

acop*

asociación comunicación política

COMUNICACIÓN ONLINE
DE LAS DELEGACIONES
INTERNACIONALES EN
ESPAÑA

2016

INDICE

INTRODUCCIÓN	3
OBJETO DE ESTUDIO	3
METODOLOGÍA	5
Método de observación	5
Fases de trabajo	6
Leyenda	8
Tiempos de consulta	9
PRINCIPALES RESULTADOS	10
RESULTADOS POR CONTINENTES	15
ÁFRICA	15
AMÉRICA	16
ASIA	17
EUROPA	18
OCEANÍA	19
ÚLTIMOS APUNTES	20
Página web.	20
Redes sociales	21

INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene por objeto la observación de la comunicación desarrollada por las delegaciones de los diferentes países de la comunidad internacional en España -embajadas y consulados- a través de los contenidos y apariencia de sus recursos digitales (web, presencia en redes sociales, actividad, etc). Tiene el fin de establecer si los países realizan una comunicación puramente administrativa a modo de oficina de trámites, o si generan una verdadera comunicación política internacional, desarrollando la llamada 'Marca País'. Hemos querido comparar los resultados del presente estudio con el realizado en 2015 para observar si se producen nuevas aperturas de páginas webs en aquellos países que no presentaban al igual que nuevos perfiles de redes sociales.

Mediante la recogida de datos, análisis y clasificación de los mismos con una relación de pautas establecidas, se han obtenido conclusiones que guían hacia el desarrollo de una comunicación más efectiva, ya que la mayoría de países no han desarrollado una completa comunicación institucional internacional. Se proyecta, por tanto, una idea de lo que supone la comunicación de una misión diplomática en un país como España, adaptada a sus propias características y peculiaridades.

Palabras clave: comunicación institucional, misión diplomática, comunicación política, marca país, comunicación corporativa, social media.

OBJETO DE ESTUDIO

Para este estudio, se ha tomado como muestra a todos los países reconocidos de pleno derecho por la Organización de Naciones Unidas (ONU) y los dos países observadores (Palestina y Vaticano)¹, con un total de 194 países. Se han excluido zonas que no cuentan con el amplio reconocimiento de la ONU o zonas en disputa – Sahara, Cachemira.

Según el Ministerio de Asuntos Exteriores², una embajada es una 'Misión Diplomática de la máxima categoría al frente de la que se halla un Embajador. El término se aplica también a los locales de la Misión, tanto a las oficinas (Cancillería) como a la vivienda del Embajador (Residencia)'. Por lo tanto una embajada es la representación permanente de un país en otro distinto, con el objetivo de defender los intereses del Estado al que representa, fomentar su crecimiento económico, cultural, turístico y científico y ofrecer ayuda y cobertura a los ciudadanos residentes en el exterior. También tienen la capacidad de negociación con el gobierno anfitrión para promover las relaciones amistosas. Por ello, tiene una clara y marcada dimensión política, en la que el factor de desarrollo de la Marca País se torna determinante en cuanto a su comunicación externa.

En el caso de países que únicamente cuenten con consulado, se han aplicado las mismas pautas de estudio. Un consulado es 'la representación permanente que

¹ Ver Anexo 1. Países observados.

² Documento de Términos Diplomáticos del Ministerio de Asuntos Exteriores de España: <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/Ministerio/Documents/T%C3%89RMINOS%20DIPLOM%C3%81TICOS.pdf>

mantiene un Estado en otro con el fin primordial de proteger y auxiliar a sus nacionales y fomentar las relaciones comerciales. El término designa al mismo tiempo el órgano y su sede. Hay Consulados de Carrera y Consulados Honorarios, según ejerzan todas las funciones consulares que permite el derecho internacional o se limiten al ejercicio de funciones secundarias³. A la hora de recoger la información en este trabajo no se ha hecho distinción entre Consulados Generales y Consulados Honorarios.

Los derechos y exenciones de las misiones diplomáticas están regulados según la resolución de la Convención de Viena sobre Relaciones Diplomáticas ⁴, de 1961. Marco conceptual Marca País Podemos definir Marca País como el desarrollo de una política de comunicación institucional a nivel estatal, que optimice la utilización de los factores diferenciales, naturales o artificiales, con el objetivo de mejorar el posicionamiento de los productos y servicios del país en las distintas regiones del mundo. Se busca, entre otras cosas, lograr que los diferentes públicos asocien ciertos productos, lugares, imágenes y servicios con un país determinado dado que muchas veces se valoran pero sin saber a qué lugar pertenecen.

Roberto Occhipinti, uno de los creadores del concepto de Marca País, define el término en su libro homónimo como una ciencia que trata del 'estudio y determinación de los distintos valores diferenciales de una nación, región, o ciudad, con el objetivo de posicionar productos, servicios, lugares, etc., por medio de una estrategia que se base en esta relación origen-producto o servicio⁵.

Tomamos una definición que se ajusta más al objeto de estudio de este trabajo, en este caso de Joseph-Francesc Valls, que afirma que 'la imagen de marca de país (IMP) es la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países. Esta percepción de los consumidores (PC), es equivalente al producto (P), es decir, a la suma de todos los elementos que componen el país, más la política de acción comunicativa (PAC), que es la acción y la resultante comunicativa de los elementos que se generan para comunicar las características y los elementos del producto / país⁶.

Este trabajo busca identificar qué países desarrollan Marca País a través de la comunicación online de sus misiones diplomáticas en España. Para ello se han establecido unas pautas de valoración sobre este concepto, definidas más adelante.

³ Documento de Términos Diplomáticos del Ministerio de Asuntos Exteriores de España: <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/Ministerio/Documents/T%C3%89RMINOS%20DIPLOM%C3%81TICOS.pdf>

⁴ Convención de Viena sobre Relaciones Diplomáticas, 18 de abril de 1961: http://www.ilce.edu.mx/documents/Convencion_de_viena_relac_diplo.pdf

⁵ OCCHIPINTI, Roberto. 2003, 'Marca País', Buenos Aires, Argentina, pág-21

⁶ VALLS, Joseph-Francesc. 1992, 'La Imagen de Marca de los Países', Valencia: McGraw-Hill Interamericana de España, Pág-29

METODOLOGÍA

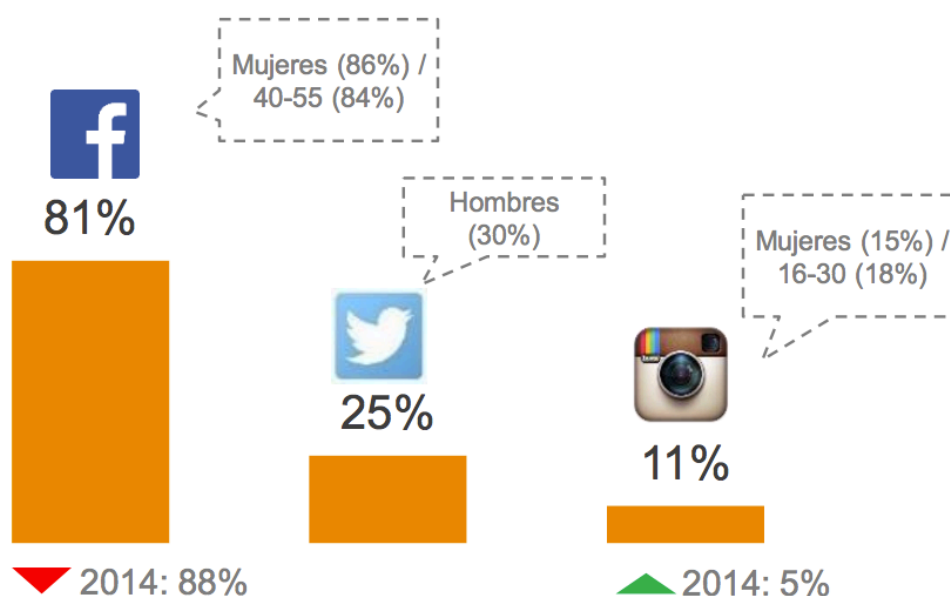
Método de observación

Se ha priorizado la observación de páginas web y de aquellas redes sociales con mayor presencia y popularidad en España, siendo estas Facebook y Twitter.

La web es un elemento básico tanto a nivel informativo como de imagen externa. La página web de una organización debe aparecer entre las tres primeras entradas al realizar una búsqueda en Internet lo que denotaría que es una página oficial con más entradas de usuarios que el resto de páginas. Es un símbolo generador de confianza, seriedad y certidumbre de una organización. Una organización sin presencia en Internet es muy difícil que llegue a sus públicos, y tenga capacidad de difusión de su actividad. La ausencia en la red se percibe a menudo como inexistencia.

Facebook, YouTube y Twitter son las redes sociales con un mayor peso en España, muy superior a la repercusión del resto⁷. Debido a sus características, son fáciles de utilizar y permiten compartir información de manera inmediata, sencilla y accesible a través de cualquier dispositivo con conexión a internet, como ordenadores, Smartphones o tablets. Dichas redes son aquellas en las que la mayoría de organizaciones eligen estar presentes y ser fácilmente localizables con un simple clic. De hecho, la mayoría de los usuarios hacen el seguimiento de sus marcas favoritas a través de Facebook (81%) y Twitter (25%); ambas seguidas a distancia por Instagram (11%). Por ello, en este estudio se priorizará el análisis en de estas aplicaciones, dejando en un segundo plano a YouTube junto al resto de redes sociales, debido a sus limitaciones y a lo circunscrito de sus servicios.

Seguimiento de marcas en redes sociales



Extraído del Estudio de Redes Sociales 2016⁸

⁷ Estudio Redes Sociales de IAB Spain, Enero 2016: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf

⁸ Íbid.

Como podemos observar Facebook y Twitter siguen siendo las dos redes sociales con influencia al público más populares. Sin embargo, no podemos ignorar el hecho de que Twitter se use un 2% menos que en el estudio de 2015. Analizaremos posteriormente si esta circunstancia ha influido a la hora de que las embajadas abran perfiles de Twitter o de lo contrario se mantenga igual o se reduzcan.

Además, analizaremos en detalle qué tipo de información comparten las embajadas extranjeras en nuestro país, y la frecuencia y calidad de la misma para poder llegar a unas conclusiones y a un informe de mejora de su uso. Se examinará también la presencia en otras redes sociales como la ya mencionada YouTube, Instagram, Flickr u otras con presencia en nuestro país, apreciando su aportación y dentro de sus limitaciones en la comunicación diplomática.

Fases de trabajo

a) Búsqueda

El trabajo se organizó en diferentes etapas.

En primer lugar se comprobó si existe representación oficial de los estados a estudiar en España a través del listado del MAEC de embajadas y consulados. Una vez comprobada la existencia o no de los mismos, se pasó a hacer una búsqueda de la presencia en web y redes a través de internet para comprobar su posicionamiento, la calidad y el volumen de datos ofrecidos.

Para la búsqueda se utilizó el motor de búsqueda Google, introduciendo los siguientes campos para cada país:

- Embajada/Consulado + País + en España
- Embajada/Consulado + País + en Ciudad
- Consulado + País + Ciudad

Para mejorar la búsqueda de la web y redes sociales de las misiones diplomáticas, se buscó también en inglés en aquellos países en los que no se detectó presencia online. De esta forma se redujeron las posibilidades de pérdida de información relevante.

Ejemplo: *India Embassy Madrid*

En cuanto a las redes sociales, se han señalado aquellas que aparecen directamente enlazadas desde la web de la embajada/consulado, tanto Facebook y Twitter, así como otras redes -Instagram, Flickr o VK- no tan significativas ni tan presentes en España. Estas se han incluido de manera breve en el resumen de cada país.

No se han tenido en cuenta las webs o perfiles creados automáticamente, como en Google+ o en Facebook, que no tengan ninguna actividad ni contenidos.

Para los países que no cuentan con misión diplomática en España, se ha señalado entre paréntesis, en caso que tuvieran, la ciudad europea en la que cuentan con representación.

Todos los datos se han buscado a través del motor de búsqueda Google, contrastado en las webs y redes sociales oficiales de cada embajada, y se han confirmado en las oficiales Lista del Cuerpo Diplomático 2015⁹ y Lista Consular del MAEC 2015¹⁰, sobre misiones diplomáticas.

⁹ Lista del Cuerpo Diplomático 2016, Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación: <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/ServiciosAlCiudadano/SiViajasAlExtranjero/Documents/2ALISTA.pdf>

No se han recogido los perfiles de redes sociales de los Ministerios de Exteriores que las webs de las embajadas promocionen, ya que no aportan información concreta sobre la misión diplomática en España. A pesar de ello, si contribuyeran con información sobre la embajada, se mencionarían.

b) Análisis de contenido en Twitter

Para el estudio de la actividad online de las misiones diplomáticas en la red social Twitter, se ha llevado a cabo un análisis de contenido cuantitativo de la misma, con el objetivo de conocer el patrón de comunicación en la plataforma.

Twitter es la red social elegida debido a la inmediatez que proporciona en el acceso de información, tanto por sus características como por ser mayoritariamente utilizada en dispositivos móviles a pesar de su decrecimiento de popularidad en los últimos dos años.

La población de análisis la compuso la totalidad de cuentas de Twitter cuya titularidad fuera de una embajada o consulado con representación en España, o en su defecto del Embajador/a.

Se escogió para la muestra de análisis un total de 600 tweets publicados hasta la fecha del cierre del estudio (Agosto 2016). Para aquellos perfiles que tuvieran un número menor, se analizó la totalidad de tweets publicados desde el momento de creación de la cuenta. Se estudiaron las siguientes variables:

- Seguidores: followers o usuarios que siguen al perfil estudiado.
- Propio: publicaciones del propio perfil.
- RT: retweet o contenido compartido de otro perfil.
- Respuesta: contestación a una pregunta/comentario realizada.
- Con enlace: tweet con un hipervínculo.
- Con HST: hashtag o etiqueta de identificación de un tweet.
- Con menciones: referencia a otro usuario en un tweet.
- Con imágenes: imágenes incorporadas al tweet.
- Promedio de tweets diarios: media de publicaciones al día.

Para ello se empleó el software online PmPeep (Planner Media¹¹), una herramienta que analiza toda la información que se difunde en este canal y cómo lo emplean los usuarios. Planner Media es una plataforma que analiza la información que se difunde en Twitter y cómo lo emplean los usuarios. Ayuda a establecer patrones de uso y valorar si se utiliza más para difundir información o para conversar, si se emplean hashtags, si se envían enlaces a otras informaciones o si se retweetea, y medir el nivel de actividad en el canal.

c) Campos detallados

Para el análisis de la comunicación de cada misión diplomática, se ha utilizado una plantilla fija de clasificación de campos, con el fin de ordenar la información y poder comparar la calidad e influencia de la comunicación entre los distintos países. Los campos elegidos son los siguientes:

Web

¹⁰ Lista Consular 2016, Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación: <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/ServiciosAICiudadano/SiViajasAIEstranjero/Documents/2ACONS.pdf>

¹¹ Página web de PM Peep: <http://pmpeep.es/>

- Idioma(s) de web
- Dirección página web
- Información de contacto:
- Domicilio
- Teléfono y Fax
- E-mail (o en su caso formulario de contacto web)
- Marca País Si/No
- Resumen:
- Calidad de estructura
- Diseño y accesibilidad
- Tipo y calidad de los contenidos
- Contenidos multimedia
- Contenidos adicionales (becas, empleo, actos...)
- `Presencia en España` (centros escolares, asociaciones...)
- Enlaces a redes sociales y posibilidad de compartir
- Enlaces externos (si son de interés)
- Frecuencia actualización.
- Comentarios adicionales

Redes sociales

- Enlace a redes oficiales (y del embajador) y número de seguidores.
- Idiomas
- Calidad y tipo de contenidos
- Mantenimiento
- Contenidos y herramientas multimedia
- Interacción con el usuario
- Fuentes de los contenidos
- Existencia de 'influencers'
- Papel que juega cada red social
- Comentarios adicionales.

Todos los países con presencia en Internet cuentan con una descripción de su comunicación basada en el conjunto de estos campos, así como con las calificaciones explicadas a continuación en la Leyenda, que evalúan la voluntad, calidad y percepción de su comunicación externa en España.

Leyenda

☆ No constan de web ni redes sociales

★★ Con web

★★★ Con Facebook o Twitter

★★★★ Con Facebook y Twitter

★★★★★ Facebook, Twitter y otra(s) red(es) social(es)

No se tendrán en cuenta para esta valoración aquellos perfiles de los Ministerios de Exteriores u otros organismos que no pertenezcan a las misiones diplomáticas, difundidos por la web de las embajadas. Únicamente aquellos perfiles oficiales de la misión diplomática de cada país

Marca país

Marca país (no desarrolla)

Este campo señala si la misión diplomática de cada Estado desarrolla la Marca País a través de su comunicación online, o si por el contrario ofrece información a modo de oficina de trámites administrativos, para visados, ciudadanía, etc.

Para ello se tendrá en cuenta en primer lugar si cuenta con web y redes sociales. Una vez recogidos estos datos, se analiza si comparte información sobre el país con noticias políticas, culturales, económicas o educativas, o si tiene apartados en la web dedicados únicamente a la historia del país, el turismo o las inversiones. También se observa si realiza encuentros públicos en España en los que promociona el turismo, las relaciones comerciales o simplemente los valores y la cultura de su país.

Tener un 'canal informativo' (TV online o cuenta en YouTube), contenidos multimedia o infografías es un relevante indicador de la proyección de Marca País, así como una actualización frecuente (al menos cada semana) de los distintos medios. Para ello la misión deberá contar al menos con dos redes sociales actualizadas y llevadas de manera estratégica. También se tendrá en cuenta si personalidades relevantes del país (Embajador, presidente, ministro de Asuntos Exteriores, etc.) o '*influencers*' tienen cuentas propias en las que realizan un trabajo de difusión e interacción con los perfiles oficiales de la misión diplomática.

Una pauta ineludible a la hora de valorar si una misión desarrolla Marca País ha sido el hecho de establecer su comunicación, al menos, en castellano, pudiendo hacerlo en cualquier otra lengua oficial del Estado. Resulta imprescindible usar la lengua natural del país en el que se tiene presencia si se quiere ejercer una comunicación efectiva.

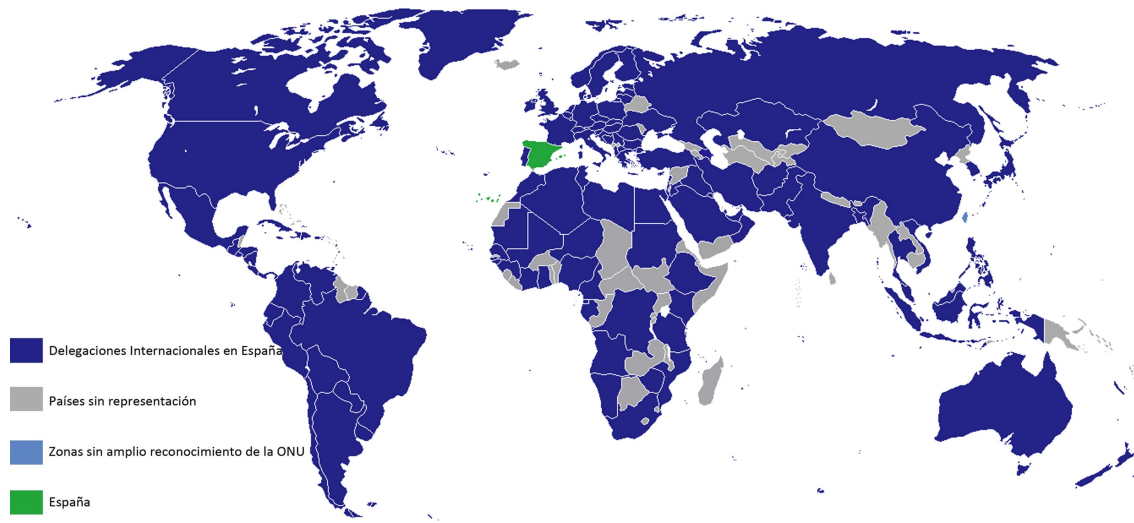
Tiempos de consulta

Julio - Agosto 2016

PRINCIPALES RESULTADOS

España cuenta con un alto porcentaje de representación internacional en su territorio. De un total de 194 países de todo el mundo, 150 tienen representación diplomática en España, lo que equivale a más del 75% del total. Más de tres de cada cuatro países cuentan algún tipo de delegación en España, y entre estos, seis de cada diez cuentan con presencia en Internet, teniendo al menos página web. En cuanto a las redes sociales, la presencia es bastante inferior, sin embargo ha aumentado respecto a 2015. El 36% de los países tiene perfil en Facebook, esto es casi un 4% más que en 2015. Un 22% de los países presenta perfil en Twitter, lo que es un 5% más que en 2015.

Misiones diplomáticas en España

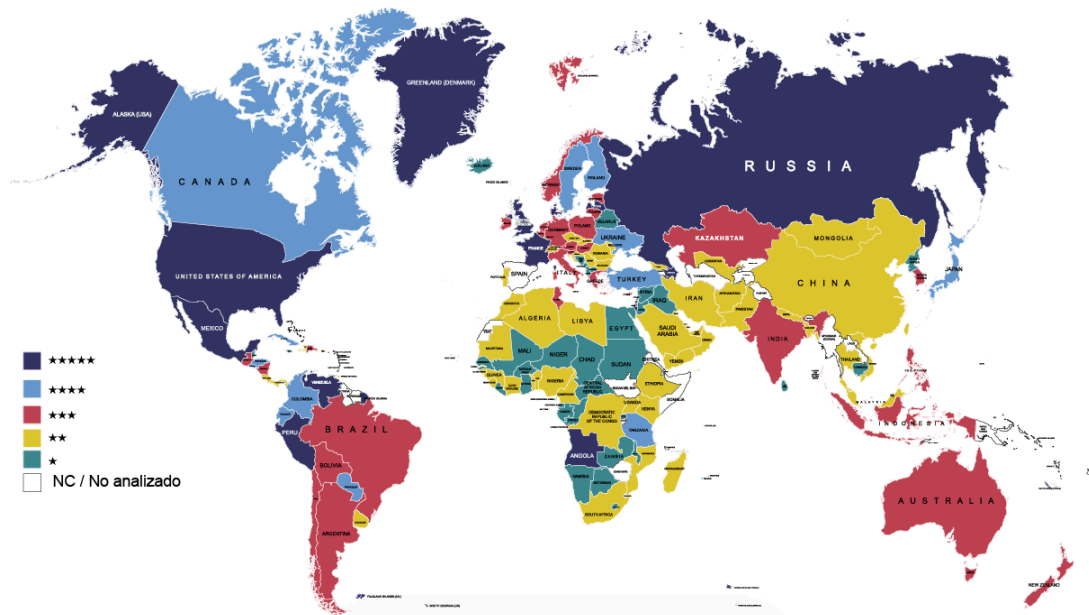


Febrero 2015, Wikipedia

Esta alta presencia internacional en el territorio español podría deberse a la posición geoestratégica de España. Miembro de la Unión Europea, está a las puertas del Mar Mediterráneo, limitando con países del norte de África, y con una vinculación histórica y cultural muy estrecha con los países de América Latina. Estos, entre otros factores, hacen de España un sujeto de relevancia en política exterior y relaciones internacionales, que se refleja en el alto número de países con delegaciones diplomáticas.

- 150 de 194 países tienen representación diplomática en España (77,3%).
- 113 de 149 representaciones diplomáticas cuentan con página web (75,8%).
- 54 de 149 representaciones diplomáticas cuentan con perfil en Facebook (36,2%).
- 35 de 149 representaciones diplomáticas cuentan con perfil de Twitter (23,4%).

PRINCIPALES RESULTADOS



Elaboración propia

El porcentaje de representaciones diplomáticas con página web ha aumentado en un 5,3% en el último año. Mientras, el porcentaje de representaciones diplomáticas con perfil en Facebook ha aumentado en un 4%.

Sin embargo, lo que más ha aumentado este último año ha sido la creación de perfiles de Twitter de las representaciones diplomáticas con el fin de acercarse más al ciudadano. Los perfiles de Twitter han aumentado en casi un 6% durante el último año.

La web sigue siendo el espacio más utilizado para la comunicación de embajadas y consulados. Esto es debido a la centralidad que siguen teniendo las páginas web como elemento informativo online básico, y de presencia institucional. También se debe a la falta de modernización online que tienen muchas misiones, ante la tendencia al aumento de utilización de redes sociales, no ya únicamente para ocio, sino para búsqueda de información y contacto de los distintos tipos de organizaciones. Son pocos los países con presencia en las redes sociales mayoritarias en España. No obstante, en este último año se han abierto en total 14 nuevos perfiles en las redes sociales estudiadas (Facebook y Twitter). Esto ofrece una gran oportunidad de ampliar la comunicación de la embajada y difundir su influencia. Son reducidas las representaciones que, utilizándolas, realicen una comunicación efectiva, debido a que las redes demandan actualizaciones periódicas, y una gestión estratégica, estudiando cuáles son los públicos objetivo y adaptando la comunicación. Es por esto por lo que pese a la apertura de nuevos perfiles de Facebook y Twitter de ciertas embajadas no ha aumentado el número de países que desarrollan la llamada Marca País.

Los países americanos están a la cabeza en el desarrollo de sus respectivas Marca País en España, liderando este segmento con 11 países, y seguidos muy de lejos por Europa, con tres. En cuanto a la valoración de cinco estrellas, añadimos a Europa un país más que recibe cinco estrellas (Letonia).

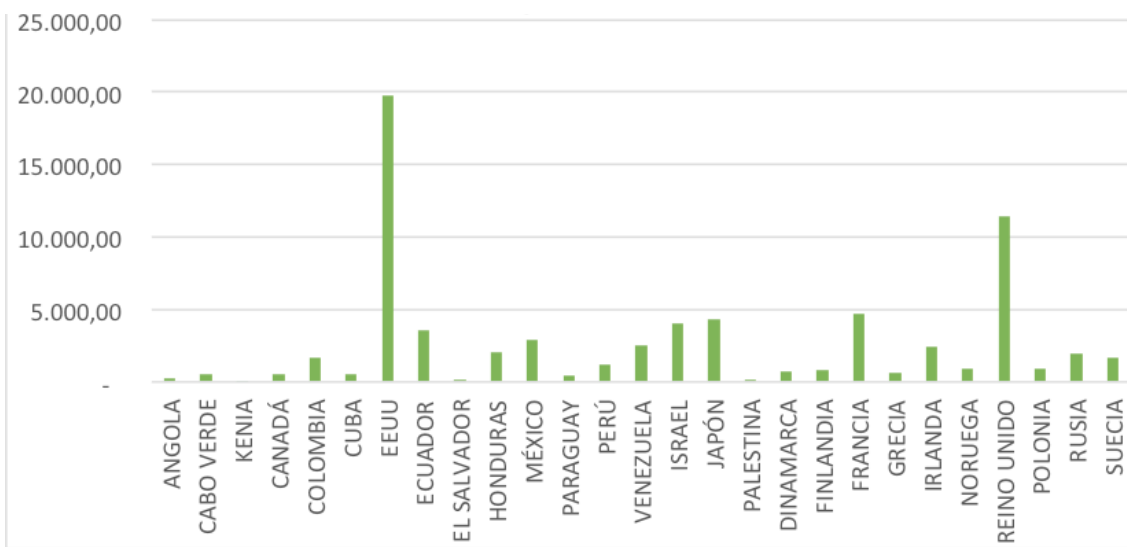
América se sitúa en primera posición con cuatro países con cinco estrellas. Europa se mantiene cerca con cuatro, seguida de Asia con dos países.

Conclusiones del análisis de contenido en Twitter

La eficacia de un perfil de Twitter surge dependiendo de la cantidad de personas a las que cada Tweet publicado alcanza. Por lo tanto, cuantos más seguidores tenga un perfil mayor será el número de visualizaciones y la posibilidad de interacción de los usuarios. Se observa que el número de seguidores es muy variable. Estados Unidos y Reino Unido lideran la tabla muy por encima del resto de delegaciones internacionales.

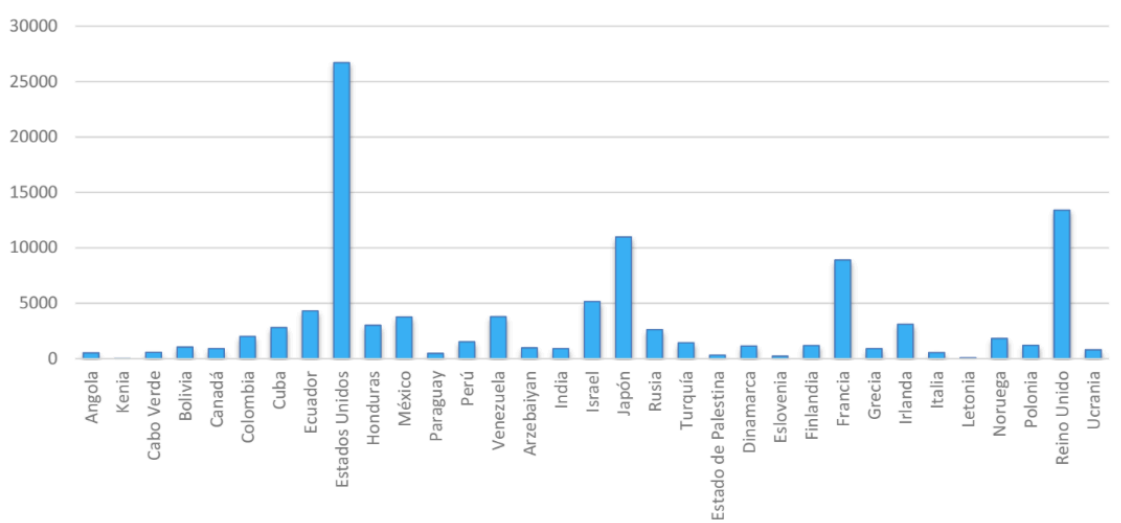
Si comparamos ambos gráficos, observamos que los seguidores de Japón, Francia e Israel han subido por encima de los 5000 seguidores. Concretamente, Francia ha aumentado sus seguidores en casi un 50% desde 2015. Esto viene derivado principalmente a una cuenta activa que publica diariamente e interactúa con sus seguidores.

Número de seguidores en los perfiles en 2015



Elaboración propia

Número de seguidores en los perfiles en 2016

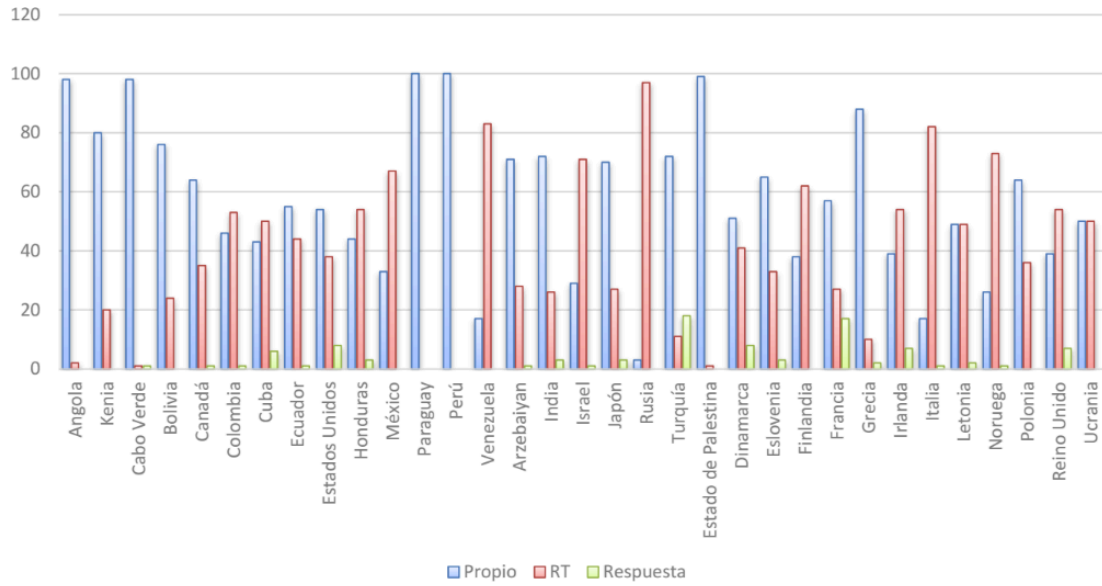


Elaboración propia

Vemos en este gráfico que los países emplean la red social especialmente para difundir contenidos propios, por encima de la difusión de los contenidos de otros

perfiles. Además los porcentajes de respuesta a otros usuarios son muy bajos, por lo que la interacción con otros perfiles es, por lo general, muy escasa.

Porcentaje de tweets propios, retweets y respuestas Propio RT Respuesta



Elaboración propia

RESULTADOS POR CONTINENTES

ÁFRICA

Los países del continente africano cuentan con una considerable presencia diplomática en España, con más de un 80% de delegaciones del total de sus estados, a pesar de aglutinar países con bajos índices de desarrollo. Esto podría deberse al papel de nuestro país como puerta de entrada a Europa.

Más de la mitad de las misiones africanas cuentan con página web, y tan solo cuatro países tienen perfil de Facebook uno más que en 2015 (Túnez) y únicamente tres países perfil de Twitter (los mismos que en 2015).

La calidad y el mantenimiento de su presencia en Internet son en gran medida mejorables.

Entre estos países destaca Angola, con una comunicación estratégica desarrollada y cinco estrellas en la valoración. Este país es el único de toda África que desarrolla la Marca País en España, y que cuenta con una valoración alta.

- 45 de 54 países tienen representación en España (83,33%).
- 26 de 45 embajadas de África en España tienen web (57,78%).
- 4 de 45 representaciones tienen Facebook (8,89%).
- 3 de 45 representaciones tienen Twitter (6,67%).
- 1 de 45 países con representación desarrolla Marca País (2,3%).
- 1 de 54 países (total) desarrolla Marca País (1,8%).
- 1 de 54 países tiene una valoración de 5 Estrellas (1,8%).



AMÉRICA

América es con diferencia el continente que mejor desarrolla la comunicación de sus misiones diplomáticas. A pesar de ser el tercer continente en porcentaje de presencia en el país (un 68,6% del total de sus países).

Más del 87,5% de sus representaciones cuentan con página web. En 2016 han aumentado en un 5% las misiones diplomáticas con perfil en Facebook lo que supone un 75%. En 2016 un 50% de misiones diplomáticas tiene Twitter , casi un 5% más que en 2015.

Casi la mitad de las misiones diplomáticas en España desarrollan la Marca País y cuatro países (Estados Unidos, Perú, México y Venezuela) cuentan con una puntuación de cinco estrellas. Una de las razones de este nivel comunicativo podría ser la tradicional relación de los países americanos con España.

Otro de los motivos quizá esté en la facilidad del idioma; se constata que el resto de continentes no traduce generalmente la totalidad de sus contenidos ni hace toda su comunicación en castellano, y los países americanos tienen, por lo general, bien trabajado este aspecto.

- 24 de 35 países tienen representación en España (68,6%).
- 21 de 24 embajadas de América en España tienen web (87,5%)
- 18 de 24 representaciones tiene Facebook (75%).
- 12 de 24 representaciones tiene Twitter (50%)
- 11 de 24 países con representación desarrolla Marca País (45,8%).
- 11 de 35 países (total) desarrolla Marca País (31,4%)
- 4 de 35 países tienen una valoración de 5 Estrellas (11,4%).



ASIA

A pesar de la distancia geográfica y de la gran diferencia cultural, Asia cuenta con un alto porcentaje de representación en España, con casi un 78% de sus países con presencia.

Casi las tres cuartas partes de las misiones diplomáticas cuentan con página web, y tiene una presencia notable en redes sociales.

Merece la pena puntualizar, que pese a que Rusia cuenta con una mayor proyección europea, se ha incluido en el registro como país asiático por su mayor volumen geográfico en este continente.



Rusia e Israel son los países que destacan con una comunicación estratégica de sus delegaciones. Cuentan con cinco estrellas de valoración, y desarrollan la Marca País debido a la calidad de los contenidos y mantenimiento de sus web y redes sociales. Azerbaiyán también desarrolla la Marca País, y cuenta con cuatro estrellas.

- 38 de 49 países tienen representación en España (77,5%).
- 33 de 38 embajadas de Asia en España tienen web (86,8%)
- 14 de 38 representaciones tiene Facebook (36,8%).
- 7 de 38 representaciones tiene Twitter (18,4 %)
- 3 de 38 países con representación desarrolla Marca País (7,9%).
- 3 de 49 países (total) desarrolla Marca País (6,1%).
- 2 de 49 países tienen una valoración de 5 Estrellas (4,1%).



OCEANÍA

A pesar de contar con 13 países, la relevancia de Australia y Nueva Zelanda es esencial para Oceanía. Tan sólo estos dos países cuentan con representación en España, y ambas delegaciones tienen página web. En cuanto a redes sociales, sólo Australia y Nueva Zelanda tienen un perfil en Facebook habiendo creado Nueva Zelanda este año el perfil en Facebook. Ninguno de los dos países desarrolla Marca País ni cuenta con más de tres estrellas de valoración.



- 2 de 13 países tienen representación en España (15,4 %).
- 2 de 2 embajadas de Oceanía en España tienen web (100%)
- 2 de 2 representaciones tienen Facebook (100%)
- 0 de 2 representaciones tienen Twitter (0%)
- 0 de 2 países con representación desarrollan Marca País (0%).
- 0 de 13 países (total) desarrollan Marca País (0%)
- 0 de 13 países tienen una valoración de 5 Estrellas (0%).



ÚLTIMOS APUNTES

Se constata que ha habido un aumento significativo de la calidad, mantenimiento y seguimiento de las redes sociales de las embajadas en nuestro país respecto al estudio del año pasado (2015) . Si bien, queda mucho trabajo por delante: hay gran cantidad de páginas webs carentes de una gestión estratégica y constante, con contenidos desactualizados y poco accesibles para el usuario, con una estética mejorable y en muchos casos incluso arcaica. A pesar de que la información básica de contacto se encuentra en casi la totalidad de ellas, en algunos casos es difícil de localizar, y no existe una pequeña referencia al país o a la embajada que introduzca al usuario.

A pesar de que en este año ha habido un aumento significativo de perfiles en las redes sociales, siguen habiendo muchas misiones diplomáticas que carecen de perfiles en las redes sociales, herramienta clave para tener presencia digital y ofrecer información y servicios. Son pocas las misiones que, contando con perfiles en las redes sociales mayoritarias, tengan una comunicación estratégica, regular y adecuada a los formatos y tendencias de la actualidad. Éstas se han localizado en este trabajo por las valoraciones de cinco estrellas y Marca País, y marcan el camino hacia una comunicación institucional internacional modélica, encarada a la influencia y generación de percepciones positivas hacia el país y sus rasgos y atributos. Respecto al estudio precedente, solo se ha añadido un país con una valoración de cinco estrellas, siendo este Letonia.

Gran cantidad de páginas web de embajadas están incluidas en la red de páginas del Ministerio de Asuntos Exteriores de su país. Esto puede resultar muy positivo, ya que se reúne la información sobre el país, su economía, política exterior o el turismo, sin tener que gestionar una página distinta para cada una de las misiones diplomáticas. Pero hay que remarcar que es muy importante que todos o la mayoría de los contenidos de la web estén traducidos al menos al castellano, ya que para poder ejercer una influencia en un país extranjero tienen que poder entenderse antes que nada. El hecho de que esté en más idiomas a parte del castellano son beneficios para los usuarios que entran en la web y aporta más seriedad y profesionalidad por parte de la embajada. Por otra parte, entendemos que hay que adecuar los contenidos de cada web de embajada a los distintos públicos, en este caso a cada país donde se encuentre (teniendo en cuenta la política exterior), ya que tiene que haber una comunicación homogénea y coherente, pero adaptada al contexto y situación de cada lugar y país. No es concebible una única comunicación igual para todos los países sin tener en cuenta las relaciones internacionales, política exterior y situación en la que se encuentra el país.

En muchas ocasiones los embajadores u otros cargos internacionales cuentan con un perfil de Twitter o Facebook, funcionando a modo de 'influencers'. Estos perfiles son gestionados de manera más personal, siendo ofreciendo el lado más informal de la influencia del país en el exterior. Dichos perfiles complementan la comunicación oficial de las embajadas, ya que aportan un elemento de cercanía con el usuario, realizando una comunicación más distendida y de proximidad. Cubren eventos públicos de la embajada, comentan la actualidad internacional desde un plano que se percibe como individual, pero que siempre defiende y respalda la política exterior del país.

Página web.

La página web sigue teniendo una importancia crucial en cuanto al prestigio y reputación de una organización, más aún si pretende ofrecer servicios. Para la mayoría de los usuarios que entran a la página, es la primera toma de contacto con

una organización en caso de buscar informaciones o solicitar algún tipo de prestación. Si tras hacer una sencilla búsqueda en un buscador online, ésta no aparece manifiestamente como una web oficial (entre los primeros resultados de la búsqueda), puede generar una percepción pobre y de ausencia de comunicación estratégica, en algunos casos transmitiendo sensación de abandono. Esta percepción se puede dar tanto en los ciudadanos que compartan la nacionalidad de la embajada como en aquellas personas que necesiten información sobre el país o cualquier tipo de gestión consular o turística. Por ello una web moderna, con contenidos interesantes y actualizados y con información de contacto clara y fiable es esencial para desempeñar una comunicación efectiva. Así, la página web de una misión diplomática debería contener al menos:

- Información de Contacto: Dirección completa, teléfonos y fax, e-mail, horarios, datos del embajador, breve reseña de la embajada e historia del país.
- Información para gestiones consulares.
- Opción de idiomas: al menos en castellano (y lengua de origen).
- Enlaces a redes sociales.
- Un apartado con las últimas noticias del país de origen.

Información adicional a incluir:

- Historia del país y de la embajada en España.
- Relaciones bilaterales con España.
- Otras sedes/consulados en España con datos de contacto.
- Información sobre el edificio (histórico).
- Turismo/visados/inmigración.
- Residentes del país en España (acogida).
- Mapa de la presencia diplomática en España.
- Actualización periódica.
- Disponible en Inglés, Francés y Alemán (los tres idiomas vehiculares de la UE)

Redes sociales

Las redes sociales son la nueva forma de comunicación. Las organizaciones deben adaptarse a los nuevos tiempos y a los nuevos formatos si quieren seguir manteniendo una comunicación eficaz. Las redes sociales van ocupando cada vez un terreno mayor en la vida online de las personas, ya que la información se obtiene gradualmente en mayores proporciones en estas redes. Son un canal de información y fidelización de gran dinamismo, en el que usuarios podrían no sólo estar al tanto de las últimas novedades sino interactuar con las embajadas, realizar consultas o sugerencias. Por ello, la presencia en las redes mayoritarias -Facebook, Twitter y YouTube- es muy significativa, pero siempre cuidando la comunicación, de forma estratégica y adecuando el estilo al tipo de medio utilizado. Una interacción fluida de la embajada con el usuario es un paso más que muchas embajadas deberían realizar. Pocas embajadas son las que sacan el mayor provecho a Twitter, sin embargo aún menos son las que mantienen una interacción con el usuario. Esto es un error dado que Twitter es una herramienta de acercamiento entre la embajada y los usuarios.

La comunicación a través de Twitter debe perseguir una interacción con el usuario, un *feedback*, que sea capaz de mostrar los aspectos positivos del país a través de la representación diplomática, e invitarle a sentirse participe.

Es necesaria una gestión adecuada y un incremento de los contenidos multimedia online, así como una estética y un estilo comunicativo moderno y agradable. Galerías fotográficas actualizadas, vídeos modernos e imágenes de calidad pueden generar una mejor acogida del usuario y una mayor visibilidad y confianza.



asociación comunicación política

Consejo Directivo:

Daniel Ureña, María José Canel, Ignacio Martín, Yurdana Burgoa, Eva Campos,
Francisco Seoane, Marta Martín, David Redoli.

Gerente-Coordenador:

J. Pedro Marfil.

Responsables del proyecto:

Gemma Seva