



REPÚBLICA DE PANAMÁ
— GOBIERNO NACIONAL —

PRO **PANAMA**

AUTORIDAD PARA LA ATRACCIÓN DE INVERSIONES
Y LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

INFORME DE MISIÓN OFICIAL 2022

*Foro Iberoamericano de
Marca País*

Del 25 al 30 de octubre de 2022



ÍNDICE

Información Sustantiva
Foto

03
12



INFORMACIÓN SUSTANTIVA

26 de octubre de 2022

- Visita a ALADI - reunión con el Secretario General de ALADI, Sergio Abreu Bonilla y la Sub Secretaria Mónica Martínez Menduño, para conversar sobre los programas de apoyo a las PYMES exportadoras y las Macro Ruedas de Negocios en las que PROPANAMA ha estado colaborando para dar a conocer las oportunidades de negocios en Suramérica para las empresas exportadoras panameñas. Estaremos desarrollando con ellos una serie de seminarios virtuales especiales para promover oportunidades para los productos panameños en los mercados de los países miembros de ALADI, así como conocer de potenciales colaboraciones con productores de insumos. Además; un seminario especial sobre el Acuerdo con ALADI y lo que esta membresía de país puede significar para los empresarios panameños.
- Visita a la Municipalidad de Canelones - reunión con PROINVEX Canelones, con el apoyo de UruguayXXI, para conversar con un grupo de más de 50 empresarios de esta localidad, interesados en invertir en Panamá en los sectores de logística y farmacéuticos especialmente. PROPANAMA desarrolló una presentación de país y posteriormente tuvo oportunidad de conversar de uno a uno con los asistentes en el matchmaking. Varias empresas han manifestado su interés de visitar Panamá, para lo cual estaremos trabajando con la Cámara de Comercio Industria y Agricultura de Panamá (CCIAP) en lograr que Uruguay tenga un stand de país en la feria comercial internacional más importante de Panamá y de la región, llevando una delegación de empresarios en marzo de 2023.
- Visita a la Cancillería de Uruguay; para conversar con la directora Adjunta de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores, Ministra Cristina González, en un intercambio de buenas prácticas de promoción, así como para estrechar los lazos de colaboración entre Panamá y Uruguay a fin de promover posibles aspectos de cooperación, intercambio de información y acciones conjuntas que se pueden desarrollar entre los dos países, cuyas ofertas son complementarias y que comparten sectores.

IX Foro Iberoamericano de Marca País - Uruguay 27 y 29 de octubre 2022

27 de Octubre 2022

Atendiendo invitación que nos hiciera Uruguay XXI, participamos en el Foro sobre Marca País, en el cual se dieron cita representantes de 15 países del hemisferio, que compartieron las buenas prácticas, lecciones aprendidas y la importancia que tiene para los países o regiones el desarrollo de una Marca País que apoye a la atracción de inversiones, la promoción de las exportaciones, el turismo y la cultura. Uruguay ejerce la presidencia pro-tempore del Consejo Interamericano de Marca País, en el período 2022 - 2024.

La Vicepresidenta de la República Oriental de Uruguay Beatriz Argimón, dio las palabras de bienvenida, haciendo énfasis en la especial significancia que la presidencia del país le otorga al trabajo de la marca y del compromiso en políticas públicas nacionales que se extiende hasta el orgullo que para las PYMES de Uruguay implica el llevar la marca en sus productos.

Es importante seguir apuntando a la excelencia en un mundo cada vez más competitivo, promoviendo sistemáticamente las cualidades nacionales que nos distinguen, promover la calidad de nuestra oferta exportable de bienes y servicios, recuperar nuestras tradiciones y prácticas ancestrales, así como los valores por los que queremos que se nos reconozca.

Durante el evento, pudimos conocer sobre la Marca País de Uruguay y el posicionamiento que ha logrado este país a nivel global, gracias a la misma; por parte de Diego Silva, Asesor de la Presidencia de la República; quien presentó una nueva herramienta para la promoción de la Marca País de Uruguay - Una puerta de entrada digital al Uruguay, presentando lo mejor que el país ofrece a los extranjeros (desde turismo y visas hasta inversiones), consolidando como plataforma paraguas toda la información que otras entidades producen.

- Se enfocan más en trabajar en los contenidos de la marca, más que en la marca en si.
- Tiene 21 años la marca. (5 gobiernos distintos de 3 partidos políticos distintos), lo cual implica coherencia y permite que el Ministerio de Turismo, Cancillería y UruguayXXI pudieron promover sostenidamente la marca.
- Están haciendo los ajustes finales de la herramienta que se publica para la temporada de fútbol de 2023. Fue un trabajo conjunto con el sector privado y varios Ministerios entre los que están Cancillería y Turismo.

Para desarrollar esta plataforma, se tomó en cuenta el trabajo realizado en otros países, para escoger lo que más hacía sentido para Uruguay, para mostrar (de lo nuestro, lo mejor), de forma que se pueda centralizar la información de país en una sola entidad. Se pretende no solo “seducir” a los extranjeros interesados en el, sino también a los propios uruguayos, para que se apropien de la misma. Tiene tres beneficios clave: el posicionamiento del país, promocionar y aprovechar la explosión del mundo digital para hacer un buen marketing del país; y aprovechan el buen uso de los recursos públicos, generando importantes ahorros para el gobierno.

Tiene ciertos sitios: inicio, visitar (turismo), vivir (regímenes de migración por inversión, costos de vida y oferta de bienes raíces), invertir y exportar; con una traducción a otros inglés y portugués, además del español. Tienen 4 vídeos con una sinópsis de lo que ofrece el país (por ejemplo, que es el país con mayor publicación de libros per cápita y de películas en la región). Y un video viral que es el de “hecho en Uruguay” y promueve la oferta exportable. Mucho énfasis en mostrar “identidad” desde sus carnavales, su democracia, su ganadería, su mate, vinos, lanas, energía renovable, etc.

Hay una sección con las noticias internacionales que se publican en medios de gran reputación como Bloomberg, The Economist o Financial Times. Los temas como el código de teléfono, el voltaje de electricidad, el lado por donde se maneja, están al final de la página. En la parte de visitar están los principales 4 sitios donde más se quedan los turistas, con fotografías y descripciones que dirigen a la página de turismo para que allí se vea la información de tours, hoteles, etc.

En la parte de “vivir” se trabaja con los residentes (30,000 personas durante la pandemia) hablando de calidad de vida, qué hacer, las ventajas de vivir en Uruguay y los beneficios para los extranjeros. Las fotos son publicadas por los propios extranjeros, con quotes de ellos mismos

hablando sobre por qué escogieron a Uruguay para vivir. Hablando a públicos que vienen a estudiar, a trabajar o a emprender. Y si quiere alguien visitar Uruguay, hay una página que dice todo lo que debe cumplir un extranjero que desea visitar Uruguay o invertir en el país.

En la parte de exportaciones, destacan sus productos, su calidad y los 140 países a los que exportan, los sectores prioritarios para ellos (digital, biotecnológico) y los productos destacados como la carne.

Posteriormente, José Torres de Bloom Consulting, empresa especializada en desarrollo de Marca País, que ha trabajado en varios países de la región, compartió sobre cómo la inversión en posicionamiento del país, incide en el aumento del BIP.

- Como medir el impacto reputacional/percepción y reputación de un país o ciudad en su economía.
 - o Identificar los Clouds que definen la percepción – se han identificado 13, entre ellos: economía y negocios, gobierno y políticas internas, diplomacia, contribución a causas, deportes, sociedad y valores, seguridad y crimen, bienestar y sistema de salud, nivel de educación, espacios urbanos, entorno, paisajes naturales, cultura, arte y patrimonio histórico.
 - o Impacto de la percepción en la intención (visitar, trabajar o hacer negocios) o sea el impacto económico de la marca país. Se ha demostrado con indicadores ($R=0,88$ o sea un incremento de 0,1 en percepción general); con un promedio de 4,4% en cada uno de los temas, según los países/ciudades encuestadas. Esto quiere decir que por ejemplo, el dinero que se invierte en percepción tiene un retorno del 40%, o una empresa que exporta con la marca tiene un 40% más de valor su producto.
 - o Correlación inicial entre la percepción y los clouds
- Como medir el impacto económico de los proyectos de Marca País o Marca Ciudad.

Hay varias empresas internacionales como Nation Brands, Best Cities, IPSOS, Bloom Consulting (Digital Country Index y Country Brand Ranking), que publican y siguen estos indicadores; pero requieren de la información de los países. Para responder preguntas como por ejemplo ¿Cuánto cuesta cambiar la percepción? Al año se reciben más de 1 millón de búsquedas todos los años, relacionadas con información sobre Marca País. El 65% busca branding y el 33% marketing. Solo un 2% busca medición (+200mil). En Google Scholar y ResearchGate hay unos 12mil documentos publicados sobre Marca País/Ciudad, desde el año 2000 (+de 500 documentos académicos por año).

No hay un consenso en la definición, ni en la medición. Esto porque los actores no quieren invertir el dinero que cuesta hacer estudios que midan esta correlación. Por eso Bloom está haciendo el documento de medición desde el 2021, para compartirlo con los países que las tienen y con aquellos que se están planteando realizar su Marca País.

Las marcas todas, generen un sentimiento de emoción en sus receptores, que describe al objeto de la marca. Las tres grandes dimensiones que afectan a países y a ciudades son al IED, el desarrollo de capital humano y el empleo.

Marca País	Marketing País
Percepción	Demanda
Emoción y Reputación	Generación de Leads y Transacción
Mejora de Percepción	Mayor demanda /interés

El modelo para definición que se utilizó fue: MCDA - Análisis de decisión multi criterio - hecha por input de los expertos en un tema, para que den sus opiniones y de allí sacar una respuesta. Por su parte, José María Cubillo, del Instituto de Maestrías de España, compartió con los participantes sobre la contribución que hacen las marcas comerciales (made in), a la Marca País, sobre todo en la retroalimentación de la confianza.

España ha dado un gran salto en el desarrollo económico, y en MESIAS (Marca España, sistema de inteligencias aplicadas) tienen un potente volumen de análisis en temas de inteligencia cualitativa (estudio que componen la marca España) y cuantitativa (crear información de alta precisión con sus propias herramientas con índices como: iTRUST - confianza de la Marca País, iStrength - fortaleza de la Marca País, iG -buen gobierno). Tienen 15 cátedras y 11 observatorios que analizan la imagen de España en el mundo, y ya tienen una oficina en Colombia, para medir: confianza, imagen, reputación, satisfacción, compromiso y lealtad de la Marca País. Miden el patrimonio intangible de la Marca País de España, lo que no se ve, pero es el ADN de la Marca. Incluyendo los territorios.

La marca país no es un logo o un slogan. Es una identidad, que proyecta una determinada imagen con un conjunto de significados (percepción) para los públicos objetivos, tanto internos, como externos.

Para desarrollar una buena marca país, es necesario primero el diagnóstico, la planificación, el posicionamiento estratégico y la regeneración de la marca, según la coyuntura o para promover territorios (marca territorial). Trabajan con Universidades, Cámaras empresariales, ICEX y otras entidades del Estado.

En un modelo de construcción de marca y posicionamiento, es imperativo incluir a las empresas, las instituciones y la sociedad civil. Las empresas inciden en el impacto económico y tecnológico de los países, mientras que la sociedad civil impacta el eje social.

Si las marcas de las PYMES de los países no son muy conocidas internacionalmente, los consumidores buscan como referencia o aplican el conocimiento de las marcas de los países, que son como un paraguas que abarca a todas las marcas que son de ese país. Por ello la

importancia de tener una marca país fuerte y sólida, porque esa reputación positiva es la que apoya a las empresas a expandirse porque sus productos serán buscados o preferidos por los consumidores, más inversionistas y más talento humano querrán venir a nuestro país; y más turistas querrán visitarnos.

El eje principal y el beneficio esencial de la Marca País, es la confianza que genera la marca en el público objetivo, porque sin ella no hay financiamiento, compras, visitas de turistas o extranjeros que deseen vivir en nuestro país. La confianza genera empleo, bienestar, valor económico y orgullo e identidad.

Es muy importante incluir a las marcas nacionales más reconocidas, que representan ese concepto de identidad nacional y resaltan los valores locales; en la construcción de la Marca País. Porque ellas tienen un gran altavoz para influenciar en positivo para mejorar la sociedad local, reforzar la pertenencia, el orgullo y transmitir valores internacionales.

Hay que utilizar de forma inteligente y estratégica una identidad bien curada y reconocida, para potenciarla con menos recursos del Estado, por ejemplo en colaboraciones con empresas privadas, con otras entidades internacionales como la prensa global o Netflix que desarrollan contenido de promoción. Hoy en día hay mucha incertidumbre y tenemos muchos retos por delante, por eso la confianza en los productos y los países es tan importante para promover nuestros productos, servicios, oportunidades de inversión, acervo cultural y el interés de los extranjeros por visitar y vivir en Panamá. Hay que generar un programa para “sembrar confianza” como tiene España con su iTRUST (Country, City, Business Leaders y Consumer Brands). La generación de confianza en el país (en sus instituciones, empresas y productos) es muy importante, porque es lo que genera progreso y desarrollo tanto económico como social y trasciende el paso de los gobiernos o las situaciones de la coyuntura.

Durante el evento, PROPANAMA aprovecho para firmar con Uruguay XXI, un Memorándum de Entendimiento, mediante el cual ambas partes se comprometen a colaborar para promover más y mejores inversiones entre los sectores privados de sus países, mediante el intercambio de información sobre comercio e inversión y el desarrollo de actividades conjuntas y especiales que apoyen en la consecución de esta meta. La firma se efectuó con la Sub Directora de Uruguay XXI Inés Bonicelli (ya que el Director se encontraba de misión en Asia) y en presencia del Embajador de Panamá en Uruguay, Carlos Aguilar.

Globant y Genexus presentaron sus casos de éxito como empresas regionales - multinacionales.

- Globant - crecieron de 600 a 1000 empleados en un año, ampliando de una a dos ciudades; por la confianza que tienen en los procesos en Uruguay que encuentran es un país abierto y confiable donde es muy fácil hacer negocios. El tema de la diversidad es un activo estratégico muy importante para la empresa y trabajan mucho en el tema porque uno (1) de cada cuatro (4) programadores son mujeres y trabajan con clubes de mujeres programadoras y promueven un programa que se llama “back in the game” que quieren volver a su carrera. Y generan tecnología para que cualquiera tenga las mismas oportunidades en la organización, para que cada uno gane los espacios por merito

propio. Ven a Uruguay como un país plataforma, con un gran potencial de crecimiento a futuro para su empresa, porque sus productos se basan básicamente en el conocimiento (desarrollo de cerebros y materia gris) y buscan como empresarios un país con reglas claras y estables, con buena calidad de vida y con recurso humano calificado; todas estas cosas que encuentran en Uruguay.

Trabajan mucho con emprendedores de alto impacto, que además de trabajar para ellos, trabajan por un impacto social. Y quieren reinventar la industria, asociándose con la tecnología de una manera que amplifique las capacidades de la empresa.

- Genexus - está en toda Latinoamérica desde 1984. Lo que más valoran es la confianza de los clientes y es algo en lo que trabajan e invierten de forma sostenida y con mucha paciencia. Como la mitad de la empresa son mujeres, hay un desafío intrínseco para generar confianza, sobre todo en mercados culturalmente diferentes como el caso de Japón. En el futuro tienen mucho interés de expandirse, sin límite y pensando en grande.

Finalmente el primer día de conferencias, tuvimos la oportunidad de escuchar a Barcelona (Marc Sans), Chile (Daniela Montiel) y Perú (Carmen Julia García) relatando las experiencias sobre el posicionamiento de marcas territoriales.

- Barcelona: se ha ido reinventando en capas, desde su creación hace más de 2000 años. Eventos como los Juegos Olímpicos de 1992, Exposiciones Internacionales en 1888 y 1929 o nuevos eventos como el Mobile World Congress y la Copa América de Vela. Hay creado un Manual de posicionamiento de marca que está disponible en Google (Barcelona Brand Book) y es de uso público. Están trabajando para transformarse en Barcelona Green Deal al 2030. Buscar eventos insignia a nivel internacional que se realicen en el país es un gran posicionamiento (Mobile World Congress que pasó de Mónaco a Barcelona) o los juegos Olímpicos que los puso en el mapa. Hicieron un programa con la municipalidad de la ciudad para promover la limpieza de la ciudad (“Barcelona ponte guapa”) para potenciar sus atractivos y ser reconocida como un sitio limpio y seguro. En 2017 renovaron su propuesta de valor y su narrativa (promover la esencia de Barcelona y sumar al sector privado y a la sociedad civil).

Su propuesta de valor es ser lo mejor de los dos mundos, una pequeña gran ciudad (1.8 millones), con gran calidad de vida para desarrollar el proyecto de vida de las personas y las familias, desde el desarrollo de su carrera profesional, hasta la crianza de sus hijos y su jubilación. Con 5 Embajadores Globales en un video promocional, promueven distintos aspectos de la ciudad a nivel global con su marca.

- Chile: su propósito institucional es promover los visitantes, inversiones, exportaciones y el estudio. Para generar su narrativa han desarrollado estudios de percepción con sus principales destinos (dependiendo de dónde van a poner el foco por distintos aspectos), involucran a la ciudadanía para que se apropie de la marca, articulando al sector público y privado chileno para proveerlos de material promocional y narrativa común. Están trabajando duro en el posicionamiento digital (promover Chile a través de su talento y su aporte en la construcción de un mundo mejor - CREADORES DE FUTURO red de 23 chilenos que a través de su talento son hoy agentes de cambio a nivel mundial - gastronomía, academia, astronomía, etc.).
- Perú: para el posicionamiento digital de marcas territoriales, Perú tiene toda una Estrategia.

“La promesa debe estar respaldada por el desempeño. Lo que decimos, por lo que hacemos. Lo que anunciamos, por lo que entregamos”. Perú se presenta como un país polifacético, especialista y cautivador, posicionando su marca a nivel local e internacional. Su objetivo principal es convertir a los peruanos en comunicadores de los beneficios que ofrece Perú a través de su marca, en todos los aspectos. A nivel internacional están enfocados en LAC y Estados Unidos, principalmente en turismo y exportación. Durante el COVID reforzaron su presencia en redes sociales en LAC, Francia, China, España, Italia, etc.

Han desarrollado varias campañas en 2021 y 2022 para promover el turismo (“Comienza tu aventura en Perú”), mostrando la diversidad de experiencias y que es un destino seguro.

Tienen un trabajo de articulación con cada una de las regiones de Perú para identificar oportunidades de fortalecer la marca de Perú, al tiempo que se promueven las regiones, buscando que sean constantes y continuas.

28 de octubre 2022

Nos trasladamos a la ciudad de Punta del Este, para desarrollar varias visitas de campo y participar en el taller de trabajo sobre Mejores Prácticas, desarrollado por URUGUAY XXI.

Licenciamiento de Marca - LSQA

Larisa Perdomo compartió el proceso de licenciamiento que lleva a cabo URUGUAY XXI, para que las empresas puedan utilizar su marca país en sus materiales y etiquetas, representando al país con sus productos en todo el mundo. Para obtener el uso de la marca, las empresas deben pasar por un riguroso proceso de pre-calificación, en el que deben cumplir con varios requerimientos de la Marca País.

Las empresas en Uruguay reconocen a la Marca País, no solo como una valiosa herramienta reputacional, sino también de mejora continua para las empresas y organizaciones que son miembros de la misma.

Para poder portarla, las empresas son evaluadas en varios pilares tales como: liderazgo y gestión, sostenibilidad, origen y exportación. Sin precalificación, no hay licenciamiento. Cada pilar tiene 5 criterios y se evalúa según puntaje. Para obtener la licencia, las empresas deben obtener un puntaje mínimo de 80. Sin embargo, se trabaja con empresas que llegan a 50, con el fin de apoyarlas a que cumplan los requerimientos restantes, generando un compromiso de cumplir con los procesos graduales de mejora.

Una vez obtenida, la licencia permite utilizar la marca por 3 años, luego de los cuales deberán ser evaluadas nuevamente, con el fin de asegurar que continúan cumpliendo con los criterios de la Marca País.

En Uruguay la Marca País está incluida en la Ley que da vida a URUGUAY XXI y la gobernanza la lleva la presidencia de la república con su liderazgo. LSQA, proporciona el soporte técnico necesario para asegurar que la marca retenga su calidad a nivel global.

La Marca País tiene un valor intrínseco grande en Uruguay y las PYMES exportadoras quieren

aprovechar sus beneficios para promover sus productos a nivel internacional. Por ello, evalúan de una larga lista de empresas que quieren obtenerla anualmente.

Marcas sectoriales - Chile y Uruguay

- La Marca País de Chile es una Fundación Público - Privada que promueve al país, a su gente y los aportes que hacen al mundo. No son parte de PROPCHILE o ChileINVEST, pero funcionan desde la Cancillería. Desarrollan sus actividades en 5 verticales, a través de mesas de trabajo que se reúnen cada 3 meses para las evaluaciones y alineamiento de cada tema. Para apoyar a promover los sectores, desarrollan Marcas Sectoriales (17 marcas distintas para vino, cine, música, etc.). Uno de los beneficios que tienen las empresas miembros de la marca, es poder ser proveedores de PROCHILE en todos sus eventos locales o internacionales. Su muy exitosa nueva campaña hace énfasis en la contribución de Chile al mundo, a través de su gente, en la ciencia, la agricultura, la astronomía, la informática, entre otras.
- Uruguay XXI ha desarrollado varias marcas sectoriales para frutas, vinos, carne, tecnología, visitar Uruguay y vivir en Uruguay. Posicionan sus productos en el mundo, aprovechando eventos internacionales, por ejemplo, los trajes de la selección uruguaya de fútbol son hechos con lana merino, uno de sus principales productos artesanales de exportación.

Casos de éxito - Colombia y Costa Rica

- Colombia ha desarrollado un carrito (tipo carro de venta de paletas) para ponerlo como parte de su marca en todos sus stands nacionales, para vender productos artesanales previamente curados, a los asistentes. De esta forma, maximizan el impacto de sus actuaciones y dan la posibilidad a artesanos de integrarse. Para posicionar su marca, ha desarrollado una colaboración con estos artesanos, para elaborar productos de la marca país (merchandizing) con cosas prácticas como llaveros, imanes, gorras, lápices, plumas, etc. Y han logrado incluso contratos de regalías con empresas importantes de Colombia, para desarrollar conjuntamente productos como camisetas, zapatillas y otros en co-branding.
- Costa Rica ha desarrollado un proyecto muy interesante con el pasaporte. Incluyendo su imagen país en todas sus páginas, pero siempre manteniendo la más alta tecnología y seguridad. Como parte de su narrativa diferenciadora, se promueven como un país pionero en tecnología y en temas ambientales. Ambos combinados en este proyecto de pasaportes, que por una parte promueve las especies de aves y animales, paz y tolerancia o tecnología y educación; y por otra, garantiza una tecnología muy superior en temas de seguridad. Ver el link:
<https://www.facebook.com/esencialCR/videos/pasaporte-biom%C3%A9trico/533968701044729/>

Surf City - El Salvador

Una de las marcas nuevas más reconocidas actualmente es la de El Salvador, que ha conjugado un atributo natural, para atraer deportistas de todo el mundo, muchos de ellos influencers, que han dado fe de su estadía y del cumplimiento de la promesa de la marca. Luego de un estudio internacional sobre las olas, encontraron un factor diferenciador que han explotado para ser incluidos en los circuitos internacionales de Surf.

Con su marca, se han vinculado a empresas locales de manufactura para desarrollar varios productos de forma conjunta y también se han expandido al cine, con la realización de producciones y documentales que aprovechan este segmento; además de importantes competencias de Surf, en las que además aprovechan para promover montaña, parques arqueológicos, su café y otros productos.

Han logrado promover el orgullo nacional, de manera que todos se sientan parte y quieran adoptarla.

Nuevas Estrategias de Marca - Argentina y Paraguay

Argentina - inicia su marca país en 1997 con un tema enfocado directamente en turismo. Evoluciona y se transforma varias veces a través de los años, por ejemplo en 2005 lanzan la muy exitosa marca de las cintas de colores. En el 2020 evoluciona nuevamente a través de una "mesa intersectorial" que incluye y representa a todos los sectores y provincias del país. De 16 nuevos caminos mediáticos, pasan a 5 que son sometidos a votación popular.

Ahora cuentan con una campaña llamada - Las Cintas del Sol de Mayo, que están en proceso de implementación mediante: talleres de capacitación al sector público y privado sobre el uso y valor de la marca, un agresivo plan de promoción de la gastronomía de Argentina como fuente de identidad, una plataforma web para que los potenciales inversionistas encuentren rápidamente la información que requieren y un programa de "Embajadores de la Marca" que les permite el uso de la misma por 3 años de forma gratuita. Han desarrollado además sub marcas para gastronomía, turismo, cultura, educación y producción. Y con branding con equipos deportivos, chefs, aeropuertos y otros.

Paraguay - apoyados por Bloom desarrollaron su marca en un programa financiado pro el BID en 2017 que termina este año. Gracias al programa REDIX del BID, que apoyó la promoción de inversiones, han logrado diseñar e implementar programas de apoyo a las exportaciones, de aftercare para inversionistas y servicios de información y apoyo a PYMES. Su nueva marca país se promueve en el idioma Guaraní, como un potente diferenciador cultural.

Al finalizar las presentaciones se llevó a cabo la presentación de candidaturas para las sedes del pre foro y el foro 2023, siendo seleccionados Guatemala (abril o mayo) para el pre foro y Perú (junio o agosto) para el Foro.

FOTOS



Conferencia con empresarios de Canelones



Visita a ALADI



Firma del convenio de colaboración entre URUGUAY XXI y PROPANAMA



Evento de apertura del Foro de Marca País



General



Evento de apertura del Foro de Marca País



Seminario del 28 de octubre - intervención de Uruguay Costa Rica



Seminario del 28 de octubre - intervención de Uruguay Colombia



Visita de Cortesía a la Cancillería de Uruguay

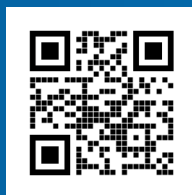


REPÚBLICA DE PANAMÁ
— GOBIERNO NACIONAL —

PROPANAMA

AUTORIDAD PARA LA ATRACCIÓN DE INVERSIONES
Y LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

propanama.gob.pa



 [@propanama.gob](https://www.instagram.com/propanama.gob)

 [@propanamagob](https://twitter.com/propanamagob)