

Dr. Fernando CARCAVILLA-PUHEY

Universidad San Jorge. España. fcarcavilla@usj.es

El estrecho vínculo periodístico entre la marca España y la política

The close journalistic link between “marca España” and politics

Fechas | Recepción: 06/11/2019 - Revisión: 07/12/2019 - En edición: 11/12/2019 - Publicación final: 01/02/2020

Resumen

El principal objetivo de este trabajo es describir las características de la cobertura en la prensa diaria generalista del término 'marca España' vinculado al ámbito de la política entre los años 2012 y 2015. Este periodo, que abarca la mayor parte de la primera legislatura de Mariano Rajoy, se caracteriza por un contexto de crisis económica, social e institucional. Se toman como muestra los tres diarios españoles con mayor difusión, *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*, y se analizan todas las piezas que incluyan la expresión 'marca España' mediante un análisis de contenido cuantitativo. Los resultados demuestran el estrecho vínculo periodístico entre la marca España y la política y ponen de manifiesto la dificultad de moldear una opinión pública favorable cuando las principales instituciones del país atraviesan una crisis de credibilidad y liderazgo. A través del estudio de un caso concreto, el trabajo contribuye a la comprensión de la marca país, un concepto difuso y complejo.

Palabras clave

Prensa; política; marca España; diplomacia pública; análisis de contenido

Abstract

The main objective of this paper is to describe the features of general daily press coverage of the term 'marca España' linked to the political sphere between 2012 and 2015. This period, which covers most of Mariano Rajoy's first term in office, is characterized by a context of economic, social, and institutional crisis. The three most widely circulated newspapers in Spain: El País, El Mundo and La Vanguardia, are taken as a sample, and all the journalistic pieces that include the term 'marca España' are analyzed through a quantitative content analysis. The results demonstrate the close journalistic link between the Spain brand and politics and show the difficulty of shaping a favorable public opinion when the country's leading institutions are going through a credibility and leadership crisis. By means of a specific case study, the paper helps us understand a diffuse and complex concept such as nation brand.

Keywords

Press; politics; Spain brand; public diplomacy; content analysis

1. Introducción

La creación del Alto Comisionado para la Marca España en junio de 2012 pone de manifiesto la preocupación del ejecutivo por mejorar la deteriorada imagen del país en un contexto sociopolítico adverso, caracterizado por la crisis económica ⁽¹⁾, social e institucional, los casos de corrupción política y el auge independentista en Cataluña.

Según el Ministerio de Asuntos Exteriores (2016), el principal objetivo que plantea esta iniciativa del gobierno es la mejora de la imagen de España, tanto en el interior como en el exterior. Sin embargo, su relación con dicho ministerio es ya un indicio de la preeminencia de su orientación exterior.

La conducta de una organización tiene una dimensión comunicativa clave y debe ser coherente con los mensajes 'simbólicos' que esta emite, constituyéndose como base para la construcción de la imagen (Capriotti, 2009). Si extrapolamos esta idea a un país, la conducta de su gobierno y otros actores políticos ejercerá una función comunicativa similar en la formación de la autoimagen de sus ciudadanos. En nuestra opinión, esto dificulta la tarea de mejorar la imagen interna puesto que los ciudadanos pueden contrastar los mensajes de las instituciones con la realidad que experimentan.

La información periodística articula la agenda pública y tiene un poder simbólico que le permite moldear los significados sociales (Casero, 2009). En concreto, el tratamiento periodístico del término 'marca España' en la prensa diaria de referencia influye en la configuración de la opinión pública acerca de este concepto al vincularlo con aspectos concretos de la realidad. Es necesario precisar que, a lo largo del presente trabajo, utilizamos el término 'Marca España' en mayúscula cuando nos referimos a la institución homónima y 'marca España' en minúscula para el resto de las acepciones del término.

Además, la información periodística es un recurso estratégico clave en la construcción mediática de la realidad y su control es prioritario para los actores políticos en su afán por estructurar la esfera pública según sus objetivos (Casero, 2009).

El principal interés de este trabajo es mostrar el tratamiento que recibe el concepto 'marca España' en la prensa diaria de referencia en relación con el ámbito de la política y comprobar si este contribuye a la construcción de un significado positivo del término o, por el contrario, se opone al principal objetivo del Ministerio de Asuntos Exteriores. Desde una perspectiva más amplia, pretendemos contribuir a la comprensión de un concepto difuso y poliédrico como es la marca país a través del estudio de un caso concreto.

El presente artículo está estructurado en cuatro partes. En la primera, se desarrolla el marco teórico que fundamenta la investigación. En la segunda, se plantean los objetivos e hipótesis y se explica la metodología de análisis empleada. En la tercera, se exponen los resultados de la investigación sobre la cobertura periodística del concepto 'marca España' en relación con la política, tanto a nivel general como por cada diario analizado. Finalmente, se muestran las conclusiones que evidencian el estrecho vínculo periodístico entre la marca España y la política.

2. Estado de la cuestión

2.1. Introducción al concepto de 'marca país'

La marca país es un calco del concepto *nation brand*, acuñado en 1998 por Simon Anholt en su artículo *Nation-Brands of the Twenty-First Century*. Según el propio autor, hace referencia a la gestión de la reputación de los países, equiparándola a la imagen de marca de empresas y productos por su importancia estratégica (Anholt, 2009a).

Sin embargo, observamos una falta de consenso entre diversos autores de referencia acerca del significado y extensión del concepto 'marca país', así como de las disciplinas desde las que abordarlo. Según Noya y Prado (2012), los términos *country branding* o *nation branding* se vinculan al marketing internacional o de países, una disciplina integrada por dos tipos de estrategias en función de los objetivos. En primer lugar, las de marca país, cuyos objetivos son de carácter económico y se orientan a la atracción de turistas e inversores, el aumento de las exportaciones, etc. Por otra parte, las de diplomacia pública, cuyos objetivos persiguen ejercer influencia política en otros países.

Fan (2010) señala cuatro disciplinas que confluyen en el concepto *nation branding*: el país de origen (*country of origin* o *coo*), que se vincula a la exportación de productos; el *branding* de lugar o de destino, orientado al turismo; la diplomacia pública, relacionada con el *branding* político; y la identidad nacional, vinculada con el *branding* cultural.

Sin embargo, Azpíroz (2012) considera la marca país como una de las variantes de la diplomacia pública, dando prioridad a esta disciplina, si bien señala que existe un debate sobre si las estrategias de marca país se pueden considerar diplomacia pública o son únicamente acciones de marketing.

Olins (2005) afirma que el *nation branding* no aporta ninguna novedad más allá de asociar el concepto de marca a un país y de utilizar técnicas derivadas del marketing y el *branding*. Dicho autor sostiene que las naciones siempre han tratado de crear y modelar sus reputaciones para lograr lealtades domésticas y promover su poder e influencia en países vecinos.

Anholt considera que las estrategias de marca país son mucho más complejas que las estrategias de marca comercial dado que, a diferencia de los países, las empresas tienen un elevado control sobre sus productos y canales de comunicación (2009a). Fan coincide con Anholt al observar que muchos elementos de la marca país quedan fuera del control de sus gestores y, además, no pueden cambiarse a corto plazo (2010).

Una década después de popularizar el concepto '*nation branding*', el propio Anholt (2009a) decide sustituirlo por el término 'identidad competitiva' (*competitive identity*). De este modo, el autor se desvincula de la perspectiva del marketing y aborda el fenómeno desde una perspectiva política, al afirmar que la gestión de la reputación de un país tiene más relación con la identidad nacional y las políticas y economías de competitividad que con el *branding*.

Fan (2010) señala la contradicción de Anholt y la considera una reacción del autor al escepticismo que genera el uso del término '*branding*' aplicado a los países. Sin embargo, reconoce el rechazo que provoca el concepto '*nation branding*' y propone sustituirlo por el término 'gestión de la imagen país' (*nation image management*).

En teoría, las estrategias de marca país requieren comunicar con múltiples *stakeholders* de una forma coordinada y consistente. En ese sentido, Fan (2010) indica que los estudios publicados sobre *nation branding* hacen referencia a áreas concretas, como las exportaciones o el turismo, pero ninguno de ellos abarca acciones de *branding* a nivel de nación.

Fan (2006) sostiene que, en la práctica, es imposible desarrollar un mensaje o concepto central único que pueda ser usado por diferentes sectores en diferentes países. En consecuencia, propone aplicar el *nation branding* de forma autónoma en sus distintas dimensiones (turismo, atracción de inversiones, exportaciones, etc.).

Anholt considera que la imagen de los países es muy estable y que los intentos de manipularla deliberadamente a través del *branding* apenas causan efecto, dado que se basa en tópicos y estereotipos muy arraigados entre la población. El autor sustenta su afirmación en los resultados de su estudio anual *Anholt-GfK Roper Nation Brands Index*, en el que mide y analiza la imagen global de 40 países. Entre los años 2005 y 2009, Anholt observó que no existía correlación entre las inversiones destinadas a mejorar la imagen de algunos países y el incremento de su valor de marca (*brand equity*) (Anholt, 2009b).

Sin embargo, considera que el marketing es una herramienta adecuada para promocionar los distintos atractivos de un país, desde sus productos y su cultura al turismo. En una aparente contradicción, el autor afirma que la calidad y consistencia de los mensajes emitidos por los distintos *stakeholders*, son factores clave en la construcción de la reputación del país (Anholt, 2009b).

En consecuencia, Anholt (2009b) rechaza el término *nation branding*, ya que lo considera confuso e inadecuado por todo lo expuesto anteriormente y, en su lugar, propone utilizar el concepto '*Competitive Identity*' o Identidad Competitiva. Según el autor, consiste en trazar un plan concertado entre la mayoría de los sectores nacionales, tanto públicos como privados, para mejorar y ampliar la imagen del país.

En su modelo de 'Identidad Competitiva', Anholt (2009a; 2009b) considera que la interacción de los países con el mundo y, en consecuencia, la configuración de su imagen se realiza a través de seis canales básicos o áreas de actividad que describimos para posteriormente representarlos en la figura 1:

1. La exportación de productos: las marcas y productos de un país son importantes embajadores, siempre y cuando su lugar de origen se comunique de forma explícita.
2. Intercambios culturales: este apartado se refiere a las exportaciones culturales del país y a su presencia deportiva internacional. Varios autores consideran estas actividades como diplomacia cultural (Lynch, 2005; La Porte, 2006; Manfredi, 2011; Azpíroz, 2012).

3. Turismo: suele ser una de las áreas más visibles del *branding* de un país, dado que se suelen destinar abultados presupuestos a la promoción turística. En este apartado también se incluyen las experiencias de los visitantes del país.

4. Gobierno y política: el autor señala tanto políticas externas como internas, ya que estas últimas también tienen repercusión en los medios internacionales y menciona la diplomacia como la principal vía de comunicación política internacional.

5. Inversiones y talento: Anholt hace referencia a la capacidad del país para atraer inversores, emprendedores, trabajadores, investigadores y estudiantes.

6. Personas: hace referencia a políticos, celebridades, deportistas y la población en general, tanto en su comportamiento en el exterior como en el trato a los visitantes.

Figura 1: Canales básicos de la 'identidad competitiva'



Fuente: adaptado de Anholt (2009a: 209).

La propuesta de Anholt consiste en mejorar la coordinación entre las dimensiones que componen su modelo mediante el desarrollo de una estrategia conjunta basada en la colaboración entre los distintos *stakeholders* para lograr una gestión más eficaz de la reputación nacional (2009b).

2.2. La diplomacia pública

Como hemos mencionado, Noya y Prado (2012) consideran que, al hablar de *nation branding*, se mezclan dos tipos de estrategias distintas: las de marca país y las de diplomacia pública. Estas últimas tienen objetivos políticos, están orientadas a aumentar la influencia política en otros países, y son desarrolladas por grandes y medianas potencias.

La diplomacia pública tiene por objeto influir sobre la opinión pública de otra nación para favorecer su política exterior (Mannheim, 1994) y, según Batora (2005), comprende todas las actividades que contribuyen a mantener el poder blando de una nación. El término *soft power* fue utilizado por primera vez por Nye (1990) en contraposición al concepto tradicional sobre el poder coercitivo o *hard power*, basado en la fuerza militar y económica de un país. El citado autor vincula el *soft power* con la capacidad de influencia de un país basada en el atractivo de su cultura y sus políticas (Nye, 2004).

Torres considera que el *soft power* es "una percepción por parte de la población sobre la legitimidad de un recurso de poder" (2005: 5), es decir, una opinión pública favorable, una aceptación de las ideas y valores que el país representa. En la misma línea, Nye afirma que "un país puede obtener los resultados que desea porque otros países quieren seguir su estela, admirando sus valores, emulando su ejemplo, aspirando a su nivel de prosperidad y apertura" (2003: 30). Anholt sostiene que cuanto más conocido es un país a nivel internacional, existen más posibilidades de que se admiren sus fortalezas y logros y se perdonen sus errores (2009a).

El término 'diplomacia pública' fue definido por primera vez en 1965 por Edmund Gullion:

La diplomacia pública [...] trata sobre la influencia de las actitudes públicas en la información y ejecución de políticas exteriores. Abarca dimensiones de las relaciones internacionales más allá de la diplomacia tradicional, el cultivo por parte de los gobiernos de la opinión pública en otros países, la interacción de grupos privados e intereses de un país con los de otro, la información sobre asuntos externos y su impacto en la política, la comunicación entre aquéllos cuyo trabajo es la comunicación, así como entre diplomáticos y corresponsales extranjeros, y los procesos de comunicaciones interculturales (Azpíroz, 2012: 13-14).

Azpíroz destaca de esta definición la importancia de la información como instrumento de poder nacional junto a otros poderes como el diplomático, el militar o el económico. La autora llega a la conclusión, a partir del estudio de las definiciones de otros autores, de que la diplomacia pública es una herramienta al servicio de la imagen y la política de los estados (2012).

La diferencia entre la diplomacia pública y la diplomacia tradicional, según Wolf y Rosen (2005), consiste en que la primera busca llegar al conjunto de los ciudadanos, mientras que la segunda se orienta sólo a los gobiernos. Además, se contraponen la transparencia de la información en la diplomacia pública frente al secretismo de la diplomacia tradicional. En la misma línea, Snow (2009) considera que la principal diferencia entre diplomacia tradicional y diplomacia pública es el carácter activo de esta, basado en el intercambio y el diálogo. La califica como una actividad simétrica que tiene como objetivo cambiar la actitud del público y alcanzar el entendimiento mutuo. En ese sentido, detectamos una correspondencia con el modelo simétrico bidireccional de las relaciones públicas enunciado por Grunig y Hunt. Dicho modelo persigue el entendimiento mutuo entre una organización y sus públicos mediante una comunicación bidireccional (*two way flow*) caracterizada por el diálogo entre ambas partes. El carácter simétrico de este modelo reside en que la retroalimentación o *feedback* proveniente de los públicos sirve para plantear cambios en la propia organización y no sólo para configurar mensajes más persuasivos, como sucede en el modelo asimétrico bidireccional. Por lo tanto, sus efectos son equilibrados, de modo que se producen cambios tanto en las actitudes de los públicos como en las de la organización (Grunig y Hunt, 2003).

Manfredi destaca que la diplomacia pública es una estrategia complementaria a la diplomacia tradicional y que parte del gobierno:

La diplomacia pública es la estrategia de información y educación que tiene como objetivo el ejercicio de la influencia sobre un público extranjero. Es una línea de acción exterior que casa con la diplomacia convencional y que se establece en los órganos de gobierno (2013:111).

El mismo autor habla de la paradoja de la diplomacia pública. Si bien se crea con el ánimo de influir en el exterior, ejerce una poderosa influencia en los procedimientos internos al obligar a la generación de innovaciones y requerir el alcance de acuerdos y compromisos entre sus participantes. Consideramos que lo expuesto por Manfredi confirma el carácter simétrico bidireccional de la diplomacia pública. En consecuencia, el autor considera que la diplomacia pública "es acción de gobierno y no debe confundirse con una campaña de relaciones públicas" (2013: 111). El gobierno debe liderar el proyecto, pero es necesario un alto grado de colaboración pública y privada. En definitiva, "la diplomacia pública es el resultado del planeamiento y la ejecución de unas políticas públicas con la gestión de la reputación" (Manfredi, 2013: 111).

La mayoría de los autores consideran en sus definiciones de diplomacia pública al público extranjero como destinatario, excluyendo la opinión pública nacional. Según Oviacionayi, la influencia de la diplomacia pública repercute tanto en la opinión pública exterior como en el interior, e indica que "tras la Guerra Fría, ya no existe una línea divisoria clara entre los asuntos domésticos y los asuntos internacionales a la hora de defender y promocionar la política exterior" (2004: 235). Noya califica como *public affairs* (asuntos públicos) la relación con la opinión pública del propio país, estableciendo una diferencia con la diplomacia pública, la cual se dirige a la opinión pública exterior. No obstante, el mismo autor puntualiza que la diplomacia pública puede influir en la opinión pública del propio país dado que en el actual mundo interconectado se disipan las fronteras entre lo interno y lo externo (2006). Sin embargo, Sheinfeld considera que es posible ejercer la diplomacia pública dentro del propio país, tanto para influir a las comunidades emigrantes como para informar al público en general (2012).

Lynch considera tres actividades principales de la diplomacia pública: las informativas, que incluyen la difusión diaria de noticias y la gestión de la información; las actividades de investigación y análisis de audiencias; y las actividades culturales y educativas cuyo fin es acercar a las sociedades y lograr el entendimiento mutuo, es decir, considera la diplomacia cultural como una actividad de la diplomacia pública (2005).

Según Gregory (2005), existen dos escuelas principales que abordan la relación entre la opinión pública y el poder. El diseño de la diplomacia pública será diferente en función de la afinidad con una u otra. La primera de ellas, denominada comunicación discursiva (*discourse communication*), sigue la tradición de Habermas y su propósito es "generar un clima de comprensión y alcanzar un acuerdo por consenso de las partes, cediendo, si es necesario, en los objetivos de partida" (La Porte, 2007: 29).

La segunda escuela, denominada comunicación instrumental (*instrumental communication*) e influenciada por Lippmann, entiende la diplomacia pública como "la gestión de la percepción" (Mannheim, 1994). Los partidarios de esta postura "subrayan el interés de obtener los objetivos establecidos con anterioridad y ponen el acento en desarrollar estrategias que permitan conseguirlos: prácticas y lenguaje persuasivo, investigación de audiencias, relaciones con los medios de comunicación y relaciones públicas" (La Porte, 2007: 29).

Habermas establece una diferencia entre el uso del lenguaje para lograr el entendimiento mutuo y la instrumentalización del lenguaje para lograr un objetivo preestablecido, siendo partidario de la primera opción:

El concepto de acción comunicativa presupone el lenguaje como un medio dentro del cual tiene lugar un tipo de procesos de entendimiento en cuyo transcurso los participantes, al relacionarse con un mundo, se presentan unos frente a otros con pretensiones de validez que pueden ser reconocidas o puestas en cuestión (1998: 143).

La Porte señala que las dos posiciones perviven en la actualidad y, aunque no son contrapuestas, dan lugar a estrategias políticas diferentes:

La escuela discursiva aconseja limitar la acción política a la generación de espacios públicos de diálogo e intercambio de pareceres, presuponiendo que la propia relación entre los ciudadanos creará la aceptación de la política exterior que el gobierno busca con la diplomacia pública. La escuela instrumentalista recomienda una acción diseñada por el político o diplomático, que impulse la comprensión de los objetivos del gobierno respondiendo a un plan previo y estratégicamente planificado. Aunque ambas posiciones contemplan las acciones a largo y corto plazo, las primeras son más propias de la escuela discursiva y las segundas lo son de los planteamientos instrumentalistas (2007: 30).

En nuestra opinión, estas dos posturas coinciden con algunos de los modelos de relaciones públicas descritos por Grunig y Hunt (2003). Concretamente, detectamos similitudes entre la escuela discursiva y el modelo simétrico bidireccional, al ser su propósito el entendimiento mutuo, mientras que la escuela instrumental tendría una correspondencia con el modelo asimétrico al orientarse hacia la persuasión científica. Azpíroz (2012) llega a las mismas conclusiones y, además, asocia la escuela instrumental a la diplomacia pública tradicional y la escuela discursiva a la "nueva diplomacia pública".

Como hemos comprobado, varios autores coinciden en que el objetivo de la diplomacia pública es el ejercicio de la influencia en la opinión pública exterior (Mannheim, 1994; Wolf y Rosen, 2005; Manfredi, 2013). Sin embargo, algunos autores consideran la población local como un público (Oviamionayi, 2004; Morillas, 2014). En el informe realizado por De San Eugenio, Fernández-Cavia, Nogué y Jiménez-Morales (2013) los expertos consultados consideran de suma importancia que las comunidades locales se sientan identificadas con la marca de territorio y se cree un sentimiento de pertenencia. En la misma línea, Olins considera esencial que los habitantes del país se involucren en el proyecto, comprendiéndolo y apoyándolo, y para ello es necesaria la colaboración mediática (2005). Morillas también tiene en cuenta la población local cuando hace referencia al "necesario carácter pedagógico, cara al interior y el exterior" de la diplomacia pública como "instrumento de difusión de la buena imagen, cultura y productos de un país" (2014: 15).

Nos preguntamos si una marca de territorio debe crear un sentimiento de pertenencia o, por el contrario, debe partir de un sentimiento de pertenencia preexistente por parte de la población. Según Batora, "el prerequisite para una diplomacia pública con éxito es el atractivo de las ideas y valores que representa el Estado dentro del propio Estado" (2005: 5). Por lo tanto, podemos deducir que un país con conflictos identitarios puede fracasar en sus intentos de gestionar la proyección de la imagen exterior.

Varios autores relacionan la diplomacia pública con la influencia sobre la opinión pública (Mannheim, 1994; Oviamionayi, 2004; Gregory, 2005; Noya, 2006; Azpíroz, 2012), un concepto complejo y cambiante a lo largo de la historia (Price, 1992). Según Wilcox y Cameron, "la opinión pública es la suma de las opiniones individuales sobre una cuestión que afecta a dichos individuos" (2006: 273). Los autores inciden en la necesidad de que las personas estén interesadas o afectadas por un tema para poder participar de la opinión pública.

Como señala Casero, "la información periodística juega un papel clave en la estructuración de la percepción ciudadana y en la formación de la opinión pública" (2009: 8). La teoría de la *agenda-setting* afirma que el contenido de los medios de comunicación determina la agenda del debate público, es decir, los medios seleccionan sobre qué tiene que pensar el público, pero no necesariamente qué tiene que pensar al respecto (Wilcox y Cameron, 2006). Según McCombs, "en casi todos los temas del repertorio público, los ciudadanos se las ven con una realidad de segunda mano, que viene estructurada por las informaciones que dan los periodistas de esos hechos y situaciones" (2006: 24). Además, el citado autor indica que los medios "no sólo nos dicen en qué tenemos que pensar, sino también cómo pensar sobre algunos objetos" (2006: 141).

En ese sentido, la teoría del encuadre o *framing*, hace referencia a cómo los periodistas "eligen algunos hechos, temas, tratamientos o incluso palabras para 'encuadrar' o 'enmarcar' una información" (Wilcox y Cameron, 2006: 279). Kinder y Nelson (2005) señalan que el *framing* presenta un asunto en un contexto familiar para los ciudadanos, facilitándoles la reflexión sobre el mismo. Además, indican que los encuadres no son imparciales puesto que definen cuál es el problema esencial, qué pensar sobre él y, en ocasiones, sugieren cómo solucionarlo. En la misma línea, Noelle-Neumann (1993) afirma que las ideas sobre el entorno están influidas decisivamente por las opiniones de los periodistas y por el contenido de los medios, ambos creadores de opinión.

2.3. La Marca España

Tras las elecciones generales de noviembre de 2011, Mariano Rajoy sucedió a José Luis Rodríguez Zapatero en la presidencia del Gobierno en un contexto adverso. El nuevo escenario se caracterizó por el paso de la esperanza a la desconfianza generada por la crisis financiera iniciada en 2008 en Estados Unidos y que, posteriormente, se extendió a Europa provocando una gran crisis económica y social. Manfredi y Cachinero sintetizan esta situación como "la crisis de credibilidad de los ciudadanos hacia las instituciones, las empresas y las entidades financieras y, por otra parte, la crisis de liderazgo dentro de todas estas" (2013: 3). Además, en el caso de España, consideramos importante destacar el auge del independentismo en Cataluña, impulsado por la coyuntura económica (Molina, 2012).

Asimismo, a nivel global, Manfredi y Cachinero (2013) señalan que la complejidad de las relaciones internacionales ha aumentado por la aparición de nuevos competidores económicos y de poder como las economías emergentes, las compañías tecnológicas y las manifestaciones de la ciudadanía.

Por ello proponen la diplomacia pública y la gestión de la reputación como herramientas de cambio para encauzar la acción política y defender los intereses nacionales, más allá de la promoción de España como destino turístico. Mediante la alineación de la diplomacia pública con la política convencional, se puede lograr un refuerzo de la identidad del país (objetivo interno) y desarrollar la diplomacia económica (objetivo externo), conectar con los ciudadanos y renovar la imagen del país.

La marca país "más que una responsabilidad de los gobiernos con colores políticos es una responsabilidad de Estado" (Peralba, 2010: 131). En una línea de pensamiento similar, el gobierno de Mariano Rajoy impulsó el proyecto Marca España, creando en 2012 el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España y su Oficina (Real Decreto 998/2012, de 28 de junio).

Según el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación:

Marca España es una estrategia de gestión consciente de la imagen y reputación de España. Es una política de Estado cuya eficacia reside en el largo plazo. Su objetivo es mejorar la imagen de nuestro país, tanto en el interior como más allá de nuestras fronteras (2016).

Esta breve definición nos aporta algunas claves para comprender los fundamentos de la Marca España. Comprobamos que, al menos en el plano teórico, el planteamiento se ajusta a los postulados de Anholt, quien hace referencia a la gestión de la reputación de los países y la relaciona con las políticas y economías de competitividad y no tanto con el marketing (Anholt, 2009a). Manfredi y Cachinero (2013) también se refieren a la gestión de la reputación como herramienta para generar valor, credibilidad y confianza, evitando el uso de herramientas tradicionales de marketing.

Además, la definición se refiere a la Marca España como una política de Estado con eficacia a largo plazo. Autores como Anholt (2009a); Peralba (2010); Noya y Prado (2012); y De San Eugenio *et al.* (2013), atribuyen la máxima responsabilidad al gobierno en este tipo de iniciativas. Otros autores también coinciden en la eficacia a largo plazo de los proyectos de marca país y diplomacia pública (Olins, 2005; La Porte, 2007; De San Eugenio *et al.*, 2013 y Manfredi, 2013).

En un informe realizado en el año 2003 por el Real Instituto Elcano *et al.* sobre el Proyecto Marca España, se plantea el objetivo común de "construir una nueva imagen de España que no sólo mejore la proyección económica del país, sino que transmita la nueva realidad política, social y cultural de España, con sus características de modernidad, creación artística, dinamismo y potencia económica y cultural" (2003: 3). De aquí podemos inferir que el Proyecto Marca España tiene en cuenta varias de las dimensiones que configuran el modelo teórico de Anholt (2009a), en concreto las referentes a la política, la cultura y la economía, concediendo un mayor peso a esta última. Dicho informe insiste en la importancia de dicho objetivo al entender que la imagen de España "es en su mayor parte confusa, estereotipada e insuficiente y no ofrece fortaleza competitiva" (2003: 3).

El Ministerio de Exteriores (2016) también fija el objetivo de mejorar la imagen de España tanto en el interior como en el exterior. Nos parece importante destacar este matiz dado que, como ya hemos visto, diversos autores tienen en cuenta la población local como público en las estrategias de marca de territorio y diplomacia pública (Oviacionayi, 2004; Olins, 2005; Manfredi y Cachinero, 2013; De San Eugenio *et al.*, 2013; Morillas, 2014).

Podemos comprobar que, *a priori*, los fundamentos de la iniciativa Marca España coinciden con los principales postulados teóricos.

En julio de 2012, Carlos Espinosa de los Monteros fue nombrado Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España por el presidente del Gobierno. A nivel orgánico, depende del Ministro de Asuntos Exteriores y de Cooperación y utiliza sus recursos humanos y materiales (Marca España, 2013a).

Las competencias del Alto Comisionado (Marca España, 2013a) son la planificación, impulso y gestión de las acciones llevadas a cabo por todos los agentes implicados en la promoción de la imagen exterior de España en los ámbitos económico, cultural, social, científico y tecnológico.

En noviembre de 2012 se constituyó el Consejo de Marca España, órgano informal presidido por el Alto Comisionado e integrado por los presidentes/directores o titulares de los organismos que constituyen los principales actores del proyecto (Marca España, 2013b). A continuación, los agrupamos según la clasificación de los constructores de la 'imagen país' de Peralba (2010) considerando la naturaleza de cada uno de ellos:

Tabla 1: Canales básicos de la 'identidad competitiva'

Representantes de lo estatal	Representantes de lo institucional
Secretaría de Estado de Comunicación de la Presidencia del Gobierno (Ministerio de la Presidencia).	Comité Olímpico Español.
Consejo Superior de Deportes (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte).	Instituto Cervantes.
Secretaría General de Agricultura y Alimentación (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente).	Real Instituto Elcano.
Secretaría General de Política de Defensa (Ministerio de Defensa).	Corporación Radiotelevisión Española.
Instituto de Comercio Exterior (Ministerio de Economía y Competitividad).	Fundación Carolina.
Turespaña (Ministerio de Industria, Energía y Turismo).	Agencia EFE.
Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación).	
Dirección General de Medios y Diplomacia Pública (Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación).	
Dirección General de Comercio e Inversiones (Ministerio de Economía y Competitividad).	
Dirección General de Política Económica (Ministerio de Economía y Competitividad).	
Embajador de España para la Diplomacia Cultural (Santiago de MORA-Figueroa y Williams, Marqués de Tamarón).	
Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.	

Fuente: Elaboración propia.

Observamos que en el consejo no hay representantes de 'lo económico-empresarial' ni de 'lo social', según la clasificación de Peralba. Sin embargo, el proyecto Marca España cuenta con la colaboración de las empresas privadas, a las que considera al mismo tiempo, "un actor principal y un potencial beneficiario del proyecto" (Marca España, 2013a), a través del Foro de Marcas Renombradas Españolas.

3. Objetivos, hipótesis y metodología

Las aportaciones de diversos autores recogidas en el apartado anterior ponen de manifiesto el elevado componente político de la marca país y, en concreto, del proyecto Marca España. En consecuencia, no parece interesante analizar las características de la cobertura en la prensa diaria del término 'marca España' vinculado a la política. Este objetivo general se concreta en los siguientes objetivos específicos:

O1. Conocer en qué medida se vincula el concepto 'marca España' con el ámbito de la política en la prensa diaria española. Para ello, consideramos la dualidad del término, tanto en su referencia a la institución Marca España como en su sentido de identidad, imagen o reputación de España.

O2. Detectar si el hecho noticioso es valorado de forma positiva o negativa con relación a la marca España.

O3: Concretar con qué actores y ámbitos de la política se relaciona el concepto marca España.

O4. Definir los rasgos de la cobertura informativa realizada por los distintos diarios analizados, detectando diferencias y aspectos comunes.

Teniendo en cuenta estos objetivos, se plantean las siguientes hipótesis a verificar en nuestro análisis:

H1. El discurso generado por la prensa diaria española en torno al concepto 'marca España' concede un destacado protagonismo al ámbito de la política. Varios de los autores de referencia establecen un estrecho vínculo entre la marca país y la política (Anholt, 2009a; Morillas, 2001; Saner y Yiu, 2003; Noya y Prado, 2012; De San Eugenio *et al.*, 2013).

H2. Los hechos noticiosos vinculados a la marca España son predominantemente negativos debido al contexto sociopolítico adverso que señalan Manfredi y Cachinero (2013).

H3. El Gobierno y el Ministerio de Asuntos Exteriores tienen una presencia destacada en la cobertura periodística al ser los principales responsables de la iniciativa (Real Decreto 998/2012, de 28 de junio).

H4. El discurso presenta peculiaridades según los enfoques adoptados por cada diario, concediendo diferente importancia a determinados aspectos de la realidad en relación con la marca España.

Las fuentes hemerográficas constituyen el elemento central de nuestro trabajo, dado que nuestro objetivo principal es analizar el tratamiento que el concepto 'marca España' ha recibido por parte de la prensa diaria española entre junio de 2012 y diciembre de 2015 vinculado al área de la política. Así, el eje vertebrador de nuestra investigación es el análisis de contenido de los diarios seleccionados.

El tipo de análisis de contenido escogido para analizar la información es de corte cuantitativo, una técnica habitual en Ciencias Sociales que permite la "descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación" (Berelson, 1952: 18). Sierra Bravo justifica su aplicación al calificarlo como "la técnica sin duda más elaborada y que goza de mayor prestigio científico en el campo de la observación documental" (1997: 287).

Como señalan Wimmer y Dominick (1996), existen múltiples definiciones de análisis de contenido. Krippendorff (1990: 28) lo define como "una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto" e Igartua (2006: 181) como "cualquier procedimiento sistemático ideado para examinar el contenido de una información archivada".

Una de las definiciones más aceptadas, según los mencionados autores, es la de Kerlinger (1986), quien sostiene que es un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa que tiene por fin medir variables concretas. De esta definición extraemos los mismos conceptos principales señalados por Berelson (1952) que vamos a desarrollar a continuación:

La sistematicidad del análisis de contenido se manifiesta en la fijación de unas reglas explícitas para la selección de la muestra y en la uniformidad de los procesos de codificación, análisis y evaluación. La objetividad hace referencia al establecimiento de reglas inequívocas en la categorización de los contenidos para que los resultados sean invariables independientemente de la persona que realice el proceso. Su carácter cuantitativo permite hacer una representación precisa de un conjunto de unidades de análisis y sintetizar los resultados mediante el uso de herramientas estadísticas (Wimmer y Dominick, 1996).

Debido al amplio volumen de información con el que habíamos de trabajar, resultaba menos pertinente un tratamiento que no fuera de corte cuantitativo. Por tanto, dicha metodología es la que mejor se adecúa a los objetivos de nuestra investigación.

En la presente investigación nuestro objeto de estudio es el tratamiento que el concepto 'marca España' ha recibido en la prensa diaria española en relación al ámbito de la política y la muestra escogida son todas las informaciones publicadas por *El Mundo*, *El País* y *La Vanguardia* entre junio de 2012, mes en el que se creó la figura del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, y diciembre de 2015, coincidiendo con las elecciones generales y el cierre de la legislatura del Gobierno responsable del proyecto Marca España.

Definimos como unidad codificable cualquier información con entidad propia que contuviese el término 'marca España'. Este criterio incluye cualquier género periodístico excepto las viñetas de humor gráfico. Respecto a la ubicación de las informaciones, se contemplaron todas las secciones pertenecientes a la edición básica de los diarios, excluyendo de la muestra aquellos suplementos o secciones que no cumplieren dicha norma. En total, obtuvimos 936 unidades de análisis: 386 de *El Mundo*, 359 de *El País* y 191 de *La Vanguardia*.

Para recopilar las unidades codificables tomamos como referencia las ediciones impresas de los tres diarios, disponibles en sus respectivas hemerotecas en línea. Mediante el uso de buscadores se localizaron todas aquellas piezas periodísticas que incluyesen de forma explícita la expresión 'marca España' en cualquiera de sus acepciones. Posteriormente revisamos cada unidad para confirmar que cumplía con los criterios de validez descritos anteriormente.

Uno de los criterios de selección de las cabeceras ha sido la difusión diaria en el año 2013, primer año natural completo de nuestra investigación. Hemos escogido *El País* y *El Mundo* por tratarse de los dos principales diarios generalistas editados en Madrid y de difusión nacional. Según OJD (2017), su promedio de difusión diaria en el año 2013 fue de 292.226 y 173.507 ejemplares respectivamente, resultando los dos diarios generalistas con mayor difusión en territorio nacional. Según la misma fuente, *La Vanguardia* tuvo un promedio de difusión diaria de 152.320 ejemplares, siendo el tercer diario más difundido en 2013.

El segundo de nuestros criterios ha sido buscar la diversidad en la tendencia de los diarios escogidos. Hemos seleccionado *El País* y *El Mundo* por tratarse de dos cabeceras de difusión nacional cuyo enfoque sobre diversas cuestiones de actualidad ha sido tradicionalmente divergente. La inclusión de *La Vanguardia* se debe a que es el diario más leído en Cataluña, tiene una dimensión equiparable a la prensa nacional madrileña, y la aparición de la marca España en sus páginas presenta un interés especial por el peso que las reivindicaciones nacionalistas e independentistas tienen en Cataluña.

Para nuestra investigación hemos diseñado un código de análisis que comprende un total de 12 categorías o variables que se muestran en la tabla 2 y se ha aplicado a las 936 piezas periodísticas publicadas en los tres diarios analizados. Antes de la aplicación del código de análisis se realizó un pre test para comprobar la fiabilidad y utilidad de este en una serie de unidades de análisis seleccionadas aleatoriamente. Una vez realizadas las correcciones necesarias, y confirmada la validez de dicho código, se ha aplicado al conjunto de las unidades de análisis. La codificación ha sido realizada por un único investigador, de modo que los criterios de aplicación del código han permanecido constantes durante todo el proceso.

Finalizado el proceso de codificación, realizamos el tratamiento estadístico de los datos recogidos mediante el programa SPSS. De este modo, obtuvimos un conjunto de tablas de frecuencias y cruces de variables de cuyo análisis posterior se extraen los resultados reflejados en el siguiente apartado.

Tabla 2: Código de análisis de contenido

Variable		Valores asociados
1	Diario al que pertenece la unidad de análisis.	1. <i>El País</i> 2. <i>El Mundo</i> 3. <i>La Vanguardia</i>
2	¿Se vincula la marca España al área de empresas y productos españoles?	1. Sí 2. No
3	¿Se vincula la marca España al área de cultura?	1. Sí 2. No
4	¿Se vincula la marca España al área de turismo?	1. Sí 2. No
5	¿Se vincula la Marca España al área de la política?	1. Sí 2. No
6	¿Se vincula la marca España a determinadas personas o grupos de personas? [2]	1. Sí 2. No
7	¿Se vincula la marca España a la atracción y/o retención de inversores y/o talento?	1. Sí 2. No

8	En caso de respuesta afirmativa en la variable 5, ¿cómo valora la unidad de análisis la influencia del hecho noticioso sobre la marca España? ^[3]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Positiva 2. Negativa
9	En caso de respuesta afirmativa en la variable 5, ¿a qué institución se hace referencia?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Corona 2. Gobierno de España en general 3. Presidencia del Gobierno 4. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación 5. Ministerio de Defensa 6. Ministerio de Economía y Competitividad 7. Ministerio de Empleo y Seguridad Social 8. Ministerio de Industria, Energía y Turismo 9. Ministerio de Interior 10. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad 11. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte 12. Otros Ministerios 13. Cortes Generales 14. Gobiernos Autonómicos 15. Parlamentos Autonómicos 16. Instituciones locales 17. Partidos políticos 18. Instituciones de la UE 19. Otras instituciones 20. Varias de las anteriores 21. No se hace referencia a ninguna institución
10	En caso de respuesta afirmativa en la variable 5, ¿a qué dimensión de la política se hace referencia?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dimensión interior 2. Dimensión exterior 3. Ambas 4. No se hace referencia a la dimensión
11	En caso de respuesta afirmativa en la variable 5, ¿se vincula la marca España a la corrupción política?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí 2. No
12	En caso de respuesta afirmativa en la variable 5, ¿se vincula la marca España a reivindicaciones nacionalistas/independentistas?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí 2. No

Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados del análisis

4.1. Descripción general de la cobertura

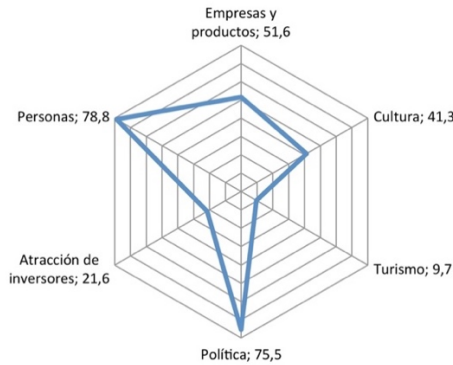
El gráfico 1 muestra una perspectiva general de la presencia en la cobertura de las seis dimensiones del modelo teórico de Anholt (2009a) en relación con la marca España. Conviene precisar que en una misma unidad de análisis es frecuente encontrar vínculos con varias dimensiones, de modo que estas no son excluyentes entre sí.

Comprobamos que las dos dimensiones que registran un mayor protagonismo son 'Personas' (78,8%) y 'Política' (75,5%). La primera se explica porque la mayor parte de las informaciones publicadas hacen referencia a personas o grupos de personas concretos que, indefectiblemente, se vinculan con los hechos. Respecto a la dimensión 'Política', es necesario tener en cuenta que una buena parte de los contenidos publicados en los diarios se relacionan con ese ámbito, cuyo carácter transversal justifica per se su amplia presencia.

El protagonismo de las dimensiones 'Empresas y productos' (51,6%) y 'Cultura' (41,3%) es algo inferior pero destacable, poniendo de manifiesto la importancia de estos dos ámbitos en la materialización de la marca España.

Por último, las dimensiones 'Atracción de inversores y talento' (21,6%) y 'Turismo' (9,7%) tienen una presencia mucho más escasa, especialmente en la última, algo que en parte se puede explicar al tratarse de ámbitos más específicos que los anteriores.

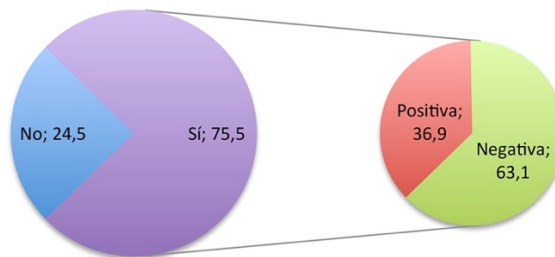
Gráfico 1: Vinculación del concepto 'marca España' con las seis dimensiones de la 'identidad competitiva' del modelo de Anholt (en porcentaje)



Fuente: Elaboración propia.

El 75,5% de las unidades de análisis de los tres diarios considerados en su conjunto vinculan la marca España con el área de la política, hecho que pone de manifiesto el elevado componente político de la marca país. Sin embargo, en esta dimensión existe un predominio de valoraciones negativas (63,1%) acerca de la influencia del hecho noticioso sobre la marca España, según se recoge en el gráfico 2. Este resultado no nos sorprende dado que el periodo que abarca este estudio se ha caracterizado por un contexto de crisis económica, al que se suman los escándalos de corrupción política, el deterioro de algunas instituciones y las tensiones nacionalistas en Cataluña, aspectos que desarrollaremos a lo largo de este epígrafe.

Gráfico 2: Vinculación del concepto 'marca España' con el área de la política y valoración de la influencia del hecho noticioso sobre la marca España (en porcentaje)



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las instituciones políticas a las que se hace referencia, de todas las unidades de análisis que vinculan la marca España con la política, el 28% la relaciona con el Gobierno de España y el 7,4% con la Presidencia del Gobierno, como puede observarse en el gráfico 3. Si a esto le sumamos la cobertura obtenida por los ministerios, más de la mitad de los resultados (53,8%) vinculan la marca España con el Gobierno de la nación.

El Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación alcanza un protagonismo muy elevado respecto a los demás ministerios con un 7,8%, una cifra lógica considerando su vínculo directo con el proyecto Marca España.

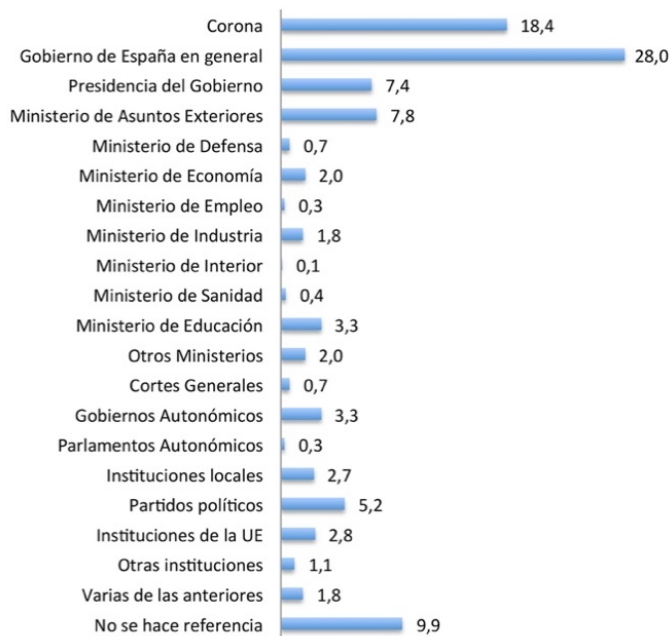
En un plano más discreto pero destacable se encuentran el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (3,3%), el Ministerio de Economía y Competitividad (2%) y el Ministerio de Industria, Energía y Turismo (1,8%). Este dato es significativo, ya que los cuatro ministerios con mayor protagonismo en la cobertura están representados en el Consejo de Marca España.

A una mayor distancia se encuentra el Ministerio de Defensa (0,7%), también representado en el Consejo de Marca España, seguido por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (0,4%), cuya presencia en la cobertura está muy vinculada a la crisis del ébola. El Ministerio de Empleo y Seguridad Social (0,3%) y el Ministerio del Interior (0,1%) completan la cobertura con una presencia muy escasa. Por último, otros ministerios no especificados en el código alcanzan una cobertura del 2%.

La segunda institución con mayor protagonismo en la cobertura es la Corona, con un 18,4%. Del resto de instituciones, los partidos políticos obtienen un 5,2% de cobertura, destacando las referencias al PP y al PSOE, además de algunas informaciones relativas a la irrupción de Podemos en la escena política española, las cuales se localizan en los últimos meses del presente análisis. Los gobiernos autonómicos registran una presencia algo más discreta (3,3%), destacando aquellas informaciones relativas a Cataluña y el País Vasco, seguidos por las instituciones de la Unión Europea (2,8%) y las instituciones locales (2,7%).

Las Cortes Generales (0,7%) y los parlamentos autonómicos (0,3%) obtienen una presencia muy escasa en la cobertura. Otras instituciones no incluidas explícitamente en el código registran un 1,1% de resultados. Un ejemplo de esto último es una crónica de sociedad publicada en *El Mundo* en la que la periodista Carmen Rigalt califica a la alcaldesa de París, Anne Hidalgo, como 'marca España' por su origen andaluz (Rigalt, 13 de julio de 2014).

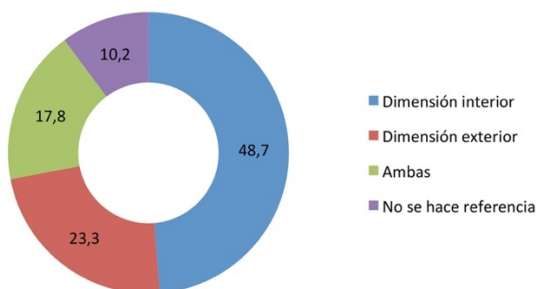
Gráfico 3: Institución a la que se hace referencia (en porcentaje)



Fuente: Elaboración propia.

A pesar de la orientación exterior de Marca España y el estrecho vínculo de la institución con el Ministerio de Asuntos Exteriores, la dimensión política predominante es la interior, registrando una cobertura del 48,7% frente a la dimensión exterior con un 23,3%. Además, un 17,8% de las informaciones hace referencia a ambas dimensiones, mientras que el 10,2% restante no lo especifica, según se muestra en el gráfico 4.

Gráfico 4: Dimensión de la política a la que se hace referencia (en porcentaje)

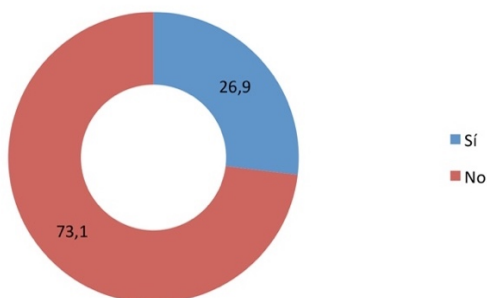


Fuente: Elaboración propia.

Una de las principales características del periodo analizado en este trabajo ha sido la proliferación de casos de corrupción política en España. El escenario de crisis económica unido a una serie de escándalos de corrupción vinculados a la clase política ha aumentado la sensibilización de la opinión pública hacia un fenómeno que ha provocado la crisis reputacional de varias instituciones.

Por eso, hemos considerado necesario detectar el protagonismo de la corrupción política en la cobertura periodística en relación con la marca España. En el gráfico 5 observamos que el 26,9% de las unidades de análisis que vinculan el concepto 'marca España' con la política hacen referencia a la corrupción, es decir, más de una de cada cuatro informaciones relacionan la marca España con la corrupción política. Este resultado es bastante significativo y es una de las razones que explican el predominio de valoraciones negativas en la dimensión política que señalábamos anteriormente, así como con la mayor atención prestada a la política interna en la cobertura periodística.

Gráfico 5: Vinculación del concepto 'marca España' con la corrupción política (en porcentaje)



Fuente: Elaboración propia.

El segundo asunto político que ha caracterizado este periodo ha sido el auge de las reivindicaciones nacionalistas e independentistas, principalmente en Cataluña. En el gráfico 6, observamos que el 22,3% de las informaciones que vinculan la marca España con la política hacen referencia a este tipo de reivindicaciones.

Estos movimientos han encontrado en el contexto de crisis económica un marco favorable a sus intereses debido al clima de desencanto social. En varias de las informaciones analizadas encontramos opiniones en esta línea; por ejemplo, en un artículo de opinión titulado 'El año en que falló todo', el periodista Fernando Ónega afirma que "cuanta más crisis azota la marca España, más se asientan los sentimientos de separación" y señala que los independentistas catalanes son los únicos ciudadanos que albergan una ilusión compartida en un país con un estado de ánimo desesperanzado (Ónega, 29 de diciembre de 2012: 17).

Hemos detectado en varias unidades referencias a otras marcas de territorio de carácter regional o local creadas en paralelo al proyecto Marca España. En ese sentido, Saner y Yiu (2003) identifican la presencia

de actores subnacionales en el ámbito de la diplomacia económica debido a la creciente descentralización del poder de los Estados en favor de entes territoriales menores.

Por ejemplo, en el diario *La Vanguardia* se publica una noticia titulada 'El Govern impulsa como reclamo turístico la marca Catalunya', en la que el *conseller* Francesc Homs expresa la insatisfacción de la Generalitat con el proyecto Marca España al entender que no defiende la pluralidad de España (Hinojosa, 5 de junio de 2013).

En algunas de las informaciones observamos como dichas marcas se promueven como reacción al desprestigio internacional de la marca España. Por ejemplo, en la portada del suplemento *Vivir* del diario *La Vanguardia* se publica un reportaje titulado 'La ciencia reivindica la marca Barcelona' en el que Jordi Camí, director general del PRBB (Parc de Recerca Biomèdica de Barcelona) declara que "en el mundo se destinan muchos recursos a la investigación. Si Barcelona está en el mapa, los captará y, por tanto, atraerá talento e inversión". Además, afirma que la marca España atraviesa uno de sus peores momentos y "en este contexto, lo que nos puede defender y ayudar a mantener el interés fuera es la marca Barcelona" (Corbella y Angulo, 7 de abril de 2013: 1).

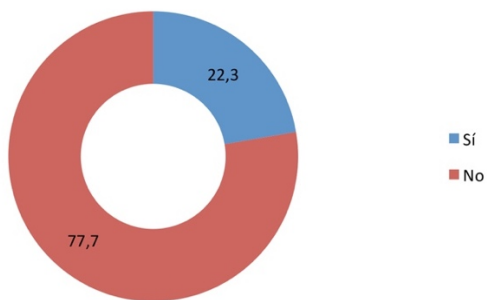
Sin embargo, en una entrevista publicada por el diario *El Mundo*, el Alto Comisionado para la Marca España, Carlos Espinosa de los Monteros, da una respuesta tajante a la pregunta de si la marca Cataluña es conocida en el mundo:

La marca Cataluña no existe. Es absolutamente desconocida fuera. De 7.000 millones de personas que hay en el planeta, algo más de 4.000 conocen la marca España, cerca de 700 millones conocen Barcelona como ciudad pero el nombre de Cataluña no aparece en las listas (Esteban, 27 de marzo de 2014: 8).

En el País Vasco también detectamos un caso de marca de territorio creada como reacción a la Marca España. En una información publicada en el diario *El Mundo* se comenta que el Gobierno del PNV pretende impulsar la internacionalización de las empresas vascas bajo el paraguas de la marca *Basque Country* al haber constatado que "supone un grave problema ir con la marca España en el mundo internacional". La consejera de Desarrollo Económico y Competitividad, Arantza Tapia, afirmó que "la marca España lastra la economía vasca" (Rioja, 14 de mayo de 2013: 12).

Observamos que estas marcas tienen un carácter sectorial al estar orientadas a la promoción del turismo, la ciencia o la empresa, aunque cabe la posibilidad de que su creación también responda a razones ideológicas por parte de las instituciones políticas locales y autonómicas.

Gráfico 6: Vinculación del concepto 'marca España' con reivindicaciones nacionalistas o independentistas (en porcentaje)



Fuente: Elaboración propia.

4.2. Vinculación de la marca España con el área de política según periódico

En la tabla 3 se muestra la vinculación del concepto 'marca España' con el área de política y los resultados obtenidos en los tres periódicos son muy similares. *La Vanguardia* es el diario que registra un mayor porcentaje (78%), seguido muy de cerca por *El Mundo* (75,6%) y *El País* (74,1%).

En el apartado anterior hemos destacado el predominio de valoraciones negativas (63,1%) acerca de la influencia del hecho noticioso sobre la marca España. El diario que manifiesta un mayor porcentaje de

valoraciones negativas es *La Vanguardia* (71,1%), seguido por *El País* (63,9%), mientras que *El Mundo* se muestra algo menos crítico (58,2%).

Tabla 3: Vinculación del concepto 'marca España' con el área de política según periódico (en porcentaje)

Vinculación con el área de política	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>La Vanguardia</i>
Sí	74,1	75,6	78
No	25,9	24,4	22
Total	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

Con relación a las instituciones a las que se hace referencia, encontramos ciertas peculiaridades que vamos a señalar a continuación. El Gobierno de España es la institución que más veces se vincula con la marca España en los tres diarios, con un predominio en *La Vanguardia* (31,5%), seguido por *El Mundo* (27,7%) y *El País* (26,3%). Por el contrario, es este último el que más protagonismo concede a la Presidencia del Gobierno (10,5%) frente a *El Mundo* (5,8%) y *La Vanguardia* (4,7%).

La Corona es la segunda institución con mayor presencia en la cobertura. En este caso, el protagonismo concedido por *El Mundo* (20,9%) y *El País* (19,9%) es casi el doble que el registrado por *La Vanguardia* (10,7%).

El Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, principal impulsor de la iniciativa Marca España, recibe mayor atención por parte de *El Mundo* (9,2%), seguido por *El País* (7,1%) y *La Vanguardia* (6%). La presencia de otros ministerios está muy alejada salvo en casos puntuales. La principal excepción es el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, cuyo protagonismo en *El País* (4,9%) es notablemente superior al registrado en *El Mundo* (2,4%) y *La Vanguardia* (2%).

El Ministerio de Industria, Energía y Turismo obtiene un protagonismo más destacado en *El Mundo* (2,4%) respecto a *El País* (1,5%) y *La Vanguardia* (1,3%). Este dato es coherente con los resultados mostrados anteriormente en los que se observa una mayor tendencia en *El Mundo* a vincular la marca España con las áreas de empresa y turismo.

El Ministerio de Economía y Competitividad obtiene una mayor presencia en *El País* (2,3%) y *El Mundo* (2,1%) frente a *La Vanguardia* (1,3%) y el Ministerio de Defensa aparece en *El Mundo* (1%) y *El País* (0,8%) pero no es mencionado en *La Vanguardia*.

El resto de los ministerios tienen una presencia anecdótica en la cobertura de los tres diarios. Por ejemplo, el Ministerio de Interior tan solo registra una mención en *El País* (0,4%) y ninguna en *El Mundo* y *La Vanguardia*. Otros ministerios no contemplados explícitamente en el código alcanzan un protagonismo superior en *El Mundo* (3,8%) respecto a *El País* (1,1%) o *La Vanguardia* (0%).

Los gobiernos autonómicos registran una presencia similar en *El Mundo* (3,8%) y *La Vanguardia* (3,4%) y levemente inferior en *El País* (2,6%). Con relación a las instituciones locales, observamos una mayor desigualdad entre los diarios, dado que su protagonismo en *La Vanguardia* (6%) es sensiblemente superior al concedido por *El Mundo* (2,4%) y *El País* (1,1%). Este hecho no nos sorprende al tener en cuenta el carácter de periódico de difusión eminentemente autonómica de *La Vanguardia*.

Los partidos políticos alcanzan una mayor presencia en *La Vanguardia* (8,7%) respecto a *El Mundo* (4,8%) y *El País* (3,8%). Las instituciones de la Unión Europea reciben mayor atención por parte de *La Vanguardia* (4,7%) y *El País* (3,8%) que por parte de *El Mundo* (1%).

Respecto a la dimensión de la política a la que se hace referencia, hay un claro predominio de la interior en los tres diarios, como observamos en *La Vanguardia* (52,3%), *El Mundo* (49%) y *El País* (46,2%). La dimensión exterior obtiene una presencia bastante homogénea en *El Mundo* (25%) y *El País* (24,4%) y algo inferior en *La Vanguardia* (18,1%). Además, la referencia a ambas dimensiones es más frecuente en *El País* (20,7%), seguido de *La Vanguardia* (18,1%) y *El Mundo* (15,1%).

La corrupción política vinculada a la marca España tiene mayor presencia en *El País* (30,8%), seguido por *El Mundo* (25,7%) y *La Vanguardia* (22,1%). Este dato explica parcialmente el mayor porcentaje de valoraciones negativas obtenido por *El País* respecto a *El Mundo*.

En el caso de las reivindicaciones nacionalistas e independentistas, existe una notable diferencia entre los diarios analizados. Observamos que *La Vanguardia* (40,3%) concede a este tema un protagonismo muy superior que *El Mundo* (19,9%) y *El País* (15%), algo que tampoco resulta sorprendente al tratarse de un diario catalán.

5. Discusión y conclusiones

El área de la política obtiene una amplia presencia en la cobertura, al aparecer en tres de cada cuatro informaciones. Este resultado pone de manifiesto la naturaleza política de la marca España según la prensa. Así, queda demostrada la primera hipótesis de la que partía este trabajo: el discurso generado por la prensa en torno al concepto 'marca España' establece un estrecho vínculo con la política.

Sin embargo, las informaciones vinculadas a esta área obtienen un elevado índice de valoraciones negativas. Los casos de corrupción y las reivindicaciones independentistas en Cataluña, además de la crisis económica, son los temas de actualidad de interés nacional más representativos de la coyuntura española en el periodo analizado. Ambos obtienen un notable protagonismo en la cobertura, algo que explica el amplio volumen de valoraciones negativas relacionadas con el área de política. En la cobertura general, una de cada cinco informaciones vincula la marca España con la corrupción política. El volumen de informaciones que vinculan la marca España con reivindicaciones nacionalistas e independentistas es algo inferior en la cobertura general pero igualmente reseñable.

El predominio de la dimensión política interior puede explicarse por la situación de crisis económica, institucional y social, que se traduce en una mayor sensibilidad tanto de los medios como de la opinión pública hacia los asuntos internos del país.

Todos estos resultados demuestran nuestra segunda hipótesis: los hechos noticiosos vinculados a la marca España son predominantemente negativos debido al contexto sociopolítico adverso.

Lo más frecuente es que la marca España se relacione con el Gobierno de España o con alguno de sus ministerios, principalmente el de Asuntos Exteriores y Cooperación. Además, la Corona también registra un protagonismo destacado en relación con la política. Así, queda demostrada nuestra tercera hipótesis: el Gobierno y el Ministerio de Asuntos Exteriores tienen una presencia destacada en la cobertura periodística al ser los principales responsables de la iniciativa.

Considerando el volumen de publicaciones, la atención prestada por *El País* y *El Mundo* al concepto 'marca España' es notablemente superior a la ofrecida por *La Vanguardia*. Cada rotativo madrileño publicó aproximadamente el doble de piezas que el diario catalán, poniendo de manifiesto el mayor interés que suscita el asunto en la prensa editada en Madrid.

La vinculación del concepto 'marca España' con el área de política en la cobertura de los tres diarios analizados es muy similar, siendo *La Vanguardia* el diario que se muestra más crítico. El amplio porcentaje de valoraciones negativas registrado por *La Vanguardia* se explica por el auge de las tensiones nacionalistas en Cataluña.

El País presenta el mayor volumen de asociaciones entre la marca España y la corrupción política, mientras que *La Vanguardia* registra el menor.

El protagonismo concedido por *El País* al Ministerio de Educación, Cultura y Deporte pone de manifiesto la mayor tendencia del diario a vincular la marca España con aspectos culturales.

La atención prestada a las reivindicaciones nacionalistas e independentistas en *La Vanguardia* es más del doble de la obtenida en las otras dos cabeceras. Sin embargo, el diario catalán concede la mitad de protagonismo a la Corona que sus homólogos madrileños.

Estas conclusiones demuestran parcialmente la cuarta hipótesis: si bien encontramos diferencias entre los diarios analizados, existe una notable homogeneidad que refuta parte de la hipótesis.

La presente investigación demuestra que la naturaleza política de la marca España, y por extensión, de la marca país, queda reflejada en la cobertura periodística. Sin embargo, la vinculación con aspectos negativos de la realidad contribuye a configurar un significado social negativo de la marca España que se opone al principal objetivo del Ministerio de Asuntos Exteriores. Esto pone de manifiesto la dificultad de moldear una opinión pública favorable hacia un proyecto de marca país cuando las principales instituciones atraviesan una crisis de credibilidad y liderazgo.

Desde una perspectiva más amplia, esta investigación pretende aproximarse a la comprensión de un objeto de estudio complejo como es la marca país mediante su concreción en la cobertura periodística de la marca España en relación con el ámbito de la política. Este planteamiento nos permite abrir nuevas vías de investigación en el futuro que amplíen y completen los resultados obtenidos: analizando la vinculación periodística de la marca España con otros ámbitos, ampliando la muestra cronológica y de medios, analizando el tratamiento que la marca España recibe en la prensa internacional o abordando otros casos de marca país.

En octubre de 2018, el gobierno de Pedro Sánchez sustituye al Alto Comisionado para la Marca España y su oficina por la Secretaría de Estado de la España Global (Real Decreto 1266/2018, de 8 de octubre). España Global coincide con Marca España en el objetivo de "mejorar la percepción del país en el extranjero y entre los propios españoles" (España Global, 2018). Más allá del cambio de nomenclatura y la reestructuración orgánica del nuevo Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, se abre la incógnita de si la nueva Secretaría de Estado mantendrá los principales ejes estratégicos trazados por Marca España. Esto nos lleva a preguntarnos si un proyecto de marca país puede concebirse como una responsabilidad de Estado e implementarse a largo plazo de manera efectiva independientemente del color político del gobierno. Futuras investigaciones pueden dar respuesta a estos interrogantes.

6. Referencias bibliográficas

- [1] Anholt, S. (2009a). Branding places and nations. In R. Clifton (Ed.), *Brands and Branding* (pp. 206-216). Londres: Profile Books.
- [2] Anholt, S. (2009b). Why National Image Matters. In WTO, *Handbook on Tourism Destinations Branding* (pp. 4-16). Madrid: WTO/ETC.
- [3] Azpíroz, M. L. (2012). *Diplomacia pública: El caso de la 'guerra contra el terror'*. Barcelona: Editorial UOC.
- [4] Batora, J. (2005). *Public Diplomacy in Small and Medium-Sized States: Norway and Canada*. La Haya: Clingendael.
- [5] Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: Free Press.
- [6] Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Business School Universidad Mayor.
- [7] Casero, A. (2009). El control político de la información periodística. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 354-366. <http://doi.org/bf5h9r>
- [8] Corbella, J. y Angulo, S. (07/04/2013). La ciencia reivindica la marca Barcelona. *La Vanguardia*.
- [9] De San Eugenio, J.; Fernández-Cavia, J.; Nogué, J. y Jiménez-Morales, M. (2013). Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 656-675. <http://doi.org/dgn6>
- [10] El País (02/01/2015). Evolución de la prima de riesgo española. <https://bit.ly/2NaonLe>
- [11] España Global (2018). Qué es España Global. <https://bit.ly/2CbpbPT>
- [12] Esteban, E. (27/03/2014). La 'marca Cataluña' no existe fuera, tienen que explicar siempre que son España. *El Mundo*. <http://bit.ly/2DY3zkK>
- [13] Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14. <http://doi.org/bpw2p3>
- [14] Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97-103. <http://doi.org/dxpw66>
- [15] Gregory, B. (2005). Public Diplomacy and Strategic Communication: Cultures, Firewalls, and Imported Norms. *American Political Science Association Conference on International Communication and Conflict*. Washington: Universidad George Washington y Universidad de Georgetown.
- [16] Grunig, J. E. y Hunt, T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- [17] Habermas, J. (1998). *Teoría de la acción comunicativa, I. Racionalidad de la acción y racionalización social*. Madrid: Taurus.
- [18] Hinojosa, S. (05/06/2013). El Govern impulsa como reclamo turístico la marca Catalunya. *La Vanguardia*.
- [19] Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- [20] Kerlinger, F. N. (1986). *Foundations of behavioral research*. Nueva York: Holt, Rinehart & Winston.

- [21] Kinder, D. & Nelson, T. (2005). Democratic debates and Real Opinions. In K. J. Callaghan & F. Schnell (Eds.), *Framing American Politics* (pp. 103-122). Pittsburgh: University of Pittsburgh Press. <http://doi.org/dgn7>
- [22] Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- [23] La Porte, T. (2006). La diplomacia cultural americana: una apuesta por el recurso al poder blando. *Análisis del Real Instituto Elcano*, 103. <https://bit.ly/38pzljg>
- [24] La Porte, T. (2007). La diplomacia pública americana: lecciones para una comunicación internacional. *Comunicación y Sociedad*, 20(2), 23-59. <http://bit.ly/2PlyM6G>
- [25] Lynch, D. (2005). *Communicating Europe to the world: what public diplomacy for the EU?* Bruselas: European Policy Centre. <https://bit.ly/2sWl42H>
- [26] Manfredi, J. L. (2011). Hacia una teoría comunicativa de la diplomacia pública. *Comunicación y Sociedad*, 24(2), 199-225. <http://bit.ly/36kSXbX>
- [27] Manfredi, J. L. (2013). Economía de la reputación: el caso de España. *Economía Exterior*, 66, 109-117. <https://bit.ly/2WFOoKi>
- [28] Manfredi, J. L. y Cachinero, J. (2013). Diplomacia Pública y Reputación: Ideas para España. *Informe Especial*. Madrid: d+i Llorente y Cuenca. <https://bit.ly/33V2G6Z>
- [29] Mannheim, J. B. (1994). *Strategic Public Diplomacy & American Foreign Policy*. Nueva York/Oxford: Oxford University Press.
- [30] Marca España (2013a). *El Alto Comisionado. Actores de la Marca España*. <https://bit.ly/328Gohb>
- [31] Marca España (2013b). *El Consejo de Marca España*. <https://bit.ly/32a55ny>
- [32] McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- [33] Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación (2016). *Marca España*. <https://bit.ly/2NzwS1m>
- [34] Molina, I. (2012). Independentismo e integración europea (I): la imposible adhesión automática a la UE de un territorio secesionado. *Real Instituto Elcano ARI*, 80. <https://bit.ly/2YpxSKw>
- [36] Morillas, J. (2001). Diplomacia económica comparada en la globalización: Su organización y sus agentes. *Boletín de Información Comercial Española, BICE*, 2702, 19-24. <http://bit.ly/2rgD3k1>
- [35] Morillas, J. (2014). *La nueva diplomacia económica y la internacionalización de la economía española*. Madrid: CEU Ediciones.
- [37] Noelle-Neumann, E. (1993). La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 6(1-2), 9-28. <http://bit.ly/2sSheHD>
- [38] Noya, J. (2006). Una diplomacia pública para España. *Real Instituto Elcano Documento de Trabajo*, 11/2006.
- [39] Noya, J. y Prado, F. (2012). Marcas-país: éxitos y fracasos en la gestión de la imagen exterior. *Real Instituto Elcano Documento de Trabajo*, 13/2012. <http://bit.ly/2Rvy35F>
- [40] Nye, J. S. (1990). *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. Nueva York: Basic Books.
- [41] Nye, J. S. (2003). *La paradoja del poder norteamericano*. Madrid: Taurus.
- [42] Nye, J. S. (2004). *Soft power: the means to success in world politics*. Nueva York: Public Affairs.
- [43] OJD (2017). *Medios Controlados*. <https://bit.ly/2WCtgQi>
- [44] Olins, W. (2005). Making a National Brand. In J. Melissen (Ed.), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* (pp. 169-179). Basingstoke: Palgrave Macmillan. <http://doi.org/dgn8>
- [45] Ónega, F. (29/12/2012). El año en que falló todo. *La Vanguardia*.
- [46] Oviacionayi, V. (2004). Diplomacia pública en la bibliografía actual. *Ámbitos*, 11-12, 215-236. <http://doi.org/dgn9>
- [47] Peralba, R. (2010). *El posicionamiento de la "Marca España" y su competitividad internacional*. Madrid: Ediciones Pirámide.

- [48] Price, V. (1992). *Public Opinion*. Newbury Park: Sage Publications. <http://doi.org/dgpb>
- [49] Real Decreto 998/2012, de 28 de junio. BOE núm. 155, de 29 de junio. <http://bit.ly/341Be7u>
- [50] Real Decreto 1266/2018, de 8 de octubre. BOE núm. 244, de 9 de octubre. <http://bit.ly/2qvz828>
- [51] Real Instituto Elcano *et al.* (2003). *Informe Proyecto Marca España*. Madrid: Real Instituto Elcano. <http://bit.ly/2YujH70>
- [52] Rigalt, C. (13/07/2014). Españolas por el mundo. *El Mundo*. <http://bit.ly/2DZL3Z6>
- [53] Rioja, I. (14/05/2013). Cuando «España es un problema». *El Mundo*.
- [54] Saner, R. & Yiu, L. (2003). International Economic Diplomacy: Mutations in Post-modern Times. *Discussion papers in Diplomacy*, 84. <http://bit.ly/2qtgU1c>
- [55] Sheinfeld, C. (2012). 'Mi Casa es tu Casa'. Población local y diásporas en la Diplomacia Pública. En *Retos de nuestra acción exterior: Diplomacia Pública y Marca España* (pp. 245-254). Madrid: Colección Escuela Diplomática. <https://bit.ly/2RwnvTM>
- [56] Sierra Bravo, R. (1997). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Thomson.
- [57] Snow, N. (2009). Rethinking Public Diplomacy. In N. Snow & P. Taylor (Eds.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (pp. 3-11). Nueva York: Routledge. <http://doi.org/dgpc>
- [58] Torres, M. R. (2005). El poder blando: ¿una alternativa a la fuerza militar? *Política y Estrategia*, 100, 29-40. <http://bit.ly/2rsrtC9>
- [59] Wilcox, D. L. y Cameron, G. T. (2006). *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación.
- [60] Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- [61] Wolf, C. & Rosen, B. (2005). Public Democracy: Lessons from King and Mandela. *Policy Review*. <https://hvr.co/2JNj5mG>

* **Investigación financiada.** Este artículo es producto del grupo de investigación "Comunicación, Periodismo, Política y Ciudadanía", referencia S-101, reconocido como grupo de investigación consolidado y financiado por el Gobierno de Aragón (Departamento de Investigación, Innovación y Universidad) y con fondos FEDER de la Unión Europea.

Notas

1. El 24 de julio de 2012, la prima de riesgo española alcanzó el máximo histórico de 638,42 puntos básicos (*El País*, 2 de enero de 2015).
2. La variable número 6 se considerará afirmativa si en la unidad de análisis se hace referencia a alguna persona o grupo de personas concreto y se establece una relación directa entre ellas y la marca España. Entendemos por grupo de personas cualquier colectivo profesional, grupo de interés o segmento específico de la población como los trabajadores, los científicos, los empresarios, etc.
3. En la variable número 8 se entenderá por valoración positiva aquella en la que se destaque una visión positiva o el enfoque sea neutro. Se entenderá por valoración negativa aquella en la que se destaque una visión negativa.

