

DIEGO MOLLÁ FURIÓ

LA MARCA ESPAÑA Y LA ESTRATEGIA ELECTORAL DEL PP: “TODO LO QUE ESPERAS Y MUCHO MÁS DE LO QUE IMAGINAS”

Universidad de Murcia

Resumen

Este artículo analiza el *spot* producido en 2015 por la Oficina del Alto Comisionado para la Marca España, “Todo lo que esperas y mucho más de lo que imaginas”, y su aparición en la cuenta de Twitter del candidato Mariano Rajoy. Metodológicamente se diseccionarán sus ciento treinta y ocho imágenes según los parámetros del Reputation Institute y su estudio *Country RepTrak* para analizar, en las conclusiones, su reutilización como mensaje publicitario destinado al turismo internacional y su uso partidista por el PP.

palabras clave: Marca España, publicidad, Reputation Institute, *Country RepTrak*, política

Abstract

The Brand Spain and the PP campaign strategy: “Everything you expect and much more than you can imagine”

This article analyzes the spot made in 2015 by the Office of the High Commissioner for the Brand Spain “Everything you expect and much more than you can imagine” and its appearance on the Twitter account of candidate Mariano Rajoy. Methodologically, its one hundred and thirty-eight images will be dissected according to the parameters of the Reputation Institute and its Country RepTrak, in order to examine, in the conclusions, its reuse as an advertising message aimed at international tourism and its partisan use by the PP.

keywords: Marca España, advertising, Reputation Institute, Country RepTrak, politics

1. Introducción

El 17 de diciembre de 2015, en plena campaña electoral, el candidato a la presidencia del Gobierno por el Partido Popular (PP), Mariano Rajoy, colgó en su twitter¹ (actual X) el video institucional² *Todo lo que esperas y mucho más de lo que imaginas* (TQEMQI en adelante), realizado por la Oficina del Alto Comisionado para la Marca España (OACME), actualmente España Global, con la colaboración de Radio Televisión Española (RTVE) en su producción y exhibición (Fig. 1). Las palabras del candidato, “orgulloso de ser español, de un gran país que hemos construido juntos”, vinculaban de modo explícito la campaña del PP con la de la Marca España.



FIG. 1. Twitter (actual X) de Mariano Rajoy incluyendo el video de Marca España.

La definición de los valores supuestamente comunes a todos los españoles adoptaba el modelo de la representación publicitaria en un video que tenía los patrones más previsibles de la comunicación corporativa. El PP consideraba que la reputación de España en el extranjero no se correspondía con sus logros como gobierno. Miguel Otero, presidente del Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE), recordaba la anécdota del expresidente José María Aznar durante una visita oficial a los Estados Unidos, el 22 de febrero de 2003. En una charla informal con un colaborador de George Bush a propósito de la imagen de España, fue preguntado sobre el producto más exportado por la industria española. Orgullo-

1 Disponible en la dirección <<https://twitter.com/marianorajoy/status/942400202777997314>>

2 Disponible en la dirección <<https://www.youtube.com/watch?v=0e5Ih4SpCIY>>

so, contestó que eran los automóviles, una respuesta que su interlocutor recibió con un gesto de incredulidad.

El objetivo de la OACME era modificar la opinión de España en el interior y en el exterior, sustituyendo el clásico slogan “*Spain is different*” por el nuevo “*Spain is unknown*”, que incorporaría al diseño de la marca aspectos menos conocidos, como el empresarial, el cultural, el comunicativo, el deportivo, el tecnológico o la innovación. Este ambicioso objetivo contrasta, sin embargo, con la frase que cierra el video promocional de la campaña, siguiendo las pautas más trilladas del discurso publicitario: “El 82% de los que vienen a nuestro país repite. Descubre España”. El uno de enero RTVE difundió una versión reducida³ del mismo, que finalizaba con el siguiente slogan: “*Marca España. Feliz 2015*”.

De acuerdo con las rutinas de producción de la realización publicitaria la elección de la banda sonora resultaba esencial. “Gryphonheart”⁴ del álbum *Elysium* (2012) de Jo Blankenburg es una composición orquestal de tono épico, adecuada para un montaje cuyos planos se suceden vertiginosamente, por ejemplo los que muestran las construcciones realizadas por el Administrador de Infraestructuras Ferroviarias (ADIF) para los trenes de la Alta Velocidad Española (AVE). Publicitadas por el Gobierno del PP como elemento vertebrador del país, estas líneas unen únicamente la capital con ciertas ciudades, sin una planificación global. El video destaca el protagonismo alcanzado por las energías renovables en una política industrial publicitada como ecológica y sostenible, otorgando un papel especialmente relevante a los deportistas españoles más laureados, como Mireia Belmonte, Rafael Nadal y Sergio Ramos, iconos profundamente vinculados con la bandera, el himno español y en algunos casos, al PP.

2. Marco teórico

El marco teórico del presente estudio se articula en tres ámbitos. El primero es el concepto de marca, que David Ogilvy definía en *Confesiones de un publicitario* como “el reflejo de la idea que tiene el consumidor, cuya personalidad decide la posición en el mercado” (Ogilvy 1967: 141). La introducción de los signos como recurso narrativo para construir el mensaje publicitario la introdujo la semiología, y el semiótico George Péninou, en *Semiótica de la publicidad*, destacó en la

3 Radio Televisión Española (2014), “Marca España. Feliz 2015” [24/11/2023] <https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=54GJ-9ANMMQ>

4 Disponible en la dirección <<https://www.positionmusic.com/album/NDQ3LTE1MTJmOA>>

necesidad de consolidar la marca, “porque la publicidad no confiere carácter más que a aquello que se ha forjado previamente una identidad y ha hecho que se le reconozca” (Péninou 1976: 97).

El segundo es la campaña institucional TQEMQI, que construye un relato audiovisual sustentado en un *collage* de imágenes jalonadas por cartelas transmisoras de un mensaje concreto, en los términos estipulados por el publicista norteamericano Bill Bernbach, para captar la esencia del producto en términos muy simples, destacando las ventajas que ofrece frente a sus competidores. Pierre Martineau, uno de los fundadores de la investigación motivacional y autor de *La motivación en la publicidad*, subrayaba la importancia del producto y de su singularidad, porque “cada producto tiene un halo de significaciones subjetivas que sobrepasan y dominan sus significaciones utilitarias” (Martineau 1957: 83). Pero las exigencias de la administración, que requiere inmediatez en la producción y emisión con breves lapsus de tiempo, provoca preocupación creativa en las agencias, como manifiesta el empresario inglés Martin Sorrell, quien destaca que “la rapidez en la toma de decisiones es muy importante, aunque siempre no sea la correcta” (Winn 2006: 56).

El tercero, de acuerdo con el Reputation Institute (RI), en su estudio *Country RepTrak* (CRT), no solo las empresas plantean políticas para mejorar su imagen a nivel social y empresarial. Los países han asumido la reputación como un valor añadido que les permite atraer inversión extranjera, incrementar sus exportaciones y recibir más turistas. Esta se calcula a partir de la Economía de la Reputación: “la percepción de los grupos de interés sobre un país condiciona que se quiera visitar, se pretenda invertir en él, se elija como lugar para vivir o trabajar, o se decida comprar productos y servicios originados en el mismo” (Cámara de Comercio Canadá España 2015). El CRT mide la reputación de los cincuenta y cinco países con mayor Producto Interior Bruto (PIB) del mundo a partir de la evaluación de diecisiete variables agrupadas en tres dominios: la calidad institucional (variables políticas), el nivel de desarrollo (variables socio-económicas y culturales) y la calidad de vida (variables ambientales). Los informes que elabora responden a tres preguntas concretas: “¿cuál es mi reputación?, ¿cómo compararla con mis competidores? y ¿qué debo hacer para mejorar mi reputación?”.

2.1. *La Marca España*

Distintas administraciones han impulsado organismos constituidos con capital

público y con colaboraciones privadas para construir una marca país. El editorial de enero de 2013 de *Con marca. La revista de la internacionalización y las empresas líderes* le reclamaban a la administración que la Marca España se convirtiera en un “activo de competitividad para las empresas españolas y como herramienta que facilitara una expansión internacional exitosa” (Editorial 2013: 2). Tras la mayoría absoluta conseguida el 20 de noviembre de 2011, el Gobierno del PP habría adoptado como principio estratégico, de acuerdo con el editorial, publicitar las fortalezas de la Marca España, “piedra angular de la recuperación económica de nuestra economía y por tanto de la contribución al prestigio de la imagen país” (Editorial 2013: 2). Se trataría, según su diagnóstico, de una estrategia inexcusable, habitual en aquellos países con problemas de reputación. En 2012 el Gobierno de Mariano Rajoy inició Marca España siendo responsable del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación (MAEyc) José María García Margallo. El Gobierno se proponía unificar el diseño de la marca corporativa española que competía con otros países (Noceda Llano, Romero Vacas 2012). En definitiva, “con el patrocinio del MAEyc, España ha accedido a la condición de marca” (Galvada Roca, Pellisser Rossell 2019: 29). La administración asumía la marca país como un activo capaz de preservar la posición internacional de España y asumir sus logros políticos, económicos, culturales, sociales, científicos y tecnológicos.

La OACME nacía como un proyecto a largo plazo, ajeno a los cambios políticos e integrado “en una estrategia definida que diseñe las distintas acciones a desarrollar, tanto en el aspecto político, comercial y turístico como en el cultural” (Sánchez Guitián *et al.* 2013: 14). Carlos Espinosa de los Monteros y Bernaldo de Quirós, empresario y miembro de algunos de los consejos de administración más importantes del país, asumió el cargo de Alto Comisionado de la Marca España (ACME) en verano del 2012. La OACME necesitaba, además, la colaboración privada para la financiación de sus actividades que desarrollaba a partir de tres convicciones: la imagen de un país no es inalterable, estos cambios pueden ser gestionados y la administración es la responsable de implementar políticas que ayuden a mejorarla.

El objetivo era construir una Marca España fuerte, capaz de transferir al eslogan “*Made in Spain*” un valor positivo que beneficiara al tejido empresarial, no solo a sectores tan productivos como el turismo y la agricultura, sino a las exportaciones de otros menos reconocidos a nivel internacional. Por lo tanto, el ACME asumía la planificación, el impulso y la gestión de las administraciones públicas y entidades privadas que iban a colaborar en el desarrollo de la Marca España.

Desde el exterior se definía la situación del país como agónica, destacando que

“hasta tres premios Nobel decían que España tendría que ser rescatada porque no podría aguantar la situación” (Ramón Vilarasau *et al.* 2015: 11). Los problemas económicos del sector bancario, las dificultades para la financiación, el aumento de la tasa de paro hasta cotas superiores al 20% minaban la imagen internacional, objeto de artículos como el publicado por Suzanne Daley en el *New York Times*⁵ el 24 de septiembre de 2012, que retrataba una España abocada a la pobreza con fotografías de Samuel Aranda, premio World Press Photo (Fig. 2). La más conocida, difundida en los telediarios de las cadenas españolas, presentaba a un hombre rebuscando en un contenedor de basura ubicado en el extrarradio de Madrid.



Fig. 2. Fotografía titulada “Spain recoils as its hungry forage trash bins for a next meal”, del reportaje del *New York Times* “In Spain, austerity and hunger”.

La primera acción del ACME fue realizar un diagnóstico de “Las Debilidades, las Amenazas, las Fortalezas y las Oportunidades” (DAFO) de la Marca España. El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (MICT) dividió el análisis en dos partes, una primera dedicada a las fortalezas y las debilidades y una segunda a las amenazas y oportunidades. La investigación se centró en los países que mantenían una relación económica más estrecha con España: “los veinticinco países con los que tenemos el 80% de nuestro comercio exterior, el 90% de las inversiones y entre el 75% y 80% de los turistas” (Ramón Vilarasau *et al.* 2015: 17). El ACME estableció tres prioridades en sus actuaciones, con el objetivo de neutralizar la volatilidad de su imagen, de revertir la situación y de conseguir

5 Disponible en la dirección <<https://www.nytimes.com/slideshow/2012/09/24/world/europe/20120925-SPAIN/s/20120913-SPAIN-slide-K877.html>>

que la administración pudiera “unificar esfuerzos, conocimiento y coordinar las acciones internacionales” (Sánchez Guitián *et al.* 2013: 14). Estas se planificaron y desarrollaron en coordinación con empresas privadas vinculadas a las acciones de la Marca España. La imagen del país tenía que asociarse a valores como los representados por las energías renovables, las líneas de la alta velocidad, el desarrollo de infraestructuras, las redes de transporte público, la capacidad logística, la fiabilidad del sector financiero, la seguridad de sus calles, el diseño y la innovación, el sector empresarial y el deporte profesional y las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Buena prueba de ello es la presencia de esta publicidad institucional en la prensa española digital. *Cinco Días* publicó, el 5 de enero de 2013, un artículo, “Marca España, proyecto de todos”, que propugnaba la incorporación de todos los ciudadanos al esfuerzo por mejorar la marca país: “los estudios reputacionales demuestran que los países pueden mejorar su imagen” (Brujón 2013). El periódico *ABC*, por su parte, tituló, en setiembre de 2014, “España mejora su reputación internacional gracias a la recuperación económica” (Ayllón 2014). El propio ACME insistía en este punto: “es un intangible muy difícil de cuantificar, pero que tiene un indudable e importantísimo valor económico, con un reflejo inmediato en la prosperidad de nuestras empresas (creadoras de empleo) y de nuestra sociedad en su conjunto, y constituye un componente esencial de nuestro peso específico en el mundo” (Espinosa de los Monteros 2013: 3).

2.2. *La construcción del relato y sus protagonistas: publicidad y patrocinio*

La inclusión de la publicidad en la política fuera de los periodos electorales se inició con las campañas institucionales financiadas por la Administración, que debían respetar la delgada línea que separa la información de la publicidad. Al recurrir a estrategias publicitarias para diferenciarse de las administraciones gobernadas por otras fuerzas políticas poco a poco se van introduciendo intangibles vinculados a la imagen y la reputación. Como garante de estos atributos se introdujo la categoría marca país, desarrollando una estrategia surgida de la mercadotecnia comercial, cuyo objetivo es el beneficio económico y se produce como una campaña comercial: “seleccionar el público objetivo y los mercados, saber lo que el público piensa del país y decidir qué queremos que piense y sienta” (Bassat 2006: 187). La Administración genera una ingente cantidad de información necesaria para los ciudadanos. Estos mensajes, financiados con fondos públicos, no

deben confundir información institucional y publicidad política (Sabés Turmo, Verón Lassa 2008: 85; Vilches Vivanco 2010: 192). Constituyen, por lo tanto, un servicio de carácter social, económico, sanitario, habitacional o de convivencia. La principal función de la publicidad institucional es inducir a la reflexión sobre situaciones cotidianas de la ciudadanía (Ruiz Ocampo 1999: 104; García Uceda 2008: 75), Pero la intrusión de las rutinas de la mercadotecnia y de la demoscopia, de la publicidad y de las relaciones públicas, impregna con la producción de la comunicación institucional (Gavaldà Roca, Pellisser Rossell 2019: 89).

Las políticas de comunicación, sea cual sea su sintonía con el partido en el poder, requieren importantes inversiones, especialmente cuando se trata del mercado televisivo, donde priman las estrategias discursivas publicitarias. La finalidad de la Administración del PP, entre 2001 y 2011, fue la de acuñar una imagen de modernidad, de experiencia, de gestión eficaz de los recursos y de buena reputación en los mercados, modelada mediante mensajes encaminados a persuadir al ciudadano de una forma racional y emocional (Mollá 2014: 178). Por otra parte, las campañas electorales son no menos costosas. La finalidad de los anuncios electorales es vertebrar la política comunicativa en un mensaje que utiliza las estrategias de la publicidad comercial. Como plantea Philippe Maarek, “con el *spot* se llegará al estado adulto de la comunicación política televisiva, con la utilización de aquellas imágenes que, en principio, tienen menor credibilidad para el espectador: las de los anuncios publicitarios” (Maarek 2009: 35). La agencia no genera el eslogan ni ofrece la banda sonora, estas son aportadas por el partido al constituir su rasgo distintivo, por lo tanto, como apunta el publicista Joaquín Lorente, en las campañas políticas las agencias de publicidad: “debían construir sus mensajes con un lenguaje sencillo, próximo al registro coloquial” (Lorente 1995: 215).

2.3. *Reputation Institute. Country RepTrak*

En el siglo XX la mercadotecnia comercial introdujo el concepto marca país (*country brand*) sobre la base de tres conceptos, la identidad, la imagen y la marca, “con el propósito principal de promover la imagen, sus productos, sus recursos naturales, su población y sus empresas” (Echevarri Cañas, Trujillo Gómez 2014: 8). Según estos autores, la marca país es ajena a los factores culturales que relacionan el producto con una región geográfica concreta, con una determinada empresa y con la promoción turística institucional. En la definición de los valores intangibles relacionados con la reputación de un Estado son fundamentales los

siguientes seis activos: el catálogo de producción y exportación de sus principales mercancías y servicios, los atractivos turísticos, el desarrollo y la oferta cultural, las competiciones deportivas y las entidades representativas, las empresas y su valor en un mercado global y la gestión de las diferentes administraciones públicas.

Estos aspectos determinan unos valores intrínsecos, asociados y reconocidos en dos niveles: el interior y el exterior. Por lo tanto, la marca país aúna todas las características, tangibles e intangibles, “el clima, el paisaje, la forma de gobierno, la historia, los productos más característicos, la economía o su gente” (Bassat 2006: 186), definiendo estrategias políticas y publicitarias para mejorar su reputación en un mundo globalizado y sujeto a constantes cambios comerciales y geopolíticos. Por lo tanto, es tarea del Gobierno crear una organización que “permita unificar esfuerzos, conocimiento y coordinar las acciones internacionales de todos los organismos de la Administración” (Sánchez Guitián *et al.* 2013: 14). Cada país realizará una política de promoción dirigida al interior y exterior.

En el interior, el objetivo es fomentar la satisfacción y el orgullo de pertenencia. En el exterior, las acciones se focalizan en la promoción del turismo (consolidar el habitual y conquistar nuevos mercados), facilitar a las empresas las exportaciones (crear una imagen de país moderno) y atraer capital extranjero (inversiones o convenios internacionales). En un mundo global los países compiten “por atraer turismo, capital y talento intelectual o laboral con que engrasar la máquina de la prosperidad”, utilizando cualquier herramienta publicitaria para generar un “valor tanto funcional como emocional, que trasmite para conquistar sus preferencias de ciudadanos-consumidores, gobiernos y empresas” (Sánchez Guitián 2011: 20). Los valores económicos determinan “la relevancia del país y la importancia que comienza a cobrar en los mercados internacionales” (Echevarri Cañas, Trujillo Gómez 2014: 9). En 2012 el RIE creó el Observatorio de la Imagen de España (OIE), que realizó un conjunto de estudios de opinión a nivel mundial y un seguimiento del impacto mediático de las políticas de promoción de la marca país utilizando un Sistema de Indicadores de la Distancia entre Imagen y Realidad (SIDIR) que ofrece datos relevantes para elaborar el Barómetro Imagen de España. El SIDIR mide “el grado de ajuste entre la realidad española y las percepciones de España en el exterior utilizando datos y estadísticas de ámbitos económicos, sociales e institucionales” (González Enríquez, Martínez Romera 2014: 2), que son incluidos en el informe y publicitados por los grupos mediáticos españoles.

La mejora de la imagen española tenía que ser corroborada por los resultados de los estudios internacionales de prestigio, como por ejemplo el informe anual de evaluación corporativa CRT realizado por el RI. En el informe *Un proyecto hecho*

realidad. 2012-2016 con los datos aportados por el RI y el RIEC se afirmaba que España había mejorado la imagen económica en el exterior al superar los efectos negativos de la crisis económica. España había ascendido al puesto decimoctavo en el *ranking* de valoración de la reputación internacional de los cincuenta y cinco países evaluados por ciudadanos de los estados miembros del G-8.

3. Metodología

El punto de partida de nuestra investigación es la creación de la Marca España, una política de Estado para la mejora de la imagen exterior iniciada en julio del 2012 por el gobierno de Mariano Rajoy. La OACME acordó la realización de un video institucional anual con el apoyo del MAEyC y diferentes empresas que colaboraron en su producción y difusión. El grupo mediático Atresmedia y el Instituto Español de Comercio Exterior (IECE) desarrollaron en su Canal Internacional la campaña *España son nuestras empresas*.

La Corporación RTVE suscribió un convenio con Marca España y bajo el auspicio de la OACME se produjeron vídeos institucionales anuales para su difusión en eventos internacionales. El primero, “Marca España, innovadores y plurales⁶” (en adelante MEIP), se estrenó en 2013 con una estética similar a la imagen corporativa de la página web. El relato enumeraba un conjunto de cifras y datos convenientemente precisados por las cartelas, utilizando imágenes del archivo de RTVE, aportaciones del ACME e información económica proporcionada por la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (DGREI). El segundo, TQEMQI tenía como referencia narrativa la serie filatélica *España* distribuida en 2014. Sus sellos asumían la promoción de la Marca España al exponer un aspecto relevante de España asociado y relacionado con cada una de sus seis letras (Fig. 3).

⁶ Disponible en la dirección <https://www.youtube.com/watch?v=Q1os-1oSmNg>



FIG. 3. Serie completa (seis unidades) de sellos de la Marca España, se comercializaron con valor filatélico en dos series, una sencilla (la de esta imagen) y otra edición conmemorativa de página completa.

Nuestro objeto de estudio, TQEMQI, tiene una duración de 3 minutos y 7 segundos. Integrando en su corpus ocho bloques temáticos, 138 imágenes y 29 cartelas, con *Gryphonheart* como tema musical. La construcción del guion y la compilación de imágenes las realizarían la OACME y RTVE conjuntamente, aunque fue esta la que aportó su equipo de realización y postproducción. La OACME, a través de la Dirección de Comunicación y el Canal Audiovisual, fijó la estrategia de selección y revisión de las imágenes. La metodología del análisis adoptará los criterios establecidos por el RI, en el marco del modelo CRT, para medir y gestionar la reputación corporativa y “la percepción que una compañía ejerce sobre la de su país de origen, y viceversa” (Reputation Institute 2015). Estos informes también se destinaban a evaluar la percepción y reputación internacional de los cincuenta y cinco países con mayor PIB. Sus criterios fueron la base del guion y de la postproducción y por tanto el cumplimiento de sus directrices marcará los resultados, como ponderarán las conclusiones de nuestra investigación.

La metodología del modelo CRT incluye entrevistas a residentes en el país y a quienes lo han visitado por motivos laborales o de ocio. Se les pregunta por su propensión a recomendarlo a partir de siete cuestiones: visitarlo, vivir en él, un lugar para trabajar, invertir, comprar sus productos o servicios, un lugar para estudiar y organizar y asistir a eventos. Por último, introduce indicadores para medir su atractivo emocional, sobre la base de tres parámetros, el entorno, el nivel de desarrollo y la calidad institucional, y diecisiete atributos, parámetros metodológicos en nuestro análisis (Tabla 1). La sistemática de CRT atribuye la máxima

puntuación a los países que mantienen un equilibrio entre las variables políticas, sociales, culturales y económicas. Los buenos datos de esta última no garantizan las mejores valoraciones; una buena reputación requiere la gestión de la realidad y la percepción.

ATRIBUTO	DEFINICIÓN
Entorno natural	Es un bello país: cuenta con un atractivo entorno natural
Ocio y entretenimiento	Es un país agradable: ofrece una gran variedad de experiencias atractivas como cultura, gastronomía, deporte y entretenimiento
Estilo de vida	Ofrece un estilo de vida atractivo: la gente disfruta viviendo allí.
Gente amable	La gente es amable y simpática
Marcas y empresas reconocidas	Tiene muchas marcas conocidas; es el país de origen de muchas empresas punteras
Tecnología e innovación	Es tecnológicamente avanzado: está entre los primeros países en crear y comercializar nuevas tecnologías
Calidad de productos y servicios	Produce bienes y servicios de alta calidad
Cultura	Contribuye de forma considerable a la cultura global; allí nacieron muchos artistas, científicos, inventores, escritores, deportistas y políticos muy conocidos
Sistema educativo	Valora la educación: tiene universidades de gran calidad y un sistema educativo excelente
Gente educada	La gente del país es educada y confiable
Respeto internacional	Es un participante responsable en la comunidad global: apoya buenas causas y sus líderes son respetados internacionalmente
Entorno institucional/político	Está dirigido por un gobierno eficaz: cuenta con una estructura bien desarrollada de instituciones políticas y legales
Bienestar social	Ha adoptado políticas avanzadas de carácter social y económico: se preocupa por mejorar el bienestar de todos sus ciudadanos
Entorno económico	Ofrece un entorno favorable para hacer negocios: cuenta con una economía estable de bajo riesgo y con un infraestructura desarrollada
Seguridad	Es un lugar seguro: ofrece un ambiente seguro tanto para visitantes como para sus habitantes
Uso eficiente de los recursos públicos	Funciona eficientemente: no impone impuestos innecesarios ni malgasta los recursos
Ética y transparencia	Es un país ético con altos niveles de transparencia y bajos niveles de corrupción

TABLA 1. Parámetros establecidos por el Reputation Institute en su informe *Country RepTrak*.

La OACME diseñó TQEMQI según los datos de los informes CRT realizados entre 2011 y 2014. En el año 2011 situaban a España en el puesto dieciséis, perdiendo cuatro respecto a 2010. Los 40.000 ciudadanos de países del G-8 encuestados valoraban dos atributos: “Seguridad ciudadana” y “Gente simpática y amable”. En 2012, con 36.000 encuestados, mejoraba en los atributos de “Ocio y entretenimiento”, “Gente simpática y amable” e “Importante contribución a la cultura global”. Por el contrario, en 2013, con 27.000 encuestados, España retrocedía dos posiciones y era el único de los países periféricos que empeoraba su valoración, aunque mantenía una valoración positiva de los ciudadanos alemanes, franceses y norteamericanos, que lo consideraban un “país aconsejable para visitar”. En 2014, los 27.000 encuestados situaban a España en la décimo octava posición. El punto que ganaba se traducía en el aumento de una media de 0,9% en la llegada de turistas y un 0,3% en las exportaciones. Los tres parámetros más destacados volvían a ser “Seguridad ciudadana”, “Gente amable y simpática” y “Entorno natural”.

Nuestros criterios de análisis del corpus de TQEMQI se desarrollan en dos etapas. En la primera se identificarán las imágenes recurriendo a archivos y bancos audiovisuales, solicitando información a empresas privadas y a las administraciones públicas. Una vez identificadas, y descartadas las reiterativas, se procederá a una revisión individual de cada una, clasificada según su inserción en cada bloque. En la segunda se retirarán aquellos atributos del CRT que no coinciden con las imágenes seleccionadas y, a continuación, procederemos a asociarlas según su temática. Tras el reconocimiento y clasificación individual de las imágenes por sus atributos, podremos discernir si los intereses de la Administración facilitaron su identificación visual con los frecuentes mensajes del discurso publicitario turístico, de acuerdo con los resultados de los informes de CRT, y también detectar la presencia de algunas, muy relevantes, vinculadas a los modelos de representación del discurso del PP, en un contexto de uso partidista circunscrito al mensaje de la Marca España transmitido por OACME.

4. Análisis

TQEMQI se estructura en ocho bloques de ciento treinta y ocho imágenes, siguiendo el orden fijado por la serie filatélica “Marca España”. En el primero (Tabla 2), la portada, se construye el término “España”, que da pie a seis cuadrículas.

LETRA	SIGNIFICADO	UBICACIÓN
E	Empresa	Centro de producción
S	Sol	Playa de Pechón (Cantabria)
P	Patrimonio	Patio de los Leones, La Alhambra (Córdoba)
A	Arte	Las Meninas, Museo del Prado (Madrid)
Ñ	Lengua	Ejemplares de Don Quijote
A	Avance	Microscopio electrónico

TABLA 2. Imágenes relevantes relacionadas con las letras de la palabra España.

El paratexto incluye un largo fundido encadenado en el que se suceden doce planos (Tabla 3) que anuncian los temas que vertebrarán la secuenciación del relato.

PLANO	IMAGEN	UBICACIÓN
1	Convoy de AVE	Indeterminada
2	El Balcón de La Mancha (Mota del Cuervo)	Cuenca
3	Amanecer en un parque eólico	Albacete
4	Hotel Marqués de Riscal (diseñado por Frank O. Gehry)	Álava
5	Campo de árboles frutales	Valencia
6	Plataforma Solar (CIEMAT)	Almería
7	Parque eólico marino fuera de España	Extranjero
8	Ciudad de las Artes y las Ciencias	Valencia
9	Pabellón Fernando Buesa Arena	Vitoria
10	Probeta de laboratorio	Indeterminada
11	Instalaciones de la empresa ferroviaria Talgo	Barcelona
12	Humedales del Parque Nacional de Doñana.	Andalucía

TABLA 3. Imágenes de parajes, empresas, edificios y objetos que marcan la transición hasta el inicio de la palabra España y sus representaciones visuales.

El segundo está dedicada al mundo empresarial (“E”). Secundado por una banda sonora más que previsible, el registro de las cartelas, típicamente publicitario, “país exportador por excelencia” y “empresas líderes en el mundo”, va acotando la selección de marcas que referencializan este universo en el que se superponen “España” y “empresa”. Se distribuye en veinticuatro planos (Tabla 4) con protagonismo de la ciudad de Madrid como epicentro económico del país.

PLANO	IMAGEN	UBICACIÓN
1	Almacén robotizado del Centro Logístico del Grupo Porcelanosa	Villareal
2	Complejo Cuatro Torres Business Area	Madrid
3	Parque de la Bolsa	Madrid
4	Plaza de Cibeles	Madrid
5	Cultivos y recolección de frutas	Murcia
6	Cooperativa de tomates	Indeterminada
7	Botellas en bodegas vinícolas	Indeterminada
8	Toneles en bodega de vino	Indeterminada
9	Nave industrial con material metalúrgico	Indeterminada
10	Construcción del Puente de la Constitución	Cádiz
11	Sección robotizada de la planta automovilística de SEAT	Barcelona
12	Infraestructuras viarias	Indeterminada
13	Infraestructuras viarias	Indeterminada
14	Convoyes del AVE	Indeterminada
15	Convoyes del AVE en puente virtual	Indeterminada
16	Parque eólico	Indeterminada
17	Plataforma Solar (CIEMAT)	Almería
18	Centro de control de PSA (Tabernas)	Almería
19	Aviones de Air Berlín en pista de aterrizaje del aeropuerto	Mallorca
20	Cintas transportadoras de maletas	Mallorca
21	Cintas transportadoras de maletas	Mallorca
22	Excursión en barco de Barcelona a Mallorca.	Barcelona
23	Crucero de placer	Barcelona
24	Zona de distribución de pasajeros en aeropuerto de Mallorca.	Mallorca

TABLA 4. Imágenes relacionadas con la letra “E”.

El tercero está dedicado a España como destino turístico (“S”), manteniendo los registros verbales que refuerzan la factura publicitaria: “El mayor número de banderas azules del Hemisferio Norte”, “El destino más elegido en todo el mundo para las vacaciones”, “Estamos de moda” y “Una gran potencia deportiva”. Las tres últimas no aportan ningún dato concreto que avale la afirmación que realiza. Se introducen treinta y un planos (Tabla 5) con protagonismo de la cocina española en diez.

PLANO	IMAGEN	UBICACIÓN
1	Cala de Les Morres de Benitatxell	Alicante
2	Zona de playa	Benidorm
3	Actividades recreativas en mar	Benidorm
4	Parque Natural del Delta del Ebro (El Trabucador)	Tarragona
5	Patio de los Leones (Alhambra)	Córdoba
6	Turismo rural	Andalucía
7	Estatua del Oso y el Madroño en la Plaza del Sol	Madrid
8	Estampa gastronómica de jamón	Indeterminada
9	Estampa gastronómica de nécoras	Indeterminada
10	Estampa gastronómica de tapas	Indeterminada
11	Estampa gastronómica de comida fusión	Indeterminada
12	Estampa gastronómica de ingredientes naturales	Indeterminada
13	Estampa gastronómica de vino	Indeterminada
14	Estampa gastronómica de queimada	Indeterminada
15	Técnicas de cocina en restaurante Aponiente de Ángel León	Puerto Santa María
16	Técnicas de cocina en restaurante Aponiente de Ángel León	Puerto Santa María
17	Técnicas de cocina en restaurante Aponiente de Ángel León	Puerto Santa María
18	Alessandra Ambrosio en Mercedes-Benz Fashion Week	Madrid
19	Modelo en Mercedes-Benz Fashion Week	Madrid
20	Trabajadoras de la costura en taller	Indeterminada
21	Tienda de Ropa	Indeterminada
22	Tienda de Ropa	Indeterminada
23	Clienta extranjera (asiática) en Tienda de ropa	Indeterminada
24	Polideportivo Buesa Arena	Vitoria
25	Nadadora Mireia Belmonte en piscina	Indeterminada
26	Nadadora Mireia Belmonte en piscina	Indeterminada
27	Rafael Nadal en partido de tenis	Indeterminada
28	Rafael Nadal en partido de tenis	Indeterminada
29	Exterior del Estadio Santiago Bernabéu	Madrid
30	Estadio Santiago Bernabéu integrado en la ciudad	Madrid
31	Futbolista Sergio en partido de la Selección Española	Indeterminada

TABLA 5. Imágenes relacionadas con la letra “S”.

El cuarto introduce el patrimonio artístico español (“P”) en tres secciones denominadas “3º Patrimonio de la Humanidad”, “Tradiciones que asombran al mundo” y “Segundo país en reservas de la Biosfera”. Se compone de doce planos (Tabla 6), repitiendo tres pertenecientes al Parque natural de Doñana.

PLANO	IMAGEN	UBICACIÓN
1	Catedral de Burgos	Burgos
2	Real Sitio de San Lorenzo del Escorial	Madrid
3	Alhambra	Granada
4	Sagrada Familia	Barcelona
5	Fiestas de San Fermín	Pamplona
6	Día de la “Cremà” de las Fallas	Valencia
7	Panorámica de una pista forestal en una cadena montañosa	Indeterminada
8	Ejemplar de lince Ibérico (Doñana)	Andalucía
9	Bandada de flamencos y unos humedales (Doñana)	Andalucía
10	Panorámica Pirineos	Gerona
11	Cielos nublados en la isla de La Gomera	Islas Canarias
12	Flamencos en el Parque Nacional (Doñana)	Andalucía

TABLA 6. Imágenes relacionadas con la letra “P”.

El quinto se dedica al arte español (“A”), estructurado en dos ejes: “Una magnífica red de museos” y “Y la personalidad que nos hace únicos”. Se introducen ocho planos (Tabla 7).

PLANO	IMAGEN	UBICACIÓN
1	<i>Las Meninas</i> (El Prado)	Madrid
2	El Prado	Madrid
3	<i>Gernika</i> (Museo Reina Sofia)	Madrid
4	Museo Guggenheim	Bilbao
5	Torre Agbar	Barcelona
6	Concierto de Paco de Lucia	Indeterminada
7	Concierto de Paco de Lucia	Indeterminada
8	Fiesta Dels Castellars en Valls	Tarragona

TABLA 7. Imágenes relacionadas con la letra “A”.

En el sexto la letra (“Ñ”) enmarca la lengua española concediendo especial protagonismo a los “500 millones de hispanohablantes”. Acumula siete planos (Tabla 8) y es el bloque más breve de todos.

PLANO	IMAGEN	UBICACIÓN
1	Libro abierto	Indeterminada
2	Biblioteca del Museo Reina Sofía	Madrid
3	Alumnos en Campus Universitario sostenible	Indeterminada
4	Instituto Cervantes	Madrid
5	Varios alumnos en aula del ESIC (Pozuelo de Alarcón)	Madrid
6	Profesor en un aula del ESIC (Pozuelo de Alarcón)	Madrid
7	Alumnos y profesor en aula del ESIC (Pozuelo de Alarcón)	Madrid

Tabla 8. Imágenes relacionadas con la letra “Ñ”.

La séptima está dedicada a la innovación y al desarrollo (“A”): “Líderes en innovación”, “Ejemplo mundial en trasplantes”, “Proyectos en los cinco continentes”, “AVE Meca-Medina”, “Metro de Riad” y “Canal de Panamá”. Los veinticuatro planos (Tabla 9) destacan los avances conseguidos en la internacionalización de las empresas españolas y van seguidos, al igual que en la portada, de un registro paratextual que repasa utilizando la herramienta de edición del fundido encadenado.

PLANO	IMAGEN	UBICACIÓN
1	Parque eólico	Indeterminada
2	Buque de asalto anfibio Juan Carlos I	Indeterminada
3	Fragata F-100	Indeterminada
4	Laboratorio	Indeterminada
5	Laboratorio	Indeterminada
6	Observatorio del Roque de los Muchachos	La Palma
7	Imagen exterior del planeta	
8	Laboratorio	Indeterminada
9	Quirófano durante operación	Indeterminada
10	Museo de Arte Contemporáneo Zhuhai Huafa	Proyecto
11	Museo de Arte Contemporáneo Zhuhai Huafa	Proyecto

12	Ágora-Bogotá	Proyecto
13	Archivo Histórico del Estado de Oaxaca	Proyecto
14	Archivo Histórico del Estado de Oaxaca	Proyecto
15	Línea del AVE	Indeterminada
16	Línea del AVE	Indeterminada
17	Obras de ampliación del Canal de Panamá	Panamá
18	Obras de ampliación del Canal de Panamá	Panamá
19	Obras de ampliación del Canal de Panamá	Panamá
20	Estación del Metro de Riad	Proyecto
21	Vagones Metro de Riad	Proyecto
22	Construcción Metro de Riad	Arabia Saudí
23	Construcción Metro de Riad	Arabia Saudí
24	Construcción Metro de Riad	Arabia Saudí

TABLA 9. Imágenes relacionadas con la letra “A”.

La octava y última la integran veinte planos (Tabla 10), que recopilan los temas principales de los siete bloques anteriores. Como en la apertura del mismo, una cartela cierra una prolija sucesión de planos con la factura del diseño publicitario: “el 82% de los que vienen a nuestro país repite”. En el tramo final se repiten las imágenes del *collage* inicial, desde el plano 14 al 20.

PLANO	IMAGEN	UBICACIÓN
1	Un paraje del Teide	Tenerife
2	Fachada exterior de la Catedral de León	León
3	Planta robotizado de SEAT	Martorell
4	Prado con caballos en libertad	Indeterminada
5	Fachada de la Sagrada Familia	Barcelona
6	Varios toros en ganadería	Indeterminada
7	Puente Romano en río Sella en Cangas de Onís	Pontevedra
8	Construcción por ADIF de un viaducto sobre el Río Ulla	Galicia
9	Muestra de la gastronomía española	Indeterminada
10	Fachada de una iglesia	Indeterminada
11	Ciudad de las Artes y las Ciencias	Valencia
12	Recogida en el campo	Indeterminada

13	Gran superficie de cultivos	Indeterminada
14	Parque eólico marino fuera de España	Indeterminada
15	Ciudad de las Artes y las Ciencias	Valencia
16	Pabellón Fernando Buesa Arena	Vitoria
17	Laboratorio	Indeterminada
18	Zona playa de Marbella	Málaga
19	Humedales del Parque Nacional de Doñana	Andalucía
20	Los seis sellos que integran la serie filatélica “España”	Indeterminada

TABLA 10. Imágenes principales de los siete bloques anteriores.

5. Resultados

Los atributos de CRT marcan la construcción de una producción obligada a cumplir con las indicaciones de los informes, asociando sus imágenes a los diecisiete atributos fijados por el RI. La selección asumiría los requerimientos que el propio instituto definía (Tabla 11) en sus informes y sustentaba en sus informaciones. OACME trabajaba según los resultados del CRT. En 2015, año de emisión de TQEMQI, se confirmaban los atributos más valorados entre 2011 y 2015: “Gente amable y simpática”, “Entorno natural”, “Seguridad ciudadana”, “Estilo de vida” y “Ocio y entretenimiento”.

ATRIBUTO	DEFINICIÓN
Entorno natural	Es un bello país: cuenta con un atractivo entorno natural
Teide, prado caballos, Cala de Les Morres, Puente Romano en río Sella, humedales (Doñana), pista forestal, lince ibérico, turismo rural, flamencos (Doñana), Pirineos, La Gomera y Parque Natural del Delta del Ebro	
Ocio/entretenimiento	Es un país agradable: ofrece una gran variedad de experiencias atractivas como cultura, gastronomía, deporte y entretenimiento

Biblioteca Museo Reina Sofía, Sagrada Familia (2), Patio de los Leones y Alhambra (2), Catedral de Burgos, Catedral de León, San Lorenzo del Escorial, Estatua del Oso y el Madroño, el Balcón de La Mancha, Pabellón Fernando Buesa Arena (2), Estadio Real Madrid CF (2), Instituto Cervantes, <i>Las Meninas</i> , El Prado, el <i>Gernika</i> , Museo Guggenheim, Torre Agbar, jamón, nécoras, tapas, comida fusión, ingredientes naturales, vino, quemada, restaurante Aponiente (3), Ciudad de las Artes y las Ciencias (3), Castellars en Valls, San Fermín y las Fallas.	
Marcas y empresas reconocidas	Tiene muchas marcas conocidas; es el país de origen de muchas empresas punteras
Hotel Marqués de Riscal, Grupo Porcelanosa, SEAT (2), AVE (3), buque Juan Carlos I, Fragata F-100, obras Canal de Panamá y Metro de Riad.	
Tecnología e innovación	Es tecnológicamente avanzado: está entre los primeros países en crear y comercializar nuevas tecnologías
Parque eólico (2), parque eólico marino (2), PSA, CIEMAT, ADIF, laboratorio (3), observatorio Roque de los Muchachos, Museo de Arte Contemporáneo Zhuhai Huafa, Ágora-Bogotá, Archivo Histórico del Estado de Oaxaca, infraestructuras viarias (2), AVE, Puente de la Constitución, nave industrial y probeta.	
Cultura	Contribuye de forma considerable a la cultura global; allí nacieron muchos artistas, científicos, inventores, escritores, deportistas y políticos muy conocidos
Paco de Lucía (2), Mireia Belomente, Rafael Nadal (2) y Sergio Ramos.	
Sistema educativo	Valora la educación: tiene universidades de gran calidad y un sistema educativo excelente
Campus Universitario, alumnos en aula (2) y ESIC (Pozuelo de Alarcón)	
Entorno económico	Ofrece un entorno favorable para hacer negocios: cuenta con una economía estable de bajo riesgo y con un infraestructura desarrollada
Torres Business Area, Bolsa (Madrid) y la Plaza de Cibeles	

Tabla 11. Imágenes del video relacionadas con los atributos dispuestos por el Reputation Institute.

Las ciento treinta y ocho imágenes de TQEMQI responden a siete atributos: doce al “Entorno natural”, treinta y siete al “Ocio y entretenimiento”, once a “Marcas y empresas reconocidas”, veinte a “Tecnología e innovación”, seis a “Cultura”, cuatro a “Sistema educativo” y tres a “Entorno económico”.

Esta producción publicitaria, con imágenes procedentes tanto del ámbito público como del privado, se integró homogéneamente en el discurso de una institución vinculada al MAEC, como un componente de su estrategia política,

asumiendo el Canal Audiovisual el control de la producción de los discursos y de la construcción del espectador modelo. Los malos resultados obtenidos en los informes CRT propiciaron la combinación de innovación e internacionalización, con imágenes de parques eólicos, del centro logístico del Grupo Porcelanosa, de planos de Renfe, del hotel Marqués de Riscal, del Instituto de Astrofísica de Canarias, del Punto Fa (Mango), de Inditex, SEAT, Proind3, de la PSA, del Grupo Unidos por el Canal, liderado por la constructora española Sacyr, del consorcio de las doce empresas españolas responsables de la construcción del AVE entre La Meca y Medina y del responsable de la construcción del Metro de Riad, liderado por FCC y Typsa. Las empresas colaboradoras aportaron sus propios videos corporativos, como Proind3, que suministró imágenes⁷ de la construcción por ADIF del viaducto sobre el Río Ulla.

Del mismo modo, frente a estos resultados se esgrimieron los atributos de reclamos turísticos especialmente valorados, como el Parque Nacional de Doñana, el Pabellón Fernando Buesa Arena, los molinos de viento de Mota del Cuervo, la Cala de Les Morres de Benitaxell, el puente sobre el río Sella, la Ciudad de las Artes y las Ciencias y la playa de Marbella, además de referentes de la hostelería como el restaurante Aponiente y de fiestas populares como Els Castellars de Valls, San Fermín y las Fallas.

Por último se introdujeron aspectos conceptuales otorgando importancia a las imágenes y a la música, mientras las cifras asumían un discreto segundo plano. Se trataba de mostrar España como un país de arraigadas tradiciones, pero con una vocación de modernidad, pluralidad, optimismo y privilegiada climatología. Los informes de CRT causaban un fuerte impacto en OACME, que asumía el turismo como el atributo más destacado. Por lo tanto, aunque el PP intensificara sus esfuerzos en la internacionalización de las empresas constructoras, la mayoría de las imágenes y la última cartela reconvertía TQEMQI en un mensaje publicitario destinado a satisfacer al turismo internacional, motor indispensable de la economía española, que, en 2014, aportaba el 10,9% del PIB.

6. Conclusiones

El PP había conseguido una rotunda victoria en las elecciones generales del 20 de noviembre de 2011. La crisis económica mundial precipitó la desconfianza en el Gobierno del PSOE. Las políticas de ajuste exigidas por la Unión Europea

⁷ Disponible en la dirección <<https://www.youtube.com/watch?v=SH-gqIpHFNg>>

condenaron a José Luis Rodríguez Zapatero, quien, en su libro *El dilema, 600 días de vértigo*, intentó justificar las estrategias publicitarias de su administración, negando la crisis que atenazaba a la economía española y mundial. Los recortes impuestos en sanidad, pensiones y educación desembocaron en las elecciones saldadas con la victoria del PP. La nueva administración de Mariano Rajoy se obsesionó con la imagen que España ofrecía en el exterior, resultado de artículos, como el publicado por el *New York Times*, que retrataban una España sumida en la pobreza. Esta preocupación por la imagen internacional había sido una constante en la administración de José María Aznar. En 1997, el expresidente acuñó su célebre “España va bien”, dirigida tanto al mercado interior como al exterior. Junto a su Ministro de Economía, Rodrigo Rato, visitó Wall Street animando a las empresas norteamericanas a invertir en España. En 2003 participó en la Foto de las Azores, junto a George W. Bush y Tony Blair, presionando a la ONU para obtener una resolución favorable a la invasión de Irak. Su obsesión por destacar en la política internacional se materializó en 2004, en la reunión del G-8 en Canadá, cuando fue fotografiado junto a George W. Bush apoyando los pies en la mesa mientras fumaba un puro. Ese mismo año, tras un trabajo exhaustivo de la diplomacia española, se le otorgó la medalla de Oro del Congreso de los Estados Unidos.

Mariano Rajoy modificó la política personalista de José María Aznar y priorizó la construcción de una marca país creando la OACME, un organismo constituido con capital público y colaboraciones privadas. Sin partida presupuestaria propia, sus videos institucionales los produciría RTVE utilizando su banco de imágenes y excluyendo cualquier tipo de rodaje extra, solicitando a las grandes empresas constructoras videos de sus proyectos más destacados. El guion lo realizaba la OACME según las pautas del RI y los informes CRT, elaborados, como se ha señalado, a partir de tres parámetros y diecisiete atributos. El gobierno de Rajoy quería acuñar una imagen de modernidad, de experiencia, de gestión eficaz de los recursos y de buena reputación en los mercados, legitimando los argumentos que el PP enarbó durante la campaña electoral de 2011. Pero la crisis económica limitó el gasto de las administraciones, incapaces de mantener una política de comunicación que requería una importante inversión publicitaria. Los años de bonanza económica habían permitido discursos en sintonía con la personalidad de presidentes autonómicos de distinto signo político. En la Comunidad Valenciana, Francisco Camps financió costosas campañas publicitarias con mensajes sencillos y costosos eventos, definidos en términos como prosperidad y modernidad, auténticos mantras de su partido.

La Administración pretendía reforzar el vínculo emocional con una ciudadanía abatida por la crisis económica, los recortes y las preocupantes cifras del paro. El OACME diseñó una política comunicativa de bajo coste, planteada con las estrategias de la publicidad comercial, produciendo en 2013 el primer video institucional, MEIP, editado al ritmo de “Found my way”, la canción de James Davies y Martin Jackson, típica composición de música de librería ideal para transmitir un mensaje positivo y apasionado. En este caso se introducían cifras y datos convenientemente ilustrados en unas cartelas que apoyaban la locución en *off*, reforzando el mensaje de marca país. Se recurre a las imágenes del archivo de RTVE, aportaciones del ACME e información económica proporcionada por la DGREI. Los términos que unificaban el mensaje eran tres: desarrollo, innovación y vanguardia, de acuerdo con un relato publicitario destinado a promocionar Marca España. La capacidad industrial y de investigación fue durante décadas una obsesión de los Departamentos de comunicación de Administraciones del más variado sesgo.

El segundo TQEMQI modificaba los parámetros de su antecesor. La información se limitaba a las cartelas, con afirmaciones grandilocuentes típicas de la publicidad institucional: “país exportador por excelencia”, “empresas líderes en el mundo” o “el destino más elegido en todo el mundo para las vacaciones”. La selección de planos efectuada por la OACME y RTVE inscribía el relato en dos parámetros del CRT. El primero, “El entorno natural”, que con doce planos desarrolla el atributo “Es un bello país: cuenta con un atractivo entorno natural”, mientras el segundo, “Ocio y entretenimiento”, desarrolla con treinta y siete planos el atributo “Es un país agradable: ofrece una gran variedad de experiencias atractivas como cultura, gastronomía, deporte y entretenimiento”. Además, el parámetro “Cultura”, mediante seis planos relacionados con importantes deportistas españoles, referencializaba un atributo del CRT: “Contribuye de forma considerable a la cultura global; allí nacieron muchos artistas, científicos, inventores, escritores, deportistas y políticos muy conocidos”. Por lo tanto, a la postre cincuenta y cinco de ciento treinta y ocho imágenes representan al turismo. Sin embargo, no son más que treinta y uno los planos vinculados con los parámetros empresariales y tecnológicos, “Marcas y empresas reconocidas” y “Tecnología e innovación”, uno y otro vinculados, respectivamente, con los atributos “Tiene muchas marcas conocidas; es el país de origen de muchas empresas punteras” y “Es tecnológicamente avanzado: está entre los primeros países en crear y comercializar nuevas tecnologías”. Confirma nuestra hipótesis una cartela bien explícita: “El 82% de los que nos vienen a nuestro país, repite. Descubre España”. MEIP, el primero de

los anuncios de la serie, centra el mensaje en la autocomplacencia económica y empresarial, mientras TQEMQI rompe con esos parámetros buscando convertir a España en destino del turismo europeo, con una extensa y atractiva oferta vacacional, cultural y de ocio, reconocida exhaustivamente en los informes de CRT desde 2011.

Después de la primera convocatoria electoral de 2015, cuando Marca España, lastrada por su escasa financiación, mantenía un perfil audiovisual bajo en su canal de You Tube, con materiales como la entrevista a Carlos Espinosa de los Monteros en el programa *Globoeconomía*⁸ de la cadena americana CNN en español (2014) y videos producidos con las rutinas de la publicidad, corporativos, monotemáticos, sin apenas cartelas, con imágenes de baja calidad y una locución en *off* continua, transmitiendo afirmaciones previsibles y trilladas, como “las empresas españolas son líderes en el mundo”, recurrentes en el video *España, líder global en infraestructuras*⁹ (2014). El PP afronta la repetición electoral de diciembre de 2015 con TQEMQI, con el que pretende proyectar la imagen internacional de España para reforzar su reputación política en un escenario marcado por la irrupción del voto vinculado al movimiento 15-M y al ascenso del nacionalismo. OACME había variado su política de producción, introduciendo imágenes en alta definición y música de librería de ritmo épico, eliminando la locución con cartelas triunfalistas. Además RTVE había emitido, el 1 de enero de 2015, “Feliz 2015. Marca España”, un video publicitario de un minuto de duración que funcionaba como *teaser* de TQEMQI. En febrero presentará *Descubre un país de película*, con la misma estructura que el anterior, sustituyendo las cartelas finales por un *collage* de catorce imágenes de películas españolas protagonistas de la Gala de los Premios Goya. OACME recurrirá a eventos culturales, sociales, políticos y deportivos, abandonando los videos industriales que habían constituido el contenido prioritario del canal de You Tube de Marca España.

TQEMQI se convierte en una pieza más del programa electoral del PP, enumerando los éxitos de su gestión y el potencial del país como reclamo turístico, tan necesario en un periodo de crisis económica, en la línea de la política de grandes eventos de la Comunidad Valenciana, como la *America's Cup* (2007) y el Gran Premio de Fórmula 1 (2008-2012), destinados a fomentar el turismo internacional y legitimar las políticas económicas del PP, claves en la consecución de la mayoría absoluta de 2007. Cuando el 17 de diciembre de 2015, en plena campaña electoral, Mariano Rajoy colgó en su Twitter el TQEMQI, pese a que

8 Disponible en la dirección <https://www.youtube.com/watch?v=I6kK1BOq_DQ>

9 Disponible en la dirección <<https://www.youtube.com/watch?v=N4ShEpqVC4g>>

no era material del partido, añadiendo “orgulloso de ser español, un gran país que hemos construido juntos”, convirtió a la OACME, creada para potenciar la Marca España, en una pieza más de la maquinaria de la campaña electoral del candidato del PP.

Bibliografía citada

- AYLLÓN, LUIS (2014), “España mejora su reputación internacional gracias a la recuperación económica”, *ABC*, 24 de septiembre [24/11/2023] <<https://www.abc.es/espana/20140924/abci-reputacion-internacional-espana-201409241702.html>>
- BASSAT, LUIS (2006), *El libro rojo de las marcas*, Barcelona, Random House Mondadori, S.A.
- BRUJÓ, GONZALO (2013), “Marca España, proyecto de todos”, *Cinco días*, 5 de enero.
- CÁMARA DE COMERCIO CANADÁ ESPAÑA (2015), “La reputación de Canada y España en el mundo 2014” [13/05/2024] <https://www.canadaespana.org/wp-content/uploads/info_interes/reputation-institute.pdf>
- ECHAVARRI CAÑAS, LINA-MARÍA; TRUJILLO GÓMEZ, LEÓN (2014), *Marca país: Experiencias en América y la realidad en Colombia*, Bogotá, Colegio de Estudios Superiores de Administración.
- EDITORIAL (2013), “Retos renovados”, *Con Marca. La Revista de la Internacionalización y las Empresas Líderes*, 02: 2-3 [24/11/2023] <<https://www.marcasrenombradas.com/wp-content/uploads/2013/02/con-marca-002.pdf>>
- ESPINOSA DE LOS MONTEROS, CARLOS (2013), “Empresas líderes y Marca España”, *Atlas de Marcas, Foro de marcas renombradas en España* [24/11/2023] <<https://www.atlas.marcasrenombradas.com/analisis/empresas-lideres-y-marca-espana/>>
- GARCÍA UCEDA, MARIOLA (2008), *Las claves de la publicidad*, Madrid, ESIC.
- GAVALDÀ ROCA, JOSÉ VICENTE; PELLISSER ROSSELL, NELLO (2019), *Las comisiones parlamentarias de investigación: El accidente de la Línea 1*, Valencia, Tirant Humanidades.
- GONZÁLEZ ENRÍQUEZ, CARMEN; MARTÍNEZ ROMERA, JOSÉ PABLO (2014), *Sistema de Indicadores de la Distancia entre Imagen y Realidad (SIDIR)*, Observatorio Imagen España, Real Instituto Elcano [24/11/2023] <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/observatorio-imagen-espana/sidir>
- LORENTE, JOAQUÍN (1995), *Casi todo lo que sé de publicidad*, Barcelona, Editorial Folio.
- MAAREK, PHILIPPE (2009), *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*, Barcelona, Paidós.

- MARTINEAU, PIERRE (1957), *La motivación en la publicidad*, Barcelona, Francisco Casanovas Editor.
- MOLLÁ, DIEGO (2014), “La Marca Comunitat Valenciana: una década de publicidad institucional (2001-2011)”, en *Comunicació pel canvi social: Reflexions i experiències per una comunicació...*, eds. Lluís Costa; Mònica Punti. Girona, Documentia Universitaria: 177-92.
- NOCEDA LLANO, MIGUEL ÁNGEL; ROMERO VACAS, ÁLVARO (2012), “Lamo de Espinosa coordinará la Marca España desde exteriores”, *El País*, 24 de enero [24/11/2023] <https://elpais.com/economia/2012/01/24/actualidad/1327393992_850215.html>
- OGILVY, DAVID (1967), *Confesiones de un publicitario*, Barcelona, Oikos-Tau, G.A. Ediciones.
- PÉNINOU, GEORGES (1976), *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.L.
- RAMÓN VILARASAU, DIANA; PORRAS NÚÑEZ, CARMEN; CANALIS NIETO, XAVIER (2015), “La imagen turística de España ha sido determinante para forjar durante décadas los atributos de la marca país percibidos por millones de personas en el extranjero”, *Hosteltur.com. E-comunicación para el turismo del futuro*, 245: 8-25 [24/11/2023] <<https://www.hosteltur.com/edicion-impres/la-marca-espana-resiste>>
- RUIZ OCAMPO, ALEJANDRO (1999), *El Consejo Nacional de la Publicidad: origen, estructura y trayectoria*, México D.F., Plaza y Valdés, S.A.
- SABÉS TURMO, FERNANDO; VERÓN LASSA, JOSÉ JUAN (2008), *La gestión de la información en la administración local*, Salamanca, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- SÁNCHEZ GUITIÁN, JOSÉ MIGUEL (2011), *Marca país: España, una marca líquida*, Madrid, ESIC Editorial.
- SÁNCHEZ GUITIÁN, JOSÉ MIGUEL; ZUNZARREN DENIS, HUGO; GOROSPE INCHAUSTÍ, BÉRTOL (2013), *¿Cómo se gestiona una marca país? Con un Centro de Inteligencia*, Madrid, ESIC Editorial.
- VILCHES VIVANCO, FERNANDO (2010), “La publicidad institucional”, *Publicidad y lengua española: un estudio por sectores*, eds. Sara Robles; María Victoria Romero. Salamanca, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones: 190-202.
- WINN, SHERIDAN (2006), “Sorrel & Spice”, *AFR BOSS*, 54/1: 54-57.

Diego Mollá Furió es Profesor Contratado Doctor de la Universidad de Murcia. Diplomado en Lenguajes Audiovisuales, Licenciado y Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Valencia. Desde 1999 a 2017 trabajó como jefe de producción en ficción televisiva, documental, videoclip y publicidad institucional y como docente en cursos profesionales del sector audiovisual. Desde 2004 a 2017 fue profesor en la Universidad de Valencia y desde 2018 lo es en la Universidad de Murcia.

diego.molla@um.es

