

La vinculación periodística del concepto ‘marca España’ con las empresas españolas

The journalistic link between ‘marca España’ concept and Spanish companies

Dr. Fernando Carcavilla Puey, Universidad San Jorge (España)

fcarcavilla@usj.es | <http://orcid.org/0000-0003-3786-4438>

Dr. Ricardo Zugasti Azagra, Universidad de Zaragoza (España)

rzugasti@unizar.es | <http://orcid.org/0000-0002-8558-9605>

Resumen

La institución Marca España fue creada por el Gobierno de la nación en junio del año 2012 con el objetivo de mejorar la imagen del país tanto en el exterior como en el interior (Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, 2016). Según diversos autores, la imagen de un país influye en la percepción de sus marcas y productos, los cuales, recíprocamente, pueden ser embajadores de la marca-país en el exterior (Anholt, 2009a; Peralba, 2010; Olins, 2005). La presente investigación se propone describir las características de la cobertura en la prensa diaria generalista del término ‘marca España’ vinculado a empresas españolas 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 (Manfredi y Cachinero, 2013). Asimismo, la diplomacia económica cobra protagonismo en un escenario exterior caracterizado por la globalización (Saner y Yiu, 2003; Morillas, 2014). 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. Los resultados demuestran el estrecho vínculo periodístico entre la marca España y empresas españolas, especialmente en su dimensión exterior.

Forma de citar:

Carcavilla, F. & Zugasti, R. (2019). La vinculación periodística del concepto ‘marca España’ con las empresas españolas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 43(1), 70-94. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i43.04

Abstract

Marca España institution was created by the Spanish Government in June 2012 in order to improve the country image both abroad and within the national territory (Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, 2016). According to various authors, the country image influences the perception of its brands and products, which, reciprocally, can be ambassadors of the nation brand abroad (Anholt, 2009a, Peralba, 2010, Olins, 2005). This research describes the features of the generalist daily press coverage of the term 'marca España' linked to Spanish companies between the years 2012 and 2015. This period, which covers most of Mariano Rajoy's first legislature, is defined by a context of economic, social and institutional crisis (Manfredi and Cachinero, 2013). Likewise, economic diplomacy plays a leading role in an external scenario characterized by globalization (Saner and Yiu, 2003; Morillas, 2014). We take as a sample the three Spanish newspapers with the widest distribution, El País, El Mundo and La Vanguardia. All the journalistic pieces that include the term 'marca España' are analyzed through a content analysis. The results demonstrate the close journalistic link between 'marca España' and Spanish companies, especially in the foreign dimension.

Palabras Clave: Prensa, empresas, marca España, marca de territorio, análisis de contenido.

Keywords: Press, companies, marca España, nation branding, content analysis.

1. INTRODUCCIÓN

En junio de 2012 se creó la figura del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, una iniciativa del ejecutivo para mejorar la imagen del país en distintos ámbitos. A partir de entonces, el término 'marca España'¹ adquirió relevancia en la prensa nacional y fue adoptado por los periodistas y por parte de la ciudadanía como sinónimo de 'identidad' o 'imagen' de España.

La creación del Alto Comisionado para la Marca España pone de manifiesto la preocupación del gobierno por mejorar la deteriorada imagen exterior del país en un contexto de crisis económica². Sin embargo, la influencia en la imagen interna entraña una dificultad mayor dado que la ciudadanía es más sensible a las disonancias que percibe entre los mensajes institucionales y la realidad que experimenta. En ese sentido, la prensa diaria es un medio de referencia con potencial para articular la agenda pública. La información periodística es un elemento esencial para la construcción de la realidad y los significados sociales (Berger y Luckmann, 1968; Casero, 2009). Así, el tratamiento que la marca España recibe en la prensa y los aspectos concretos de la realidad con los que se vincula, contribuyen a moldear la opinión pública acerca de este concepto.

El principal objetivo de esta investigación es describir las características de la cobertura en la prensa diaria del término 'marca España' en relación con un ámbito concreto de la realidad: las empresas españolas. Diversos autores coinciden en señalar la importancia de la vertiente económica de la marca país y el protagonismo de las empresas nacionales en su desarrollo (Olins, 2005; Cerviño, Cubillo y Sánchez, 2005; Anholt, 2009a; Peralba, 2010). Este artículo pretende mostrar cómo se vincula la marca España con las empresas españolas en la cobertura periodística del término. En un plano más general, queremos profundizar en el conocimiento de un concepto difuso y poliédrico como es la marca país y en el papel de la prensa diaria en la construcción de su significado.

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

1.1. Aproximación al concepto de 'marca país'

La marca España es una concreción de 'marca país', 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).

El *branding*, según Capriotti, es un "proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de una entidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos" (2009, p. 11). Dicho autor considera que los conceptos generales y la metodología de trabajo del *branding* pueden ser aplicados a un área geográfica. En otras palabras, los atributos de identidad de un país pueden gestionarse del mismo modo que los de una organización, teniendo en cuenta que la realidad de un país tiene un mayor grado de complejidad. En consecuencia, consideramos que la definición de identidad corporativa de Capriotti (2009) es igualmente válida para un país o un territorio, por lo que definiremos la identidad de un país como un conjunto de características o atributos perdurables y distintivos con los que sus habitantes se identifican y se diferencian del resto de países. La definición de identidad nacional expresada por Gibernau es muy similar, al considerarla "un sentimiento colectivo asentado en la creencia de pertenecer a la misma nación y de compartir muchos de los atributos que la hacen distinta de otras naciones" (2009, p. 26). Fan (2010) considera que la identidad de una nación es definida por sus propios

habitantes y no puede ser fruto de una estrategia de *branding*, pues cualquier modificación en la identidad de una nación iría acompañada de profundos cambios en sus sistemas políticos, económicos y sociales.

Según Capriotti, la concepción predominante de imagen en la actualidad es de 'constructo de recepción', ya que "hace referencia a las asociaciones que tienen los diferentes públicos sobre una organización, a partir de un conjunto de atributos" (2009, p. 89). Anholt (2007) relaciona la imagen de marca con la percepción de los consumidores o audiencias y afirma que puede o no coincidir con la identidad de marca. Según el autor, virtualmente es lo mismo que reputación. A partir de las aportaciones de varios autores (Fombrum, 2001; Villafañe, 2004; Manfredi, 2013), definimos la reputación de un país como la representación colectiva configurada a partir de la suma de acciones pasadas, generando una mayor o menor confianza en las expectativas de futuro de sus públicos. Capriotti tampoco detecta diferencias sustanciales entre imagen y reputación al definirlos de forma global como "la estructura o esquema mental que una persona, grupo de personas o entidades (un público) tiene sobre un sujeto (una organización, producto, servicio, ciudad, país, etc.), compuesta por un conjunto de asociaciones que dichos públicos utilizan para identificar, diferenciar y evaluar a dicho sujeto de otros" (2009, p.102).

Noya y Prado (2012) equiparan los términos *country branding* o *nation branding* al marketing internacional o de países y diferencian dos tipos de estrategias pertenecientes a esta disciplina:

1. Las de marca país, cuyos objetivos son económicos y son desarrolladas principalmente por países en vías de desarrollo para atraer turistas, inversores, aumentar las exportaciones, etc. Encajan en la perspectiva del marketing económico.

2. Las de diplomacia pública, cuyos objetivos son políticos y son desarrolladas por grandes y medianas potencias que persiguen aumentar su influencia política en otros países. Encajan en la perspectiva del marketing político.

Fan (2010) se remonta a los orígenes del estudio del *nation branding* y señala cuatro disciplinas o fuentes que confluyen en dicho concepto: país de origen (*country of origin* o COO), relacionada con la exportación de productos; *branding* de lugar o de destino, relacionado con el turismo; diplomacia pública, relacionada con el *branding* político; e identidad nacional, relacionada con el *branding* cultural.

Anholt considera que la gestión de la reputación de un lugar tiene más relación con la identidad nacional y las políticas y economías de competitividad que con el *branding*, es decir, con la creación y gestión de marcas desde la perspectiva del marketing. Por ello, considera que el término 'identidad competitiva' (*competitive identity*) comunica mejor esa realidad que el término

'*nation branding*' (2009a). Observamos que, para este autor, la gestión de la marca país está más relacionada con la política que con el marketing.

Fan (2010) señala la contradicción que supone el hecho de que el propio Anholt, a quien se atribuye la creación del concepto '*nation branding*' en 1998, niegue diez años después la existencia de este, renombrándolo como 'identidad competitiva' como respuesta al escepticismo generado por el uso del término '*branding*'. Sin embargo, la misma autora reconoce que el concepto '*nation branding*' genera escepticismo y rechazo entre el público y propone sustituirlo por el término 'gestión de la imagen país' (*nation image management*).

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 'naturales' 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 su presencia deportiva internacional. Varios autores consideran estas actividades como diplomacia cultural (Lynch, 2005; Manfredi, 2011; Azpíroz, 2012; La Porte, 2006).

3. La promoción turística: suele ser el área más visible del *branding* de un país, considerando que los departamentos de turismo suelen contar con grandes presupuestos de promoción. En este apartado también incluye las experiencias de los visitantes del país.

4. Gobierno del país 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: en este caso, Anholt hace referencia a la capacidad del país para atraer inversores, emprendedores extranjeros, trabajadores, investigadores y estudiantes.

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

Anholt indica que la teoría básica de la 'Identidad Competitiva' consiste en mejorar la coordinación entre los canales o dimensiones que componen el hexágono mediante el desarrollo de una estrategia nacional conjunta. La propuesta de Anholt se basa en la colaboración y el intercambio de recursos y conocimiento entre los distintos actores o *stakeholders* para lograr una gestión más eficaz de la reputación nacional (2009b).

Figura 1: Canales básicos de la 'identidad competitiva'

Fuente: Adaptado de Anholt (2009a)

1.2. Influencia en la imagen de un país de sus empresas

El Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE, 2016) se define como una iniciativa privada de varias empresas líderes que en 1999 se unieron para potenciar la internacionalización de las marcas españolas. Según Rius y Martín (2015), esta alianza de empresas multinacionales constituye el origen del proyecto Marca España.

Mediante el Plan de Marcas Embajadoras e Imagen de España aprobado en 2008, el FMRE busca reposicionar la imagen de España a través de la colaboración de instituciones y administraciones públicas, empresas y marcas y referentes de la sociedad civil. Su propuesta es establecer una estrategia de *cobranding* entre la marca España y sus marcas líderes, para las que el FMRE solicita incentivos fiscales como contraprestación por implicarse en la promoción de la imagen de España. Esta entidad señala la importancia de las marcas líderes de un país, aquellas con prestigio y reconocimiento internacional que actúan como locomotoras de su sector o

categoría. De este modo, el sector se hace más fuerte y competitivo, fomentando la expansión y la creación de nuevas empresas. Esto provoca un efecto de éxito en cadena, situando al conjunto de marcas nacionales de otros sectores como referentes de calidad y prestigio. Con la colaboración y el esfuerzo institucional, las percepciones positivas en el exterior fortalecen el posicionamiento de la marca país, la cual se convierte en garantía de sostenibilidad económica (FMRE, 2016).

En ese sentido, Peralba (2010) indica que las 'marcas embajadoras' de un país son aquellas que han alcanzado un protagonismo global y que añaden valor a la imagen de su país de origen y facilitan la internacionalización de otras empresas de la misma nacionalidad. Por su parte, Sánchez Guitián (2011) denomina 'marcas embajadoras' a aquellas que son capaces de aportar valor y beneficiarse a la vez de la marca país.

Olins (2005) matiza esta idea y señala la importancia del sector de actividad al que pertenecen las marcas líderes de un país. Según el autor, relacionamos determinadas categorías de productos con ciertos países. Por ejemplo, en el sector del automóvil, marcas como Mercedes, Audi y BMW se asocian a Alemania y, a la inversa, Alemania es asociada a la categoría automóviles por los consumidores. Por un lado, esto supone un beneficio para todas aquellas compañías alemanas relacionadas con la ingeniería y la eficiencia, como por ejemplo Siemens, Bosch o Braun, pero no aporta valor a otros sectores como la moda (Hugo Boss) o los cosméticos (Lancaster, Nivea). En conclusión, cuando las marcas líderes de un país se encuentran en un sector de actividad muy restringido, supondrán un impulso para otras marcas pertenecientes al mismo sector, pero las marcas de otros sectores lo tendrán más difícil y es posible que decidan desvincularse de su país de origen. Hay otros países donde la percepción de calidad en sus marcas líderes abarca un rango mayor. Por ejemplo, Italia es moda (Gucci), pero también coches deportivos (Ferrari); Francia es moda, alta costura y perfumes (Chanel), pero también alimentos y bebidas de alta calidad (Moët & Chandon).

Aaker (1996) contempla la posibilidad de asociar una marca comercial a su país de origen al diseñar la identidad de la marca. El autor considera cuatro perspectivas a partir de las cuales construir una identidad de marca con mayor riqueza y profundidad. Una de estas perspectivas es la "marca como producto", la cual hace referencia a una serie de asociaciones y atributos relacionados directamente con el producto. Dentro de esta perspectiva, Aaker incluye la posibilidad de establecer un vínculo con el país o región de origen e indica que se trata de una opción estratégica para obtener credibilidad. Según este autor, "las asociaciones de la marca con un país o región implican que la marca suministrará alta calidad debido a que el país o región poseen la tradición y herencia de hacer las mejores cosas en esa clase de producto" (Aaker, 1996, p. 85).

Además, señala que la amplitud del efecto depende de la categoría de productos, si bien considera que el país de origen puede suministrar atributos que se trasladen a diversas categorías.

El Foro de Marcas Renombradas Españolas afirma que se tiende a valorar los productos o servicios atribuyéndoles ciertas cualidades asociadas a su país de origen. Esas asociaciones pueden ser conscientes o inconscientes, estar basadas en información real, ser fruto de estereotipos y prejuicios o formar parte del imaginario colectivo (FMRE, 2016). González y Casilda utilizan el término 'activo-país' y lo definen como "un conjunto de fortalezas y debilidades vinculadas al país de origen que incorporan o sustraen el valor suministrado por una marca o servicio al fabricante y/o a sus clientes" (2002, p. 102).

En ese sentido, Cerviño, Cubillo y Sánchez (2005) indican la importancia del estudio de la imagen del país de origen o efecto '*made in*', que persigue comprender cómo perciben los consumidores los productos procedentes de determinado país y cómo esas percepciones afectan a sus decisiones de compra.

Los autores mencionados definen el efecto '*made in*' como "cualquier influencia, prejuicio, sesgo o predilección sostenida por los compradores industriales e individuales, y provocada por la imagen del origen asociado con el producto o marca en cuestión" (Cerviño, Cubillo y Sánchez, 2005, p. 263). En su estudio, concluyen que cuanto mejor sea la valoración general de la imagen de un país, mayor será el éxito comercial para sus productos respecto a sus competidores. Además, el país de origen tendrá un efecto más positivo en aquellos países que presentan una mayor similitud política, cultural y social. También destacan la importancia de la percepción del grado de desarrollo económico de un país, dado que influye directamente en la percepción asociada a su capacidad para generar innovación y tecnología (Cerviño, Cubillo y Sánchez, 2005).

Peralba (2010) indica que, en el actual contexto de globalización, la multilocalización de empresas y marcas hace que, en muchos casos, el comprador de un producto se fije más en la marca que lo distingue que en su lugar de fabricación, de modo que se otorga mayor importancia al concepto '*made by*' que al concepto '*made in*', aunque este último todavía es un referente importante.

Este autor concluye que la imagen de las marcas de un país ejerce una gran influencia sobre la imagen global de ese país y que, recíprocamente, los efectos de la imagen del país de origen sobre sus marcas tendrán mejores resultados cuanto mayor sea el conocimiento del país a nivel internacional (Peralba, 2010).

2. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

El presente trabajo tiene como objetivo general describir las características de la cobertura en la prensa diaria del término "marca España" vinculado a las empresas españolas.

En el epígrafe anterior hemos señalado la importancia de las empresas y productos de un país como embajadores y configuradores de su imagen exterior. En el modelo de 'Identidad Competitiva' de Anholt (2009a), las marcas y productos nacionales constituyen uno de los seis canales naturales de interacción de los países con el mundo. Por su parte, Peralba (2010) destaca la vertiente económico-empresarial como una de las cuatro dimensiones básicas sobre las que se construye la imagen exterior de los países.

Por ello, consideramos interesante analizar el tratamiento periodístico que recibe en la prensa el concepto 'marca España' en relación con empresas españolas.

Junto al general, se plantean los siguientes objetivos concretos:

O1: detectar en qué medida el concepto 'marca España' aparece vinculado a empresas españolas en la cobertura periodística.

O2: detectar diferencias y similitudes entre los diarios analizados en sus respectivas coberturas.

En relación con los objetivos, se parte de dos hipótesis:

H1: el discurso generado por la prensa en torno al concepto 'marca España' establece un estrecho vínculo con las empresas españolas, mencionadas al menos en 1/3 de las informaciones publicadas.

H2: las coberturas concretas de cada diario presentarán diferencias entre sí.

La investigación se basa en un análisis hemerográfico con el fin de conocer la cobertura de la prensa acerca del concepto 'marca España' vinculado a empresas españolas. Se ha llevado a cabo mediante un análisis de contenido de dos diarios de ámbito nacional editados en Madrid (*El País* y *El Mundo*) y uno editado en Barcelona (*La Vanguardia*). La selección de periódicos obedece a su importancia en términos de difusión y a la búsqueda de representatividad política y periodística.

Se consideran como unidad de análisis todas aquellas piezas que incluyen de manera literal la expresión 'marca España' ubicadas en cualquier sección de la edición básica de los diarios, excluyendo los suplementos o secciones ajenas a dicha norma. En total, se han obtenido 936 unidades de análisis: 386 de *El Mundo*, 359 de *El País* y 191 de *La Vanguardia* publicadas 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.

El periodo analizado se caracteriza por la desconfianza generada por la crisis económica, social e institucional en España. 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, p. 3). Además, en el caso de España, consideramos importante destacar el auge del independentismo en Cataluña, impulsado por la coyuntura económica (Molina, 2012).

Se han tomado como referencia las ediciones en papel de los tres diarios, tomadas de sus respectivas hemerotecas en línea. El uso de buscadores ha facilitado la localización de las piezas periodísticas que incluían la expresión 'marca España', si bien ha sido necesario revisar cada una de ellas para confirmar que se trataba de una unidad de análisis codificable.

Según Wimmer y Dominick (1996), existe una notable pluralidad de definiciones sobre el concepto de análisis de contenido. Walizer y Wienir (1978) lo presentan como cualquier procedimiento sistemático ideado para examinar el contenido de una información archivada; Krippendorf (1990) lo resume como una técnica de investigación capaz de realizar inferencias válidas y estables a partir de una serie de datos y dentro de un contexto determinado; y, por último, la definición de Kerlinger (1986), una de las más extendidas, sostiene que es un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa que tiene por fin medir variables concretas (Wimmer y Dominick, 1996). Siguiendo la clásica obra de Berelson, esta técnica permite realizar una “descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (1952, p. 18).

Para el análisis de contenido se ha diseñado un código propio que comprende siete categorías o variables que se muestran en la tabla 1. Tras realizar la codificación, los datos se han tratado estadísticamente empleando el programa SPSS y en este trabajo se presentan como gráficos y tablas de frecuencias.

Tabla 1. 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 con empresas españolas?	1. Sí 2. No
3	En caso de respuesta afirmativa en la variable 2, ¿cómo valora la unidad de análisis la influencia del hecho noticioso sobre la marca España?	1. Positiva 2. Negativa
4	En caso de respuesta afirmativa en la variable 2, ¿a qué mercado se refiere?	1. Se refiere al mercado nacional 2. Se refiere a mercados exteriores 3. Tanto mercado nacional como mercados exteriores 4. No se hace referencia
5	En caso de respuesta afirmativa en la variable 2, ¿a qué sector hace referencia?	1. Primario 2. Secundario 3. Terciario 4. Banca 5. Varios de los anteriores 6. No hace referencia a ningún sector
6	En caso de respuesta afirmativa en la variable 2, ¿hace referencia a alguna empresa del IBEX 35?	1. Sí 2. No
7	En caso de respuesta afirmativa en la variable 2, ¿se vincula la marca España con la crisis económica?	1. Sí 2. No

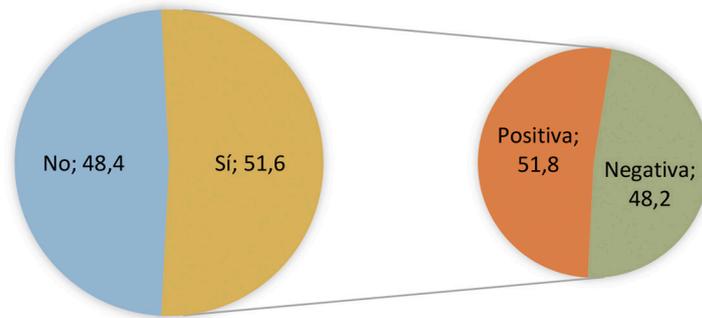
Fuente: elaboración propia

3. RESULTADOS DEL ANÁLISIS

3.1. Descripción general de la cobertura

El 51,6% de las unidades de análisis establecen una relación directa entre la marca España y alguna empresa, grupo de empresas, sector, producto o categoría de productos españoles. De ellas, el 51,8% ofrece una visión positiva o neutra de la influencia del hecho noticioso recogido en la pieza periodística sobre la marca España, según se puede observar en el gráfico 1.

Gráfico 1. Vinculación del concepto 'marca España' con empresas españolas y valoración de la influencia del hecho noticioso sobre la marca España (en porcentaje)



Fuente: elaboración propia

A continuación, se muestran las principales características detectadas en las informaciones que vinculan la marca España con empresas españolas.

Respecto al mercado de destino al que se hace referencia, observamos en el gráfico 2 que el 34,2% de las informaciones vinculan la marca España con mercados exteriores. En esta categoría hemos tenido en cuenta aquellas informaciones relativas a exportaciones, empresas españolas con presencia internacional e iniciativas empresariales para ampliar su presencia exterior.

Recordemos que diversos autores destacan el rol de las marcas y productos de un país como embajadores en el exterior siempre que su origen se comunique de forma explícita (Anholt, 2009a; Peralba, 2010; Sánchez Guitián, 2012). Recíprocamente, la imagen del país de origen ejerce una influencia en la percepción exterior de sus productos y marcas y, en consecuencia, en la decisión de compra (Cerviño, Cubillo y Sánchez, 2005; Peralba, 2010).

Sin embargo, un 20,3% de las unidades de análisis que vinculan la marca España con empresas españolas hacen referencia únicamente al ámbito nacional, como podemos observar en el ejemplo de la figura 2.

Figura 2: Titular de un reportaje sobre el ‘made in Spain’ como reclamo publicitario en España

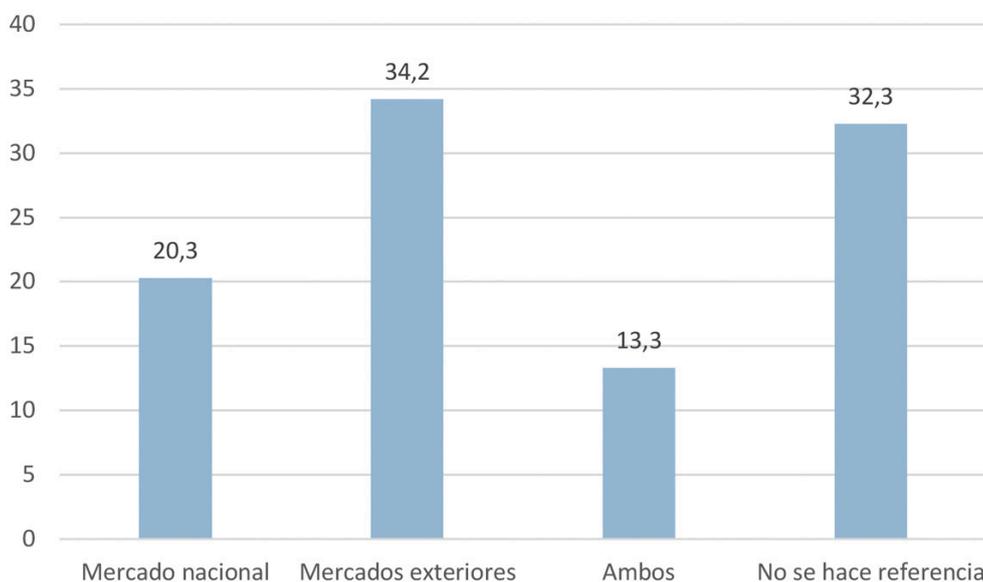
Compre mi producto, está ‘hecho en España’

Marcas como Renault, Balay o Hero usan el apoyo a la economía local como reclamo ● El precio es lo que más influye en la compra

Fuente: Agudo, 6 de febrero de 2013, p. 30

Un 13,3% de las piezas informativas hace referencia tanto al mercado nacional como a mercados exteriores. Así, prácticamente la mitad de las informaciones (47,5%) presenta la dimensión exterior, hecho que nos parece destacable. Por último, el 32,3% restante no hace referencia a ningún mercado.

Gráfico 2. Mercado al que se hace referencia (en porcentaje)



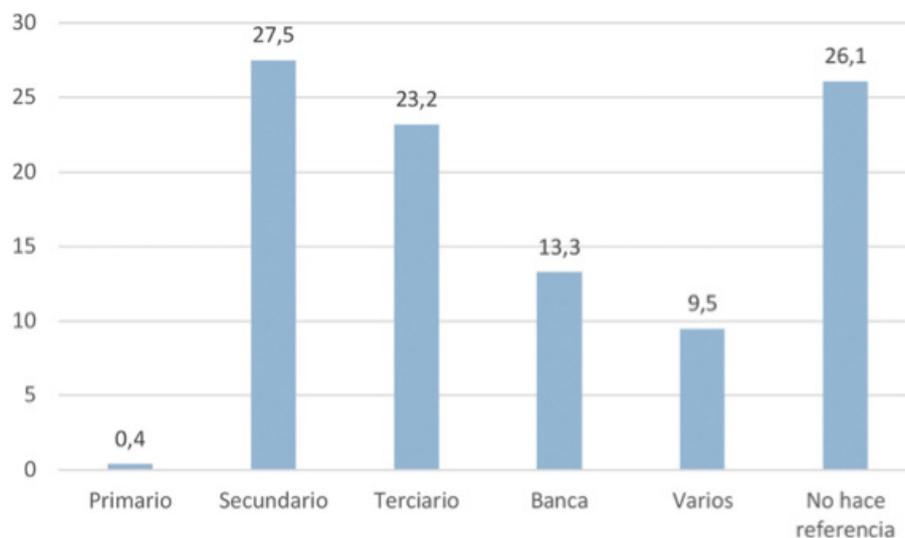
Fuente: elaboración propia

Respecto a los sectores empresariales vinculados a la marca España, el 27,5% de los resultados obtenidos hace referencia al sector secundario y el 23,2% se vincula al sector terciario, siendo ambos sectores los que reciben mayor cobertura según se observa en el gráfico 3. Es destacable el protagonismo de la banca³ con un 13,3% de la cobertura que, sumado al 23,2% del sector terciario, sitúa a este en primer lugar con un 36,5%. El sector primario, por el contrario, apenas tiene presencia con un 0,4% de la cobertura.

Al consultar la estructura del Producto Interior Bruto en España en el año 2015, obtenemos algunas claves para comprender el protagonismo de los distintos sectores en la economía española y su correspondiente cobertura periodística. Según la *Guía de negocios en España*, a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística, “la estructura de la economía española es la de un país desarrollado, siendo el sector servicios, seguido por la industria, el que más contribuye al Producto Interior Bruto” (Invest in Spain, 2016). En concreto, el sector servicios representó el 74,9% del PIB en el año 2015, seguido por la industria (17%) y la construcción (5,5%). La misma fuente afirma que el sector de agricultura y pesca se sitúa en un 2,5% del PIB.

Por último, observamos que el 26,1% de las informaciones que vinculan la marca España con empresas españolas no hace referencia a ningún sector en concreto y que el 9,5% se refieren a varios de ellos.

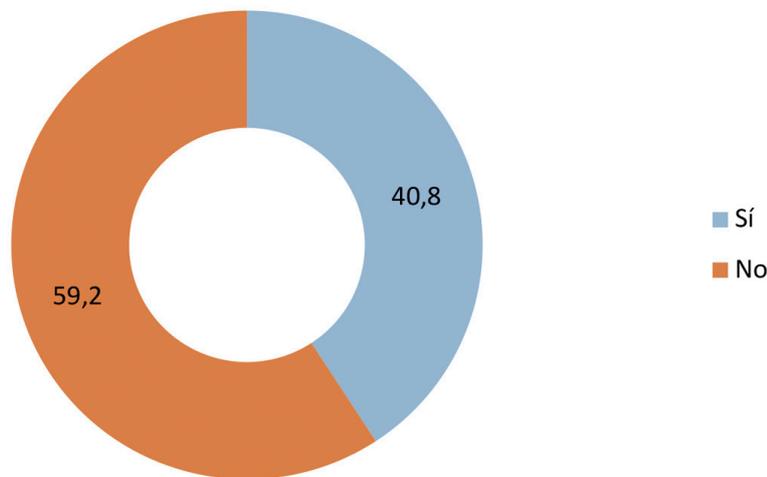
Gráfico 3: Sector al que se hace referencia (en porcentaje)



Fuente: elaboración propia

Un dato que nos llama la atención es la extensa cobertura obtenida por algunas de las empresas que han configurado el índice IBEX 35 entre los años 2012 y 2015⁴. Como se observa en el gráfico 4, un 40,8% de las informaciones que vinculan la marca España con empresas españolas hacen referencia a empresas del IBEX 35. Este dato pone de manifiesto la importancia de estas empresas que, según la denominación de Saner y Yiu (2003), actúan como actores no estatales en el ámbito de la diplomacia económica.

Gráfico 4. Referencia a empresas del IBEX 35 (en porcentaje)



Fuente: elaboración propia

Cabe destacar que las empresas que integran dicho índice se vinculan principalmente al sector terciario (finanzas y telecomunicaciones) y secundario (energéticas, petroquímicas y constructoras).

Otro dato significativo es que la mayor cobertura periodística del término 'marca España' se registra en enero de 2014 (5,3%) debido al volumen de informaciones publicadas respecto a la crisis de la empresa española Sacyr en las obras del Canal de Panamá. Vamos a detenernos en este asunto dado que nos parece un ejemplo paradigmático de cómo la actuación de un actor no estatal puede convertirse en un problema de Estado.

La empresa Sacyr, perteneciente al IBEX 35 y líder del consorcio de empresas que se adjudicaron las obras de ampliación del Canal de Panamá, anunció en enero de 2014 la suspensión de dichas obras debido a unos sobrecostes de 1.200 millones de euros no previstos en el contrato. Este hecho produjo desavenencias con las autoridades panameñas al negarse a pagar los sobrecostes, lo cual provocó la mediación del Gobierno de España a través de la

Ministra de Fomento, Ana Pastor. La empresa española había sido acusada con anterioridad por sus competidores de adjudicarse la obra licitando a la baja de forma 'temeraria' (*El Mundo*, 6 de enero de 2014).

El presidente de Panamá, Ricardo Martinelli, declaró al diario *El Mundo* que "la actuación de Sacyr daña la Marca España. Es así, es una empresa española y las obras del Canal son de interés mundial", según se observa en la figura 3 (Segovia, 23 de enero de 2014, p. 28). En la misma información se señala la preocupación del Gobierno español por el daño que el conflicto pueda causar a otras empresas españolas de la región.

Figura 3. Titular relativo a unas declaraciones del presidente de Panamá sobre la actuación de la empresa Sacyr

RICARDO MARTINELLI Presidente de Panamá

El jefe del Estado panameño advierte del perjuicio que provoca la actitud de la constructora a la imagen del país. Si no hay un acuerdo en los próximos días está dispuesto a ejecutar las fianzas

«La actuación de Sacyr en el Canal daña la Marca España»

Fuente: Segovia, 23 de enero de 2014, p. 28

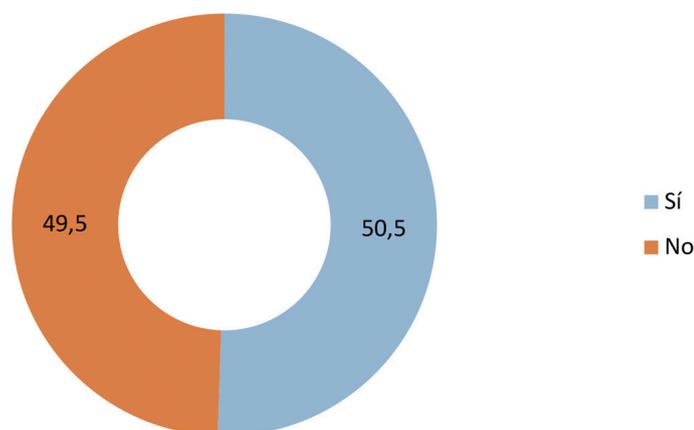
Además, en algunas cartas al director y editoriales se vincula a Sacyr con la marca España al considerar que ejemplifica la extendida mala praxis de las constructoras españolas de licitar a la baja y la connivencia entre las grandes empresas privadas y las administraciones.

Otro ejemplo de tensiones internacionales vinculadas a la concesión de grandes obras públicas lo encontramos en la construcción de la línea ferroviaria de alta velocidad entre La Meca y Medina. En este caso, el origen del conflicto es el retraso de la obra y las presiones del gobierno saudí al consorcio español, compuesto por empresas públicas dependientes del Ministerio de Fomento como Renfe, Adif e Ineco y compañías privadas como OHL, Talgo e Indra (Recuero, 27 de diciembre de 2014).

Una de las principales características del periodo que abarca nuestra investigación es la coyuntura de crisis económica en España. En el gráfico 5 observamos que el 50,5% de las informaciones vinculadas a empresas españolas hacen referencia a la crisis. Expresado de otra forma, un 26,1% del total de las unidades de análisis vincula el concepto 'marca España' con la crisis económica, lo que representa un porcentaje considerablemente elevado.

En varias informaciones se hace referencia a que la marca España perjudica a las empresas españolas en el exterior, vinculando dicho concepto con la crisis económica, la cual afecta a la credibilidad o confianza de las empresas. De este modo, 'marca España' se muestra como un estigma o atributo negativo asociado al contexto actual que atraviesa la nación. Por ejemplo, en una portada de *El Mundo* aparece una noticia bajo el siguiente titular: "Telefónica cancela el pago de dividendos por su situación financiera". En el cuerpo se explica que la causa es "el rechazo de los mercados a cualquier activo que lleve la marca España" (Vega, 26 de julio de 2012, p. 1).

Gráfico 5. Vinculación del concepto 'marca España' con la crisis económica (en porcentaje)



Fuente: elaboración propia

También es frecuente encontrar informaciones que señalan la dicotomía existente entre el discurso empresarial e institucional de cara al exterior y la situación real del país, poniendo en evidencia el esfuerzo por mostrar una imagen excesivamente optimista. En una noticia publicada en *El País* en el año 2013 se plasman estas diferencias:

"Mientras el Consejo Empresarial para la Competitividad (CEC)⁵ iniciaba ayer en Ámsterdam la gira para vender las bondades de la economía española, uno de sus miembros más destacados, el BBVA, registraba su informe anual ante la Comisión del Mercado de Valores de Estados Unidos (la SEC) alertando de los graves riesgos que acechan aún a España" (Jiménez, 4 de abril de 2013, p. 22).

En nuestra opinión, los mensajes de optimismo son acciones reactivas a corto plazo (Leonard, Stead y Smewing, 2002) por parte del colectivo empresarial para contrarrestar las informaciones publicadas en medios internacionales que muestran los aspectos más negativos de la realidad en España.

En un estudio presentado por la Universidad de Navarra en el año 2013 se demuestra que “los problemas económicos, políticos y sociales se están haciendo un hueco en la imagen que los medios internacionales muestran a sus ciudadanos”⁶ (Sánchez, 4 de febrero de 2013, p. 33). En la misma línea, el presidente de la Cámara de Comercio de EE. UU. en España, Jaime Malet, señala en una entrevista que “la marca España no es buena. Salimos demasiado en periódicos anglosajones. Antes, la idea de España era muy pobre, pero ahora hay demasiada visibilidad, y esta es negativa” (Pellicer, 10 de septiembre de 2013, p. 56).

En los peores momentos de la crisis económica, algunos medios internacionales prestaron atención a los aspectos más dramáticos de la realidad. Un claro ejemplo lo encontramos en un polémico reportaje publicado por *The New York Times* en septiembre de 2012 ilustrado con la fotografía que se muestra en la figura 4, en el que se ofrecía una visión muy sesgada y negativa de la realidad española. En un reportaje de *El País* titulado ‘Nos miran mal’, el autor justifica este tipo de publicaciones argumentando que la misión de los medios “no es dar el parte de la cotidianidad, sino contar lo que es nuevo y relevante” (Valenzuela, 27 de septiembre de 2012, p. 30). Sin embargo, no cabe duda de que la imagen de España en el exterior se configura en buena medida a través de los contenidos que aparecen en los medios internacionales y esta imagen puede distorsionarse a través de los *frames* escogidos, causando un perjuicio a la reputación e intereses del país.

Figura 4: Fotografía publicada en un reportaje sobre la crisis en España en *The New York Times* el 24 de septiembre de 2012

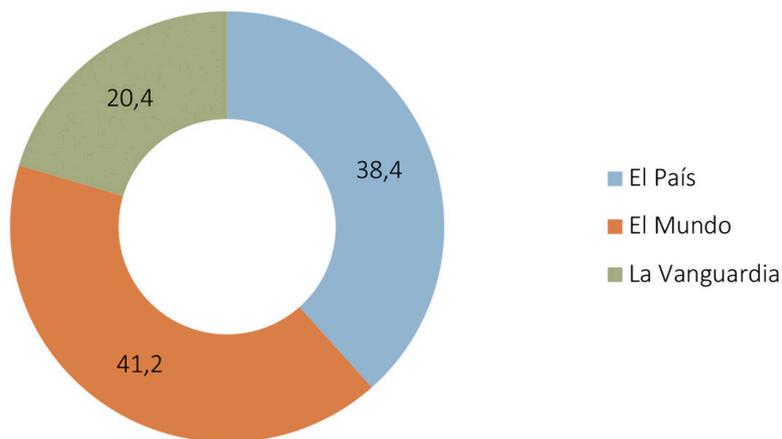


Fuente: Valenzuela, 27 de septiembre de 2012, p. 30

3.2. Vinculación de la marca España con empresas españolas según periódico

Al observar el gráfico 6, donde se muestra la distribución de las publicaciones por periódico, comprobamos que el número de unidades de análisis en las que aparece el concepto ‘marca España’ varía notablemente según la cabecera. Desde un punto de vista cuantitativo, su presencia en cada diario madrileño es aproximadamente el doble que en el rotativo catalán, poniendo de manifiesto el mayor interés que suscita el asunto en la prensa editada en Madrid. En concreto, comprobamos que *El País* publicó 359 informaciones (38,4%) y *El Mundo*, 386 (41,2%), presentando entre ellos una cobertura similar frente a *La Vanguardia*, cuya cifra es de 191 informaciones (20,4%).

Gráfico 6: Distribución de las publicaciones sobre “marca España” por periódico (en porcentaje)



Fuente: elaboración propia

El diario *El Mundo* es el que establece más vínculos entre el concepto ‘marca España’ y empresas españolas en sus informaciones (56,2%), según observamos en la tabla 2. Le siguen *El País* (50,4%) y *La Vanguardia* (44,5%).

Tabla 2: Vinculación del concepto ‘marca España’ con empresas españolas según periódico (en porcentaje)

Vinculación con empresas españolas	EP	EM	LV
Sí	50,4	56,2	44,5
No	49,6	43,8	55,5
Total	100	100	100

Fuente: elaboración propia

Comprobamos que la valoración de la influencia del hecho noticioso que da origen a la pieza periodística sobre la marca España es considerada como positiva en el 56,2% de las informaciones por *El Mundo*, mientras que *El País* y *La Vanguardia* lo hacen en el 48,1% y el 48,2% de los casos respectivamente.

Respecto al tipo de mercado a nivel geográfico al que se hace referencia, existe una similitud en las cifras obtenidas en los tres diarios. La presencia de los mercados exteriores en *La Vanguardia* (37,6%), *El Mundo* (34,6%) y *El País* (32%), supera en todos ellos a las referencias al mercado nacional, cuyas cifras alcanzan el 21,2% en *La Vanguardia*, el 21%, *El País*, y el 19,4% en *El Mundo*. Las referencias tanto al mercado nacional como a los mercados exteriores obtienen un resultado muy similar en *El País* (14,9%) y *El Mundo* (14,7%) frente a *La Vanguardia* (5,9%). Además, alrededor de un tercio de las informaciones vinculadas a empresas españolas no hacen referencia al tipo de mercado, hecho que comprobamos en *El País* (32%), *El Mundo* (31,3%) y *La Vanguardia* (35,3%).

Las referencias a los distintos sectores del mercado obtienen resultados semejantes en los tres diarios, sin desviaciones significativas respecto a los resultados expuestos en el epígrafe anterior, de modo que no nos extenderemos en este apartado.

Las empresas pertenecientes al IBEX 35 obtienen un protagonismo similar en *El Mundo* (45,6%) y *La Vanguardia* (44,7%), mientras que en *El País* tienen una presencia algo inferior (33,1%). Este resultado guarda relación con la mayor presencia del término 'marca España' en la sección de 'Economía' de *El Mundo* (18,4%) y *La Vanguardia* (16,8%) respecto a *El País* (9,5%). Las informaciones relativas a la actividad de empresas concretas suelen ser más específicas en dicha sección que las publicadas en otras secciones como 'Nacional'.

Por último, la vinculación del concepto 'marca España' con la crisis económica adquiere un mayor protagonismo en *El País* (56,4%) y *El Mundo* (49,3%) que en *La Vanguardia* (41,2%).

4. CONCLUSIONES

Las empresas españolas aparecen en algo más de la mitad de las piezas analizadas con un predominio de informaciones referidas a los mercados exteriores. También es reseñable la presencia de empresas pertenecientes al IBEX 35, especialmente en acciones de diplomacia económica. Todo ello ilustra la estrecha relación establecida por la prensa entre la marca España y la internacionalización de empresas españolas en un contexto de crisis en el que el comercio exterior adquiere una importancia estratégica clave para la recuperación económica.

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 empresas españolas, incluso notablemente superior al previsto.

Además, en la cobertura general, una de cada cuatro informaciones vincula la marca España con la crisis económica, un tema de interés general que obtiene un notable protagonismo. 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.

El Mundo establece más asociaciones entre la marca España y el ámbito económico y empresarial. Esto se manifiesta en que es el rotativo que más vincula las informaciones con empresas españolas y en el volumen de publicaciones registradas en la sección de economía. *El País* presenta el mayor volumen de asociaciones entre la marca España y la crisis económica mientras que *La Vanguardia* registra el menor.

Estas conclusiones demuestran parcialmente la segunda hipótesis: hay diferencias visibles entre las cabeceras analizadas, aunque también se detecta una considerable homogeneidad que refuta en este sentido parte de la hipótesis planteada.

Más allá del análisis de la cobertura periodística del término 'marca España' vinculado a empresas españolas, esta investigación pretende arrojar algo de luz sobre un concepto difuso como es la marca país y su concreción en la marca España. Así, podemos considerarla como una aproximación a este ámbito a través del enfoque particular del tratamiento periodístico de un caso concreto. Partiendo de esta base, se pueden plantear diversas vías de investigación que en un futuro sirvan para ampliar y completar los resultados mostrados en este artículo: ampliando la muestra cronológica y de medios, analizando el tratamiento en la prensa internacional o abordando otros casos de marca de territorio.

Conviene señalar que la creación de la Secretaría de Estado de la España Global en octubre de 2018 por el gobierno de Pedro Sánchez pone punto final a la figura del Alto Comisionado para la Marca España y su oficina (Real Decreto 1266/2018, de 8 de octubre). Este cambio nos lleva a preguntarnos sobre las futuras líneas de actuación de España Global y cómo serán recogidas por los medios de comunicación. También nos planteamos si el concepto 'marca España' seguirá vigente o su uso se irá diluyendo una vez disuelto el proyecto homónimo. Estos interrogantes también pueden ser resueltos en futuras investigaciones.

NOTAS

¹ 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 acepciones del término.

² 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).

³ Consideramos que la banca tiene entidad suficiente para establecer una categoría diferenciada pese a pertenecer al sector terciario.

⁴ Se han considerado todas las empresas que han configurado el índice IBEX 35 entre los años 2012 y 2015, considerando las inclusiones y exclusiones entre el 02/01/2012 y el 21/12/2015 (Bolsa de Madrid, 2016).

⁵ Constituido en febrero de 2011, el CEC está compuesto por grandes empresas españolas y el Instituto de Empresa Familiar. Según datos del CEC, las empresas que lo componen dan empleo a más de 1,7 millones de personas y representan una facturación equivalente al 35% del PIB español. Se define como "un *think tank* que suma compromisos y esfuerzos para aportar propuestas que mejoren la competitividad, ayuden a la recuperación económica y fortalezcan la confianza internacional en España" (Consejo Empresarial para la Competitividad, 2016).

⁶ Este estudio hace un seguimiento de las noticias referentes a España aparecidas en la prensa internacional escrita y analiza el peso de distintos problemas (económicos y sociales) antes y durante la crisis (Pujol, 2012).

REFERENCIAS

Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.

Agudo, A. (6 de febrero de 2013). Compre mi producto, está 'hecho en España'. *El País*, p. 30.

Anholt, S. (2009a). Branding places and nations. En Clifton, R. (editor): *Brands and Branding*. Londres: Profile Books, pp. 206-216.

Anholt, S. (2009b). Why National Image Matters. En WTO, *Handbook on Tourism Destinations Branding*. Madrid: WTO/ETC, pp. ix-xvi.

Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Azpíroz, M. L. (2012). *Diplomacia pública: El caso de la 'guerra contra el terror'*. Barcelona: Editorial UOC.

-
- Berelson B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: Free Press.
- Berger, P. L. y Luckmann, T. (1968). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Bolsa de Madrid (2016). Composición histórica. IBEX 35. Disponible en: <<http://www.bolsamadrid.es/docs/SBolsas/InformesSB/compolBEX.pdf>> [Acceso el 1 de noviembre de 2016].
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Business School Universidad Mayor.
- Casero, A. (2009). El control político de la información periodística. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 354-366.
- Cerviño, J., Cubillo, J. M., y Sánchez, J. (2005). Influencia del posicionamiento competitivo de las empresas en el efecto *Made in Spain* y éxito empresarial. *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía*, n.º 827, pp. 261-278.
- Consejo Empresarial para la Competitividad (2016). Quiénes Somos. Disponible en: <<http://www.consejoempresarialparalacompetitividad.es/index.shtml>> [Acceso el 13 de octubre de 2016].
- El Mundo (6 de enero de 2014). Sacyr, PP y PSOE: el corruptor y los corrompidos. *El Mundo*, p. 3.
- El País. Evolución de la prima de riesgo española, 2/1/2015. Disponible en: <http://elpais.com/elpais/2014/04/01/media/1396377862_841848.html> [Acceso el 20 de mayo de 2017].
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 6, 2. Palgrave Macmillan UK, Basingstoke, pp. 97–103.
- Fombrun, C. (2001). Corporate Reputation as economic assets. En Hit M. A., Freeman R. E., y Harrison, J. S. (ed.), *The Blackwell Handbook of Strategic Management*. Oxford: Blackwell Publishers, pp. 295-316.
- Foro de Marcas Renombradas Españolas (2016). Visión del FMRE. Disponible en: <<http://www.marcasrenombradas.com/marca-espana/vision-del-fmre/>> [Acceso el 13 de octubre de 2016].
- Gibernau, M. (2009). *La identidad de las naciones*. Barcelona: Ariel.
- González, E., y Casilda, R. (2002). La marca país como ventaja competitiva. El valor de la marca España. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, nº 799, pp.101-114.
- Invest in Spain (2016). Guía de negocios en España. Disponible en: <<http://guidetobusiness.es/>> [Acceso el 29 de diciembre de 2016].
- Jiménez, M. (4 de abril de 2013). El BBVA enfría el optimismo de las empresas sobre la economía española. *El País*, p. 22.
- Kerlinger, F. N. (1986). *Foundations of behavioral research*. Holt, Rinehart & Winston, Nueva York.
-

-
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- La Porte, T. (2006). La diplomacia cultural americana: una apuesta por el recurso al poder blando. *Real Instituto Elcano*, ARI n.º 103.
- Leonard, M., Stead, C., y Smewing, C. (2002). *Public Diplomacy*. Londres: The Foreign Policy Centre Press.
- Lynch, D. (2005). *Communicating Europe to the world: what public diplomacy for the EU?*. Bruselas: European Policy Centre, Working Paper n.º 21.
- Manfredi, J. L. (2013). Economía de la reputación: el caso de España. *Economía Exterior*, 66, pp. 109-117.
- Manfredi, J. L. (2011). Hacia una teoría comunicativa de la diplomacia pública. *Comunicación y Sociedad*, vol. XXIV, 2, pp. 199-225.
- Manfredi, J. L., y Cachinero, J. (2013). Diplomacia Pública y Reputación: Ideas para España. *Informe Especial*. Madrid: d+i Llorente y Cuenca.
- Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación (2016). Marca España. Disponible en: <<http://www.exteriores.gob.es/PORTAL/ES/POLITICAEXTERIORCOOPERACION/MARCAESP/Paginas/Inicio.aspx>> [Acceso el 22 de agosto de 2016].
- Molina, I. (2012). Independentismo e integración europea (I): la imposible adhesión automática a la UE de un territorio secesionado. *Real Instituto Elcano*, ARI 80/2012.
- Morillas, J. (2014). *La nueva diplomacia económica y la internacionalización de la economía española*. Madrid: CEU Ediciones.
- Noya, J., y Prado, F. (2012). Marcas-país: éxitos y fracasos en la gestión de la imagen exterior. Madrid: Real Instituto Elcano, Documento de Trabajo 13/2012.
- Olins, W. (2005). Making a National Brand. En Melissen, J. (ed.), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, pp. 169-179.
- Pellicer, L. (10 de septiembre de 2013). La prioridad es mejorar la imagen de España. *El País*, p. 56.
- Peralba, R. (2010). *El posicionamiento de la "Marca España" y su competitividad internacional*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Pujol, F. (2012). *Las Imágenes de España. Informe 2012*. Pamplona: Centro de Medios, Reputación e Intangibles de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Navarra.
- Real Decreto 1266/2018, de 8 de octubre. BOE núm. 244, de 9 de octubre.
- Recuero, M. (27 de diciembre de 2014). El tren de los vaivenes. *El Mundo*, p. 28.
-

-
- Rius, J., y Martín, M. (2015). Spain's nation branding project Marca España and its cultural policy: the economic and political instrumentalization of a homogeneous and simplified cultural image. *International Journal of Cultural Policy*, 21(1), pp. 20-40.
- Sánchez, S. (4 de febrero de 2013). La crisis hunde la imagen española en el exterior. *El Mundo*, p. 33.
- Sánchez Guitián, J. M. (2011). *Marca País: España, una marca líquida*. Madrid: Esic Editorial.
- Saner, R., y Yiu, L. (2003). International Economic Diplomacy: Mutations in Post-modern Times. *Discussion papers in Diplomacy*, nº 84, Netherlands Institute of International Relations.
- Segovia, C. (23 de enero de 2014). La actuación de Sacyr en el Canal daña la Marca España. *El Mundo*, p. 28.
- The New York Times (2012). Spain Recoils as Its Hungry Forage Trash Bins for a Next Meal. Disponible en: <<http://www.nytimes.com/2012/09/25/world/europe/hunger-on-the-rise-in-spain.html>> [Acceso el 5 de enero de 2017].
- Valenzuela, J. (27 de septiembre de 2012). Nos miran mal. *El País*, pp. 30-31.
- Vega, M. (26 de julio de 2012). Telefónica cancela el pago de dividendos por su situación financiera. *El Mundo*, p. 1.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Walizer, M. H. y Wienir P. L. (1978). *Research methods and analysis: searching for relationships*. Nueva York: Harper & Row.
- Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Comunicación.
-