

Presencia representativa de la Marca España en los medios nacionales, a pesar del parón vacacional

Mercedes Maderuelo Labrador | Subdirectora del Observatorio de Imagen de España (OIE).

Tema

La publicación de noticias relacionadas con la Marca España en los medios de comunicación nacionales ha sido una constante durante julio y agosto de 2013, es decir, durante los meses eminentemente vacacionales. Con un total de 771 impactos acontecidos, se está hablando de una presencia diaria de 24 noticias diarias, lo que indica que se trata de un tema de gran interés para la prensa de España.

Resumen

La publicación de noticias relacionadas con la Marca España en los medios de comunicación nacionales ha sido una constante durante julio y agosto de 2013, es decir, durante los meses eminentemente vacacionales. Con un total de 771 impactos acontecidos, se está hablando de una presencia diaria de 24 noticias diarias, lo que indica que se trata de un tema de gran interés para la prensa de España.

Análisis

Análisis cuantitativo

A nivel cuantitativo, el primer dato que se desprende del impacto mediático en la prensa nacional,¹ llevada a cabo durante los meses de julio y agosto de 2013, es el número total de impactos registrados. La cifra asciende a 771, distribuidos de forma bastante irregular (565 en julio y 206 en agosto), tal y como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Impactos por meses y temáticas en la prensa nacional de la Marca España

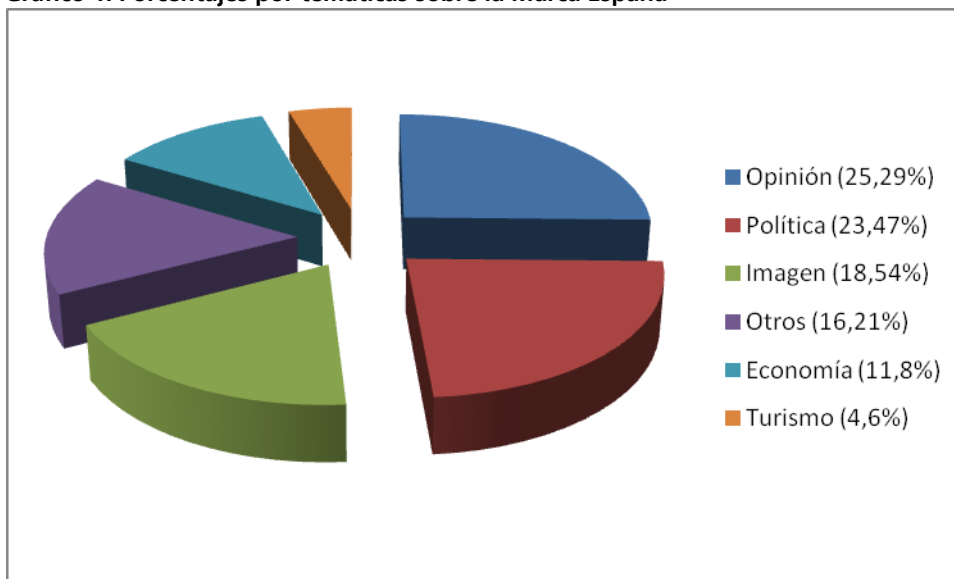
Mes/temática	Política	Economía	Imagen	Turismo	Opinión	Otros	Total
Julio	159	70	117	26	118	75	565
Agosto	22	21	26	10	77	50	206
Total	181	91	143	36	195	125	771

De entrada, la tendencia más marcada que se produce es la pronunciada caída de impactos de julio a agosto, posiblemente motivada porque el período vacacional se concentra mayoritariamente en este momento del año. Por lo que se refiere a un análisis por

¹ 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 subsecciones dentro de las anteriormente citadas (Imagen y Turismo).

temáticas,² la que se impone a nivel global es Opinión, con 195 impactos, seguida de cerca por Política, con 181 noticias, tras las que se posicionan, también con un elevado número de impactos, Imagen (143) y Otros³ (125). Ya más alejadas se hallan Economía y Turismo, con 91 y 36 impactos, respectivamente. A nivel porcentual, Opinión representa un 25,29%, Política un 23,47%, Imagen un 18,54%, Otros un 16,21%, Economía un 11,80% y Turismo un 4,6%, tal y como se puede apreciar en Gráfico 1.

Gráfico 1. Porcentajes por temáticas sobre la Marca España



Sin embargo, estas cantidades y porcentajes varían si se analiza cada mes de forma aislada. En este sentido, mientras que en agosto la temática imperante sí que coincide con la evaluación a nivel global (Opinión), no sucede así en el mes de julio, período en el que la temática con más presencia es Política. Este análisis mensual proporciona, también, porcentajes diferentes al global, tal como queda reflejado en la Tabla 2.

Tabla 2. Comparativa por temáticas entre julio y agosto (%)

Julio		Agosto	
Política	28,14	Política	10,67
Economía	12,38	Economía	10,19
Imagen	20,71	Imagen	12,63
Turismo	4,61	Turismo	4,86
Opinión	20,88	Opinión	37,38
Otros	13,28	Otros	24,27

A continuación, y retomando los datos de la Tabla 1 como referencia, se recogen visualmente, en los Gráficos 2, 3, 4 y 5, las fechas en las que se registran los mayores picos y valles de impactos, divididos por quincenas.

Gráfico 2. Fechas de picos y valles, primera quincena de julio

² Política, Economía, Imagen, Turismo, Opinión y Otros.

³ En esta temática se han englobado informaciones sobre Cultura, Deporte, Moda, Cine y Comunicación.

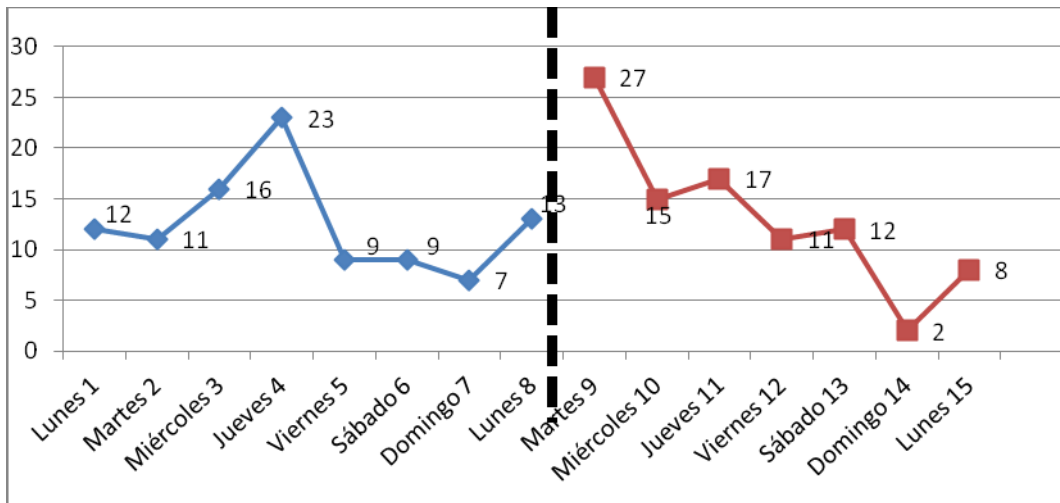


Gráfico 3. Fechas de picos y valles, segunda quincena de julio

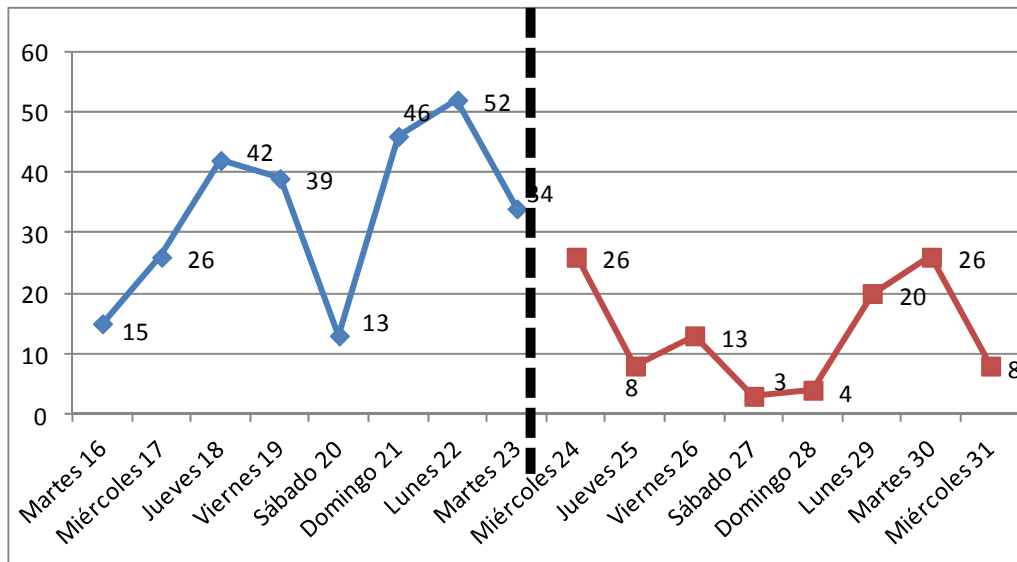


Gráfico 4. Fechas de picos y valles, primera quincena de agosto

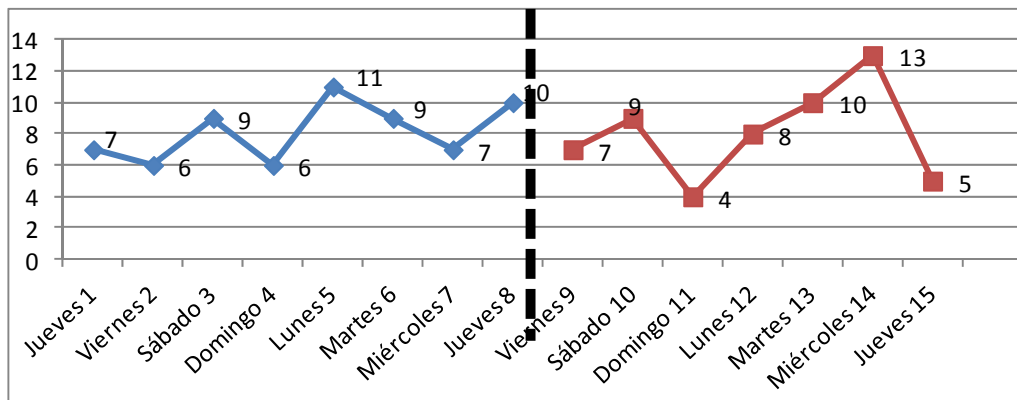
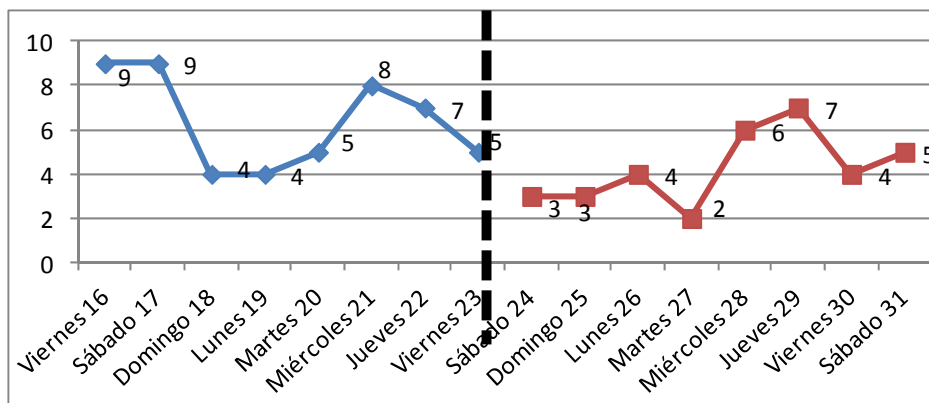


Gráfico 5. Fechas de picos y valles, segunda quincena de agosto



Por lo que respecta a julio, el principal dato que se desprende es la gran irregularidad registrada entre jornadas, siendo mucho más marcada en la segunda quincena, en la que además se produce un fuerte incremento del número de impactos, fundamentalmente a partir del miércoles 17. En cuanto a la fecha exacta en las que se halla el mayor foco de impactos (picos), se trata del lunes 22 de julio (52 impactos) y que se debe al impacto que tuvo en los medios de comunicación la destitución de Juan Carlos Gafo, adjunto al alto comisionado para la Marca España. A esta jornada, la siguen, en cuanto a volumen de concentración de noticias, el domingo 21, con 46 impactos (misma temática que la jornada antes comentada), y el lunes 22 (42), coincidiendo con una cascada de informaciones relativas al acercamiento y acciones de la Marca España en diferentes Comunidades Autónomas. En cuanto a lo que respecta al mes de agosto, la bajada enorme de impactos hace que las oscilaciones sean mucho menos pronunciadas. Con una oscilación mínima, se va desde un máximo de 13 impactos diarios registrados el miércoles 14 hasta las dos noticias del martes 27 de agosto.

Una vez analizado este aspecto, se procede ahora a profundizar en la tendencia del tratamiento dado a las 771 noticias recopiladas, y para lo que se hace la distinción dicotómica entre noticias de corte positivo y noticias de corte negativo, tal y como se puede contemplar en la Tabla 3.

Tabla 3. Tipo de tratamiento dado a la Marca España

Mes/temática	Política	Economía	Imagen	Turismo	Opinión	Otros	Total
Julio (positivas)	81	57	32	25	30	71	296
Julio (negativas)	78	13	85	1	88	4	269
Agosto (positivas)	12	16	11	10	23	42	114
Agosto (negativas)	10	5	15	0	54	8	92
Positivas (total)	93	73	43	35	53	113	410
Negativas (total)	88	18	100	1	142	12	361
Total	181	91	143	36	195	125	771

El resultado de esta valoración pone de manifiesto una mayoría de impactos positivos (440) frente a los negativos (361), y esta dinámica se repite si el análisis se realiza de manera independiente en cada mes. Por lo que respecta a porcentajes, a nivel global las noticias de corte positivo representan un 53,17% frente al 46,83% de las negativas. De manera mensual, se repite una dinámica muy similar, siendo algo más elevadas las informaciones positivas en julio que en agosto, aunque muy levemente. A saber: 52,38% positivas y 47,62% negativas en julio y 55,34% y 44,66%, respectivamente, en agosto.

En el análisis del tratamiento de las noticias por secciones, se registra un dominio de las positivas en todas ellas, a excepción de Imagen y Opinión, y esta dinámica se da tanto a nivel global como a nivel mensual. En este sentido, en la sección Imagen se imponen las informaciones negativas con 100 impactos, frente a 43 positivas, al igual que en Opinión, con 142 negativas frente a 53 positivas. En el lado contrario se encuentran las secciones con un predominio de impactos positivos sobre la Marca España, que son Economía (73 positivas frente a 18 negativas), Turismo (35 frente a una) y Otros (113 frente a 12). Traduciendo esto a nivel porcentual, de manera global se registrarían los datos recogidos en la Tabla 4.

Tabla 4. Porcentajes de tratamiento de impactos por temática

Temáticas	Positivas (%)	Negativas (%)
Política	51,66	48,34
Economía	80,21	19,79
Imagen	30,06	69,94
Turismo	97,22	2,78
Opinión	27,17	72,83
Otros	90,40	9,60

Análisis cualitativo

Se pasa ahora a llevar a cabo el análisis cualitativo, haciendo una relación de los principales acontecimientos que han acaparado la atención de la mayoría de las 771 noticias que se han producido sobre la Marca España en la prensa española durante los meses de julio y agosto de 2013.

Política:

- (1) Aprobación y presentación de las principales líneas de actuación del Plan Anual de Acción Exterior de la Marca España.
- (2) Declaraciones políticas sobre implicaciones y repercusión en el extranjero ante una posible consulta soberanista en Cataluña.
- (3) Actos, foros y cierre de acuerdos y convenios de colaboración entre diferentes representantes de Comunidades Autónomas y la Marca España.

Economía:

- (1) Promoción del sector inmobiliario y su relación con la Marca España en ferias y cursos, con representación de la clase empresarial.
- (2) Impulso a iniciativas y proyectos radicados en ciudades españolas, como Valencia, y su relación con la Marca España.
- (3) Análisis de impulso y repercusión económica del proyecto Eurovegas en España.

Imagen:

- (1) Destitución de Juan Carlos Gafo, adjunto al alto comisionado para la Marca España.
- (2) Repercusión sobre la Marca España y la imagen del país a causa de casos de corrupción, como el caso Bárcenas.
- (3) Repercusión del accidente ferroviario en Santiago de Compostela para la Marca España en general y para la expansión del tren de alta velocidad en particular.

Turismo:

- (1) Récord de recepción de turistas en España, con un total de 34 millones de visitantes registrados hasta julio de 2013.
- (2) Retos del sector turístico español para incrementar el éxito y los beneficios, y su relación con la Marca España.
- (3) La importancia de los proyectos turísticos impulsados por diferentes Comunidades Autónomas para promocionar la Marca España en el exterior.

Opinión:

- (1) Destitución de Juan Carlos Gafo, adjunto al alto comisionado para la Marca España.
- (2) Repercusión sobre la Marca España y la imagen de nuestro país de los casos de corrupción, como el caso Bárcenas.
- (3) Declaraciones políticas sobre implicaciones y repercusión en el extranjero ante una posible consulta soberanista en Cataluña.

Otros:

- (1) La importancia para la imagen de España ante la posibilidad de albergar los Juegos Olímpicos en Madrid en el año 2020.
- (2) Acontecimientos, ferias, congresos y actos de promoción de la obra de artistas y diseñadores españoles en el extranjero.
- (3) Acuerdos entre la Marca España y federaciones deportivas para el apoyo y puesta en marcha de acontecimientos de repercusión internacional.

Como ya se ha comentado en líneas anteriores, las informaciones imperantes se hallan concentradas en las secciones de Opinión y Política, que, además, comparten una de sus temáticas más dominantes, aunque lógicamente no su tratamiento: informativo (en Política) *versus* opinativo (en Opinión). A saber: las implicaciones de una posible consulta soberanista en Cataluña. También la sección Opinión comparte sus otras dos temáticas con Imagen: la destitución de Juan Carlos Gafo, adjunto al alto comisionado para la Marca España, y la repercusión sobre esta última de casos de corrupción como el de Bárcenas.

Con respecto a estos dos últimos temas, la gran diferencia se halla en que mientras que en el primero los impactos se agrupan en un espacio de tiempo relativamente corto (de cinco a siete días), produciendo un pico informativo muy elevado en la jornada del lunes 22 (52 impactos), por lo que respecta a los casos de corrupción, aunque el número de informaciones publicadas también ha sido muy elevado, la tendencia registrada no es la concentración de noticias en un espacio de tiempo concreto y breve, sino que se ha producido un goteo informativo constante que ha estado permanentemente activo durante los meses de julio y agosto.

Conclusiones

Una vez vistos los resultados de los análisis cuantitativos y cualitativos de los impactos mediáticos registrados en la prensa española sobre la Marca España, durante los meses de julio y agosto de 2013, las principales conclusiones que se derivan son las siguientes:

- Número de impactos. Aunque el número se reduce sensiblemente durante el mes de agosto, la prensa nacional sigue dedicando a la Marca España bastante de su espacio informativo y de opinión. Con un total de 771 noticias durante 32 días, se alcanza una media de 24 noticias diarias con esta temática como foco central.
- Tratamiento informativo. Se desprende un dominio del tratamiento positivo de las noticias sobre la Marca España en la prensa española, con un porcentaje del 53,17% frente al 46,83% de las negativas.
- Temáticas positivas. Sigue imperando el tratamiento positivo en la mayoría de las categorías analizadas, fundamentalmente en las de corte más informativo: Política, Economía, Turismo y Otros.
- Temáticas negativas. El tratamiento negativo de la Marca España se circunscribe a dos categorías, Imagen y Opinión, es decir, las secciones con un mayor componente de opinión que el resto.