



CENTRO DE ESTUDIOS IMAGEN PAÍS

Coordinador: **AG Abg. Alejandro Schiavi**

INFOGRAFÍA

MARCA PAÍS Y REDES EN AMÉRICA LATINA

OCTUBRE 2018



www.undav.edu.ar



Autoridades
UNIVERSIDAD NACIONAL
DE AVELLANEDA

RECTOR
Ing. Jorge Calzoni

SECRETARIA GENERAL
Dra. Patricia Domench

COORDINADOR CEIP
AG. Abg. Alejandro Schiavi

INTRODUCCION

El presente trabajo analiza 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 en el período mayo – agosto de 2018.

Asimismo, continúa con el trabajo pormenorizado de los mensajes que Uruguay, Chile, Colombia y México emiten en Facebook en el período consignado, agrupándolos en los 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.), 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 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 que ofician de “embajadores” de la Marca País, también con la flora y fauna locales, las costumbres y la cultura), la relación con las 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.

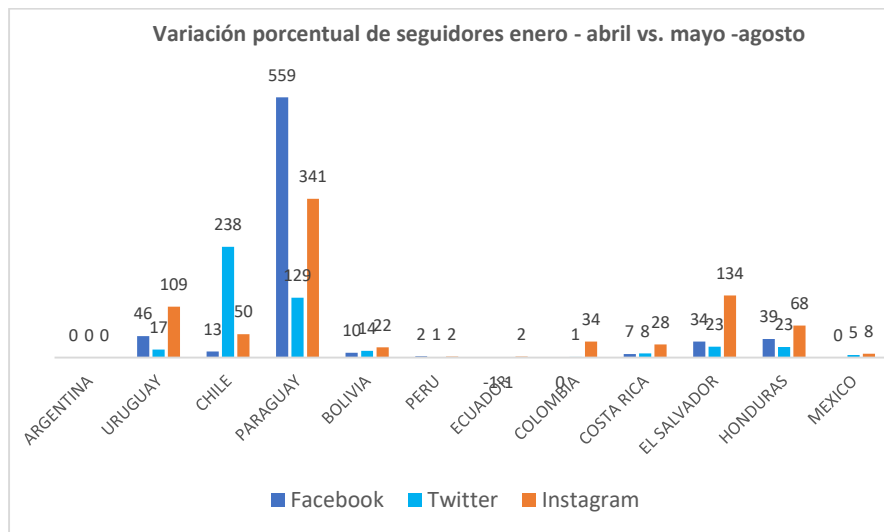
Argentina, continúa sin actividad específica de Marca País en las redes sociales analizadas. No posee a la fecha una cuenta destinada a la difusión

de la Marca País y continúa comunicando en redes sociales sobre los ejes Turismo e Inversiones a través de cuentas diferenciadas tales como @TurismoNacionAR perteneciente a la actual Secretaría de Gobierno de Turismo ex Ministerio de Turismo (sólo para el eje turismo) o @casarosadaargentina perteneciente a la Presidencia de la Nación.

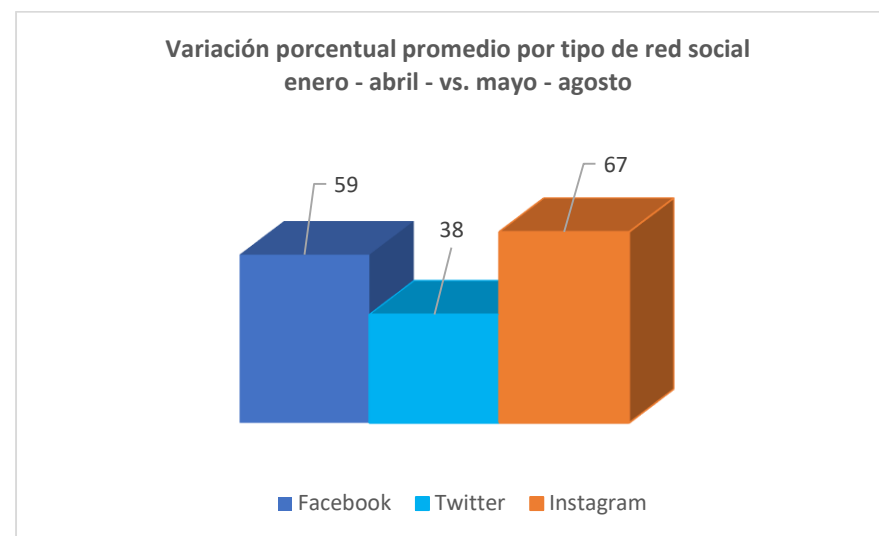
CRECIMIENTO DE LA PARTICIPACIÓN DE MARCA PAÍS EN REDES SOCIALES

Comparando el periodo mayo – agosto con el primer cuatrimestre de 2018, la variación de seguidores en cada una de las redes sociales analizadas (Facebook, Twitter e Instagram) ha tenido un comportamiento dispar.

En el caso de Paraguay se nota una clara activación de Marca en las redes sociales con una variación porcentual importante de seguidores (559% en Facebook, 129% en Twitter y 341% en Instagram) aunque el número neto de seguidores está muy por debajo del promedio.



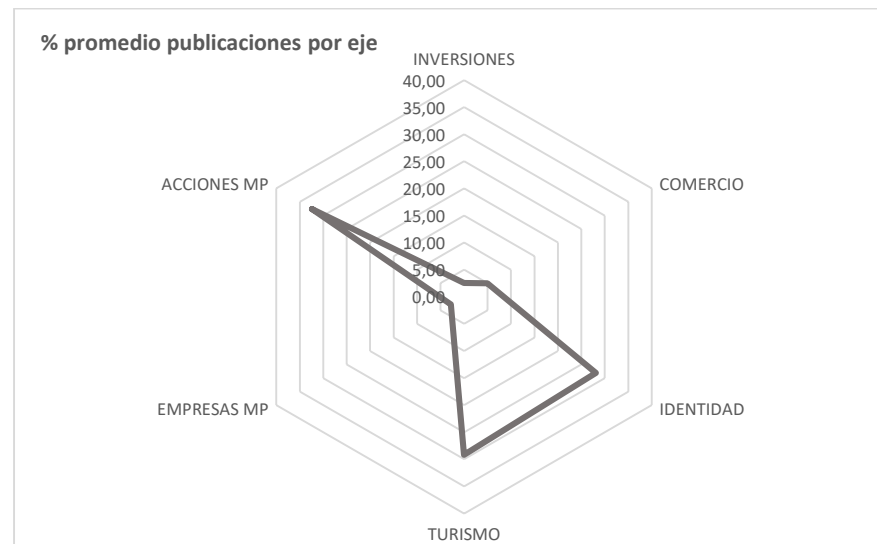
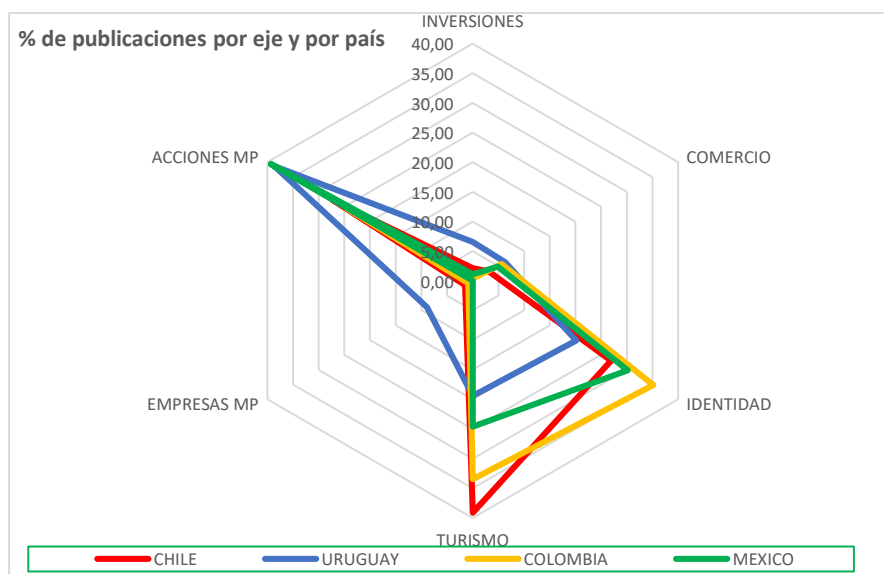
Se verifica un descenso en el incremento de seguidores de la red social Twitter respecto de Facebook e Instagram (esta última con mayor velocidad de crecimiento).



Por último, cabe señalar que tanto Chile como Perú lideran en todas las redes sociales la cantidad de seguidores, muy por encima del promedio.

LA CONVERSACIÓN DETALLADA: CHILE, COLOMBIA, MEXICO Y URUGUAY EN FACEBOOK

Los mensajes que emiten los cuatro países analizados en detalle tienen como característica común una preeminencia de comunicación sobre los ejes turismo e identidad. Asimismo, las publicaciones referidas a las propias acciones que desarrollan los organismos encargados de gestionar la Marca País son las que mayor incidencia tienen.

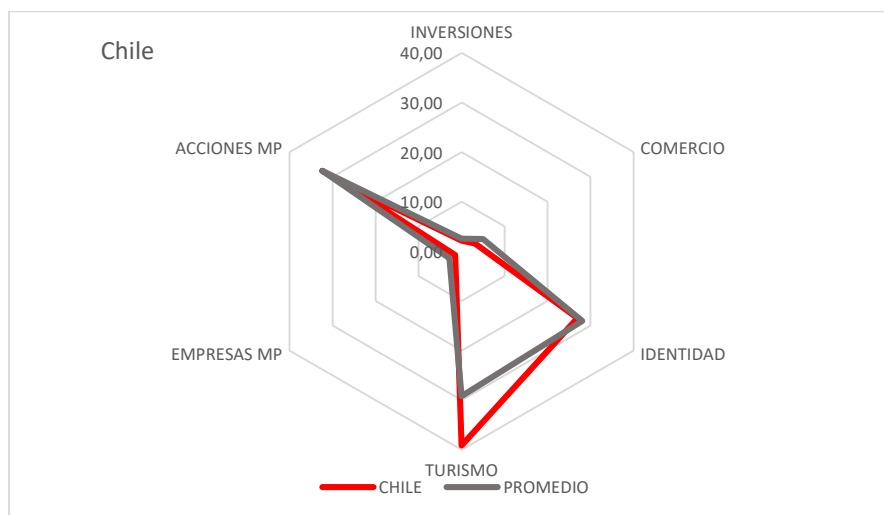


Analizado el promedio de publicaciones por eje comunicacional en el consolidado enero - agosto, se observa que aquellas destinadas a la promoción de la inversión extranjera y al incremento del comercio internacional de los productos y servicios locales, tienen un muy bajo impacto, aún en los países cuya organización encargada de promocionar la Marca País tiene como responsabilidad principal la promoción de inversiones y exportaciones.

Una explicación a este fenómeno pueda deberse al hecho que, este tipo de comunicaciones sobre promoción de exportaciones o de inversión extranjera, esté canalizado a través de las propias páginas de Facebook de los organismos con competencia en la materia. No obstante ello, y dado que la Marca País es abarcativa y su comunicación incluye como grandes temáticas a las relacionadas con el turismo, las inversiones, el comercio y

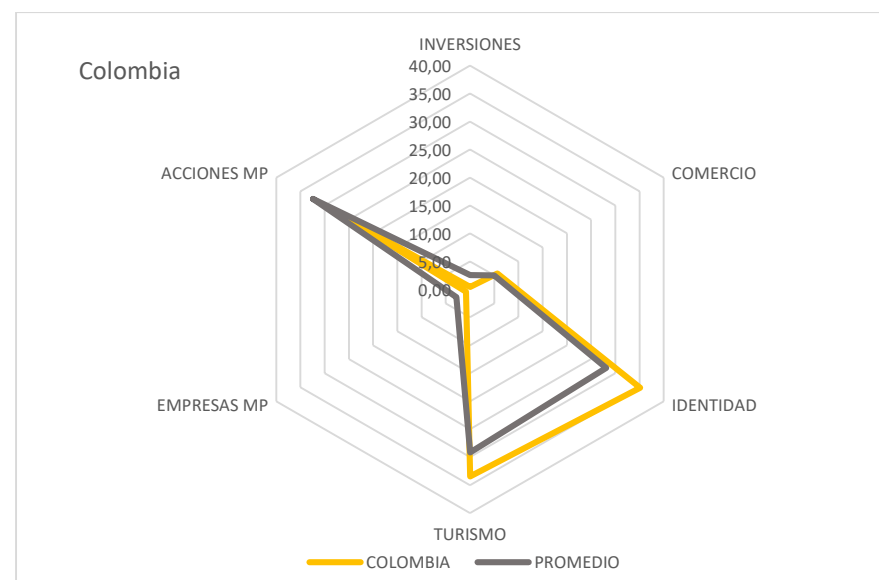
la identidad, debería preverse el incremento de la comunicación en lo relativo a la promoción de exportaciones e inversión extranjera en las propias redes destinadas a la comunicación de Marca País, a los efectos de incidir en las percepciones generales que tienen de un país dado los públicos objetivos a los que se pretende influenciar.

En relación con cada país analizado, vemos en el caso de Chile que, respecto del promedio de comunicación por eje, posee una tendencia superior al promedio a comunicar temáticas relacionadas con el turismo.

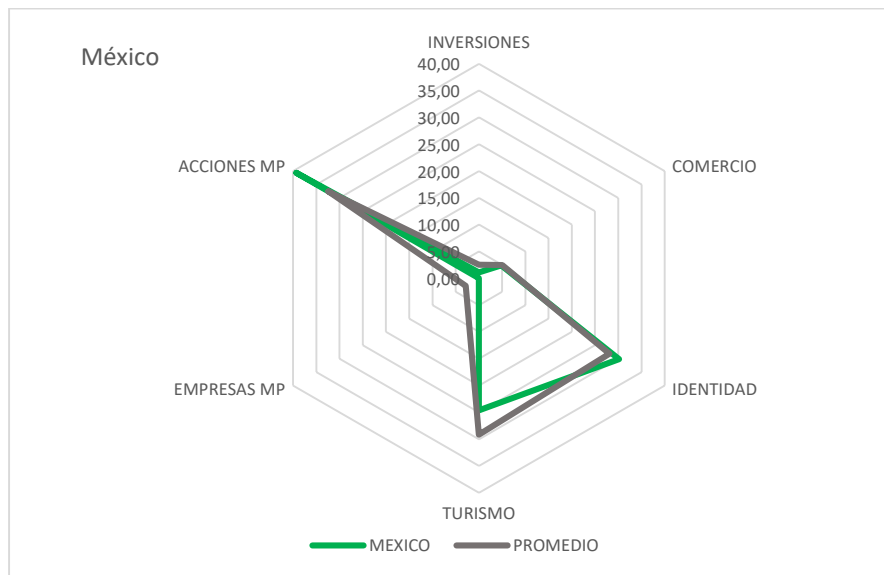


En el caso de Colombia, la comunicación relativa a turismo e identidad prácticamente son similares y por encima del promedio de los países analizados.

La campaña Colombia es Sabrosura impactó positivamente tanto en las comunicaciones vinculadas al eje identidad como a la difusión de las acciones propias de Marca País, destacándose la visualización en redes de las acciones promocionales en la ciudad de Londres y el seguimiento del Buque Gloria.

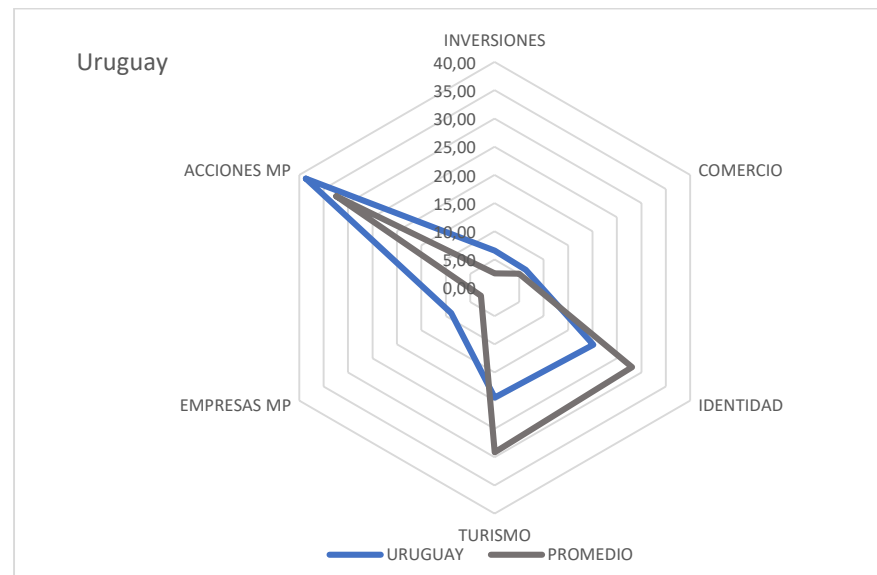


México destaca su comunicación en el eje de identidad y en las acciones propias. Cabe señalar que tanto México como Uruguay desplegaron una intensa acción comunicacional en el Mundial de Fútbol Rusia 2018, la cual se vio reflejada en redes sociales.



Por su parte, la campaña Yo soy Mexicano siguió mostrando los ejes identitarios y de orgullo nacional, y la campaña México en una Foto impactó fuertemente sobre los ejes de acciones de Marca País y turismo.

Uruguay continúa con su tendencia a comunicar, por sobre la media, acerca de las empresas que forman parte de la Estrategia Marca País, los eventos de capacitación, intercambio y *cross fertilization*. Las acciones propias de Marca País se han reflejado en la comunicación realizada con motivo del Mundial de Futbol Rusia 2018 y por la organización de la Feria MUY Mostar Uruguay, desarrollada en el mes de julio.



CONCLUSIONES

Como se mencionara en la Infografía anterior, el eje turismo sigue siendo el principal factor de conversación en Facebook de los cuatro países analizados ya que posee la mayor cantidad de publicaciones, aún, cuando la entidad responsable de Marca País no posea entre sus competencias la promoción turística.

En el agregado enero – agosto se observa una tendencia a comunicar más hacia públicos internos que hacia públicos externos. La comunicación promedio para el período en los ejes identidad y acciones Marca País suman más del 60% del total de las publicaciones realizadas en Facebook por los cuatro países analizados.

Asimismo, la comunicación de lo que hacen las organizaciones responsables de gestionar la Marca País (sus acciones promocionales, iniciativas, etc.) sigue teniendo un volumen considerable, aun cuando las propias organizaciones y su Marca País ya llevan varios años instaladas.

En relación con la comunicación de los ejes inversiones y comercio, si bien existen páginas específicas en Facebook de los organismos de promoción de inversiones y de exportaciones destinadas a realizar este tipo de difusión, resultaría conveniente que estos ejes tengan más volumen en la comunicación de Marca País a efectos de desplegar en forma global la influencia en las percepciones de los públicos a los que se quiere alcanzar.