

# LA REPUTACIÓN DE ESPAÑA EN EUROPA COMO EJE CENTRAL EN LA PLANIFICACIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA PAÍS: EL CASO DE ALEMANIA, FRANCIA Y GRAN BRETAÑA

## ***Ana Belén Fernández Souto.***

Licenciada y doctora por la Universidad de Vigo en Publicidad y Relaciones Públicas. Vinculada contractualmente con la Universidad de Vigo desde el año 2000. Experta en relaciones públicas, protocolo y comunicación internacional.

## ***Montse Vázquez Gestal.***

Licenciada en periodismo por la Universidad de Navarra y doctora por la Universidad Complutense de Madrid. Experta en creatividad publicitaria y estrategias de comunicación.

## ***Juan M Corbacho Valencia.***

Licenciado y doctor por la Universidad de Vigo en Publicidad y Relaciones Públicas. Experto en relaciones públicas, protocolo y comunicación internacional. Actualmente es Vicerrector del Campus de Pontevedra en esta Universidad.

Los autores declaran no tener conflicto de interés alguno con la Revista Punto Cero.

**FERNANDEZ SOUTO, Ana Belen. VÁZQUEZ GESTAL, Montse y COBACHO VALENCIA, Juan M. "La reputación de España en Europa como eje de planificación de la imagen de marca de país: el caso de Alemania, Francia y Gran Bretaña. Punto Cero, año 21 - n°33 - diciembre de 2016. Pp 25-34. Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Cochabamba.**

**Recepción:** 23/09/2016

**Devolución pares ciegos:** 14/11/2016

## **RESUMEN**

El artículo es el resultado de una investigación desarrollado por los autores bajo el objeto de estudio de la marca España, donde se intenta constatar cuál es la reputación del país español a partir del análisis de las principales cabeceras informativas europeas. El tratamiento informativo que los rotativos de Francia, Inglaterra y Alemania hacen de España permite obtener datos de reputación que influyen en la imagen internacional que se tiene del país y permite reflexionar sobre los valores a destacar en la planificación y mejora de su marca.

## **THE REPUTATION OF SPAIN IN EUROPE AS A CENTRAL AXIS IN THE PLANNING ON THE COUNTRY BRAND IMAGE: THE CASE OF GERMANY FRANCE AND GREAT BRITAIN**

### **ABSTRACT**

This article is the result of investigation developed by the authors under the object of study of the brand of Spain, where it tries to be stated how the reputation of the Spanish country is from the analysis of the main European newspapers. The informative treatment that the newspapers of France, England and Germany do about Spain it allows to obtain information of reputation that they influence in the international image that is had of this country and allows to reflect on the values to be emphasized in the planning and improves of its brand.

---

## 1.Introducción

El estudio pretende analizar la reputación de España como país en la prensa europea. Basándonos en el análisis de las principales cabeceras en los tres países motores de Europa, -Alemania, Francia y Gran Bretaña-, realizamos una investigación sobre la imagen positiva, neutra o negativa que se genera a través de las noticias publicadas que contengan información referente a España. A partir de ahí, reflexionamos sobre la reputación de España como país y como marca, así como cuáles son y deben ser los valores a destacar en la planificación de la marca España, teniendo en cuenta los aspectos mejor valorados en la prensa analizada.

## 2.Metodología aplicada en el estudio

Con nuestra investigación pretendemos conocer cómo se percibe España, como marca país, en el continente europeo. Planteamos como hipótesis de partida que la visión que se tiene de España es muy diversa pero, en general, es positiva en los ámbitos deportivo y social, y negativa o muy negativa en el campo económico y político.

Acotamos el trabajo de campo al análisis de los titulares de prensa que hacen referencia a España/español/española en los países con mayor índice de PIB en 2013: Alemania, Gran Bretaña y Francia. La acotación temporal es el año 2013, lo que nos permite conocer la existencia o no de cambios en la estrategia comunicativa de las organizaciones públicas españolas en el año 2014, en función de la radiografía aportada por los medios.

El estudio se realiza en los principales diarios de los países seleccionados, atendiendo a su índice de difusión. En Alemania, el Frankfurter Allgemeine Zeitung, con una difusión de 431.877 diarios, superado por el Bild Zeitung, editado por Axel Springer, con una difusión de 4.421.192 diarios, pero descartado para el estudio por su carácter sensacionalista. El caso inglés es similar al alemán, seleccionamos The Times (715.310 diarios), por debajo de los sensacionalistas The Sun (con 3.499.882 ejemplares), The Mirror (2.193.791), The Daily Mail (2.428.260) o el Daily Express

(963.147). En Francia, el diario Le Monde es la referencia con una distribución nacional de 401.051 ejemplares. E análisis se ha aplicado a los titulares publicados en 2013 con referencia a España que incluían las palabras “España”, “español/a” o “españoles/as”. A partir de ahí, hemos clasificado las noticias atendiendo a:

1. La fecha de publicación.
2. La sección.
3. Su catalogación como noticias positivas, negativas o neutras.

Se analizaron 554 noticias, 186 procedentes de The Times, 123 de Le Monde y 245 del Frankfurter Allgemeine Zeitung. Los datos obtenidos fueron tratados estadísticamente para realizar gráficos.

La metodología empleada en el estudio cuenta con un enfoque mixto, entre la cuantitativa y la cualitativa. Inicialmente se hace un análisis exploratorio basado en estadística descriptiva para construir un discurso que da lugar al análisis cualitativo.

## 3.Desarrollo teórico.

Al hablar de marca país conviene aclarar que se trata de un objeto de estudio relativamente nuevo, impulsado con las teorías y efectos económicos y sociales de la globalización, cuyos inicios se pueden ubicar en la década de los noventa, siendo uno de los primeros autores en acuñar dicho término Theodore Levitt (1983).

Aronczyk define la marca país (2013: 16) como resultado de la interpenetración de los intereses del sector público y comercial de cara a comunicar prioridades nacionales entre la población doméstica e internacional con fines variados, entre otros, competir por capital internacional e inversiones, turismo, comercio de exportación e importación, educación superior y mano de obra cualificado, aspectos que se recogen en los distintos mecanismos y estudios de medición de la marca país.

El Foro de Marcas Renombradas (FMRE), en cambio, afirma de que se trata de “la percepción que el conjunto de la sociedad tiene de un país” y “afecta, por tanto, a muy distintos ámbitos, desde el político,

social y cultural, hasta el económico y comercial”.

Son múltiples los sujetos que definen, determinan y representan una imagen de marca país: desde las personalidades destacadas, como deportistas o artistas, hasta las empresas a través de sus marcas y productos, pasando por los medios de comunicación o los ciudadanos que viajan al extranjero. Una buena imagen de marca país equivale a un activo que respalda la diplomacia y prestigio del mismo. En un mundo global, cada vez más interconectado, una posición firme al respecto logra atraer más inversión a todos los niveles y favorece la captación de talento. Igualmente se ven beneficiadas las propias empresas, que actúan casi a modo de embajadores, al mismo tiempo que el prestigio de su país de procedencia les beneficia en su proceso de comercialización e internacionalización. El denominado *country-of-origin-effect* beneficia la reputación de dichas empresas y su competitividad, tal y como queda reflejado en los estudios del FMRE, que se define a sí misma como “una alianza estratégica público-privada de las principales empresas españolas con marcas líderes en sus respectivos sectores y proyección internacional y las administraciones públicas en materia de: internacionalización, competitividad empresarial, marcas e imagen país”). Otro factor clave, tanto en términos de notoriedad como a nivel económico, es la influencia en el turismo.

Con estas consideraciones de fondo, el Gobierno de España nombra por medio del Real Decreto 998/2012, de 28 de junio, el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, con el objetivo de coordinar a las distintas administraciones públicas y recabar la colaboración del sector privado para promover la imagen de España más allá de sus fronteras. Es una apuesta estratégica en pro de la visibilización del potencial económico, tecnológico, cultural y social en el que participan de forma coordinada, entre otros, Ministerio de Asuntos Exteriores, el Real Instituto Elcano, el Instituto de Comercio Exterior (ICEX, entidad pública empresarial de ámbito nacional que tiene como misión promover

la internacionalización de las empresas españolas), el FMRE, la Asociación de Marcas Renombradas, la Oficina Española de Patentes y Marcas, el Instituto Cervantes (dedicado a la promoción y la enseñanza de la lengua española y de las lenguas cooficiales y para la difusión de la cultura española e hispanoamericana) y Tourspain.

### **3.1. La importancia de la medición de la marca país: el caso español.**

Siendo la marca país una magnitud medible e incluso cuantificable en términos económicos, incide en diversos aspectos que afectan al propio país y, por tanto, a sus empresas, instituciones, talentos, productos y servicios. Los países emergen como marcas en un contexto altamente competitivo y globalizado a todos los niveles. Así, el *Nation branding* se basa en la creación y comunicación de la identidad nacional por medio de herramientas, técnicas y conocimientos del ámbito de la gestión corporativa (Aronczyk, 2013: 15).

El *Country Brand Index* de *Future Brand* se basa en una investigación cuantitativa con encuestas a 3.500 hombres/mujeres de negocio y líderes de opinión de 14 países. En el ranking de 2012-2013 España ocupa el 19º puesto.

En 2005, Simon Anholt elabora el *Nation Brand Index* (NBI) para medir la imagen y reputación así como su evolución en el tiempo. En la actualidad se basa en diferentes variables: exportaciones e identificación del producto con su país de origen; gobernanza; cultura; la gente o población y el turismo.

El *Country RepTrak* mide la reputación de un país mediante la evaluación de 16 atributos agrupados en 3 dimensiones racionales: el nivel de desarrollo, la calidad de vida y la calidad institucional. A esta reputación racional se suma la reputación emocional que encuadra estas dimensiones en cuatro ejes: estima, admiración, confianza e impresión. España ocupa el 18º lugar del ranking.

Finalizamos con los estudios del Real Instituto Elcano sobre la imagen de España en la prensa internacional, realizados con

una metodología mixta. Según Ramírez (2014), España mejora su imagen en la prensa internacional sobre todo en los meses de septiembre y octubre.

### 3.2. Resultados:

#### 3.2.1. Según el origen del medio y temática de las noticias:

El rotativo que más alude a España es el germano, con más del 44% de las noticias aportadas. Le sigue el diario The Times con un 33,6%, siendo el francés Le Monde (22,2%) el caso donde menos titulares son protagonizados por España.

Prevalece en la temática la dimensión político - económica, que evoluciona de manera positiva a lo largo del 2013; un 48% de las portadas se dedican a esta temática, incluso las consecuencias que la crisis ha tenido en nuestro país harían subir ese porcentaje si las protestas en educación, sanidad, desahucios... no se valorasen desde una perspectiva social.

Otro de los grandes temas, con casi un 20% de presencia, es el deporte, uno de los factores más positivos en la construcción de una imagen para España y su proyección exterior. Según el Observatorio de la Imagen de España del Real Instituto Elcano (2013), el deporte español es el sector mejor valorado en el exterior: Reino Unido otorga una puntuación de 7,7, Francia un 7,3 y Alemania un 7,2.

El resto de temáticas tiene menor relevancia en prensa, destaca el tema de Gibraltar, sobre todo presente en The Times y también en el Frankfurter Allgemeine Zeitung e inexistente en Le Monde, donde sí aparecen temáticas más habituales o domésticas entre ambos países como la extradición de etarras, tema prácticamente inexistente en los otros diarios.

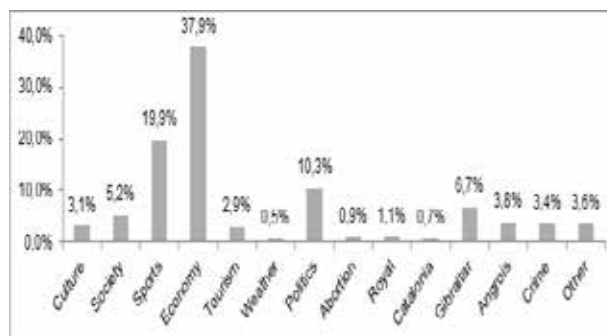


Figura 1.

Fuente: Elaboración propia

#### 3.2.2. Por la temática de las noticias, según los países.

##### Reino Unido. The Times.

El binomio economía - política centra mayoritariamente la atención (un 25,8%) y el deporte tiene una presencia importante. Destaca el conflicto gibraltareño que, en el año seleccionado, tuvo momentos de tensión importante con reuniones entre los responsables de Asuntos Exteriores y conflictos entre los pescadores españoles, autoridades gibraltareñas y fuerzas de seguridad.

Consideración aparte precisa la sección de sucesos, con una importancia sobresaliente en The Times y además de índole positiva en la mayoría de los casos, que se hacen eco de las detenciones desarrolladas por las autoridades españolas de personas de nacionalidad británica culpables de delitos que, en muchos casos, buscan refugio en la zona del Levante español. La tragedia ferroviaria de Angrois, en el mes de julio, también adquiere relevancia en el rotativo británico.

El tema del aborto y su reforma, Cataluña y sus pretensiones territoriales o la realeza son otras temáticas de menor presencia, éste último es en este periódico donde tiene más presencia de entre los tres analizados.

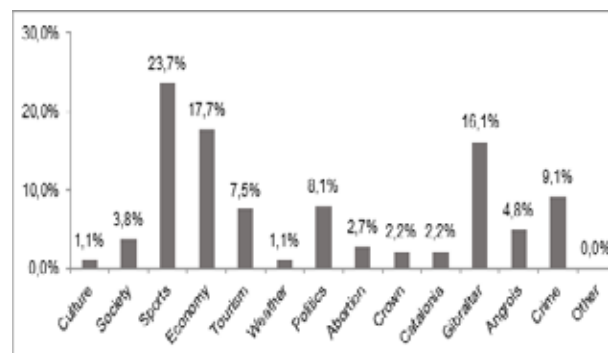


Figura 2.

Fuente: Elaboración propia

##### Francia. Le Monde.

Los temas más repetidos se encuadran dentro del binomio política - economía. El año concluye mejor de lo que empieza en el rotativo galo, las primeras noticias se

refieren a las manifestaciones en contra de la privatización de la sanidad y la situación bancaria. La corrupción, la promesa de leyes estrictas para luchar contra ella, el endeudamiento, el aumento de los impagos en la banca, récord de quiebras en el año 2012, los toques de atención de la UE por los desequilibrios económicos y el aumento de los desahucios centran la atención político - económica del primer cuatrimestre, aderezado por noticias que derivan de la situación, tanto negativas, caso de la fuga de cerebros, la bajada de la población por la crisis o la importancia de la economía sumergida como tabla de salvación de muchas familias españolas, como positivas, destacando la solidaridad de los españoles.

A partir del mes de mayo, con la bajada de los índices de paro, las noticias empiezan a ser algo más optimistas.

La tragedia ferroviaria de Angrois tiene bastante reflejo en Le Monde, así como la colaboración en la extradición de etarras o su puesta en libertad por la doctrina Parot. La realeza apenas tiene presencia, salvo la posible marcha de Iñáqui Urdangarín a Qatar y el abucheo a los príncipes de Asturias en la Opera de Barcelona.

El deporte refleja algún caso de dopaje, los enfrentamientos entre España y Francia en baloncesto, que deja a España fuera del Eurobasket, y en fútbol los partidos de clasificación. Es llamativa la poca presencia de noticias sobre Roland Garros, suponemos que debido a la victoria de Rafa Nadal en una final "española" frente a David Ferrer.

Llama la atención la presencia de noticias "curiosas" de diversa índole: el espionaje de USA a través de la intervención de llamadas telefónicas, el Tíbet como punto de fricción en las relaciones España-China, la existencia de explotaciones éticas que producen foie sin cebar a los gansos, los encierros sanfermineros, el aceite de oliva como producto que puede sacar a España de la crisis o el hecho de que el hombre de Neardental desapareciera en el sur de España antes de lo previsto, así como que la marca Loewe elija a los artesanos españoles y que empresas como Pirate

Bay se instalen en España, que Siria se convierta para Francia en una nueva guerra como fue la española o que España sea el primer destino de turismo reproductivo para los franceses.

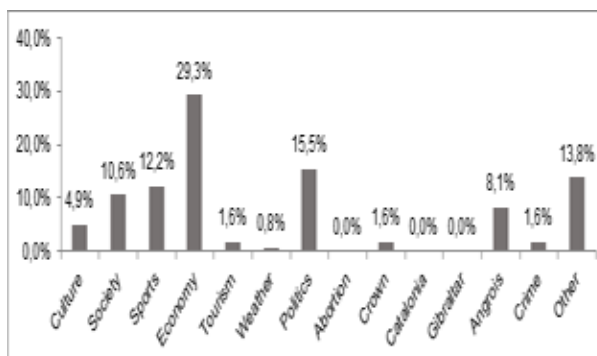


Figura 3.

Fuente: Elaboración propia

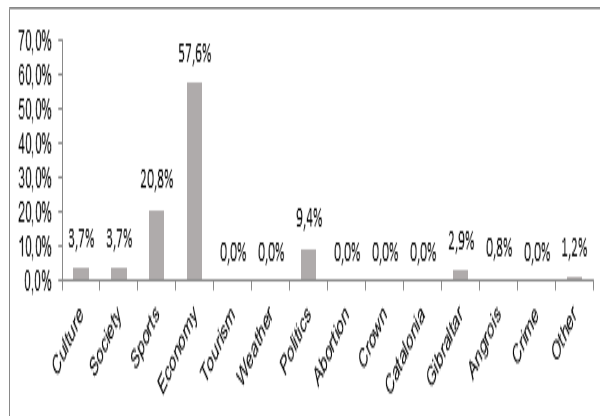
**Alemania. Frankfurter Allgemeine Zeitung.**

Al igual que en los casos anteriores, destacan las noticias dentro de ese binomio economía (57,6%) - política (9,4%), cuestión lógica si tenemos en cuenta esa idea tan generalizada de que "la política europea se hace en Alemania". Considerada el motor de Europa, su peso se nota en las decisiones adoptadas sobre España en el seno de la Unión Europea para paliar los efectos de la crisis económica. De hecho, a finales de 2013, Alemania valoraba a España en cuanto a imagen con un 6,6 y la economía española con un 5, puntuaciones que mejoraban con respecto al año anterior (Observatorio Imagen de España, diciembre 2013).

Destacan los eventos deportivos, sobre todo fútbol, baloncesto, tenis y balonmano. Por lo general, el tono de este tipo de información es bastante neutra, con la excepción del fútbol, donde se insiste bastante en el decaimiento de la selección española.

Estas tres temáticas centran casi el 80% de las informaciones, no hay alusión a cuestiones como la realeza, el aborto, justicia o crímenes o turismo, a pesar de convertirse España en el destino número uno de los europeos, incluidos los germanos. Como anécdota cabe

mencionar que sí se refleja el fracaso en la petición de los Juegos Olímpicos del 2020 para Madrid y la existencia de un artículo sobre el nuevo Seat Toledo y sus innovaciones tecnológicas.



**Figura 4.**

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.2.3. Valoración de las noticias según el medio.

A pesar de que el año 2013 se presenta como un año de recuperación para España, que lo termina con mejores perspectivas económicas, la mayoría de las noticias tratadas por los periódicos internacionales seleccionados son negativas, casi un 44%, debido a los recortes, rescate bancario, protestas y casos de corrupción.

Paradójicamente, Alemania es la que publica menos noticias negativas. Además, su porcentaje de noticias negativas supera en menos de un punto a las positivas. La tarta se completa con noticias de corte neutro, un 30,6%, es decir, sus informaciones son las que presentan un mayor equilibrio.

Son los británicos los que presentan un mayor desequilibrio en la valoración de sus informaciones. Son los que incluyen más noticias con sesgo negativo, más del 56%, las positivas conforman un 30% del pastel que se completa con un 14% de noticias neutras, lo que sitúa a este rotativo con las diferencias más grandes entre sus titulares.

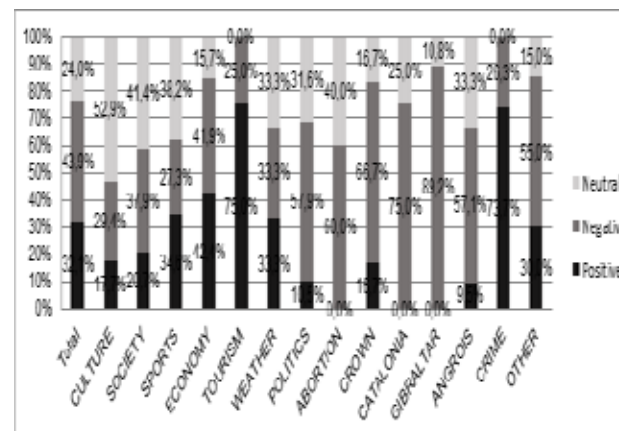
Finalmente, Le Monde se mueve en torno a algo más del 40% de noticias negativas, si bien es cierto que tiene un índice más elevado en cuanto a informaciones

positivas sobre España, más de un tercio y la neutralidad aparece en más de un 26% de sus intervenciones.

### 3.2.4. Valoración de la noticia según sección.

En términos generales, podemos destacar que los ítems sobre turismos y crimen son los que aportan un índice más alto de noticias positivas. Donde más noticias negativas encontramos es en temas sobre el aborto (60%), Cataluña (75%) y Gibraltar (89,2%), en estas temáticas no hay una sola noticia positiva.

En política encontramos también una mayoría de noticias negativas y en economía hay un equilibrio entre positivo y negativo.



**Figura 5.**

**Fuente:** Elaboración propia

## 4. Discusión

A la hora de la discusión sobre nuestra investigación, planteamos los siguientes interrogantes:

### 4.1. ¿Existen estudios similares a este y con objeto de estudio el caso español?

El ámbito de trabajo de la marca-país abarca a muchas instituciones públicas y privadas y, es evidente, que la preocupación viene determinada por factores que van más allá de los aspectos económicos. Existen varios estudios reputacionales sobre la marca país a nivel nacional e internacional, los más cercanos al que presentamos son los realizados por el Real Instituto Elcano. Nuestra aportación radica

en la clasificación de estas publicaciones en cuanto a contenidos positivos, negativos y neutros. El punto fuerte de nuestro estudio es permitir mapear si la información publicada respecto a España y los españoles tiene un tratamiento periodístico que pueda contribuir a crear y consolidar una determinada imagen del país.

#### **4.2. ¿Hasta qué punto la imagen analizada sobre España es fiable?**

El universo analizado es completo al analizar la totalidad de las noticias publicadas en los periódicos seleccionados, recopilándolas y clasificándolas por el tratamiento informativo que hacen de la noticia. Es difícil asegurar que la imagen de un país se forme únicamente en base a la acción de los medios de comunicación, sin embargo, sí es factible afirmar que en el papel de la conformación de la opinión pública, los medios de comunicación son de gran importancia. Nos acercamos al concepto de agenda-setting a la hora de conformar la opinión pública y las percepciones públicas, sin embargo, debemos recordar que el debate sobre quién se ocupa de fijar la agenda pública ha quedado superado hace años (McCombs 1996), ya que la respuesta empírica a esta pregunta era, en gran medida, que los medios informativos se ocupaban de ello. Tal y como indica McCombs (1996), es indiscutible que los medios informativos influyen en el predominio de todos los temas para todos los seres humanos y eso incluye también los términos referidos a la marca-territorio. Siendo así, resulta obvio que cualquier información referente a empresas, organizaciones, asociaciones, instituciones o incluso personas a título individual que aparezcan en los medios de comunicación como referente y/o asociados a España contribuirán a la conformación de la imagen de marca-país para los ciudadanos que accedan a esa información. Otro aspecto importante es la concepción de imagen como algo subjetivo, pues cada individuo construye la suya respecto a algo o alguien, ello supone que una imagen no puede ser radicalmente distinta en varios contextos y que tampoco resultará plenamente coincidente entre todos los públicos que

la perciben, puesto que las variables de mercado son particulares (FERNÁNDEZ-SOUTO 2011).

Constatada la existencia de investigaciones que analizan la marca España en los medios de comunicación internacionales, aclararemos que éstos se centran en el análisis de los ítems y secciones en que estas informaciones están insertas, siendo catalogadas por su aparición en el apartado de economía, sociedad, política, internacional, deportes, cultura, etc. No hay estudios que se centren en las connotaciones más subjetivas del contenido publicado.

#### **4.3. ¿Está la Marca España haciendo algo al respecto?**

Desde el gobierno español se han creado organizaciones que se centran en el análisis y proyección de la marca España en el extranjero (Marca España, FMRE, Amigos de la Marca España, ICEX, etc.). Parece evidente que existe una preocupación institucional por la imagen de marca país que se proyecta en el exterior, proyección con evidentes consecuencias económicas, puesto que a la hora de buscar inversores extranjeros el contar con una buena imagen de marca país puede llegar a jugar un papel importante.

Este interés institucional por la marca España se constata desde la creación misma de las organizaciones encargadas de su promoción y gestión, sin embargo, nos planteamos si la estrategia comunicativa que han planteado ha variado a lo largo de los últimos años o si se ha mantenido estancada desde el principio de sus tiempos. Por ello, hemos buceado en las acciones desarrolladas por Marca España en los últimos años y podemos constatar que esta preocupación institucional por la marca España se puede observar claramente en las acciones informativas, caso de notas de prensa y viajes/visitas de prensa, pero también en las acciones de planificación de eventos que podemos consultar en la agenda Marca España. A lo largo del año 2014, Marca España ha variado su estrategia comunicativa, y comprobamos que ha desarrollado numerosas iniciativas



---

para cumplir con el objetivo de mejorar la imagen internacional del país, como el nombramiento de 'Los 100 españoles Marca España' o el libro y la serie filatélica Marca España; ha avanzado en su labor de análisis y seguimiento con la publicación de informes del Real Instituto Elcano, Reputation Institute y MESIAS, y con el estudio 'RSE y Marca España: empresas sostenibles, país competitivo'. El Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España ha participado de manera activa en seminarios, foros y reuniones de alto nivel, así como en entrevistas, reportajes y encuentros de medios de comunicación. Cada año se publica una media de 4 millones de noticias sobre acontecimientos que suceden en España. En 2013 las noticias deportivas se convierten en la primera fuente de menciones sobre España en prensa extranjera y decrecen las noticias de economía, que pasan al segundo lugar. La proporción de noticias económicas sobre España que hablan de crisis se reduce notablemente en los dos últimos años. Las noticias en las que aparecen expresiones relativas a la recuperación o mejoría de la economía española crecen un 50% en 2014. En el último año, el interés por nuestro país ha vuelto a repuntar y la información deportiva se ha consolidado como la principal fuente de noticias. Además, cobran mayor fuerza las informaciones culturales, políticas y sociales. Esta información se complementa con la siguiente, en la que Marca España recoge con orgullo el incremento de piezas informativas referentes a España en otros países.

## 5. Conclusiones

Atendiendo a los resultados obtenidos podemos plantear los siguientes aspectos:

- Las tres cabeceras muestran unas temáticas mayoritariamente encuadradas dentro del binomio política - economía. Su tratamiento mantiene un cierto equilibrio entre lo negativo y positivo.
- Sobre la cantidad de temas tratados podemos decir que el más austero es el rotativo alemán, donde la política, la economía y el deporte configuran casi el 90% de las noticias. En el caso inglés

y francés, sus cabeceras presentan una mayor variedad de temáticas.

- La variedad en las temáticas tiene que ver con las relaciones y percepciones de cada país. Alemania se centra en lo político - económico, tema que prima en sus relaciones con España. Mientras que en Francia e Inglaterra, a dichos temas se unen aquellos que reflejan lazos o conflictos bilaterales (caso de Gibraltar o la colaboración en la lucha antiterrorista).

- Según el Real Instituto Elcano, la imagen de España mejoró en general, las principales secciones serían economía y temas sociopolíticos.

- La percepción de los países depende de la relación que tienen sus ciudadanos con el país en cuestión y por los principales sectores de influencia.

- Se descuida la visión interna, así lo evidencian los retraks: España es el país con mayor diferencia entre percepción externa e interna.

- La percepción más negativa se evidencia en los contenidos de índole política y económica, si bien se mejora en el tiempo, se constata en el último estudio (2014) de Corruptions Perceptions Index. Destacamos el tratamiento que recibe la Realeza española, negativo en su práctica totalidad, cuestión importante ya que actúan como embajadores de la marca-España.

- Las noticias más positivas analizadas en este estudio pertenecen al ámbito del turismo y sociedad.

- Paradigmático es el caso de los deportes. Si bien el deporte español es uno de los sectores más positivos en la creación de la marca España, 2013 no fue su mejor año.

- Los datos arrojados por la OMT revelan que España ha sido en 2013 el primer país-destino de turismo europeo, consolidado en el año 2014 y con la misma tendencia en 2015. Ello indica que la situación negativa del ámbito político-económico no es determinante a la hora de elegir destino e incluso podríamos interpretar estas afirmaciones en clave transitoria.

- En definitiva, siguen destacando los valores deportivos y culturales por su asociación con el trabajo en grupo, el espíritu colectivo y el afán de autosuperación, así como por la calidad de vida que ofrece el país.
- La preocupación institucional por la consolidación de una imagen positiva ha puesto en marcha diversos organismos de promoción para la misma, tal y como queda de manifiesto en la promoción de Marca España.
- Validamos nuestra hipótesis de partida: que la imagen de España es diversa pero, en general, es positiva en los ámbitos deportivo y social, y negativa en el campo económico y político.

#### **Bibliografía:**

- AAVV, (2003), Informe Proyecto Marca España. Asociación de Directivos de Comunicación, FMRE, ICEX y Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.
- ARONCZYK, M. (2013). Branding the Nation. The Global Business of National Identity. New York: Oxford University Press.
- CORBACHO VALENCIA, J.M., Míguez González, M.I. and Valderrama Santomé, M. (2014). 'Percepción interna y externa de la imagen de la marca España: análisis de métodos de evaluación', Revista Sphera, número especial. 82-99.
- FERNÁNDEZ-SOUTO, A.B. (2011). 'From corporate identity to corporate image', Tercer Milenio, nº 22.
- FUTURE BRAND 2013. 'Country Brand Index 2012-2013'. Accessed 30 November 2014.
- HUERTASROIG, A. (2014). La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas. Guía práctica de aplicación desde las relaciones públicas. Barcelona: Editorial UOC.
- LEVITT, T. (1983). 'The Globalization of Markets', Harvard Business Review, May-June. 92-102.
- MCCOMBS, M. (1996). 'Influencia de las noticias sobre nuestra imagen del mundo', en: Bryant, J. y Zillmann, D. (coords.), Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías, Barcelona: Paidós. 13-14.
- MORENO CAÑUELO, L.M. (2013). 'A vueltas con la 'Marca España'. Qué es la marca país y como se mide'. <http://dircomtomia.com/2013/04/05/a-vueltas-con-la-marca-espana-que-es-la-marca-pais-y-como-se-mide/>. Accessed 10 December 2014.
- RAMÍREZ, D. (2014). 'La recuperación de la imagen de España en la prensa internacional durante 2013'. [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/web/rielcano\\_es/contenido?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_es/observatoriomarcaespana/estudios/resultados/oie23-2013-ramirez-mejoria-imagen-espana-prensa-internacional#.VHhgFDGG98E](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/web/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/estudios/resultados/oie23-2013-ramirez-mejoria-imagen-espana-prensa-internacional#.VHhgFDGG98E). 2014.
- IDEM RAMÍREZ, D (2014). 'Mejoría de la imagen de España en la prensa internacional'. [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/web/rielcano\\_es/contenido?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_es/observatoriomarcaespana/estudios/resultados/oie2-2014-ramirez-recuperacion-imagen-de-espana-prensa-internacional-2013#.VHhgdzGG98E](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/web/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/estudios/resultados/oie2-2014-ramirez-recuperacion-imagen-de-espana-prensa-internacional-2013#.VHhgdzGG98E). 2014.
- Reputation Institute (2013). 'Global RepTrak® Pulse Complimentary Reports - 2013'. <http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/complimentary-reports-2013>. Accessed 29 November 2014.

---

SÁNCHEZ GUITIÁN, J.M., Zunzarren, H. and Gorospe, B. (2013). ¿Cómo se gestiona una marca país? Madrid: ESIC.

Transparency International (2013). 'Corruptions Perceptions Index', <http://www.transparency.org/cpi2013>. Accessed 4 December 2014.