

La Marca-País a través de las redes sociales de las instituciones gubernamentales (Caso Gobierno Federal de México)

María A. Gabino Campos - Universidad Autónoma de San Luis Potosí–
mgabino7@hotmail.com

Resumen: Diversos estudios coinciden en que los internautas pasan cada vez más tiempos conectados en las redes sociales y que éstas influyen en cómo se relacionan y acceden a la información. Además las redes permiten aumentar el valor de las marcas y mejorar así las oportunidades con sus posibles consumidores. Todas las marcas son objeto de un inabarcable intercambio de impresiones, opiniones y experiencias en las redes sociales, espacio idóneo para la publicidad. Asimismo la participación directa con el usuario abre la posibilidad de conectarse ineludiblemente con ellos, lo que viabiliza una mayor vinculación, relación que se traduce en posicionamiento de marca y optimización de su imagen.

En la actualidad, la marca-país o la marca-región han adquirido relevancia en el panorama de posicionamiento de un país en el mundo, y su estudio, aunque incipiente, está aportando el valor al alza de la gestión positiva de la marca-país para los intereses y relaciones internacionales de su gobierno. Ante esta situación, se toma en este trabajo como objeto de estudio la marca-país México, que se aborda a través de las redes sociales como espacios publicitarios.

Desde un alcance descriptivo, se planteó constatar el uso publicitario de la marca-país México a través de las redes sociales de las principales entidades del Gobierno de la República. Para ello se tomó como punto de partida la siguiente hipótesis: las entidades gubernamentales no utilizan las redes sociales para la publicidad de la marca-país México.

Palabras clave: Publicidad, Redes Sociales, Marca, Gobierno, México.

1. La importancia de las marcas territorio vs marca país

En la actualidad, la marca juega un papel esencial para vender cualquier producto, y los países se han dado cuenta que tienen que apoderarse de una marca y venderse a través de ella, como si fueran un producto más en el mercado. El país se venderá a inversores, medios de comunicación, otros gobiernos, visitantes, etc. Bajo este concepto de marca tendrá el poder de

influir en las actitudes de los posibles usuarios o consumidores de dicho producto, en este caso todo aquello que esté asociado a la marca país a la cual se refiera.

Las marcas país no son nuevas. Cuando hablamos de Italia, España, Brazil o EEUU, ya tenemos una imagen y una percepción de dichos países, pero para potencializar su imagen positiva se está trabajando desde un punto de vista más profesional y se está aplicando a este concepto las técnicas del marketing y la publicidad como si fuera un producto de los más poderosos del mercado. Este hecho aparece con la creciente competencia entre países por posicionarse en terrenos como el turismo, cada vez más competido, la economía, la inversión, entre otros.

Así se descubre que los elementos del marketing y el branding comienzan a ser recursos y prácticas evidentes y habituales en el posicionamiento y gestión de un territorio en la actualidad.

Las marcas territorio han recibido un gran impulso en los últimos tiempos, impulso asociado a la cada vez más evidente necesidad de diferenciación que sienten las distintas comunidades (López y Benlloch, 2005, p. 89). Desde esta perspectiva, las ciudades o territorios se configuran como actores clave en las relaciones socio-económicas modernas porque en ellas confluyen múltiples intercambios y al mismo tiempo que deberían ser mejores lugares para vivir, también se están convirtiendo en productos que compiten entre sí, en marcas y objetos de consumo de acuerdo con sus identidades. Como afirma Simon Anholt (2004), para las ciudades, regiones o países, convertirse en marcas no es una opción, sino una condición necesaria e ineludible. (Alameda y Fernández, Diciembre, 2012).

Anholt (2009) y Brujó (2008) confirman esta postura al señalar: el primero, que la reputación de los países, lo cual es totalmente aplicable a otros territorios como las ciudades o las comunidades, es como la imagen de marca de las empresas y los productos; mientras el segundo, considera que una reputación clara y positiva abre puertas y los países o territorios no quedan exentos a esto, y por ello se aprovechan de ello. Peralta (2010) lo corrobora cuando afirma: “Construir una “imagen país” clara y “mejor” en la mente de los clientes posiciona a los países de forma diferencial y preferente y es hoy la clave de la competitividad internacional (Peralba, 2010, p. 110).

Si se piensa desde el punto de vista turístico, la marca país y su potencialización, son dos estrategias que permitirían la diferenciación, elemento esencial para que el visitante la elija sobre otros destinos. La distinción, que le proporciona la marca país, la hace más competitiva, lo cual ofrecerá mayores atractivos no sólo como destino turístico sino también como territorio donde dirijan la mirada los inversionistas.

Existe consenso entre los expertos a la hora de señalar que aquel territorio que apuesta por el marketing y el branding y desarrolla una marca es capaz de atraer más inversiones en materia de turismo, a la par que aumenta la posibilidad de radicación de nuevas empresas y genera un entorno mucho más favorable para los negocios. (Alameda y Fernández, Diciembre, 2012).

Mientras ciertos países tienen bien desarrollada su marca país, otros aún están empezando a darle preeminencia y con ello, invertir en su construcción. El trabajo de Norberto Chaves, *La marca-país en América Latina*, evidencia la poca madurez en este rubro en América Latina. “En la amplia mayoría de las marcas, su diseño las ha localizado fuera del paradigma propio de las marcas-país.” (Chaves, 2011, p.93) Asimismo, su estudio coloca la marca México y Cuba son las únicas que se pueden considerar marcas país en su sentido estricto.

Aquellas marcas que ya tienen un lugar en el imaginario internacional tendrán que avanzar en el posicionamiento positivo como marca paraguas y acomodar internacionalmente también a todos sus productos asociados. En este punto, existe el gran peligro del poco control de la marca país sobre las demás marcas territorio que se gestan dentro de ella, con lo cual tendrán que trabajar en estrategias para que la marca país no se deteriore o desdibuje en el exterior ni en el interior, por otras marcas.

En este punto, sólo queda aplicar las mismas estrategias que se utilizan en una multinacional con diversificación de productos y marcas, con lo cual la marca país se tendrá que gestionar como un intangible de ésta. Según Sousa (2009) lo nuevo estará en darle coherencia, vertebración, planificación, bajo un único eje rector.

2. La imagen-país- marca país

Las corrientes teóricas sobre la imagen que aparecieron en los años 70s, y que se han fortalecido a lo largo de estos 50 años, han aportado y revalorizado la importancia de la comunicación institucional y organizacional, pero en la última década han logrado extenderse, incorporando como nuevos objetos de estudio a los países, regiones y localidades.

Según Joan Costa (2006, p. 36), se habla de imagen como 'imago', término del latín, que significa “imagen mental”, por consiguiente la imagen de un país será la voluntad y la confianza que las personas depositan en éste.

El país que “tiene un perfil internacional alto y diferenciado es porque han conseguido un posicionamiento positivo y singular en la opinión internacional.” (Chaves, 2011, p.30) La imagen se convierte en el valor estratégico que el país tendrá para influir en el contexto global, su poder en el mundo. La articulación de la imagen de un país es multifactorial y por consiguiente, son esenciales, también, los factores extraeconómicos como son los “institucionales y políticos, culturales y sociales” (Peralta, 2010, p.26)

Este salto, como objeto de estudio de las corrientes teóricas de la comunicación corporativa u organizacional, tiene como detonante la globalización, donde la imagen y la reputación país-territorio toman relevancia para alcanzar la competitividad en este nuevo paradigma mundial. Por ello se considera que

la imagen de un país es un activo para defender sus intereses y su identidad en un entorno de nuevas relaciones económicas y políticas de ámbito global. De ahí que no resulte baladí en un mercado tan internacionalizado como el actual que la gran mayoría de los países/regiones se esfuercen en vender con mayor eficacia su imagen para lograr atraer esos flujos beneficiosos que proceden de otros países. (González, 31 de julio de 2008)

Las principales condicionantes de la imagen país se determinan por la capacidad de transmitir información y por la creación de una marca que lo identifique y diferencie en el exterior; todo ello, en busca de credibilidad, confianza y diferenciación.

En esta búsqueda de una imagen positiva de un país, juegan un papel fundamental las empresas ya que son referentes y se relacionan con sus países de origen, pero también los artistas, científicos, políticos, etc. que si adquieren notoriedad internacional, serán referente en el área de su especialidad y se convierten en verdaderos prescriptores de la imagen de su país.

No se puede confundir la imagen país con la marca país, la cual es “el mensaje identificador mínimo, una suerte de microdiscurso de la identidad. (...) La marca está formada por dos acepciones, la conceptual y la nominal, siendo la primera el significado y la segunda, el significante.” (Chaves, 2011, p.16) Lo que nos lleva a afirmar que la marca país, forma parte de la imagen país, es un instrumento estratégico, como dice Chaves, de ésta.

La marca país alude al signo gráfico que permite dar personalidad y diferenciar a un país sobre el resto. Lo posiciona en el mundo, lo identifica y le proporciona esta dimensión no sólo para el exterior sino también en el interior del país.

Es, sin duda, una marca paraguas que aglutina a todas las marcas nacionales. Según Chaves (2011) tiene “dos misiones: institucionalizar heráldicamente al país y sinergizar todas las comunicaciones sectoriales referidas a él.” (p.31)

Las exigencias de una marca país son: “individualidad, pertenencia tipológica y estilística, capacidad emblemática, calidad cultural, alta versatilidad, larga vigencia; y altos rendimientos técnicos.” (Chaves, 2011, p.34) Todas ellas necesarias para que una nación cuente con una marca gráfica única y eficaz.

Llorens (2011) explica, aunque en este caso desde la perspectiva de marca país,

la marca de un país se forma a partir del conjunto de percepciones, creencias, sentimientos y experiencias que los públicos tienen del mismo. En su formación influye un gran número de factores, como por ejemplo su historia, los personajes célebres que tiene y ha dado (en ámbitos como la ciencia, la empresa, el arte, la literatura, el deporte, la música, el cine, la arquitectura...), sus lugares famosos, la proyección de sus empresas y marcas, su capacidad para generar moda, pensamiento y cultura, sus equipamientos e infraestructuras, su situación geopolítica, sus instituciones, su diplomacia, la calidad de vida, la calidez de su gente, etc...Por otra parte, también influye la

promoción que el país hace de su marca, lo que se dice de él en los medios o en círculos de opinión y por supuesto la experiencia personal que cada uno haya tenido con las múltiples manifestaciones o activos que tiene un país.

3. México, como marca, a través de las redes sociales gubernamentales

Una vez definida la importancia de la marca país, su gestación y gestión como marca comercial, lo que procede es su comunicación, pero para ello se tendrán que tomar en cuenta las advertencias de Brujo (2008) que señala que hay diferencias a la hora de comunicar una marca comercial y una marca destino.

Implica a un público más amplio: residentes, políticos, empresarios, turistas, potenciales inversores externos, funcionarios de la Administración local, mundo cultural y patrimonio histórico.

Este público, que está repartido en distintos lugares, no tiene una percepción única y homogénea del territorio/país/ciudad. A diferencia de una marca comercial, que se basa, generalmente, en la transmisión unidireccional de mensajes rigurosamente controlados difundidos en su forma más atractiva, la marca destino se comunica de forma más amplia, a través de residentes, turistas, actividades gubernamentales, etc.

Los países, los territorios y las ciudades, a diferencia de los productos, tienen una existencia más larga y un largo bagaje histórico (Alameda y Fernández, Diciembre, 2012).

Por ello, se traza en este estudio describir el uso de la marca territorio México a través de las redes sociales de las principales entidades del Gobierno de la República. Este análisis con alcance descriptivo y desde un enfoque cualitativo pretendió conocer los usos de la marca país México a través de las redes sociales y todo ello, desde los paradigmas de la comunicación publicitaria.

Se tomó de la estructura del Gobierno Federal de la República mexicana expresada en el sitio web oficial de la Presidencia de la República, la cual está formada por la Presidencia, 19 Secretarías, 1 Consejería y 1 Procuraduría. En el siguiente cuadro se detallan sus nombres, sus sitios oficiales y el enlace a la sala de prensa.

INSTANCIA	SITIO WEB OFICIAL
Presidencia de la República	http://www.presidencia.gob.mx/
Secretaría de la Gobernación (SEGOB)	http://www.gobernacion.gob.mx/es
Secretaría de Relaciones Exteriores (SER)	http://www.sre.gob.mx/
Secretaría de Defensa Nacional (SEDENA)	http://www.sedena.gob.mx/
Secretaría de Marina (SEMAR)	http://www.semar.gob.mx/
Secretaría de Seguridad Pública (SSP)	http://www.ssp.gob.mx/
Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP)	
Consejería Jurídica del Ejecutivo Federal (CJEF)	http://www.cjef.gob.mx/
Secretaría de Desarrollo Social	http://www.sedesol.gob.mx/

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

(SEDESOL)	
Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT)	http://www.semarnat.gob.mx/Pages/Inicio.aspx
Secretaría de Energía (SENER)	http://www.sener.gob.mx/
Secretaría de Economía (SE)	http://www.economia.gob.mx/
Secretaría de agricultura, ganadería, desarrollo rural, pesca y alimentación (SAGARPA)	http://www.sagarpa.gob.mx/
Secretaría de comunicaciones y transportes (SCT)	http://www.sct.gob.mx/
Secretaría de la Función Pública (SFP)	http://www.funcionpublica.gob.mx/
Secretaría de Educación Pública (SEP)	http://www.sep.gob.mx/
Secretaría de Salud (SALUD)	http://www.salud.gob.mx/
Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS)	http://www.stps.gob.mx/
Secretaría de Reforma Agraria (SRA)	http://www.sra.gob.mx/
Secretaría de Turismo (SETUR)	http://www.setur.gob.mx/
Procuraduría General de la República (PGR)	http://www.pgr.gob.mx/

A partir de esta estructura, se decidió indagar en todas ellas en las redes sociales que cada una de dichas entidades utiliza para su comunicación, fijándonos en el uso de la imagen de marca país en cada una de ellas. La marca país que se toma como institucional es la valorada por Chaves como entre las mejores 5 mejores de Hispanoamérica.

5. Conclusiones

Una de las primeras conclusiones importantes a considerar en este trabajo es poner de relieve que México ha optado en los últimos tiempos por desarrollar estrategias de marca y posicionamiento para convertirse en lugar turístico, pero no es una marca integradora de los demás productos del país, como inversiones o productos. Este hecho señala un gran resago en el convencimiento de la marca territorio como elemento estratégico en México. Trabajos exploratorios a éste habían detectado que las páginas web de las diferentes entidades estudiadas incorporaban de una u otra manera la marca país, pero tras el cambio de gobierno en el país a partir de diciembre de 2012,

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

pareciera que dicha marca ya no formara parte de las estrategias del nuevo gobierno.

Tanto el análisis efectuado como la mirada del objeto de estudio a través de diferentes estrategias de comunicación publicitaria de la marca país México, como el análisis de fuentes secundarias y de otras investigaciones, lleva a establecer una serie de consideraciones a tener presentes:

- Ni en las páginas web de las diferentes áreas del gobierno, ni sus redes sociales se utiliza la marca país, confirmándose la hipótesis de la cual partía este trabajo.
- Las redes sociales de las webs relevantes en los distintos espacios son: facebook y twitter, las cuales fueron tomadas como bases para este estudio, siguiendo las sinergias globales.
- La marca país México sólo se maneja para la promoción turística, y por consecuencia en los espacios web de la Secretaría de Turismo, con lo cual se está desaprovechando la oportunidad de posicionar al país bajo una única imagen proyectada.
- Sólo se utiliza para la promoción y la publicidad de México en general para el exterior. En el interior, no se ha posicionado como la marca identificativa de todo el país, existiendo múltiples marcas que se desarrollan por los diferentes Estados, y en algunos casos, territorios turísticos.
- Se puede considerar que la marca país tiene un nivel bajo dentro de la categorización de éstas, ya que no hay evidencias de su uso según los principios de marketing o gestión empresarial, que se señaló en los apartados teóricos.

No en vano, los expertos concideran imprescindible para que se convierta en marca país que ésta genere la apertura de nuevos negocios y la radicación de tejido empresarial.

Desde este punto de vista, la concepción, su gestión y estrategias comunicativas de la marca territorio México, utilizada en el último sexenio está más próxima a la de una marca turística en busca de posicionar a México en base a rasgos turísticos y así diferenciarse del resto de la oferta turística de los países colindantes, que a una marca identitaria del país.

Por tanto, se observa que no se ha construido una verdadera estrategia de marca territorio única y nítida, que incluya la pluralidad de aspectos que conforman el territorio, pero desde una visión global y aglutinadora, que se configure como una marca paraguas desde la que se gestiona todo bajo la misma dirección.

Desde el punto de vista comunicativo, tanto las redes sociales como los espacios webs institucionales no son utilizadas como plataformas publicitarias de marca país, lo cual reduce el logro de un posicionamiento sólido.

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

Este estudio confirma la afirmación de Chaves (2011) con la cual coincidimos: “Los directivos a cargo de la gestión de esas marcas desconocen los requisitos básicos y específicos de una marca-país” (p.99)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

Alameda, D. y Fernández, E. (Diciembre, 2012). La comunicación de las marcas territorio. *IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*.

Recuperada de

http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/160_Alameda.pdf

Alba, M. (2012). La marca de destino. El valor intangible de un destino y su protección jurídica. *Derecom*, 8, pp. 1-8.

Anholt, S. (2009). Why National Image Matters, en VV AA, *WTO, Handbook on Tourism Destinations Branding*. Madrid: WTO/ETC.

Anholt, S. (2010). La creación de la marca país, en Brujón, G., *En clave de marcas*. Madrid: LID, pp. 223-232.

Brujón, G. (2008). *En clave de marcas*. Madrid: Lid.

Chaves, N. (2011). *La marca-país en América Latina*. Ecuador: La Crujía Ediciones.

Costa, J. (2006). *La imagen de marca* (2ª edición). Barcelona: Editorial Paidós.

Gabino, M. (Diciembre, 2012). La imagen de México: ¿Una representación partidista? Análisis a través de El País y El Mundo. *IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Recuperada de

http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/186_Gabino.pdf

González, F. (31 de julio de 2008). La marca y la identidad en El País.es, disponible en

http://elpais.com/diario/2008/07/31/galicia/1217499498_850215.html

recuperado 2 de febrero de 2012

Llorens, C. (2010). Las submarcas de una marca ciudad. *Ponencia presentada en el Seminario de City Branding*. Barcelona: Universidad Internacional Meléndez Pelayo.

Llorens, C. (2011). Un país en busca de una marca. Una condición necesaria e ineludible. *La Vanguardia*, pp. 14-15.

López Lita, R. & Benlloch Osuna, M. T. (2005). De la marca comercial a la marca territorio. *Recerca, Revista de Pensament i anàlisi*, 5, pp. 87-100.

Peralba, R. (2010). *El posicionamiento de la marca España y su competitividad internacional*. Madrid: Pirámide.

Sousa, S. (2009). El territorio como marca. *Carácter emprendedor*, pp. 22-23.

Breve Currículo

María A. Gabino Campos es doctora en Ciencias de la Información, rama Periodismo, por la Universidad de La Laguna, Tenerife, España. Actualmente es profesora investigadora de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP-México) e integrante del Grupo de investigación (Cuerpo Académico): *Multiculturalidad, Imagen y Nuevas Tecnologías*, con reconocimiento de Cuerpo Académico en Consolidación por la Secretaría de Educación Pública del Gobierno de México. Sus principales líneas de investigación son la comunicación organizacional, el periodismo y las nuevas tecnologías.

Es coordinadora del libro *Una década de agitaciones. Leyes Mediáticas del 2001 al 2011* de la editorial de la UASLP, y co-coordinadora de la obra *Multiculturalidad, Imagen y NNTT*, editorial Fragua. Asimismo, ha publicado en revistas especializadas en comunicación españolas e internacionales.