestre en Paraguay del año 2016 y 2015. Valores expresados en guaraníes

Mes/AÑO	2016	2015	Incremento
Enero	2.652.786.636	1.276.849.863	1.375.936.773
Febrero	2.862.989.816	1.732.972.823	1.130.016.993
Marzo	3.155.848.069	2.276.276.207	879.571.862
Abril	2.765.914.254	1.911.556.329	854.357.925
Mayo	2.876.995.428	2.036.291.538	840.703.890
Junio	2.979.674.853	2.145.247.810	834.427.043

Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de publicaciones de Bancard.

Durante el 2016, el comercio electrónico en Paraguay y en muchos países ya no se basó únicamente en precios, variedad, conveniencia y valoraciones sino también en todo aquello que los consumidores buscan en cualquier compra offline: el producto adecuado a través de una experiencia de compra inigualable.

Entre las marcas destacadas que implementaron una tienda online en el país se encuentran los supermercados y tiendas de ropa que supieron adaptarse a una era moderna en la cual el cliente no cuenta con mucho tiempo disponible para recorrer lugares; pero sí para navegar por internet y por, sobre todo, tiene ganas de comprar.

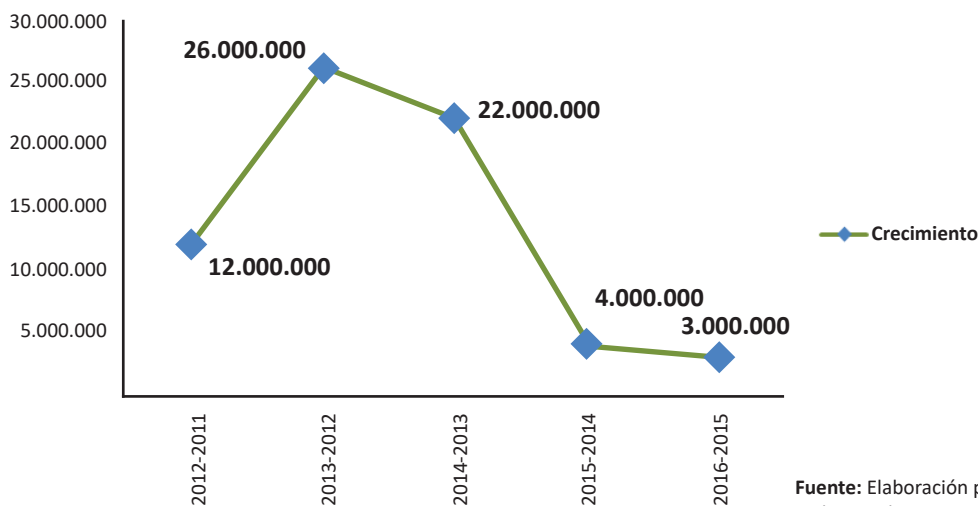
Según datos proveídos por CAPACE, en sus inicios, una tienda on-line debe tener celoso cuidado en cuatros aspectos al publicitar en la web:

1. **INFORMACIÓN INSTITUCIONAL:** De la información que se provea y la secuencia en que se presenta, se logrará atraer a los clientes y generar un ambiente de confianza en la empresa.
2. **CATÁLOGO:** Es un requisito fundamental del E-commerce y contiene la información detallada sobre los productos, sus beneficios y precios. De esta sección depende en gran parte el éxito del negocio.
3. **PROCESAMIENTO DE ÓRDENES:** Esta sección incluye un método para especificar y configurar la orden. Los sistemas más avanzados pueden incluir sistemas de seguimiento de la orden.
4. **PASARELA DE PAGO:** es el método utilizado para hacer la transacción económica. Existen varios métodos. En este apartado es muy importante dar seguridad al cliente y algún respaldo en caso de fraudes.

A todo esto, se suma las políticas de desembolso, políticas de retractación y devolución, información clara, precisa y fidedigna del catálogo, entregas de bienes eficientes, que son algunas cuestiones que no se deben pasar por alto a la hora de decidir vender en la web.

Con los datos analizados, se revela claramente la evolución que experimenta el e-commerce en el Paraguay, donde alcanza su pico máximo entre el 2012 y 2013 para luego experimentar un brusco descenso, pero siempre manteniendo un incremento de un año a otro (Figura 2).

Figura 2. Evolución del e-commerce en Paraguay. Periodo 2011 - 2016



Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de publicaciones de CAPACE.

Según datos de la Encuesta Permanente de Hogares publicada por la Dirección General de Estadísticas, Encuestas y Censos (DGEEC), el Paraguay cuenta en la actualidad con una cantidad aproximada de 6,8 millones de habitantes de los cuales el 44% tiene acceso a internet, es decir, 2.992.000 personas que interactúan diariamente en la sociedad virtual.

Con estos datos, la CAPACE realizó una proyección que revela que para el año 2018 la población paraguaya que tendrá acceso a internet se incrementará en un 70%.

De cumplirse esta proyección y combinada con la adopción de pagos y adquisiciones con tarjetas como nueva forma peculiar de comercio de los paraguayos, se augura un futuro muy positivo para el e-commerce en el país.

Al inicio del 2017, la entidad Bancard anunció que ya se ha superado la barrera de los 100 negocios que operan bajo el modo de e-commerce y que el incremento en la adopción de esta modalidad continúa sosteniéndose a lo largo de los últimos años, es más, el 17% de los negocios incluidos en el comercio electrónico ya han conseguido incluso un ticket promedio mayor en la web que en la caja física.

CONCLUSIONES

La era tecnológica ha revolucionado al hombre y ha propiciado una evolución casi forzosa de todos los ámbitos de la sociedad: relacionamiento interpersonal, transacciones comerciales, necesidades básicas y requerimientos superfluos que se volvieron necesarios.

Si bien, inicialmente la aparición de internet solo proporcionaba aplicaciones a búsquedas de sitios, libros de visitas, llenado de formularios y envío de mails, pronto permeó los lugares con una larga vigencia tradicional de desarrollo y manejo como lo constituye el ámbito comercial.

El negocio de comercio electrónico presenta una tendencia de incremento año tras año lo que se traduce en una oportunidad comercial puesto que el e-commerce no solo permite expandir una marca y productos al mundo, sino que posibilita que cualquier persona, sea el lugar donde se encuentre sin importar la distancia, con solo contar con acceso a internet pueda contar con el servicio o producto deseado.

La confianza es el pilar fundamental del desarrollo del comercio electrónico y en la medida que las tiendas virtuales se adecuen y cumplan las buenas prácticas requeridas podrán experimentar el incremento en sus ventas.

Los costos de utilizar una tienda online son muchos más bajos en comparación a los requerimientos de una tienda física puesto que para el e-commerce solo se necesita un portal en la web y dar cumplimiento a los requerimientos legales y tributarios.

La evolución del comercio electrónico en Paraguay se ha visto impulsada por el trabajo de los profesionales en el desarrollo del sector a través de una mayor profesionalización y la incursión de nuevas empresas en los negocios por Internet.

Con la promulgación de la Ley N° 4.868/13 de Comercio Electrónico, Paraguay se convierte en uno de los pocos de la región que cuenta con una ley específica de e-commerce.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Guri Cáceres, O. (2015). Comercio electrónico en Paraguay. Recuperado de <http://www.dx.com.py/comercio-electronico-paraguay-2015>

Ministerio de Industria y Comercio. (MIC). (2013). Ley N°4868 Comercio Electrónico. Disponible en https://www.acraiz.gov.py/adjunt/Leyes%20y%20Decretos/ley_4868_comercio_electrnico_26-02-13.pdf

Ministerio de Industria y Comercio. (MIC). (2014). Decreto Reglamentario N° 1165/14. Disponible en https://www.acraiz.gov.py/adjunt/Leyes%20y%20Decretos/decreto__1165_2014_ce0.pdf

Observatorio de Economía Internacional. (2016). Informe de Comercio Exterior 2015 – 2016. Recuperado a partir de <http://www.cadep.org.py/uploads/2016/02/Informe-Especial-Comercio-Exterior-2015-ADAPTADO.pdf>

Servín Sánchez, E. (2015). “El Comercio Electrónico y la Aduana”. En: Revista Científica de la UCSA N°2, Vol. 2, Universidad del Cono Sur de la Américas. Asunción, Paraguay.