



El éxito de la selección en el Mundial mejora la imagen exterior de España, asegura un estudio de la Universidad de Navarra

- Según el Centro de Medios, Reputación e Intangibles, esta revalorización tendrá efectos económicos positivos en sectores como el turismo, la cultura, artes y moda

El título de Campeón del Mundo y el estilo impuesto por la selección española de fútbol han reforzado notablemente los factores emocionales asociados a la percepción exterior de la marca 'España'. De este modo, el éxito futbolístico ha provocado que el país mejore su imagen y aparezca ligado a valores como espectacular, aclamado, impresionante, talento, excitante o maravilloso. Así lo ha destacado un estudio del Centro de Medios, Reputación e Intangibles (MRI) de la Universidad de Navarra, que ha analizado más de 300.000 noticias en prensa escrita en inglés en las que se menciona al Estado.

Esta revalorización de la marca 'España' tendrá efectos económicos positivos sobre todo en aquellos sectores donde el componente emocional es más importante. "Principalmente afectará a ámbitos como la cultura, las artes y la moda. Por lo tanto, es probable que aumente el atractivo de España como destino turístico", explica Francesc Pujol, autor del estudio. Según indica, también aumentará el prestigio internacional de la Liga de Fútbol española.

Sin embargo, 'España' no se ha visto alterada por el triunfo deportivo en factores racionales y de responsabilidad como innovación, eficiencia, coherencia, compromiso o liderazgo. Por este motivo, el cambio de percepción del país europeo puede perderse una vez que pase el interés de los periodistas. No obstante, tal y como indica el profesor Pujol, "cabe esperar algunos efectos positivos y perdurables debido al impacto mediático del Mundial que es masivo, concentrado y global y que ha provocado fuerte identificación entre la selección y la marca 'España'". Además, el hecho de tratarse de un deporte de equipo y de que la vigencia del título se mantenga cuatro años seguirá alimentando la asociación positiva a medio plazo.

El Centro de Medios, Reputación e Intangibles de la Universidad de Navarra ha desarrollado una metodología propia de análisis de reputación de marca a través del análisis de contenidos de las noticias en prensa escrita. Se puede aplicar tanto a empresas y personas como ciudades y países, como en este caso se ha hecho con la marca España.

Iniesta, héroe y futbolista más mediático del Mundial

El informe también ha analizado el valor mediático de los jugadores del Mundial. De acuerdo con los resultados, Andrés Iniesta, autor del único gol de la final, ha protagonizado todas las crónicas y ocupa el primer puesto con 18,2 puntos de valor mediático. En este podio se encuentran en segundo y tercer lugar, respectivamente, los holandeses Wesley Sneijder, con 16,9 puntos, y Arjen Robben, con 15,9. Otros tres jugadores de 'La Roja' acaparan la lista de los 10 más mediáticos: se trata de David Villa, en el cuarto puesto; Iker Casillas, en el séptimo; y Xavi, en el décimo.

De este modo, la selección consigue otro triunfo y se proclama como la más mediática del Mundial con un total del 20,8% de las noticias del torneo. Alemania



ocupa la segunda posición, con el 14,8%, y la finalista Holanda se encuentra en la tercera plaza, con el 14,3%.

En el capítulo de los entrenadores, el más mediático fue el argentino Diego Armando Maradona, con 6,4 puntos de valor mediático; seguido por el místico español, Vicente del Bosque, con 5,4; y el alemán Joachim Löw, con 2,9.

Por último, se confirma de nuevo que los árbitros con mayor atención mediática son aquellos ligados a polémicas. En concreto, el inglés Howard Webb, que arbitró la final y que suma 8,2 puntos de impacto mediático, ha obtenido la primera posición. Detrás de él se sitúa el uruguayo Jorge Larrionda, con 4,1 puntos y encargado de arbitrar el polémico partido de cuartos de final entre Inglaterra y Alemania, con el claro gol no concedido a Lampard. Y el tercer clasificado es el italiano Roberto Rosetti, con 3,3 puntos de impacto mediático, que pitó el partido de cuartos de final entre Argentina y México y en el que otorgó un gol en fuera de juego del argentino Tévez. Undiano Mallenco, el único representante español en este sector, que arbitró tres partidos, ocupa la decimotercera posición con 0,5 puntos.

Ranking de los futbolistas más mediáticos del Mundial 2010

	<i>Futbolista</i>	<i>Selección</i>	<i>Club</i>	<i>VM</i>
1	Andres INIESTA	España	FC Barcelona	18.2
2	Wesley SNEIJDER	Holanda	Inter Milan	16.9
3	Arjen ROBBEN	Holanda	Bayern Munich	15.9
4	David VILLA	España	FC Barcelona	15.7
5	Thomas MUELLER	Alemania	Bayern Munich	14.5
6	Diego FORLAN	Uruguay	Atlético de Madrid	14.4
7	Iker CASILLAS	España	Real Madrid	13.9
8	Miroslav KLOSE	Alemania	Bayern Munich	13.7
9	Lionel MESSI	Argentina	FC Barcelona	13.4
10	XAVI	España	FC Barcelona	13.2
11	Carles PUYOL	España	FC Barcelona	12.1
12	Bastian SCHWEINSTEIGER	Alemania	Bayern Munich	11.9
13	Fernando TORRES	España	Liverpool	10.9
14	Mesut OZIL	Alemania	Werder Bremen	9.8
15	Lukas PODOLSKI	Alemania	Colonia	9.4
16	Philipp LAHM	Alemania	Bayern Munich	9.3
17	Asamoah GYAN	Ghana	Rennes	8.3
18	XABI ALONSO	España	Real Madrid	8.0
19	Robin VAN PERSIE	Holanda	Arsenal	8.0
20	KAKA	Brasil	Real Madrid	7.9

*Las selecciones más mediáticas
del Mundial 2010*

Selección	VM
1 España	20.8
2 Alemania	14.8
3 Holanda	14.3
4 Uruguay	7.6
5 Argentina	6.0
6 Brasil	5.6
7 Inlaterra	4.1
8 Ghana	4.0
9 Portugal	2.7
10 Francia	2.4
11 Chile	2.3
12 Italia	2.0
13 Estados Unidos	1.9
14 Paraguay	1.7
15 México	1.4
16 Costa de Marfil	0.8

En los siguientes tres gráficos se muestran ejemplos de la modificación del perfil de la imagen de marca de España en los medios de comunicación en inglés gracias al éxito deportivo de la Selección española de fútbol.



