

## La Marca España en la prensa española: análisis durante la primera quincena de octubre de 2012

*Mercedes Maderuelo\**

**Tema<sup>1</sup>:** La Marca España, tras su reciente reactivación por parte del gobierno español, ha logrado hacerse con un importante espacio dentro de los medios de comunicación nacionales. La continuidad y el amplio espacio que le dedican la prensa española confirman que, más allá de ser un tema puntual, ligado a un acontecimiento concreto y pasajero, se ha consolidado como un asunto de interés, lo que significa que la Marca España “sigue vendiendo”.

**Resumen:** Viajes oficiales al exterior de representantes de España, debates y cruce de críticas entre gobierno y oposición e incluso la campaña electoral norteamericana: estos son tan sólo algunos de los ejemplos por los que la Marca España se ha vuelto a poner sobre la mesa y a suscitar titulares. Pero además de señalarlo como un tema de actualidad, durante esta segunda serie de Análisis de Prensa Nacional sobre la Marca España se comprueba también que su tratamiento informativo es positivo, lo que sigue contrastando con la existencia de una tendencia crítica interna.

### **Análisis:**

#### *Análisis cuantitativo*

El primer dato que se deriva del análisis cualitativo de la segunda serie del Análisis de Prensa Nacional sobre la Marca España, llevada a cabo durante la primera quincena de octubre de 2012 (del lunes 1 hasta el lunes 15) siguiendo la misma metodología que en la primera serie,<sup>2</sup> es que se producen un total de 179 impactos mediáticos distribuidos entre

---

\* *Subdirectora del Observatorio Marca España (OME), Área 3: Análisis de acciones e instituciones españolas.*

<sup>1</sup> Adelanto de publicaciones del Observatorio Marca España (OME).

<sup>2</sup> La metodología se basa en la creación de alertas *online*, con el término exclusivo y único de “Marca España”, en los principales buscadores de información y noticias en Internet: Google y Yahoo. Según se van recibiendo las alertas, se analiza, primero, si las noticias hacen o no referencia real a la Marca España y, segundo, si sus fuentes son medios de comunicación españoles (prensa, radio, televisión, agencias de comunicación y medios *online*), descartando todas las demás. A continuación se procede a clasificar y dividir las noticias en un total de seis temáticas, que hacen referencia, a excepción de la categoría de “Otros”, bien a las principales secciones de la mayoría de los medios de comunicación (Política, Economía y Opinión), bien a temáticas que generan

un total de seis categorías<sup>3</sup> de manera bastante desigual e irregular, tal como se muestra en la Figura 1. Si se compara este dato con el recogido durante la primera serie del Análisis de Prensa Nacional sobre la Marca España (del 16 al 30 de septiembre), se comprueba que se han registrado 15 noticias menos, lo que supone un 7,7% de reducción de impactos en la prensa nacional sobre la Marca España.

**Figura 1. Impactos y temáticas en la prensa sobre la Marca España**

Temática	Política	Economía	Imagen	Turismo	Opinión	Otros	Total
Lunes 1	1	2	1	-	3	-	7
Martes 2	-	-	-	-	1	-	1
Miércoles 3	3	1	-	-	4	1	9
Jueves 4	5	-	3	-	3	1	12
Viernes 5	12	1	5	1	7	-	26
Sábado 6	6	2	1	-	2	-	11
Domingo 7	2	-	1	-	-	-	3
Lunes 8	9	-	17	-	1	-	27
Martes 9	4	3	8	1	8	2	26
Miércoles 10	1	1	4	2	2	3	13
Jueves 11	4	2	6	1	1	1	15
Viernes 12	1	2	3	-	1	-	7
Sábado 13	2	-	-	-	1	1	4
Domingo 14	2	-	-	3	2	3	10
Lunes 15	2	2	2	-	1	1	8
Total	54	16	51	8	37	13	179

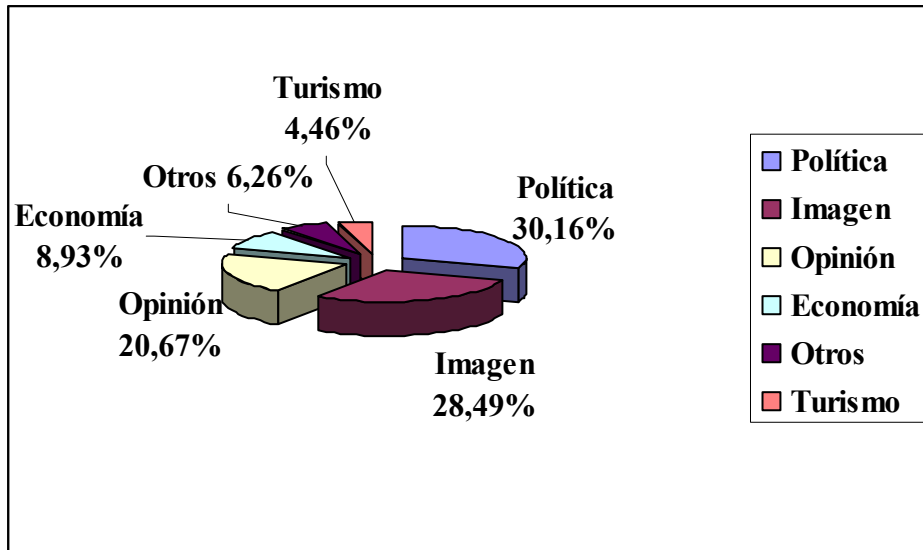
Pasando ya a las temáticas más dominantes, lo que se confirma es que la que impera con un mayor número de impactos en los medios de comunicación nacionales es Política (54), seguida muy de cerca de Imagen (51) y Opinión (37), pero estando ya más alejadas Economía (16), Otros<sup>4</sup> (13) y Turismo (8). A nivel porcentual, Política representa el 30,16% del total, Imagen el 28,49%, Opinión el 20,67%, Economía el 8,93%, Otros el 7,26% y Turismo el 4,46%, tal como muestra la Figura 2.

subsecciones dentro de las anteriormente citadas (Imagen y Turismo).

<sup>3</sup> Política, Economía, Imagen, Turismo, Opinión y Otros.

<sup>4</sup> En esta temática se han englobado informaciones sobre Cultura, Deporte, Moda, Cine y Comunicación.

Figura 2. Porcentajes por temáticas sobre la Marca España



Respecto a estos últimos datos, al compararlos con los de la primera serie del Análisis de Prensa Nacional sobre la Marca España se da la paradoja de que, aun siendo menos los impactos, el número de noticias sobre Política es exactamente el mismo: 54. Pero a partir de aquí las coincidencias desaparecen y el orden se altera, como se ve en la Figura 3.

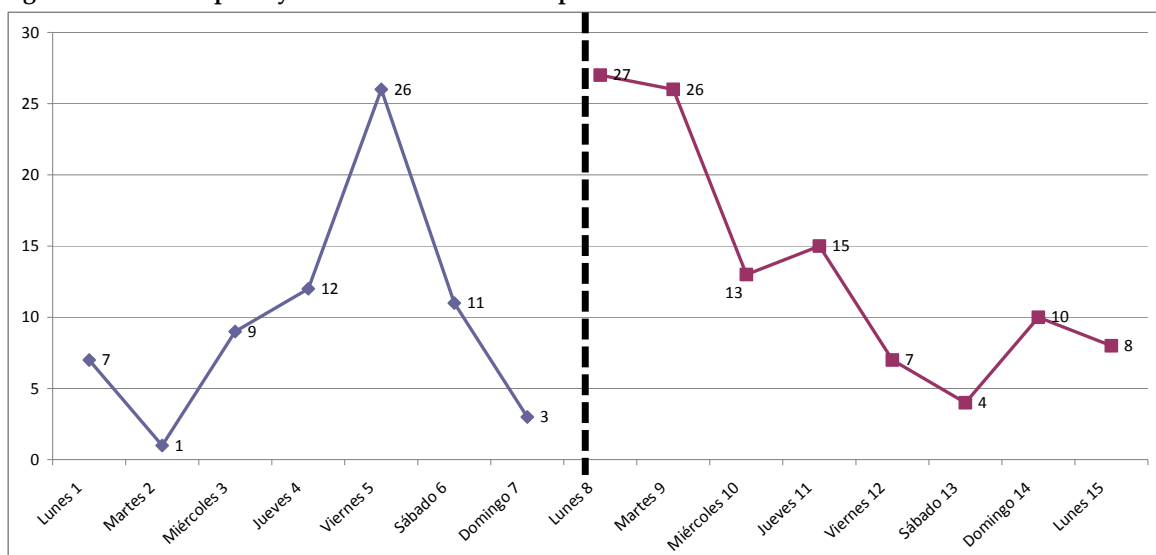
Figura 3. Comparativa porcentual de impactos entre series<sup>5</sup>

Primera serie (16-30 septiembre)	%	Segunda serie (1-15 octubre)	%
Política	27	Política	30,16
Opinión	26	Imagen	28,49
Imagen	20	Opinión	20,67
Turismo	18	Economía	8,93
Economía	5	Otros	7,26
Otros	4	Turismo	4,46

Pero volviendo a la Figura 1, se desprende también otro dato más: la información relativa a las fechas que más picos y valles de impactos han registrado, como muestra la Figura 4.

<sup>5</sup> Comparación entre la primera y la segunda serie del Análisis de Prensa Nacional sobre la Marca España, llevadas a cabo entre el 16 de y el 30 de septiembre y el 1 y el 15 de octubre, respectivamente.

**Figura 4. Fechas de picos y valles sobre la Marca España**



Como puede apreciarse, los mayores focos de impactos (picos) se hallan concentrados en el lunes 8 de octubre (27 impactos), seguido del viernes 5 de octubre y del martes 9 de octubre, con 26 impactos ambas fechas, aunque responderían a lecturas de acontecimientos diferentes. La relativa al viernes 5 de octubre muy probablemente lo haría al viaje de los Príncipes de Asturias a Iberoamérica, mientras que los picos registrados los días 8 y 9 de octubre se deberían a la celebración del seminario Gestión de la Marca País: visión y globalización, un encuentro en el que se dieron cita el ministro de Asuntos Exteriores y Cooperación, José Manuel García-Margallo, y el alto comisionado para la Marca España, Carlos Espinosa de los Monteros, entre otros expertos en estudios sobre Imagen y Marca País.

Pero aparte de estos picos, el resto de jornadas no registra una gran concentración de noticias. Las cifras más elevadas que siguen a los días antes señalados son el jueves 11 (15 noticias), seguido del miércoles 10 (13 noticias), el jueves 4 (12 noticias), el sábado 6 (11 noticias) y el domingo 14 (10 noticias). Además, por fechas tampoco se registra una temática dominante o destacada por encima de otras.

En el lado opuesto se encuentran las fechas del martes 2 (una noticia), el domingo 7 (tres noticias) y el sábado 13 (cuatro noticias), registros verdaderamente muy bajos que, dejando a un lado la primera de ellas, podrían responder a que se trata de días de fines de semana, en los que los medios de comunicación se centran más en temáticas aquí no recogidas directamente, como por ejemplo el ocio o el entretenimiento.

Por otro lado, si lo que se compara son las líneas de comportamiento de impactos entre semanas, las diferencias son flagrantes y no dejan posibilidad de realizar comparación alguna. Mientras que la primera semana comienza con una progresiva subida a partir del día 2 de octubre hasta alcanzar su máxima cota el 5 de octubre, para caer en picado hasta

el 7 de octubre, en la segunda semana comienza con un pico el 8 de octubre para ir cayendo progresivamente durante los días sucesivos, con leves repuntes poco significativos.

A continuación se procede al análisis cualitativo del tratamiento, positivo *versus* negativo, de las informaciones, y cuyo resultado se refleja en la Figura 5.

**Figura 5. Tipo de tratamiento dado a la Marca España**

Temática	Política	Economía	Imagen	Turismo	Opinión	Otros	Total
Lunes 1	1	2	1	-	3	-	7
Positivas:	1	1	1	-	1	-	4
Negativas:	-	1	-	-	2	-	3
Martes 2	-	-	-	-	1	-	1
Positivas:	-	-	-	-	-	-	-
Negativas:	-	-	-	-	1	-	1
Miércoles 3	3	1	-	-	4	1	9
Positivas:	3	1	-	-	1	-	5
Negativas:	-	-	-	-	3	1	4
Jueves 4	5	-	3	-	3	1	12
Positivas:	3	-	1	-	-	-	4
Negativas:	2	-	2	-	3	1	8
Viernes 5	12	1	5	1	7	-	26
Positivas:	9	1	2	1	1	-	14
Negativas:	3	-	3	-	6	-	12
Sábado 6	6	2	1	-	2	-	11
Positivas:	5	1	-	-	-	-	6
Negativas:	1	1	1	-	2	-	5
Domingo 7	2	-	1	-	-	-	3
Positivas:	-	-	-	-	-	-	-
Negativas:	2	-	1	-	-	-	3
Lunes 8	9	-	17	-	1	-	27
Positivas:	5	-	6	-	-	-	11
Negativas:	4	-	11	-	1	-	16
Martes 9	4	3	8	1	8	2	26
Positivas:	2	3	3	1	3	1	13
Negativas:	2	-	5	-	5	1	13
Miércoles 10	1	1	4	2	2	3	13
Positivas:	1	-	3	2	2	3	11
Negativas:	-	1	1	-	-	-	2
Jueves 11	4	2	6	1	1	1	15
Positivas:	3	1	5	1	1	1	12
Negativas:	1	1	1	-	-	-	3
Viernes 12	1	2	3	-	1	-	7
Positivas:	-	1	2	-	-	-	3
Negativas:	1	1	1	-	1	-	4
Sábado 13	2	-	-	-	1	1	4
Positivas:	-	-	-	-	-	1	1
Negativas:	2	-	-	-	1	-	3
Domingo 14	2	-	-	3	2	3	10
Positivas:	1	-	-	1	1	3	6
Negativas:	1	-	-	2	1	-	4
Lunes 15	2	2	2	-	1	1	8

Positivas:	1	2	2	-	1	-	6
Negativas:	1	-	-	-	-	1	2
Total	54	16	51	8	37	13	179
Total +	34	11	25	6	11	9	96
Total -	20	5	26	2	26	4	83

Con este análisis se pone sobre la mesa que, en la tendencia del tratamiento de informaciones, impera el carácter positivo, con un 53,63% de impactos en este sentido (96 noticias), frente al negativo, con un 46,36% (83 noticias). Con este resultado se continúa, aunque con un descenso porcentual, en la línea registrada ya durante la primera serie del Análisis de Prensa Nacional sobre la Marca España, en la que el tratamiento positivo (57,21%) superaba al negativo (42,78%).

Finalmente, comparando las tendencias entre las seis temáticas que se analizan se viene a comprobar que el tratamiento positivo domina en cuatro de ellas (Turismo, Otros, Economía y Política), frente al negativo de las dos restantes (Opinión e Imagen), tal y como se recoge en la Figura 6. Con estos datos se puede afirmar que esta tendencia de tratamiento en las temáticas reproduce los mismos resultados que los de la primera serie del Análisis de Prensa Nacional sobre la Marca España. Es decir, que impera lo positivo dejando los impactos más negativos para las áreas de Opinión e Imagen, hecho que podría deberse a que son secciones con una mayor carga valorativa.

**Figura 6. Porcentajes de tratamiento de impactos por temática**

Temáticas	Positivas (%)	Negativas (%)
Política	62,96	37,03
Economía	68,75	31,25
Imagen	49,01	50,98
Turismo	75,00	25,00
Opinión	29,72	70,27
Otros	69,23	30,76

#### *Análisis cualitativo*

A continuación se procederá a realizar un análisis cualitativo, mediante la identificación de cuáles han sido los principales acontecimientos que han centrado la mayoría de los 179 impactos sobre la Marca España en la prensa española durante la primera quincena de octubre de 2012. Así las cosas, por temáticas y por acumulación de informaciones, las más importantes han sido las que seguidamente se detallan:

#### Política:

- (1) Declaraciones de los candidatos a la presidencia de EEUU en el marco de la campaña electoral, y las reacciones ante este hecho tanto del gobierno español como de los miembros de la oposición.
- (2) Viaje de los Príncipes de Asturias a Panamá y Ecuador.
- (3) Declaraciones del gobierno español defendiendo el proyecto Marca España como uno de los más relevantes para mejorar la imagen de España en el exterior.

- 
- (4) La reciente visita de Mariano Rajoy, José Manuel García-Margallo y el Rey Juan Carlos I a Nueva York.<sup>6</sup>

**Economía:**

- (1) Informaciones de sosiego en relación a los mercados españoles y mejora de la Marca España, así como noticias sobre el actual deterioro de esta última, a consecuencia de la crisis financiera.
- (2) Declaraciones de representantes del Consejo Regulador de la Denominación de Origen y de varias empresas españolas para impulsar sus productos bajo el paraguas de la Marca España.
- (3) Fomento de la Marca España por parte de varias franquicias de capital español.
- (4) Deterioro de la Marca España en Iberoamérica.

**Imagen:**

- (1) Análisis sobre el seminario “Gestión de la Marca País: visión y globalización”.<sup>7</sup>
- (2) Análisis del deterioro de la Marca España tras las declaraciones del candidato Republicano, Mitt Romney, a la presidencia de EEUU.
- (3) Acontecimientos independentistas en el Camp Nou, durante el encuentro entre el Fútbol Club Barcelona y el Real Madrid, y su impacto en el exterior sobre la imagen de España.
- (4) Falta de imagen fuera de España, por la ausencia de relación entre productos españoles con su país de origen.

**Turismo:**

- (1) Informaciones sobre la ex presidenta de la Comunidad de Madrid, Esperanza Aguirre, relativas a su reincorporación como funcionaria pública en Turespaña.
- (2) Valoración del peso turístico de la Marca España.
- (3) Visión de la Marca España como valor turístico por parte del gobierno de Andalucía.
- (4) Declaraciones de miembros del gobierno español sobre el cambio de la Ley de Costas, orientada a la preservación de la Marca España.

**Opinión:**

- (1) Análisis, comentarios y reacciones tras la celebración de la Jornada “Gestión de la Marca País: visión y globalización”.<sup>8</sup>
- (2) Análisis de los efectos económicos en España tras los acontecimientos independentistas en el Camp Nou, durante la celebración del encuentro entre el Fútbol Club Barcelona y el Real Madrid.
- (3) Análisis de la importancia de ligar a la Marca España con productos españoles.

---

<sup>6</sup> Visita realizada a finales de septiembre de 2012.

<sup>7</sup> Jornada celebrada el 8 de octubre de 2012 en Casa América en la que se contó, entre otras personalidades, con las ponencias del ministro de Asuntos Exteriores y Cooperación, el alto comisionado del gobierno para la Marca España e investigadores del Real Instituto Elcano.

<sup>8</sup> Véase la nota 3.

(4) Análisis y resumen sobre cuál es la imagen de España en la prensa extranjera.

Otros:

- (1) Dificultades económicas del Instituto Cervantes.
- (2) Asociación de personajes españoles del mundo del cine y el deporte a la promoción de la Marca España en el exterior.
- (3) El español visto como vehículo de potenciación de España más allá de sus fronteras.
- (4) El valor del prestigio de la cocina y el deporte españoles fuera de España.

Tras esta relación de impactos, se puede comprobar que son tres las informaciones que se repiten en varias de las temáticas, en concreto en Política, Imagen y Opinión, y que giran en torno a cuatro hechos concretos: (1) el debate entre los candidatos a la presidencia de EEUU; (2) la visita de los Príncipes de Asturias a Iberoamérica; (3) el seminario “Gestión de la Marca País: visión y globalización”; y (4) los acontecimientos independentistas en el Camp Nou, durante el encuentro entre el Fútbol Club Barcelona y el Real Madrid. Pero aparte de estas tres temáticas, ninguna más se repite, aunque la mayoría ahonda sobre la importancia de la promoción de España en el extranjero y la preocupación sobre su imagen en el exterior.

**Conclusión:** A la vista de los resultados que arrojan los análisis cuantitativos y cualitativos de las informaciones en la prensa española sobre la Marca España durante la primera quincena de octubre de 2012, las principales conclusiones que pueden extraerse son las que a continuación se detallan:

- Número de impactos: al igual que durante la primera serie del Análisis de Prensa Nacional sobre la Marca España, el tema de la Marca España sigue interesando a la prensa y suscitando debate tanto fuera como dentro del país. En este sentido, con un total 179 impactos registrados en dos semanas, arroja una media de 11,93 noticias diarias con la Marca España como protagonista.
- Tratamiento informativo: impera el tratamiento positivo de las noticias sobre la Marca España, con un porcentaje del 53,63%, frente a la tendencia negativa, con un registro del 46,36%. Se repite, con esto, lo registrado durante la primera serie del Análisis de Prensa Nacional sobre la Marca España, en la que el tratamiento positivo (57,21%) imperó también frente al negativo (42,78%).
- Temáticas positivas: se continúa en la estela de la primera serie del Análisis de Prensa Nacional sobre la Marca España, puesto que la mayoría de los impactos de tendencia positiva (Turismo, Otros, Economía y Política) se han derivado de acciones concretas y directas del gobierno de España. Esto demuestra una proactividad gubernamental, que ha contribuido, en gran medida, a que la Marca España siga siendo noticia.
- Temáticas negativas: el tratamiento negativo de la Marca España sigue ligado (al igual que la primera serie del Análisis de Prensa Nacional sobre la Marca España) a los géneros periodísticos de opinión, caracterizados, como es lógico, por una gran carga valorativa.



- 
- Percepción interna *versus* externa: las críticas a España durante el debate entre los candidatos a la presidencia de EEUU podrían echar por tierra la afirmación de que, en el exterior, la imagen de España no es tan mala como la que se tiene dentro del país. Sin embargo, este dato requiere una análisis con más detalle, teniendo en cuenta el contexto en el que se produce: una campaña electoral en la que los protagonistas buscan, en muchas ocasiones, desviar la atención del electorado sobre temas y problemas nacionales, introduciendo en la agenda de debate asuntos menos cercanos a la ciudadanía y que los votantes desconocen en gran medida.

*Mercedes Maderuelo*

*Subdirectora del Observatorio Marca España (OME), Área 3: Análisis de acciones e instituciones españolas*