

La Marca España en la prensa española en septiembre de 2012

*Mercedes Maderuelo **

Tema¹: En este ARI se mide el impacto de la iniciativa Marca España en los medios de comunicación nacionales, para conocer qué se dice, qué interesa y qué tipo de información se trata y despierta más expectación. Con ello, además, se pretende conseguir información, datos y estadísticas para poder realizar, posteriormente, una valoración y recomendaciones que sean de utilidad para ayudar a que el alto comisionado pueda definir políticas orientadas a conseguir su objetivo último: impulsar la Marca España.

Resumen: Marca España nació en el año 2002 como iniciativa conjunta de la sociedad civil y el Estado con el fin de contribuir a la reflexión y la acción para la mejora de la imagen exterior de España. Fue puesta en marcha por la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom), el Foro de Marcas Renombradas Españolas (Fmre), el Instituto Español de Comercio Exterior (Icex) y el Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, incorporándose después el Instituto Cervantes y Turespaña, y dándose de baja Dircom.

Su objetivo inicial era promover la reflexión y el debate en la sociedad española sobre la estrategia y herramientas adecuadas para superar el diferencial que se observaba entre la realidad española y las percepciones en el exterior. Con este fin se elaboró un documento inicial, el *Informe Marca España*, que recogía una serie de recomendaciones, entre las que se encontraba la de crear un organismo dentro de la administración del Estado.

Después de una serie de impulsos, trabajos y estudios de expertos, en 2009 el proyecto quedó paralizado hasta que, con el cambio de gobierno tras las elecciones generales del 20 de noviembre de 2012, el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación decidió impulsar de nuevo el proyecto, creando la figura del alto comisionado del gobierno para la Marca España.

Análisis:

La metodología

Conocer qué es lo que interesa y qué tratamiento da la prensa española de y a la Marca España, para extraer conclusiones a partir de las que realizar recomendaciones: estos son los principales objetivos del presente documento, con el que se inaugura la serie

* *Colaboradora del Observatorio Marca España (Área 3: Análisis de acciones e instituciones españolas), Real Instituto Elcano.*

¹ Adelanto de publicaciones del Observatorio Marca España del Real Instituto Elcano.

Análisis de Prensa Nacional sobre la Marca España, de periodicidad quincenal. Para llevarla a cabo, se ha establecido una metodología basada en 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). Y según se van recibiendo las alertas, se analiza, primero, si las noticias recibidas 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.

Una vez finalizada esta fase de procesamiento de la información recibida, se pasa a la de clasificación y división de 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). A partir de este momento es cuando se comienzan a procesar los datos recopilados, realizando los análisis cuantitativo y cualitativo que se presentan a continuación.

Análisis cuantitativo

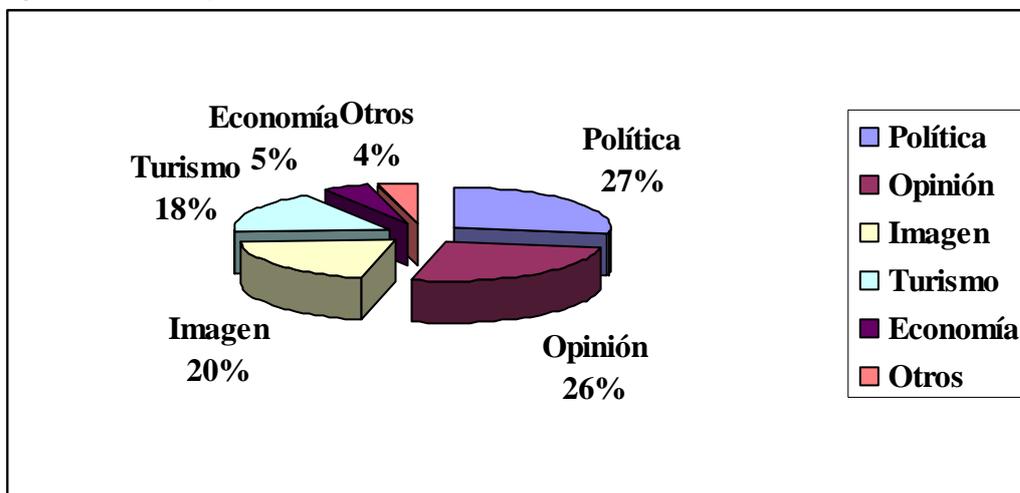
El primer dato que se deriva del análisis cualitativo, durante la última quincena de septiembre de 2012 (del domingo 16 al domingo 30), es que se producen un total de 194 impactos mediáticos, distribuidos entre las seis categorías de manera bastante desigual e irregular, tal y como se muestra en la Figura 1

Figura 1. Impactos y temáticas en la prensa sobre la Marca España, 16 al 30/IX/2012

Temática	Política	Economía	Imagen	Turismo	Opinión	Otros	Total
Domingo 16	4	2	6	10	10	3	35
Lunes 17	–	–	–	3	–	2	5
Martes 18	3	1	4	3	–	1	12
Miércoles 19	2	–	–	1	–	–	3
Jueves 20	7	1	5	3	–	–	16
Viernes 21	–	–	2	4	–	1	7
Sábado 22	–	–	1	2	–	–	3
Domingo 23	1	–	1	–	2	–	4
Lunes 24	11	–	1	1	7	–	20
Martes 25	5	–	4	1	5	–	15
Miércoles 26	7	2	2	–	5	–	16
Jueves 27	9	1	4	4	9	–	27
Viernes 28	4	–	4	1	5	1	15
Sábado 29	–	–	3	–	6	–	9
Domingo 30	1	2	2	1	1	–	7
Total	54	9	39	34	50	8	194

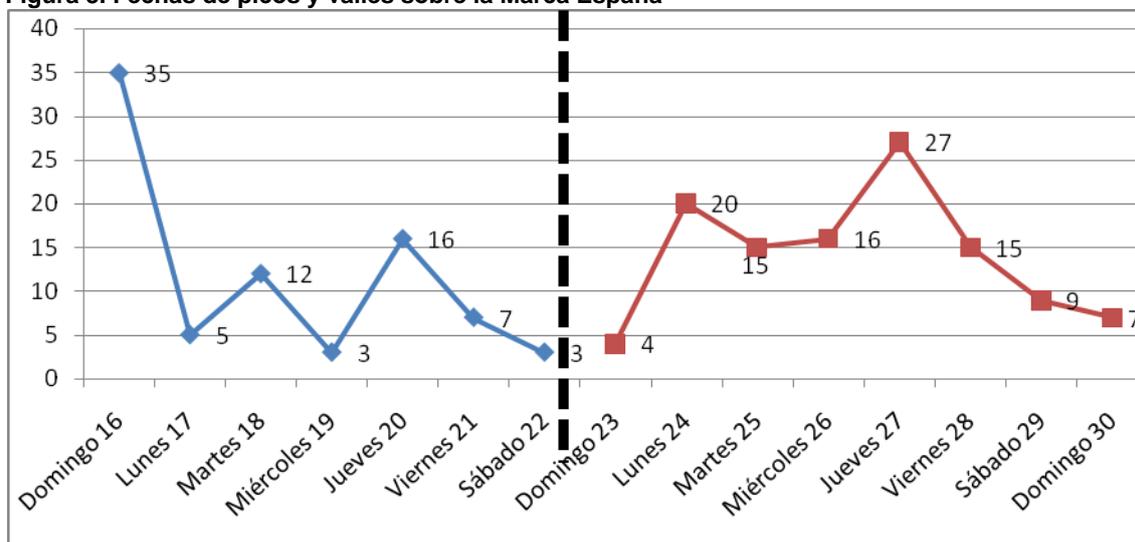
Por otra parte, también se puede comprobar que la temática que concentra el mayor número de impactos en medios de comunicación españoles es Política (54), seguida de Opinión (50), Imagen (39), Turismo (34), Economía (9) y Otros (8), en donde se han englobado informaciones sobre Deporte, Moda, Cine y Comunicación. A nivel porcentual, Política representa el 27% del total, Opinión el 26%, Imagen el 20%, Turismo el 18%, Economía el 5% y Otros el 4%, tal y como se puede apreciar en la Figura 2.

Figura 2. Porcentajes por temáticas sobre la Marca España



Asimismo, y también por medio de la Figura 1, se desprenden los datos de qué días son los que registran los picos y valles de impactos y que se muestran a continuación más visualmente, por medio de la Figura 3.

Figura 3. Fechas de picos y valles sobre la Marca España



Una vez vista la Figura 3, lo ideal sería poder realizar un análisis de tendencia de incrementos y/o descensos, de picos y valles, de impactos con respecto a oleadas anteriores, pero para esto habrá que esperar hasta realizar, al menos, otras cuatro a seis oleadas de la serie Análisis de Prensa Nacional sobre la Marca España. No obstante, lo que sí se puede comprobar, teniendo en cuenta los datos disponibles, es que los mayores focos de impactos (picos) se hallan concentrados en el domingo 16 de septiembre (35 impactos), seguido del jueves 27 (27) y del lunes 24 (20), pudiendo responder cada fecha a lecturas diferentes. La del domingo 16 podría ser un motivo causal, como consecuencia de ser precisamente ese día cuando se estableció el sistema de detección de noticias mediante alertas *online*; esto probablemente pueda haber

disparado la cifra registrada y haber desvirtuado algo el resultado que se hubiera obtenido si la alerta hubiera estado ya establecida hace más tiempo.

Pero dejando a un lado esta anomalía, las otras dos fechas sí que responden a acontecimientos concretos y, en particular, relacionados con la actividad política del gobierno español. Por lo que respecta al jueves 27, se debe a que fue esa la jornada inmediatamente después de la llegada del presidente del gobierno –Mariano Rajoy–, del ministro de Asuntos Exteriores y de Cooperación –José Manuel García-Margallo– y del Rey Juan Carlos I a Nueva York con el objetivo de impulsar la imagen de España en el exterior. Y este mismo motivo es la explicación de los impactos del 24 de septiembre, que es la fecha en la que la prensa nacional comienza a hacerse eco de dicho viaje de Estado a EEUU.

En el lado opuesto se encuentran las fechas del miércoles 19 y el viernes 21 (tres impactos, respectivamente) y el sábado 22 (cuatro impactos). Con respecto al 21 y 22 de septiembre, el motivo de estos valles puede deberse a que se trata del inicio del fin de semana, en el que los medios de comunicación centran su atención en otras temáticas como, por ejemplo, las relacionadas con el ocio. No obstante, es importante también tener en cuenta que hechos puntuales e impactantes (riadas y lluvias intensas, juicios polémicos, etc.) han podido provocar la salida de otros temas de la parrilla informativa, reduciendo bruscamente la tendencia sostenida anterior.

Pero quizá más importante que el número de impactos y su localización en el tiempo, sea la orientación positiva o negativa de cada uno de los 194 impactos para saber qué tipo de tratamiento ha recibido la Marca España en la prensa española (véase la Figura 4).

Figura 4. Tipo de tratamiento dado a la Marca España

Temática	Política	Economía	Imagen	Turismo	Opinión	Otros	Total
Domingo 16	4	2	6	10	10	3	35
Positivas:	2	1	5	8	5	3	24
Negativas:	2	1	1	2	5	–	11
Lunes 17	–	–	–	3	–	2	5
Positivas:	–	–	–	–	–	–	0
Negativas:	–	–	–	3	–	2	5
Martes 18	3	1	4	3	–	1	12
Positivas:	–	1	2	3	–	1	7
Negativas:	3	–	2	–	–	–	5
Miércoles 19	2	–	–	1	–	–	3
Positivas:	1	–	–	1	–	–	2
Negativas:	1	–	–	–	–	–	1
Jueves 20	7	1	5	3	–	–	16
Positivas:	3	1	3	3	–	–	10
Negativas:	4	–	2	–	–	–	6
Viernes 21	–	–	2	4	–	1	7
Positivas:	–	–	1	4	–	1	6
Negativas:	–	–	1	–	–	–	1
Sábado 22	–	–	1	2	–	–	3
Positivas:	–	–	1	2	–	–	3
Negativas:	–	–	–	–	–	–	0
Domingo 23	1	–	1	–	2	–	4
Positivas:	–	–	–	–	1	–	1
Negativas:	1	–	1	–	1	–	3
Lunes 24	11	–	1	1	7	–	20
Positivas:	11	–	1	1	2	–	15
Negativas:	–	–	–	–	5	–	5
Martes 25	5	–	4	1	5	–	15

Positivas:	5	–	4	1	1	–	11
Negativas:	–	–	–	–	4	–	4
Miércoles 26	7	2	2	–	5	–	16
Positivas:	4	1	–	–	3	–	8
Negativas:	3	1	2	–	2	–	8
Jueves 27	9	1	4	4	9	–	27
Positivas:	7	–	1	2	3	–	13
Negativas:	2	1	3	2	6	–	14
Viernes 28	4	–	4	1	5	1	15
Positivas:	4	–	–	1	–	1	6
Negativas:	–	–	4	–	5	–	9
Sábado 29	–	–	3	–	6	–	9
Positivas:	–	–	–	–	1	–	1
Negativas:	–	–	3	–	5	–	8
Domingo 30	1	2	2	1	1	–	7
Positivas:	1	1	1	1	–	–	4
Negativas:	–	1	1	–	1	–	3
Total	54	9	39	34	50	8	194
Total +	38	5	19	27	16	6	111
Total -	16	4	20	7	34	2	83

De esto se extrae que hay tendencia hacia el tratamiento de noticias con carácter positivo, puesto que del total de informaciones (194), el 57,21% (111) son positivas, frente al restante 42,78% de negativas (83). Y si se pasa ahora a analizar los porcentajes por temáticas, se desprende que de las seis temáticas manejadas, en cuatro de ellas (Política, Economía, Turismo y Otros) la tendencia es positiva, frente a la negativa de las dos restantes (Imagen y Opinión). Es decir, que son los impactos en Opinión y en Imagen (secciones en las que hay carga valorativa) en donde la tendencia es negativa, tal y como se observa en la Figura 5.

Figura 5. Porcentajes de tratamiento de impactos por temática

Temáticas	Positivas (%)	Negativas (%)
Política	70,37	29,62
Economía	55,55	44,44
Imagen	48,71	51,28
Turismo	79,41	20,58
Opinión	32,00	68,00
Otros	75,00	25,00

Análisis cualitativo

Una vez realizado el análisis cuantitativo, para completar esta primera oleada de la serie Análisis de Prensa Nacional sobre la Marca España, es necesario realizar un análisis cualitativo a través de la identificación de cuáles han sido los principales hitos y/o acontecimientos que han centrado la mayoría de los 194 impactos registrados sobre la Marca España durante la segunda quincena de septiembre. En este sentido, por temáticas y por acumulación de informaciones, las más importantes han sido las que siguen a continuación.

Política:

- (1) Viaje de Mariano Rajoy, José Manuel García-Margallo y el Rey Juan Carlos I a Nueva York.
- (2) Declaraciones de la oposición sobre lo negativo del rescate y de los recortes económicos en nuestro país para la Marca España.
- (3) Declaraciones de políticos autonómicos apoyando o rechazando su adhesión a la Marca España.

-
- (4) Potenciación de las embajadas por parte del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación para promover la Marca España en el extranjero.
 - (5) Reforma de la Ley del Servicio Exterior para potenciar la Marca España.
 - (6) Críticas a España de la presidenta de Argentina, Cristina Fernández de Kirchner.

Economía:

- (1) Efectos en la bolsa tras el viaje de Mariano Rajoy, José Manuel García-Margallo y el Rey Juan Carlos I a Nueva York.
- (2) Apuesta del gobierno por la Marca España desde el punto de vista económico.
- (3) Retorno de la inversión (ROI) que se obtendría si se apuesta ahora por la Marca España.
- (4) Iniciativas del Ices para promocionar y comercializar viviendas españolas en el extranjero.
- (5) Oportunidades de negocio en el extranjero.
- (6) Beneficio empresarial en el extranjero.

Imagen:

- (1) Imagen de España en Latinoamérica y EEUU tras el viaje de Mariano Rajoy, José Manuel García-Margallo y el Rey Juan Carlos I a Nueva York.
- (2) Índice de reputación de la Marca España y credibilidad de España.
- (3) Efectos de los recortes económicos en España para la Marca España.
- (4) Imagen de España tras el 25-S y sus repercusiones para la Marca España.
- (5) Retrospectiva del deterioro sufrido en el extranjero por la Marca España.
- (6) Impulso del gobierno de España para la reactivación de la Marca España.

Turismo:

- (1) Objetivos de Turespaña para introducir productos de diferentes Comunidades Autónomas bajo el paraguas de la Marca España.
- (2) Viaje del ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, a China para promover la Marca España.
- (3) Presencia de España en diferentes ferias internacionales de promoción de productos.
- (4) Relación de la Marca España con el sector del juego para la atracción de turismo extranjero.
- (5) El papel de los españoles afincados en el extranjero para la promoción de la Marca España y la atracción de turismo a España.
- (6) Reivindicación de la Marca España por parte del sector hostelero para la atracción del turismo.

Opinión:

- (1) Análisis de políticos y empresarios sobre la Marca España, antes y después del viaje de Mariano Rajoy, José Manuel García-Margallo y el Rey Juan Carlos I a Nueva York.
- (2) Análisis de los efectos de los recortes económicos españoles para la Marca España.
- (3) Análisis de la diplomacia económica y su relación con la Marca España.
- (4) Análisis de la situación de la imagen de España después de la presentación oficial del alto comisionado del gobierno para la Marca España.
- (5) Análisis de los intentos para revitalizar la Marca España en un contexto de crisis económica internacional.
- (6) Análisis sobre la credibilidad de la Marca España y la importancia de la cooperación interna para su impulso en el exterior.

Otros:

- (1) Acuerdo entre Dircom y la Unión Profesional (UP) para fomentar la profesionalización de la comunicación y fortalecer la Marca España.
- (2) Dificultades del sector de la moda española, asociado en el exterior a la Marca España.
- (3) Los Juegos Olímpicos de 2012 como oportunidad para reafirmar ante el mundo la Marca España.
- (4) Celebración del Festival Internacional de Cine de San Sebastián y su importancia para la imagen de España y de la Marca España.
- (5) Adhesión de empresas de las Islas Canarias a la Marca España.
- (6) Estrategias de agencias de comunicación especializadas para la promoción de la Marca España.

Como puede comprobarse tras esta relación de impactos, en todas las temáticas la información imperante es la relativa al viaje de Mariano Rajoy, José Manuel García-Margallo y el Rey Juan Carlos I a Nueva York a excepción de en Otros y Turismo, aunque en esta última también tiene una presencia importante otro hecho relacionado con una iniciativa de promoción de la Marca España por parte del gobierno: el viaje del ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, a China para impulsar la Marca España.

Aparte de esta tendencia de promoción y apoyo de la Marca España por parte del gobierno español, también destacan otra serie de acciones gubernamentales llevadas a cabo por varias instituciones dependientes bien del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, bien del Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Entre ellas destacan la potenciación de las embajadas de la Marca España en el extranjero (Política), iniciativas de promoción inmobiliaria en el exterior por parte del Ixex (Economía) y el apoyo a la penetración de productos españoles por parte de Turespaña.

Conclusión: A pesar de que toda primera oleada plantea una serie de complicaciones a la hora de extraer conclusiones, por falta de puntos de referencia anteriores, sí pueden identificarse una serie de tendencias a través de las que plantear las siguientes conclusiones:

- Número de impactos: a pesar de todo, la Marca España sí interesa o, como dirían los medios, “la Marca España vende”. Y es que un total de 194 impactos en dos semanas significa una media de 12,9 noticias diarias con la Marca España como protagonista.
- Tratamiento informativo: el tratamiento de la mayoría de las noticias que se generan sobre la Marca España son positivas, un 57,21% frente a una tendencia negativa del 42,78%. De esto se deriva que existe un desfase de percepción entre lo que se piensa (imagen negativa de España) y lo que realmente es.
- Temáticas positivas: la mayoría de los impactos de tendencia positiva –y se enmarcarían tanto dentro del “poder duro” (política y economía) como del *soft power* (turismo)– se han derivado de acciones concretas y directas del gobierno de España. Esto demuestra una proactividad gubernamental que ha generado que la Marca España vuelva a convertirse en noticia.

-
- Temáticas negativas: el tratamiento negativo de la Marca España está ligado a temáticas de géneros periodísticos de opinión, en las que la valoración es su principal característica. El hecho de que sean mayormente negativas y realizadas desde medios nacionales muestra la existencia de una tendencia crítica interna que, no obstante, contrasta con el tratamiento positivo de los géneros periodísticos no valorativos.

Mercedes Maderuelo

Colaboradora del Observatorio Marca España (Área 3: Análisis de acciones e instituciones españolas), Real Instituto Elcano