



Julián Andrés Delgado Ferreira  
Facultad de Educación a Distancia y Semipresencial – UNIDA  
Carrera de Relaciones Internacionales  
Asunción – Paraguay - 2018

TÍTULO / TITLE:

**MARCA PAÍS. PARAGUAY**  
**COUNTRY BRAND. PARAGUAY**

RESUMEN:

El estudio aborda la relevancia de la Marca País en el contexto paraguayo, un tema subexplorado, especialmente entre la población local. Paraguay, percibido como una oportunidad en el extranjero, carece de una asimilación interna de esta realidad, motivando la necesidad de desarrollar una marca distintiva que identifique el país tanto a nivel nacional como internacional. El objetivo general del trabajo consistió en evaluar los beneficios potenciales de implementar la Marca País Paraguay, destacando la importancia de una ejecución adecuada y una estrategia bien diseñada para el gobierno y sus ciudadanos. Los resultados revelaron que la Marca País puede generar inversiones, mejorar la calidad de vida y contribuir al desarrollo social y económico del país. El análisis de las fortalezas de Paraguay como destino de inversiones resaltó su competitividad, crecimiento económico estable, bajo régimen impositivo, moneda estable, energía renovable, mano de obra productiva y seguridad jurídica. La implementación exitosa de la Marca País se propone aumentar el orgullo nacional y elevar la satisfacción entre los ciudadanos paraguayos. En conclusión, la Marca País Paraguay se presenta como una herramienta estratégica para potenciar la percepción del país a nivel global y fortalecer la identidad nacional. La investigación destaca la necesidad de promover y comunicar eficazmente estas fortalezas para impulsar la atracción de inversiones y mejorar la imagen internacional de Paraguay.

**PALABRAS CLAVES:** Desarrollo Económico. Estrategia de Marketing. Identidad Nacional. Marca País. Paraguay.

**ABSTRACT:**

The study addresses the relevance of the Country Brand in the Paraguayan context, a underexplored topic, especially among the local population. Paraguay, perceived as an opportunity abroad, lacks internal assimilation of this reality, motivating the need to develop a distinctive brand that identifies the country both nationally and internationally. The general objective of the study was to evaluate the potential benefits of implementing the Country Brand Paraguay, emphasizing the importance of proper execution and a well-designed strategy for the government and its citizens. The results revealed that the Country Brand can generate investments, improve the quality of life, and contribute to the social and economic development of the country. The analysis of Paraguay's strengths as an investment destination highlighted its competitiveness, stable economic growth, low tax regime, stable currency, renewable energy, productive workforce, and legal security. The successful implementation of the Country Brand aims to increase national pride and satisfaction among Paraguayan citizens. In conclusion, the Country Brand Paraguay emerges as a strategic tool to enhance the country's perception globally and strengthen national identity. The research underscores the need to effectively promote and communicate these strengths to attract investments and improve Paraguay's international image.

**KEYWORDS:** Country Brand. Economic Development. Marketing Strategy. National Identity. Paraguay.

## 1. INTRODUCCIÓN

La Marca País, un tema que ha recibido escasa atención hasta la fecha, emerge como una necesidad imperante en el contexto paraguayo. Aunque en el ámbito internacional Paraguay se vislumbra como una oportunidad, esta percepción no se refleja internamente. La falta de una identidad que distinga nuestros productos tanto entre los compatriotas como en las comunidades extranjeras ha impulsado la iniciativa de crear una marca representativa.

La ejecución efectiva de este proyecto, respaldada por una estrategia sólida de marca, promete conllevar significativos beneficios no solo para el gobierno sino también para la ciudadanía. Entre los dividendos esperados se encuentran inversiones y mejoras en la calidad de vida, contribuyendo al desarrollo social y económico del país.

Se parte de un análisis de las fortalezas que configuran a Paraguay como destino de inversiones, destacando su competitividad, crecimiento económico sostenible, régimen impositivo favorable, moneda estable, energía renovable, y una mano de obra joven y productiva. Estos elementos, combinados con la seguridad jurídica, posicionan a Paraguay como una opción atractiva para la inversión extranjera, lo que se traducirá en una mayor tasa de retorno.

Este proyecto aspira a generar y elevar el orgullo nacional, contribuyendo a aumentar la satisfacción entre los ciudadanos paraguayos.

La percepción internacional de Paraguay actualmente presenta desafíos significativos. El país se percibe en el exterior como poco atractivo, inseguro, sin acceso al mar y subdesarrollado. Estas percepciones, arraigadas a lo largo de los años, han afectado negativamente la imagen de la nación, impactando en su reputación y limitando las oportunidades de inversión y turismo.

La Marca País emerge como una herramienta crucial para cambiar estas percepciones. Definida por la percepción que tienen tanto ciudadanos paraguayos como extranjeros, la Marca País se construye en torno a una idea central que busca diferenciar al país por los atributos que desea destacar.

La investigación recopila información relevante sobre la Marca País Paraguay, sus definiciones y alcances. La exposición global de este estudio requiere una comprensión integral del concepto, siendo fundamental para la comprensión del lector.

El propósito principal de este trabajo es difundir ampliamente la función de la Marca País Paraguay, lanzada en marzo de 2017. Paraguay, descrito como económicamente fértil, destaca sus sectores de maquila e industria, proyectando una imagen de crecimiento y prosperidad.

El éxito en la difusión nacional e internacional de la Marca País dependerá del desarrollo de estrategias efectivas. Reforzando la capacidad de explotación de los recursos del país, estas estrategias deben abordar las necesidades del mercado. Es esencial que Paraguay transforme su imagen asociada a la corrupción e inseguridad, posicionándose como un destino atractivo para inversores y turistas.

En conclusión, la creación y promoción de la Marca País Paraguay emerge como una iniciativa crucial para transformar la percepción nacional e internacional del país, abriendo puertas a nuevas oportunidades de inversión y desarrollo. La implementación de estrategias efectivas será determinante para alcanzar los objetivos planteados en este estudio.

## 2. MATERIALES Y METODOLOGÍA

### **Enfoque, Diseño y Tipo de Investigación**

Esta investigación se adscribe a un enfoque cualitativo, centrándose en la recolección de información relativa a la Marca País Paraguay. El objetivo primordial es difundir el conocimiento sobre la marca entre los ciudadanos paraguayos y evaluar su percepción en países latinoamericanos seleccionados. El diseño metodológico adoptado es de tipo explicativo, orientado a recopilar exhaustivamente datos sobre el tema de investigación para informar a la población sobre el proyecto implementado en Paraguay. La naturaleza de la investigación es descriptiva, enfocándose en la presentación integral de la realidad actual de la imagen de Paraguay para potenciales inversores.

### **Población y Muestra**

La población objeto de estudio se concentra en los ciudadanos paraguayos y los residentes extranjeros en territorio paraguayo. Esta elección se sustenta en la relevancia de obtener perspectivas tanto locales como internacionales para una comprensión holística de la imagen país.

### **Técnicas e Instrumentos**

Dada la naturaleza descriptiva de la investigación, se empleará la técnica de recolección y análisis de datos mediante la investigación u observación directa de documentos y ensayos disponibles en la web. Complementariamente, se aplicará una encuesta cuidadosamente diseñada a residentes de la Ciudad de Asunción, capital de Paraguay.

## Conceptualización y Operacionalización de las Variables

*Variable: “Marca País”*

- **Concepto:** La Marca País se define mediante la percepción de los ciudadanos internacionales sobre el país<sup>1</sup>.
- **Indicador Operacional:** La recolección de datos se orientará a obtener información precisa para elucidar los conceptos y alcances de una Marca País Paraguay.
- **Técnica e Instrumento de Obtención de Datos:** La revisión de documentos, análisis de fuentes impresas y online, entrevistas, estudio de casos de datos secundarios, y búsquedas en Internet contribuirán a una comprensión integral de la materia.

*Variable: “Marca País Paraguay”*

- **Concepto:** La estrategia de Marca País Paraguay se ha concebido para potenciar la notoriedad internacional del país en relación a su desarrollo económico<sup>2</sup>.
- **Indicador Operacional:** La recopilación de datos se enfocará en obtener información específica para dar a conocer los conceptos y alcances de la Marca País Paraguay.
- **Técnica e Instrumento de Obtención de Datos:** Se utilizarán diversas fuentes, como la revisión de documentos, análisis de fuentes impresas y online, entrevistas, y estudios de casos de datos secundarios para profundizar en el significado del tema.

## Hipótesis

La hipótesis planteada sostiene que Paraguay cuenta con una Marca País, pero esta es poco conocida y carece de posicionamiento tanto a nivel local como internacional.

La efectividad de la marca debería reflejarse en su capacidad para representar de manera precisa al territorio, visión y cultura paraguayos.

### **Muestra y Procedimiento de Recolección de Datos**

La selección de la muestra se realizará de manera estratificada, considerando segmentos representativos de la población paraguaya y de los residentes extranjeros. El procedimiento de recolección de datos incluirá una encuesta estructurada aplicada en la Ciudad de Asunción, utilizando un muestreo aleatorio simple para garantizar la representatividad de los resultados. Además, se llevará a cabo una revisión exhaustiva de documentos en línea y en formato impreso para contextualizar y complementar la información recopilada a través de la encuesta.

### **Análisis de Datos**

La información obtenida será sometida a un análisis estadístico descriptivo e interpretativo. Se utilizarán herramientas como tablas y gráficos para presentar los hallazgos de manera clara y concisa. El análisis cualitativo de las respuestas abiertas de la encuesta proporcionará insights adicionales sobre la percepción de la Marca País Paraguay.

### **Limitaciones del Estudio**

Se reconoce que este estudio presenta limitaciones inherentes al diseño descriptivo y a la naturaleza de la muestra. La generalización de los resultados a la población total podría estar condicionada por la representatividad de la muestra y la focalización en la Ciudad de Asunción. Además, la dependencia de datos secundarios podría introducir sesgos potenciales en la interpretación de los resultados.

### **Ética en la Investigación**

El presente estudio se llevará a cabo siguiendo los principios éticos establecidos en la investigación científica. Se garantizará la confidencialidad de los participantes, y se obtendrá el consentimiento informado antes de la participación en la encuesta. La investigación se conducirá con transparencia y respeto hacia los derechos de los participantes.

El enfoque cualitativo y descriptivo empleado en esta investigación busca arrojar luz sobre la percepción de la Marca País Paraguay. Se espera que los resultados obtenidos a través de la encuesta y la revisión documental proporcionen información valiosa para entender la situación actual de la marca y contribuir a su mejora.

### **Próximos Pasos**

Los siguientes pasos incluirán el análisis detallado de los datos recopilados y la formulación de recomendaciones basadas en los resultados. Estos hallazgos se presentarán en la sección de "Resultados y Discusión" del artículo, que será objeto de futuras publicaciones científicas.

### **3. RESULTADOS**

Los resultados obtenidos revelan patrones significativos en la percepción de la Marca País Paraguay. En cuanto a los elementos más atractivos a nivel nacional, la Naturaleza ocupa el primer lugar, seguida de la Hospitalidad y la Gastronomía. Contrariamente, el Idioma no suscitó un interés marcado entre los encuestados.

La visibilidad de la Marca País se presenta de manera dispar, con el 58,8% de los participantes que la han observado, mientras que el 39,7% la desconoce o no la ha visto. En términos de significado, el 45,4% percibe que la imagen representa el país que desea

proyectar, el 30,3% la asocia con la marca turística, y el 24,2% la considera un complemento para la Marca.

Respecto al diseño del logo, la preferencia recae en que este incorpore los colores patrios, con un 62,32% de los encuestados. No obstante, un porcentaje igual no ve necesario que los colores reflejen el ecosistema, y un 62,32% es indiferente a esta elección. En cuanto a la representatividad del logo, el 51,4% opina que representa al país a pesar de no tener los colores patrios, mientras que el 25% sostiene que no cumple con esa representación, y el resto permanece indiferente.

### **Entrevista con la Secretaría de Información y Comunicación - SICOM**

Se llevó a cabo una entrevista con el Señor César Palacios, Director de la Dirección General de Comunicación Estratégica de la Secretaría de Información y Comunicación - SICOM, quien también ejerce como Director Interino de la Marca País Paraguay. La entrevista abordó el progreso de la marca desde su lanzamiento en marzo de 2017 hasta la fecha actual.

#### **1. Presencia en Redes Sociales:**

- La creación y verificación oficial de cuentas en Facebook, Twitter e Instagram han sido exitosas, con un movimiento e interacciones significativas.
- Trabajo intenso de relaciones públicas para obtener la verificación y mantener denominaciones originales en las redes sociales.
- Asignación de personal de la SICOM para la gestión de las redes sociales, con un equipo actualmente trabajando en la actualización de la página web.

## **2. Difusión en Entidades Gubernamentales:**

- Distribución de logotipos de Marca País a diferentes ministerios y secretarías para su inclusión en sus cuentas de redes sociales.
- Autoridades paraguayas, como la Ministra de la Juventud y el Ministro de la SICOM, utilizan el banner de Marca País en sus perfiles de Facebook y Twitter.

## **3. Instalación de Corpóreo Lumínico:**

- Implementación del corpóreo lumínico "PARAGUAY" en el acceso principal del Aeropuerto Silvio Pettirossi de Luque, generando interacción significativa y fotos "selfie".

## **4. Convenios para Espacios de Publicidad:**

- Firma de convenio entre DINAC - SICOM y MIC para la utilización de espacios en el Aeropuerto Silvio Pettirossi para la colocación de material publicitario sin costo.

## **5. Planes de Difusión y Medios:**

- Presentación de planes de difusión en redes y medios digitales al BID, incluyendo la colocación de material publicitario en el Aeropuerto Silvio Pettirossi y en aeropuertos internacionales.
- Distribución del logotipo al 100% de las instituciones públicas, ministros/as, secretarías, direcciones generales de gabinete y direcciones de comunicación.

## **6. Manual de Aplicación y Uso del Logotipo:**

- Distribución del manual de aplicación y uso del logotipo de Marca País al 100% de las instituciones públicas a través de sus direcciones de

comunicación, en conmemoración de los 207 años de la Independencia Nacional.

Los resultados de la encuesta indican una diversidad de percepciones sobre la Marca País Paraguay, mientras que la entrevista con la SICOM destaca los esfuerzos significativos realizados para fortalecer la presencia y proyección de la marca a nivel nacional e internacional. La combinación de datos cuantitativos y testimonios cualitativos proporciona una visión integral de la situación actual de la Marca País Paraguay.

#### 4. DISCUSIÓN

La hipótesis inicial de la investigación planteaba que Paraguay cuenta con una Marca País, pero esta es poco conocida y carece de posicionamiento tanto a nivel local como internacional. Además, se enfatizaba en la necesidad de que la marca representara de manera efectiva al territorio, la visión y la cultura paraguaya.

##### **Percepción de la Marca País**

Los resultados obtenidos a través de la encuesta revelan que el 58,8% de los encuestados han tenido algún contacto con la imagen de la Marca País Paraguay. Esta cifra sugiere una penetración significativa, aunque el 39,7% de desconocimiento o falta de exposición indica que existe un sector de la población que aún no ha sido alcanzado por la marca. Este hallazgo respalda la hipótesis de baja notoriedad de la marca en la población.

##### **Atractivos Nacionales y Significado de la Marca**

La identificación de la Naturaleza como el elemento más atractivo a nivel nacional refuerza la importancia de destacar los recursos naturales paraguayos en la estrategia de la Marca País. La hospitalidad y gastronomía también emergen como puntos fuertes. Sin

embargo, la indiferencia hacia el Idioma sugiere que este aspecto no es percibido como distintivo en la construcción de la imagen país.

En términos de significado, la diversidad de respuestas indica la necesidad de una comunicación más clara sobre la intención y el propósito de la Marca País. La interpretación variada, desde representar el país hasta ser una marca turística, subraya la importancia de establecer una identidad clara y unívoca.

### **Diseño del Logo y Representatividad**

La preferencia mayoritaria por un logo con los colores patrios indica una conexión emocional de la población con los símbolos nacionales. Sin embargo, la diversidad de opiniones sobre si el logo debe reflejar o no el ecosistema sugiere una ambigüedad perceptual que podría abordarse mediante una comunicación más precisa sobre los elementos visuales de la marca.

En cuanto a la representatividad del logo, el hecho de que más de la mitad de los encuestados considere que representa al país, incluso sin los colores patrios, sugiere que hay aspectos más allá de la estética cromática que influyen en la percepción de la marca.

### **Entrevista con la SICOM**

La información proporcionada por el Director de la Dirección General de Comunicación Estratégica de la Secretaría de Información y Comunicación (SICOM) destaca los esfuerzos implementados para fortalecer la presencia de la Marca País. La creación y verificación de cuentas en redes sociales, la instalación de corpóreos lumínicos, y la distribución del logotipo a entidades gubernamentales evidencian un compromiso activo para posicionar la marca a nivel nacional e internacional.

### **Progresos desde el Lanzamiento de la Marca País**

La información proporcionada en la entrevista refleja avances significativos desde el lanzamiento de la Marca País en marzo de 2017. La presencia en redes sociales, la verificación oficial, y la interacción positiva sugieren un impacto efectivo. La distribución del logotipo a instituciones gubernamentales, la instalación de corpóreos lumínicos en el Aeropuerto Silvio Pettirossi, y la firma de convenios para espacios publicitarios contribuyen a la visibilidad y reconocimiento de la marca en diversos contextos.

### **Próximos Pasos y Recomendaciones**

La discusión de los resultados sugiere la necesidad de estrategias claras de comunicación para fortalecer la comprensión y el reconocimiento de la Marca País Paraguay. La diversidad de interpretaciones indica que hay espacio para una mayor claridad en cuanto a la identidad y el propósito de la marca. Además, se destaca la importancia de seguir fortaleciendo la presencia en redes sociales y la colaboración con entidades gubernamentales para maximizar el impacto de la marca.

En conclusión, la combinación de datos cuantitativos y la información proporcionada en la entrevista con la SICOM arrojan luz sobre la situación actual de la Marca País Paraguay. Si bien se han logrado avances significativos, la discusión destaca áreas de oportunidad para mejorar la notoriedad y comprensión de la marca, así como para consolidar su posición tanto a nivel local como internacional. Estos resultados ofrecen una base sólida para futuras investigaciones y acciones estratégicas en el desarrollo y promoción de la Marca País Paraguay.

## **5. CONCLUSIONES**

El análisis de la investigación sobre la Marca País Paraguay revela resultados significativos que inciden en la percepción, desarrollo y proyección del país en el ámbito

internacional. Las conclusiones extraídas de esta indagación ofrecen valiosas perspectivas para comprender la efectividad y los desafíos de la marca en cuestión.

### **Relaciones Internacionales y Estrategias de Marca País**

Se destaca la importancia de las Relaciones Internacionales en la planificación y ejecución de estrategias para mejorar la imagen de un país. La investigación subraya que la Marca País Paraguay desempeña un papel crucial en este contexto, actuando como una herramienta estratégica para la identificación y posicionamiento en un mundo globalizado y saturado de información.

### **Diversidad en Estrategias de Imagen País**

La diversidad de estrategias adoptadas por diferentes países en la región, como Argentina, Brasil, Chile, Perú o Uruguay, sugiere la necesidad de una adaptación continua y ajustes en las estrategias de Marca País. El informe señala que mientras algunos países avanzan en rediseñar y ajustar sus estrategias y logotipos, Paraguay se encuentra en una fase incipiente de desarrollo en este aspecto.

### **Desafíos y Oportunidades para la Marca País Paraguay**

Las conclusiones resaltan la necesidad de que la Estrategia "Paraguay, Económicamente Fértil" se consolide como una política de Estado, trascendiendo los cambios gubernamentales. Además, se destaca el desafío de involucrar a todos los sectores, desde el gobierno hasta artistas y gremios, para garantizar una participación activa en el desarrollo de la Marca País Paraguay.

### **Resultados de la Encuesta y Notoriedad de la Marca**

Los resultados de la encuesta evidencian que la Marca País Paraguay aún no ha alcanzado un nivel de notoriedad óptimo. Se subraya la necesidad de incrementar estrategias para dar a conocer la marca, su mensaje y propósito, tanto a nivel nacional

como internacional. Además, se enfatiza que el conocimiento interno es fundamental antes de proyectarse en el mercado externo.

### **Potencial de la Marca País y Rol del Turismo**

Se reconoce el potencial de la Marca País Paraguay como una plataforma para mostrar el país al mundo. Se destaca su función en la atracción de inversores, la promoción de exportaciones y la mejora de la percepción global del país. Además, se resalta el papel crucial del turismo como motor de crecimiento y la necesidad de enfocarse en el mercado interno.

### **Desafíos en la Implementación y Evaluación de la Marca País**

Se mencionan los desafíos a largo plazo, como la implementación efectiva de la Marca País con diversos grupos internos y la necesidad de una evaluación constante. Se reconoce que el retorno tangible de la inversión en la marca país puede requerir años, pero se insta a seguir indicadores medibles y ajustes estratégicos durante este proceso.

### **Recomendaciones Finales y Perspectivas Futuras**

El informe concluye con recomendaciones clave, como la profundización en investigaciones sobre las áreas de exportaciones, inversiones extranjeras, turismo, talentos y diplomacia internacional. Se destaca la importancia de desarrollar cada área considerada en la Marca País y se alienta a comprender las necesidades del mercado internacional para aprovechar las oportunidades disponibles.

En definitiva, estas conclusiones subrayan la relevancia crítica de la Marca País Paraguay en el contexto global, identificando áreas de mejora y proporcionando una base sólida para futuras investigaciones y estrategias. La implementación efectiva de la marca país se vislumbra como una herramienta esencial para el desarrollo económico y la proyección exitosa del Paraguay en el escenario internacional.

### **Relevancia de la Estrategia de Marketing para la Marca País**

La investigación revela la necesidad de considerar la Marca País Paraguay como una estrategia integral que involucre a todos los sectores, fomentando una comprensión y aprecio generalizado por la identidad nacional. Se enfatiza que la marca país no puede depender exclusivamente de la promoción de atractivos turísticos, sino que debe centrarse en experiencias transformadoras y en el posicionamiento por productividad.

### **Desafíos y Proyección a Futuro**

Se identifica que la Marca País Paraguay está en una etapa incipiente, y se destaca la importancia de enfrentar desafíos actuales, como el desconocimiento interno y externo de la marca. Se proyecta un futuro donde la estrategia de marketing no solo atraiga la atención internacional, sino que también genere aprecio y valoración por parte de los ciudadanos paraguayos.

### **Inversión y Tiempo para Resultados Tangibles**

El informe resalta que la inversión significativa de USD 10 millones en la marca país puede requerir tiempo para obtener resultados tangibles, con especial atención a los indicadores medibles a corto y largo plazo. La estrategia a largo plazo debe considerar la necesidad de mantener la relevancia y adaptarse a cambios en el entorno global.

### **Rol de las Redes Sociales y Alianzas Institucionales**

La presencia activa en redes sociales, la verificación de cuentas oficiales y las alianzas institucionales son aspectos destacados para fortalecer la visibilidad de la Marca País Paraguay. Se subraya la importancia de mantener una comunicación efectiva en plataformas digitales y de establecer colaboraciones estratégicas con entidades gubernamentales y privadas.

### **Desafíos en la Implementación y Evaluación de la Marca País**

Se plantea la importancia de involucrar a diferentes entidades gubernamentales y sector privado en la implementación de la Marca País Paraguay. Además, se enfatiza la necesidad de evaluar constantemente la efectividad de la estrategia, identificando áreas de mejora y adaptándose a las dinámicas cambiantes del mercado.

### **Posicionamiento Regional de la Marca País Paraguay**

Se destaca que, según el Country Brand Report de América Latina 2017/2018, la Marca País Paraguay ocupa la decimocuarta posición en la región. Este dato sugiere áreas específicas en las que se puede trabajar para mejorar el posicionamiento y la percepción internacional de Paraguay.

### **Recomendaciones Finales para Futuras Estrategias**

La conclusión final destaca la necesidad de profundizar en investigaciones específicas sobre exportaciones, inversiones extranjeras, turismo, talentos y diplomacia internacional. Además, se recomienda la implementación continua de cada aspecto considerado en la Marca País Paraguay, asegurando una comprensión profunda de las necesidades del mercado internacional.

En resumen, las conclusiones y recomendaciones extraídas de esta investigación ofrecen una visión integral de la situación actual de la Marca País Paraguay. Se delinean estrategias clave para fortalecer la presencia nacional e internacional, resaltando la importancia de una implementación sostenible y adaptativa en un entorno global dinámico.

## 6. REFERENCIAS

Country Brand Report América Latina 2017/2018.

Decreto N° 8.819, de fecha 23 de abril de 2018, “Por el cual se aprueban la imagen y el logotipo de la Marca País Paraguay y se dispone la obligatoriedad de su uso en los organismos y entidades del estado, dependientes del Poder Ejecutivo, Sociedades Anónimas en las que el estado sea socio mayoritario y Entidades Binacionales (parte paraguaya)”.

Hernández Sampieri, R.; et al. Metodología de la Investigación. 6ª. ed. McGraw-Hill Education. México, D.F., 2014. 664 páginas.

RR.SS. Twitter Oficial de la Plataforma que permite mostrar el Paraguay al mundo.