

IV ESTUDIO

Asociación de Comunicación Política

La comunicación online de
embajadas y consulados en España

-2018-

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| INTRODUCCIÓN..... | 2 |
| OBJETO DE ESTUDIO..... | 3 |
| METODOLOGÍA | 5 |
| 1. MÉTODO DE OBSERVACIÓN..... | 5 |
| ➤ <i>Redes Sociales más utilizadas</i> | <i>7</i> |
| 2. FASES DE TRABAJO | 8 |
| ➤ <i>Búsqueda.....</i> | <i>8</i> |
| ➤ <i>Análisis del contenido en Twitter</i> | <i>9</i> |
| ➤ <i>Campos detallados</i> | <i>10</i> |
| 3. LEYENDA | 12 |
| 4. TIEMPOS DE CONSULTA..... | 13 |
| PRINCIPALES RESULTADOS..... | 13 |
| 1. RESULTADOS POR CONTINENTE | 16 |
| ➤ <i>África.....</i> | <i>16</i> |
| ➤ <i>Asia</i> | <i>17</i> |
| ➤ <i>América.....</i> | <i>19</i> |
| ➤ <i>Europa.....</i> | <i>20</i> |
| ➤ <i>Oceanía</i> | <i>21</i> |
| 2. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES..... | 23 |
| ➤ <i>Twitter.....</i> | <i>23</i> |
| ➤ <i>Facebook.....</i> | <i>26</i> |
| ÚLTIMOS APUNTES | 28 |

INTRODUCCIÓN

La comunicación por parte de las instituciones públicas es esencial y cada vez cobra más importancia y valor en las sociedades actuales, ya que se entiende como un símbolo de transparencia. La globalización ha hecho de la esfera pública tradicional una esfera pública internacional en la que, según Castells¹, se ha creado un espacio de debate sobre asuntos de carácter público construido, cada vez más, en torno a las redes de comunicación globales.

Así las cosas, el presente estudio se centra en el análisis de la comunicación que llevan a cabo las delegaciones internacionales en España a través de sus contenidos y plataformas digitales. Esta investigación tiene como principal finalidad conocer qué tipo de comunicación online desarrollan embajadas y consulados internacionales en territorio español y si es estrictamente administrativa (con un lenguaje más técnico, como oficina de trámites) o si, en cambio, se trata de una comunicación política internacional y se desarrolla la ‘Marca País’².

Desde que en 2015 se comenzase a elaborar este estudio anual, se ha podido observar si se producen nuevas aperturas de páginas web o perfiles en redes sociales de las embajadas y consulados extranjeros con sede en España. Esto permite evaluar la importancia que le atribuyen estas delegaciones a la comunicación online y cómo la llevan a cabo.

Mediante la recogida, análisis y clasificación de los datos obtenidos sobre la base de unas pautas establecidas, se ha podido llegar a conclusiones que guíen hacia el desarrollo de una comunicación más efectiva que redunde en la mejora de los procesos y visibilidad de las instituciones. De esta forma, se proyecta una idea del papel de la comunicación de una misión diplomática en un país como España, adaptada a sus características propias e idiosincrasias.

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

¹ Castells, M. (2008). The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance, Sage Journals, pp. 78-93.

² Se refiere a la reputación e imagen de marca de un país que desarrolla una institución o empresa a través de sus productos o, en el caso que compete a este estudio, a través de su comunicación.

OBJETO DE ESTUDIO

El presente estudio comprende 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), con un total de 193 países³. Se han excluido zonas que no cuentan con el amplio reconocimiento de la ONU o zonas en disputa –Sáhara, Cachemira–.

Según el Ministerio de Asuntos Exteriores⁴, 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 territorio extranjero, 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. Asimismo, tiene la capacidad de negociación con el gobierno anfitrión para promover las relaciones amistosas. Por este motivo, comprende una clara y marcada dimensión política, en la que el factor de desarrollo de la ‘Marca País’ es determinante en cuanto a su comunicación externa.

El término ‘Marca País’ podría definirse como el desarrollo de una política de comunicación institucional a nivel estatal, que optimiza 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’.

Sin embargo, este estudio se centra en una definición que se ajusta más al objeto de estudio, y es la de Joseph-Francesc Valls que afirma que:

“La Imagen de Marca 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

³ Ver Anexo 1. Países observados

⁴ 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>

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

(PAC), que es la acción y la resultante comunicativa de los elementos que se generan para comunicar las características y los elementos del producto o país⁶”.

Así las cosas, se 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.

Por otro lado, en este estudio se han aplicado las mismas pautas para aquellos países que únicamente cuentan con consulado, que se define como:

“La representación permanente que 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 secundarias⁷”.

En este sentido, es preciso señalar que, en la recogida de información de la presente investigación, no se ha hecho distinción entre Consulados Generales y Consulados Honorarios.

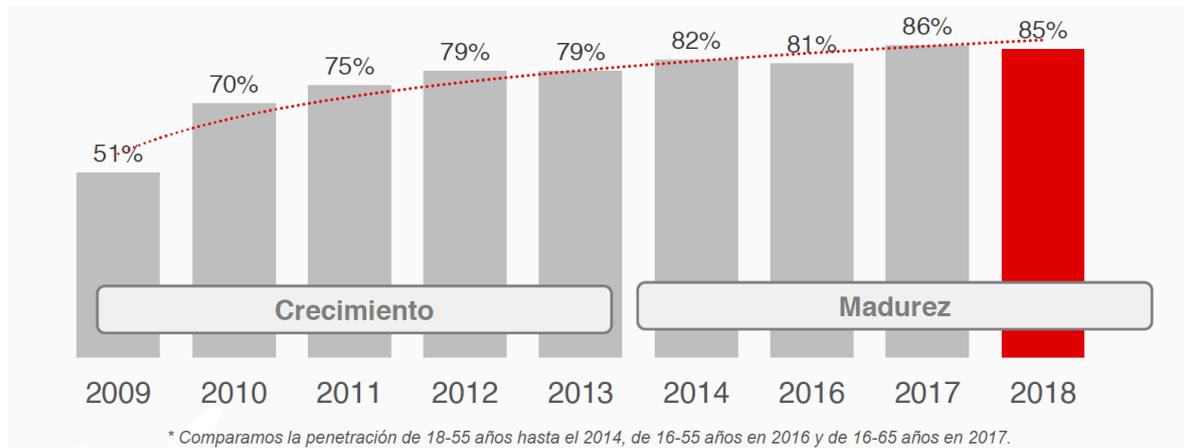
⁶ VALLS, Joseph-Francesc. 1992, ‘La Imagen de Marca de los Países’, Valencia: McGraw-Hill Interamericana de España, Pág-29

⁷ 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>

METODOLOGÍA

1. Método de observación

La irrupción de internet y las nuevas tecnologías ha revolucionado la forma de comunicarnos y de relacionarnos. Su difusión ha permitido pasar de una comunicación unidireccional a una red global que permite la interactividad y la retroactividad⁸. Además, las TIC y la World Wide Web se han convertido en la sinergia perfecta para el auge de redes sociales como Twitter o Facebook. Estas plataformas cuentan con millones de usuarios de todo el mundo, lo que significa que una publicación a través de estos medios puede tener un alcance inimaginable. Se trata de plataformas que se han convertido en verdaderas asambleas virtuales, donde los ciudadanos debaten y exponen sus ideas. Tanto es así, que el ejecutivo de Twitter, Jack Dorsey, declaró en una conferencia de tecnología celebrada en San Francisco (2017) que existía “un diálogo intenso sobre los cambios políticos” -con tendencias parecidas a la Primavera Árabe- en Estados Unidos y otras partes del mundo a través de las redes sociales. Y es que han facilitado enormemente la comunicación interpersonal, dando lugar así a la participación del ciudadano en el debate público.



Fuente: IAB Spain⁹

En el presente estudio se incluye un análisis de la web como elemento básico a nivel informativo y de imagen externa. La página web de una organización debería 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 los sitios web. Además, es un símbolo generador de confianza, seriedad y certidumbre de una organización, ya

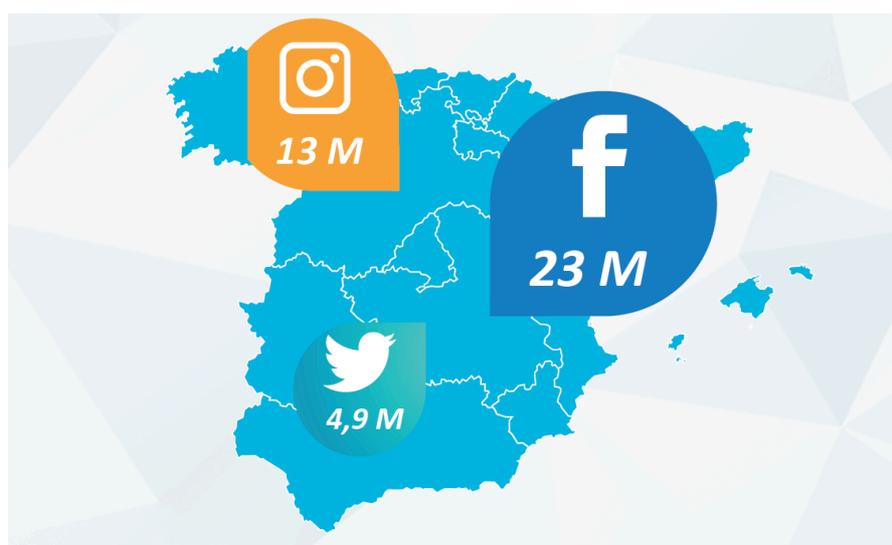
⁸ Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los nuevos espacios de la comunicación. Telos, N° 75, pp. 1-15. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp?idarticulo=1&rev=75.htm>.

⁹ Estudio Anual de Redes Sociales 2018, IAB Spain

que el hecho de no tener presencia en Internet hace muy difícil llegar al público objetivo y, en consecuencia, tener difusión de su actividad. Por tanto, es importante señalar que la ausencia en la red se percibe como inexistencia.

Si bien, en el estudio, además de dar prioridad a la observación de páginas web, también se han analizado cuantitativamente dos de las redes sociales más utilizadas por las instituciones públicas y organizaciones a la hora de difundir su actividad: Facebook y Twitter. Precisamente, en el caso de esta última plataforma, se ha hecho un pequeño análisis cualitativo para poder obtener conclusiones acerca su uso por parte de las delegaciones internacionales. Asimismo, se ha tenido en cuenta la existencia de perfiles en otras redes sociales como Instagram o YouTube, más enfocadas en la información audiovisual.

Según el último Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain¹⁰, existen 19,2 millones de usuarios que utilizan las redes en nuestro país, el equivalente al 86% de los internautas entre 16 y 65 años. En este sentido, Facebook continúa siendo la más utilizada, seguida de WhatsApp, YouTube y Twitter, mientras que Instagram, en quinto lugar, se consolida como la plataforma con mayor crecimiento. Sin embargo, el presente estudio se centrará en analizar en un primer plano a Facebook y Twitter que, debido a sus características, son plataformas intuitivas y permiten compartir información de manera inmediata, sencilla y accesible a través de cualquier dispositivo con conexión a internet, como ordenadores, *smartphones* o *tablets*. De hecho, es en estas redes donde la mayoría de las organizaciones eligen estar presentes porque pueden ser localizadas fácilmente con tan solo clic. De esta forma, en este estudio se da prioridad al análisis 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.

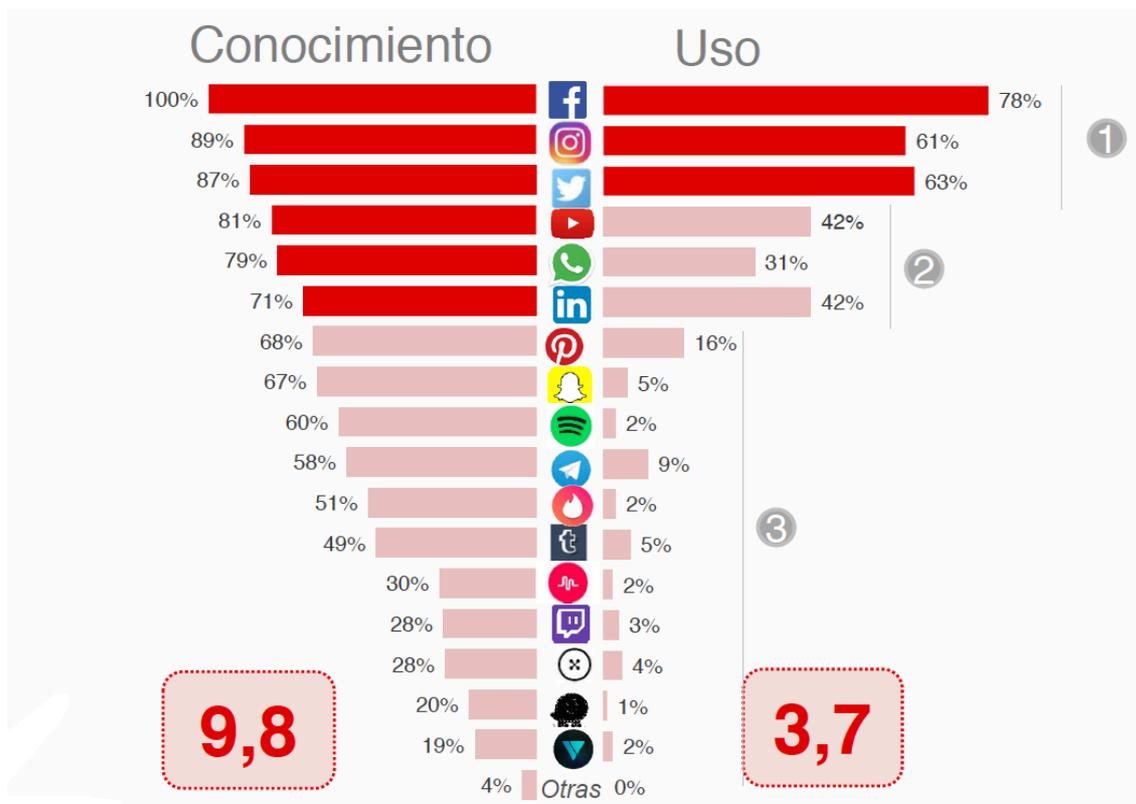


Fuente: The Social Media Family¹¹

¹⁰ *Íbid.*

¹¹ Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España, 2018

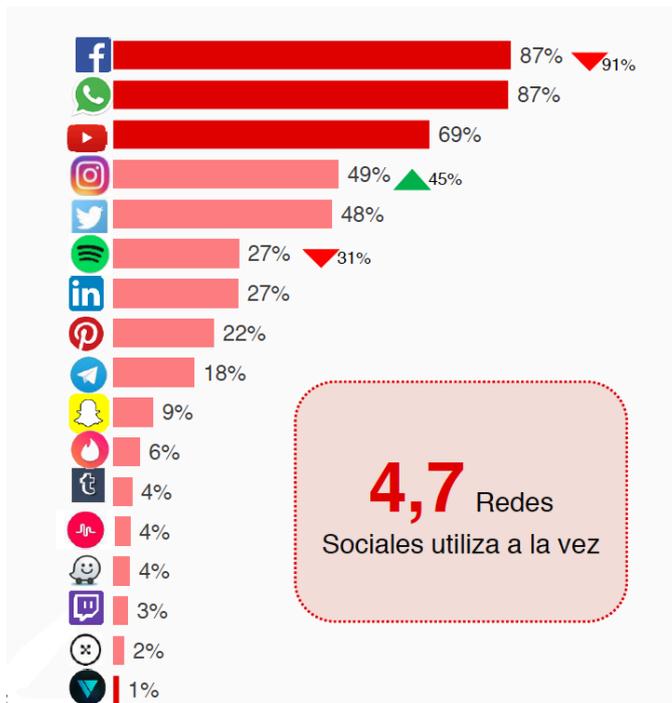
➤ Redes Sociales más utilizadas



Fuente: IAB Spain

Como se puede observar, y en base a lo recopilado por IAB Spain en su Estudio sobre Redes Sociales 2018, Facebook, Instagram y Twitter encabezan la lista de las plataformas con mayor conocimiento y uso por parte de los profesionales. Estos datos, por tanto, dan una idea de la importancia que tiene una buena comunicación en este tipo de redes por parte de las instituciones.

En cuanto al uso que hacen los ciudadanos de estas redes, los porcentajes varían, aunque las dos plataformas objeto de este estudio siguen posicionándose en los primeros puestos. Facebook, por ejemplo, se coloca como la red social más utilizada con un 78%. Twitter, en cambio, aunque se encuentra entre las cinco primeras plataformas con mayor porcentaje de uso, apenas alcanza el 50%. Sin embargo, la explicación a esto podría encontrarse en que las plataformas con más porcentaje de utilidad son: una, de mensajería instantánea (WhatsApp); y dos esencialmente audiovisuales (YouTube e Instagram). Esto quiere decir que las redes en las que se puede desarrollar una comunicación institucional mediante la redacción de asuntos relacionados con la actividad diaria de la organización, en este caso Twitter y Facebook, se posicionan en primer lugar y, por tanto, se identifican como las mejores plataformas en las que evaluar el tipo de comunicación online que llevan a cabo las delegaciones internacionales. Asimismo, se analizará si esta circunstancia influye o no a la hora de que embajadas y consulados abran perfiles en estas redes sociales.



Fuente: IAB Spain

Además, se analizará de manera detallada el tipo de información compartida por las delegaciones internacionales en España, así como la frecuencia y calidad. De esta forma, se podrán obtener conclusiones sobre su comunicación online y se podrá elaborar un informe que sirva para su mejora.

Asimismo, se examinará la presencia de otras redes sociales como YouTube, Instagram, Flickr, entre otras, que tengan que ver con el objeto de este estudio.

2. Fases de trabajo

➤ Búsqueda

En una primera parte de búsqueda de la información y recopilación de datos, se decidió dividir el estudio en varias etapas.

En primer lugar, se comprobó si existe representación oficial en España de los Estados del objeto de estudio a través del listado del MAEC de embajadas y consulados. Tras verificar su existencia, el siguiente paso fue realizar una búsqueda de su presencia en internet (página web y Redes Sociales) a través de su posicionamiento, calidad y volumen de los datos publicados.

La herramienta que se utilizó para esta búsqueda fue Google, donde se fueron introduciendo varios campos para cada país:

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

Asimismo, para mejorar la búsqueda de la web y redes sociales de las misiones diplomáticas, se realizó también una búsqueda en inglés en aquellos países en los que no

se detectó presencia online (por ejemplo: India Embassy Madrid). De esta forma, se redujeron las posibilidades de pérdida de información relevante.

En cuanto a las redes sociales, se han señalado las que aparecen directamente enlazadas desde la web de la Embajada o Consulado, como Facebook, Twitter, Instagram, Flickr o VK, entre otras.

Como se ha nombrado anteriormente, la recopilación de datos se ha llevado a cabo a través de Google y se ha contrastado con las webs y redes sociales oficiales de cada Embajada, así como en las listas oficiales del Cuerpo Diplomático¹² y la Consular¹³ del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación sobre misiones diplomáticas.

Es preciso señalar que no se han tenido en cuenta las webs o perfiles creados automáticamente que no tengan ninguna actividad ni contenidos, como en Google+ o en Facebook. Además, tampoco se han recogido los perfiles de Redes Sociales de los Ministerios de Exteriores que promocionen las webs de las Embajadas, 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.

➤ **Análisis del contenido en Twitter**

El estudio de la actividad online de las delegaciones internacionales en Twitter se ha llevado a cabo a través de un análisis cuantitativo del contenido para poder conocer el patrón de comunicación en la plataforma.

La elección de Twitter como objeto de estudio se debe a que es una de las únicas plataformas que presenta las características idóneas para desarrollar una estrategia de comunicación institucional como la que pueden desarrollar las misiones diplomáticas. Inmediatez, facilidad de acceso a la información, concreción de los mensajes en pocos caracteres, así como la capacidad de impacto sobre el público objetivo, son algunos de los beneficios que otorga la plataforma de *microblogging*.

Así las cosas, se ha tomado como población de análisis la totalidad de cuentas de Twitter de Embajadas y/o Consulados con representación en España y se seleccionó una muestra de un total de 600 tuits publicados hasta la fecha del cierre del estudio (octubre de 2018). En este punto, es preciso señalar que para aquellos perfiles que tuvieran un número menor, se analizaron los tuits existentes desde la creación de la cuenta.

¹² Lista del Cuerpo Diplomático 2018, Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación: <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/Ministerio/Protocolo/Documents/2ALISTA.pdf>

¹³ Lista Consular 2018, Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación: <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/Ministerio/Protocolo/Documents/2ACONS.pdf>

En el análisis se incluyeron además las siguientes variables:

- ✓ Seguidores: *followers* o usuarios que siguen al perfil estudiado
- ✓ Tuits propios: publicaciones de la cuenta objeto de análisis
- ✓ Retuits: contenido compartido por otro perfil de Twitter
- ✓ Tuits con hashtags: tuits con etiquetas de identificación
- ✓ Tuits con imágenes
- ✓ Promedio de tuits diarios

La herramienta empleada para analizar toda esta información de Twitter es el software online PmPeep (Planner Media¹⁴). Se trata de una plataforma que estudia el contenido que se difunde en la red social y el comportamiento de los usuarios. Una de las ventajas de la utilización de esta herramienta es que ayuda a establecer patrones de uso, lo que permite valorar si, por ejemplo, se trata de una cuenta que difunde información esencialmente o si también interactúa con la comunidad, si se emplean hashtags, si se incluyen enlaces a otras informaciones, si se retuitea e incluso permite mediar el nivel de actividad del perfil.

➤ 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.

Campos detallados para la página web:

- 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

¹⁴ Página web de PM Peep: <http://pmpeep.es/>

- 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 de actualización
- Comentarios adicionales

Campos detallados para las Redes Sociales:

- Enlace a redes oficiales (o 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.

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 en el siguiente apartado de ‘Leyenda’, donde se evalúa la voluntad, calidad y percepción de su comunicación externa en España.

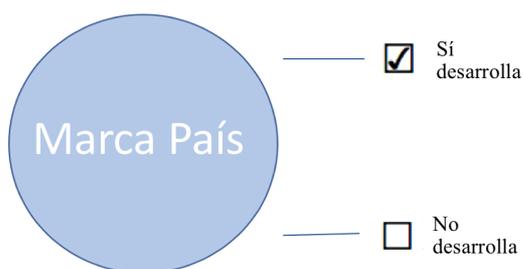
3. Leyenda

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 las páginas web de las delegaciones. Únicamente se analizarán los perfiles oficiales de la delegación de cada país.



Asimismo, en el presente estudio se señala si el Estado desarrolla ‘Marca País’ a través de su comunicación online o si, por el contrario, ofrece información a modo de oficina de trámites administrativos (por ejemplo: información para visados, obtención de la ciudadanía, etc).

Ahora bien, para que se considere que un Estado desarrolla ‘Marca País’, se tendrá en cuenta, en primer lugar, si tiene página web y Redes Sociales; y, en segundo lugar, si comparte información nacional sobre noticias políticas, culturales, económicas o educativas o si tiene apartados en su web dedicados a la Historia del país, el turismo o las inversiones. Además, se observa también si realiza encuentros públicos en España en los que promocioe el turismo, las relaciones comerciales o los valores y cultura nacionales.



Asimismo, se considera positivo en el desarrollo de la ‘Marca País’ si se dispone de un canal informativo (como televisión online o cuenta activa en YouTube), de contenidos multimedia o infografías, así como una actualización periódica (al menos una vez a la semana) de los contenidos. Para ello, la misión debe contar con al menos dos redes sociales actualizadas y llevadas

de manera estratégica. También se tiene en cuenta si personalidades relevantes del país (Embajador, presidente, Ministro de Asuntos Exteriores, etc) o *influencers* disponen de cuentas propias en las que realicen un trabajo de difusión e interacción con los perfiles oficiales de la delegación. Además, algo importante ha sido comprobar si la comunicación de la delegación era en castellano, aspecto que resulta imprescindible si se quiere ejercer una comunicación efectiva en el país en el que se tiene presencia.

4. Tiempos de consulta

El tiempo de observación seleccionado para el presente estudio es el mismo estipulado en los estudios de años anteriores. Así las cosas, se ha estudiado la comunicación online de las delegaciones internacionales del 1 de septiembre al 31 de diciembre de 2018.

PRINCIPALES RESULTADOS

España cuenta con un alto porcentaje de delegaciones internacionales en su territorio. En total 137 países de 193, tienen representación diplomática en territorio español, esto es un 70%. De estos países, la gran mayoría tiene presencia en Internet, ya sea a través de páginas web o perfiles en redes sociales. Únicamente, 19 de los países con representación en España tienen una ausencia total en Internet, como son Belice, Bosnia y Herzegovina, Bulgaria, Guinea Ecuatorial, Guinea-Bissau, Haití, Islandia, Kuwait, Malasia, Malawi, Mónaco, Montenegro, Níger, República de Macedonia, República Democrática del Congo, San Marino, Santa Sede, Senegal y Vietnam.

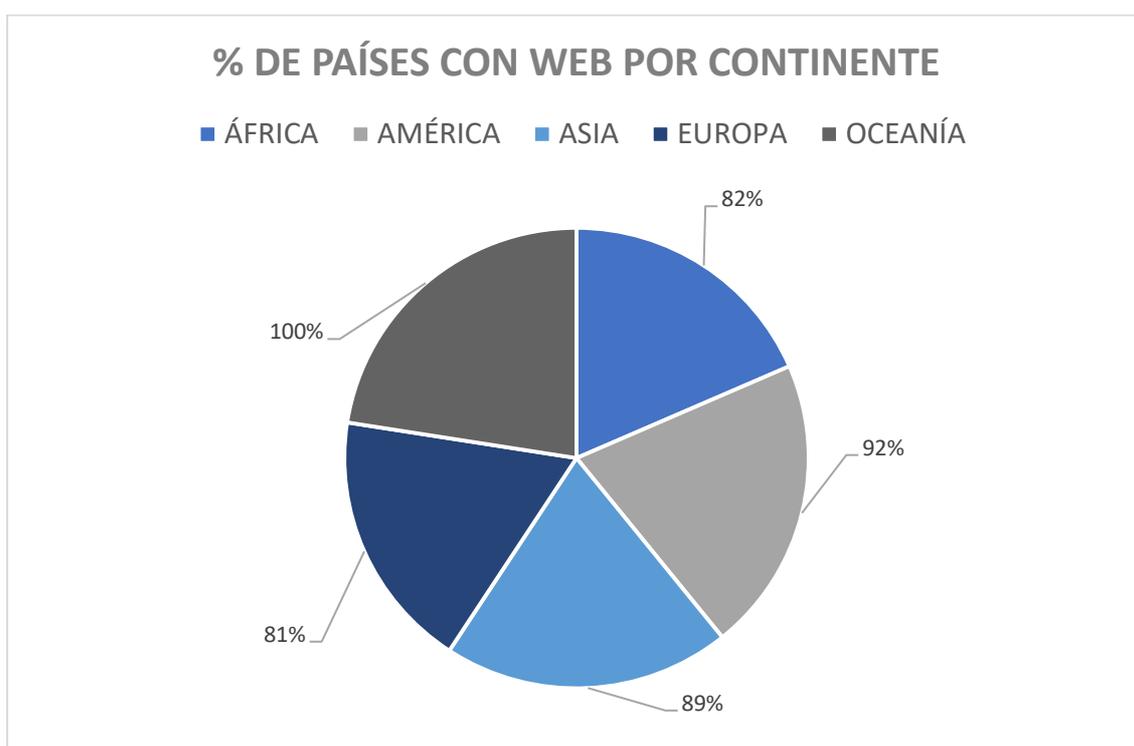
La alta presencia internacional en el territorio español podría deberse a la posición geoestratégica de España, ya que puede entenderse como el vértice en el que confluyen tres influencias: la europea, la mediterránea y la atlántica. Este factor hace de España un importante sujeto en materia de política exterior, algo que se ve reflejado en el alto número de países que disponen de representación diplomática en el territorio español.



Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse en el gráfico, en general las delegaciones han aumentado su presencia en Internet de 2017 a 2018 a través de la apertura de páginas web (+3%) y cuentas creadas en Twitter (+11%) y Facebook (+10%). Asimismo, se ha observado que el 35% de representaciones diplomáticas en España han desarrollado Marca País, lo que supone un aumento del 12% en un año. En cuanto a las delegaciones que cuentan con web y otras redes sociales, además de Twitter y Facebook, el porcentaje se mantiene.

Por otro lado, se ha constatado la importancia que han adquirido las páginas web para las delegaciones. En general, del total de representaciones en España, más del 80% utilizan este recurso para desarrollar su comunicación online, y no es de extrañar ya que es a través de este recurso online donde pueden plasmar la información necesaria básica sin limitaciones como, por ejemplo, un número máximo de caracteres. Además, las Embajadas y Consulados también utilizan esta plataforma para añadir más contenido, lo que les permite desarrollar Marca País.



Fuente: Elaboración propia

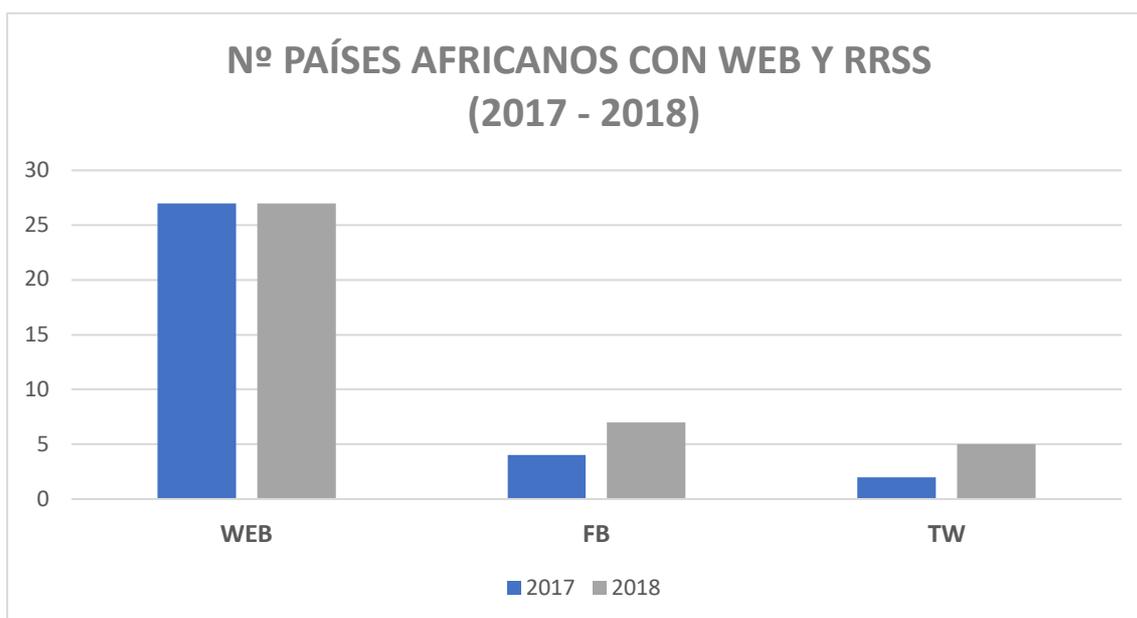
Según los datos obtenidos en el Estudio, el total de países de Oceanía con representación diplomática en España (Australia y Nueva Zelanda) cuenta con página web. Seguidamente, estaría el continente americano (con un 92%), Asia (89%), África (82%) y, por último, Europa (81%). Estos porcentajes elevados dan cuenta de la importancia de las páginas web para las delegaciones internacionales y su presencia institucional.

1. Resultados por continente

➤ África

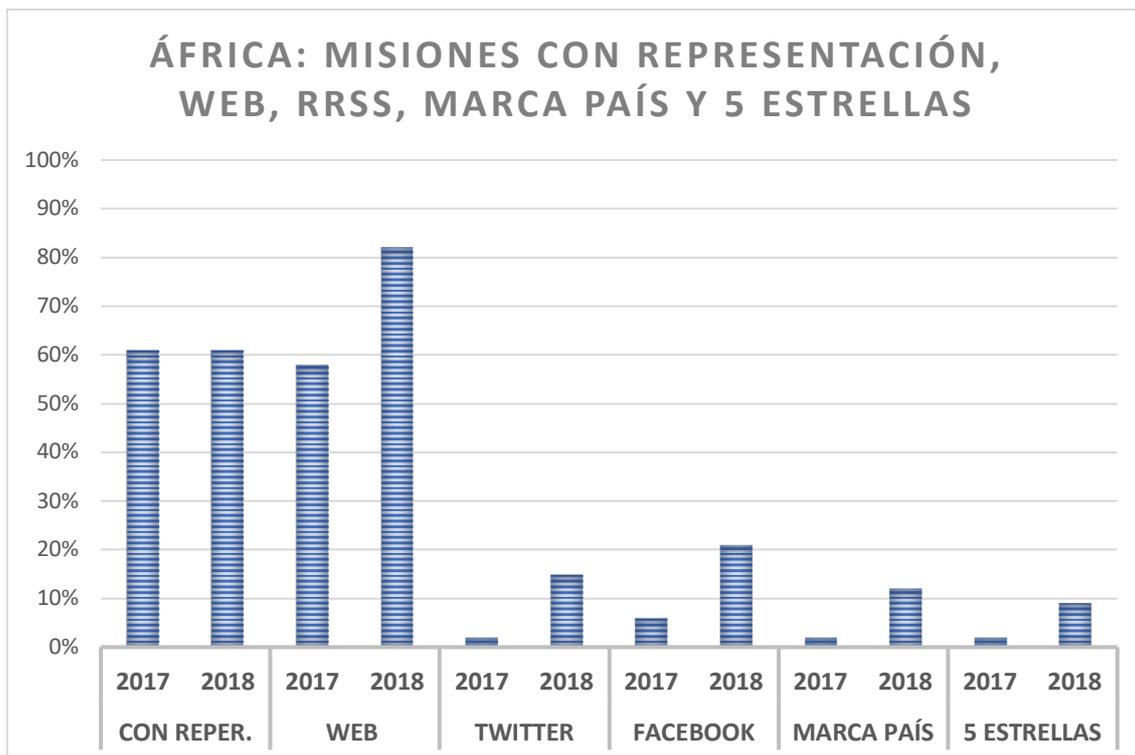
África es el tercer continente más extenso después de Asia y América. En total, está formado por 54 países, 33 de los cuales disponen de delegaciones en el territorio español. Es decir, un 61% de países africanos reconocen la importancia de mantener relaciones diplomáticas con España y tener presencia en el país.

La comunicación institucional de las delegaciones africanas se desarrolla en mayor medida a través de las páginas web (un 82%). Sin embargo, al contrario de lo que ocurre en otras delegaciones internacionales, su presencia en redes sociales es muy baja. Únicamente siete de las 33 misiones cuentan con una página de Facebook y tan solo cinco disponen de un perfil en Twitter. Esta baja presencia en las redes sociales es un aspecto en el que se debería trabajar para poder desarrollar una comunicación estratégica a través de varias plataformas, teniendo en cuenta que, cada vez más, la ciudadanía utiliza las redes como principal herramienta de información y comunicación.



Fuente: Elaboración propia

Si bien, más allá de la presencia o no en redes sociales, se ha analizado el tipo de comunicación que desarrollan en Internet, independientemente de la plataforma. Aunque se ha apreciado un aumento de la presencia de las delegaciones africanas en Internet, aún es deficiente en comparación con otras embajadas y consulados internacionales. Según lo observado, tan sólo cuatro de las delegaciones desarrollan Marca País: Angola, Argelia, Kenia y Sudán; y, de ellas, Angola, Kenia y Sudán reciben una puntuación de cinco estrellas. Este bajo porcentaje de misiones que desarrollan una comunicación estratégica en España hace ver que este es precisamente uno de los aspectos con margen de mejora de cara al próximo año.



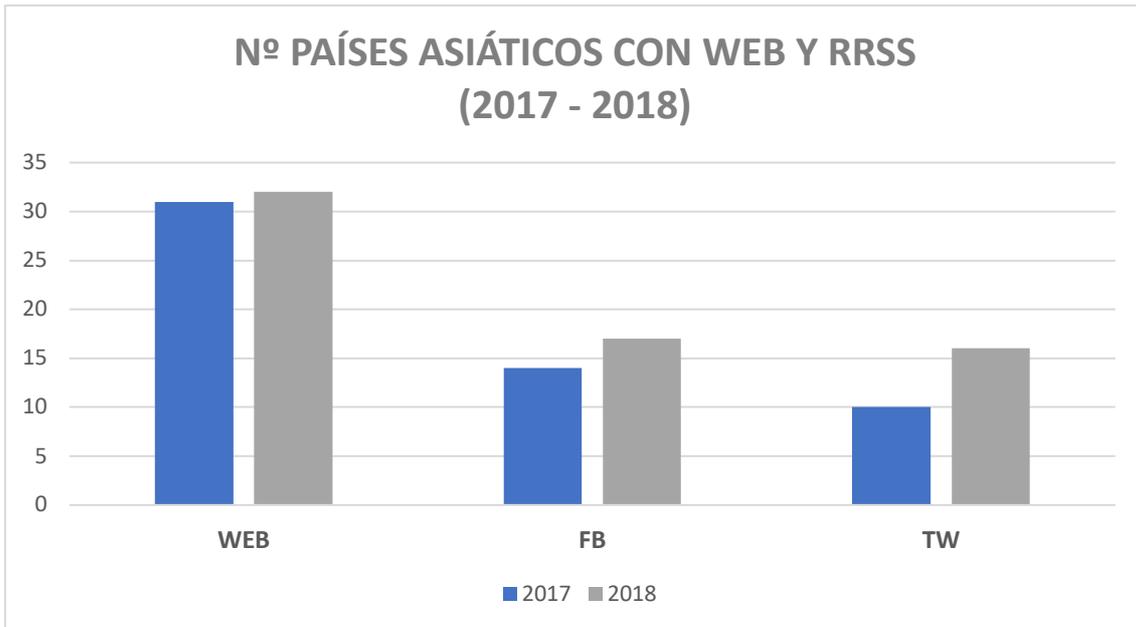
Fuente: Elaboración propia

A modo general, puede observarse que en un año ha habido un aumento de la presencia en internet, así como una mejora en la calidad de la comunicación institucional en algunas misiones, como ya se ha comentado. Sin embargo, aún hay margen de mejora, pues la presencia en plataformas online tan importantes como las redes sociales apenas supera el 20%.

➤ **Asia**

El continente asiático es el más poblado y el más extenso del planeta. Cuenta con una gran riqueza cultural y mantiene buenas relaciones con el continente europeo, con el que desarrolla además relaciones económicas. De hecho, un total de 36 de 49 países asiáticos disponen de embajadas y/o consulados en España, esto es un 73%. Es decir, después de Europa, Asia es el continente con mayor representación diplomática en territorio español, lo que demuestra las importantes relaciones e intereses que tienen estos países en España.

En general, los países asiáticos cuentan con una importante presencia en Internet. Casi la totalidad de las delegaciones cuentan con página web y una buena parte de ellas disponen de perfiles en redes sociales como Twitter y Facebook. Si se compara con el Estudio de 2017, se puede observar un ligero aumento de perfiles abiertos en redes sociales, así como de páginas web.



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la calidad de la comunicación a través de las diferentes plataformas online se ha visto incrementada de manera generalizada. Al menos un 33% de las delegaciones desarrollan Marca País y un 14% reciben una puntuación de cinco estrellas. Especialmente, destacan en su comunicación online Azerbaiyán, Corea del Sur, Georgia, la India e Israel. El esfuerzo que dedican las misiones asiáticas a la mejora de este aspecto repercute en un mayor valor de su imagen institucional. Sin embargo, la presencia en redes sociales es un campo donde las delegaciones aún deberían trabajar.

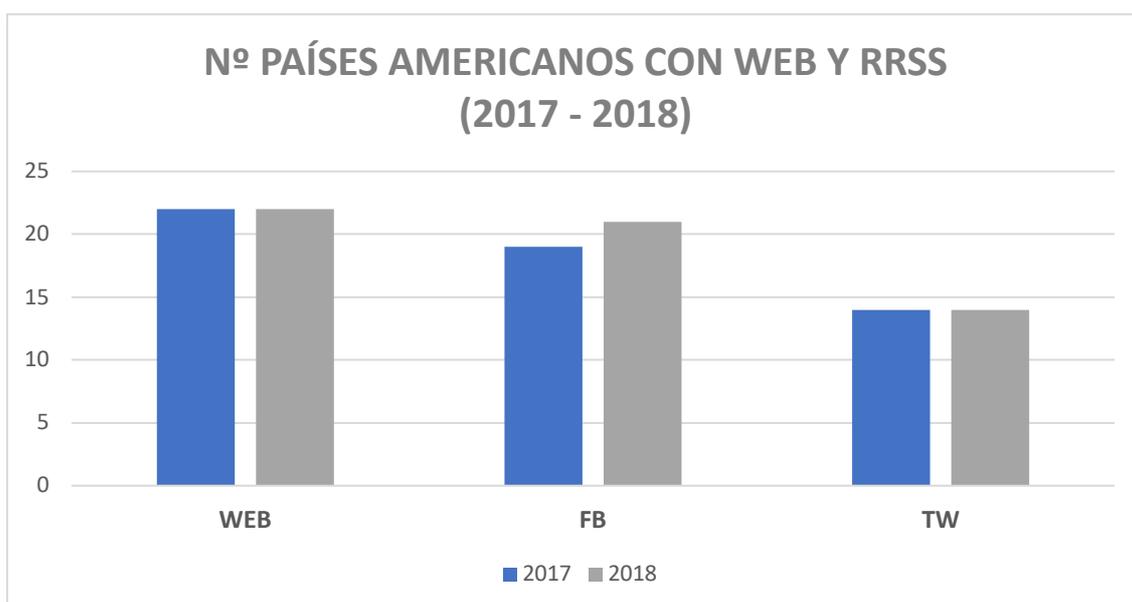


Fuente: Elaboración propia

➤ América

El continente americano es el segundo mayor después del asiático y concentra, al menos, el 12 % de la población total. La mayoría de sus países tienen representación diplomática en España, en total un 69%. Así las cosas, América sería el tercer continente con más presencia diplomática en España, después de Europa y Asia.

Asimismo, las representaciones mantienen una alta presencia en Internet. Más de 20 países cuentan con página web y Facebook. En Twitter, sin embargo, el número de países se reduce y apenas la mitad dispone de perfil en esta red social. Lo que sí se puede señalar es que se ha observado más presencia en Facebook que en Twitter.



Elaboración propia

Es importante destacar la comunicación de las misiones diplomáticas de América en España. Según lo analizado, los países americanos son los que desarrollan más Marca País, en total un 58%. Especialmente, hay nueve países que han recibido una puntuación de cinco estrellas: Argentina, Brasil, Canadá, Cuba, Estados Unidos, México, Perú, República Dominicana y Venezuela.

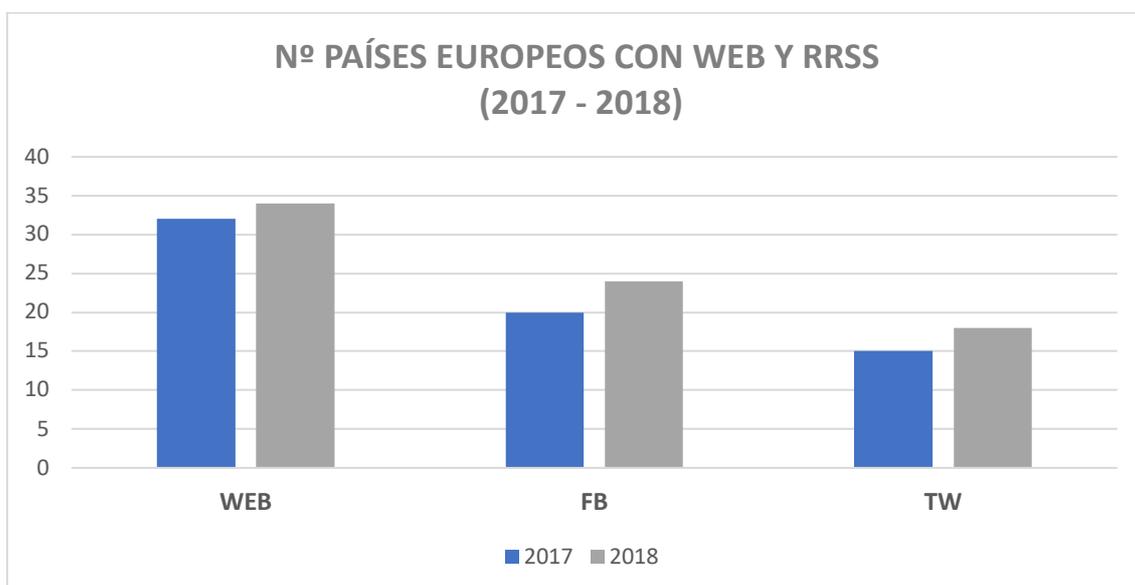
Como se puede observar en el siguiente gráfico, el desarrollo de Marca País ha mejorado en gran medida de 2017 a 2018 (+21%). En general, puede observarse una tendencia alcista de la presencia en internet y del desarrollo de una buena comunicación por parte de estos países.



Fuente: Elaboración propia

➤ Europa

El continente europeo tiene una presencia total en España. La pertenencia a organizaciones como la Unión Europea, la proximidad cultural o la cercanía geográfica favorecen esta presencia internacional en el país. En este punto es necesario puntualizar que en el presente Estudio se ha decidido incluir a Rusia como país europeo, a diferencia de lo que se había realizado en estudios anteriores. La razón radica en que más de la mitad de la población rusa (77%) vive en la Rusia europea. En esta área se encuentran además las dos ciudades rusas más desarrolladas: Moscú y San Petersburgo.



Fuente: Elaboración propia

La presencia en internet de las delegaciones europeas presenta un ligero aumento en comparación a 2017. En total 34 países de 42 (81%) tienen página web; 24, página de Facebook (57%), y 18, perfil en Twitter (43%).

Por otro lado, el porcentaje de desarrollo de Marca País en el continente europeo ha crecido hasta alcanzar el 40%. Esto significa que las delegaciones están trabajando en la mejora de su comunicación online y en su presencia en Internet. De estos países, sólo nueve reciben una puntuación de 5 estrellas por su comunicación estratégica: Dinamarca, Finlandia, Francia, Letonia, Países Bajos, Reino Unido, Rumanía, Rusia y Suecia.

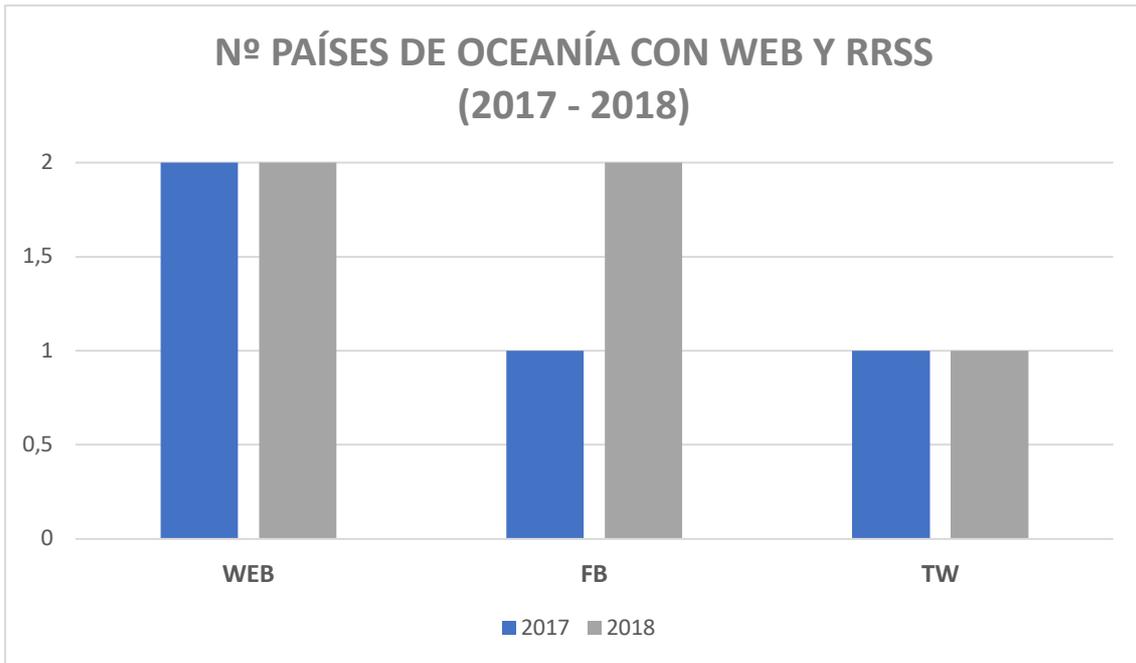


Fuente: Elaboración propia

➤ Oceanía

El continente de Oceanía cuenta con 13 países, de los cuales sólo dos disponen de delegación en España (un 15%): Australia y Nueva Zelanda. Ambas delegaciones tienen presencia en Internet, pero es Australia la que recibe mayor puntuación por su comunicación online y la única de este continente que desarrolla Marca País.

Así las cosas, tanto Australia como Nueva Zelanda cuentan con página web y con página de Facebook. Sin embargo, sólo Australia dispone de un perfil en Twitter que mantiene actualizada y que provee la información necesaria sobre la delegación y el país.



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, a modo general, no ha habido ningún cambio en la mejora de la presencia en Internet, a excepción de la creación de una página en Facebook. Si bien, es importante destacar que los perfiles de las misiones con redes sociales se mantienen actualizados y activos, algo que favorece su comunicación online.



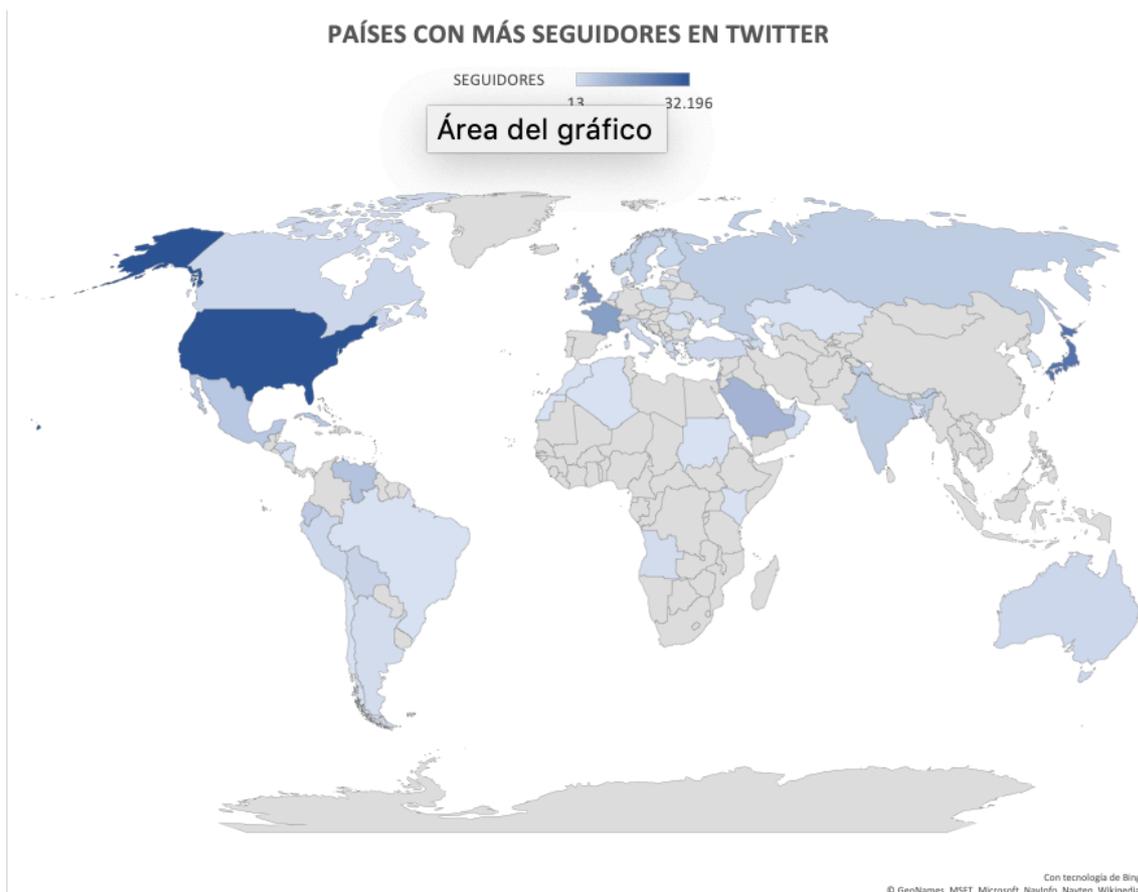
Fuente: Elaboración propia

2. Resultados del análisis de las redes sociales

➤ Twitter

Con los años, esta red social se ha convertido en un engranaje más de la cadena comunicativa online. Toda organización, institución o empresa sabe que, aunque no es la red social con más impacto, es una plataforma fundamental para llegar al público objetivo y para ayudar a difundir aún más lo publicado en otras páginas y redes sociales. Ahora bien, publicar en Twitter conlleva una cierta complicación ya que, para conseguir el objetivo de impacto real, no sólo se debe comunicar lo que se pretende en pocos caracteres, sino también con calidad. Por esta razón, el presente Estudio ha incluido un análisis cualitativo y cuantitativo de Twitter.

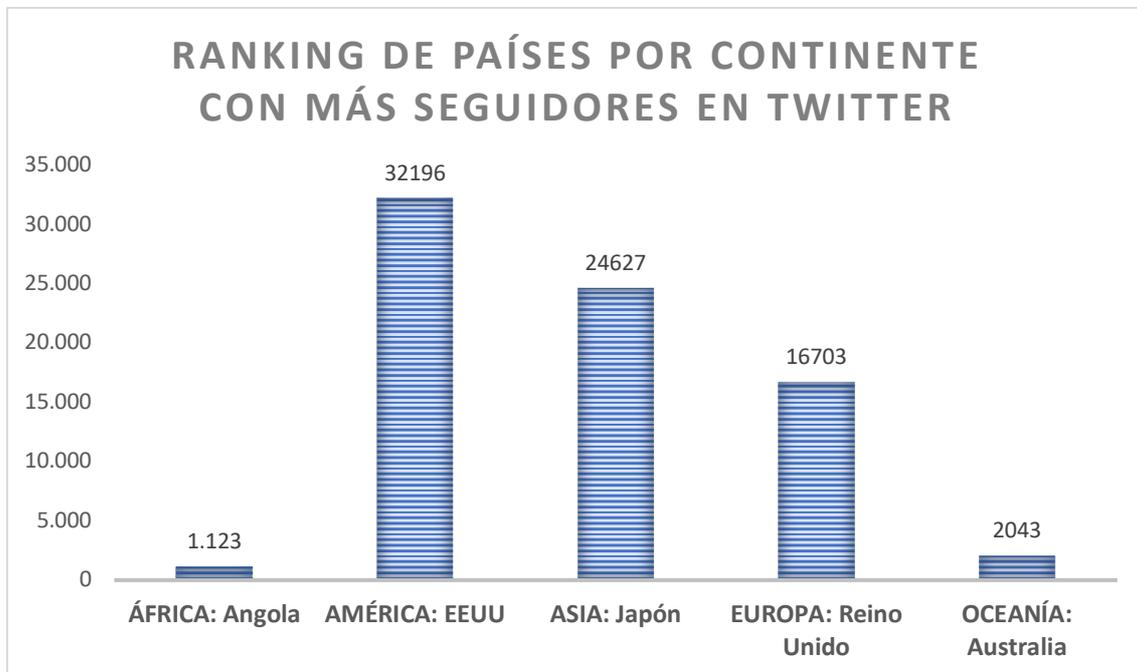
En el cuantitativo, no sólo se ha incluido un análisis de los países con perfil en Twitter con más seguidores y más actividad, sino también un ránking de más seguidores y actividad por continente, de forma que se pueda observar de manera más global la utilización de esta plataforma.



Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse en este mapa interactivo, son bastantes los países con un perfil en Twitter. En especial destaca el continente americano, donde el 58% de los países con representación en España disponen de una cuenta en esta red social. Seguidamente, estaría

Oceanía, con el 50%; Asia, con el 44%; Europa, con el 43%, y, por último, África, con el 15%. En este caso, se ha decidido plasmar de manera porcentual para desarrollar un análisis proporcional de la realidad en Twitter teniendo en cuenta el total de países por cada continente.

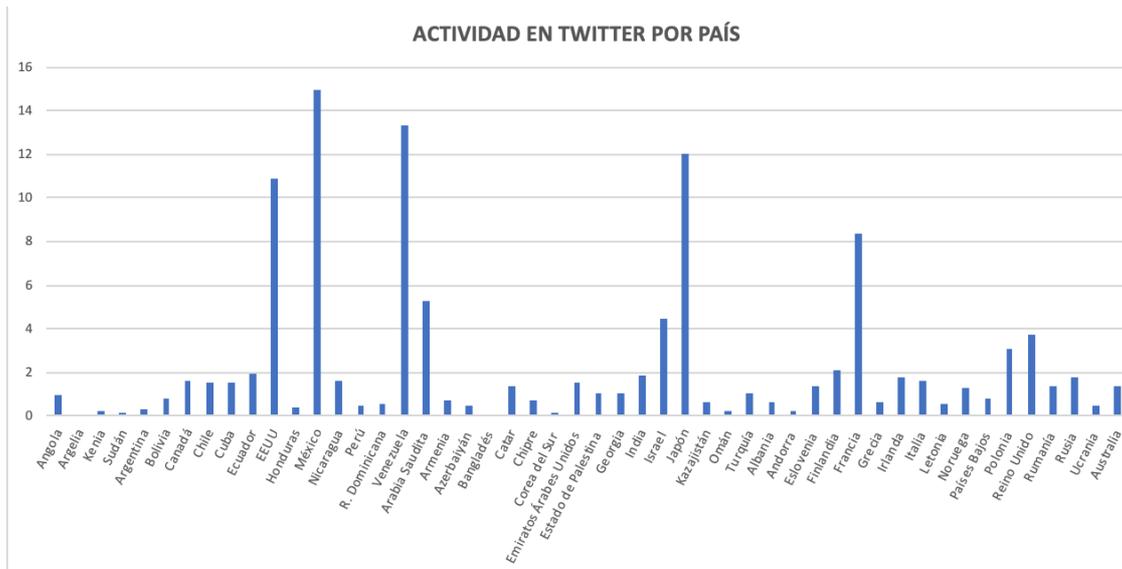


Fuente: Elaboración propia

En el presente Estudio, se ha observado que los países por continente con más seguidores son Estados Unidos, Japón, Reino Unido, Australia y Angola. En este punto, es necesario puntualizar que existe una gran diferencia en el número de *followers* entre los tres primeros países y los dos últimos. La explicación podría derivarse de que, en el caso de Estados Unidos, Japón y Reino Unido, estaríamos hablando de potencias mundiales que disponen de gran influencia, cobertura mediática y recursos, lo que amplía su campo de acción y alcance del público objetivo.

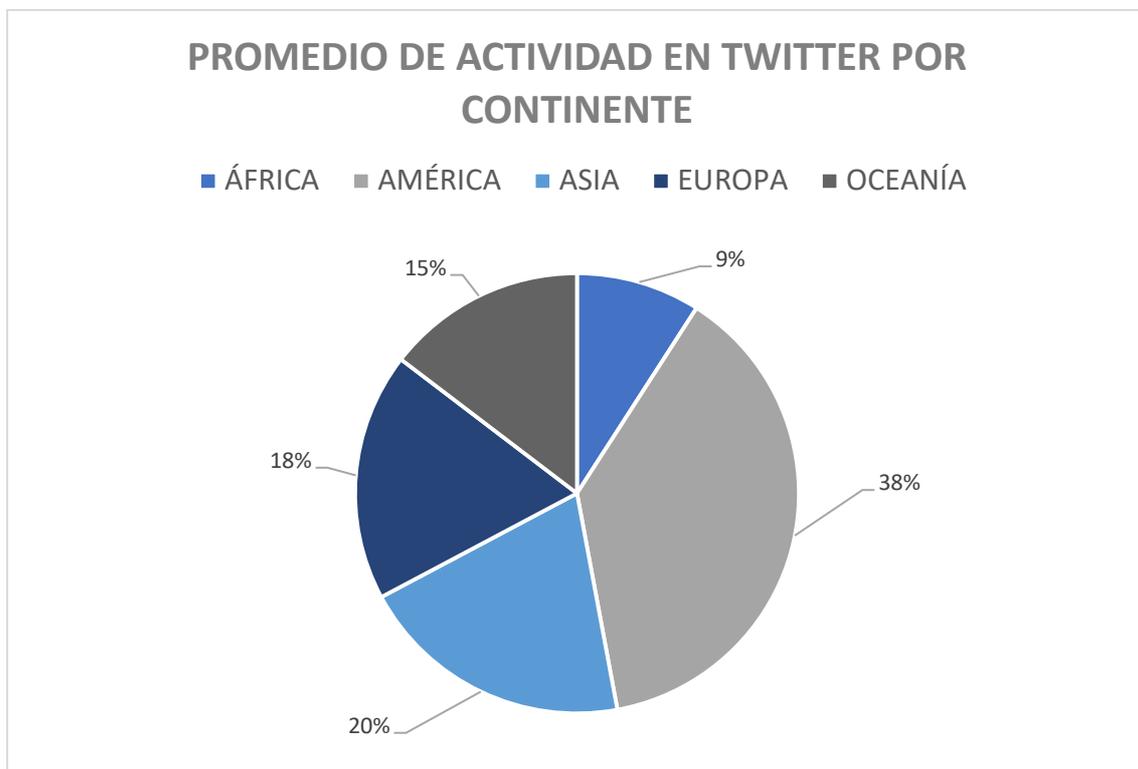
En materia de actividad en la red social, Estados Unidos y Japón destacan por encima del resto, aunque, en este caso, después de México (con un promedio de actividad de 15) y Venezuela (con un promedio de 13,3). También Francia y Arabia Saudita presentan un buen nivel de actividad en Twitter, con un promedio de 8,3 y 5,3, respectivamente.

Estos datos reflejan qué delegaciones se preocupan en el mantenimiento de sus perfiles en redes ya que, en esta categoría, el tener más o menos actividad depende única y exclusivamente del trabajo dedicado a la comunicación online por parte de la delegación. Si bien, es importante tener en cuenta que más actividad no significa más calidad. Es ahí donde se encuentra la parte más compleja de la comunicación a través de esta plataforma, pero también la que conlleva mayor rédito.



Fuente: Elaboración propia

Si se dedica una mirada general, se puede ver que, de nuevo, el continente que más destaca es el americano, con un promedio de actividad en la red social del 38%. Después de América, se encontrarían Asia, Europa, Oceanía y África.



Fuente: Elaboración propia

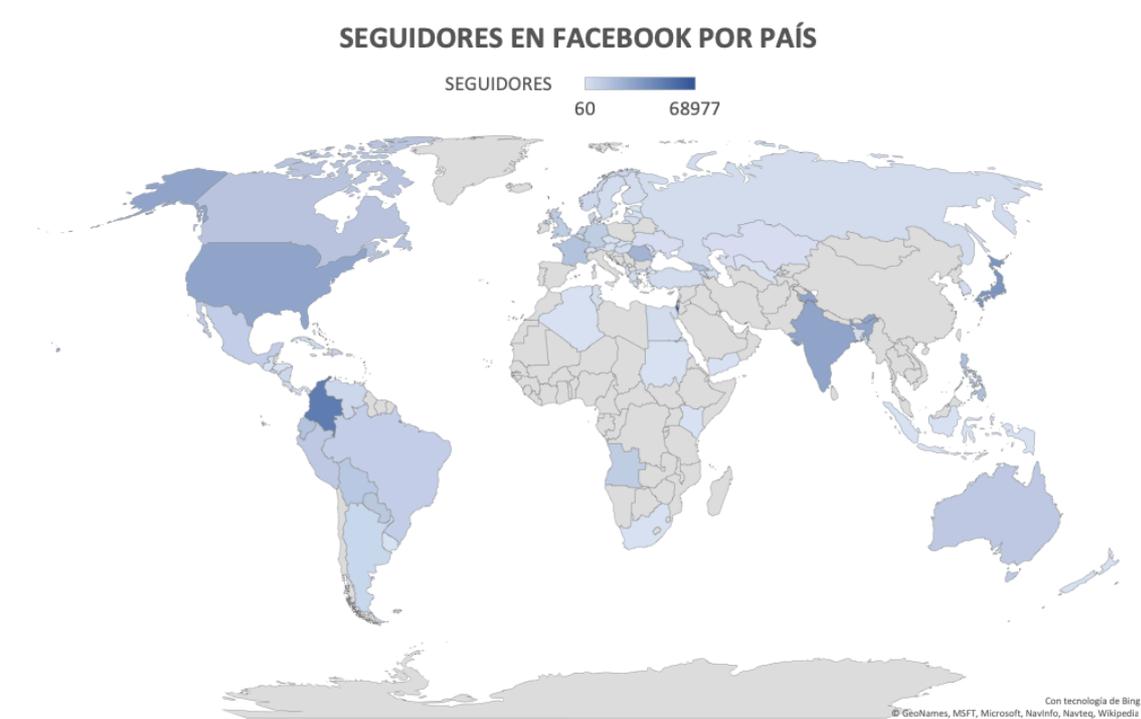
En el aspecto cualitativo, se ha observado que una gran cantidad de delegaciones, en lugar de crear tuits propios, centran su actividad en hacer retuits de lo publicado por otras

cuentas. Este es el caso de delegaciones como la de Albania (con un 96% de retuits), Arabia Saudí (89%) o México (85%), entre otras muchas. Por otro lado, aunque su actividad en Twitter es baja, se podría destacar la calidad de los tuits de la Misión de Angola puesto que, además de que el 72% de sus tuits son propios, incluye contenido multimedia y hashtags, algo esencial para una buena comunicación online a través de esta plataforma de microblogging.

Hay que tener en cuenta que, en lo que respecta a internet, no sólo es positiva la cantidad de mensajes difundidos o actualizaciones de contenido -lo que mejora el posicionamiento-, sino también la calidad. En este sentido, además de cuidar la estética de los tuits para llamar la atención del público objetivo (incluyendo contenido multimedia de calidad, emoticonos, hashtags o menciones), se encuentra muy positiva la difusión de contenido variado y no estrictamente relacionado con asuntos internos de la misión. Esta es una de las técnicas que sigue la [delegación de Reino Unido](#), que publica información sobre temas educativos, sociales, culturales, económicos, etc. Estados Unidos es otra de las delegaciones que emplea esta técnica en sus redes sociales, como [en este ejemplo](#), donde se conmemora el aterrizaje a la Luna desde una perspectiva original: mediante la imagen de unos sellos de 1969 del Servicio Postal de EEUU.

➤ Facebook

Las delegaciones internacionales con representación en España han mostrado un claro interés en otras redes sociales como Facebook. Muchas de ellas, incluso, la anteponen a otras como Twitter. La explicación podría encontrarse en que es una plataforma que permite aportar más información sin limitación de caracteres.



Fuente: Elaboración propia

Si se compara este mapamundi con el del análisis de Twitter, se puede observar que hay muchos más perfiles abiertos en Facebook. Asimismo, el número de seguidores es más voluminoso, alcanzando en el caso de Israel los 68.977. Otro país con gran cantidad de seguidores es Colombia, con 48.616, a la que le sigue Japón, con 37.403. También la India y Estados Unidos son dos países que destacan en este aspecto. En el presente estudio se ha podido comprobar que prácticamente la totalidad de las delegaciones del continente americano disponen de página en Facebook, pero quien realmente encabeza la lista de seguidores es el continente asiático.



Fuente: Elaboración propia

ÚLTIMOS APUNTES

En general, las delegaciones internacionales en España han aumentado su presencia en Internet y también la calidad de su comunicación online desde 2017. En este sentido, y en lo que respecta a las redes sociales, se ha observado una mayor apertura de páginas en Facebook. Como se ha explicado en este estudio, esto podría deberse a que en esta plataforma los usuarios administradores no disponen de limitaciones de caracteres a la hora de publicar su información y disponen de las mismas ventajas y funcionalidades de Twitter. De hecho, algunas misiones diplomáticas utilizan únicamente esta red social a modo de oficina de trámites. En relación a esto, el presente Estudio ha considerado que las representaciones deberían trabajar en su comunicación online en más de una plataforma para conseguir desarrollar una comunicación más efectiva. Se aconseja, además, aumentar la presencia en Twitter ya que, dadas sus características de inmediatez, concreción de mensajes, facilidad de acceso a la información y capacidad de impacto, puede complementar la información distribuida en otras plataformas y añadir estrategia a la comunicación online.

Por otro lado, es reseñable el dato de que hasta un 35% de las delegaciones desarrollan Marca País, esto es un 12% más con respecto al año pasado, lo que supone una mejora de la calidad de la comunicación llevada a cabo por las misiones. En este estudio, se ha observado que especialmente el continente americano es el que más ha trabajado este aspecto, ya que más de la mitad de los países de esta región presentan Marca País. De hecho, y especialmente en las páginas web, se ha observado que gran parte de las delegaciones incluyen información sobre el país, su economía, política exterior o el turismo, y algunas incluso añaden la opción de traducción al castellano. Este aspecto resulta muy positivo ya que demuestra una actitud de adaptación al medio en el que pretenden desarrollar su actividad.

También es importante destacar que las delegaciones siguen atribuyéndole gran importancia a las páginas web, teniendo en cuenta que más del 80% utilizan este recurso para su comunicación online y el desarrollo de Marca País. Y es que resulta que siguen siendo un factor primordial en la obtención del prestigio y la reputación. La página web es la cara visible de la institución y la plataforma a la que primero se acude cuando se busca información o se pretende solicitar alguna prestación. Es por ello por lo que se debe trabajar en su posicionamiento en la web, puesto que, si no aparece entre los primeros resultados, se dará una apariencia pobre y denotará ausencia de comunicación estratégica. Además, es necesario trabajar en su presentación y actualización de contenidos para poder desarrollar una comunicación efectiva.

Según lo analizado, la página web de una delegación internacional debería contener los siguientes puntos:

- 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

Asimismo, como información adicional, se podría incluir lo siguiente:

- 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)

Por otro lado, en lo que respecta a las redes sociales, se ha observado que, aunque la presencia en las diferentes plataformas web ha ido aumentando paulatinamente, los contenidos de la mayoría de las misiones no están actualizados y se presentan de manera muy pobre (sin enlaces, hashtags, contenido multimedia, menciones, etc). Esto es un fallo de comunicación ya que las redes sociales vienen a ser herramientas clave en la presencia digital y oferta de información y servicios. De hecho, aunque ha habido un ligero aumento de las delegaciones que han recibido una puntuación de 5 estrellas, aún son muy pocas las misiones que presentan una comunicación estratégica multiplataforma. Así las cosas, se recomienda una gestión adecuada y un incremento de los contenidos multimedia online, así como una estética y un estilo comunicativo moderno y agradable. Elementos como galerías fotográficas actualizadas, vídeos e imágenes de calidad pueden generar una mejor acogida del usuario y una mayor visibilidad y confianza.



Consejo Directivo:

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

Gerente-Coordinador:

J. Pedro Marfil

Responsable del proyecto:

Irene Asiaín