



## **¿La devaluación de la Marca España?**

**El resurgir de los estereotipos nacionales en los medios de comunicación extranjeros durante la crisis económica**

---

**Trabajo de Fin de Grado**

**Grado en Traducción e Interpretación**

**Alumna: Leticia Sánchez Franco**

**Tutor: Dr. Emilio Sáenz-Francés San Baldomero**

**Doble Grado en RRII y TI**

**Universidad Pontificia de Comillas**

**Curso 2014/2015**

**Fecha de entrega: Junio 2015**

## Índice

<b>1) Introducción</b> .....	<b>4</b>
<b>2) Estado de la cuestión</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1) Los estereotipos que nos han acompañado a lo largo de la historia</b> .....	<b>8</b>
2.1.1) La España enemiga del siglo XV y XVI .....	9
2.1.2) La España decadente de los siglos XVII y XVIII .....	11
2.1.3) La España romántica del siglo XIX .....	12
2.1.4) La España beligerante de la Guerra Civil.....	14
2.1.5) La España normalizada de la segunda mitad siglo XX.....	15
<b>2.2) Percepción global de España en el extranjero actualmente</b> .....	<b>17</b>
<b>2.3) Importancia de la gestión de la diplomacia pública y de la marca país</b> .....	<b>19</b>
<b>2.4) Los medios de comunicación y la diplomacia pública</b> .....	<b>20</b>
<b>3) Marco Teórico</b> .....	<b>21</b>
<b>3.1) Concepto de diplomacia pública y marca país. Similitudes y diferencias entre las mismas</b> .....	<b>21</b>
<b>3.2) El marketing de las naciones o nation branding (marca país)</b> .....	<b>23</b>
3.2.1) Valores de la Marca España .....	24
<b>3.3) La comunicación en la diplomacia pública y en la marca país</b> .....	<b>27</b>
<b>3.4) Rasgos definitorios de la diplomacia pública española</b> .....	<b>29</b>
3.4.1) Orígenes de la Marca España .....	31
<b>3.5) La Marca España en tiempos de crisis</b> .....	<b>33</b>
3.5.1) Un problema en la estrategia de comunicación de la Marca España .....	34
<b>3.6) La imagen de España a través de la prensa internacional</b> .....	<b>37</b>
3.6.1) Temas nacionales más recurrentes en las noticias internacionales durante el periodo 2008- 2011 y tono de las mismas .....	38
<b>4) Análisis práctico</b> .....	<b>39</b>
<b>4.1) Parte 1: Examen de imágenes, titulares, y tweets</b> .....	<b>40</b>
a) Ejemplo n.º 1 .....	40
b) Ejemplo n.º 2 .....	41

c) Ejemplo n.º 3 .....	42
d) Ejemplo n.º 4 .....	43
e) Ejemplo n.º 5 .....	44
f) Ejemplo n.º 6.....	45
g) Ejemplo n.º 7 .....	46
h) Ejemplo n.º 8 .....	47
<b>4.2) Interpretación de los resultados obtenidos en el estudio .....</b>	<b>48</b>
a) Gráfica n.º 1 .....	49
b) Gráfica n.º 2.....	50
c) Gráfica n.º 3.....	51
d) Gráfica n.º 4.....	52
e) Gráfica n.º 5 .....	53
<b>5) Conclusiones y opinión personal .....</b>	<b>54</b>
<b>Anexo: Plantilla para el análisis de noticias.....</b>	<b>59</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>60</b>
<b>a) Documentos doctrinales y artículos académicos .....</b>	<b>60</b>
<b>b) Institutos e índices de investigación.....</b>	<b>63</b>
<b>c) Prensa internacional y redes sociales consultadas.....</b>	<b>64</b>

## 1) **Introducción**

El presente estudio busca exponer de manera objetiva la influencia que tienen los estereotipos nacionales a la hora de configurar una opinión pública sobre el país en cuestión, en nuestro caso en referencia al tema español, y por consiguiente, la respuesta que esta adopta hacia los productos y servicios que dicho Estado ofrece. Un factor crucial que acaba por determinar otros aspectos como pueden ser las exportaciones, la inversión extranjera o las relaciones diplomáticas de un país. Los estereotipos son un arma de doble filo que, de reflejar una imagen positiva del mismo, podría implicar una mejora de otros muchos sectores (política, sociedad, cultura, turismo, relaciones exteriores, etc.), pero que, de resultar en el caso contrario, podría suponer el hundimiento del principal motor del Estado: su economía. Y es que las percepciones o, en otras palabras, el efecto país de origen (*made in*) es capaz de difuminar o acentuar el potencial que posee un país.

Los medios de comunicación internacionales desempeñan un papel crucial en todo esto, ya que son los principales difusores de lo que está ocurriendo en otras partes del mundo. Ahora bien, no siempre adoptan una actitud neutra y objetiva, sino que es bien sabido que, en muchos casos, tienden a desdibujar la realidad. Por todo ello consideramos de gran interés estudiar a fondo la imagen proyectada sobre España en el extranjero, así como los estereotipos nacionales difundidos por los medios internacionales, ya que pueden llegar a tener unas repercusiones particularmente notables en ámbitos como el económico con un efecto contagioso a otras áreas que están directamente relacionadas. Una cuestión que suscita curiosidad e intriga, por el poco conocimiento que tenemos del mismo hasta el momento, además de temor, por lo que se pueda derivar de todo ello.

Durante la época de la crisis económica en la que nos hemos visto sumergidos desde el año 2008, algunos de los antiguos estereotipos sobre nuestro país, que le califican como poco industrializado, poco eficiente, deshonesto, de dudosa fiabilidad y con una mano de obra poco cualificada, entre otros, no han cesado de resurgir. Y la prensa internacional ha sido la principal responsable de todo ello por medio de la propagación de imágenes mentales que han desembocado en unos efectos reales. La percepción y la realidad son dos conceptos completamente distintos que no siempre terminan por coincidir. Si se opta por desvirtuar al uno y al otro, estaríamos entrando en

un ciclo vicioso, retroalimentado recíprocamente, que podría llegar a adquirir vida propia, dando lugar a una realidad paralela subjetiva. No obstante, las repercusiones o consecuencias que se derivan de todo esto serían claramente objetivas, pudiendo llegar a inhabilitar la capacidad del Estado en cuestión.

Con el fin de promover una imagen positiva de nuestro país, a principios del siglo XXI, se puso en marcha el proyecto Marca España, para poder así resaltar las fortalezas y valores de nuestra nación fuera de nuestras fronteras. Este proyecto, que podría considerarse una estrategia de la diplomacia pública española, ha llegado a consagrarse con bastante éxito dentro del panorama internacional. No obstante, la crisis económica nos golpeó con bastante fuerza y esto conllevó una desmejora de muchos sectores, entre los que se encuentran estos dos instrumentos. Desde entonces, esta estrategia de marketing ha apostado todavía más fuerte, si cabe, con el fin de resurgir de las cenizas a nuestro país, así como a sus principales vectores económicos y de relaciones bilaterales y multilaterales. El marketing de las naciones o *nation branding* puede resultar una herramienta muy útil a la hora de reconfigurar la realidad o de deslegitimar toda información errónea transmitida por los medios de comunicación internacionales. Aunque, también es cierto que muchas veces no se llega a lograr con éxito, como consecuencia de un fallo en las estrategias de comunicación; un hecho que podría responder a la situación española.

Con todo ello, este estudio pretende responder a los siguientes interrogantes: ¿Cuál es la imagen de España en el extranjero a día de hoy? ¿Son los estereotipos nacionales un instrumento fuerte capaz de determinar otros aspectos de la política exterior de un país? A raíz de la crisis económica, ¿se ha visto especialmente perjudicada la imagen de España? En caso afirmativo, ¿en qué medida? Y cómo consecuencia, ¿las estrategias de diplomacia pública y, en concreto, la Marca España han resultado menos eficaces? ¿Son los medios de comunicación internacionales los principales responsables de ello o intervienen también otros factores? ¿Qué tipo de imágenes sobre la cuestión española proyectan los medios de comunicación internacionales? ¿Hasta qué punto los medios de comunicación influyen en la opinión pública y en la construcción de percepciones sobre un país? ¿Coincide la realidad con lo transmitido por estos? ¿O se ha llevado a cabo una reconfiguración de la misma?

Como ya anunciábamos líneas más arriba, este trabajo busca estudiar en profundidad el poder de los medios de comunicación a la hora de legitimar o, en su

defecto, deslegitimar el potencial de un país. España, a día de hoy, es una potencia con un protagonismo creciente en el escenario internacional y que poco a poco se ha ido ganando el respaldo de otras naciones. Sin embargo, la crisis económica ha supuesto un bache en nuestro recorrido y los medios de comunicación han aprovechado el momento para ensañarse con nuestro país, y en él una oportunidad para hacer resurgir todos los viejos estereotipos que nos han ido persiguiendo desde antaño. Por eso, el último objetivo de nuestro estudio es ver en qué medida esto ha tenido lugar y exponer, de manera objetiva, desde el plano académico y analítico, cuál es la imagen que se proyecta de España en la actualidad en el extranjero a través de estos intermediarios, así como determinar los fallos que hayan podido ser la causa de que no se haga justicia a su potencial.

Este estudio sistemático pretende sentar las bases, teóricas y empíricas, para futuros análisis que se puedan realizar. Creemos que, al tratarse de un tema de suma actualidad puede resultar muy interesante el abrir una ventana hacia el mundo de la diplomacia pública y hacia la Marca España, no desde un plano exclusivamente teórico, sino desde la realidad de los medios de comunicación internacionales, ya que no solo se trata de una cuestión que se encuentra a la orden del día, sino que también es una forma nueva de abordar la cuestión española, así como de reflexionar sobre los problemas que se derivan de ella y presentar unas soluciones alternativas.

Personalmente, consideramos que el trabajo a desarrollar no va a ser tarea fácil. A bote pronto, son varias las dificultades que se van a interponer en nuestro camino: por un lado, son numerosas las áreas temáticas que se van a tocar, por lo que es importante seleccionar y gestionar la información con la que se va a trabajar y que esta responda únicamente al tema que nos compete; además, al tratarse de un tema de actualidad y relativamente reciente, la información para ciertas cuestiones va a ser escasa y puede que, en ocasiones, también de dudosa fiabilidad; y, por último, cabe destacar, en lo que se refiere a la parte más empírica del estudio, la imposibilidad de abordar cada una de las noticias publicadas sobre nuestro país por los medios internacionales, por lo que se intentará coger una muestra significativa con el fin de obtener unos resultados lo más objetivos posibles.

En cuanto a la metodología empleada, nos basaremos principalmente en estudios académicos publicados en los que se trate esta cuestión: algunos más históricos, que harán especial referencia a los estereotipos nacionales que han ido surgiendo a lo largo

de nuestro pasado; y otros más teóricos, en los que desarrollen conceptos como la identidad competitiva, el efecto país, las estrategias de comunicación puestas en práctica por los medios de comunicación nacionales y extranjeros o herramientas como la diplomacia pública o la Marca España. Y con el fin de aportar una mayor credibilidad y desarrollar una tesis bien fundada, también se analizarán determinados indicadores de valores y atributos propios de la imagen de España, como es el caso del *Barómetro de la Imagen de España* proporcionado por el Real Instituto Elcano.

Por último, mencionar la estructura que este trabajo va a seguir: se empezará con un breve recorrido histórico por las etapas más señaladas de la historia de España, con el fin de determinar los cánones propios de nuestra cultura en cada una de ellas y, así, comprender, en todas sus formas, cuáles de ellos son los que actualmente prevalecen. También es importante introducir cuestiones como la marca país o la diplomacia pública y la forma en que estas llevan a cabo la gestión de sus políticas a través de las estrategias de comunicación puestas en marcha. Una vez el tema haya sido contextualizado, nos centraremos en mayor profundidad en la comprensión y el análisis de determinados conceptos, relacionándolos unos con los otros. Veremos su grado de afectación, así como la repercusión que cada uno de ellos ha tenido a lo largo del periodo de la crisis. De esta forma, podremos conocer en qué posición nos deja todo ello, aunque únicamente desde el plano teórico.

Por lo que es importante que, después, se lleve a cabo un análisis práctico, con el objetivo de corroborar si todo lo expuesto hasta el momento coincide con lo que en realidad se transmite. Para ello, se seleccionarán diferentes noticias sobre nuestro país (incluidos titulares e imágenes) promulgadas por la prensa internacional; y, siguiendo una plantilla común, que responda a los interrogantes tratados a lo largo de nuestro estudio, se analizarán cada una de ellas, de forma que quede demostrado cuáles (y en qué medida) son los estereotipos que nos han inundado en estos últimos años. Además, esto nos ayudará a determinar hasta qué punto la diplomacia pública y, en concreto, la Marca España han resultado ser efectivas durante el periodo de recesión económica sufrido. Una vez explicado y evaluado todo lo anterior, terminaremos por sacar nuestras propias conclusiones sobre la imagen y percepción que se tiene de España en el extranjero en el contexto de la crisis económica. Asimismo, todo ello nos servirá para demostrar que son los propios medios de comunicación, así como las estrategias

empleadas por los mismos, los que consiguen que esa percepción relativamente negativa se interponga a la realidad.

## 2) **Estado de la cuestión**

### 2.1) **Los estereotipos que nos han acompañado a lo largo de la historia**

Para poder llevar a cabo un análisis con rigor y estudiar en qué medida los tópicos que nos han caracterizado durante tanto tiempo han vuelto a sacudirnos a lo largo de la crisis económica, además de examinar de qué manera esto ha podido perjudicar a la diplomacia pública y a la Marca-España, consideramos necesario empezar por identificar y describir los estereotipos a los que vamos a referirnos en las páginas siguientes. Pero, para poder determinar los cánones actuales, es necesario hacer un recorrido histórico por las principales etapas que se han ido sucediendo, no solo para poder entenderlos en su contexto, sino también para esclarecer cuáles son las razones por las que muchos de ellos confluyen a día de hoy.

La primera pregunta que deberíamos hacernos es: ¿Cuáles son los cimientos la imagen nacional? La imagen nacional no deja de ser una construcción socio-cultural que se basa en la idea de identidad colectiva. Pero, para que se considere imagen nacional siempre va a depender de dos factores: por un lado, se erigirá sobre unos cánones reconocidos por una comunidad concreta y que conformarán así una autoimagen y, por otro, deberá hacer frente al resto de imágenes que las otras naciones han configurado sobre dicha nación, o dicho de otra manera a su heteroimagen.

Es precisamente esta imagen nacional la que dará lugar a los estereotipos de un país, puesto que la construcción de la imagen nacional es el resultado de un proceso largo, influido por diferentes estrategias económicas, culturales o políticas y por otros hechos de distinta índole que poco a poco han ido definiendo al país en sí: la literatura, el turismo, la gastronomía, las guerras, las relaciones diplomáticas, el intervencionismo militar, la influencia de los medios de comunicación, la propaganda, etc.

En lo que se refiere al caso español, Hugh Thomas, historiador británico especializado en la cultura española, propone la división de nuestra nación en cuatro



etapas, cada una de ellas responsable de la construcción de una imagen nacional muy diferente de las demás: la *España enemiga* de los siglos XV y XVI, la *España decadente* de los siglos XVII y XVIII, la *España romántica* del siglo XIX y la *España beligerante* en la época de la Guerra Civil (Lucena Giraldo, 2006). No obstante, cabe mencionar una quinta fase, de la que muchos autores hablan, que se correspondería con la *España normalizada*, posterior al periodo de transición.

### **2.1.1) La España enemiga del siglo XV y XVI**

Con las políticas desarrolladas por los reyes Católicos se empieza a crear una imagen de España fuerte, sólida y reconocible frente al resto de potencias. Algunos hechos históricos memorables como las cruzadas llevadas a cabo en Europa, la reconquista de España frente a los árabes, las acciones protagonizadas por la Inquisición española, la consiguiente agresiva persecución de los judíos, la avaricia de los españoles o el feroz deseo de expansionismo militar y de colonización por el Mediterráneo y por las Américas de la Corona, empezaron a suscitar ideas sobre España que poco tiempo después darían lugar al concepto de la Leyenda Negra.

En el extranjero reinaba un sentimiento de envidia ajena hacia España, unido a una sensación de desprecio en cuanto a su forma de trabajar y a comerciar se refiere. El régimen español era el régimen por excelencia de la Edad Media europea, de ahí que se forjara un sentimiento de rechazo hacia nuestra nación. La percepción de España en Europa, durante estos siglos, era la de un país frívolo e imperialista, que suscitaba temor. Como resultado, la agresividad europea proyectada hacia España desembocaría en críticas de carácter político-religiosas, ciertamente despectivas, que resultarían en conflictos coyunturales o en la aparición y reforzamiento de tópicos banales e infundados.

Por ello, como bien explica Luis Suárez, no debemos dejar de situar las cosas en su contexto: la Leyenda Negra surgió en el momento de apogeo del Imperio español, mientras que Europa únicamente establecía el escenario perfecto donde empezarían a librarse diversos conflictos cuyo origen no sería otro que el de pensar que España iba en contra del resto de potencias europeas o que suponía un impedimento para el avance del de las mismas. No cabe duda de que la Inquisición (siendo la Iglesia la institución del

perdón y la reconciliación) se extralimitó en muchas de sus funciones, entre otros defectos que caracterizarían a la España del siglo XVI, pero no debemos olvidar que nuestra nación es el germen de casi veinte Estados que, a día de hoy, se consagran como algunas de las mayores potencias mundiales, así como uno de los padres fundadores de la sociedad que hoy conformamos y del legado de tradición cristiana que hoy disfrutamos (Suárez, 2014). Una sociedad que, en la época, respondía al fervor católico por encima del sentimiento del honor y del monárquico. En palabras de Dalmacio Negro, la España enemiga de los siglos XV y XVI sería el símbolo de la «unidad latina y católica» y el emblema de la «unidad política nacional», (2007).

Al español de esta época se le retrató físicamente como un personaje pequeño, de pelo moreno y tez oscura. Y, en lo que se respecta a su imagen moral, se le llegaría a tachar de «*loco judío y marrano*» (Lucena Giraldo, 2006), como bien describía María Victoria López-Cordón, o de «*hereje, cismático, mezcla de judío y marrano*» (López Cordon, 1991), tal y como lo caricaturizaron los Papas Paulo IV y Julio II. Como parte de la Leyenda Negra, empezó a surgir la imagen del español indolente y militante y fue precisamente como consecuencia de la rivalidad de poder existente entre los Austrias y Francia, por un lado; entre protestantes, judíos, moriscos y católicos, por otro; sumado al auge de la hegemonía española, y la envidia y la admiración extranjeras consecuentes, como poco a poco se fue conformando este estereotipo de los españoles.

Sin embargo, aunque estas características son comunes para muchos países, existen otros rasgos únicos que definen la imagen que tenían algunos Estados clave durante estos siglos sobre nuestro país. Así, por ejemplo, Francia criticó a la España de esta época por su imperialismo agresivo, avaricia, usurpación y crueldad e identificó a los españoles como perezosos, pobres, engreídos, cobardes y fanfarrones. Inglaterra, por su parte, aunque en un principio lo asociaba al católico devoto con la Inquisición, pronto cambiaría su percepción sobre España a una más banal después de derrotar a la Armada Invencible de Felipe II. La imagen que Italia creó de nuestra nación estuvo, en parte, condicionada por las conquistas de Sicilia y Cerdeña, pues sería «*la secular mezcla de los españoles con elementos orientales y africanos y la influencia judía e islámica en la cultura española [...] lo que daría cauce a la visión de los peninsulares como pueblo de raza inferior y de ortodoxia dudosa*» (García Cárcel, 1992). Y en lo que respecta a Alemania, llegaría a calificarnos como personas de dudosa confianza, como consecuencia de la Inquisición; seres crueles y salvajes, a raíz del colonialismo llevado

a cabo en las Américas; así como tiranos y mercenarios tras la Guerra de los treinta años.

### **2.1.2) La España decadente de los siglos XVII y XVIII**

La imagen que España proyectó durante el Siglo de las Luces fue de todo menos positiva. La profunda crisis en la que se vio sumida el país consiguió que España se viese, de fronteras hacia fuera, como un imperio enfermizo y decadente. Las naciones europeas aprovecharon el momento para ensañarse con un pueblo que había disfrutado de un poder irrefutable pocas décadas antes y que, ahora, había pasado de ser un gran enemigo a consolidarse como una potencia irrelevante en el plano europeo de la época. Fue un periodo de transición entre los estereotipos forjados de la Leyenda Negra y los románticos que estaban por llegar. Unos siglos motivados por la ambición de los unos y el recelo de grandeza de los otros, que daría lugar a multitud de discordias de carácter principalmente religioso.

España, que se quedó al margen del esplendor disfrutado por el resto de potencias vecinas, se ganó una mala reputación durante estos siglos. De ahí, quizá, la expansión por toda Europa de estereotipos relativos al carácter español tan negativos como la incultura, la superstición, el fanatismo o la holgazanería que decían caracterizar a su población y ser una de las principales razones del atraso del país. Estos y algunos otros serían contruidos, principalmente, por el pueblo francés, aunque los británicos se encargarían de matizarlos y difundirlos.

Los franceses consideraron a España una de las naciones más atrasadas e ignorantes de Europa, ya que argumentaban una gran carencia de espíritu de progreso y una destacable falta de curiosidad. Muestra de ello fue la ausencia de unas políticas nacionales acordes con el Siglo de las Luces. Son muchos los ilustrados franceses los que empezaron a difundir la idea de que el pueblo español se caracterizaba por ser traicionero, perezoso, vicioso, orgulloso, fanático y conservador. Y entre ellos, quizá, los más remarcables: Montesquieu o Voltaire. En la *Carta LXXVIII*, incluida en su obra *Cartas Persas*, Montesquieu identifica al clima del país como la principal causa de la informalidad y la alegría que determina a su población, pero también la razón por la que les invade la pereza. Asimismo les califica de supersticiosos, fanáticos y fieles

seguidores de la Inquisición como consecuencia de su arraigada tradición católica. Voltaire, por su parte, no se alejaba mucho de lo descrito por Montesquieu: le reprochaba al país su ferviente adoración a la Inquisición, motivo en el que decía residir su falta de interés por la filosofía y otras disciplinas como la ciencia (Ramos, 2010).

En lo que respecta a la opinión británica, debido al poco contacto existente entre estas dos naciones, la percepción que entonces adoptaron fue bastante similar a la existente a lo largo de los siglos anteriores. A diferencia de los franceses, estos achacaban el atraso y la decadencia del país a razones de carácter institucional (un mal Gobierno, una Iglesia opresiva y déspota y una nobleza indolente). Y eran precisamente estos defectos los que afirmaban reflejarse en el carácter de sus ciudadanos que, además de privarles de su libertad, les empujaban hacia la superstición. Tal y como afirmó el autor británico Jardine, los valores y fortalezas del pueblo español, como la cordialidad, el altruismo o la generosidad, habían sido enterrados por las malas costumbres (indolencia, intransigencia y orgullo) y los errores cometidos en el pasado (Ramos, 2010).

A grandes rasgos, la imagen que tenían de España se resume en lo siguiente: «*exótica, papista y extraña*» (Guerrero, 1990). No obstante, alabaron la fortaleza del pueblo llano, a quienes llegaron a retratar como un conjunto de militantes valientes, deseosos por defender sus valores y derechos; unos rasgos que les llevarían a enfrentarse al Gobierno, la Iglesia y a las clases altas, a los cuales describirían como «*corruptos, supersticiosos, absentistas, ineficaces y autoritarios*» (Lucena Giraldo, 2006: 223).

### **2.1.3) La España romántica del siglo XIX**

La Edad Moderna vino acompañada de un cambio en la imagen de España. Concretamente fue la Guerra de la Independencia la que marcó un antes y un después en el romanticismo, puesto que se le identificaría con la expresión de la lucha por la libertad. España fue visto como un pueblo sencillo y pobre, pero también como la cuna de las libertades perdidas a raíz del progreso de otras naciones y de los avances que trajo consigo la vida moderna. Aunque, hubo también quienes lo empezaron a asociar

únicamente con los pueblos del sur, los cuales se manifestaban como pueblos latinos, decadentes, indisciplinados y faltos de espíritu empresarial.

Los personajes españoles también fueron sustituyéndose poco a poco: el inquisidor había sido sustituido por dos nuevos protagonistas: el bandolero y el lustre torero; el militante español había pasado a ser el bandido audaz que simbolizaba el alma del pueblo y una forma honesta de luchar. Sin embargo, el personaje que más llamó la atención fue el de Carmen, la mujer española por excelencia en las mentes extranjeras. Una mujer sensual, apasionada, «libre», misteriosa y atractiva, además de «*enloquecedoramente independiente –una criatura promiscua en indomable*» (Serrano, 1999: 21). «*Carmen es provocación, escándalo; Carmen es fatal, es mito [...]; es un personaje que no tiene límite porque no tiene miedo, y por ello es símbolo de arte y renovación*» (Medrano García, 1990). A menudo se le ha identificado con la versión femenina del personaje de Don Juan, porque al igual que este, Carmen «*no obedece ni a las normas ni a la lógica, ni a la razón ni al hombre*» (Medrano García, 1990). Por su parte, el personaje de Don Juan era el reflejo del encanto, orgullo y arrogancia. Una caricatura exagerada del español perteneciente a las clases altas, al que tacharon de noble atractivo y mujeriego, cínico e hipócrita, manipulador de los sentimientos de la gente y traidor. No obstante, hay un rasgo importante que diferencia a estos dos personajes: «*Mientras que a Don Juan no se le cuestiona la libertad, Carmen está obligada a conquistarla*» (Medrano García, 1990). Don Juan desafía al poder y al orden social en busca de nuevas mujeres que conquistar y Carmen, por su parte, encarna a la rebeldía absoluta, a una mujer libre, indomable, que lucha por sus derechos, pero cuyo objetivo no es el de enfrentarse al sistema, sino el de proteger su individualidad (Booker-Mesana).

El romanticismo resaltó los aspectos y rituales sociales más exóticos de nuestro país como los toros, el flamenco, la cultura árabe, los gitanos, etc. Y esto, sumado a la mezcla de reminiscencias de diferentes culturas (romana, griega, hebrea, fenicia y musulmana), se convirtió en el principal atractivo para los extranjeros. No obstante, la imagen romántica que el resto de potencias europeas crearon de España la condenaron a su vez a permanecer estancada en el tiempo, ya que presentaba aspectos poco modernos y bastante arcaicos en comparación con el resto de naciones de la época.

#### 2.1.4) La España beligerante de la Guerra Civil

A finales del siglo XIX, la imagen de España apenas había cambiado: los emergentes medios de comunicación como el fotoperiodismo o el cine, continuaron representando la visión romántica de nuestro país a través imágenes folclóricas basadas en los personajes de Carmen, que encarnaba la feminidad infantil y trágica, fruto de la dominancia por los hombres, y Don Juan, representante de una masculinidad anclada en el pasado y algo perturbada.

En los primeros años del siglo XX, antes de que la Guerra civil tuviese lugar, los medios de comunicación reforzaron todavía más estos estereotipos románticos, pero además promovieron el turismo bélico y vendieron a España como una tierra ilusoria y matriarcal en la que se confrontaban el bien y el mal como consecuencia de una política de extremos notablemente violenta. Por otra parte, seguían prevaleciendo los rasgos heredados del siglo XIX como eran: una modernidad fallida, el estado de penumbra en el que estaba sumido el país o el mal gobierno que, en palabras de Richard Ford, «*era la causa real y permanente de la decadencia de España*»<sup>1</sup> (Núñez Florencio, 1988). Y hechos históricos como la pérdida de las últimas colonias españolas en las zonas del Caribe y del Pacífico confirmaban una vez más la ineficiencia, el atraso y la intolerancia del país; «*España era por ende una nación de perdedores*» (Huguet, 2012). En cuanto a su gente, ahora España era visto como un pueblo amable y creativo, que se asemejaría al concepto del bandolero romántico; sin embargo, esto no supondría el alejamiento completo de la imagen propiciada por la Leyenda Negra.

Cuando la Guerra Civil estalló, España entró en un proceso de convulsión interna cuyo objetivo era la reforma del país. La presencia de los estereotipos tradicionales seguía siendo fuerte, aunque también aparecieron algunos nuevos como la revolución popular o las continuas convulsiones políticas, cargadas de un fuerte sentimiento pasional. Todo ello apuntaba de nuevo a la visión de una España trágica. Los verdaderos protagonistas de la contienda que se estaba librando intentaron convencer al mundo, mediante los medios propagandísticos, de la legitimidad de las ideas que defendía el bando del que eran partidarios para, así, conseguir ayuda extranjera. Mientras el bando franquista empleó el discurso católico dirigido en contra

---

<sup>1</sup> Una afirmación que Ford publicaría en 1846 en su célebre obra *Gatherings from Spain* y que, apenas un siglo después, Hamilton llegaría a compartir.

de la revolución francesa, el bando republicano apostó por un canon más romántico: el pueblo armado en busca de la libertad y, en especial, de la opresión del catolicismo. Independientemente de los ideales que defendiesen, es evidente que la técnica de ambas propagandas era la misma.

Muchos autores extranjeros identificaron la Guerra Civil española con las cruzadas modernas. Sin ir más lejos, Louis Fischer llegó a calificarla como la «Guerra Santa española»<sup>2</sup>, puesto que buscaba alcanzar un estado de paz y libertad. También es simbólica la comparación que Nikos Kazantakis realizó con las sangrientas corridas de toros: una costumbre popular, cargada de pasión pero con un final trágico, un hecho que se asemejaba a la sanguinaria guerra que se estaba librando en el momento, pero ahora entre hombres (1977).

La Guerra Civil española supondría la exaltación de los antiguos tópicos nacionales, como son por ejemplo: el empleo de la lucha fratricida por encima del diálogo para lograr cualquier tipo de entendimiento, las desigualdades y dificultades sociales que terminaban por enfrentar al pueblo contra el poder caciquil pero sin posibilidad de derrotarlo, el quijotismo, el heroísmo de sus gentes o el culto a la muerte (Ucelay de Cal, 1990).

### **2.1.5) La España normalizada de la segunda mitad siglo XX**

Durante la época de la posguerra, la imagen de España en el exterior estuvo congelada debido al aislamiento en el que se encontraba el país y al rechazo que este sufrió por otras potencias. Fue una época de oscuridad, en la que se erigió una visión difunta del mismo. No obstante, también fue motivo de curiosidad para diversos autores extranjeros, precisamente, por permanecer ajena a lo que estaba ocurriendo a su alrededor. Saul Bellow, un novelista autobiográfico y periodista de origen canadiense, plasmó en una de sus obras, *Carta de España*<sup>3</sup>, la estampa de Madrid en los años 40: una ciudad invadida por el hambre y la indigencia, «*recordando a la triste picaresca española del siglo XVII*» (Huguet, 2012). Por su parte, Gerald Brenan, escritor británico

---

<sup>2</sup> Término acuñado por Louis Fischer, partidario comunista, en su obra *Men and Politics* (1941).

<sup>3</sup> Texto periodístico de Saul Bellow publicado en el periódico *Partisan Review* el 15 de febrero de 1948.

de renombre, lo definía como un lugar autodestructivo y oscuro pero, a su vez, con un atractivo especial.

Pero, a partir de los años 60, esta situación empezó a cambiar como consecuencia del proceso de emigración y el aumento del turismo que experimentó nuestro país. Los estereotipos románticos que formaron parte de la propaganda turística como la pasión, el calor, la fiesta o la siesta continuaron, pero se introdujeron algunos nuevos que se asemejarían a la visión imperial de la España de los siglos XV y XVI. España pasó a considerarse un centro de inspiración gracias al proceso de modernización, el desarrollo económico, la internacionalización y los cambios sociales que protagonizó el país. Poco a poco las constantes críticas políticas empezaron a desvanecerse, dando paso a los aspectos más culturales del país. De hecho, profesionales como Montserrat Huguet, consideran «*la Hispanidad<sup>4</sup> en el franquismo bastante próxima a lo que hoy conocemos como marca y diplomacia cultural de España, por intentar conjugar el esplendor añejo y el exotismo cultural*» (2012).

En la última década del Franquismo, tal y como lo describe el diplomático Michael Aaron Rockland en su obra *Reminiscences of Spain*, España todavía era un pueblo pobre, pero había ganado carisma y se había convertido en un lugar agradable y emocionante. Siguiendo en esta línea, otros escritores como Victor Shadow Pritchett llegaron a calificar a los españoles del momento como un pueblo sosegado y cálido, aunque pronto empezarían a ser visibles las convulsiones internas erigidas por la sociedad española contra el régimen.

La etapa de transición en la que se vio sumergida España fue una sorpresa para muchas potencias extranjeras, ya que se trató de un proceso pacífico y negociado, en vez de un cambio político motivado por la violencia y la pasión como se esperaba que fuese en un principio. España pasó de considerarse una potencia rígida, jerárquica y colonial a otra más cooperativa, en la que los rasgos románticos seguían teniendo cierto protagonismo, en especial, aquellos ligados a la industria cultural.

Asimismo, los tópicos que se habían sucedido a lo largo de la historia no llegaron a erradicarse durante esta etapa. España, aunque había empezado a abrirse internacionalmente, todavía no lograba superar esa brecha que le separaba de otras potencias europeas como Francia o Inglaterra. Las imágenes del país difundidas por los

---

<sup>4</sup> Término cuyo valor intrínseco fue aportado por Monseñor Zacarías de Vizcaya en 1929 y cuya definición, en palabras del mismo, es la siguiente: «*el conjunto de cualidades que distinguen a los pueblos de estirpe y cultura hispánicas del resto de las naciones del mundo*» (Bazán, 2014).



medios internacionales aún eran muy difusas y borrosas, lo que llevó a desarrollar una percepción homogénea y poco dinámica del país. A pesar de grandes aciertos como el papel desempeñado por el Rey Juan Carlos I en la adopción de un sistema parlamentario y democrático o la entrada del país en la Unión Europea en 1986, España todavía era visto con cierto recelo. Fue una época en la que se establecieron los cimientos propios de una sociedad moderna, pero en la que todavía quedaba mucho por demostrar.

## **2.2) Percepción global de España en el extranjero actualmente**

Posteriormente, nos vamos a adentrar más en esta cuestión, aunque enfocado exclusivamente al periodo de la crisis económica. Para ello nos basaremos en trabajos de divulgación que presentan los índices de la imagen de España en el extranjero de los últimos años, así como en noticias sobre nuestro país publicadas por la prensa internacional. Pero, ahora, nos gustaría introducir, en términos generales, la visión que se tiene de España fuera de nuestras fronteras a día de hoy.

La imagen de España en el siglo XXI ha cambiado mucho y, en especial, en aquellos países con un cierto interés en nuestro país. El triunfo de la democracia y el refortalecimiento de elementos culturales (moda, cine, arquitectura, gastronomía, etc.), no solo supuso la entrada y participación de España en el escenario internacional, sino que, a día de hoy, son dos de los elementos que más se identifican con nuestro país en el extranjero. Aunque, cabe destacar que no han sido los únicos. Como bien refleja David García Cantalapiedra en su artículo *La evolución de la participación española en los mantenimientos de paz: una imagen de España en el exterior*, hechos como la entrada de España en organizaciones internacionales tan importantes como la Unión Europea, Naciones Unidas o la OTAN, junto con las numerosas operaciones de paz que el país ha llevado a cabo en los últimos 25 años, han influido de manera directa en las políticas nacionales desarrolladas, los medios de comunicación internacionales, así como en todas las estructuras sociales del país, acarreado un cambio cultural, tanto en las instituciones militares como en la propia sociedad (2014).

Desde entonces, España está presente en las mentes de la opinión pública de países cercanos (Francia, Portugal o Italia); sin embargo, no podemos decir lo mismo de zonas geográficas que quedan lejos de nuestra vecindad como es el caso de Asia,

América del Norte o Australia. En estas últimas naciones «no existe un conocimiento real de nuestro país y, ante la ausencia de estas imágenes, los viejos estereotipos tienden a resurgir con el fin de llenar esos vacíos» (Huguet, 2012).

En función de los resultados del último cuatrimestre (enero de 2015) proporcionados por el *Barómetro de la Imagen de España* del Real Instituto Elcano, los elementos que más se asocian a nuestro país entre la opinión pública extranjera, por orden jerárquico, son: los toros, el fútbol, el sol, el turismo de ciudades y playas, la crisis económica, el flamenco, la cultura, la gastronomía, la fiesta o la siesta<sup>5</sup>.

Por lo que de primeras, podríamos decir que el caso español promueve una imagen un tanto superficial e irregular en la que confluyen muchos de los estereotipos que nos han ido definiendo a lo largo de la historia, mientras que otros han logrado desaparecer. A grandes rasgos, nos aventuramos a determinar que la imagen de España se debate entre dos posturas: por un lado, el éxito del turismo del país reside en el ideal romántico; pero, por otro, la instalación de multinacionales y la internacionalización de muchas empresas españolas evoca más a los mitos de la Leyenda Negra, como son la rapacidad o la avaricia. Por lo tanto, los estereotipos que se asocian más a la Leyenda Negra hacen que las potencias extranjeras conciban a España como «un país europeo, arrogante, y altivo, ineficaz y mal gobernado, intolerante y religioso, una visión denigrante pero que suscita temor» (Lucena Giraldo, 2006). Por su parte, la visión romántica percibe a España como «un país exótico y orientalizado, más premoderno que decadente, constituido por hombres y mujeres “auténticos”, amantes de la libertad inmediata y sin fronteras, apasionado pero incapaz de comportamientos racionales, fríos y civilizados, una imagen amable pero negativa» (Lucena Giraldo, 2006).

Esta bipolaridad existente entre los diferentes estereotipos que se difunden de nuestro país a través de los medios de comunicación, al final, bifurca la imagen de España en dos extremos y complica la creación y desarrollo de la marca país, así como de las acciones propuestas y puestas en práctica por la diplomacia pública.

Aunque España todavía conserva una gran variedad de elementos de finales del siglo XX que le dotan de prestigio, los acontecimientos surgidos a raíz de la crisis económica han empeorado la percepción global que el país había construido a lo largo de los años anteriores. Por eso, y con el fin de promocionar los valores que España tiene

---

<sup>5</sup> Datos obtenidos del Real Instituto Elcano (*Barómetro de la Imagen de España. Resultados de diciembre 2014-enero 2015*). «Los estereotipos de la imagen de España».

que ofrecer, es importante desarrollar y gestionar unas estrategias de diplomacia pública acordes con el momento histórico en el que vivimos, así como valernos de las herramientas que se derivan de la misma, como puede ser la Marca España.

### **2.3) Importancia de la gestión de la diplomacia pública y de la marca país**

Como consecuencia directa de lo estudiado más arriba, a finales del siglo pasado, surgió la necesidad de promover y afianzar el concepto de identidad nacional a través de la diplomacia pública. Con este mismo fin, en la primera década del siglo XXI, se desarrollaría la marca de nuestro país para, así, dar a conocer una nueva visión de los servicios y productos que España tiene que ofrecer. Más concretamente, en el marco de la crisis económica, que azotó a nuestro país en el año 2008 y que continúa a día de hoy, el Estado decidió canalizar todos sus esfuerzos en revalorizar y fortalecer los atributos propios del país, con el fin de servir a la sociedad y, a su vez, superar la crisis económica.

Es una preocupación común, tanto de líderes políticos como empresariales, la percepción que otras potencias tienen sobre nuestro país y el efecto que tiene esta en los diferentes ámbitos y, por consiguiente, las oportunidades que se crean en el campo de las relaciones internacionales. Por ello, la marca país *«puede actuar como palanca favorable en las relaciones internacionales, haciendo atractivo el amparo nacional y confiriendo una reputación que se construye con evidencias»* (López-Jorrián & Vachianno, 2014). Además de mejorar la percepción que se tiene sobre lo español, así como su reputación, lo que al final se traduce en una mayor inversión en el país, ya sea mediante la compra de productos nacionales o el turismo, y de favorecer el bienestar general social y motivar una recuperación económica. Esto se debe principalmente a que el efecto país, entendido este como *«el conjunto de valores y creencias que se le atribuyen, y que condicionan el comportamiento de determinadas personas responsables de la toma de decisiones ya sean políticas o económicas, así como de los consumidores de bienes o usuarios de servicios»* (Gracia y Olivé, 2013), guía el comportamiento e influye en la toma de decisiones de todo responsable político, líder económico, empresarial, e incluso hasta de los mismos consumidores o usuarios de servicios.

#### 2.4) Los medios de comunicación y la diplomacia pública

Quizás, la pregunta que debemos hacernos ahora es qué papel desempeñan los medios de comunicación en todo este asunto. La diplomacia pública y, en especial, la Marca España dependen, y mucho, de los distintos medios de comunicación para poder, así, transmitir el mensaje deseado a un público objetivo. La explotación de los medios de comunicación puede resultar un recurso muy útil para poner al alcance de todos la diplomacia pública en todas sus vertientes. En palabras de Ruiz Jiménez, «*la diplomacia pública no solo se dirige al Estado u organismo ante el que nos representa, sino que busca promocionar en el exterior la identidad nacional, los intereses nacionales, tanto de las empresas, como el turismo, la cultura o el arte, así como un largo catálogo de características que identifican nuestras coordenadas nacionales*» (2004).

Como ya hemos visto, actualmente, la diplomacia pública debe hacer frente a nuevos desafíos, funciones e instrumentos, actores y horizontes. Y uno de estos nuevos retos es el de ganar cierta reputación o prestigio frente a otros Estados, ya que esto supone ganar cierta ventaja competitiva sobre los demás. No debemos olvidar que uno de los objetivos más importantes de la diplomacia pública es el de influenciar a públicos extranjeros a través de diferentes estrategias de comunicación, como forma de complementar o perfeccionar la política exterior de un Estado. Por tanto, podríamos decir que los medios de comunicación, aplicados al ámbito de la diplomacia pública, pueden presentar una gran ventaja en sí misma. Y es que permiten que tanto las instituciones públicas como privadas exploten la tecnología para favorecer la imagen exterior de un Estado. Instituciones y empresas han encontrado en los medios de comunicación una nueva forma de exhibir sus productos y servicios y de dar a conocer sus actividades.

Autores como Leonard, Stead y Swewing identifican a la comunicación estratégica con el vínculo existente entre «*la diplomacia pública y la planificación de campañas proactivas de comunicación*» (2002). Con todo ello, la palabra que nos interesa analizar es *comunicación*, ya que podríamos considerarlo el epicentro de la diplomacia pública. Y por comunicación nos referimos tanto a las herramientas digitales (internet, redes sociales) como a las más tradicionales (radio, prensa y televisión), puesto que todas ellas reflejan la identidad de un país más allá de sus fronteras. Por lo

que es evidente que el éxito de la diplomacia pública dependerá, en parte, del potencial de estas tecnologías, así como de las estrategias de comunicación que se empleen y de la forma de promocionar sus actividades (Rodríguez Gómez, 2013).

Sin ir más lejos, herramientas como internet han conllevado un cambio radical en las estructuras de comunicación, sociales o económicas de un país. El acceso a información prácticamente a tiempo real y las 24 horas al día, no solo consigue que dicha información esté disponible para la mayoría de la población, sino que ha supuesto un cambio trascendental en el campo de las relaciones internacionales y, por tanto, en la manera de gestionar la diplomacia pública. Ahora, es posible llegar a un público objetivo de manera rápida, directa y sencilla y a un bajo coste, sin la necesidad de hacerlo de manera presencial, además de reforzar la transparencia de la información transmitida. Pero esto también cuenta con un peligro y es que puede dar lugar a la desinformación, ya que, por un lado, es complicado gestionar una avalancha de datos y, por otro, al tratarse de un canal bidireccional, es muy difícil controlar el qué se dice y quién lo dice.

Es evidente que los medios de comunicación cada vez tienen una mayor presencia en la creación de opinión. En la actualidad, debido en su mayor parte al proceso de globalización en el que nos encontramos, la creación de opinión es incontrolable y universal. Y por consiguiente, tendrá un impacto en la identidad nacional, en la imagen del país en el extranjero, en su diplomacia pública y en la marca país.

### **3) Marco Teórico**

#### **3.1) Concepto de diplomacia pública y marca país. Similitudes y diferencias entre las mismas**

Para llevar a cabo un estudio objetivo de cómo se han visto influenciadas la diplomacia pública y la marca de nuestro país tendremos que empezar por definir estos dos conceptos y ver a qué hacen referencia cada uno de ellos.

Por consiguiente, la diplomacia pública, término acuñado en 1965 por Edmun Gullion, Decano de la Facultad de Derecho y Diplomacia de la Tufts University, se resume en lo siguiente: *«es el intento de gestionar el entorno internacional mediante el compromiso con los públicos foráneos»* (Cull, 2009). Dicho en otras palabras, la diplomacia pública es una forma de ejercer cierta influencia y de expandir los valores de una nación en la opinión pública extranjera. En cierto modo, podríamos decir que es otra forma de proyectar la política exterior de un país más allá de sus fronteras, así como una herramienta para interactuar con grupos privados que tienen intereses en el mismo, de fortalecer la comunicación entre Oficiales del Estado o de mejorar la comunicación intercultural que les precede, con el fin de conseguir unos objetivos concretos. Ahora bien, existen tres rasgos que son distintivos de la diplomacia pública: por un lado, no se limita únicamente a las acciones puestas en marcha por los Oficiales del Estado, sino que en ella también intervienen otros actores como puede ser la sociedad civil o los propios individuos, lo que difiere del modelo de diplomacia tradicional; por otro, destacar que no va dirigida a los representantes oficiales de un Estado, sino a un público general; y por último, cabe mencionar que sus prácticas resaltan por su naturaleza pública, es decir, que detrás no existe un entramado de negociaciones secretas como lo puede tener la diplomacia tradicional (Rasmussen, 2014).

Con todo ello, podríamos concluir diciendo que uno de los principales objetivos de la diplomacia pública es el de definir y proyectar una autoimagen, en la medida de lo posible favorable, del país en cuestión. Y es aquí donde el concepto marca país entra en juego. La marca país, según Davis y Chun es *«un elemento diferenciador e identificador que permite a las empresas el logro de ventajas competitivas»* (Montesinos Bonet & Currás Pérez, 2007). Por consiguiente, esto englobaría al *«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, en su caso, a los clientes»* (Casilda Béjar, 2001).

Podría, por tanto, verse como una rama de la diplomacia pública, especialmente enfocada a la creación y determinación de una autoimagen que, a diferencia de la diplomacia pública, la cual responde a un campo de actuación más amplio y, entre otras cuestiones, también busca influenciar la política exterior de un país, pretende servir únicamente como instrumento capaz de proyectar una identidad colectiva de la sociedad

del país en cuestión, con la que todos los actores involucrados deben estar de acuerdo (Rasmussen, 2014). En términos generales, su objetivo más inmediato es el de generar una percepción positiva de uno mismo en el extranjero, a través de unas tácticas concretas que difieren de las empleadas por la diplomacia tradicional, para poder alcanzar una competitividad y, por tanto, unas ventajas económicas y políticas.

El *nation branding* o marca país, según Javier Noya (principal investigador de la Imagen Exterior de España y Opinión Pública del Real Instituto Elcano), «*no es la imagen global de un país, sino que se refiere únicamente a la imagen económica y financiera*» (2011). Aunque es evidente que esto va a «*contaminar directamente a otras dimensiones, en especial a la política y, en menor medida, a otros activos como la cultura o la sociedad*» (Prado & Noya 2011). Por lo que, en términos generales, podríamos decir que la marca país engloba principalmente la identidad competitiva política, económica y, en un segundo plano, la identidad cultural y social de un Estado. Y por ende, no se puede decir que la diplomacia pública, o incluso la diplomacia cultural, sean sinónimos o equivalentes de la marca país, ya que, aunque todas ellas son formas de hacer poder blando, estas dos últimas únicamente se encargan de ciertos aspectos relacionados con el *nation branding* (como puede ser la parte de creación de la marca del país), pero no de su totalidad. No obstante, estos tres conceptos tienen un aspecto en común y es que todos ellos son actividades cuyo objetivo es el de promocionar y favorecer la imagen de un país y que esto implique una mejora de las relaciones forjadas con terceros Estados.

### **3.2) El marketing de las naciones o nation branding (marca país)**

El término *nation branding* surgió de la mano de Simon Anholt a principios del siglo XXI. Y hace referencia a «*las acciones de promoción turística, de acción cultural exterior y otras que persiguen crear o mejorar la imagen de un país entre los ciudadanos de otros países*» (Prado & Noya, 2012). Anholt defiende que un país puede aumentar o disminuir su competitividad y, por tanto, mejorar o empeorar su imagen, en función del proceso económico o social que atraviese (2007). Sin embargo, estos procesos en sí mismos no deben ser lo que al final determine la imagen de dicho país, sino que es este mismo el que debe invertir sus esfuerzos e intervenir de manera activa

de forma que construya por sí solo su propia *nation brand* o marca país. El responsable de que esto se ponga en práctica es el Gobierno y como tal debe gestionar la reputación internacional de su Estado, de manera que esta no se vea perjudicada.

Es por ello que Anholt realiza una serie de recomendaciones al Gobierno con el fin de promover una mejora de la imagen del país y, por tanto, de su competitividad. Entre ellas encontramos las siguientes: promover el turismo, atraer la inversión extranjera, exportar tanto productos como servicios, fomentar los intercambios culturales, desarrollar políticas extranjeras por la vía diplomática, lo que incluye estar en contacto directo con los medios de comunicación extranjeros, y, por último, que la población en sí misma (a través de la gente de influencia) realice ciertas acciones que promocionen al país (2009). Según Anholt, estos seis elementos son los que determinan la identidad competitiva de un Estado y, por ello, debe existir una coherencia e interacción entre los mismos lo suficientemente fuerte si lo que se busca es que estos actúen de manera convergente y que se logre afianzarlos (2009). Es evidente que una nación no se puede vender como un producto, por eso es importante que las ideas, políticas, servicios, empresas y bienes se renueven constantemente, que exista un objetivo claro y veraz y que se confeccione una estrategia comunicativa integrada en la política exterior del país, ya que solo de esta forma se conseguirá llamar la atención externa y se logrará un cambio de mentalidad.

Con todo ello, y en referencia a los seis áreas expuestas por Anholt, a continuación vamos a ver cuáles son los valores que identifican a la Marca España y si estos responden a la teoría defendida por el autor.

### **3.2.1) Valores de la Marca España**

La Marca España se ha ido construyendo a lo largo de la historia como resultado de un conjunto de componentes que aportan valor al país y en el que los medios de comunicación desempeñan un papel crucial. Sin embargo, la crisis económica no ha favorecido demasiado esta imagen y ha impedido que se inviertan nuevos recursos en ella. Por tanto, es importante que adoptemos un modelo de gestión competente en el que



se exploten los medios con los que contamos actualmente, además de apoyarnos en las estructuras existentes, como es el caso de la Oficina del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España.

Según Vacchiano, España presenta varios valores o fortalezas que «proporcionan un potencial de influencia en dicha reputación y sobre los que se construye el modelo integrado de gestión» (2014). A continuación vamos a ver si las fortalezas de las que presume nuestro país se corresponden con los seis elementos que Anholt expone como la clave del éxito de toda diplomacia pública:

- **Política extranjera y la calidad institucional.** En el proceso de transición a la democracia española, el Estado demostró una actitud ejemplar y adoptó unos valores que hoy se reflejan en la sociedad moderna del país. Asimismo, instituciones como la Casa Real o las Fuerzas Armadas y las actividades que estas llevan a cabo son una muestra de su colaboración con la marca. Por otra parte, son notables las acciones de cooperación que España realiza con otros países, así como su grado de involucramiento en la lucha contra el terrorismo internacional.
- **Promoción del turismo.** España es uno de los países que recibe más visitantes al año. La industria del turismo tiene un valor cultural, social y económico muy alto. Y cada persona que visita nuestro país construye una percepción particular sobre el mismo que puede llegar a tener un impacto económico y social al proponer nuestro país como posible destino turístico.
- **Fomento de los intercambios culturales y la lengua.** El español es la segunda lengua más hablada en el mundo, ya que, a día hoy, el número de hispanohablantes casi alcanza los 500 millones. Esto tiene un impacto muy grande a nivel mundial, ya que no solo se emplea como medio para relacionarse, sino que también se aprecia copiosamente en los negocios, razón suficiente para motivar los intercambios universitarios y acercar a multitud de estudiantes a nuestro país. El español es parte de nuestra identidad nacional y, por ende, de nuestra marca.
- **Atracción de inversión extranjera.** España cada vez cuenta con más multinacionales extranjeras. Y son los directivos de estas multinacionales los que construyen una imagen de nuestro país y los que transmiten los valores

de la Marca España a sus países de origen, lo que puede significar nuevas oportunidades de inversión.

- **Internacionalización de las empresas nacionales y exportación de productos y servicios.** En las últimas décadas, se ha llevado a cabo la internacionalización de muchas empresas españolas, además de promover el desarrollo de proyectos nacionales en otros países. A través de este tipo de actividades, las otras naciones también son capaces de configurar una percepción positiva sobre nuestro país.
- **Personalidades con influencia y la sociedad civil.** Nuestro país cuenta con grandes investigadores, escritores, cocineros, diseñadores y demás profesionales que destacan en su campo de especialización a nivel mundial y que, por tanto, promueven nuestra cultura, nuestra industria y aportan prestigio al país. Asimismo, España destaca en el mundo del deporte gracias a la cantidad de figuras de élite, muchos de ellos conocidos a nivel mundial, cuya actividad no solo se queda en el plano deportivo, sino que también acerca a muchos ciudadanos de diferentes nacionalidades a nuestro país. Además, a través de actividades como el voluntariado queda patente la solidaridad que caracteriza a los españoles y esto es valorado en muchas partes del mundo. De esta forma, podríamos decir que es una característica más que determina la Marca España.
- **El patrimonio cultural, productos y festividades autóctonas.** Este factor podría considerarse un valor añadido, ya que aunque Anholt no lo incluye dentro de su esquema, es evidente que España tiene una gran historia detrás. Y esta historia, que nos ha llevado hasta donde nos encontramos hoy en día, supone un enriquecimiento de nuestra marca país. Cada civilización que ha pasado por nuestra tierra ha ido dejando su huella con los numerosos monumentos y piezas de arte que podemos encontrar en cualquier rincón del país y que son de admirar. Además, los productos que ofrece nuestro país son globalmente conocidos por su calidad, singularidad y porque resultan atractivos de fronteras hacia fuera. Productos como el jamón ibérico o el aceite de oliva y festividades como la Semana Santa o San Fermín son inconfundibles en el extranjero y se asocian directa y únicamente con nuestro país.

### 3.3) La comunicación en la diplomacia pública y en la marca país

Como ya anunciábamos en líneas anteriores, la diplomacia pública se ha servido de nuevas herramientas de comunicación, además de las clásicas ya existentes (radio, televisión o prensa), para poder poner en marcha sus prácticas y llevar a cabo sus funciones (educar, informar o entretener, entre otras). Sin ir más lejos, la diplomacia cultural se podría considerar en sí misma un instrumento de comunicación gracias a los programas educativos que ofrece o a las diferentes modalidades de arte que se hacen patentes (la literatura, la música, el cine. Etc.). Todas ellas, además de transmitir mensajes, también constituyen una forma de dar publicidad al país y confeccionar, así, una autoimagen.

Lo que es evidente es que toda acción destinada a un público externo necesita de la comunicación, entendida esta como eje estratégico en la creación de mensajes (Rodríguez, 2013). Las campañas de comunicación son una parte intrínseca de la diplomacia pública y, por ende, de la marca país, aunque luego cada una de ellas se personalice (factor importante en el éxito de una campaña) y, por consiguiente, varíe en objetivos, audiencia, programas y actividades desarrolladas o en el canal de difusión. Por lo tanto, hay algo que debemos tener claro y es que las iniciativas de comunicación estratégica son una herramienta clave de la diplomacia pública que persiguen un objetivo concreto: promocionar una imagen positiva o un cambio en la percepción que se tiene sobre un país en un público extranjero.

Estas nuevas formas de comunicación, como son internet o las redes sociales, producto del proceso de la revolución tecnológica, han marcado un antes y un después en el desarrollo de técnicas de diplomacia pública. Algunos rasgos como el descenso de los costes de producción, el aumento de canales y mensajes o el impacto global y casi inmediato de los mismos han modificado el diseño y la praxis comunicativa de la diplomacia pública.

Según Leonard, M., Stead, C. Y Smewing, C. la comunicación puede actuar en tres dimensiones diferentes: en la gestión y producción de las labores periodísticas, en el plano de la comunicación estratégica o, en su defecto, puede intervenir en la construcción de las relaciones personales en la población civil (2002). Y todas ellas *«ofrecen las herramientas para el diseño de una estrategia sostenible de acuerdo con un plan de acción exterior»* (Manfredi, 2011). Esto viene a decir que favorecen la

creación de un ambiente de diálogo, además de garantizar un entorno transparente donde los compromisos adoptados promueven un nivel de cumplimiento de las políticas públicas mayor. Así pues, veamos en detalle a qué hace referencia cada una de estas dimensiones.

- **Gestión y producción de las labores periodísticas:** Este elemento opera a corto plazo, ya que su objetivo último es el de informar, de forma diaria y mediante noticias periodísticas, a todo público que intervenga en la política exterior, así como el de recibir una respuesta inmediata en relación a lo ocurrido, ya sea en el plano local o internacional. Katz y Lazarsfeld desarrollaron una teoría, en 1955, que sostenía que los medios de comunicación generaban un impacto en los líderes de opinión y estos a su vez en el resto de ciudadanos (Manfredi, 2011).
- **Comunicación estratégica:** A diferencia del anterior, este instrumento actúa a medio plazo, puesto que su fin más inmediato consiste en seleccionar y clasificar por orden de jerarquía la relación que se deriva de los encargados de las políticas públicas, las relaciones culturales o del turismo y del comercio. Todas las acciones que se ven involucradas en este plano, están dirigidas a fortalecer y a mantener la marca país, además de ayudar a configurar el mensaje que se quiere transmitir. Toda estrategia de comunicación, en palabras de Taylor, «*debe constar de cuatro pilares: operaciones de información, operaciones psicológicas, diplomacia pública y gestión de los asuntos públicos*» (2009).
- **Construcción de las relaciones personales en la población civil:** En este caso, se trabaja a largo plazo, ya que el fin al que responde concierne actividades que requieren un seguimiento consistente, meditado y continuado. Algunos ejemplos de estas actividades serían los programas educativos (ya sean de intercambios o por medio de becas), la planificación de conferencias, la creación de redes de contacto o el acercamiento a los medios de comunicación.

### **3.4) Rasgos definitorios de la diplomacia pública española**

La diplomacia pública española se encuentra en un momento de reestructuración, ya que la situación económica que atraviesa el país actualmente no es la ideal. Es por ello que las estrategias que se implementen de ahora en adelante deben responder a nuevos retos culturales, políticos y económicos y ello implica una mayor coordinación entre los organismos ya existentes para evitar difundir mensajes contradictorios. Poco a poco la imagen de España en el extranjero se ha ido haciendo cada vez más atractiva y esto ha supuesto un mayor acercamiento de nuevos inversores, consumidores y turistas a nuestro país. No obstante, como consecuencia de un notable incremento de la presencia de España en el panorama internacional, todavía queda mucho por profundizar y, para ello, es imprescindible que se lleve a cabo un inminente desarrollo de una estrategia de comunicación conveniente, sensata y en consonancia con la política exterior del país.

A día de hoy, la responsabilidad de poner en marcha, desarrollar y ejecutar la diplomacia pública española recae sobre la Dirección General de Medios y Diplomacia Pública, la cual se encuentra bajo la dependencia del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. Fue a través del Real Decreto 342/2012, del 10 de febrero de ese mismo año, cuando se estableció la creación de esta dirección. En él aparecen especificadas las competencias que desde entonces se le atribuyen. A grandes rasgos, la Dirección General de Medios y Diplomacia Pública se encarga de elaborar las estrategias de comunicación del propio Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, además de apoyar al Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España en todo lo referente a la planificación, gestión y proyección, así como de coordinar las actividades tanto de entidades públicas como privadas con el fin de promocionar una imagen de España favorable.

No obstante, como bien remarca Alberto Priego, son muchas las instituciones que llevan a cabo actividades propias de la diplomacia pública española. Las Casas, el Instituto Cervantes o la Fundación Carolina son solo algunos ejemplos. Pero, quizá, uno de los más remarcables sería la Corona, ya que no solo se le considera el principal responsable de la democracia que a día de hoy reina en España, sino que también es uno de los pilares básicos de la ejecución de la política exterior del país, la causa de que hoy disfrutemos de una España moderna con un modelo económico fuerte y sostenible o el

principal difusor y encargado de proyectar una imagen de España (y de los españoles) solidaria, tolerante y e instruida (2014).

Pero es que además la diplomacia pública española cuenta con otra serie de fortalezas que son reconocidas a nivel mundial: existe una multitud de personalidades nacionales (entre las que se pueden incluir cocineros, arquitectos, deportistas, miembros del mundo de las artes, científicos o ingenieros, etc.) que destacan en el panorama internacional por el gran valor cualitativo que poseen fuera de nuestras fronteras y que, por ende, son o deberían ser considerados iconos clave de la diplomacia pública de nuestro país. Pero también sobresalen otra serie de estrategias, que se vienen poniendo en marcha desde hace tiempo, pero que es necesario reforzar todavía más con el fin de impulsar la diplomacia pública española. De esta forma, España promueve un multilateralismo eficaz, aboga por unas políticas de cooperación al desarrollo fuertes, apoya a las empresas nacionales en la penetración de nuevos mercados, fomenta el panhispanismo a nivel mundial, así como protege las inversiones españolas en otros mercados como puede ser el caso de Latinoamérica (Noya, 2006).

Desde los años 80, momento en el que España se empezó a abrir al resto del mundo, el grado de compromiso de nuestro país con el resto de potencias internacionales ha ido en incremento. De hecho, como bien explica Sotillo en su artículo *La política exterior y la política de cooperación: Paradojas del Estado español*, las acciones de cooperación al desarrollo puestas en marcha por el Estado español desde entonces se han llegado a consagrar como uno de los pilares fundamentales de la imagen de España en el extranjero, así como una hábil estrategia para desarrollar un multilateralismo eficaz y dinámico (2014). A día de hoy, estas y el resto de actividades propias del poder blando, mencionadas en el párrafo anterior, son una de las herramientas más útiles con las que cuenta nuestro país para fortalecer la presencia y la imagen de España en el resto del mundo.

No obstante, la crisis económica ha motivado un cambio radical en la mayoría de ellas. En este contexto, es complicado explotar cualquiera de estas áreas, u otras nuevas, ya que los recursos de los que disponemos actualmente son bastante limitados. Pero, también es cierto que, se podría sacar un mayor partido a estos recursos: empezando por fomentar los programas de intercambio y de becas universitarios, investigar la imagen de España en otros países con el fin de detectar las carencias existentes y tomar las medidas necesarias para suplirlas, rentabilizar las acciones de

cooperación exterior o reorientar las actividades culturales exteriores (como fortalecer la presencia y las acciones del Instituto Cervantes en el extranjero). Por lo que además de vender a España y a sus productos, es importante fomentar unos objetivos competitivos y globales y motivar tanto a organismos públicos como a entidades privadas para mejorar la imagen de España. Nuestro país tiene mucho que ofrecer y esto debe de hacerse desde el ámbito del diálogo. Pero, para convencer a terceros Estados de la credibilidad de España, primero debemos erradicar la falta de confianza que nosotros mismos tenemos sobre nuestro potencial. Y es que España «*es un lugar de encuentro, que dispone de una lengua con un enorme dinamismo, que mezcla distintas culturas, desde el árabe a la latinoamericana, y que destaca por construir un ambiente en el que brilla la tolerancia*» (Noya, 2006).

España se caracteriza por desarrollar una *diplomacia pública de nicho*<sup>6</sup> que viene a ser «*la emisión de mensajes concretos determinados por la especialización o concentración de los recursos diplomáticos en áreas específicas (temáticas y/o geográficas), en lugar de serlo todo y para todo el mundo*» (Noya, 2009). Los recursos mediáticos y diplomáticos con los que contamos no son excepcionales, pero sí suficientes para poder llevar a cabo una diplomacia pública que se ajuste al concepto que Gareth Evans describía. Aunque, a día de hoy, presentemos carencias en ámbitos como el económico o político (las cuales son las principales responsables del renacimiento de los viejos estereotipos de nuestro país), España también destaca por sus excelente aptitud para las relaciones sociales, su habilidad en cuestiones de gestoría o su capacidad de organización; tanto es así que «*estos atributos no chirrían con los estereotipos de lo español y despiertan confianza en los públicos extranjeros*» (Noya 2006).

### **3.4.1) Orígenes de la Marca España**

Consideramos necesario estudiar brevemente los orígenes de la Marca España para situarnos en contexto y ser conscientes de que, a pesar del corto recorrido que posee nuestra marca país, son muchos los logros que se han obtenido hasta el momento. La Marca España surgió en el año 2003 como proyecto nacional, apoyado por el

---

<sup>6</sup> Concepto acuñado, en los años 90, por el exministro de Asuntos Exteriores de Australia, Gareth Evans.

Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación y diseñado por instituciones como el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), el Foro de Marcas Renombradas Españolas (AEMR), el Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos (RIElcano) y la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM). Pero no llegó a consolidarse como organismo propiamente incorporado en el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación hasta junio de 2012.

A fecha de hoy, son 75 las instituciones que colaboran integra o parcialmente con la Marca España y, al menos, la mitad de ellas participan en áreas vinculadas con la imagen blanda del país, es decir, con el deporte, la cultura, la lengua o la gente en sí misma. Aunque la gran mayoría de estos organismos son públicos, también es notable la participación de algunos semiprivados o privados.

No obstante, hay dos instituciones principales que destacan por su gran labor y aportación a la Marca España: por un lado, encontraríamos la Oficina del Alto Comisionado para la Marca España, considerada el órgano ejecutor encargado de la coordinación y la gestión de las iniciativas adoptadas con el fin de subrayar las fortalezas y minimizar las debilidades que España puede ofrecer como nación; y, por otro, el Real Instituto Elcano, que representaría la rama académica, ya que se encarga de realizar estudios de investigación con el objetivo de proyectar a España en el extranjero. Este último es conocido por la publicación del *Barómetro del Real Instituto Elcano*, el cual consiste en una encuesta que revela creencias y valores, que vinculan la política exterior española con la opinión pública extranjera, y que en las líneas siguientes nos dispondremos a analizar.

Y en cuanto a su área de actuación, destacar que, hoy por hoy y en función de las seis áreas en la que según Anholt reside la clave del éxito de una marca país, España sobresale notablemente en toda actividad blanda. Sin embargo, no se puede decir lo mismo de las acciones relacionadas con el campo económico, de investigación y ciencia o de inversión; ámbitos que resultan ser uno de los puntos de mayor importancia a la hora de garantizar una mejora en la imagen de un país. Sin ir más lejos, a día de hoy, nos atreveríamos a decir que en lo referente a la Marca España, las exportaciones de nuestro país no hacen justicia al potencial que derrocha nuestra economía.



### 3.5) La Marca España en tiempos de crisis

Como ya venimos advirtiendo desde un principio, no es de sorprender que las percepciones que se tienen sobre una marca se vean influenciadas directa o indirectamente por los estereotipos culturales. Todo consumidor desarrolla una opinión propia sobre las marcas que proceden de otros países diferentes al suyo. Y a pesar de que estos estereotipos puedan ser sesgados, resultan ser un elemento constructivo, que interviene y concede coherencia a cualquier proceso de decisión (Casilda, 2001).

El caso español no nos deja indiferentes, ya que la reputación que España tenía hasta entrados los años 80 era bastante negativa. Se le concebía como un país asilado y atrasado. No obstante, parecía que esta situación empezaba a cambiar en los años 60, gracias al impulso que sufrió el turismo con el famoso eslogan que la campaña turística promocionó: «*Spain is different*» (Vangeuhuchten & Crespo, 2014). Pero, a pesar de consagrarse como una fuente de atracción de turismo, el resto de sectores se quedaron bastante anclados en el conservadurismo. Y esto sumado a sus tradiciones arraigadas, su bajo nivel de industrialización, su poco espíritu innovador y de desarrollo y una mano de obra poco especializada hicieron de España un país decadente, en el que los viejos estereotipos no consiguieron desaparecer del escenario internacional.

Sin embargo, sería en los años 80 cuando España empezaría a abrirse al resto de mundo gracias al complejo proceso de modernización en el que se vería sumido y a su entrada en la Unión Europea, entre otras cuestiones. Desde este momento, experimentaría una mejora exponencial y ya, a principios del siglo XXI, concretamente en el año 2003, apostaría fuerte por el desarrollo y el afianzamiento de la Marca España. De esta forma, se quería promocionar a España como algo más que un destino turístico de masas. Se buscaba resaltar su amplia oferta en lo que respecta a una gastronomía, cultura o arquitectura de calidad (Dircom, 2003). Era una época en la que nuestro país disfrutaba de un periodo de bonanza económica y que supo aprovechar de forma que se lograron difuminar todos esos estereotipos que nos habían caracterizado tanto a lo largo del del siglo XX. España pasó de ser un país sumido en el arcaísmo y en la incompetencia a consagrarse como una nación alegre, eficaz, moderna y atractiva.

Sin embargo, la crisis económica que nos golpeó intensamente en el año 2008 y el consiguiente bombardeo de noticias negativas sobre nuestro país en la prensa internacional establecieron el escenario perfecto para que los viejos tópicos, que

identificaban a España con un país pobre o atrasado, reviviesen. Enseguida España empezó a gozar de una mala reputación que traería consigo unas repercusiones de todo menos favorables para el país y que, por consiguiente, acabarían por menospreciar todo el esfuerzo invertido en el proyecto de la Marca España.

Rasgos como la ineficiencia de los políticos, la corrupción, el aumento del desempleo, el descenso en los niveles de turismo o la incompetencia de las políticas de comunicación son los que han llevado a identificar el renacimiento de los viejos estereotipos con la mala situación económica en la que todavía nos encontramos a día de hoy.

### **3.5.1) Un problema en la estrategia de comunicación de la Marca España**

A pesar de lo estudiado hasta ahora, es necesario aclarar una cuestión de vital importancia: España, tanto en los índices de marca país, como en los análisis de datos concretos como son las exportaciones o inversiones, alcanza una posición bastante notable. De esta forma, en el índice *Anholt-GfK Roper Nation Brand Index* (NBI), índice ideado por el autor del término marca país en el que se mide la identidad competitiva de todos aquellos países que participan, España, en el año 2009, gozaba de un insólito puesto número 10 de un total de 50 países<sup>7</sup>. Fijémonos, ahora, en el índice *Bloom Consulting Country Brand Ranking*, el cual establece dos rankings en función de dos coordenadas diferentes: el turismo y el comercio. En el año 2012, en lo que respecta al turismo, España obtiene un segundo puesto de un total de 161 países, mientras que en lo referente al comercio, España alcanza la decimotercera posición de un total de 160 países<sup>8</sup>. Unas posiciones que además de sorprendentes, son de admirar. En lo que se refiere al índice del Foro Económico Mundial, que recibe el nombre de *World Economic Forum: Global Competitiveness Report*, nuestro país, en ese mismo año, logra alcanzar el puesto 35 de entre un total de 144 países<sup>9</sup>.

Por último, vamos a dedicar unas líneas a analizar algunos parámetros expuestos en el *Barómetro de la imagen de España* que el Real Instituto Elcano realiza de forma cuatrimestral. En la primera oleada que reflejaba los resultados de mayo y junio del año

---

<sup>7</sup> Datos obtenidos de GfK Group (*The Anholt-GfK Roper Nations Brands Index 2009*)

<sup>8</sup> Datos obtenidos de Bloom Consulting (*Country Brand Ranking 2012*).

<sup>9</sup> Datos obtenidos de World Economic Forum (*The Global Competitiveness Report 2012*)

2012, se llevó a cabo una encuesta entre 2400 personas pertenecientes a Reino Unido, Brasil, Alemania y Estados Unidos. En ella se observa la nota que recibieron cuatro de las dimensiones de nuestro país: la economía obtuvo un aprobado raspado (5,00), la política se impondría por unas décimas (5,20), la sociedad española alcanzaría un 6,77 y la puntuación más alta se la llevaría la cultura con un 7,31<sup>10</sup>. Lo que dejaría a España con una nota media de 6,07, una posición que no es del todo brillante, pero que, teniendo en cuenta el puesto en el que se encuentran algunas de las potencias más fuertes de la eurozona como Alemania (7,07), Reino Unido (6,99), Italia (6,68) o Francia (6,49), sumado a nuestro desliz económico desde comienzos de la crisis económica, es de admirar<sup>11</sup>. Si ahora nos fijamos en los resultados obtenidos justo un año después para esas cuatro mismas dimensiones, observaremos que se aprecia un ligero ascenso: España lograría aumentar su nota media en medio punto (6,55), acercándose un poco más a los cuatro países de la eurozona antes mencionados (Alemania (7,4), Reino Unido (7,2), Francia (7) e Italia (6,9))<sup>12</sup>. Sin embargo, conviene mencionar que, en cualquiera de los dos casos anteriores, los índices que reciben una peor calificación serían: el Gobierno y sus políticas, las inversiones o el trabajo, todas ellas con una puntuación que no supera el aprobado. Y, por el contrario, los elementos que destacan de manera relevante responderían al destino turístico, al patrimonio cultural y a la sociedad, que recibirían un notable alto<sup>13</sup>.

Ahora bien, en lo que se refiere a las percepciones de España y los españoles en el extranjero correspondientes al periodo de 2011-2015 no existe gran diversidad de opiniones. El público coincide con bastante asiduidad en que España es un país considerablemente amistoso, tradicional, democrático, tolerante, pacífico, solidario y religioso; no obstante, valores como la honestidad, fiabilidad, no corrupción, eficiencia, trabajador o riqueza no han corrido la misma suerte en muchas de las encuestas. Estos atributos, que se encuentran en la franja del aprobado, eran de esperar después de los problemas económicos y políticos que venimos haciendo frente desde principios del año

---

<sup>10</sup> Datos obtenidos del Real Instituto Elcano (*Barómetro de la Marca España. Resultados de mayo y junio de 2012*). «Valoración de aspectos de España».

<sup>11</sup> Datos obtenidos del Real Instituto Elcano (*Barómetro de la Marca España. Resultados de mayo y junio de 2012*). «Valoración global de España; Comparación con otros países».

<sup>12</sup> Datos obtenidos del Real Instituto Elcano (*Barómetro de la Marca España. Resultados de marzo-abril de 2013*). «España en la parte media-alta de la tabla».

<sup>13</sup> Datos obtenidos del Real Instituto Elcano (*Barómetro de la Marca España. Resultados de marzo-abril de 2013*). «El perfil de la imagen económica de España».

2008. En términos generales, España, no recibe una puntuación del todo negativa, y más si tenemos en cuenta que esta ha ido mejorando en los últimos años, pero eso tampoco implica que deba permanecer estancada en el anonimato<sup>14</sup>.

Como hemos podido comprobar, España se encuentra en una posición bastante satisfactoria en cualquiera de los índices analizados más arriba. Por lo que existe una contradicción muy grande entre los datos tangibles obtenidos en cualquiera de los rankings anteriores y la imagen que la prensa internacional proyecta sobre nuestro país. Y esto se debe a un grave problema de coordinación entre la realidad y las políticas de comunicación del país, las cuales no terminan de promocionar, de manera real y objetiva, la fuerte identidad competitiva de la que disfrutamos.

Sin ir más lejos, la página web de la Marca España destaca por su acentuado carácter propagandístico y se echa en falta, al igual que ocurre en los programas de televisión y radio (como *Radio Exterior de España*) una plataforma informativa de calidad que vaya más allá de lo meramente publicitario y que trate temas como el turismo, la gastronomía, la ciencia y tecnología, el comercio o la lengua. Y es que incluso en la prensa nacional se observa una notable descoordinación de las estrategias de comunicación de nuestra marca país. Por lo que si las políticas de comunicación nacionales son ineficientes, es de esperar que las noticias que difunda la prensa internacional sobre los problemas coyunturales que está atravesando nuestro país sean del todo menos positivas. Todo ello al final nos lleva a un empeoramiento de la imagen de España en el exterior.

Si duda alguna, uno de los factores que ha influido en el declive de la imagen de España en el extranjero ha sido la crisis económica en la que nos vemos actualmente sumidos y la forma en la que los medios internacionales lo han enfocado. Como consecuencia, durante estos años se ha hecho evidente la escasez de los fondos, siendo el sector de la marca país uno de los más afectados. Pero, este no ha sido el único, pues las críticas existentes e incesantes acerca de su eficiencia dentro de nuestras fronteras implican una debilidad incluso mayor.

---

<sup>14</sup> Datos obtenidos del Real Instituto Elcano (*Barómetro de la Imagen España. Resultados de diciembre 2014- enero 2015*). «Rasgos de imagen de España y de los españoles: diferenciales semánticos».

### 3.6) La imagen de España a través de la prensa internacional

Como ya venimos advirtiendo desde el principio de este estudio, la imagen de España retransmitida por los medios de comunicación internacionales se ha visto especialmente perjudicada desde que nuestro país se vio sumergido en la crisis económica que estalló en el año 2008. Este retroceso progresivo está principalmente relacionado con la inclusión de España dentro del conocido fenómeno de los *PIGS*, o aquellos países miembros de la eurozona con un mayor nivel de riesgo económico y financiero. La economía española se ha visto particularmente afectada estos últimos años y el contagio de la deuda económica a la que se han enfrentado Irlanda, Grecia y Portugal ha sido uno de los principales motivos por los que una de cada dos noticias sobre España, emitidas por periódicos de gran renombre como el *Financial Times* o *The Wall Street Journal*, reflejan un retroceso profundo de nuestro país.

Los medios de comunicación, en cualquier contexto que se precie, deberían actuar únicamente como intermediarios o como canal de transmisión de información, y siempre desde un plano objetivo, sin tomar parte en el asunto. Sin embargo, sabemos que, en la mayoría de casos, esto no es del todo cierto y que estos son responsables de reconfigurar la realidad. Robert J. Shiller, economista y académico mundialmente conocido y poseedor del Premio Nobel de Economía, defiende que *«aunque los medios de comunicación se presentan a sí mismos como observadores independientes de los eventos, no dejan de ser una parte integral de esos acontecimientos. Los medios no solo aportan la plataforma en la que se debaten y comunican los acontecimientos, sino que también juegan un rol fundamental en la gestación de esos mismos eventos»* (Leiva, 2011).

Lo cierto es que los medios de comunicación y las imágenes que se retransmiten sobre un Estado en cuestión, además de ser intermediarios, también desempeñan un papel fundamental a la hora de tomar decisiones. Estos influyen en las percepciones de los consumidores, tanto de bienes como de servicios, por lo que también pueden ser la causa de una devaluación o revalorización de la marca país. Una hipótesis que está directamente relacionada con la teoría del *efecto país de origen* o *made in*<sup>15</sup>. Este fenómeno estudia *«el impacto económico concreto que puede tener la identificación de*

---

<sup>15</sup> Efecto que empezó a investigarse empíricamente por primera vez en 1964 de la mano de Schooler. El análisis llevado a cabo lo desarrollaría en su obra: *Product Bias in Central American Common Market*, escrita ese mismo año.

*un producto con su país de origen»* (Leiva, 2011). De esta forma, es posible observar cómo los estereotipos nacionales, que los medios de comunicación difunden y tergiversan, intervienen y, en cierto modo, comprometen no solo las decisiones de compra, sino también a la opinión pública y a la percepción que tienen sobre los productos y servicios procedentes de un Estado concreto o incluso sobre el país en su conjunto.

### **3.6.1) Temas nacionales más recurrentes en las noticias internacionales durante el periodo 2008- 2011 y tono de las mismas**

La imagen proyectada sobre España por los medios de comunicación internacionales ha sido muy cambiante entre los años 2007 y 2011. Antes de que la crisis económica nos sorprendiera, la situación de España sentaba las bases de un escenario completamente distinto al que venimos sufriendo desde hace siete años. España disfrutaba de un periodo económico de bonanza, ya que era considerado una fuente de turismo y de ingresos relativamente fuerte y, con ello, las noticias publicadas por la prensa internacional que trataban el tema español recurrían, en su mayor parte, a cuestiones empresariales, a la cultura, gastronomía, turismo e incluso se mencionaba con gran notoriedad la política nacional e internacional desarrollada por nuestro país. Los movimientos empresariales de grandes entidades como Telefónica o el Banco Santander, las playas, los productos españoles como el vino o el aceite de oliva, sus grandes profesionales (arquitectos, ingenieros, diseñadores, etc.) y su gran oferta gastronómica y de rincones únicos, que hacían de España un destino turístico excepcional, eran las cuestiones que más atención recibían con diferencia. La mayor parte de la información difundida durante este y los años anteriores destacaba por poseer un tono neutro o incluso positivo en multitud de ocasiones. En términos generales, España se vendía como un país de oportunidades, con numerables fortalezas que destacar.

No obstante, a partir del año 2008, esta situación se vio revertida y la imagen de España en el extranjero empezó a verse especialmente perjudicada. El origen de esta desmejora lo encontramos en las continuas alusiones de la prensa internacional a la mala situación económica del país, la cual vinculaba el declive económico y financiero

español con la crisis que países como Portugal, Grecia o Irlanda ya estaban sufriendo. Esto supuso el punto de partida, pero enseguida esta cuestión salpicaría a otros sectores tan importantes como el inmobiliario, de inversiones o el automovilístico. Todo ello conllevaría el renacimiento de los viejos estereotipos que tanto nos caracterizaron durante la España decadente de los siglos XVII y XVIII, además de propiciar una creciente desconfianza extranjera en nuestro país. No solo noticias relacionadas con la cultura, el deporte o la política nacional quedaron relegadas a un segundo plano, sino que todas las cuestiones económicas retransmitidas, siendo estas con diferencia el tema predilecto de la prensa internacional del momento, se distinguían por el tono especialmente negativo y poco amistoso que emitían. España ya no era considerada una tierra fuerte y de oportunidades, sino que ahora se hacían evidentes sus carencias y debilidades y se le consideraba una amenaza en sí misma para la estabilidad de la eurozona y, por consiguiente, para la economía global.

#### **4) Análisis práctico**

En el siguiente apartado se va a realizar un análisis de diferentes noticias difundidas por varios medios de comunicación internacionales, las cuales hacen referencia a la cuestión española durante el periodo 2008-2013. De esta forma, se determinará la imagen de España en el extranjero y, en especial, la difundida por algunas de las mayores potencias mundiales. Para realizar un estudio bien fundamentado y en el que apoyarnos de cara a sacar unas conclusiones propias hemos seleccionado 54 noticias procedentes tanto de la prensa internacional, principalmente anglosajona y francófona (de periódicos tan relevantes como *The Economist*, *Financial Times*, *The Times*, *The Guardian*, *Le monde* o *Libération*), como de algunas redes sociales como es el caso de *Twitter* o *Facebook*. El tema de la crisis económica, referido a la cuestión española, ha sido uno de los más recurrentes por los medios de comunicación internacionales a lo largo de estos últimos siete años. No obstante, es imposible abarcar todas las noticias publicadas, por lo que se ha decidido escoger una muestra lo suficientemente amplia para que el margen de error sea simbólico y para que, además, se puedan obtener unos resultados lo más objetivos posibles. Para ello, se

habrán seleccionado todo tipo de noticias que, como es de esperar, informen sobre la situación económica del país, pero en las que también se haga referencia a otros sectores.

Nuestro análisis se va a dividir en dos partes: en un primer lugar, se expondrán y examinarán algunos de los titulares, imágenes o *twits* que hemos considerado más relevantes, bien por su contenido, su simbolismo o por el sector al que directa o indirectamente hacen referencia. Al ser muchas de ellas repetitivas, hemos procurado escoger una muestra, no solo que sea representativa, sino a su vez variada en cuanto a la temática se refiere. Y en un segundo lugar, se representarán e interpretarán los porcentajes que corresponden a las respuestas obtenidas de la plantilla modelo que aparece como anexo al final de este trabajo.

#### 4.1) Parte 1: Examen de imágenes, titulares, y *twits*

##### a) Ejemplo n.º 1



Estas dos primeras portadas de periódicos tan importantes como *The Economist* o *Courrier International*, ambas publicadas a mediados de 2012, recurren al mismo tópico romántico: el toro, el animal por excelencia de nuestra nación en las mentes extranjeras. Sin embargo, se observa una antítesis, ya que el toro normalmente es



símbolo de braveza, valor, atrevimiento o poderío; y si nos fijamos en cualquiera de las dos imágenes superiores, apreciaremos una figura totalmente diferente: un toro famélico o débil, tras haberle clavado varias banderillas en el lomo. Pero si, además, se tiene en cuenta la fraseología que le acompaña, veremos que el producto que resulta de todo ello es todavía más denigrante. El periódico francés identifica a España como el origen y el punto conflictivo de Europa, mientras que el británico prefiere jugar con el propio nombre del país, haciendo desaparecer la «s» y dejando solo la palabra «*pain*» (dolor). Independientemente de las formas que empleen para expresarse, es evidente que, en ambos casos, se transmite la misma imagen: un país enfermizo, afligido, dañado, y un posible foco de contagio al resto de países de la zona. Una percepción similar a la experimentada a principios del siglo XVII, tras la derrota de la Armada Invencible, que supondría el comienzo de la decadencia del Imperio de Felipe II.

## b) Ejemplo n.º 2



El siguiente par de imágenes corresponden a un artículo publicado por *The New York Times* el 24 de septiembre de 2012 que, tal y como se indica en la fotografía de la izquierda, recibió el nombre de *Spain Recoils as Its Hungry Forage Trash Bins for a Next Meal*. En él se destacan algunos de los problemas a los que viene haciendo frente nuestro país desde comienzos de la crisis económica. Los temas a los que alude con bastante frecuencia son: la pobreza, la decadencia, una alta tasa de desempleo, la

hambruna o las continuas protestas encabezadas por la población como manifiesto de un descontento generalizado. Recuerda un poco a los estereotipos románticos en los que los protagonistas son los hombres y mujeres «auténticos», pero poco civilizados, en busca de la libertad y de unos derechos y valores inexorables que, como ya ocurrió en el pasado, les llevarían a enfrentarse al sistema político del momento. Incluso las imágenes que reflejan las continuas protestas y manifestaciones protagonizadas por la sociedad actual se pueden asemejar a los rasgos que caracterizaron a la España beligerante de la Guerra Civil; una época en la que España era percibida como una tierra utópica y matriarcal, además de un escenario de disputas incesantes entre el «bien y el mal», «lo justo e injusto», etc. El artículo, que despertó una gran polémica a su lanzamiento, da casi la imagen de un país tercermundista, en el que existe una lucha por la «supervivencia». A pesar de que las imágenes sean verídicas, también es cierto que la mayoría de ellas están sacadas de contexto, por lo que no nos deja otra opción que la de admitir que son una muestra de la exageración y el refortalecimiento de la información que algunos medios de comunicación pueden llegar a transmitir.

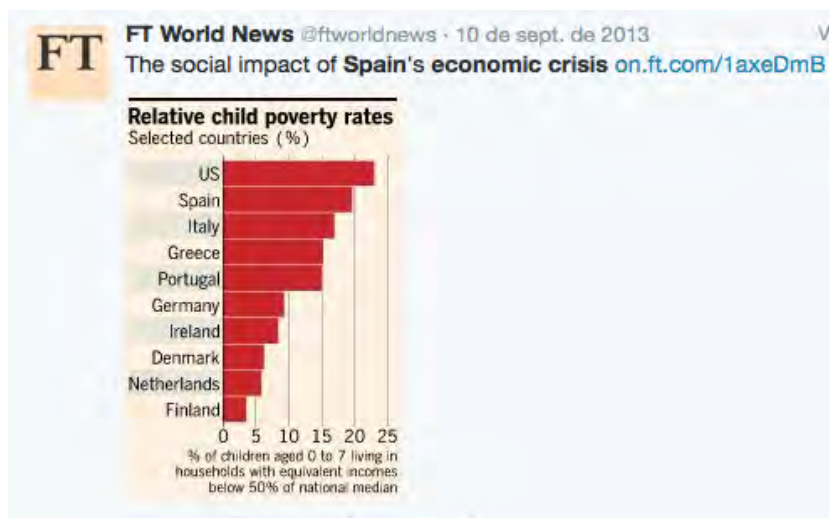
### c) Ejemplo n.º 3



Los siguientes ejemplos, pertenecientes a los periódicos *Libération* y *The Daily Telegraph*, publicados en el segundo semestre de 2012, hacen referencia a la frágil

situación económica de la que pende el país. En ellos se pone en evidencia la insostenibilidad del euro en España, como consecuencia del proceso de recesión económico sufrido y, por tanto, se pone en duda su continuidad como miembro de la alianza económica europea. Las imágenes hablan por sí solas y es que el euro quebrado, que aparece en la fotografía de la izquierda, junto con el titular: *SOS ESPAGNE*, o la representación de las pesetas de la imagen de la derecha, reflejan la desconfianza que transmite nuestro país al resto de miembros de la eurozona y la necesidad de un rescate inminente. España se observa como una fuente de contagio y el epicentro, junto con países como Irlanda, Portugal o Grecia, del desastre económico mundial del momento. En ambos artículos, se identifican una serie de síntomas con España, con especial mención a los ámbitos político y económico, como son: la deuda pública, los recortes del Gobierno, los continuos enfrentamientos entre los regionalismos y nacionalismos, la austeridad vivida en el país o la alta tasa de desempleo, entre otros. Unas debilidades que se exponen como una amenaza inminente para sus vecinos, los cuales podrían correr la misma suerte si estos sectores no registran una mejoría. Y que se asemejan a las percepciones propias de la Leyenda Negra, aunque únicamente, en lo que se refiere al «desprecio» en cuanto a su forma de trabajar o a la dudosa confianza que transmiten.

#### d) Ejemplo n.º 4



El siguiente ejemplo corresponde a una publicación de un *twit* por parte del *Financial Times* en el que se resalta el impacto de la crisis económica en la sociedad española. Como ya anunciábamos en las primeras páginas de este estudio, los medios de comunicación tanto internacionales como nacionales han encontrado en internet y en las redes sociales una nueva forma de transmitir la información de manera más rápida, actualizada y menos costosa, por lo que no es de extrañar que noticias de este tipo se publiquen con más o menos asiduidad. A lo que hay que sumarle una ventaja todavía mayor y es que todas las noticias publicadas pueden ser compartidas por personas de a pie, convirtiendo la información, o desinformación, en un fenómeno viral. En referencia al *twit* que nos ocupa, lo que se puede observar a simple vista es la imagen tan negativa que se ofrece de España en lo referente a la pobreza infantil. En la gráfica se indica que un 20% de los niños españoles, entre 0 y 7 años, viven bajo el umbral de la pobreza, un factor que nos remite de nuevo a viejos estereotipos propios de los siglos XVII y XVIII o incluso de la época romántica como pueden ser: el atraso, la ineficiencia del país, el descontento generalizado y las desigualdades sociales o la indisciplina, la ignorancia y la pereza que caracterizan a su población. Unos rasgos que se suelen asociar con demasiada frecuencia al temperamento latino.

### e) Ejemplo n.º 5

EL PAÍS

IN ENGLISH

**Spain: a nation of sun, soccer, bullfights — and the crisis**

• Survey shows country's recent economic woes now form part of its international image

ALEJANDRA TORRES REYES | Madrid | 18 FEB 2015 - 17:50 CET

f 65 t 5B in 8



Spain is still associated with bullfighting in many foreigners' minds. / EFE

El siguiente ejemplo es la viva imagen de los estereotipos que venimos estudiando a lo largo de todo el trabajo. Representa algunos de los valores o atributos por los que nuestro país es, en su mayor parte, conocido en el extranjero. El artículo, publicado por *El País* en febrero de 2015 y que recopila una serie de titulares y noticias internacionales, indica que la imagen internacional de España se reduce a cuatro elementos: el sol, el fútbol, los toros y, ahora también, la crisis económica. Unas cualidades que se asemejan a los cánones propios del siglo XVII y XVIII, como el exotismo que destila el país, la pasión, el calor y sus playas, unos rasgos propios del turismo de masas que caracterizaron a la España normalizada del siglo XX y que, en parte, también evocan a lo romántico, en especial, al mundo del toreo, el flamenco y el deseo que despiertan todas estas actividades únicas en el mundo. Es decir que, en términos generales, la imagen preconcebida por la opinión pública extranjera no se aleja demasiado de las primeras percepciones que se exponían al principio de este estudio.

#### f) Ejemplo n.º 6



Las dos siguientes imágenes corresponden a dos de las portadas del diario *Libération*: la primera pertenece a un número publicado poco antes de que la crisis estallara, mientras que la segunda salió a la luz en los años más turbulentos de la misma. En la fotografía de la izquierda se observa el elogio que el periódico francés hace a

nuestro país; denota simpatía, agrado, e incluso se puede observar como es positivamente valorado. En este caso, llama la atención la imagen de la mujer que aparece en portada, puesto que evoca a la figura de Carmen, un personaje romántico con un punto de locura, cargado de sensualidad, feminidad, pasión y desparpajo. Y además, el título del número (*¡Viva España!*) tampoco pasa desapercibido: podríamos decir que se trata de un símbolo de alabanza hacia España, en el que se le retrata como modelo a seguir. Y, por otra parte, el hecho de que aparezca escrito en español le aporta un mayor énfasis, es decir, busca remarcar la grandeza del país. En cambio, si ahora nos fijamos en la portada de la derecha, la situación es muy diferente. En este caso, no se han visto obligados a recurrir a una imagen, puesto que el titular habla por sí solo (el cual también aparece en castellano para acentuar lo que se dice, aunque en esta ocasión con un tono totalmente negativo). Y es que con una portada tan simple como esta, donde únicamente aparece un fondo con la bandera de España y la palabra *¡Perdidos!* en el centro, se consigue transmitir el sentimiento buscado: aludir a la tragedia.

### g) Ejemplo n.º 7

**Spain's cultural fabric tearing apart as austerity takes its toll**

With half a million homes without a breadwinner and grandparents being pulled out of care homes for their pensions, separatist sentiments are brewing in a country that can take no more strain



© A woman stands in front of graffiti during a protest by public workers in Madrid. Photograph: Andrea Comas/Reuters

**FINANCIAL TIMES**

**School scheme shows social impact of Spain's economic crisis**

By Tobias Buck in Málaga



Children play in a Madrid shanty town

The late morning sun is burning brightly, Málaga's many beaches are a short bus ride away and school has yet to resume. But when Maribel Galacho opens the gate of the

Los dos siguientes casos son una muestra del grado de afectación que la crisis económica ha tenido en nuestro país más allá del ámbito económico. Sectores como la cultura (incluyendo áreas tan prestigiosas como la gastronomía, arquitectura e incluso el turismo) o el sistema educativo se han visto gravemente castigados por los medios de

comunicación internacionales. En ambas noticias se considera la crisis económica como el principal responsable del deterioro que han sufrido estos y otros sectores que alimentan la economía de España. Una vez más, la austeridad, la ineficacia de sus gobernantes o el atraso del país, todos ellos característicos de la España decadente de los siglos XVII y XVIII, se ven reflejados en estas publicaciones. Como vemos, son temas a los que los medios internacionales recurren con bastante frecuencia, independientemente del sector al que hagan referencia directamente, y que quedan lejos de la sofisticación y el atractivo que pocos años antes se le atribuía a nuestra tierra. Son imágenes que buscan transmitir la desesperación en la que se ve sumida el país y el impacto que ello está teniendo en la población. En la búsqueda de la estabilidad, muchos sectores públicos como la sanidad o la educación se han visto perjudicados y, por ende, todas las personas que, hasta el momento, disfrutaban de ellos. De ahí la indignación naciente y las continuas protestas y manifestaciones protagonizadas en los últimos años que prevalecen en los medios de comunicación (informativos, redes sociales, programas de radio o portadas de periódicos y revistas). Un recurso que estos aprovechan para exponerlo como símbolo de la lucha por la «libertad perdida» y la «opresión» de los grandes mandatarios, los cuales quieren recordar débilmente a los estereotipos de la Guerra Civil.

#### h) Ejemplo n.º 8



Por último, queríamos dedicar unas líneas a este *twit* publicado por una cadena de televisión de deportes estadounidense. Como ya se vislumbraba en los dos casos anteriores, la crisis ha afectado, en mayor o menor medida, a otros sectores que incluyen áreas que se solapan con algunas de las estrategias desarrolladas por la diplomacia pública o la Marca España. A lo largo de este estudio hemos visto que los aspectos

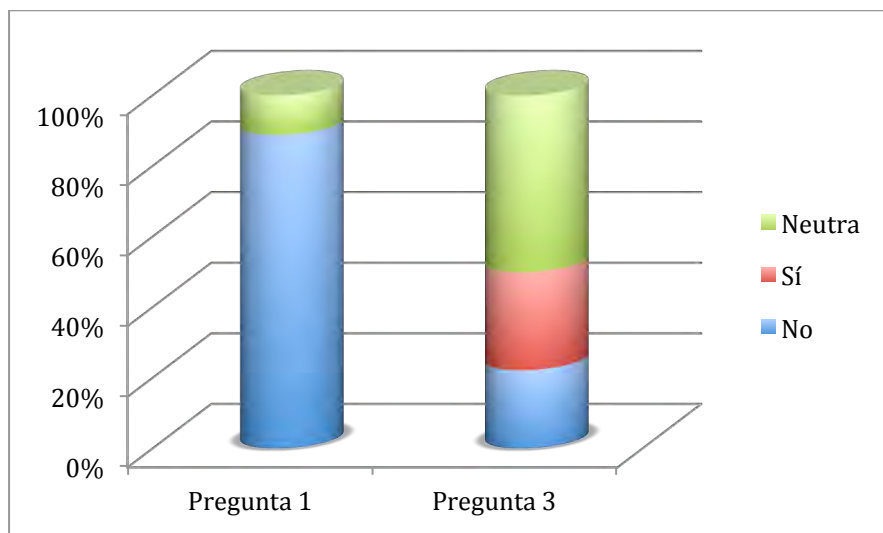
culturales, como son la promoción del turismo o los intercambios educativos y el deporte en sí mismo, son herramientas útiles a la hora de favorecer la imagen de cualquier Estado. Pero esta publicación es un reflejo de cómo ámbitos como los que acabamos de mencionar no logran huir de los vestigios de la crisis. España es un país que destaca en el extranjero, entre otras cosas, por los numerosos deportistas de élite que proceden del mismo. Y el tener que hacer frente a determinadas dificultades como, por ejemplo, la compra de los derechos de emisión de eventos tan importantes en el mundo del deporte como el *Roland Garros* o el *Mundial* ponen en entredicho su potencial, así como su capacidad de despunte en estas y otras áreas. Unas características que, de cara a la percepción extranjera, desprenden una imagen considerablemente negativa, con unas consecuencias para la Marca España y la diplomacia pública española del todo menos favorables y que podrían desembocar en la devaluación de las mismas.

#### **4.2) Interpretación de los resultados obtenidos en el estudio**

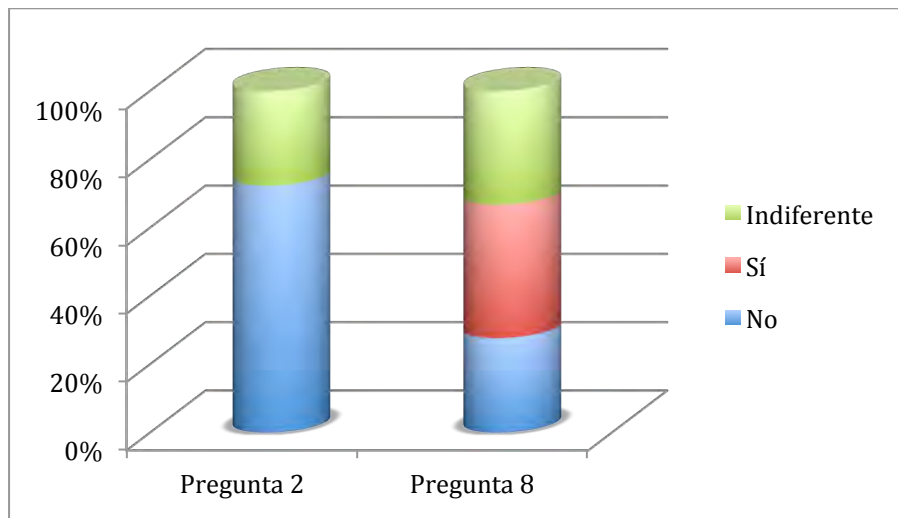
En el siguiente apartado se va a llevar a cabo una interpretación de los resultados que se han obtenido después de analizar cada una de las 54 noticias en función de la plantilla de diez preguntas que se encuentra como anexo al final de este trabajo. Con respecto a las posibles respuestas que se han dado a las preguntas, en dos de los casos se ha optado por integrar dos preguntas en un mismo gráfico de forma que no resultase muy pesado para el lector y para, así, tener un mayor campo de visión del producto final del estudio. Hay otras dos cuestiones que se han tratado por separado debido a las diferentes respuestas que se podían obtener y, por último, hay dos puntos que directamente no se han incluido en gráficos, puesto que no lo considerábamos necesario, pero que sí se comentarán a final del mismo.



## a) Gráfica n.º 1



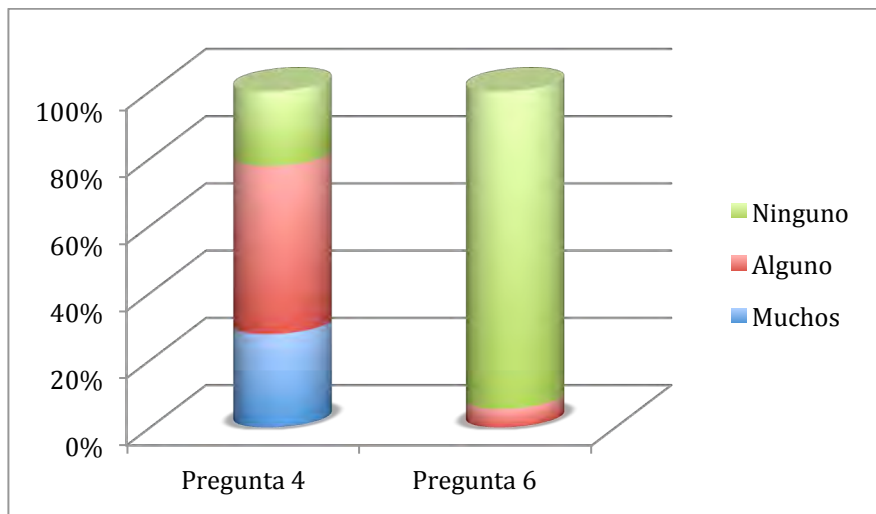
En esta primera gráfica aparecen representadas las preguntas 1 y 3. La primera de ellas hace referencia a si la publicación que se observa es, a simple vista, una imagen positiva. Como vemos, el 88,89 % de los casos estudiados muestran una percepción negativa, mientras que únicamente el 11,11 % de ellos reflejan una imagen neutra. Esto se debe a que la mayoría de las publicaciones realizadas por los medios de comunicación internacionales evidencian la situación tan dramática que ha atravesado España en estos últimos siete años. Es cierto que los datos tangibles registrados quedan muy lejos de ser los deseados, pero cabe destacar que los medios de comunicación internacionales también han sabido aprovechar el momento para desfigurar todavía más, si cabe, la realidad. En la pregunta número 3, la cual responde a si el lenguaje empleado es peyorativo, observamos más variedad de respuestas. El 27,78 % de las noticias manifiestan características propias de un lenguaje despectivo (desde el apodo *PIGS*, hasta considerar a España la enfermedad de Europa, incluyendo titulares como *Perdidos* o *SOS*). Un porcentaje similar (22,22 %) muestran las noticias que emplean un lenguaje que se acerca a la indulgencia y, sin embargo, van a predominar aquellas que se sirven de uno más neutral, representadas por un 50 % del total de noticias analizadas.

**b) Gráfica n.º 2**

El siguiente gráfico muestra las respuestas de las preguntas 2 y 8. La primera de ellas responde a si nuestro país, a través de la información divulgada por los medios de comunicación analizados, transmite o no confianza. Claramente el «no» se impone con un 72,22 % de los resultados sobre el «indiferente», el cual solo corresponde al 27,78 %. Lo más llamativo, quizá, es que no podemos decir que ninguna de las imágenes estudiadas, que hablan sobre el caso español y el nivel de afectación de la crisis económica, manifiestan un mínimo de confianza. La mayoría son imágenes que reflejan una realidad muy dura y en las que los titulares que las acompañan están en línea con lo que esas imágenes reflejan. Una vez más, esto demuestra el ensañamiento que la prensa internacional y las redes sociales han llevado a cabo contra nuestro país. La pregunta número 8 es algo más diferente, puesto que hace referencia a si se observa cierto posicionamiento político o, en su defecto, rivalidad entre el país originario del medio de comunicación en cuestión y el nuestro. En el 38,89 % de los resultados sí que es posible apreciar esta postura. En especial, los periódicos franceses son más proclives a manifestar esa rivalidad y, sobre todo, esa ferocidad demostrada contra las políticas adoptadas por el Gobierno español. Pero, también, se hace evidente en los ingleses e incluso en los alemanes. Todos ellos coinciden y tienden a difundir la idea de que la recuperación económica de Europa sería más rápida y factible si España, y el resto de países pertenecientes a los *PIGS*, saliesen del euro. Luego están las noticias que representarían una postura negativa representadas por un 33,33 % de los resultados, un

porcentaje bastante significativo, lo cual no está del todo mal. Y ya por último, encontraríamos aquellas que adoptan una postura indiferente con un porcentaje menor: únicamente el 27,78 % de ellas prefieren mantenerse al margen.

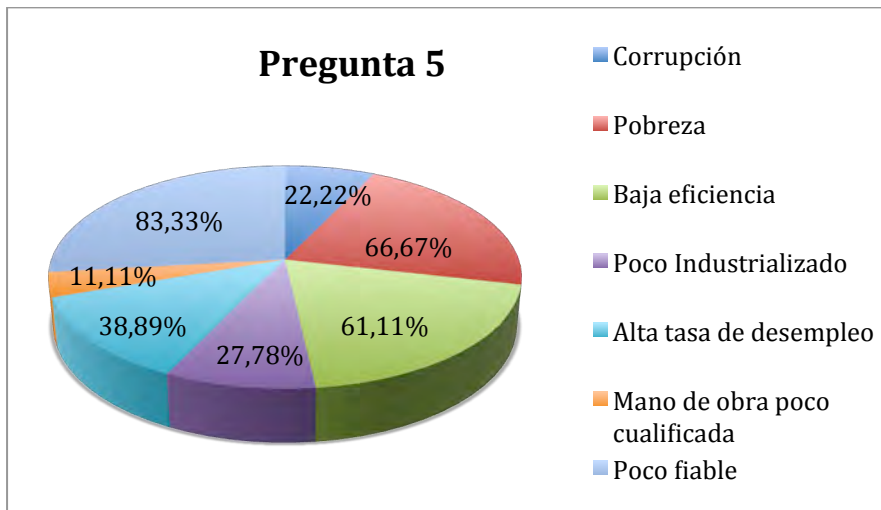
**c) Gráfica n.º 3**



En esta tercera gráfica se contemplan los resultados que conciernen a las preguntas 4 y 6. La pregunta número 4 es una de las más importantes, pues refleja la cantidad de noticias en las que aparecen algunos de los estereotipos estudiados. En el 50 % de los casos se presentan alguno de los tópicos de los que venimos hablando a lo largo de todas estas páginas. Y en ellos, la idea a la que más se suele recurrir es: España como símbolo de país enfermizo, pobre, decadente, atrasado y austero. Con la llegada de la crisis económica, valores como la modernidad, la alegría o el desarrollo social y económico han desaparecido, obligándolo a permanecer de nuevo en la penumbra. Por ello, se le identifica con los países del sur, donde destaca una población poco trabajadora, perezosa, inculta, etc. En términos generales, se habla de una sociedad decaída, aunque con carisma. Por otro lado, el 27,78 % de los resultados reflejan muchos de estos estereotipos y otros, que muestran la parte más desentendida y optimista del país, como son el sol, las playas, las fiestas regionales, el flamenco, los toros, e incluso se llega a identificar a la mujer española con el personaje de Carmen. Lo que nos dejaría con un 22,22 % de las noticias en las que no se observa ninguno de los

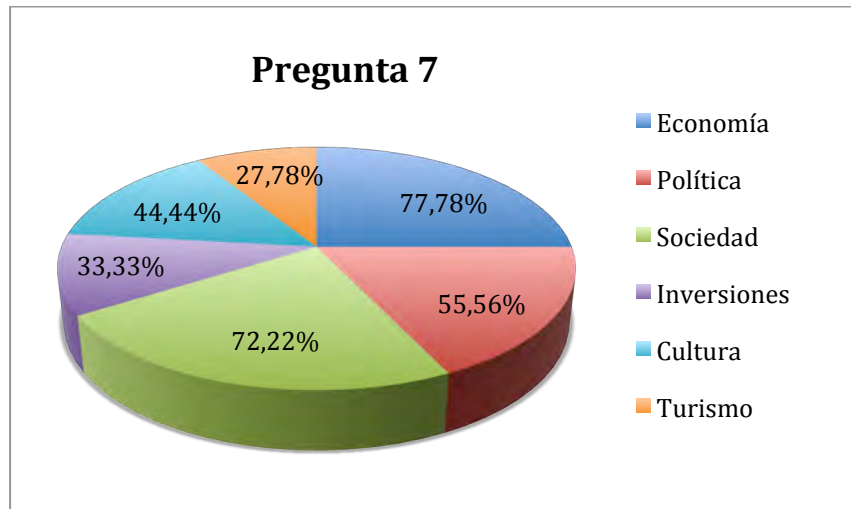
cánones estudiados. En cuanto a la pregunta número 6, poco hay que decir, ya que en la gráfica se muestra claramente, con un 88,89 %, que la gran mayoría de noticias no muestran ningún prejuicio histórico contra España. Mientras que solo el 11,11 % de ellas sí lo hacen, destacando la arrogancia de algunos sectores como es el de los deportes o la política misma, además de los tópicos propios del turismo de masas, como el sol o las playas, que vienen existiendo desde hace varios siglos.

#### d) Gráfica n.º 4



La gráfica siguiente muestra un análisis sectorial de las debilidades que se identifican con España en el total de los casos analizados. Nuestro país presenta grandes flaquezas que en el extranjero son percibidas como una amenaza para la estabilidad nacional e internacional. Rasgos como la baja eficiencia (61,11 %), la pobreza o austeridad en la que se ha visto inmerso el país en estos últimos años (66,67 %) y la falta de confianza (83,33 %), que denotan estas y otras noticias, son los más reseñables. Aunque, también destacan una alta tasa de desempleo, haciendo especial énfasis a la tasa juvenil del país (representada por el 50 %), la paralización de la industria experimentada en la época de la crisis o los numerables casos de corrupción que han ido saliendo a la luz de manera constante. En lo que respecta a la mano de obra poco cualificada, son muy pocas las noticias que se refieren a ello como un grave problema al que el país debe hacer frente con urgencia (solo queda patente en el 11,11 % de ellas).

## e) Gráfica n.º 5



Esta última gráfica, la cual responde también a un análisis sectorial, revela aquellas áreas que se han visto más afectadas desde el exterior a lo largo de estos últimos siete años. Si observamos la gráfica notaremos que los sectores que han sufrido un deterioro notable son: la economía, con un 77,78% del total de los resultados, y la sociedad, con un porcentaje similar (72,22%). Pero no son las únicas que se han visto relativamente perjudicadas, porque sectores como la política (55,56%) o incluso la cultura (44,44%) también han experimentado un empeoramiento tangible, o al menos eso es lo que demuestran las noticias estudiadas. Los que, por el contrario, no muestran unos resultados tan nefastos como en los casos anteriores son: el turismo (27,78%) e incluso el sector de las inversiones (33,33%); una noticia bastante positiva si tenemos en cuenta que son dos de las fuentes que más dinero extranjero atraen.

Como ya anunciábamos al principio de esta sección, nos quedan otras dos preguntas de la plantilla por responder, las cuales no aparecen representadas en gráficos, pero que aún así consideramos necesario comentar, puesto que no dejan de ser parte de nuestro estudio. La primera de ellas, la pregunta número 9, hace referencia a si el problema reflejado en cada uno de los casos analizados argumenta ser global, parcial o único. En la mayoría (con un 77,78% del total de los resultados) ha quedado patente que es un problema focalizado al caso de España, mientras que el 22,22% de ellas lo achacan a un asunto parcial, en especial al fenómeno de los *PIGS* (los cuatro países más

afectados por la recesión económica, cuyo crecimiento económico se ha visto seriamente ralentizado durante esta época). Asimismo, llama la atención que ninguno de ellos lo interprete como un problema global, sino en todo caso regional.

Por último, nos quedaría por ver la pregunta número 10. En ella se expone si cada una de las noticias examinadas describen la situación que atraviesa nuestro país de una forma crítica analítica o si, por el contrario, denotan ciertos intereses por parte de los medios de comunicación internacionales en cuestión y, por ende, del país del que son originarios. De este modo, podemos observar que un 61,11 % de ellas detallan la información transmitida de manera más bien analítica y expositiva. Lo que significaría que el porcentaje restante (38,89 %) correspondería a aquellas noticias que hacen lo propio pero desde un punto de vista interesado. Esto se puede atribuir especialmente a las grandes potencias económicas europeas, e incluso a Estados Unidos, ya que son conscientes de que el derrumbe de la economía tanto de España, como de Portugal, de Irlanda o de Grecia, supone un lastre para el resto de países vecinos que se posicionan como economías relativamente fuertes a su lado.

## **5) Conclusiones y opinión personal**

A lo largo de todo este estudio se ha defendido la idea de que los estereotipos nacionales son un factor clave en la configuración de la opinión pública extranjera. Los tópicos, al fin y al cabo, no son más que el reflejo de ideas, ciertas o preconcebidas, que debido al tremendo uso de las mismas, han terminado por calar en las mentes extranjeras pudiendo llegar a conformar la imagen nacional de un país. Hemos visto que el concepto de imagen nacional va a depender exclusivamente de dos factores: la autoimagen (ligada al sentimiento de identidad nacional) y la heteroimagen (que responde a la impresión de otras naciones). Y los estereotipos nacionales, presentes o pasados, no solo van a influir en la concepción que otros países van a tener sobre nosotros, sino que también van a determinar otros aspectos como pueden ser las relaciones bilaterales o las negociaciones, aplicado tanto a entidades privadas como a públicas e incluso a la vida social. Por ello, la imagen nacional actual será el resultado

de las diferentes construcciones culturales, sociales, económicas y políticas que se han ido forjando a lo largo de los siglos.

Durante la historia de nuestro país, la imagen de España en el extranjero ha sido muy cambiante y, dependiendo del periodo al que se vaya a aludir, nos vamos a topar con una percepción más o menos positiva del mismo. Muchos de los mitos, asociados a una época concreta, han conseguido sobrepasar las barreras temporales y, a día de hoy, siguen prevaleciendo. Y, en cambio, otros que habían conseguido desaparecer a finales del siglo XX han resurgido de entre las cenizas como consecuencia de la recesión económica sufrida durante los últimos años.

La crisis económica ha traído consigo unas consecuencias financieras realmente perniciosas, llegando a salpicar también a otros sectores como la política, la industria cultural, el turismo o la sociedad. Y como resultado de todo ello, los medios de comunicación internacionales han aprovechado para sacar a la luz todos los estereotipos nacionales negativos surgidos en los cinco últimos siglos. A lo largo de este estudio, ha quedado patente que estos no son unos simples intermediarios de la información, sino que, en multitud de ocasiones, deciden tomar parte en el asunto y desfiguran la realidad en función de sus intereses, ideologías e influencias internas o externas. Y es que los medios de comunicación son una fuente propagandística, poderosa y efectiva, que condiciona la capacidad de decisión de cualquier público objetivo.

Como hemos visto, hay dos estrategias que han sido especialmente diseñadas para dar a conocer y reforzar los valores de un país y que, por consiguiente, consiguen contrarrestar la fuerza de estos mediadores: la diplomacia pública y la marca-país. Ambas son un recurso muy útil a la hora de explotar el potencial de una nación, además de una estrategia de marketing en la que el producto no sería otro que el país en su conjunto. No obstante, vender un país, con todas sus fortalezas y debilidades, es algo más complejo que vender un producto. Por ello, es importante estudiar bien el público objetivo, renovar constantemente las estrategias, además de analizar tanto el entorno externo como el interno. Y es que la función de estos dos instrumentos no debe ser otra que la de apoyar al Estado y a las empresas nacionales en la proyección de los atributos del país. El deber de estas herramientas tiene que ser el de comunicar, por tanto, van a actuar en paralelo con los medios de comunicación internacionales y, también, de forma diferente a la diplomacia tradicional.

Ahora bien, la pregunta que desde el principio de este estudio se ha buscado responder no es otra que la de ver si los medios internacionales han llegado a perjudicar la imagen de nuestro país y, en especial, la de la Marca España a lo largo de estos últimos siete años de recesión.

En función de lo analizado hasta ahora, nos atreveríamos a decir que en cierto modo sí lo han hecho, aunque también es cierto que los resultados no han sido tan alarmantes como en un principio se esperaba que fuesen. Igual perjudicar no sea la palabra idónea, y en todo caso deberíamos hablar de infravalorar, lo que es evidente es que de ningún modo han llegado a favorecerla. Por ello, es de vital importancia establecer cómo y en qué medida esto ha tenido lugar.

En un primer lugar, a través de los ocho ejemplos de noticias que se han estudiado, hemos visto como en ellos han quedado plasmados muchos de los estereotipos que recuerdan, en especial, a los propios de la Leyenda Negra (rapacidad, orgullo, «desprecio»), a la *España decadente* de los siglos XVIII y XIX (austeridad, mal gobierno, ineficiencia o atraso) y al Romanticismo (sociedad «auténtica», alegre y soñadora, pero inculta, perezosa e ignorante). No obstante, también destacan algunos que evocan a la Guerra Civil española (lucha por la «libertad perdida» y la «opresión» de los mandatarios, disputas entre «el bien y el mal»), aunque de forma más débil, e incluso se puede llegar a observar un atisbo de la *España normalizada* del siglo XX (exotismo, pasión, playas y rincones desconocidos). Pero recordemos que estos solo eran una muestra representativa de todo el espectro de noticias del que se partía (un total de 54).

Por ello, se llevó a cabo una segunda parte más empírica, en la que se reflejarían los resultados de la encuesta propuesta para el análisis de las mismas, y que a diferencia del caso anterior, ahora sí englobaría a todo el conjunto de noticias. Gracias a los resultados obtenidos ha quedado patente que la gran mayoría manifiestan, entre otras cosas, una imagen realmente negativa inundada por los viejos estereotipos nacionales y motivada por unos intereses que giran en torno al poder y a la estabilidad económica, además de proyectar una dudosa fiabilidad y la baja eficiencia que caracteriza al país. De esta forma, se han visto especialmente atacados sectores como la economía, la política, la sociedad e incluso la cultura. Por todo esto, nos atreveríamos a decir que España queda representada en el centro de un agujero negro, que de no ser rescatada, podría permanecer en la penumbra de manera indefinida.



Con todo ello, es importante aclarar que el producto de este estudio solo hace referencia a la información que divulgan los medios de comunicación internacionales sobre nuestro país. Lo que no significa que responda a datos reales y tangibles. Como bien se ha visto en páginas anteriores, los índices de la marca país estudiados ubican a España en una posición bastante satisfactoria. A pesar de recibir, en el año 2013, una puntuación global que rondaba el aprobado alto (6,55), no debemos olvidar que queda muy cerca de algunas de las potencias más fuertes del mundo como Italia, Francia, Reino Unido e incluso Alemania. Por lo que, de primeras podemos concluir diciendo que existe una gran descoordinación entre la información que se difunde y la realidad.

Pero entonces, ¿dónde reside el problema? ¿Significa esto que la marca-país realmente ha sufrido una devaluación tan grande? ¿O es solo lo que los medios de comunicación internacionales quieren dar a entender?

Nos aventuramos a creer que la razón por la que no concuerdan estas dos percepciones es la falta de coordinación existente entre mismas. El éxito o el fracaso de la Marca España, así como de la diplomacia pública española, va a depender de la buena o mala gestión de las estrategias de comunicación pertinentes. Es evidente que los medios de comunicación internacionales van a retransmitir aquello de lo que, en cierto modo, puedan beneficiarse, pero si el Gobierno del país en cuestión desarrolla una buena estrategia de marketing podrá subsanar, fortalecer o invalidar todo lo divulgado por estos mismos. El poder de convicción que ambos poseen es inmenso, ya que estamos hablando de dos poderosas herramientas que son capaces de influenciar a las mentes extranjeras de una manera que casi intimida. No se trata solo de conseguir llegar a un público objetivo, sino de convencerle de que los valores que se dice estar defendiendo son ciertos.

Aplicado al caso español, ya no consiste solo en un problema asociado a la idea de que los medios de comunicación internacionales desvirtúan la realidad, sino que consideramos que es una cuestión de no saberse vender bien. Tal y como remarcábamos a lo largo de estas páginas, España tiene mucho que ofrecer: cuenta con productos de calidad, tiene una arquitectura inigualable, unos rincones únicos, una gastronomía excepcional, una monarquía ejemplar y una sociedad tolerante, abierta, alegre, democrática y humilde. En cambio, productos como el aceite de oliva italiano o el vino francés, con una calidad igual o inferior, gozan de un mayor reconocimiento en el mercado extranjero quedando los nuestros relegados a un segundo plano. Pero, estos

son solo algunos ejemplos, ya que lo mismo podría decirse de su diversidad turística, patrimonio cultural e histórico, sanidad e incluso del sistema educativo.

Por lo tanto, debemos fortalecer todos estos, y otros tantos, atributos que forman parte de nuestra identidad nacional y que de promocionarlos con éxito, claramente lograrán desbancar a los viejos estereotipos que nos han perseguido durante tanto tiempo, además de mejorar nuestra imagen fuera de nuestras fronteras.

## Anexo: Plantilla para el análisis de noticias

1. ¿A simple vista es una imagen/titular/noticia positiva?
  - a. SÍ
  - b. NO
  - c. NEUTRA
2. ¿España transmite confianza por medio de la misma?
  - a. SÍ
  - b. NO
  - c. INDIFERENTE
3. ¿El lenguaje empleado es peyorativo?
  - a. SÍ
  - b. NO
  - c. NEUTRO
4. ¿Se reflejan algunos de los estereotipos estudiados?
  - a. MUCHOS
  - b. ALGUNO
  - c. NINGUNO
5. ¿Cuáles son las debilidades que se identifican con España?
  - a. CORRUPCIÓN
  - b. POBREZA
  - c. POCO EFICIENTE
  - d. POCO INDUSTRIALIZADO
  - e. ALTA TASA DE DESEMPLEO
  - f. MANO DE OBRA POCO CUALIFICADA
  - g. DESCONFIANZA
6. ¿Aparecen prejuicios históricos contra España?
  - a. MUCHOS
  - b. ALGUNO
  - c. NINGUNO
7. ¿Cuáles de los siguientes sectores del país reflejan un deterioro?
  - a. ECONOMÍA
  - b. POLÍTICA
  - c. INVERSIONES
  - d. SOCIEDAD
  - e. CULTURA
  - d. TURISMO
8. ¿Denota cierto «posicionamiento» hacia España?
  - a. SÍ
  - b. NO
  - c. INDIFERENTE
9. ¿Aparece como un problema global, parcial o está únicamente focalizado en España?
  - a. GLOBAL
  - b. PARCIAL
  - c. ÚNICO
10. ¿Es crítico-analítico o se expone desde un punto de vista interesado?
  - a. CRÍTICO-ANALÍTICO
  - b. EXISTEN INTERESES ESCONDIDOS

## Bibliografía

### a) Documentos doctrinales y artículos académicos

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The new Brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2009). *The media and national image*. Place branding and Public Diplomacy, Vol. V, pp. 169-179.
- Bazán, José Luis (2014). *12 de octubre historia de una celebración*. Atenea, No. 40, p. 18.  
[http://www.academia.edu/5832947/12\\_de\\_Octubre\\_historia\\_de\\_una\\_celebraci%C3%B3n](http://www.academia.edu/5832947/12_de_Octubre_historia_de_una_celebraci%C3%B3n)
- Booker-Mesana, Corinne. *Carmen*. Dictionnaire des Mythes Littéraires, p. 258.
- Casilda Béjar, Ramón (2001). *Una década de inversiones españolas en Iberoamérica (1990-2000)*. El español en el mundo. Anuario 2001, Centro virtual Cervantes.  
[http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario\\_01/casilda/p04.htm](http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_01/casilda/p04.htm)
- Cull, N. J. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Los Ángeles: Figueroa Press, p. 12.
- Huguet Montserrat (2012). *Imágenes y percepciones de España*. Universidad Carlos III, Madrid. [http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/17621/percepciones\\_huguet\\_2013.pdf?sequence=2](http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/17621/percepciones_huguet_2013.pdf?sequence=2)
- García Cantalapiedra, David (2014). *La evolución de la participación española en las operaciones de mantenimiento de paz: Una imagen de España en el exterior 1989-2014*. Comillas Journal of International Relations. No. 1, pp. 81-90.
- García Cárcel, Ricardo (1992). *La leyenda negra: Historia y opinión*. Madrid, pp. 115- ss.
- Guerrero, A. C. (1990). *Los viajeros británicos en la España del siglo XVIII*. Madrid, pp. 35-ss.

- Gracia, M. & Olivié, I. (2013). *Índice Elcano de Presencia Global*. Madrid: Real Instituto Elcano.
- Kazantzakis, Nikos (1977). *España. Viva la muerte*. Madrid, p. 155.
- Leiva, Ricardo (2011). *La imagen de España en la prensa económica de referencia mundial: Análisis de la presencia de España en The Wall Street Journal y Financial Times*. Universidad de Navarra, pp. 2-10.
- Leonard, M., Stead, C. & Smewing, C. (2002). *Public Diplomacy*. Londres: The Foreign Policy Centre Press.
- López Cordón, M. V. (1991). «Imaginación y poder: estereotipos españoles en la Europa Moderna», *La mirada del otro. La imagen de España en el Extranjero*. Sevilla.
- López-Jorrián, José Ángel & Vacchiano, César (2014). *Marca España: una visión institucional*. Comillas Journal of International Relations. No. 1, pp. 16-28.
- Lucena Giraldo, Manuel (2006). *Los estereotipos sobre la imagen de España*. Revista de Historia. Vol. XIX, pp. 219-229.
- Manfredi Sánchez, Juan Luis (2011). *Hacia una teoría comunicativa de la diplomacia pública*. Comunicación y sociedad. Vol. XXIV, No. 2, pp. 199-225.
- Medrano García, Salomé (1990). «Carmen», *de la literatura a la imagen*. Universidad de Barcelona, pp. 2-123.  
[http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/48491/SMG\\_TESIS.pdf?sequence=1](http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/48491/SMG_TESIS.pdf?sequence=1)
- Montesinos Bonet, María Ángeles & Currás Pérez, Rafael (2007). *Importancia relativa de la marca y efecto país de origen sobre la intención de compra de los consumidores*. Universidad de Valencia.
- Negro, Dalmacio (2007). Discurso del Excmo. Sr. D. Dalmacio Negro Pavón. Real Academia de Ciencias Políticas y Morales, No. 84, pp. 653-665.  
<http://www.racmyp.es/R/racmyp//docs/anales/A84/A84-44.pdf>
- Noya, Javier (2006). *Una diplomacia pública para España*. Madrid: Real Instituto Elcano.  
[http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM\\_GL](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GL)

[OBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_es/zonas\\_es/imagen+de+espana/dt11-2006](http://www.elcano.es/zonas_es/imagen+de+espana/dt11-2006)

- Núñez Florencio, Rafael (2005). *La percepción exterior de España durante el franquismo*. Historia Contemporánea, No. 30, pp. 23-48.  
<http://www.ehu.es/ojs/index.php/HC/article/viewFile/4265/3811>
- Prado, Fernando & Noya, Javier (2011). *¿Cuánto ha empeorado la imagen de España?* Madrid: Real Instituto Elcano.  
[http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM\\_GL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_es/zonas\\_es/ari158-2011](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/ari158-2011)
- Prado, Fernando & Noya, Javier (octubre 2012). *Marcas-país: éxitos y fracasos en la gestión de la imagen exterior*. Madrid: Real Instituto Elcano.  
[http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM\\_GL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_es/zonas\\_es/imagen+de+espana/dt13-2012\\_noya-prado\\_gestion\\_marcas-pais\\_imagen-exterior](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/imagen+de+espana/dt13-2012_noya-prado_gestion_marcas-pais_imagen-exterior)
- Priego, Alberto (2014). *La Corona en la diplomacia (pública) española*. Comillas Journal International Relations. No. 1, pp. 53-80.
- Ramos Gorostiza, José Luis (2010). «Carácter nacional» y decadencia en el pensamiento español. Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales, Vol. XV, No. 860. Universidad de Barcelona.  
<http://www.ub.edu/geocrit/b3w-860.htm>
- Rasmussen, Steffen Bay (2014). *The conceptual field of contemporary public diplomacy*. Comillas Journal of International Relations. No. 1, pp. 29-40.
- Rodríguez Gómez, Alfredo A. (2013). *Estrategias de comunicación y nueva diplomacia pública*. Compé, Revista Científica de Comunicación, Protocolo y Eventos. No. 1, pp. 61-76. Madrid: Ediciones Protocolo.  
[http://www.compe.es/Articulos/Compe1\\_61-76.pdf](http://www.compe.es/Articulos/Compe1_61-76.pdf)
- Ruiz Jiménez, J.A. (2004). *Nuevas diplomacias por la paz y los derechos humanos: la diplomacia civil noviolenta*. Convergencia, Revista de Ciencias Sociales, No. 34, pp. 81-112.
- Serrano, C. (1999). *El nacimiento de Carmen. Símbolos mitos y nación*. Madrid, pp. 21-ss.

- Sotillo, José Ángel (2014). *La política exterior y la política de cooperación: Paradojas del caso español*. Comillas Journal of International Relations. No. 1, pp. 117-131.
- Suárez, Luis (marzo-abril de 2014). *En torno a la Leyenda Negra*. Alta Mayor, tomo 24, pp. 173-175.  
<http://www.hermandadvalle.org/images/pdf/am158.pdf>
- Taylor, P. (2009). *Public diplomacy and strategic communications*. Nueva York: Routledge Handbook of Public Diplomacy, p. 14.
- Ucelay de Cal, Enric (1990). *Ideas preconcebidas y estereotipos en la interpretación de la Guerra Civil española; el dorso de la solidaridad*. Historia Social, No. 6, pp. 23-47.
- Vangehuchten, Lieve & Crespo Manuela (2014). *Reinventar la Marca España en tiempos de crisis: un análisis comunicativo de la campaña española de nation branding*. Revista Internacional de Comunicación, No. 24. Universidad de Sevilla.

## b) Institutos e índices de investigación

- DIRCOM (mayo 2003). *Informe Proyecto Marca España*.  
<http://www.realinstitutoelcano.org/publicaciones/informe.pdf>
- Escuela Diplomática (2012). *Retos de nuestra acción exterior: Diplomacia Pública y Marca España*. Colección Escuela Diplomática, No. 18.
- GFK Group. *The Anholt-GFK Roper Nations Brands Index 2011*. [Consulta: 25-05-2015].  
[http://www.gfkamerica.com/practice\\_areas/roper\\_pam/placebranding/nbi/index.en.html](http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/placebranding/nbi/index.en.html)
- Ministerio de la Presidencia (febrero 2012). *Real Decreto 342/ 2012*. BOE, No. 36, pp. 12550-12568. [Consulta: 17-05-2015].  
[http://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2012-2078](http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2012-2078)
- Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (2013). *Direcciones generales que dependen directamente del Ministro*. [Consulta 17-05-2015].  
<http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/Ministerio/FuncionesEstructura/Orga>

[nigrama/Paginas/DireccionesGeneralesQueDependenDirectamenteDelMinist  
ro.aspx](#)

- Real Instituto Elcano. *Barómetro de la Marca España (1ª Oleada)*, *Resultados de mayo y junio de 2012*. Observatorio de la Marca España. [Consulta 27-05-2015].  
[http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/cd7c33004e2eda48a028bd1063f90368/Barometro\\_Marca\\_Espa%C3%B1a\\_1.pdf?MOD=AJPERES](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/cd7c33004e2eda48a028bd1063f90368/Barometro_Marca_Espa%C3%B1a_1.pdf?MOD=AJPERES)
- Real Instituto Elcano. *Barómetro de la Marca España (3ª Oleada)*, *Resultados de marzo-abril de 2013*. Observatorio de la Marca España. [Consulta 27-05-2015].  
[http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/1bab08004f60a3f588609b8c9edeb290/Barometro\\_Marca\\_Espa%C3%B1a\\_3.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=1bab08004f60a3f588609b8c9edeb290](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/1bab08004f60a3f588609b8c9edeb290/Barometro_Marca_Espa%C3%B1a_3.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=1bab08004f60a3f588609b8c9edeb290)
- Real Instituto Elcano. *Barómetro de la Imagen de España (5ª Oleada)*, *Resultados de diciembre 2014-enero 2015*. Observatorio de la Marca España. [Consulta 28-05-2015].  
[http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/fb309280475a88df9b6fbb12dd3b68de/Barometro\\_Imagen\\_Espana\\_5.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=fb309280475a88df9b6fbb12dd3b68de](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/fb309280475a88df9b6fbb12dd3b68de/Barometro_Imagen_Espana_5.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=fb309280475a88df9b6fbb12dd3b68de)
- World Economic Forum . *The Global Competitiveness Report 2012-2013*. [Consulta 25-05-2015].  
[http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalCompetitivenessReport\\_2012-13.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf)

### c) Prensa internacional y redes sociales consultadas

- Daily News [Consulta: 26-05-2015]
- El ABC [Consulta: 28-05-2015]
- El Diario [Consulta: 27-05-2015]
- El Mundo [Consulta: 30-05-2015]
- El País [Consulta: 29-05-2015]
- Facebook [Consulta: 29-05-2015]



- Financial Times [Consulta: 25-05-2015]
- La Croix [Consulta: 24-05-2015]
- Le Courier International [Consulta: 26-05-2015]
- Le Figaro [Consulta: 27-05-2015]
- Le Monde [Consulta: 25-05-2015]
- Le Parisien [Consulta: 30-05-2015]
- Libération [Consulta: 24-05-2015]
- The Daily Mirror [Consulta: 27-05-2015]
- The Daily Telegraph [Consulta: 24-05-2015]
- The Economist [Consulta: 28-05-2015]
- The Guardian. [Consulta: 26-05-2015]
- The Huffington Post [Consulta: 27-05-2015]
- The New York Post [Consulta: 29-05-2015]
- The New York Times. [Consulta: 27-05-2015]
- The Sun [Consulta: 26-05-2015]
- The Wall Street Journal [Consulta: 30-05-2015]
- The Washington Post. [Consulta: 26-05-2015]
- Twitter [Consulta: 30-05-2015]