

Visión país, marca país, el camino al desarrollo

Country Vision, Country Brand, Road to Development

Víctor René Julián Centurión Bedoya

Universidad Americana, Paraguay

victor.centurion@ua.edu.py

Recibido: 17/04/2023 – Aceptado: 17/05/2023

<https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a07>

RESUMEN

Paraguay, tierra de oportunidades que el país debe aprovecharlas, implica tomar decisiones y realizar inversiones, buscando construir un mejor futuro, lograr una mejor calidad y condiciones de vida para su población. Analizar el país es el inicio, esfuerzo realizado y que derivó en un Plan Nacional de Desarrollo con la visión Paraguay 2030. Un país, al igual que las empresas, requiere darse a conocer e impulsar su presencia en el mercado global. Es una inversión estratégica, representa el respaldo a esfuerzos empresariales hacia su internacionalización, aprovechando ventajas de la globalización y que la calidad de los productos y servicios sean los embajadores e impulsores para recibir inversiones externas que coadyuven al desarrollo del país. El desafío existe, y la Marca País está vigente. El siguiente paso es, convertir las oportunidades en una nueva realidad, un país rumbo a su desarrollo, un Paraguay desarrollado.

Palabras Clave: marca país, desarrollo, Paraguay.

ABSTRACT

Paraguay, a land of opportunities that the country must take advantage of, implies decisions and investments, seeking to build future, to achieve better quality and living conditions for people. The initial step has been taken, there is a National Development Plan with Paraguay 2030 vision. A country, like companies, needs to make itself known and presence in global markets. It is a strategic investment, represents support for business efforts towards internationalization and taking advantage of globalization. Quality of products and services will be the ambassadors and drivers to receive foreign investments that contribute to the development of the country. Challenges is there, and the Paraguay Country Brand exist. Next step is, turning opportunities into a new reality, a country heading towards its development, a developed Paraguay.

Keywords: country brand, development, Paraguay



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia Creative Commons
Autor para correspondencia: Víctor René Julián Centurión Bedoya, e-mail: victor.centurion@ua.edu.py

Citación recomendada: Centurión Bedoya, V. (2023) Visión país, marca país, el camino al desarrollo. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 3 (5): 69-74, <https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a07>

Construir futuro y generar desarrollo, claramente implica tener una mirada de largo plazo. En el mundo de las empresas, quienes pretenden crecer y sobresalir, parten con tener una clara visión de donde quieren llegar. En base a dicha mirada, determinan la estrategia apropiada a seguir y en consecuencia las acciones a implementar. Para ello, previamente analizan los recursos con que cuentan, para así tomar las decisiones claves en cuanto a las inversiones y acciones que le permitirán lograr sus objetivos. Un elemento impulsor y quizás fundamental es contar con una marca que le permita el posicionamiento en la mente de sus consumidores.

Estas ideas aplican exactamente igual a un país. Si el país pretende desarrollarse, debe necesariamente partir por un diagnóstico certero y sincero de su realidad, necesidades y disponibilidades, para trazar un camino y tener claridad del destino pretendido, crear las condiciones para que el Gobierno, el Sector Privado, así también los actores externos que pudieran sumarse, tengan garantías para realizar inversiones estratégicas que apunten al desarrollo. El desafío implica un esfuerzo conjunto, cada actor con sus responsabilidades.

Entre las inversiones estratégicas, resalta el esfuerzo por diseñar, impulsar e instalar una marca país, que difunda y establezca diferencias perceptibles sobre los valores, la reputación y la imagen del país. Tener una marca país, representa la oportunidad de respaldar esfuerzos empresariales hacia su internacionalización, aprovechando las ventajas de la globalización y que la calidad de los productos y servicios, finalmente sean los verdaderos embajadores e impulsores para recibir inversiones externas que coadyuven al desarrollo del país.

METODOLOGÍA

Es un documento inicialmente de análisis comparativo entre las herramientas que una empresa despliega para su impulso en un mercado, y que son aplicables a un país, y al conjunto de sus productos y servicios, para lograr posicionamiento en el mercado global. El marketing y la planificación estratégica representan dichos esfuerzos. Luego, se realiza un análisis descriptivo de la realidad país, y de los elementos que conforman una herramienta clave para actuar de acuerdo a un camino previamente trazado, el Plan Nacional de Desarrollo, en línea con la construcción e impulso de una marca país.

DESARROLLO

Paraguay, es un país que tiene singulares características que lo hace diferente a muchos. Geográficamente mediterráneo, tierras fértiles regada por caudalosos ríos, una población bilingüe predominantemente joven. Pero con una economía primaria, agrícola ganadera, desde sus tiempos coloniales. Con un acervo cultural y una rica historia, pero con el sinsabor de avanzar muy lentamente en su crecimiento y desarrollo, lo cual representa su mayor desafío. Cuenta con un Plan Nacional de Desarrollo (PND, 2014) preparado con miras a un Paraguay en mejores condiciones para el año 2030. Innegablemente el desafío, está en sentar las bases para el desarrollo, el PND plantea lo que se debe hacer.

La pregunta sería ¿Por dónde empezar? Teniendo diagnósticos precisos sobre la realidad país, y claridad absoluta de lo que se pretende avanzar. El análisis debe enfocarse sobre cuáles elementos faltan para lograrlo, considerando estudios locales y de organismos internacionales especializados, que resaltan la existencia de no pocas brechas dentro de la sociedad, tanto en aspectos económicos como sociales.

En lo económico, el Producto Interno Bruto (PIB) creció en promedio 4,8% anual entre el 2013 al 2018, pero persiste la desigual distribución de la riqueza. Se mantiene una estructura basada en la producción de materias primas sin mayor valor agregado (ejemplos soja y carne). Por lo pequeño y abierto, cambios bruscos en la región y en el mundo le impactan. Entre el 2019 y 2020 el crecimiento fue negativo, la pandemia COVID-19 claramente afectó, no obstante, en el 2021 se creció 4%. En el 2022 el Banco Central del Paraguay (BCP) registra sólo 0,2% consecuencia de la suba de costos logísticos, el precio del petróleo, la sequía y la inflación que llegó al 10% interanual inclusive. Se estima crecer 4,5% del PIB en el 2023. Estos indicadores reflejan la dependencia de factores climatológicos y coyunturas de precios de los productos de exportación. No obstante, comparado con la región, es destacable la estabilidad macroeconómica, gracias a políticas fiscales y monetarias prudentes, que también han permitido mejoras sustanciales en la calificación del riesgo soberano del país. Lograr el grado de inversión es el gran reto.

En lo social, las brechas también subsisten. El Instituto Nacional de Estadística (INE, 2021) presentó el Índice de Pobreza Multidimensional (IPM), que analiza la situación de la población considerando dimensiones sociales¹. Con datos 2021 determina que el 20,76% de la población se encuentra en situación de pobreza multidimensional, unas 1.505.422 personas. La buena noticia es que fue mejorando, eran 2.093.344 de personas en el 2017. Un elemento central para superar la pobreza, es el empleo. La tasa de desempleo a junio 2022 era 6,7%² de su población económicamente activa, auspiciosa, aunque preocupa también los indicadores del 4,7% de subocupación³. Señal elocuente del alto grado de informalidad de la economía, que de acuerdo al estudio de una organización local ronda 45,7% de la economía⁴.

El factor político e institucional también debe ser analizado. La madurez y consolidación que puedan o no tener sus instituciones es crucial para crear las condiciones propicias para atraer inversiones e impulsar el desarrollo. Existen notables diferencias en estructura y en dotación de personal idóneo o profesional, no solo entre las instituciones, sino también al interior de una misma comparando sus oficinas en la capital y el interior del país. Es decir, la desigual distribución de recursos, se presenta sino también en la distribución del talento humano.

Los elementos analizados representan solo un trazado de la realidad país, cada uno de los factores y varios otros no mencionados, por supuesto deben ser profunda y rigurosamente analizados, pensando e implementando medidas atinentes para ir superando las dificultades o problemas; de tal manera a poder eficientemente avanzar hacia respuestas a las siguientes preguntas claves ¿Cuál es el camino al desarrollo? ¿Qué debe hacerse? Obviamente la tarea no es menor, varios son los frentes de batalla. Pero el país ya realizó un importante paso, tiene definido un Plan Nacional de Desarrollo con la visión Paraguay 2030, que establece los ejes de acción y estrategias para enfrentar apuntar a concretar la visión 2030. Cuatro son los ejes (que responden a los elementos previamente analizados): a) reducción de pobreza y desarrollo social, b) crecimiento económico inclusivo, c) proyección de Paraguay en el mundo; y d) fortalecimiento político institucional.

¹ Dimensiones analizadas por el Índice de Pobreza Multidimensional (IPM) acceso a trabajo y seguridad social; vivienda y servicios; salud y ambiente, y educación. www.ine.gov.py Cabe señalar que la fuente de datos es la Encuesta Permanente de Hogares 2016 y la Encuesta Permanente de Hogares Continua 2017 – 2021, aplicada por trimestralmente por el INE.

² Compuesta por las personas de 15 y más años de edad, que no trabajaron ni 1 hora en los 7 días anteriores al día de la entrevista, estuvieron disponibles para trabajar y buscaron trabajo. www.ine.gov.py.

³ Conformada por las personas de 15 y más de años de edad ocupada, que en una semana trabajaron menos de 30 horas, estuvieron disponibles para trabajar más horas, pero no lo hicieron por no conseguirlo.

⁴ Organización Pro Desarrollo www.pro.org.py Informe del año 2021.

El éxito del PND 2030 está condicionado al aprovechamiento de las oportunidades. Es tarea de todos, en cuanto a que el Estado a través del Gobierno debe establecer las reglas de juego y condiciones para impulsar, permitir y facilitar que la iniciativa privada se sume al esfuerzo, aportando lo suyo, asumiendo riesgos con inversiones estratégicas no sólo para las empresas sino para el país mismo. Identificar las oportunidades de inversión en sí mismo constituye un reto, pero un primer paso es puntualizar cuáles son los atractivos del país.

Entre las oportunidades están: mano de obra joven, materia prima de calidad a bajo costo, energía eléctrica barata y limpia, localización geográfica estratégica, estabilidad económica, baja presión tributaria, tierras fértiles, disponibilidad de agua, gran acervo de empresarios de diversas culturas, y otros. Todos elementos atractivos y necesarios para el desarrollo del país.

¿Cuáles podrían considerarse inversiones estratégicas? Aquellas que contribuyan directamente a enfrentar las necesidades del país y su población; o generen las condiciones estructurales para lograr la visión país. Paraguay requiere invertir fuertemente en su capital máspreciado, sus ciudadanos, brindándole un sistema educativo que le entregue mayores habilidades y capacidades para enfrentar el futuro; pero también requiere invertir en activos físicos, infraestructura que facilite al mercado su desarrollo.

Diseñar, impulsar e instalar una marca país, es una de las principales inversiones estratégicas, alineado además con el eje del PND de proyección de Paraguay en el mundo. La Marca País se define como un conjunto de acciones orientadas a la atracción de inversiones, la promoción del turismo y las exportaciones⁵. En el 2018 el país estableció decreto mediante la Marca País Paraguay. La misma se desarrolló para despertar interés en la economía por parte de posibles inversionistas, atraer negocios, mejorar la percepción del país a nivel global e impulsar la exportación de bienes y servicios. De acuerdo al Manual de Marca, el crecimiento, la oportunidad y la riqueza son sus elementos centrales

La administración recae en el Ministerio de Industria y Comercio, que tiene una oficina dependiente de la Red Inversiones y Exportaciones (REDIEX), en coordinación con el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación (MITIC), dependiente de la Presidencia de la República. La licencia para el uso de la marca país se entrega por dos (2) años, previo cumplimiento de requisitos y análisis establecidos en la resolución MIC N°282. Entre ellos, la manifestación de interés, documentos tributarios y registros de marca del interesado. Se establece también el control de las aplicaciones y cumplimiento de la estrategia de comunicación.

El desarrollo del mundo deja huellas en la historia, y van marcando etapas que requieren nuevos esfuerzos ante los nuevos desafíos. Paraguay sin lugar a dudas, está transitando de una economía basada en la agricultura y la ganadería, hacia una de desarrollo industrial, pero fuertemente presionado por una economía basada en la información. Una era que plantea desafíos y oportunidades ante una población más conectada y global, donde contar con una marca país resulta fundamental para el futuro a construir.

La marca país es una herramienta vital para impulsar la presencia y posicionamiento en el mercado global de un país. Las ventajas competitivas que el país tenga son la esencia de lo que debe comunicarse, y contar con una marca país, en sí mismo representa una ventaja competitiva. Naturalmente existen marcadas diferencias en los esfuerzos ya realizados por los distintos países. Esfuerzos que son valorizados y colocados en un ranking anualmente⁶. De acuerdo al reporte 2023, las marcas país de mayor valor son Estados Unidos de América, China, Alemania, Reino Unido y Japón. En los puestos 20 y 21 están Brasil y México. Recién en el puesto 88 de 120 países evaluados está Paraguay. Estas valoraciones buscan valorar las

⁵ Ministerio de Industria y Comercio, Paraguay - www.mic.gov.py

⁶ Ver ranking en: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands>

naciones como marcas en sí mismas, y considera tres variables: inversión en la marca, percepciones y rendimientos. El desarrollo es factible en el mediano plazo. Los desafíos y oportunidades están identificadas, Paraguay cuenta con un Plan Nacional de Desarrollo y con una marca país

CONCLUSIÓN

Paraguay, tierra de oportunidades. Lo atractivo de la frase, se condice con elementos culturales, estructurales, legales, geográficos y de contexto, que permiten proyectar al país, de su actual situación económica y social, hacia su anhelado desarrollo. Las oportunidades existen, están para ser aprovechadas, implica tomar decisiones, asumir riesgos y realizar inversiones, siempre con una mirada de largo plazo, buscando construir un mejor futuro, una mejor calidad y condiciones de vida para su población.

Los elementos analizados, representan solo un esbozo de acciones a emprender, deben ser sujetos de un profundo y riguroso análisis; pero gran parte de la tarea está alivianada, desde el momento que Paraguay cuenta con un Plan Nacional de Desarrollo con la visión Paraguay 2030, País de Oportunidades, claramente una visión de largo plazo. Es un paso fundamental, en cuanto a que ya tiene identificado las distintas acciones de carácter estratégico que deben implementarse para un mejor devenir.

Contar con una marca país, es una inversión estratégica en cuanto que permite difundir y establecer diferencias perceptibles sobre los valores, la reputación y la imagen del país. Tener una marca país, representa la oportunidad de respaldar esfuerzos empresariales hacia su internacionalización, aprovechando las ventajas de la globalización y que la calidad de los productos y servicios, finalmente sean los verdaderos embajadores e impulsores para recibir inversiones externas que coadyuven al desarrollo del país. El desafío está y la Marca País Paraguay está vigente. El siguiente paso, convertir las oportunidades en una nueva realidad, un país rumbo a su desarrollo, un Paraguay desarrollado.

REFERENCIAS

- Anholt, Simon (2008). Las marcas país. Instituto de Estudios Internacionales. Universidad de Chile. Año 41. N° 161 Septiembre-Diciembre 2008.
- Casilda Béjar, Ramón y González Silvestre, Eduardo (2002). La marca país como ventaja competitiva. Información Comercial Española. ICE. Revista de economía 2002.
- Banco Central del Paraguay – BCP (2022). Estadísticas Económicas. Anexo Estadístico del Informe Económico. Recuperado 28/03/2023 de www.bcp.gov.py
- Centurión Bedoya, Víctor (2016). Inversiones Estratégicas para el desarrollo del Paraguay. Revista de Economía y Empresas. Universidad del Norte, Paraguay.
- Guzmán, Francisco y Montaña, Jordi (2006). Construir marcas mediante la asociación con servicios públicos. Harvard Business Review. Abril 2006.
- Hallo Alvear, Fernando y otros (s.f.). Marca país, análisis de resultados de naciones
- Holt, Douglas (2016). El desarrollo de marcas en la era de las redes digital. Harvard Business Review. Marzo 2016.
- Instituto Nacional de Estadísticas – INE (2022). Incidencia absoluta de la Pobreza Multidimensional (2016 - 2021). Recuperado 28/03/2023 de www.ine.gov.py
- Instituto Nacional de Estadísticas – INE (2022). Principales resultados EPHC 2° trimestre 2022. Recuperado 28/03/2023 de www.ine.gov.py
- Mendivelso Carrillo, Harold y Lobos Robles, Felipe (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. Revista chilena de economía y sociedad, julio 2019.
- Nation Brands (2022). The annual report on the most valuable and strongest nation brand. September 2022. Recuperado el 29/03/2023

- Presidencia de la República (2018). Decreto 8819 del 23/abril/2018 por el cual se aprueban la imagen y el logotipo de la marca país Paraguay y se dispone la obligatoriedad de su uso...Recuperado el 29/03/2023 de www.presidencia.gov.py
- Pro Desarrollo Paraguay (2019). La eficiencia del Gasto Público y su relación con la informalidad. 7ma. Edición. Recuperado 29/03/2023 de www.pro.org.py
- Pro Desarrollo Paraguay y Mentu Aliados (2021). Economía Subterránea y el Desafío de la Formalización. Recuperado 28/03/2023 de www.pro.org.py
- Secretaría Técnica de Planificación del Desarrollo Económico y Social (2021). Plan Nacional de Desarrollo 2030. Recuperado 28/03/2023 de www.stp.gov.py
- Thompson, Gamble, Peteraf & Strickland (2012). Administración Estratégica. Teoría y Casos (19ª edición). Editorial Mc Graw Hill..