

CENTRO DE ESTUDIOS IMAGEN PAÍS

Coordinador: **AG Abg. Alejandro Schiavi**

INFOGRAFÍA

MARCA PAÍS



www.undav.edu.ar

AGOSTO 2018



Autoridades
UNIVERSIDAD NACIONAL
DE AVELLANEDA

RECTOR
Ing. Jorge Calzoni

SECRETARIA GENERAL
Dra. Patricia Domench

COORDINADOR CEIP
AG. Abg. Alejandro Schiavi

INTRODUCCION

La política de Marca País toma impulso en América Latina a partir la primera mitad de la década del 2000.

Uruguay (2001), Argentina (2004), Chile (2005), Colombia (2005) y México (2005) fueron los primeros países en desarrollar una estrategia de comunicación de Marca a través de un signo o isologotipo identificatorio que permita difundir los atributos diferenciales de sus países.

Esta estrategia comunicacional basada en la nueva diplomacia pública ha acelerado su desarrollo a partir de la irrupción de las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, las cuales permiten una comunicación inmediata y personalizada entre los estados y los ciudadanos.

Estos mensajes emitidos desde los Estados hacia los ciudadanos tienden a modificar percepciones o a dar otro enfoque a los conceptos con los que se identifica a un país, a sus atractivos turísticos, a su producción, a su capacidad y entorno para recibir inversiones productivas y a sus costumbres y cultura. También esta comunicación, a través de una estrategia de Marca País, tiene como objetivo desarraigar estereotipos instalados en los públicos externos sobre los habitantes de un país y, al mismo tiempo, afianzar la identidad común de esos habitantes y fomentar el orgullo local.

Para el presente trabajo se ha analizado la presencia en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram de Argentina, Uruguay, Chile, Paraguay, Bolivia, Perú, Ecuador, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Honduras y México.

Asimismo, se ha realizado un trabajo pormenorizado de los mensajes que Uruguay, Chile, Colombia y México emiten en Facebook en el período 1° de enero – 31 de mayo de 2018, agrupándolos en ejes temáticos relacionados con las inversiones (relacionado con nivel de inversión, empresas extranjeras que se radican en el país, clima de inversión, ventajas a la inversión, etc.), el comercio (relacionado con productos que se exportan o son referentes en el mundo, actividad económica, etc.), la identidad (relacionado con personalidades locales que son referentes en el mundo por sus logros en los distintos ámbitos de la cultura, el deporte, la gastronomía, etc. Y ofician de “embajadores de la Marca País, también con la flora y fauna locales, las costumbres y la cultura), el turismo (relacionado con la actividad turística, los atractivos naturales turísticos, los eventos que motivan crecimiento del turismo, festivales, eventos deportivos y fiestas tradicionales locales), la relación con sus empresas vinculadas a la estrategia Marca País (relacionado con la actividad destacada en exportación, logros, innovación, etc. De las empresas integrantes del ecosistema de Marca País), y las acciones propias impulsadas por cada uno de los organismos nacionales encargados de desarrollar y gestionar la Marca País en cada uno de estos cuatro Estados.

Merece destacarse que, para el caso de Argentina, no se ha podido realizar el análisis detallado de su participación en Facebook en atención a que, luego del cambio del isologotipo de Marca País – establecido mediante Decreto N° 191 de fecha 8 de marzo de 2018 – y de su estrategia de marca, se procedió al cierre de todas las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) sobre las que comunicaba Marca País Argentina, por lo que no quedan registros para realizar el seguimiento de la comunicación.

No obstante ello, Argentina comunica en redes sociales sobre los ejes antes mencionados, pero lo hace a través de cuentas diferenciadas tales como @MinTurismoAR perteneciente al ministerio de Turismo (sólo para el eje turismo) o @casarosadaargentina perteneciente a la Presidencia de la Nación. En este último caso la comunicación de Marca País y la de los actos de gobierno se encuentran en la misma cuenta de Facebook.

LA PARTICIPACIÓN DE MARCA PAÍS EN REDES SOCIALES

A pesar de la polémica acerca del uso de datos personales para la realización de campañas políticas, Facebook sigue siendo la red social de mayor preeminencia en cuanto a volumen de usuarios.

Esta circunstancia, unida a la versatilidad que permite Facebook para enlazar a otras redes sociales como Twitter o YouTube, hace que esta red social sea la más utilizada para comunicar contenidos de Marca País por parte de los países de América Latina analizados.

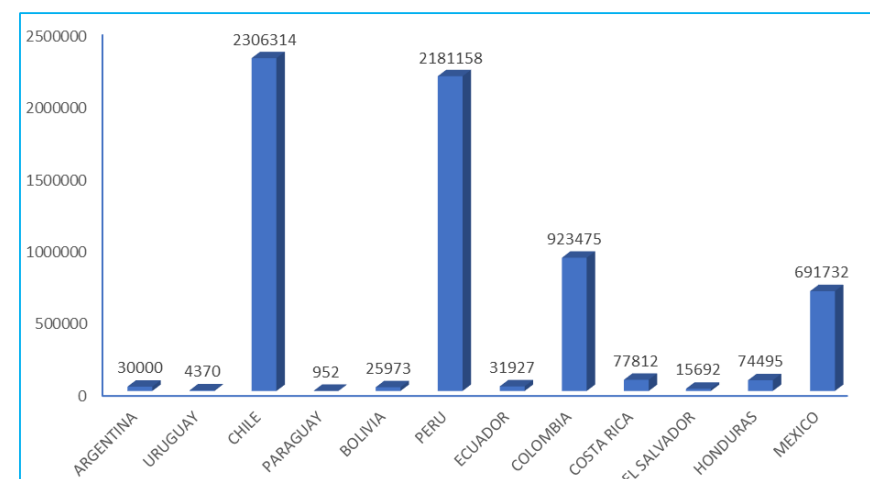
En términos de usuarios netos, Chile y Perú son los que más seguidores poseen, superando los 2 millones. Colombia es el tercer país que completa el podio con más de 900 mil seguidores.

Con excepción de México, el resto de los países de la región posee un número muy bajo de seguidores de Facebook y, en algunos casos, sensiblemente menor al de las empresas que forman parte de su Estrategia Marca País.

Para el caso de Bolivia, El Salvador, Honduras y Paraguay, su actividad en redes en más reciente, por lo cual se espera que exista una tendencia a la alza en los próximos períodos de medición.

En el caso de Argentina, se tomó el último número aproximado de seguidores a marzo de 2018 ya que, como se mencionara precedentemente, con el cambio de su Marca País se procedió al cierre de su página en Facebook.

SEGUIDORES EN FACEBOOK PERFILES DE MARCA PAIS EN AMERICA LATINA



En lo que respecta a los contenidos a comunicar, se han tomado cuatro países como ejemplos tipo (Colombia, Chile, México y Uruguay) y se han establecido seis ejes comunicacionales (Inversiones, Comercio, Turismo, Identidad, Empresas Marca País y, Acciones Marca País).

La elección de los cuatro países antes mencionados obedece a las características de inserción institucional que cada uno posee y representan a las cuatro tipologías sobre las que se asienta la política de Marca País en los países de América Latina, en lo que a organización gubernamental refiere.

Colombia desarrolla su política de Marca País a través de PROCOLOMBIA, una organización pública cuyo ámbito de competencia es de la promoción comercial de las exportaciones, el turismo internacional y la inversión extranjera.

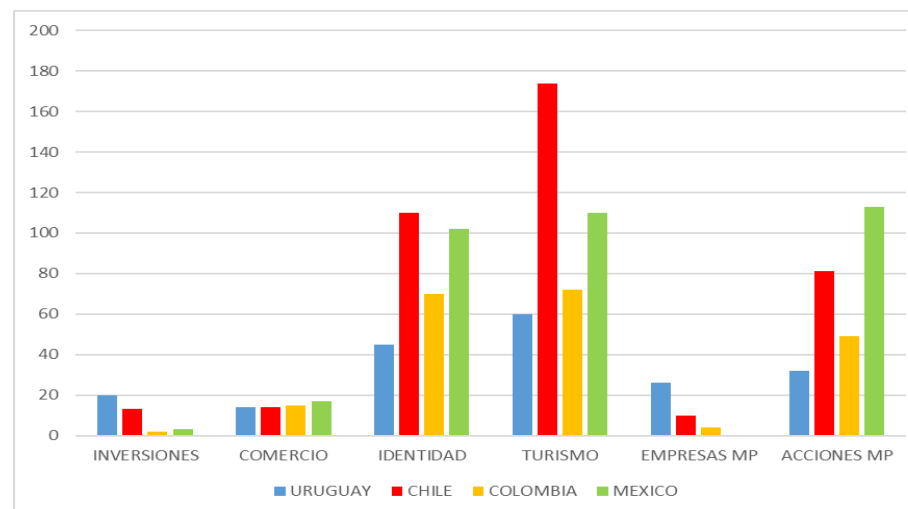
En el caso de Chile, la organización encargada de desarrollar la política de Marca País es la Fundación Imagen de Chile, que es una institución de carácter privado presidida por el Ministro de Relaciones Exteriores.

México desarrolla su Marca País a través de la Dirección General de Marca País dependiente de la Presidencia de la República.

Por su parte, Uruguay, gestiona la política de Marca País desde la Fundación Uruguay XXI, agencia responsable de la promoción de exportaciones, inversiones e imagen país. Uruguay XXI, a diferencia de PROCOLOMBIA, no posee entre sus incumbencias la promoción del turismo internacional, la cual se encuentra a cargo del Ministerio de Turismo.

Los ejes comunicacionales se han tomado en consideración, de acuerdo a los tres campos tradicionales en los que se desarrolla la Marca País (promoción de exportaciones, promoción turística y promoción de exportaciones) y se han agregados tres ejes más relativos a la difusión de la identidad (en el que se agrupan las referencias a los embajadores o

CANTIDAD DE PUBLICACIONES EN FACEBOOK POR PAÍS Y POR EJE



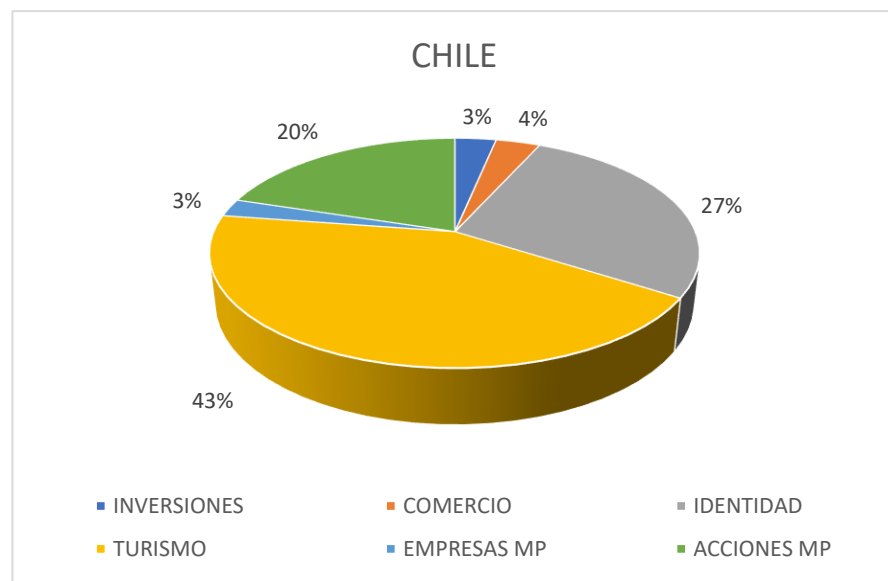
referentes locales, las tradiciones, la flora y fauna nativa y la cultura); la difusión de las empresas que se han integrado al ecosistema de Marca País local y, por último, la difusión de las acciones propias de cada una de las organizaciones que lleva adelante la política de Marca País (eventos, seminarios, acciones especiales puntuales como Colombia es Sabrosura o Yo soy Mexicano, Recetas de Chile, etc.).

En lo que refiere a la cantidad de publicaciones por eje, se observa que, con excepción de Uruguay, la comunicación relacionada con las empresas que componen el ecosistema de Marca País, es sustancialmente baja.

Respecto de los ejes turismo, identidad y acciones Marca País, es en los que se verifica mayor actividad destacándose en el promedio la comunicación mantenida por Chile.

Por su parte, la comunicación turística es la que mayor preeminencia tiene en los cuatro países analizados.

Chile tiene una alta participación en comunicación turística, siendo que la organización encargada de promocionar el turismo internacional no es en forma primaria la Fundación Imagen de Chile.

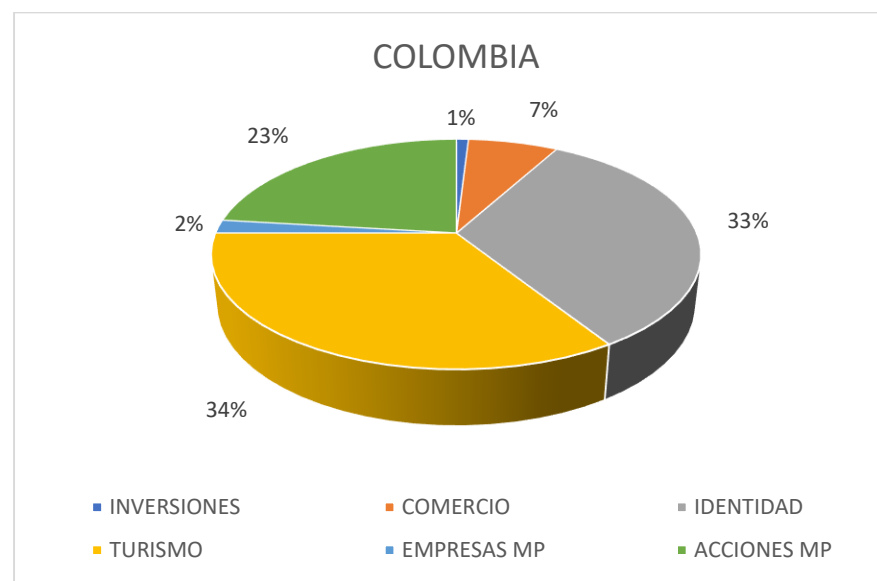


En el análisis particular de cada uno de los países se observan comportamientos diferenciados.

Colombia reparte porcentualmente de manera similar su comunicación entre el eje turismo y el eje identidad y destina también una porción

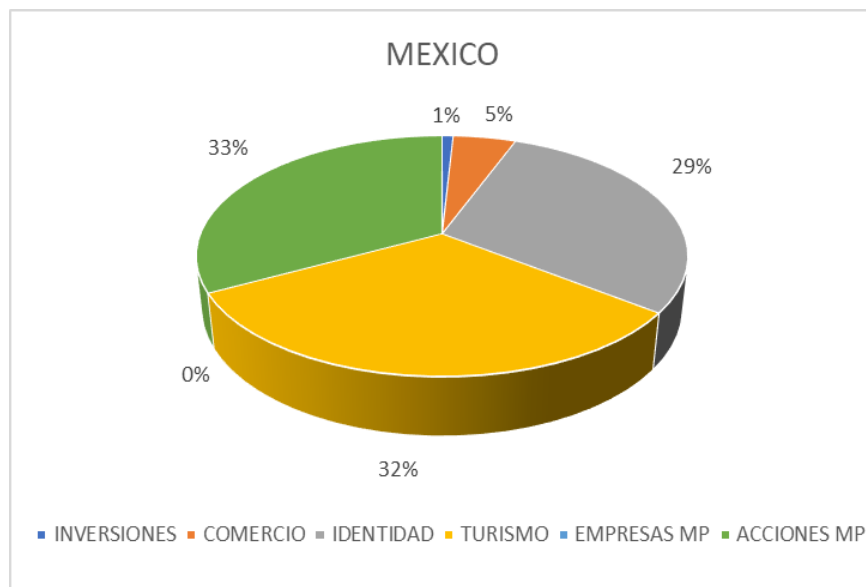
destacada a la promoción de sus propias iniciativas como la campaña Colombia es Sabrosura.

Asimismo, se destaca que, al igual que México, Colombia destina cierta cantidad de publicaciones a la comunicación para el mercado angloparlante.



Chile, en cambio, otorga alta preeminencia a la comunicación turística, siendo éste el eje principal. Repite el esquema de Colombia en los ejes comunicacionales más destacados (turismo, identidad y acciones Marca País) aunque la comunicación destinada a promover el comercio y la manufactura local es sensiblemente inferior. En el caso chileno, el eje

inversiones abarca la serie de publicaciones destinada a la inversión realizada en radioastronomía.



México divide prácticamente en tercios su comunicación en los ejes turismo, identidad e inversiones.

En el caso mexicano, el factor identitario es muy fuerte destacándose la comunicación de referentes mexicanos (embajadores o personalidades relevantes de la cultura, el arte, el deporte, etc.). Cabe señalar también que durante el período analizado se produjo la ceremonia de entrega de los

premios Oscar donde Guillermo del Toro y el film Coco fueron los protagonistas.

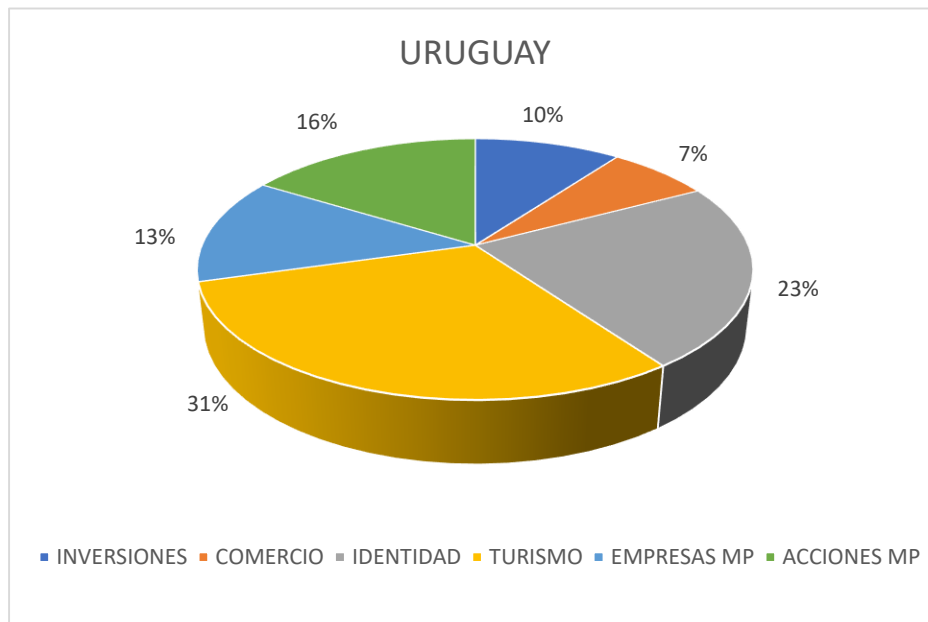
Como ya se mencionó anteriormente, México destina ciertas publicaciones al mercado angloparlante, en especial aquellas relacionadas con lugares turísticos, comidas típicas y tradiciones.

En el caso de Uruguay, el turismo y lo relacionado con la identidad (referentes uruguayos de distintas ramas del arte, la cultura, el deporte o embajadores de Marca País) son los ejes dominantes de la comunicación.

Sin embargo, lo destacable del caso uruguayo es la cantidad de publicaciones dedicadas a las empresas que conforman el ecosistema de Marca País local, siendo por lejos el porcentaje más alto de los cuatro países analizados.

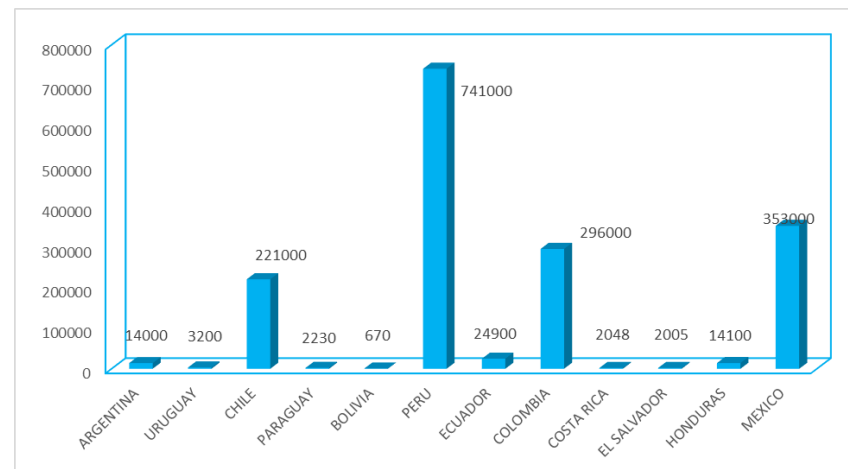
Las publicaciones en Facebook de Marca País Uruguay no sólo refieren a la incorporación de las empresas a la Estrategia Marca País, sino que, además, difunden las actividades de cada una de las empresas asociadas a la Marca en lo que refiere a exportaciones, innovación, características de su conformación, etc.

Asimismo, Marca País Uruguay comunica las actividades de capacitación e intercambio que realiza para sus empresas asociadas como el Ciclo de Talleres para Empresas Marca País – De socios para socios –, donde se promueve un ecosistema virtuoso de intercambio de experiencias y conocimiento.



Respecto de la actividad desarrollada en Twitter por las organizaciones dedicadas a difundir la Marca País en los países analizados, la preminencia es marcadamente de Perú, que se destaca ampliamente.

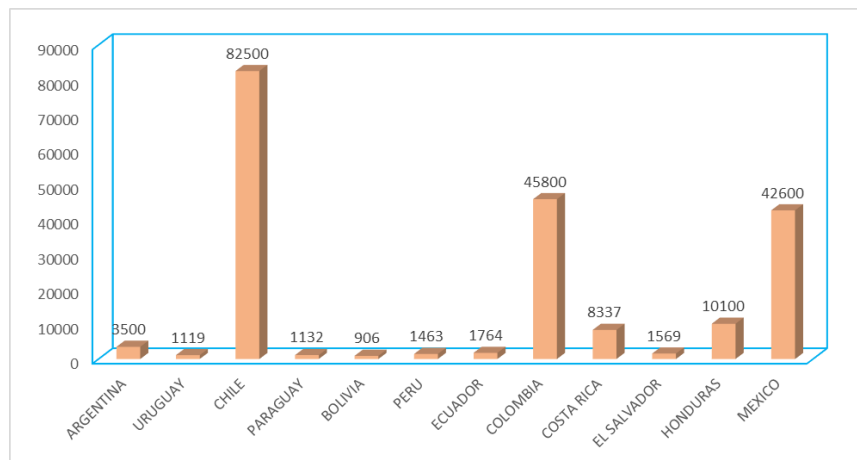
Twitter es la segunda red social más utilizada por los países analizados para difundir sus estrategias de Marca País, aunque permanece muy lejos de los niveles que alcanza Facebook.



SEGUIDORES EN TWITTER PERFILES DE MARCA PAIS EN AMERICA LATINA

En cuanto a Instagram, donde la imagen prevalece por sobre el contenido, Chile destaca ampliamente respecto de los demás países de la región, en tanto Colombia y México también registran una participación destacada y pareja en esta red social.

SEGUIDORES EN INSTAGRAM PERFILES DE MARCA PAÍS EN AMERICA LATINA



promocionando eventos de capacitación e intercambio entre sus empresas asociadas.

CONCLUSIONES

El eje turismo es el principal factor de conversación en Facebook de los cuatro países analizados ya que posee la mayor cantidad de publicaciones aun cuando la entidad responsable de Marca País no posea entre sus competencias la promoción turística. El segundo eje más destacado es el de la comunicación destinada al público interno en materia de identidad y orgullo nacional.

En lo relativo a la interacción con el ecosistema de empresas Marca País, Uruguay es el país que se muestra más activo no sólo comunicando la incorporación de las empresas a su Estrategia de Marca País, sino también