



EMBAJADA
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y
COMERCIAL DE ESPAÑA
ASUNCIÓN

INFORME SECTORIAL DE MERCADO

EL SECTOR DE REVESTIMIENTOS CERÁMICOS



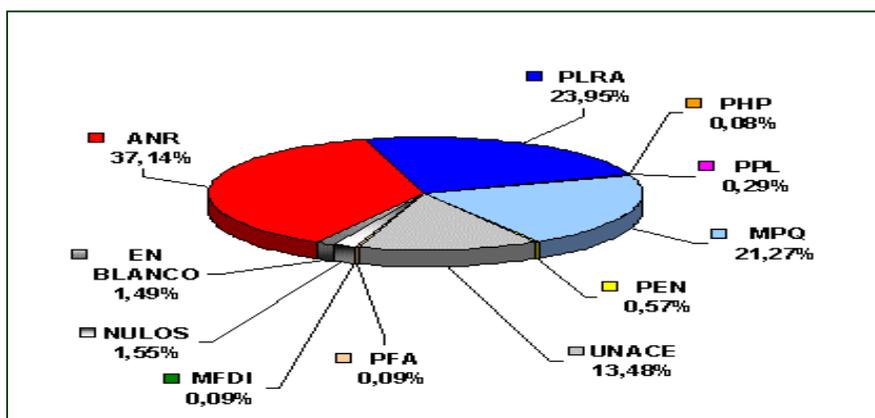
1.PARAGUAY: MARCO POLÍTICO Y ECONÓMICO (Abril 2005)

1.1.SITUACIÓN POLÍTICA.

La República del Paraguay, país que accedió a la independencia en 1811, se constituye como una República de tipo presidencialista, según el modelo común en Latinoamérica, caracterizado por la acumulación de poderes en la figura del Presidente de la República, que es la más alta magistratura del Estado, cabeza de gobierno y jefe de las fuerzas armadas.

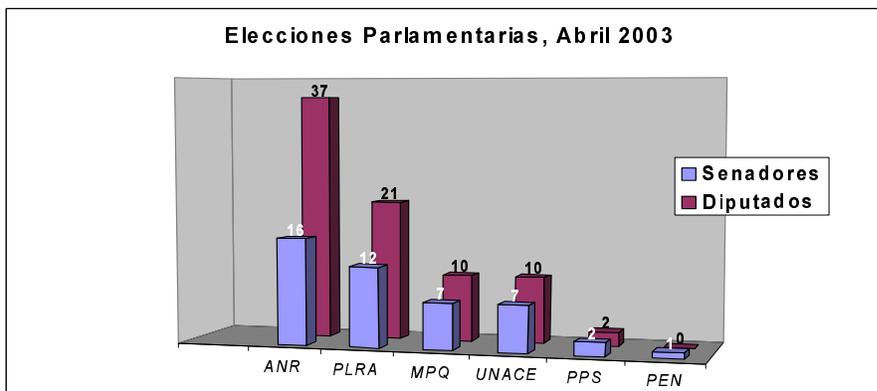
El legislativo se articula mediante un sistema bicameral, con sufragio universal directo para elegir a los diputados, miembros de la Cámara Baja. El espectro político paraguayo se caracteriza por el dominio que ejerce la Asociación Nacional Republicana o Partido Colorado, partido quasi-institucional similar al PRI mexicano, perpetuado en el poder durante el último medio siglo, incluso después del régimen de Stroessner, cuya dictadura sostuvo hasta 1989, situación que mantiene tras las últimas elecciones presidenciales, legislativas y a las gobernaciones departamentales, celebradas el 27 de abril de 2003.

En esas últimas elecciones el colorado Nicanor Duarte Frutos resultó vencedor, con el 37% de los votos, seguido de Julio Cesar Franco, del Partido Liberal Radical Auténtico, con el 24%, y de Pedro Fadul, del movimiento Patria Querida, con el 21%.



Resultados Elecciones Presidenciales Abril 2003

En las elecciones parlamentarias obtuvo también la victoria el Partido Colorado, con 16 senadores y 37 diputados, seguido del PLRA, con 12 senadores y 21 diputados, Patria Querida, con 7 senadores y 10 diputados, UNACE, con 7 senadores y 10 diputados, País Solidario, 2 senadores y 2 diputados, y el PEN, con 1 solo senador. Además, la ANR obtuvo la victoria en 11 gobernaciones departamentales, por 5 del PLRA.



Con este escenario político, la oposición al Partido Colorado la encabezan el Partido Liberal Radical Auténtico y el movimiento Patria Querida, como principales alternativas. Destacable, en este panorama, es la pérdida de peso político del ex General Lino Oviedo, quien, después de su exilio en Brasil tras el magnicidio del Vicepresidente Argaña y la represión policial que siguió, en marzo de 1999, y que se saldó con la renuncia del entonces Presidente Raúl Cubas, ha vuelto a Paraguay, donde está cumpliendo una condena de 10 años impuesta por un Tribunal militar.

Su alianza con los liberales en las elecciones vicepresidenciales de agosto de 2000 permitió a éstos últimos obtener la victoria, por lo que se esperaba algo similar en las del 27 de abril, que, finalmente, no sucedió. En las elecciones municipales del 18 de noviembre de 2001, el Partido Colorado ya había mostrado su capacidad de resistencia al desgaste, obteniendo la victoria global en el país, y recuperando la alcaldía de Asunción. Las elecciones presidenciales y parlamentarias de 2003 se saldaron de nuevo con la victoria del Partido Colorado, fuertemente arraigado en todo el interior del país.

Asociación Nacional Republicana; **PLRA**, Partido Liberal Radical Auténtico; **MPQ**, Movimiento Patria Querida; **UNACE**, Unión Nacional de Ciudadanos Éticos; **PEN**, Partido del Encuentro Nacional; **PPS**, Partido País Solidario

El 15 de agosto de 2003 asumió la Presidencia de la República el Dr. Nicanor Duarte Frutos.



1.2.SITUACIÓN ECONÓMICA

La economía paraguaya está aquejada por las principales debilidades estructurales de las economías en desarrollo; elevado peso del sector primario y de la economía sumergida, un sector exportador sustentado en la exportación de productos agrarios no elaborados, un sector financiero sin desarrollar, una mala distribución de la riqueza, así como una tradicional insuficiencia financiera que obliga a apelar al ahorro externo, derivando en una Balanza por Cuenta Corriente a menudo deficitaria (no así en los últimos 3 años) y en un elevado peso del endeudamiento público externo dentro del total la deuda pública viva.

No obstante, Paraguay ha sido tradicionalmente una de las economías latinoamericanas con un menor desequilibrio en sus agregados macroeconómicos. Favorecido por la escasa población y numerosos recursos naturales, sus cifras de endeudamiento son contenidas. A ello hay que añadir una inflación moderada.

La coyuntura económica paraguaya se caracteriza, tras el estancamiento económico vivido en los últimos años, por una cierta recuperación en 2003 y 2004, con un buen desempeño de sus indicadores macroeconómicos. El ejercicio 2004 cerró con un crecimiento del PIB del 2,9%, una tasa de inflación del 2,8%, una de las menores de los últimos 30 años, y la consolidación de la estabilidad cambiaria y de la recuperación del equilibrio en las cuentas públicas.



VARIABLE	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<i>PIB (millones USD corrientes)</i>	7.741	7.727	6.850	5.595	6.030	6.204 (esti)
<i>Crecimiento real PIB</i>	0,5	-0,4	2,7	-2,3	2,6	2,9
<i>PIB per cápita (USD corrientes)</i>	1.445	1.406	1.216	969	1.019	
<i>Inflación interanual</i>	5,4	8,6	8,4	14,6	9,3	2,8
<i>Cotización del dólar (promedio anual)</i>	3.155	3.507	4.175	5.772	6.413	5.976
<i>Variación</i>		11,2	19,0	38,3	11,1	-6,8
<i>Déficit comercial (millones USD)</i>	984,3	1.181	998,6	559,6	623,8	1.026
<i>Déficit / superávit fiscal (millones USD)</i>	-277,39	-340,2	-77,5	-76,2	-33,1	201,9
<i>Porcentaje sobre PIB</i>	3,58	4,40	1,13	3,3	0,6	1,7
<i>Deuda externa (millones USD)</i>	2.108	2.234	2.162,4	2285,9	2.431,7	2.357,7
<i>Porcentaje sobre PIB</i>	27,21	28,91	31,6	42,3	43,7	38(est)
<i>Desempleo</i>	15,3	17,7	17,7	17,7	16,4	16,4

La llegada de un nuevo equipo económico tras las últimas elecciones presidenciales celebradas en abril de 2003 ha permitido la introducción paulatina de reformas estructurales como la del sistema tributario o la de la caja fiscal, exigidas, además, por el FMI, en el acuerdo Stand By suscrito con el país en diciembre de 2003.



Balanza Comercial Registrada (En Millones de USD)				
Año	Importaciones	Exportaciones	Def.Com.	Var. %
1990	1.193,4	958,7	-234,7	
1991	1.275,4	737,1	-538,3	129,4
1992	1.237,1	656,5	-580,6	7,9
1993	1.477,5	725,2	-752,3	29,6
1994	2.140,4	816,8	-1.323,6	75,9
1995	2.782,2	919,3	-1.862,9	40,7
1996	2.850,5	1.043,4	-1.807,1	-3,0
1997	3.099,2	1.142,8	-1.956,4	8,3
1998	2.470,8	1.014,1	-1.456,7	-25,5
1999	1.725,1	740,8	-984,3	-32,4
2000	2.050,4	869,4	-1.181,0	20,0
2001	1.988,8	990,2	-998,6	-15,4
2002	1.510,2	950,6	-559,6	-44,0
2003	1.865,3	1.241,5	-623,8	11,5
2004	2.651,7	1.625,7	-1.026	64,5

*fuente: Banco Central del Paraguay

1.3. EL MERCADO PARAGUAYO

El mercado paraguayo es relativamente pequeño, con una población de apenas 5,2 millones de habitantes. Más del 56% de la población es urbana, siendo los principales núcleos urbanos Asunción, con cerca de 1,2 millones de habitantes si se incluyen las poblaciones periféricas (San Lorenzo, Luque, Fernando de la Mora, Lambaré), seguida de Ciudad del Este, Encarnación y Pedro Juan Caballero. Su capacidad adquisitiva es además baja, con una renta per cápita media estimada en el año 2004 de unos 1.200 USD. Sufre además un alto nivel de pobreza, que, según los datos del último censo, de 2002, afectaría a casi la mitad de la población.



Especialmente preocupante es el deterioro progresivo de esta situación. Si en 2001 se calculaba que un 33,9 de la población se encontraba por debajo de la línea de pobreza, en sólo un año la cifra aumentó al 48,8.

Precisamente la desigual distribución de la riqueza es la que justifica la existencia de una demanda dual, así como la existencia de centros comerciales eventualmente atractivos para el exportador español, donde se comercializan productos eminentemente importados, a precios relativamente elevados, destinados a una minoría de la población, residente en Asunción, con una alta capacidad adquisitiva. Prueba de las excelentes posibilidades que ofrece este nicho de mercado es la próxima apertura, durante 2005, de otros dos centros comerciales, o shoppings, destinados a este sector de la población (ya existen varios en la actualidad).

La estructura de la distribución comercial se caracteriza por no haber alcanzado un nivel muy desarrollado o complejo. Más bien existe una concentración de las funciones en unos pocos intermediarios, con capacidad de controlar toda la red. Frecuentemente un mismo intermediario ejerce de importador, mayorista, representante y distribuidor. Esta situación merma la capacidad de especialización de los operadores que, frecuentemente, distribuyen o representan productos y marcas de muchos y variados sectores.

Desde una perspectiva demográfica, el consumo en el país está muy concentrado en las grandes ciudades, donde reside la mayor parte de la población, especialmente en el Gran Asunción. Los más importantes importadores y distribuidores tienen su base de operaciones en la capital.

Una buena parte de los productos importados tienen como destino un reducido grupo de consumidores de poder adquisitivo medio-alto, alto y muy alto, muy bien localizados en determinados barrios de la capital paraguaya. Así, la distribución tiene como objetivo prioritario un número reducido de cadenas de supermercados, con implantación en esas zonas. La lucha por la presencia en estos centros comerciales es posiblemente el mayor esfuerzo que debe asumir un exportador en términos de comercialización del producto.

Aunque Paraguay cuenta con 5,2 millones de habitantes, lo cierto es que de ellos una mínima parte (posiblemente menos de 200.000) son potenciales consumidores de productos importados. Y de ese pastel, la mayor parte se ubica en Asunción.

Con estos parámetros, la comercialización de un producto importado debe tener presente que se trata de un mercado reducido, que sólo cuenta con una reducida población con alto poder adquisitivo, urbana, y concentrada en la capital paraguaya. Que la población potencialmente consumidora está radicada en ciertas áreas de la capital, y que sus centros de consumo son unos muy determinados. El desafío reside en conseguir convencer a los responsables de compras de esos centros (en muchos casos ejercen también de importadores) de la conveniencia de introducir ese producto en su almacén.



Por otra parte, a la hora de pensar en seleccionar un posible representante, deben tomarse muchas precauciones. La ley 194 de 6 de julio de 1993, regula, en Paraguay, el régimen legal de las relaciones contractuales entre fabricantes y firmas del exterior y personas físicas o jurídicas domiciliadas en el Paraguay. Se trata de un cuerpo legal que reglamenta especialmente las situaciones de interrupción de la relación comercial entre las dos partes implicadas, estableciendo criterios para determinar el monto de las indemnizaciones, cuando no existe una justa causa para interrumpir tal relación por parte de la empresa extranjera. Se trata de una reglamentación sobreprotectora para el operador local y penalizadora para la empresa extranjera, que ha sido utilizada por los representantes locales para negociar jugosas indemnizaciones para evitar una tortuosa e incierta vía judicial.



2. EL SECTOR DE LOS REVESTIMIENTOS CERÁMICOS (Diciembre 2003)

2.1: RÉGIMEN DE COMERCIO

Existe un régimen de libre comercio. Productos del sector en estudio, recogidos en las partidas 6907 y 6908, de origen Mercosur, tienen un arancel de 0%. Sólo deben abonar el IVA correspondiente. Por otro lado, el *Arancel Externo Común* (AEC) aplicable al mismo tipo de productos, de origen extrazona, en este caso, España, es el siguiente:

Partida Arancelaria	Descripción	AEC	IVA
6907	PLACAS Y BALDOSAS DE CERÁMICA, SIN BARNIZAR NI ESMALTAR		
6907.10.00	Plaquetas, cubos, dados y artículos similares, incluso de forma distinta de la cuadrada o rectangular, en los que la superficie mayor pueda inscribirse en un cuadrado de lado inferior a 7 cm.	12 %	10 %
6907.90.00	Los demás	12 %	10 %
6908	PLACAS Y BALDOSAS DE CERÁMICA, BARNIZADAS O ESMALTADAS		
6908.10.00	Plaquetas, cubos, dados y artículos similares, incluso de forma distinta de la cuadrada o rectangular, en los que la superficie mayor pueda inscribirse en un cuadrado de lado inferior a 7 cm.	14 %	10 %
6908.90.00	Los demás	14 %	10 %

2.2: SITUACIÓN Y ACCESO AL MERCADO

Situación

La oferta existente de pavimentos y revestimientos cerámicos esmaltados, es en su práctica totalidad, importada. Además, es originaria, principalmente, de Brasil y según los propios importadores, no tiene nada que envidiar al producto europeo. La práctica del comercio no declarado (contrabando), practicado por numerosas pequeñas firmas locales es uno de los factores que influye para que el precio de los productos brasileños pueda llegar al consumidor final a precios más competitivos. Por otro lado, es habitual que personas que se encuentran construyendo sus viviendas, viajen hasta Foz de Yguazú (Brasil), ciudad fronteriza con Ciudad del Este (Paraguay), adquieran productos de este sector a precios habitualmente más bajos, y contraten "paseros" que transportan dichas mercancías hasta la capital del país, Asunción, sin declarar a Aduanas.

Existe actualmente una tendencia muy marcada en cuanto a la preferencia de productos cerámicos. Las medidas preferidas son 40x30cm para azulejos y 30 x 30cm o más, para pisos. El estilo de más salida en cuanto a pavimentos, según los importadores, es de tendencia rústica, de colores térreos.



En los últimos años, empresas constructoras han realizado importaciones casuales para la utilización de revestimientos cerámicos en las inversiones privadas realizadas en la construcción de edificios para vivienda u oficinas.

Tamaño

ESTADÍSTICAS DE IMPORTACIÓN DE LOS ÚLTIMOS TRES AÑOS

	2001		2002		2003	
6907 - CERÁMICOS SIN ESMALTAR						
ORIGEN	FOB US\$	% s/ TOTAL	FOB US\$	% s/ TOTAL	FOB US\$	% s/ TOTAL
Argentina	18.652	7%	4.230	3%	13.134	4%
Brasil	249.261	88%	106.275	66%	315.398	96%
España	15.960	6%	49.389	31%	0	0%
Estados Unidos	501	0%	0	0%	0	0%
Italia	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	284.374	100%	159.894	100%	328.532	100%

6908 - CERÁMICOS ESMALTADOS						
ORIGEN	FOB US\$	% s/ TOTAL	FOB US\$	% s/ TOTAL	FOB US\$	% s/ TOTAL
Argentina	36.466	1%	7.476	0%	60.975	2%
Austria	0	0%	2	0%	0	0%
Brasil	4.894.660	95%	4.251.911	93%	4.259.489	97%
Chile	0	0%	0	0%	0	0%
China Nac.	0	0%	695	0%	0	0%
España	208.184	4%	294.096	7%	16.042	1%
Estados Unidos	180	0%	22.514	0%	60	0%
Italia	22.967	0%	8.812	0%	1.355	0%
TOTAL	5.162.457	100%	4.585.506	100%	4.337.861	100%

Fuente: Banco Central del Paraguay - Economía Internacional

El sector de revestimientos cerámicos está dominado indiscutiblemente por Brasil, que contó, en lo que respecta a la partida 6908, con el 97% del mercado en el año 2003, y con 93% y 95% durante los años 2002 y 2001, respectivamente.

Según nos informa la empresa EDESA, importadora de revestimientos cerámicos españoles, los factores que han originado la drástica disminución de las cifras de importación desde España, durante el año 2003, fueron la situación económica en general durante ese año y el tipo de productos que comercializan, concretamente, revestimientos de calidad muy superior. Es importante informar que Paraguay ha atravesado una crisis económica que se manifestó con especial crudeza en el sector de la construcción.

No obstante, las cifras de importación correspondientes al primer semestre de 2004, reflejan un panorama alentador. Las cifras provenientes de Brasil alcanzan, sólo durante el primer semestre, 4.586.873 US\$ CIF. Le siguen Argentina, con 81.681 US\$, España, con 17.393 US\$, Italia, con 2.226 US\$ y, por último, EEUU, con 100 US\$.

Como se verá, Argentina se ha constituido en el segundo proveedor de este sector, después de Brasil.



Canales de distribución

Considerando la relación coste-volumen de este tipo de materiales, el transporte desde Brasil, es siempre terrestre.

Para enviar las mercancías desde **Europa a Paraguay** se utilizan barcos que parten desde los principales puertos europeos con destino a los puertos de Buenos Aires (Argentina), Montevideo (Uruguay) o Paranaguá (Brasil). Desde Buenos Aires o Montevideo la mercancía es transportada en barcos de menor calado y barcazas hasta el puerto de Asunción o puerto de Villaeta. Tratándose, por el contrario, de envíos hasta el puerto de Paranaguá, se utiliza el transporte por carretera desde allí hasta Asunción.

Una vez finalizados los trámites aduaneros, la mercancía es trasladada hasta los depósitos del importador y desde allí, posteriormente, se procede a su distribución a los puntos de venta minoristas, si los hubiere.

Importadores / Distribuidores

La mayoría de las empresas que realizan operaciones de importación de revestimientos cerámicos son, en la mayoría de los casos, *importadores-distribuidores* (VER SEÑAS EN ANEXO 1), pero también realizan venta al público y a profesionales. Además de estos productos, casi la totalidad de los distribuidores comercializa al mismo tiempo, líneas de sanitarios y grifería.

Disponen normalmente de *showrooms* con mamparas que permiten una exposición permanente. También se montan ambientes con las distintas gamas de productos que comercializan (revestimientos, sanitarios, grifería, accesorios de decoración). A estos lugares acceden tanto consumidores finales como profesionales del área.

Yacretá SRL, que forma parte del mismo grupo que integra Alfa y Omega SA, es, sin duda, la principal importadora de revestimientos cerámicos.

Corporación Mercantil, la segunda en importaciones del sector, dispone de mucha variedad, pero mayoritariamente, de origen brasileño.

Edesa, que ocupa el puesto número tres en el ranking de importadores del sector, importa productos españoles de las marcas Porcelanosa, Venis y Porcelanatto, una marca italiana, y la línea brasileña Portobello. Esta marca es distribuida también por otros importadores, pero Edesa mantiene un acuerdo con el fabricante, para la comercialización de diseños semiexclusivos, con una gama de piezas especiales. Asiste habitualmente a la feria CEVISAMA, de Valencia. Tiene interés en seguir concurriendo a ferias sectoriales.

Convendría considerar, además, a las principales firmas constructoras como potenciales clientes, que aunque casuales u ocasionales, podrían demandar volúmenes suficientes para justificar un envío.

Normativa específica

No existe ninguna normativa específica para ingresar al mercado, aparte del procedimiento de registro de marca que debe ser gestionado por el importador.

Representantes

De acuerdo con lo establecido en la Ley 194/93, los representantes (agentes comerciales) y distribuidores paraguayos de productos y servicios de empresas extranjeras gozan de una excesiva protección de sus intereses en lo que respecta a la rescisión de contratos, debiendo abonar a la contraparte extranjera elevadas sumas de dinero en concepto de indemnización. Estas indemnizaciones se fijan por vía judicial y se calculan según la duración del contrato de representación y promedio de beneficios brutos anuales obtenidos. La mencionada ley dispone, asimismo, que el representante tendrá la opción de venta a la otra parte, sin que ésta pueda negarse a aceptarlo, de las mercancías existentes y de percibir una cantidad en concepto



de beneficio de acuerdo con el precio de venta de los productos en el mercado. En este sentido, se recomienda mucha cautela a la hora de decidir este tipo de acuerdo.

Fabricación Local

Existe buena producción del sector cerámico (sin esmaltar), pero con tecnología no muy desarrollada. Las líneas de productos de los principales fabricantes consisten básicamente en: tejas, pisos para exteriores (tipo terracota), entre otros. Estos últimos son utilizados en la mayoría de los casos para exteriores.

Estos productos, que son fabricados casi exclusivamente para satisfacer la demanda local, son comercializados directamente por los fabricantes, a través de algún punto de venta en la capital del país, Asunción. No es habitual encontrarlos en los mismos puntos de venta que ofrecen cerámicos importados.

Los principales fabricantes son: Cerámica Itauguá, Cerámica Chaco, Cerámica Paraguaya (fabricante/importadora), Cerámica Irene, Cerámica Yoayú S.A.

Las cifras de exportación son mínimas e irrelevantes.

Por otro lado, existe una sola empresa, relativamente pequeña, que se dedica a esmaltar productos cerámicos. Es habitual que la gente encargue sobre pedido, lotes de azulejos con diseño personalizado. En concreto, los productos más solicitados son las cenefas para cocinas y baños, denominadas “guardas” en este país. La empresa en cuestión, Ipalé, ha habilitado recientemente una nueva planta de producción (que sería la primera en este país), utilizando tecnología francesa, con la intención de llevar a un escalón más industrial su producción artesanal.

Presencia de la oferta española

Corporación Mercantil, segunda empresa importadora del sector, comercializa actualmente cenefas de la marca Dune, stock disponible a raíz de importaciones durante los últimos años.

La empresa Edesa, tercera en el ranking de importaciones del sector cerámico, y una de las principales firmas importadoras de Paraguay, comercializa productos de las marcas españolas Porcelanatto, Venis y Porcelanosa. Las dos últimas, del mismo grupo fabricante.

Algunas de las marcas más reconocidas de la principal competencia, Brasil, son: Portobello, Eliane, Cecrisa, Incepa.

2.3: ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN

Ferias del sector

No existe ninguna feria especializada. No obstante, existen otros certámenes en los que habitualmente son expuestos productos del sector.

FERCON – Feria de la construcción

Organizada por: Organizer IX S.R.L. – edita Revista Mandu'a (sector construcción)

Director: Sr. Mauri Arza

Epifanio Méndez Fleitas 4259 casi Cacique Arecayá

Asunción – Paraguay

Tel/fax: (595-21) 50 51 00

e-mail: mandua@mandua.com.py

Web: www.mandua.com.py



Según registro e indicación de los organizadores, la última edición contó con aproximadamente 4.000 visitantes, en su mayoría profesionales. En calidad de expositores, están habitualmente presentes numerosas firmas paraguayas fabricantes de productos diversos del sector o importadoras/representantes de productos extranjeros. Asimismo, han estado presentes, algunas firmas de países de Mercosur, especialmente de Argentina.

Durante la última semana de agosto de 2002 se celebró la última edición de **Construtecnia** – Feria Internacional de Equipamiento, Materiales y Máquinas para la Construcción, muestra muy pequeña del sector. En general, sin relevancia comercial. Es organizada por la editora de la revista A.I.A. y celebrada en el centro comercial más concurrido de Asunción.

Se celebra por otro lado, anualmente, durante el mes de Julio, la **Expoferia de Agricultura, Ganadería, Industria, Comercio y Servicios**, de carácter multisectorial y con mayor relevancia social, que económica. Su duración es de 15 días. Recibe cada año una cantidad aproximada de 800.000 visitantes, en su mayoría, no profesionales.

Durante la celebración de esta feria, los expositores habitualmente realizan actos de lanzamiento de nuevos productos, presentaciones, etc.

Revistas especializadas

No existen publicaciones especializadas del sector. Se editan, sin embargo, revistas del sector de la construcción en general, en las que como parte de su contenido podrían insertarse artículos del sector cerámico español, que podría ser considerado como un medio bastante eficaz de información y acercamiento hacia profesionales arquitectos, ingenieros, etc. y para conocimiento del público en general, en definitiva, el consumidor final.

Las más conocidas son:

MANDU'A

Editor: Mauri Arza

e-mail: mandua@mandua.com.py

web: www.mandua.com.py

Costo: aprox. 2 Euros (distribución gratuita a profesionales)

Tirada: aprox. 7500 ejemplares

Periodicidad: mensual

COSTOS

Editor: Revista Costos SRL – Héctor Gamen

e-mail: costos@pla.net.py

web: www.costos.com.py

Costo: aprox. 6 Euros

Tirada: aprox. 1.500 ejemplares

Periodicidad: bimestral

A.I.A. – Arquitectura – Ingeniería – Artes

Edita: La Merced Producciones – Gte. Gral.: Marco Lachira

e-mail: la_mercedaia@yahoo.com

Costo: aprox. 6 Euros

Tirada: aprox. 4.500 ejemplares

Periodicidad: bimestral



Asociaciones sectoriales

CENTRO DE IMPORTADORES DEL PARAGUAY / C.I.P.

Presidente: Ing. Max Haber
Brasilia 1947
Asunción
Tel: (595-21) 299 800
Fax: (595-21) 299 800
e-mail: cenimpor@telesurf.com.py

CAMARA PARAGUAYA DE LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN / CAPACO

Presidente: Ing. Francisco Griñó
Cervantes esq. Víctor Hugo
Asunción
Tel: (595-21) 295694
Fax: (595-21) 295424
e-mail: capaco@rieder.net.py
web: capaco.org.py

COLEGIO DE ARQUITECTOS

Presidente: Arq. Gonzalo Garay
San José 233 c/ Río de Janeiro
Asunción
Tel/fax: (595-21) 206804
e-mail: cap-py@rieder.net.py

CENTRO PARAGUAYO DE INGENIEROS

Presidente: Ing. Nicanor Fleitas Bareiro
España 959
Asunción
Tel/fax: (595-21) 205019
e-mail: cpi@supernet.com.py

CÁMARA PARAGUAYA DE LA INDUSTRIA CERÁMICA

Presidente: Lic. Ricardo Maluff
Santísimo Sacramento 2345
Asunción
Tel/fax: (595-21) 290 060
e-mail: cepar@rieder.net.py

2.4: PERSPECTIVAS DEL SECTOR

En cuanto a la competencia, en primer lugar, cabe recordar que, como se ha indicado anteriormente, la industria nacional no es de ningún modo un rival para el exportador español, pero, por otro lado, hay que considerar que el ingreso al mercado de revestimientos cerámicos extranjeros, está determinado por la diferencia, en primer lugar, del arancel aduanero, que, junto a la diferencia en costo de transporte y tiempo de demora en reposición de pedidos, constituyen tres de los principales obstáculos para el exportador español.



Estos factores que inciden sobre la competitividad del producto español, generan importantes ventajas para países de Mercosur, que como se indicó, tienen arancel 0, el transporte es siempre terrestre y el tiempo para satisfacer nuevos pedidos es mínimo, dadas las distancias. España, sin embargo, soporta aranceles y precisa de transporte multimodal de aproximadamente 45 días para llegar a destino, lo que encarece sus precios finales de venta al público. Según estimaciones de algunos importadores del sector, el margen de gastos sobre el precio de origen para productos de Mercosur, sería de 15%. Para productos originarios de Europa, de aprox. 50%.

No obstante, aún considerando las cuotas de mercado poco alentadoras de los últimos años, es importante resaltar que el producto español es considerado como un producto de alta calidad y valorado por su diseño, dirigido a un segmento con poder adquisitivo medio-alto, en el que priman estos factores sobre el precio de venta, y que se podría consolidar aún más, de existir mayor variedad de oferta española. Probablemente, de esta manera, este sector pueda seguir evolucionando positivamente, tanto en cifras como en "imagen España".

2.5: FUENTES DE INFORMACIÓN Y DIRECCIONES DE INTERÉS

Oficina Económica y Comercial en Asunción
Embajada de España en Asunción (Cancillería)
Cámara Oficial Española de Comercio en Paraguay
Instituto Español de Comercio Exterior(Ficha-país)
Portal del Gobierno Paraguayo
Ministerio de Industria y Comercio
Dirección General de Aduanas
Centro de Importadores del Paraguay
Banco Bilbao Vizcaya Argentaria Paraguay SA
Banco Central del Paraguay

asuncion@mcx.es
embesppy@correo.mae.es
comespa1@telesurf.com.py
www.icex.es
www.paraguaygobierno.gov.py
www.mic.gov.py
www.aduana.gov.py
cenimpor@telesurf.com.py
bbva.paraguay@bbva.com.py
www.bcp.gov.py



ANEXO 1

IMPORTADORES DE LAS P.A. 6907 Y 6908					
EMPRESA	CONTACTO	CARGO	DIRECCION	CIUDAD	E-MAIL
Yacoretá S.R.L. / Alfa y Omega	Marcial López / Ana Edy León / López León	Directores	Charles de Gaulle 2058	Asunción	oscar@yacoretasanitarios.com.py
Corporación Mercantil SA	Vicente Bergues	Director	Eusebio Ayala 3233	Asunción	cmrsa@conexión.com.py
Edesa	Raúl Díaz de Espada	Presidente	Prof. Conradi 1690	Asunción	edesa@pla.net.py
Sanitarios Amembay	Silvino Vargas López	Director	Eusebio Ayala 1999	Asunción	svargas@par.net.py
Sanycer SA	Alberto Emiliano Mereles	Gte. Gral.	Eusebio Ayala 1030	Asunción	sanycer@conexión.com.py
Distrisan SRL	Enrique Ezquer	Director	Eusebio Ayala 995	Asunción	No posee. Fax: 595-21-222434
Revestimientos Cerámicos SA	Alberto Avalos	Director	Rca. Argentina 1795	Asunción	No posee. Fax: 595-21-612706
De Amorim Distribuidora	Alberto Marcos	Director	Fortín Arce y 14 de mayo	San Lorenzo	amorimp@yahoo.com
Tomato SA	Miguel Guida	Director	Eusebio Ayala 2162	Asunción	No posee. Fax: 595-21-551089
Hidrosanitarios SRL	Pablo García	Director	Eusebio Ayala 2669	Asunción	hidrosan@telesurf.com.py
Universo SRL	Wilfrido Ydoyaga	Director	C.A. López 2450	P.J. Caballero	No posee. Fax: 595-36-73590
Macanudo SRL	Hermínio Dávalos	Director	Bernardino Caballero c/ Calle Paraguay	Salto del Guairá	No posee. Fax: (595-46) 2297
Ipalé	Irene Jacinta Buttarro	Directora	Dominicana 579	Asunción	comercial@ipale.com.py
Com. Cementos Materiales SRL	Jonas Pinheiro	Director	Nanawa 118 y Panchito L.	P.J. Caballero	No posee. Fax: 595-36-72148
Yacy SRL	Ramona Ramírez	Directora	Victorino Abente 617	Asunción	Yacysr1@telesurf.com.py
Distribuidora Imperial SRL	Jorge Alberto Ezquer	Director	Ruta a Nemby c/ Tie. Picco	Nemby	dirmb@conexión.com.py
Sanitarios Cernar SA	César Udrizar	Director	Eusebio Ayala 1194	Asunción	No posee. Fax: 211099
CONSTRUCTORAS					
AGB Constructora	Alberto Gross Brown	Director	General Santos 295	Asunción	osapar@agb.com.py
Alberto Barrail e Hijos SA	Vicente Canillas	Director	Artigas 1513	Asunción	abh@abh.com.py
Atlas Constructora	Katia Sánchez	Gte. Gral.	Mcal. López y Con. Vargas	Asunción	ggeneral@catlas.com.py
Blok Ingeniería SRL	Raúl Constantino	Director	Sta. Cruz 3656 y M.Lynch	Asunción	blok@pla.net.py
Construcción Civil e Industrial	Ernest Walde	Director	Eusebio Ayala 3321 - piso 2	Asunción	cci@telesurf.com.py
Goldenberg y Perelló	Damián Perelló	Director	Haedo 690	Asunción	constructor@goldenberg-perello.com.py
González Acosta & Wood	Víctor González Acosta	Director	Gonzalo de Mendoza 270	Asunción	gaw@pla.net.py