



Revista de Ciencias Sociales (Ve)  
ISSN: 1315-9518  
cclemenz@luz.ve  
Universidad del Zulia  
Venezuela

Martínez, Nora; Saavedra T., José Luis; Colmenares D., Oscar A.  
Información económica de Agencias Internacionales de Noticias: Impacto en la imagen de Venezuela  
Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XIX, núm. 2, abril-junio, 2013, pp. 349-361  
Universidad del Zulia  
Maracaibo, Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992012>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

## Información económica de Agencias Internacionales de Noticias: Impacto en la imagen de Venezuela

Martínez, Nora\*  
Saavedra T., José Luis\*\*  
Colmenares D., Oscar A.\*\*\*

### Resumen

El presente artículo tiene como objetivo analizar la influencia de las informaciones económicas generadas por las agencias internacionales de noticias sobre la imagen de Venezuela. Para lograr este propósito, se planteó un cuerpo teórico basado en diversos autores y se desarrolló una investigación descriptiva, cuya población estuvo integrada por periódicos de América Latina inscritos en la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), en especial los que mantienen suscripción con las agencias internacionales de noticias; siendo las unidades de información los editores y directores de la fuente de economía de dichos diarios. Los resultados arrojaron que las informaciones que difunden las agencias internacionales de noticias en Latinoamérica influyen en la formación de la imagen de Venezuela, partiendo de que el 70% de la muestra nunca ha visitado el país y que su opinión está basada en las informaciones económicas y políticas que recibe a diario de estas empresas noticiosas. A partir de estas reseñas se generan opiniones sobre Venezuela con un matiz político, económico y social negativo, contrario a la percepción hacia sus habitantes basada en calidez y hospitalidad y en paisajes hermosos.

**Palabras clave:** Imagen, Venezuela, informaciones económicas, agencias, prensa.

- \* Licenciada en Comunicación Social (LUZ). Magíster en Gerencia Empresarial, mención Mercadeo. E-Mail: noramartinezmartinez@gmail.com
- \*\* Licenciado en Comunicación Social (LUZ). Master en Administración PhD in Intelligent Organizations Development & Management. Profesor Asociado-Invitado es la División de Estudios para Graduados. FCES. Universidad del Zulia, Venezuela. E-Mail: saavedra.mktg@gmail.com
- \*\*\* Licenciado en Administración de Empresas, (Universidad del Valle de Momboy). Magíster en Gerencia Empresarial, mención Mercadeo. Profesor Asistente de la FCES. Universidad del Zulia, Venezuela. E-mail: oscolm@gmail.com

Recibido: 12-10-28 • Aceptado: 13-02-07

## *Economic Information from International News Agencies: Impact on the Image of Venezuela*

### **Abstract:**

This article aims to analyze the influence that economic information generated by international news agencies has on the image of Venezuela. To achieve this purpose, a theoretical framework was proposed based on authors such as Aaker (1996), Keller (1993), Anholt and Hildreth (2004) and Iglesias and Molina (2008). A descriptive study was developed, whose population was composed of newspapers in Latin America enrolled in the Inter American Press Association, especially those who hold membership with international news agencies. Units of information were the editors and directors of the economic source for those newspapers. Results showed that the information divulged by international news agencies in Latin America are influential in shaping the image of Venezuela, assuming that 70% of the sample has never visited the country and their opinions are based on the economic and political news received daily from these news companies. Based on these summaries, opinions about Venezuela are generated with a negative political, economic and social tone, contrary to the perception about Venezuela's people based on their warmth and hospitality and on beautiful landscapes.

**Key word:** Image, Venezuela, economic information, news agency, press.

### **Introducción**

Desde el origen de la humanidad la comunicación ha prevalecido en la convivencia cotidiana y su evolución ha sido tan acelerada como el crecimiento mismo del planeta. “Quien tiene información tiene el poder. El impacto socioeconómico de los medios de comunicación ha convertido el mundo en una aldea global, una integración provocada por la influencia de los medios masivos; y de la cual no escapa la imagen que poseen todos los países del mundo.

La formación de esta Imagen-País depende en gran medida de la percepción y se entrelaza con los estereotipos, proceso perceptual fuertemente influenciado por los medios de comunicación, donde se generaliza a toda una especie de objetos a partir de un número limitado de observaciones (Viosca, *et. al.*, 2005; Anholt, 2008).

En ese sentido, es importante destacar la influencia de las agencias de noticias

en la formación de la Imagen de Marca País, ya que al poseer credibilidad, sus informaciones suelen ser percibidas como objetivas y desvinculadas con la política de Estado y de los gobiernos de turno de cada país (Barceló, *et. al.*, 2006).

Sin embargo, en la realidad existe un estrecho nexo entre las principales agencias internacionales de noticias con las potencias mundiales (Lázaro, 2010), hasta el punto de utilizar estas empresas noticiosas como medios de apoyo para influenciar las economías emergentes.

Por tanto, es trascendental mencionar la representación mediática en el proceso de formación de la Imagen de un país, toda vez que se construye a través de la identidad transmitida por los medios de comunicación (Iglesias y Molina, 2008). Son los hechos, positivos o negativos, de los diversos sectores de un país, los que dan mayor peso en la formación de imagen global del espacio (Zeugner-Roth, *et. al.*, 2008).

De este contexto nace la tesis del presente estudio, que pretende analizar la influencia que tienen las informaciones económicas generadas por las agencias internacionales de noticias y que son difundidas a través de los medios de comunicación masivos en la imagen de Venezuela.

### **1. ¿Qué entendemos por marca?**

La marca es un término, una señal, un símbolo o una combinación de estos factores, que identifica bienes y servicios de un vendedor y los diferencia de sus competidores (Aaker, 1992). Las marcas aumentan la utilidad percibida y el deseo de poseerlas, son indicadores de seguridad para los consumidores y fuentes de origen, puesto que activan señales de su procedencia entre los consumidores cuando éstos entran en contacto con las mismas (Delgado, 2004).

La marca es el elemento que da sentido al producto y define su identidad en el espacio y el tiempo; es la base de conocimiento del producto desde el punto de vista del consumidor, y es la portadora y receptora de todas las creencias sobre sus cualidades que la incorporan (Delgado, 2004).

En la marca destacan aspectos tangibles como aspectos físicos, símbolos y eslógans; y los de naturaleza intangible como la imagen, la identidad, la marca corporativa, las relaciones con los clientes, personalidad, entre otros (Aaker, 1992).

El valor de la marca que distingue en el mercado a los productos o servicios frente a la competencia global también se transpola a la identidad positiva o negativa que proyectan países, regiones o ciudades frente al mundo o un contexto geográfico definido. En ese sentido, su identidad va más allá de la marca visual

para crear lo que se conoce como Imagen de Marca (Keller, 1993).

### **2. Imagen de marca: Una revisión conceptual**

La imagen de marca se define como la percepción que los consumidores poseen sobre un producto, una institución, negocio o persona que, puede, o no, corresponder con la realidad. Las imágenes constituyen un conjunto de creencias que representan los atributos de la marca y del producto en sí mismo (Montesinos, 2005).

Para Aaker (1996) la imagen de marca es la forma a través de la cual la perciben los clientes y que suministra un antecedente informativo necesario para desarrollar la identidad de marca. Por su parte, Kotler y Gertner (2002) escriben que la imagen del país es la suma de las creencias y las impresiones de las personas tienen acerca de lugares. Esta imagen representa una simplificación de un gran número de asociaciones y piezas de información relacionadas con un lugar; y que se forma a partir de la suma de componentes como clima, geografía, historia, productos y servicios, sistema de gobierno, sociedad, cultura, entre otros (Canelón, 2005).

Cualquiera de estos factores puede ser el identificador de un país. Según Casado (2006:24), “las ciudades, países y regiones compiten en el mercado global por el turismo, las inversiones, los recursos, la relevancia en organizaciones multilaterales y por compradores para sus productos o servicios. En todos estos ámbitos encierra la marca como un elemento competitivo valioso e ineludible que se debe tener en consideración”.

## **2.1. Formación de la imagen-país**

Basado en el concepto que la Imagen del País pre-configura las percepciones y las asociaciones futuras de la marca-país, y siendo esta marca-país el elemento diferenciador a través del cual se proyecta una imagen distintiva que se planifica o se forma de manera espontánea basada en un campo semántico diferente: representación artística, mediática, científica y política (Casado, 2006); es importante determinar cómo se forma dicha imagen-país.

La imagen de un país, percibida por la opinión pública tanto interna como externa, está formada por una serie de características que se ponen en primer plano, bien por el contraste con la propia cultura, bien por la semejanza con lo propio (Iglesias y Molina; 2008). Estos rasgos, que se inician como manifestaciones propias culturales de un sector del país, tienden a exagerarse y a generalizarse para toda la nación, y muchas veces ocurre que los estereotipos no son coherentes y su valoración suele ser extrema, positivamente o negativamente, sin matices (Zenker y Martin, 2011).

Anholt y Hildreth (2004), en su libro “Brand América” plantean el modelo del hexágono de la imagen de los países, que está dividido en seis componentes: turismo, exportación, política, inversión e inmigración (dimensión económica), cultura y gente. Cada una de éstas actúa de forma independiente y a la vez al unísono en función de las distintas audiencias que tienen interés en y/o con el país en cuestión.

Los autores describen la política como un aspecto para medir la percepción de la política interior, es decir, si el gobierno de un país es democrático y eficaz. A este planteamiento se adiciona que la política tradicionalmente es comunicada por canales diplomáticos, pero los fabricantes de política son ahora mucho

más cercanos a los medios internacionales que lo que solían ser en antaño.

El empleo de modelos como el hexágono de la imagen (Anholt y Hildreth, 2004) forma parte de una en una estrategia global de cada nación para posicionar países, regiones e incluso ciudades en el contexto competitivo actual (Zenker y Martin, 2011). Por ello, la reacción de un programa de marca de un país exige una política de integración que la mayoría de los países no poseen (Canelón, 2005). Los estados deben esforzarse por actuar y hablar de una manera coordinada y repetitiva sobre sí mismos con el fin de diferenciarse de otras naciones (Viosca *et. al.*, 2005).

“Es a través de estos factores que las naciones envían mensajes sobre ellos la mayor parte del tiempo, vía un hexágono de canales de comunicación y acciones y comportamientos, y esto es el efecto de acumulativo del que durante los años, crea sus marcas” (Anholt y Hildreth, 2004:15).

Debido a que las percepciones son sumamente sólidas y resistentes a los cambios, es necesario de mucho tiempo para modificarlas (especialmente si son erróneas y/o negativas), razón por la cual una estrategia de este tipo para los países tiene que optar por una implementación integral de muy largo plazo, que como mínimo debe ser de 8 años (Iglesias y Molina, 2008).

## **2.2. Política y estrategias de imagen-país**

La existencia de experiencias diversas en la aplicación de conceptos de imagen-país y de marca-país han convertido a estos activos intangibles de una nación, en una característica prominente de la estrategia del desarrollo económico y una plataforma política (Seisdedos, 2006). El hexágono de la imagen (Anholt y Hildreth, 2004) ha demostrado ser una forma de medición

de la capacidad que tienen los países para comunicar atributos, valores y características identificativas a audiencias claves. De sus seis dimensiones el aspecto político tiene la mayor capacidad de transmitir y afianzar imágenes, por su naturaleza “noticiosa” en los medios de comunicación internacionales.

Más allá de la influencia de los aspectos de la diplomacia pública, como de la política exterior, que suelen cubrir mucho espacio (o tiempo) en los medios; el empleo de la política de un país como marca y simbología destinada a lograr el apoyo de la población de otros países, es una concepción posmoderna de la reputación de un Estado (Van Ham, 2001), que involucra concebir una nueva forma de “poder” político.

Al respecto, Iglesias y Molina (2008:111), señalan “que la globalización y la revolución mediática han provocado que cada Estado sea más consciente de sí mismo, de su imagen, de su marca. Esto conlleva un cambio en los paradigmas políticos, un paso desde el mundo moderno de la geopolítica y el poder hacia el mundo posmoderno de las imágenes y la influencia”.

Por ello las estrategias de marca país forma parte de la “nueva” diplomacia pública, que incorpora el conocimiento y los recursos de la sociedad moderna (páginas web oficiales), a los recursos tradicionales de la diplomacia (trabajo de embajadas, cumbres); dentro de la política de comunicación estratégica dirigida por el Estado a los diversos públicos objetivos (Iglesias y Molina, 2008).

Este tratamiento involucra una nueva forma de entender las relaciones y la capacidad persuasiva de los Estados en el contexto internacional. El elemento clave es construir relaciones y desarrollar un diálogo con el público extranjero basándose en valores compartidos (Van Ham, 2001). Este nuevo proceso se antepone al clásico tratamiento de los

“issues” o “asuntos” de la diplomacia clásica, y amerita un tratamiento previo y constante a través de los medios de comunicación masivos (Casado, 2006).

### **2.3. Política, medios de comunicación y agencias internacionales: caso Venezuela**

Al adaptar al caso venezolano, las dimensiones política y económica del esquema de Anholt y Hildreth (2004), es evidente que gracias a los acontecimientos ocurridos en estos sectores, las informaciones sobre Venezuela han abarcado un importante espacio en el mapa informativo mundial. Con la llegada a la presidencia de Hugo Chávez Frías en 1998, la exposición mediática de los acontecimientos políticos, económicos y sociales en el país ha dado un giro de 180 grados. Estos cambios se han generado por la incorporación de un modelo de país que ha roto los esquemas de la política externa e interna y por su comportamiento fuertemente mediático.

Al respecto, Papadopoulos *et al.* (2000: 95), sostienen que “la hostilidad política o militar, actitudes nacionalistas, costumbres locales, religión, comida y atracciones turísticas no tienen nada que ver con el desarrollo de un país y, sin embargo, afectan su imagen y sus dimensiones”.

La hostilidad política en Venezuela, que han incidido negativamente en la imagen del país, y los esfuerzos comunicacionales del estado que han implicado un esfuerzo por mejorar dicha imagen, de manera acertada o no, han mantenido a la nación en las principales páginas de los rotativos mundiales, gracias al servicio de las agencias internacionales de noticias.

Al respecto, Montesinos (2005) y Casado (2006), advierten que cuando un país

trasciende al mundo con informaciones de hechos negativos, especialmente a través de la prensa, es preferible generar nuevas asociaciones positivas para refutar los aspectos negativos que se asocian con el país; lo que es una decisión estratégica estatal. Es bien conocido entre los profesionales de las relaciones públicas que las naciones que emplean a profesionales de la comunicación en su nombre, en otros países, tienden a recibir una cobertura de prensa más favorable (Viosca, *et al.*, 2005).

Es por ello, que las agencias de noticias se han considerado, tradicionalmente, instrumentos de articulación territorial y de proyección comunicativa de los intereses nacionales. Pérez y Muro (2006), ratifican el poder que ejercen las agencias de noticias al afirmar que aproximadamente dos terceras partes de las noticias publicadas en el mundo proceden de un club al que sólo pertenecen unas diez organizaciones: AP, AFP, Reuters, EFE, UPI (United Press International), BBC (British Broadcasting Corporation), CNN (Cable News Network), Inter Press Service, Notimex y Prensa Latina. En Venezuela existen acreditados aproximadamente 106 periodistas de agencias internacionales de noticias con sedes principales en Caracas (MINCI, 2009).

En un esfuerzo por alcanzar una positiva proyección internacional, el gobierno venezolano se ha enfocado en la creación de TELESUR y de implementar programas políticos económicos impulsados en el ámbito latinoamericano con organizaciones como ALBA, PETROCARIBE, UNASUR, Banco del Sur, PETROAMÉRICA, entre otros, que impulsan el protagonismo del gobierno en situaciones internacionales. Sin embargo, este trabajo comunicacional contrasta con el tratamiento que las agencias de noticias otorgan a las informaciones económicas generadas en Venezuela.

### **3. Metodología del estudio**

Para el presente estudio se siguió la metodología para la creación de medidas en las ciencias sociales desarrollada por Vila,*et al.* (2000). El procedimiento se estructuró en 7 fases, con un orden de etapas vinculante, ya que para pasar de una a otra era necesario haber cumplido los pasos y procedimientos de la etapa anterior.

#### **3.1. Identificación de las dimensiones**

Empleando el modelo CMBC (Keller, 1993) se operacionaliza la imagen de Marca en dos grandes componentes: las actitudes y las asociaciones. El autor se refiere a la imagen de marca como las percepciones sobre la marca que se reflejan como una serie de asociaciones y actitudes existentes en la memoria del consumidor; que pueden crearse de la experiencia directa, por la información de los medios y/o la realización de inferencias según asociaciones preexistentes sobre el mismo.

En relación a las actitudes, se definen como una serie de evaluaciones globales que los consumidores poseen en relación con una marca y como predisposición aprendida impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado (Keller, 1993). Su operacionalización se desarrolló en las tres dimensiones de las actitudes: cognitivas (conocimiento acerca de una marca), afectivas (emociones y sentimientos relacionados con la marca) y conativas (predisposición a algún tipo de acción cuando es activada convenientemente).

Por su parte, las asociaciones son aquellos elementos, atributos, cualidades, símbolos, entre otros; que se presentan en la mente

del consumidor cuando este interactúa o se relaciona con el país, es decir, que las asociaciones son la imagen del país que tiene el consumidor en su mente (Keller, 1993). Su operacionalización se desarrolló en las tres dimensiones de las asociaciones: disposición favorable, intensidad (nivel de la orientación positiva o negativa de una asociación al país estudiado) y unicidad (asociación única no compartida por otros países).

Una vez operacionalizada la variable imagen de marca en las dimensiones de asociaciones y actitudes, los indicadores a medir quedaron definidos por los componentes del modelo del hexágono de la imagen de los países (Anholt y Hildreth, 2004): turismo, exportación, política, inversión e inmigración, cultura y gente. En este orden de ideas, la operacionalización definitiva se presenta en la Tabla 1:

### **3.2. Diseño del instrumento**

El instrumento se diseñó inicialmente con 35 ítems, con preguntas de control y recolección de datos demográficos y las específicas de Asociaciones y Actitudes que incluyen las dimensiones e indicadores señalados. El cuestionario fue autoadministrado y multipropósito con preguntas de selección múltiple,

selección simple y escala tipo de Likert de cinco opciones de respuesta donde 1= “Para nada” y 5= “Muchísimo”.

### **3.3. Realización de pre-test**

Una vez obtenida la batería de ítems inicial se realizó una prueba piloto a una muestra de seis individuos (todos editores de periódicos venezolanos), con el objeto de depurar la escala y comprobar los resultados en la población objetivo. La cantidad de ítems no sufrió modificaciones, sin embargo, la redacción de ciertos planteamientos se ajustó para mejorar su comprensión.

### **3.4. Selección de la muestra**

La población de esta investigación está integrada por los periódicos de América Latina inscritos en la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), en especial los que mantienen suscripción con las agencias internacionales de noticias (341 diarios). Fueron seleccionados los diarios inscritos en la SIP por su diversidad (medios capitalinos como de provincia) y por poseer amplitud en la cobertura de las fuentes, lo que, permitió tener una mayor representatividad del sector estudiado.

Las unidades de información están representadas por los editores y directores de la

**Tabla 1. Operacionalización del estudio**

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Subdimensión</b>	<b>Aspecto A Medir</b>
Imagen País	Asociaciones	Disposición favorable	Turismo, exportación, política, inversión e inmigración, cultura y gente
		Intensidad	
	Actitudes	Unicidad	
		Cognitiva	Turismo, exportación, política, inversión e inmigración, cultura y gente
		Afectiva	
		Conativa	

Fuente: Elaboración propia (2012).

fuente de economía de los diarios latinoamericanos. Su selección obedeció a que ellos son los profesionales encargados de procesar las informaciones económicas que llegan a sus diarios y que finalmente deciden si publican o no y con el tratamiento que consideren más apropiado. Es su percepción y decisión final, lo que se imprime en las páginas de los periódicos que dirigen y las que dibujan la cara de determinado país, en este caso Venezuela, ante la población latinoamericana.

El muestreo fue intencional por conveniencia, y vino determinado por el acceso que tiene el grupo investigador a este sector. Se enviaron por correo electrónico un total de 65 cuestionarios a editores y directores del área económica de diversos países latinoamericanos.

### **3.5. Obtención de datos**

Al utilizar el correo electrónico como base de contacto, se fijó una tasa de retorno de la encuesta electrónica en 15%, por lo que basados en el envío inicial de 65 instrumentos, se esperaba entre 9 y 10 cuestionarios completados.

Al inicio se recibieron 11 correos con mensajes de error (cuenta inexistente). De los restantes, 64 envíos se autoexcluyeron explícitamente nueve personas a través de correos de respuesta denegando su participación. Finalmente se recibieron 14 encuestas contestadas (21.5% de tasa de retorno). Una vez filtradas, se descartaron cuatro encuestas por respuestas incompletas y errores en datos demográficos, para un total definitivo de 10 experimentos (15.3% de tasa de retorno efectiva).

La conformación definitiva de la muestra puede observarse en la Tabla 2.

### **3.6. Análisis de la validez**

La validez de contenido se obtuvo a través de la utilización de un panel de expertos que, de forma cualitativa, opinaron sobre la viabili-

dad del instrumento para obtener los datos objetivos, completos y satisfactorios que cubran las expectativas de la investigación. Por tanto, el cuestionario aplicado en este estudio fue sometido a la validación de cinco expertos en el área mercadeo, psicología y metodología de la investigación.

### **3.7. Análisis de fiabilidad de la escala**

En este caso se utilizó el test y retest como medida de estabilidad (coeficiente de fiabilidad por test y retest), a través del indicador Alfa de Cronbach. Se aplicó, vía internet, un cuestionario a seis periodistas extranjeros de la fuente económica de diarios de Cuba y Colombia con un intervalo de cinco días. Una vez obtenidas los dos tests se correlacionaron los resultados. El alfa resultante fue de 0.86, lo que ubica al instrumento en una posición de confiabilidad.

## **4. Resultados obtenidos**

En esta sección los resultados se presentan ordenados según las dos dimensiones de la imagen-país analizadas: actitudes y asociaciones.

### **4.1. Actitudes**

En el aspecto cognitivo, el rasgo resaltante arrojado por el estudio es la no-desvinculación de la figura del presidente Hugo Chávez del concepto “Venezuela” a quienes se les percibe como un todo prácticamente indivisible. En un segundo nivel de rasgos cognitivos, Venezuela se ve definido en conceptos como desaceleración económica, desempleo, inflación, riesgo país, baja productividad y pobreza.

**Tabla 2: Periódicos que conformaron la muestra definitiva**

Nombre del Periódico	Ciudad Sede	País
El Tiempo	Bogotá	Colombia
El Colombiano	Medellín	Colombia
El Espectador	Bogotá	Colombia
El Universo	Guayaquil	Ecuador
La Prensa - Panamá	Panamá	Panamá
El Comercio - Perú	Lima	Perú
Novedades de Quintana Roo	Cancún, Quintana Roo	México
El Periódico	Cancún, Quintana Roo	México
La Prensa - Nicaragua	Managua	Nicaragua
Granma	La Habana	Cuba

Fuente: Elaboración propia (2013).

En el aspecto afectivo, se reflejaron dos grupos de rasgos diferenciados: por un lado, el país por sé, por el otro, su gente y cultura. Se observa que la imagen que en este momento proyecta Venezuela en Latinoamérica está enmarcada en hechos de violencia y de agitación política y social. Sin embargo, al referirse a los habitantes del país, los datos reflejan que los venezolanos son percibidos como personas felices y que la diversión es un elemento importante.

Esta doble percepción afectiva está construida por vías completamente diferentes. La actitud positiva hacia los atributos naturales del país y a su gente viene dada por la experiencia propia o información directa que han recibido los editores y directores consultados en la muestra. Sin embargo, la predisposición negativa hacia Venezuela está basada en informaciones indirectas provenientes de las noticias generadas por las agencias de noticias que suelen difundir un mayor centimetrado de contenido relacionado con aspectos violentos o de agitación socio-económica, sin darle igual tratamiento a los atractivos, bondades y eventos positivos de la nación.

Finalmente en el aspecto Conativo, los datos revelaron que la muestra percibe a Venezuela como una fuente inagotable de noticias por la mezcla de país convulsionado con índices económicos negativos y polarización política. Sin embargo, no se muestra mayor interés en conocer otras fuentes que reflejen aspectos más orientados hacia el turismo, espaciamiento y diversión en Venezuela. La muestra de forma enfática expresó que las informaciones de las agencias internacionales son entendidas como veraces, a tal punto, que no necesitan verificación con otras fuentes.

#### 4.2. Asociaciones

En cuanto a las asociaciones que manifestaron los participantes del estudio, Venezuela es asociada con aspectos positivos como la diversidad, su gente, alegría, playas, hospitalidad, naturaleza. Sin embargo es asociada con aspectos negativos como poco desarrollo, retraso económico, pobreza, inestabilidad política e inseguridad. En la Tabla 3 se hace un resumen de las asociaciones, por orden de mención, relacionadas con Venezuela.

**Tabla 3: Asociaciones más mencionadas relacionadas con Venezuela**

Asociaciones Positivas	Asociaciones Negativas
Petróleo	Hugo Chávez
Hospitalidad	Democracia
Naturaleza	Socialismo
Infraestructura	Revolución
Paisajes	Inseguridad
Playas	Economía
Cultura	Inestabilidad política
Música	Calidad de Vida
Socialismo	Izquierda
Libertad	Poco desarrollo
Calidez	Retraso económico
	Pobreza
	Falta de Libertad
	Agricultura

Fuente: Elaboración propia (2013).

El nivel de intensidad de los factores negativos se ubica entre los niveles Alto y Muy Alto, siendo los conceptos de “Democracia” y “Inseguridad” los de mayor intensidad negativa con hasta un 80%, seguido de aspectos como “Economía”, “Inestabilidad” y “Calidad de Vida” con mediciones en el rango de 60%-70%.

Por su parte, el nivel de intensidad de los factores positivos estuvo ubicado en los niveles Bajo-Medio. “Paisajes”, “Infraestructura”, “Naturaleza” y “Hospitalidad” obtuvieron respuestas que oscilaban entre un 45-60%, seguidos de aspectos como “Gastronomía”, “Música”, “Cultura” con mediciones en el rango de 25-45%.

Con respecto a la unicidad de las asociaciones, el mismo carácter negativo de las informaciones sobre Venezuela que emiten a diario las agencias internacionales de noticias, hace que nuestro país encabece la lista de los países con mayor flujo de reseñas, lo que hace

que la muestra tenga mayor y constante acceso al quehacer de la República. Sin embargo, estas asociaciones no son exclusivamente “propiedad” de Venezuela ya que la muestra determinó que las informaciones de Ecuador son las que más se asemejan a las de Venezuela, seguida de Bolivia y Uruguay.

## 5. Conclusiones

El propósito principal del estudio se centró en analizar la influencia que tienen las informaciones económicas generadas por las agencias internacionales de noticias y que son difundidas a través de los medios de comunicación masivos, específicamente en la imagen de Venezuela.

En detalle se deduce que los directores y editores de los medios de comunicación impresos latinoamericanos se crean la imagen de los países apoyados en las informaciones que a diario reciben de las agencias de noticias, in-

cluso, se forman proyecciones que muchas veces son inamovibles en el tiempo dados factores como la repetición, la constancia informativa, la pertinencia y la credibilidad con la que cuentan estas empresas noticiosas.

En este caso, prevalece la constancia y el tratamiento poco equilibrado en informaciones que tienen que ver con política y economía, aspectos que son vistas por la mirada crítica internacional como dos elementos ampliamente negativos en latinoamérica, pero especialmente en Venezuela, percepción que se multiplica diariamente en las calles de todo el continente a través de sus medios impresos locales. Contrariamente, los habitantes de Venezuela son considerados como personas alegres y sus paisajes tienen una buena aceptación.

De igual forma se concluye que las informaciones que difunden las agencias de noticias internacionales, en su mayoría, crean asociaciones negativas sobre la nación en lo que tiene que ver con la política y la economía, ya que hasta un 60% de la muestra manifestó que “casi siempre” recibe información sobre Venezuela y la proporción se inclina hacia lo negativo, lo que refuerza la imagen adversa del país. Este elemento negativo, que es administrado a Venezuela, también queda evidenciado porque la mayoría de las personas muestra una marcada preferencia con otros países latinoamericanos como Argentina, Brasil y Colombia.

Esta percepción compartida por estos tres países en la mente de los editores consultados se contrapone con la visión generalista que los mismos encuestados poseen para todos los países latinoamericanos de tener mucha similitud en aspectos de relevancia como la inestabilidad política y la tendencia a la baja de indicadores como crecimiento económico, inversiones y estabilidad financiera, entre otros. Únicamente Chile y los países antes ci-

tados son vistos con una mejor perspectiva, expresando su predisposición por estas naciones a las que perciben con una estabilidad económica y política. Sólo el petróleo y la calidez de su gente diferencian Venezuela del resto de las naciones latinas.

En consecuencia, se determinó que las informaciones que a diario llegan a las redacciones de periódicos latinoamericanos influyen en la formación de la imagen de Venezuela, partiendo de que el 70% de la muestra nunca ha visitado el país y que su opinión está basada en las informaciones económicas y políticas que recibe a diario de las agencias internacionales de noticias.

### Bibliografía citada

- Aaker, David (1992). “The value of brand equity”. En: **Journal of Business Strategy**. Vol. 13. N° 4. Emerald Group Publishing Limited. USA. Pp. 27-32.
- Anholt, Simon (2008). “Las marcas país”. En: **Revista Estudios internacionales**. Universidad de Chile. Vol. 41. No. 161. Pp. 193-197.
- Anholt, Simon y Hildreth, Jeremy (2004). **Brand America, the mother of all brands**. Editorial Cyan Books. 1era. edición. Londres. Inglaterra.
- Barceló, Mario; Sánchez, Guzmán y Pérez, Alonso (2006). “La Web Semántica como apoyo a la Gestión del Conocimiento y al Modelado Organizacional”. **Revista Ingeniería Informática**. Universidad de Concepción. Chile. N°. 12. Disponible en: <http://www.inf.udec.cl/~revista/ediciones/edicion12/articulo%2012-4.pdf> Consulta realizada: 25-10-2012.
- Canelón, Agrivalca (2005). “La Marca-País Venezuela” En: **Comunicación**. Centro

- Gumilla. Caracas. Vol. 31. N°. 129. Pp. 8-16
- Casado, Sandra (2006). “Estudio sobre la Marca País en el mundo”. En: **Boletín Especial de Imagen y Comunicación**. Universidad de Congreso. Mendoza, Argentina. N° 2, Año 1. Pp. 6-11.
- Cull, Nicholas (2008). “Media Strategies for Marketing Places in Crisis Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations”. En: **Place Branding and Public Diplomacy**. Palgrave Macmillan Ltd. Vol. 3. N°. 3. Pp. 263-264.
- Delgado, Elena (2004). “Controversia conceptual sobre el capital de marca: propuesta de un marco teórico de análisis”. En: **Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa**. España. Volumen 12. N° 3. Pp. 7-24.
- Fan, Ying (2006). “Branding the nation: What is being branded?” En: **Journal of Vacation Marketing**. Sage Journals. USA. Vol. 12. N°. 1. Pp. 5-14.
- Iglesias, Marcela y Molina, David (2008). “La estrategia marca país en la sociedad informacional: los casos de España y Ecuador”. En: **Historia Actual Online**. Universidad de Cádiz. España. N°. 16. Pp. 109-126.
- Keller, Kevin (1993). “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”. En: **Journal of Marketing**. AMA. USA. Vol. 57. N°. 1. Pp. 1-22.
- Kotler, Phillip y Gertner, David (2002). Country as brand, product and beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspectives. En: **Journal of Brand Management**. Vol. 9. N°. 4-5. Pp. 249-26.
- Lázaro, Julián (2010). “Política nacional e internacional en el Diario Barranquillero La Prensa en los años treinta y principios de los cuarenta”. En: **Memorias. Re-**
- vista Digital de Historia y Arqueología desde el Caribe. Universidad del Norte. Colombia. Vol. 7. N°. 12. Pp. 168-188.
- Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información (Minci, 2009). “Agencias Internacionales acreditadas en Venezuela” (material no publicado).
- Montesinos, María (2005). “Importancia relativa de la marca y efecto país de origen sobre la intención de compra de los consumidores”. En: **Publicación Decisivas de Marketing**. Valencia, España. Vol. 21. N° 4. Pp. 6-8.
- Papadopoulos, Nicolas; Heslop, Louise y Ikon Research Group (2000). “A Cross-national and Longitudinal Study of Product-Country Images with a Focus on the U.S. and Japan”. En: **2000 Working Paper Series**. Marketing Science Institute. USA: Pp. 100-106.
- Pérez, Albert y Muro, Ignacio (2006). **Informe de la comunicación en Cataluña. Cuarta Edición**. Barcelona, España. Publicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Pp. 282-284.
- Seisdedos, Hermenegildo (2006). “La Marca Ciudad como Antídoto para la “Bonsai-nización” del ‘City Marketing’”. En: **Harvard-Deusto Business Review**. Ediciones Deusto. Bilbao. España. N° 76. Pp. 72-79.
- Van Ham, Peter (2001). “The Rise of the Brand State. The postmodern Politics of Image and Reputation”. En: **Foreign Affairs**. Vol. 80. No. 2. Pp. 2-6.
- Vila, Natalia; Küster, Inés y Aldás, Joaquín (2000). “Desarrollo y validación de escalas de medida en marketing”. En: Joaquín Aldás (Ed.), **Análisis de datos multivariante**. Universidad de Valencia. España. Pp. 1-22.
- Viosca, Charles; Bergiel, Blaise y Balsmeier, Phillip (2005). “Country Equity: South Africa, a

- Case” En: **Journal of Promotion Management**. Vol.12. N°.1. Pp. 85-95.
- Zenker, Sebastian y Martin, Nicole (2011). Measuring success in place marketing and branding. En: **Place Branding and Public Diplomacy**. Palgrave Macmillan Ltd. Vol. 7. N°. 1. Pp. 32-41
- Zeugner-Roth, Katharina; Diamantopoulos, Adamantios y Montesinos, María (2008). “Home country image, country brand equity and consumers’ product preferences: an empirical study”. En: **Management International**. Review. USA. Vol. 48. N°. 5. Pp. 577-602.

