



---

**La imagen de  
N a v a r r a**  
**en los medios de  
c o m u n i c a c i ó n  
e s c r i t o s  
n a c i o n a l e s e  
i n t e r n a c i o n a l e s**  
**octubre-diciembre  
2 0 0 2**

Isabel Larrión  
Fernando San Miguel  
Julio Pomés

Institución Futuro

Colección "Informes y Estudios", número 2

Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del "Copyright", bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo públicos.

Diseño Cubierta: Bermejo Comunicación

Maquetación: IF

Impresión y encuadernación: COPIA

Depósito Legal: NA-2802/2003

ISBN: 84-607-9249-8



Institución Futuro  
Plaza del Palacio de Gorraiz, 4  
31620 Gorraiz, Navarra  
Tfno.: 948 33 79 00  
info@institucionfuturo.org  
<http://www.institucionfuturo.org>

Este informe recoge los principales resultados del estudio “La imagen de Navarra en los medios de comunicación escritos nacionales e internacionales (de octubre a diciembre de 2002)” realizado mediante la técnica de Análisis de Contenido en 390 publicaciones españolas y nacionales de Alemania, Australia, Bélgica, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, Reino Unido y Canadá.

El equipo de trabajo encargado de la elaboración de este informe está integrado por los investigadores Fernando San Miguel, Isabel Larrión y Julio Pomés.

Colaboraron también en la elaboración y diseño de este estudio Carlos Sotelo y Xaviago Muñoz.



## Resumen

La capacidad actual de acceder de modo inmediato a todo tipo de información de cualquier parte del mundo y de manera casi instantánea, es un hecho. La importancia que toma por ello la imagen que se transmite es enorme, pues de ésta dependerá la visión que el mundo tenga del objeto de información.

El objetivo de este estudio es descubrir cuál es la imagen proyectada de Navarra a nivel nacional e internacional en prensa escrita. El análisis se lleva a cabo utilizando la técnica de Análisis de Contenido. Éste permite determinar las connotaciones de los artículos analizados a través de la validación de hipótesis previas y la generalización de los resultados obtenidos a través de una interpretación reflexiva y enriquecedora.

Se analiza la imagen de Navarra a lo largo de tres meses (de octubre a diciembre del 2002) lo que permite estudiar el carácter estacional de la información. A nivel nacional, se han analizado un total de 1634 artículos de los cuales la mayoría parte (90%) eran noticias.

Navarra ha sido el foco de la noticia en el 40% de los artículos y de forma general, la imagen transmitida ha sido neutra o positiva. Por el contrario, el matiz transmitido, tiene un mayor peso negativo, debido a determinados eventos que han podido afectar a la percepción que el lector haya podido obtener.

Los asuntos relacionados con la economía, sociedad y el País Vasco han sido los más tratados. La imagen y el matiz transmitidos tienden a ser más negativos al tratar temas políticos o relacionados con el País Vasco y más positivos cuando los artículos se centran en temas de ocio o culturales.

El matiz de las noticias donde Navarra ha aparecido como centro de las mismas tiene un mayor peso negativo que en noticias de menor profundidad y este viene explicado en alguna medida por la vinculación que en determinados medios se hace entre Navarra y el País Vasco con relación a determinados temas.

En el terreno internacional, Navarra fue el foco de los artículos revisados en un 26% de las ocasiones, teniendo mayor peso las noticias (57%) y los reportajes (28%). Comparando la prensa nacional e internacional, el matiz proyectado es similar, mientras que a nivel internacional se refleja una imagen más positiva que a nivel nacional. También se encuentran diferencias con respecto al peso de los temas tratados. En la prensa internacional, han tenido más protagonismo los artículos relacionados con temas de ocio, y en menor medida economía (debido a la importancia del sector de la automoción en Navarra) y el conflicto en el País Vasco.



# Índice

Resumen	1
Índice	3
Índice de Tablas	4
Índice de Gráficos	5
<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>9</b>
<b>2. OBJETIVOS</b>	<b>15</b>
2.1. Objetivo principal	17
2.2. Objetivos adicionales	17
<b>3. METODOLOGÍA</b>	<b>19</b>
3.1. Preanálisis. Selección de fuentes de información periódicas de ámbito nacional e internacional	23
3.2. Formación del sistema categorial y codificación	24
3.3. Creación de la base de datos	24
3.4. Análisis e interpretación	25
3.4.1. Perfiles de imagen y reputación proyectada	25
3.4.2. Análisis de la evolución temporal de la imagen	27
3.4.3. Análisis DAFO sobre la imagen transmitida	27
<b>4. RESULTADOS</b>	<b>29</b>
<b>5. CONCLUSIONES</b>	<b>63</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>71</b>
<b>7. ANEXOS</b>	<b>77</b>
<b>Anexo I.</b> Publicaciones de ámbito nacional analizadas	79
<b>Anexo II.</b> Sistema Categorial	84
<b>Anexo III.</b> Publicaciones nacionales en las que ha aparecido Navarra y/o Pamplona y su profundidad	89





## Índice de Tablas

Tabla 4.1	Principales resultados	31
Tabla 4.1	Principales resultados (continuación)	34
Tabla 4.1	Principales resultados (continuación)	35
Tabla A.2.1	Relación entre la categoría y la profundidad con la que Navarra aparece en noticia a nivel nacional	38
Tabla A.2.2	Relación entre la categoría y la profundidad con la que Navarra aparece en la noticia a nivel internacional	39
Tabla A.3.2	Relación entre la profundidad y el matiz transmitido en prensa nacional	41
Tabla A.7.1	La imagen y el matiz transmitidos sin considerar los artículos relacionados	51
Tabla A.8.1	Categoría de los artículos por país de publicación	53
Tabla 4.2.1	Evolución mensual de la categoría de las noticias a nivel nacional	57
Tabla 4.3	Matriz DAFO sobre la imagen de Navarra proyectada a nivel nacional e internacional	60



## Índice de Gráficos

Gráfico 4.1	Principales medios en los que Navarra apareció con profundidad "1"	33
Gráfico A.1.1	Relación entre el tema tratado y la imagen transmitida en prensa nacional	36
Gráfico A.1.2	Relación entre el tema tratado y el matiz transmitido en prensa nacional	36
Gráfico A.1.3	Relación entre el tema tratado y la imagen transmitida en la prensa internacional	37
Gráfico A.1.4	Relación entre el tema tratado y el matiz transmitido en prensa internacional	37
Gráfico A.2.1	Profundidad por temas tratados en prensa nacional	38
Gráfico A.2.2	Profundidad por temas tratados en prensa internacional	39
Gráfico A.3.1	Relación entre la profundidad y la imagen transmitida en prensa nacional	40
Gráfico A.3.3	Relación entre la profundidad y la imagen transmitida en prensa internacional	42
Gráfico A.3.4	Relación entre la profundidad y el matiz transmitido en prensa internacional	42
Gráfico A.4.1	Relación entre la imagen y la vinculación de Navarra con el País Vasco en prensa nacional	43
Gráfico A.4.2	Relación entre el matiz transmitido y la vinculación de Navarra con el País Vasco en prensa nacional	43

Gráfico A.4.3	Relación entre la imagen transmitida y la vinculación de Navarra con el País Vasco en prensa internacional	44
Gráfico A.4.4	Relación entre el matiz y la vinculación de Navarra con el País Vasco en prensa internacional	44
Gráfico A.4.5	Relación entre el ámbito geográfico de la publicación y la vinculación de Navarra con el País Vasco	45
Gráfico A.5.1	Relación entre la categoría y la vinculación de Navarra con el País Vasco en prensa nacional	46
Gráfico A.5.2	Relación entre la categoría y la vinculación de Navarra con el País Vasco en prensa internacional	46
Gráfico A.6.1	Relación entre la imagen transmitida y la naturaleza del artículo en prensa nacional	47
Gráfico A.6.2	Relación entre el matiz transmitido y la naturaleza del artículo en prensa nacional	47
Gráfico A.6.3	La imagen transmitida de Navarra por CCAA	48
Gráfico A.6.4	El matiz transmitido de Navarra por CCAA	48
Gráfico A.6.5	Relación entre la imagen transmitida y la tirada de los medios nacionales analizados	50
Gráfico A.6.6	Relación entre el matiz transmitido y la tirada de los medios nacionales analizados	50
Gráfico A.8.1	Relación entre la imagen transmitida y el país de publicación	52
Gráfico A.8.2	Relación entre el matiz transmitido y el país de publicación	52
Gráfico A.9.1	Relación entre el medio de comunicación y la imagen transmitida	54
Gráfico A.9.2	Relación entre el medio de comunicación y el matiz transmitido	54

Gráfico 4.2.1	Evolución por meses de la imagen transmitida en prensa nacional	56
Gráfico 4.2.2	Evolución por meses del matiz transmitido en prensa nacional	56
Gráfico 4.2.3	Evolución por meses de la imagen transmitida en prensa internacional	58
Gráfico 4.2.4	Evolución por meses del matiz transmitido en prensa internacional	58



**Introducción**



El estudio de la imagen pública de Navarra es de gran interés para mejorar la proyección nacional e internacional de la Comunidad Foral. Un análisis detallado de la percepción que sobre Navarra transmiten los medios de comunicación españoles y de otros países permitirá conocer mejor las fortalezas y las carencias que el Gobierno, las empresas y otros agentes sociales poseen en la imagen que difunden a través de sus actividades.

La importancia de la imagen pública, descubierta en el ámbito de las empresas, es una realidad aplicable a otro tipo de entidades, como las territoriales. Desde hace algunos años, los teóricos del management afirman que el éxito y la competitividad de las empresas en las economías desarrolladas ya no sólo depende de su capacidad de manejar los factores productivos, financieros o de marketing. Para que una compañía triunfe, además ha de gozar de una buena imagen pública ante los ciudadanos. El reconocimiento que le otorga la sociedad por su actuación sobresaliente le da el empuje definitivo para prosperar en el mercado.

En parte, la imagen pública se genera espontáneamente, a través de la experiencia que el público tiene con una organización. Pero, al mismo tiempo, la imagen constituye un activo que se puede gestionar. La reputación corporativa es la herramienta que actualmente se usa para proyectar la imagen pública de cualquier organización (Fombrun, 1996).



Cuando la imagen pública de una organización es percibida de forma positiva, este hecho confiere a la entidad una serie de ventajas:

- a) La empresa puede elevar los precios de sus productos.
- b) Obtiene mejoras en la negociación con los proveedores.
- c) Consigue contratar buenos empleados.
- d) Los clientes le demuestran mayor lealtad.
- e) Sus ingresos son estables.
- f) Afronta menos conflictos.
- g) La sociedad le permite un mayor margen de maniobra.

Para poder utilizar su imagen corporativa como variable estratégica, las organizaciones deben conocer previamente su estado. Para ello, suelen ponerse en práctica métodos de análisis de la imagen de empresa que se conocen con el nombre de auditorías de la imagen corporativa. Entre los instrumentos de investigación que se utilizan se encuentra el estudio sistemático de los contenidos que los medios de comunicación publican sobre la entidad. Estas ideas sobre gestión de la imagen corporativa también pueden servir para mejorar la presencia nacional e internacional, y la competitividad de una región como Navarra.

Para potenciar la imagen pública de Navarra, es necesario primero desarrollar un estudio riguroso sobre el estado de dicha imagen. Este estudio pretende abordar este cometido, es decir aportar datos de interés sobre la idea que la sociedad española, europea e internacional alberga acerca de Navarra.

Para alcanzar los objetivos de este estudio, se ha utilizado la técnica del Análisis de Contenido (Holsti, 1969; Weber, 1985; Riffe et al, 1998; Piñuel, 2002). De este modo se han obtenido unos resultados que se representan cuantitativamente y suelen resumir las características de los documentos analizados. Esta metodología permite determinar las connotaciones de los artículos analizados y generalizar los resultados obtenidos a través de una interpretación reflexiva y enriquecedora.

Posteriormente, en este estudio se describen los objetivos y sub-objetivos del mismo. En la tercera parte, se ha descrito la metodológica seguida. A continuación se presentan los resultados del análisis utilizando tablas de frecuencias, tablas bivariantes y gráficos para facilitar su interpretación. La última parte del estudio lo conforman las conclusiones que servirán tanto a la Administración como a las empresas y los agentes políticos y sociales para conseguir que, a medio plazo, la imagen pública mejore y se convierta en factor de progreso de la Comunidad Foral.



# 2

## Objetivos



## **2.1. Objetivo principal**

El objetivo principal del estudio es describir y analizar la imagen de la Comunidad Foral en los medios de comunicación escritos nacionales e internacionales así como los factores que influyen sobre ella.

## **2.2. Objetivos adicionales**

Para llevar a cabo el objetivo principal y como parte de la metodología que se desarrolla, se definen los siguientes sub-objetivos:

1. Definir los perfiles de imagen y la reputación proyectada desde un punto de vista general, según medios y entidades y por temática tratada.
2. Señalar la evolución de la imagen y reputación proyectada con el fin de adivinar las tendencias y la estacionalidad de la información.
3. Realizar un análisis DAFO sobre la imagen transmitida para descubrir las debilidades de la imagen proyectada, detectar las amenazas de posicionamiento, conocer los puntos fuertes de la imagen transmitida e identificar oportunidades de comunicación y posicionamiento.



3

Metodología





Para llevar a cabo el estudio se utiliza la técnica de Análisis de Contenido. El Análisis de Contenido es un método de estudio y análisis de la comunicación sistemático, objetivo y cuantitativo, con la finalidad de medir unas variables predefinidas (Kerlinger, 1986; Riffe et al, 1998; Neuendorf, 2002; Lee Kaid y Johnston, 1989). El Análisis de Contenido (Wimmer y Dominick, 1996) puede ser aplicado a distintos tipos de signos (verbales o no verbales) y medios (prensa, documentos personales, radio o televisión). Los resultados se presentan cuantitativamente y suelen resumir las características de los documentos analizados. Su objetivo principal es determinar las connotaciones de los mensajes analizados, no basándolo únicamente en un análisis de frecuencias y datos sino a través de la validación de hipótesis previas y la generalización de los resultados obtenidos a través de una interpretación reflexiva y enriquecedora.

El Análisis de Contenido es una técnica apropiada para llevar a cabo el objetivo de este estudio ya que es fácil de aplicar, los datos producidos son cuantificables, se puede aplicar a textos producidos en distintos momentos temporales, se trabaja directamente sobre las fuentes primarias de información, es una técnica que goza de una amplia aceptación desde una perspectiva económica y puede aplicarse a un gran volumen de datos. Sin embargo es necesario garantizar la validez de los resultados obtenidos, lo cual depende del sistema categorial elaborado. Esta labor resulta difícil ya que deben definirse los tópicos y categorías a ana-

lizar antes de comenzar el estudio. Para reducir estas posibles limitaciones, el investigador puede (entre otras posibles) realizar una revisión teórica previa del problema y de otros estudios realizados, probar la estabilidad del sistema categorial con los documentos a analizar antes de hacerlo definitivo, consultar con expertos o utilizar varios codificadores para eliminar el posible sesgo de un único codificador.

El interés por la aplicación del Análisis de Contenido ha sido creciente en los últimos años. Algunos estudios se han centrado en el análisis de la evolución de las características de un corpus comunicacional (Gross y Sheth, 1989; Siegelman y Bullock, 1991). Otras aplicaciones de la técnica tratan de analizar la asociación entre la fuente productora de un material comunicacional y las características de los mensajes producidos por dicha fuente productora (Holsti, 1969; Benze y Declercq, 1985; Lacy et al, 1991). Una aplicación interesante del Análisis de Contenido es la comparación de la imagen reflejada de determinado grupo en los medios con la situación que existe en la realidad. Por ejemplo, Davis (1951) demostró que el tratamiento de la delincuencia en el estado americano de Colorado no se correspondía con las variaciones de las estadísticas oficiales. O'Callaghan y Duke (1992) compararon la cantidad de cobertura de los temas de intervención del Tribunal Supremo de Estados Unidos, observando que los asuntos relacionados con derechos humanos recibían más peso relativo que las decisiones de carácter económico. El Análisis de Contenido también se ha aplicado para estudiar la imagen de colectivos concretos en los medios. Barber y Gandy (1990) analizaron la importancia dada a la mujer en las secciones de economía de dos periódicos de grandes ciudades. Los resultados indicaron que en 5 de 180 informaciones, la mujer tenía un mayor protagonismo que el hombre. Domínguez y Nuñez (2001) analizan las connotaciones positivas y negativas de la imagen proyectada de la mujer en la televisión. Una aplicación novedosa del Análisis de Contenido es su utilización como punto de partida de otras investigaciones adicionales. Por ejemplo, Morgan y Shanahan (1991) estudiaron el efecto de la programación televisiva en las actitudes políticas en Argentina.

El estudio se ha llevado a cabo conforme a las siguientes etapas:

### **3.1 Preamálisis. Selección de publicaciones periódicas de ámbito nacional e internacional**

A nivel nacional, se seleccionaron un total de 390 publicaciones, de los que 156 eran títulos de prensa diaria y suplementos semanales y 234 revistas. Se seleccionaron las fuentes más adecuadas para lograr el objetivo del estudio en función de su audiencia, cobertura temática, periodicidad y radio geográfico. En el Anexo I se incluyen todas las publicaciones de ámbito nacional analizadas.

En el contexto internacional, se seleccionaron un grupo de países que por motivos socio-económicos, políticos, estratégicos o históricos tienen un vínculo de unión con Navarra y por tanto ser de interés. Así, los países objeto de estudio fueron Alemania, Italia, Francia, Reino Unido, Estados Unidos, Canadá, Australia, Bélgica y Japón. La valoración y elección de publicaciones en cada uno de estos países se llevó a cabo mediante un análisis similar al utilizado para la selección de las fuentes de información nacionales.

La selección de las fuentes de información y recopilación de los artículos fue subcontratada a una empresa especialista en el sector. Para la recopilación de los artículos, se volcaron los términos "Navarra" y "Pamplona" en las bases de datos y hemerotecas de las fuentes seleccionadas. Fueron seleccionados aquellos artículos que hablaban de Navarra (o Pamplona) de forma explícita, evitando artículos en los que los términos seleccionados aparecen como nombres propios (por ejemplo "la Fragata Navarra").

### **3.2 Formación del sistema categorial y codificación**

Una de las etapas más importantes del análisis de contenido es el diseño del sistema categorial. Esta fase comprende la definición de las categorías y un conjunto de adjetivos asociados a cada una de ellas. Esta fase se desarrolla con descriptores libres mediante los cuales se extraen los conceptos clave de los artículos, en función de unos criterios prefijados. Los descriptores fueron definidos por los miembros del equipo de investigación, buscando la adecuación de los mismos al objetivo del estudio. Los descriptores se agrupan un lenguaje controlado artificial precoordinado.

Al mismo tiempo que se definen los descriptores se identifican los artículos para facilitar su control, localización y posterior análisis. Se consigue así normalizar la representación de los artículos permitiendo que la recuperación de la información sea más consistente. Después de tener un conjunto más o menos amplio de descriptores, se diseña un lenguaje artificial que permite relacionar los términos recopilados.

### **3.3 Creación de la base de datos**

Una vez definido el sistema categorial, a todos los artículos (nacionales e internacionales) objeto de análisis, recopilados conforme al método indicado, se les asignó un número de identificación por método currens y se creó una base de datos que recogía, para cada artículo, información necesaria para realizar el análisis formal y de contenido.

Algunos de los campos recogidos en la base de datos fueron la imagen de Navarra transmitida en el artículo pudiendo ser ésta positiva, neutra o negativa; el matiz (positivo, negativo o neutro) de la noticia que refleja la percepción que sobre Navarra pudiera obtener el lector a través de dicha noticia, independientemente de la imagen transmitida en la misma; el peso de Navarra en la noticia, es decir, si la noticia gira en torno a Navarra y por tanto Navarra o algún evento ocurrido en Navarra es el foco de la noticia, la variable toma el valor "1", si Navarra no es el

tema principal de la noticia pero existe una sección dedicada a Navarra se asigna el valor "2" y si Navarra no es el tema principal de la noticia y tan sólo se nombra, se asigna el valor "3"; la identificación explícita o implícita de Navarra y el País Vasco como parte de la misma comunidad autónoma, pudiendo ésta variable tomar los valores "Si" o "No".

### **3.4 Análisis e interpretación**

Para alcanzar los objetivos del estudio, la información disponible fue analizada de forma cuantitativa tanto para la prensa nacional como internacional.

Se analizaron los siguientes aspectos:

#### **3.4.1 Perfiles de imagen y reputación proyectada**

Para obtener una imagen general de la imagen transmitida, se obtuvieron frecuencias sobre los medios en los que ha aparecido Navarra, el formato y la temática del medio, la naturaleza del artículo, las categorías y subcategorías, el número de artículos relacionados (aquellos que se refieren al mismo evento), la prioridad o profundidad con la que ha aparecido Navarra, cuál es la imagen y el matiz de la noticia y si se relaciona a Navarra con el País Vasco. Para los artículos de profundidad "1" se recogió la extensión media de los artículos y el número medio de veces que aparece el término "Navarra".

Además, se estudió cuáles son los factores que influyen sobre la imagen proyectada. Para ello se analizaron las siguientes relaciones entre diferentes variables, tanto a nivel nacional como internacional.

**A.1)** ¿Existe relación entre la imagen y el matiz transmitidos y las categorías? Por ejemplo, la imagen de Navarra puede ser positiva cuando se mencionan temas de ocio pero la imagen o el matiz pueden ser de otro carácter al tratar temas políticos o económicos.

**A.2)** ¿Existe relación entre las categorías y la profundidad con la que Navarra aparece en la noticia? Por ejemplo, Navarra puede ser el foco de la noticia cuando ésta se centra en temas culturales pero no así en otro tipo de temas.

**A.3)** ¿Existe relación entre la imagen y matiz transmitidos y la profundidad con la que Navarra aparece en la noticia? Es decir, de forma general ¿es la imagen de Navarra positiva cuando es el foco de la noticia?.

**A.4)** ¿Existe relación entre la imagen y el matiz transmitidos y la vinculación de Navarra con el País Vasco en la noticia? Se trata de analizar si la vinculación de Navarra al País Vasco puede afectar a la imagen y matiz transmitidos.

**A.5)** ¿Existe relación entre el tema tratado y la vinculación de Navarra con el País Vasco en la noticia? es decir, ¿se vincula Navarra al País Vasco al tratar determinados temas?.

**A.6)** A nivel nacional, y en relación al medio en el que las noticias han aparecido se plantean las siguientes cuestiones: ¿existe relación entre la imagen y el matiz transmitidos y el ámbito de difusión geográfico de la noticia?, ¿existe relación entre la imagen y el matiz transmitidos y el número de lectores de cada medio?.

**A.7)** ¿Cuál es el peso sobre la imagen y el matiz transmitidos de Navarra de los artículos relacionados (aquellos que hacen referencia al mismo evento)?.

**A.8)** A nivel internacional, ¿Existe relación entre la imagen y matiz transmitidos y el país en el que aparece la noticia? Es decir, de forma general ¿varía la imagen de Navarra dependiendo del país en el que aparece la noticia?.

A priori, no se establecieron hipótesis previas sobre el resultado de los mismos.

### 3.4.2 Análisis de la evolución temporal de la imagen

Pese al reducido intervalo temporal del análisis (3 meses) se analizó la evolución de la imagen y el matiz con respecto a los temas tratados (categorías). En este análisis se tuvo en cuenta si ocurrió algún evento importante que pudo influir en la imagen proyectada.

### 3.4.3 Análisis DAFO sobre la imagen transmitida

A partir de la información obtenida en el apartado anterior, se desarrolló una matriz DAFO sobre la imagen de Navarra proyectada. Esta permite detectar las debilidades de la imagen y por tanto las posibles amenazas, así como los puntos fuertes de la imagen transmitida y las oportunidades que conllevan. Estos cuatro parámetros permiten construir una matriz donde se definen cuatro posibles estrategias a seguir. Estas se describen en la siguiente matriz.

**Matriz DAFO**

	<b>Amenazas</b>	<b>Oportunidades</b>
<b>Puntos fuertes</b>	Estrategias defensivas	Estrategias ofensivas
<b>Puntos débiles</b>	Estrategias de supervivencia	Estrategias de reorientación





4

**Resultados**



## 4.1. Perfiles de imagen y reputación proyectada

En la tabla 4.1 se incluyen los principales resultados para las variables analizadas.

**Tabla 4.1** Principales resultados

	<b>Nacional</b>	<b>Internacional</b>
Número total de artículos revisados	1634	189
Artículos relacionados	156	16
Artículos no relacionados	611	97
Total noticias distintas	767	113
<b>Principales variables analizadas (número y porcentaje)</b>		
<b>País de publicación</b>		
Alemania	-	59 (31)
Australia	-	1 (1)
Francia	-	43 (23)
Italia	-	6 (3)
Reino Unido	-	25 (13)
Estados Unidos	-	55 (29)
Total	-	189 (100)
<b>Formato del medio</b>		
Periódico	96.63	-
Revista	2.94	-
Suplemento	0.43	-
Total	1634 (100)	-
<b>Temática del medio</b>		
General	84.03	-
Economía	9.98	-
Sanidad	3.12	-
Otros	2.87	-
Total	1634 (100)	-
<b>Profundidad</b>		
1	670 (41)	50 (26)
2	234 (14)	40 (22)
3	730 (45)	99 (52)
Total	1634 (100)	189 (100)

**Tabla 4.1** Principales resultados (Continuación)

<b>Imagen transmitida</b>	<b>Nacional</b>	<b>Internacional</b>
Negativa	129 (8)	20 (10)
Neutra	1306 (80)	119 (64)
Positiva	199 (12)	50 (26)
Total	1634 (100)	189 (100)
<b>Matiz transmitido</b>		
Negativo	519 (32)	52 (28)
Neutro	613 (37)	76 (40)
Positivo	502 (31)	61 (32)
Total	1634 (100)	189 (100)
<b>Se relaciona a Navarra con el P.V</b>	Total	
No	1310 (80)	168 (89)
Si	234 (20)	21 (11)
Total	1634 (100)	189 (100)
<b>Naturaleza del artículo</b>	Total	
Noticia	1454 (89)	107 (57)
Artículo Opinión	74 (4,5)	4 (2)
Reportaje	70 (4,3)	53 (28)
Entrevista	24 (1,5)	5 (3)
Artículo Editorial	7 (0,4)	12 (6)
Anuncio	3 (0,2)	6 (3)
Suelto	2 (0,1)	2 (1)
Total	1634 (100)	189

A nivel nacional, fueron analizados un total de 1634 artículos, de los cuales 156 eran artículos relacionados, es decir, noticias que aparecieron repetidas veces en diferentes medios en relación a un mismo evento. Un total de 611 artículos eran no relacionados y por tanto, en total, en el período analizado, Navarra o Pamplona fueron mencionadas con relación a 767 eventos. La mayor parte de ellos fueron noticias (89%) que aparecieron en periódicos de carácter general (97%) siendo Navarra el foco de la noticia en alrededor del 40% de las mismas.

De forma general, se detectan diferencias entre la imagen y el matiz transmitidos. Mientras que la mayoría de los artículos reflejaban la imagen de Navarra de manera neutra, el matiz fue negativo en un 32% de los artículos analizados (frente a un 8% que reflejaban una imagen negativa). En un 20% de los artículos analizados se relacionó o se identificaba a Navarra como parte del País Vasco. Por categorías (o temática tratada), los artículos de economía, sociedad y los relacionados con aspec-

tos del País Vasco fueron los más frecuentes. La industria de la automoción ocupó casi la mitad de los artículos de economía (en buena medida debido al expediente de regulación de empleo presentado por Volkswagen Navarra) mientras que la sanidad fue el principal tema tratado en los artículos de sociedad. Los artículos relacionados con el terrorismo y el euskera suponen la mayor parte de los artículos relacionados con el País Vasco.

El gráfico 4.1 indica, para los artículos de profundidad "1", cuales fueron los medios en los que se han recogido más artículos relacionados con Navarra. Estos fueron los periódicos autonómicos Gara, Deia, El Diario Vasco y La Gaceta de los Negocios.

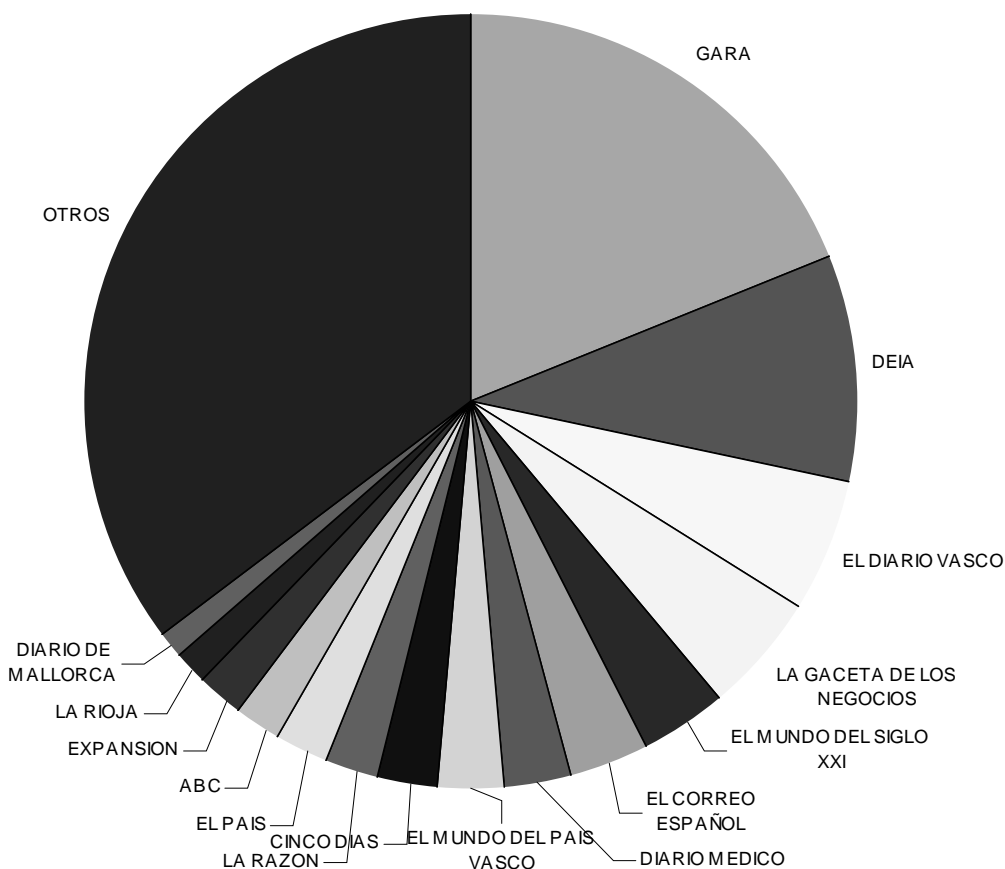


Gráfico 4.1. Principales medios en los que Navarra apareció con profundidad "1"

**Tabla 4.1** Principales resultados (continuación)

Categorías y subcategorías	Nacional	Internacional
	Total	Total
<b>ECONOMÍA</b>	<b>613 (37,5)</b>	<b>38 (20)</b>
Industria	276 (45)	26 (68)
Economía Pública	131 (21.4)	5 (13)
Energía	32 (5.2)	-
Sistema Sanitario	29 (4.7)	-
Transportes y comunicaciones	26 (4.2)	-
Turismo	19 (3.1)	-
Otros	100 (16.4)	7 (19)
<b>SOCIEDAD</b>	<b>379 (23,2)</b>	<b>14 (7)</b>
Sanidad	124 (32.7)	4 (29)
Temas sociales	54 (14.2)	-
El tiempo y la tierra	32 (8.4)	-
Protección civil	21 (5.5)	-
Justicia	18 (4.7)	-
Medio ambiente	18 (4.7)	2 (14)
Religión	-	4 (29)
Otros	112 (29.8)	4 (28)
<b>TEMA VASCO</b>	<b>213 (13)</b>	<b>34 (18)</b>
Lingüística/Euskera	76 (35.7)	-
Terrorismo	60 (28.2)	21 (62)
Partidos políticos	29 (13.6)	1 (3)
Actos sociales	23 (10.8)	4 (12)
Otros	25 (11.7)	8 (23)
<b>POLÍTICA</b>	<b>196 (12)</b>	<b>7 (4)</b>
Navarra	132 (67.3)	1 (14)
Nacional	43 (21.9)	6 (86)
Otros	21 (10.8)	-
<b>CULTURA</b>	<b>141 (8,6)</b>	<b>20 (11)</b>
Arte	41 (29.1)	7 (35)
Educación	36 (25.5)	1 (5)
Espectáculos	25 (17.7)	1 (5)
Medios de comunicación	12 (8.5)	-
Historia	7 (5)	3 (15)
Sanfermines	-	4 (20)
Otros	20 (14.1)	4 (20)
<b>OCIO</b>	<b>58 (3,5)</b>	<b>54 (29)</b>
Gastronomía	26 (45)	39 (72)
Turismo/viajes	20 (34)	14 (26)
Moda	1 (2)	-
Otros	11 (19)	1 (2)
<b>DEPORTES</b>	<b>34 (2,1)</b>	<b>22 (12)</b>
Fútbol	26 (76.5)	13 (59)
Balonmano	-	6 (27)
Otros	8 (23.5)	3 (14)

La mayor parte de las noticias han aparecieron en medios de publicaciones de difusión nacional (un 31%). Por Comunidades Autónomas, los medios de comunicación del País Vasco fueron los que más artículos publicaron sobre Navarra (un 24% del total de artículos), seguidos por los andaluces (9%), los catalanes (7%) y los gallegos (6%).

**Tabla 4.1** Principales resultados (continuación)

	<b>Nacional</b>	<b>Internacional</b>
<b>Noticias por CCAA</b>	<b>Total</b>	<b>Total</b>
Nacional	499 (31)	-
País Vasco	390 (24)	-
Andalucía	140 (9)	-
Cataluña	119 (7)	-
Galicia	93 (6)	-
Castilla León	88 (5)	-
Baleares	58 (4)	-
La Rioja	38 (2)	-
Aragón	38 (2)	-
Asturias	36 (2)	-
Murcia	28 (2)	-
Castilla La Mancha	28 (2)	-
Madrid	25 (2)	-
Cantabria	20 (1)	-
Valencia	16 (1)	-
Canarias	9 (1)	-
Ceuta	4 (0,2)	-
Extremadura	3 (0,2)	-
Melilla	2 (0,1)	-

A nivel internacional fueron analizados un total de 189 artículos, que hacían referencia a un total de 113 noticias o eventos. En Japón, Bélgica y Canadá no se recopiló ninguna noticia relacionada con Navarra. Alrededor del 60% fueron publicados en Alemania y Estados Unidos. Pese a que Navarra fue el centro de la noticia en menor proporción que a nivel nacional, la imagen y el matiz transmitidos fueron ligeramente más positivos. La vinculación de Navarra con el País Vasco es menor y los reportajes fueron más frecuentes que en la prensa nacional. También varía la temática tratada a nivel internacional, donde tuvieron más peso los artículos relacionados con el ocio, el deporte y el País Vasco. Esto refleja el peso que las noticias relacionadas con este tema tienen en el extranjero.



## A.1. La imagen de Navarra es más negativa en la medida que aparece relacionada con la del País Vasco, sobre todo en la prensa internacional

En los gráficos A.1.1 y A.1.2 se representa la relación entre la imagen y el matiz transmitidos con la categoría de los artículos en los medios de prensa nacionales. Teniendo en cuenta la imagen transmitida, se observa que la imagen de Navarra ha sido más positiva cuando se han tratado temas culturales y de ocio (relacionado principalmente con su gastronomía y turismo) y más negativa al tratar temas relacionados con el País Vasco o la política. Estas diferencias se acentúan al analizar el matiz del artículo (gráfico A.1.2). Esto puede explicarse por el efecto negativo que sobre la imagen de Navarra pueden tener las noticias relacionadas con el terrorismo, la polémica de la suspensión de Batasuna y el expediente de regulación de empleo en Volkswagen Navarra.

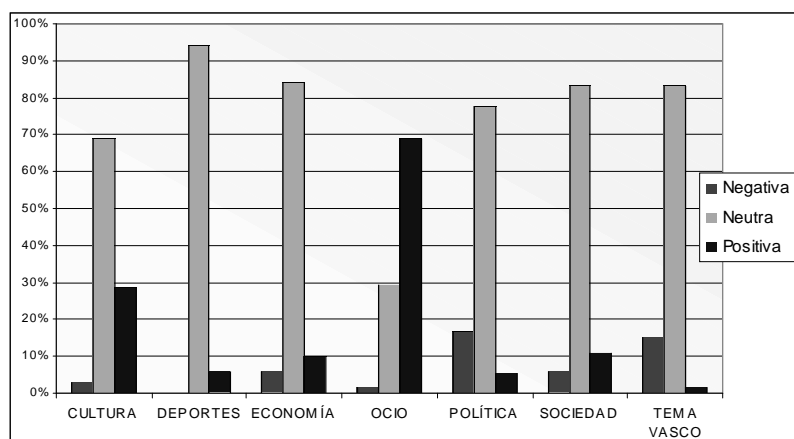


Gráfico A.1.1. Relación entre el tema tratado y la imagen transmitida en la prensa nacional

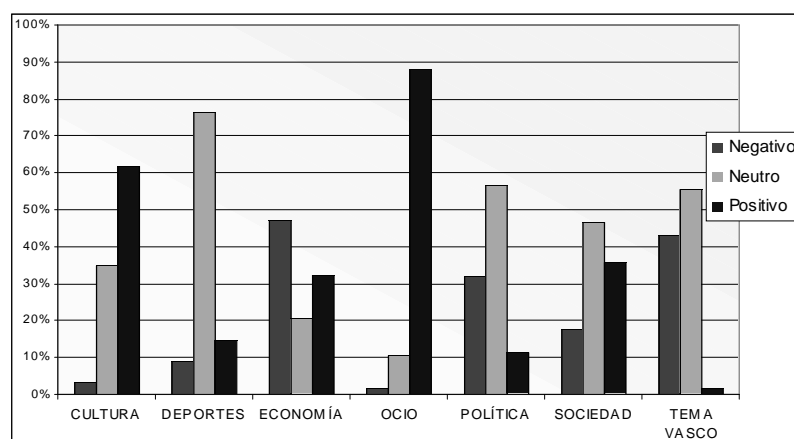


Gráfico A.1.2. Relación entre el tema tratado y el matiz transmitido en la prensa nacional

En el contexto internacional, la relación entre la imagen y el matiz transmitidos y el tema tratado en las noticias, se presenta en los gráficos A.1.3 y A.1.4. En la prensa internacional se observa un patrón similar al de la prensa nacional. Los resultados señalan las diferencias existentes dependiendo del tema tratado. La imagen y el matiz transmitidos son negativos al tratar temas de política, relacionados con el País Vasco o de economía (tratan del expediente de regulación de empleo de Volkswagen Navarra). En cambio, la imagen y el matiz de Navarra son positivos cuando se han tratado temas de ocio (relacionados principalmente con el vino navarro y el turismo) o culturales.

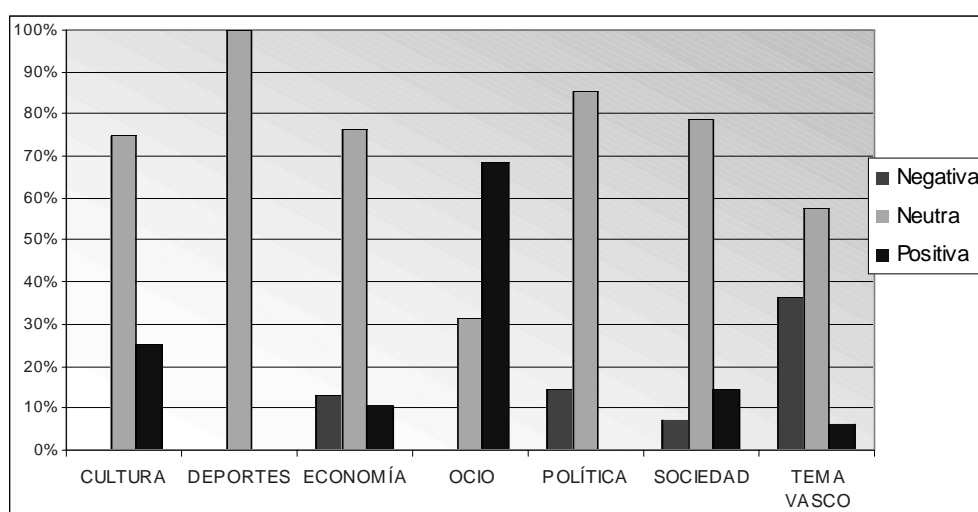


Gráfico A.1.3. Relación entre el tema tratado y la imagen transmitida en la prensa internacional

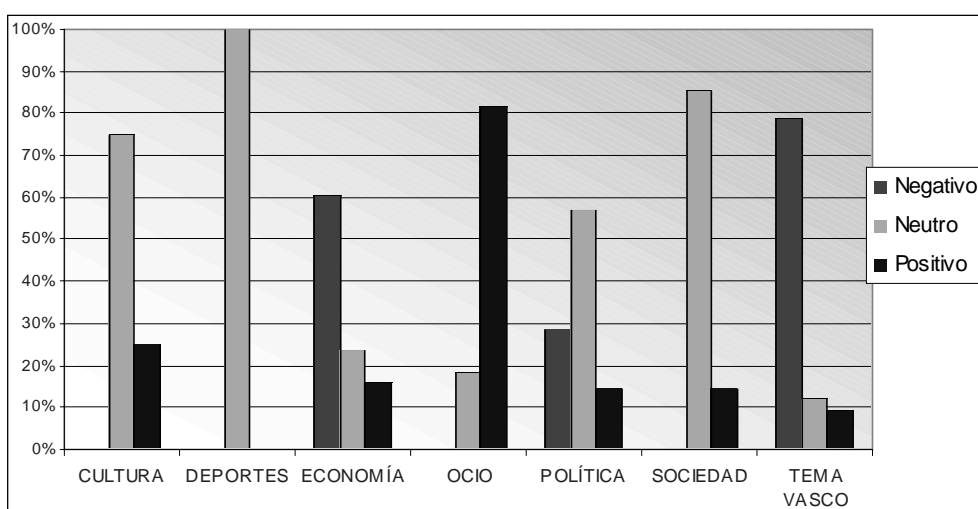


Gráfico A.1.4. Relación entre el tema tratado y el matiz transmitido en la prensa internacional

## A.2. Los temas sobre la economía navarra son los que suscitan una mayor atención y profundidad en la prensa nacional, pero en la internacional predominan los de ocio

La Tabla A.2.1 y el gráfico A.2.1 reflejan la relación, entre la categoría y la profundidad con la que apareció Navarra en la prensa nacional. La Tabla A.2.1 indica que con respecto al total de artículos analizados a nivel nacional, Navarra apareció con mayor frecuencia en artículos de profundidad "3" relacionados con temas económicos o de sociedad. En cuanto a los artículos en los que Navarra ha sido el centro de la noticia, el mayor peso lo tuvieron noticias de carácter económico, social, de política y relacionadas con el País Vasco.

**Tabla A.2.1** Relación entre la categoría y la profundidad con la que Navarra aparece en la noticia a nivel nacional

Categoría	Profundidad			Total
	1	2	3	
<b>Cultura</b>	64 (4)	17 (1)	60 (4)	141 (9)
<b>Deportes</b>	10 (0,6)	8 (0,5)	16 (1)	34 (2)
<b>Economía</b>	<b>253 (15)</b>	65 (4)	<b>295 (18)</b>	613 (38)
<b>Ocio</b>	23 (1,5)	10 (0,6)	25 (1,5)	58 (4)
<b>Política</b>	101 (6)	<b>52 (3)</b>	43 (3)	196 (12)
<b>Sociedad</b>	100 (6)	<b>54 (3)</b>	<b>225 (14)</b>	379 (23)
<b>Tema Vasco</b>	<b>119 (7)</b>	28 (2)	66 (4)	213 (13)
<b>Total</b>	670 (41)	234 (14)	730 (45)	1634 (100)

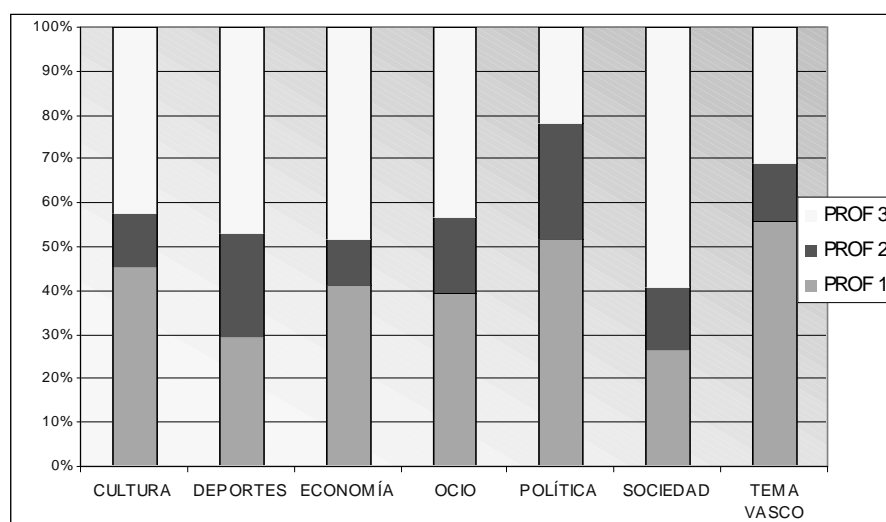
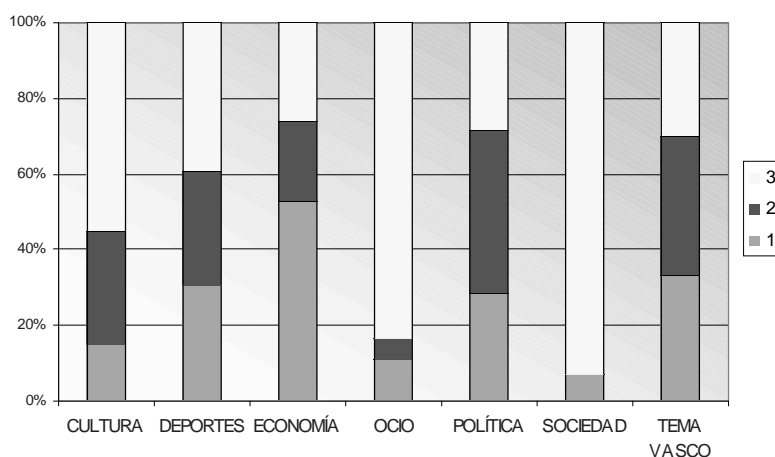


Gráfico A.2.1. Profundidad por temas tratados en prensa nacional

**Tabla A.2.2** Relación entre la categoría y la profundidad con la que Navarra aparece en la noticia a nivel internacional

Categoría	Profundidad			Total
	1	2	3	
Cultura	3 (2)	6 (3)	11 (6)	20 (11)
Deportes	7 (4)	7 (4)	8 (4)	22 (12)
Economía	<b>20 (11)</b>	8 (4)	10 (5)	38 (20)
Ocio	6 (3)	3 (2)	<b>45 (24)</b>	<b>54 (29)</b>
Política	2 (1)	3 (2)	2 (1)	7 (4)
Sociedad	1 (0,5)	-	13 (7)	14 (7)
Tema Vasco	11 (6)	13 (7)	10 (5)	34 (17)
Total	50 (26)	40 (22)	99 (52)	189 (100)

A nivel internacional, como indica la Tabla A.2.2, casi un 25% del total de artículos revisados trataban temas relacionados con el ocio (gastronomía y turismo) al hablar de Navarra en artículos de profundidad "3". Las noticias sobre el expediente de regulación de empleo de la Volkswagen suponen un 11% del total, siendo artículos de profundidad "1".



**Gráfico A.2.2.** Profundidad por temas tratados en prensa internacional

El gráfico A.2.2 indica la distribución de la profundidad de los artículos por categorías en la prensa internacional. Al contrario que en el caso nacional, los artículos de profundidad "1" fueron más frecuentes al tratar temas económicos y en general, menos frecuentes que en caso nacional.

### A.3. A pesar de que la imagen de Navarra es más positiva que negativa en la prensa nacional e internacional, el matiz tiende a ser más negativo en ambos casos, sobre todo cuando es el foco principal de la información

Es importante conocer también cual ha sido la imagen y el matiz transmitidos con relación a la profundidad del artículo. Esta relación queda recogida en el gráfico A.3.1 y en la tabla A.3.2 para los medios nacionales. Considerando la imagen transmitida (gráfico A.3.1) la imagen transmitida fue más negativa en artículos de profundidad "1" que en artículos de profundidad "2" o "3". Esto puede estar relacionado con el peso que determinadas noticias han tenido en esta categoría. Esta diferencia se acentúa al considerar el matiz transmitido en las noticias de profundidad "1" (tabla A.3.2). Los artículos de profundidad "1" y matiz negativo suponen un 48% frente al 10% de artículos de la misma profundidad que transmiten una imagen negativa. Se aprecian también diferencias similares en las noticias con profundidad "2" y "3". Esto viene explicado por un importante número de artículos que pese a reflejar una imagen neutra, su matiz es negativo.

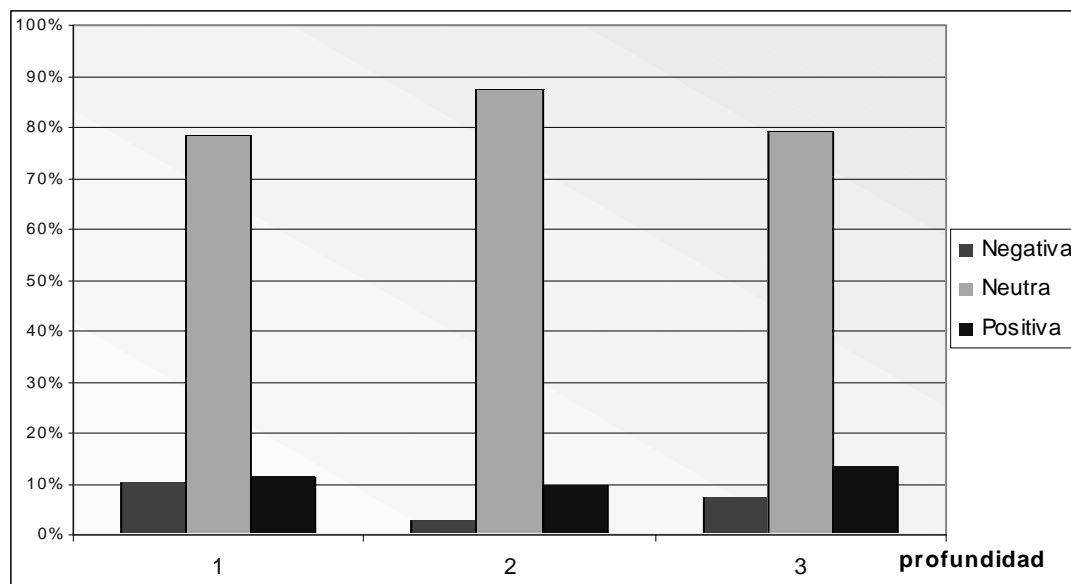


Gráfico A.3.1. Relación entre la profundidad y la imagen transmitida en prensa nacional

PROFUNDIDAD	MATIZ		
	Negativo	Neutro	Positivo
1	48%	29%	23%
2	26%	47%	27%
3	18%	43%	39%

Tabla A.3.2. Relación entre la profundidad y el matiz transmitido en prensa nacional

En el contexto internacional, los resultados de esta comparación se recogen en los gráficos A.3.3 y A.3.4. Esta comparación refleja un patrón claro tanto sobre la imagen como el matiz transmitidos. En ambos casos, la imagen y el matiz mejoran y son más positivos a medida que los artículos son de menor profundidad, es decir a medida que Navarra ha tenido menos protagonismo en la noticia. Esto puede ser debido a que los artículos en los que Navarra ha sido el foco central, estaban relacionados con la situación de Volkswagen en Navarra o con la situación de violencia en el País Vasco. Mientras que en los artículos de profundidad "3" Navarra aparece de forma puntual, en estadísticas socio-económicas en las cuales suele compararse de manera positiva.

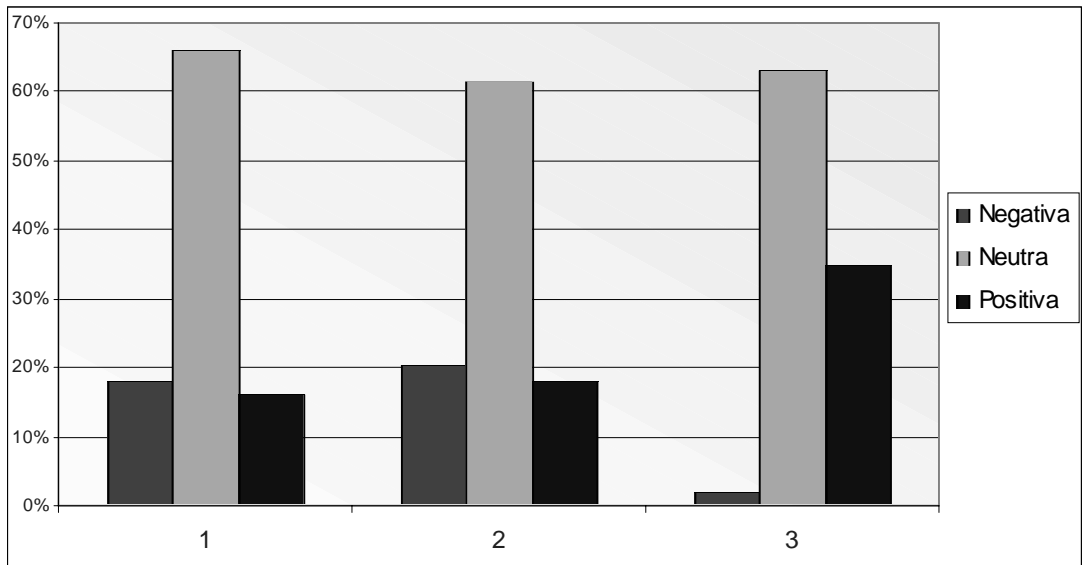


Gráfico A.3.3. Relación entre la profundidad y la imagen transmitida en prensa internacional

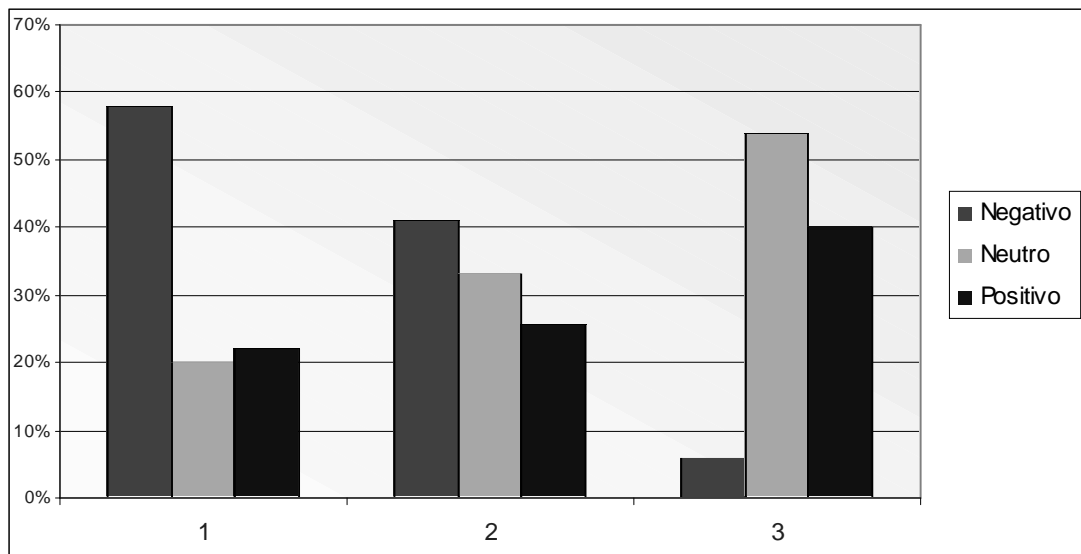


Gráfico A.3.4. Relación entre la profundidad y el matiz transmitido en prensa internacional

#### A.4. Cuando se vincula a Navarra con el País Vasco, la imagen y el matiz muestran una clara tendencia a lo negativo tanto en los periódicos españoles como los extranjeros

Este punto se analiza si la imagen de Navarra se muestra distorsionada cuando se asocia explícita o implícitamente a Navarra con aspectos relacionados al País Vasco. Esta relación se describe para la prensa nacional en los gráficos A.4.1 y A.4.2. La imagen fue negativa en un 20% de las noticias en las que se asociaba a Navarra con el País Vasco frente a un 6% de imagen positiva. En cambio, cuando no existe tal asociación entre Navarra y el País Vasco, un 5% de las noticias reflejaban una imagen negativa frente a un 14% con imagen positiva. Al analizar el matiz transmitido, éste es "más" negativo cuando se vincula a Navarra con el País Vasco.

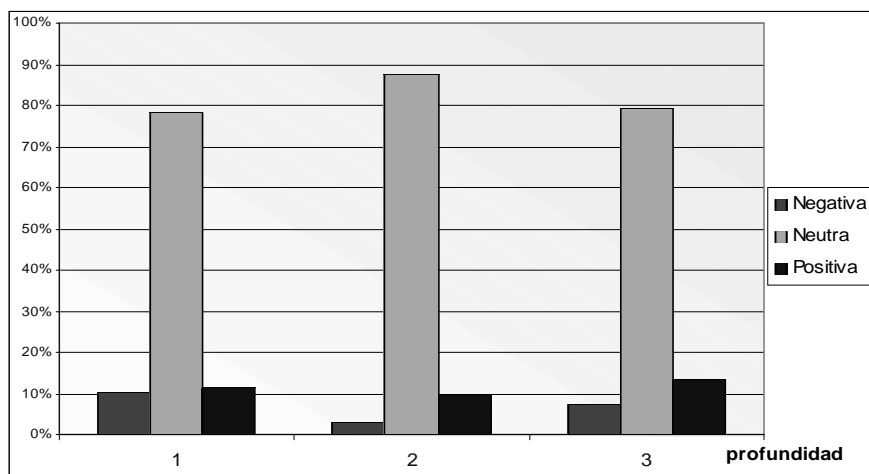


Gráfico A.4.1. Relación entre la imagen transmitida y la vinculación de Navarra con el País Vasco en prensa nacional

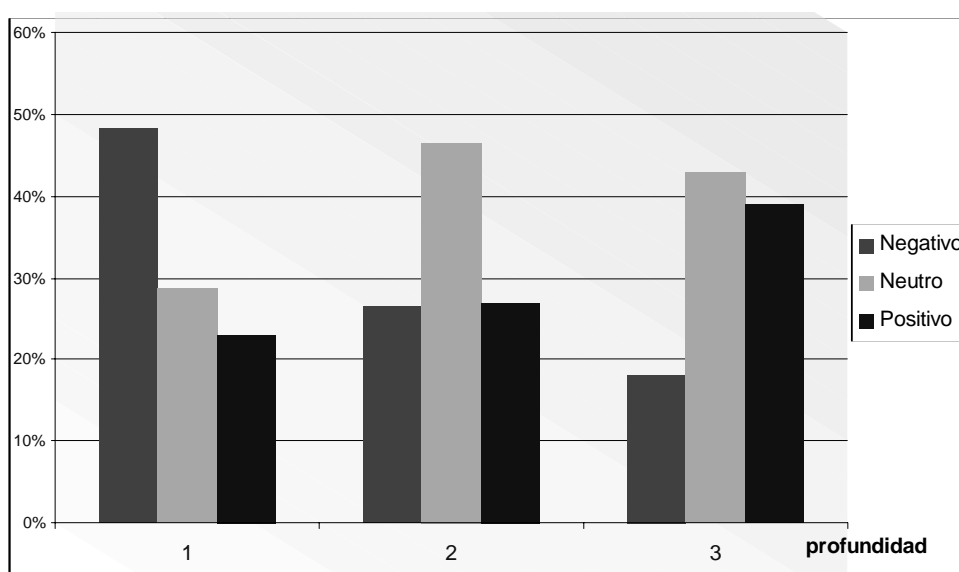


Gráfico A.4.2. Relación entre el matiz transmitido y la vinculación de Navarra con el País Vasco en prensa nacional



Estas diferencias son acentuadas ligeramente en la prensa internacional como indican los gráficos A.4.3 y A.4.4. La mitad de los artículos en los que se asocia Navarra con el País Vasco reflejaban un matiz negativo. Este porcentaje disminuye a un 24% cuando no se asocia Navarra al País Vasco. Por tanto, en la prensa internacional, la asociación de Navarra con los problemas de estabilidad política y violencia del País Vasco afectan a la imagen percibida de Navarra.

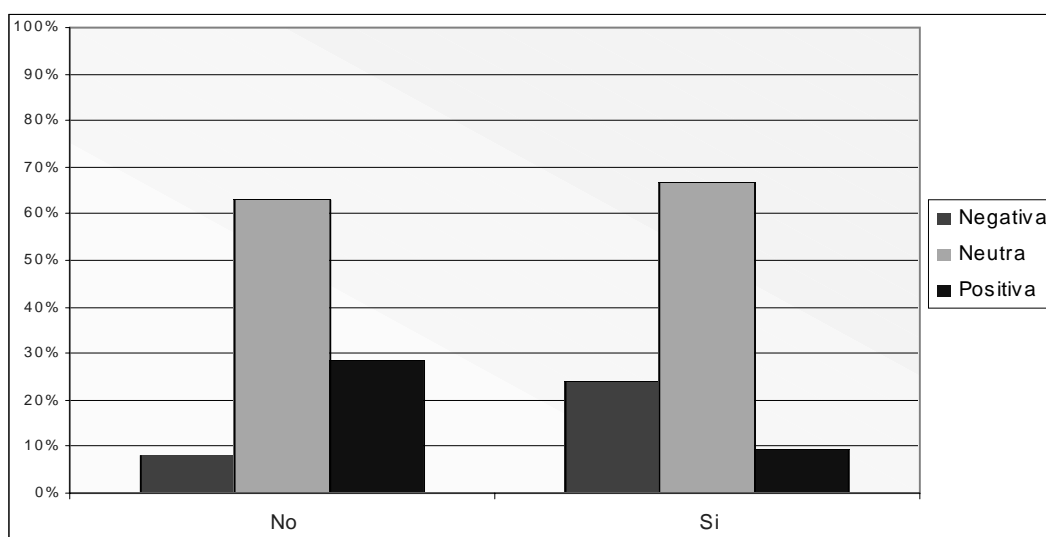


Gráfico A.4.3 Relación entre la imagen transmitida y la vinculación de Navarra con el País Vasco en la prensa internacional

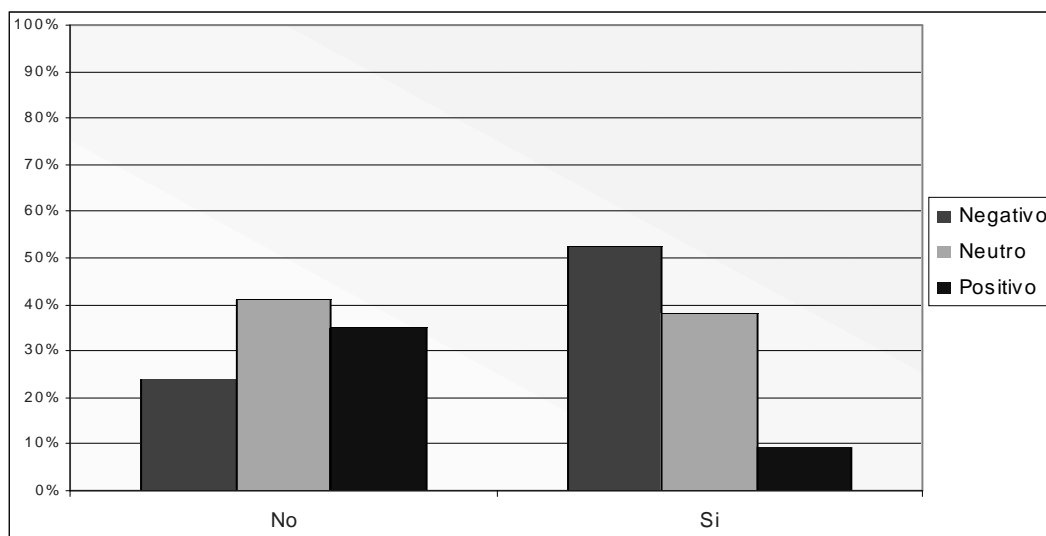


Gráfico A.4.4 Relación entre el matiz transmitido y la vinculación de Navarra con el País Vasco en la prensa internacional

En el 20% de todas las noticias Navarra aparece asociada al País Vasco. Al observar la relación entre el ámbito geográfico de la publicación donde aparece la noticia y la vinculación de Navarra al País Vasco concluimos que en hay tres comunidades que sobrepasan el 20% de noticias que relacionan a Navarra con el País Vasco. Como se aprecia en el gráfico A.4.5, estas son Cataluña (23%), Galicia (41%) y País Vasco (43%).

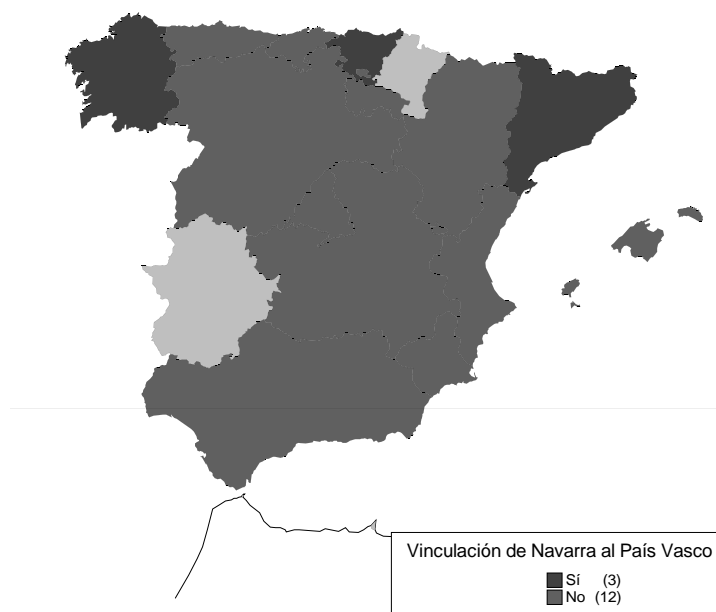


Gráfico A.4.5 Relación entre el ámbito geográfico de la publicación y la vinculación de Navarra con el País Vasco

### A.5. En las informaciones que se asocia a Navarra con el País Vasco, predominan los temas políticos muy por encima del resto, tanto en el nivel periodístico nacional como en el internacional

En este punto se analiza cuáles son aquellas noticias en las que Navarra ha sido asociada al País Vasco, a nivel nacional e internacional. Los resultados se presentan en los gráficos A.5.1 y A.5.2. Éstos indican que a nivel nacional, tan sólo en temas relacionados con el País Vasco esta vinculación fue clara. En la prensa internacional, en ninguna de las temáticas analizadas se vinculó claramente a Navarra con el País Vasco (aunque, como se ha visto en el punto anterior), cuando se da esta asociación, esto tiene un efecto más negativo sobre la imagen y el matiz transmitidos.

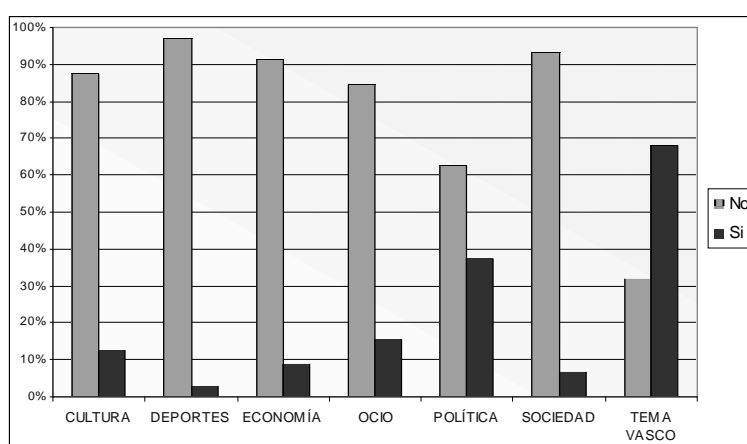


Gráfico A.5.1. Relación entre la categoría y la vinculación de Navarra con el País Vasco en prensa nacional

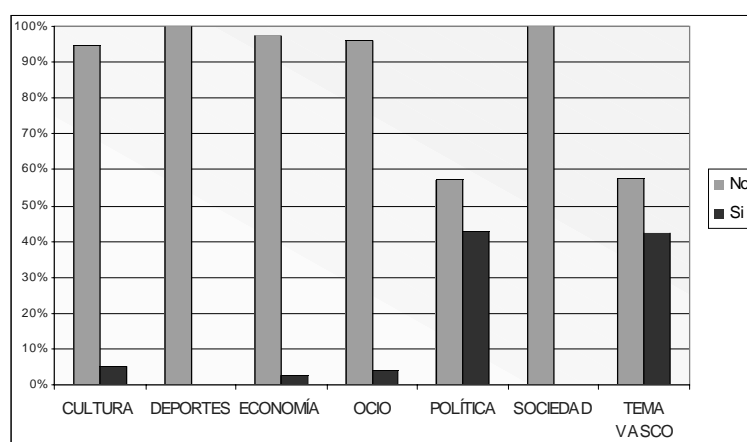


Gráfico A.5.2. Relación entre la categoría y la vinculación de Navarra con el País Vasco en prensa internacional

## A.6. En los contenidos opinativos de la prensa nacional tiende a aumentar lo negativo tanto de la imagen de la Navarra como del matiz con que están redactados

Los gráficos A.6.1 y A.6.2 reflejan cual fue la imagen y el matiz transmitidos según la naturaleza del artículo en la prensa nacional. Ambos señalan el mismo patrón, es decir la imagen y el matiz son más negativos que positivos en los artículos editoriales o de opinión, los reportajes señalan una imagen y matiz positivos mientras que no existen diferencias claras en las noticias analizadas.

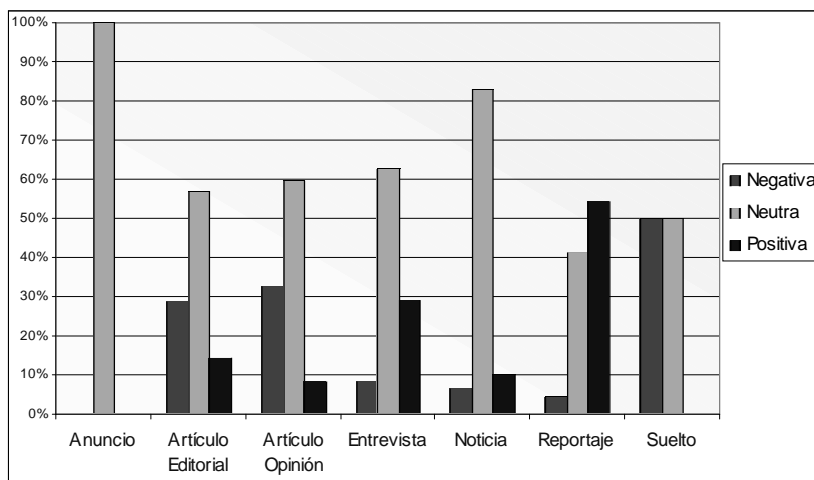


Gráfico A.6.1. Relación entre la imagen transmitida y la naturaleza del artículo en prensa nacional

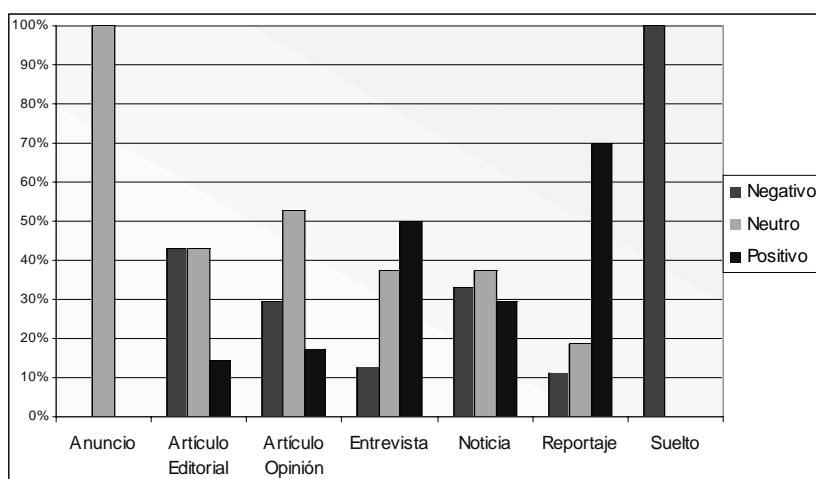


Gráfico A.6.2. Relación entre el matiz transmitido y la naturaleza del artículo en la prensa nacional

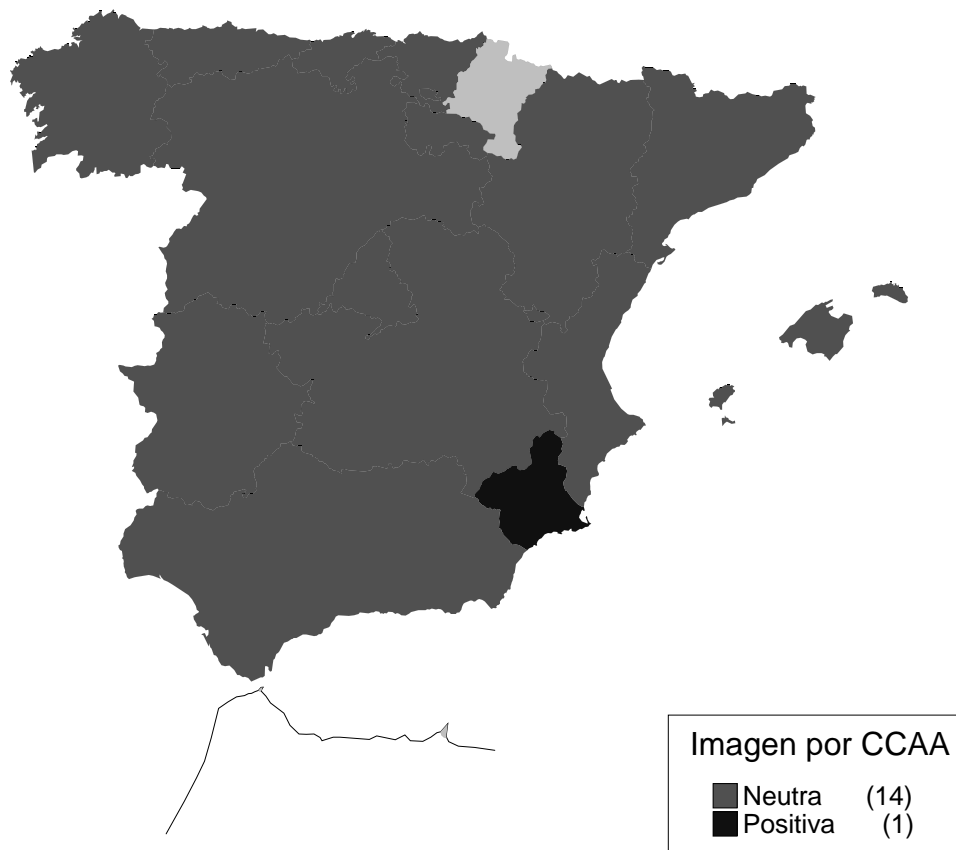


Gráfico A.6.3. La imagen transmitida de Navarra por comunidades autónomas

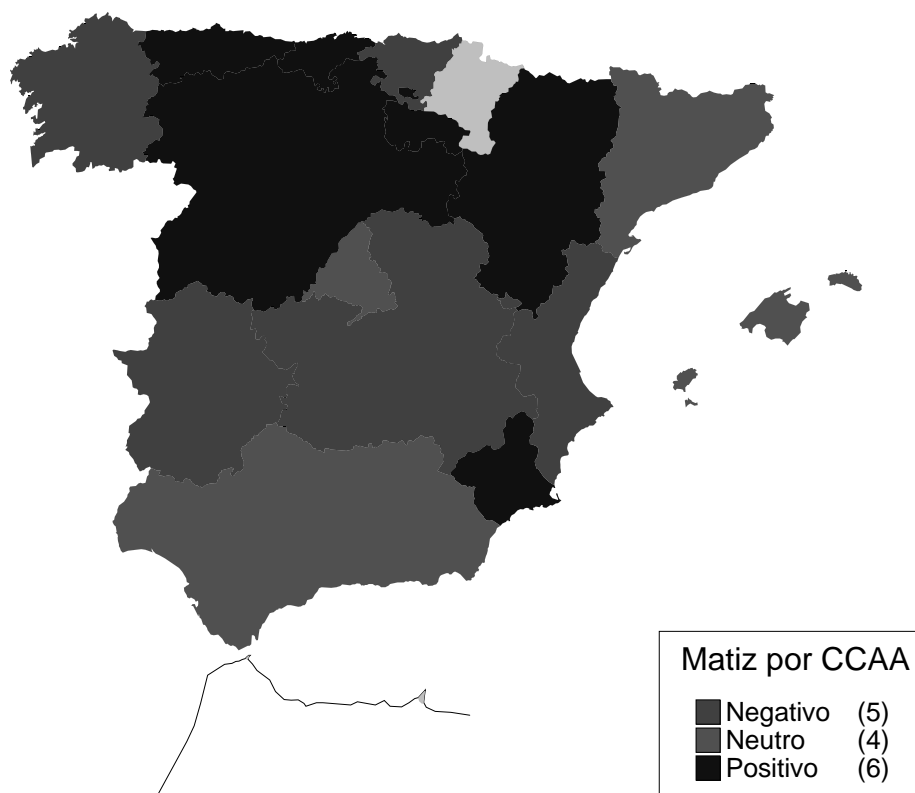


Gráfico A.6.4. El matiz transmitido de Navarra por comunidades autónomas

Si tenemos en cuenta el radio geográfico de difusión (comunidades autónomas, CCAA) de los medios de comunicación analizados, de forma general, la imagen transmitida fue neutra en la totalidad de comunidades y positiva en Murcia (Gráfico A.6.3)<sup>1</sup>. En cambio, el mapa cambia cuando se analiza el matiz transmitido, como se aprecia en el Gráfico A.6.4. En éste se aprecia que en 5 de las 17 comunidades autónomas de España, el matiz percibido de las noticias fue negativo, positivo en 6 de ellas y neutro en 4.

Los gráficos A.6.5 y A.6.6 indican cuál fue la imagen y el matiz transmitidos en función del número de la tirada del medio<sup>2</sup> (OJD). Estos reflejan de nuevo diferencias entre la imagen y el matiz transmitidos. El gráfico A.6.5 indica que la imagen transmitida no varió claramente dependiendo de la tirada del medio, siendo la neutralidad de la imagen la característica predominante. En cambio, al considerar el matiz transmitido (gráfico A.6.6) se acentuó el carácter tanto negativo como positivo de los artículos analizados. Se observa que el peso que tienen los artículos que reflejan un matiz negativo aumenta a medida que aumenta la difusión del medio donde han sido publicados y es superior al número de artículos de matiz positivo en artículos publicados en medios de alta difusión.

---

<sup>1</sup> La imagen y el matiz en las comunidades autónomas se obtuvo a partir del siguiente cálculo:  $(\text{imagen positiva} - \text{imagen negativa}) / (\text{imagen neutra})$ . Cuando este valor supera el 20% se considera imagen positiva, neutra entre 20% y -20% y negativa cuando es inferior a -20%.

<sup>2</sup> Los gráficos han sido calculados considerando los artículos para los cuales se ha tenido acceso al OJD del medio en el que aparecían.

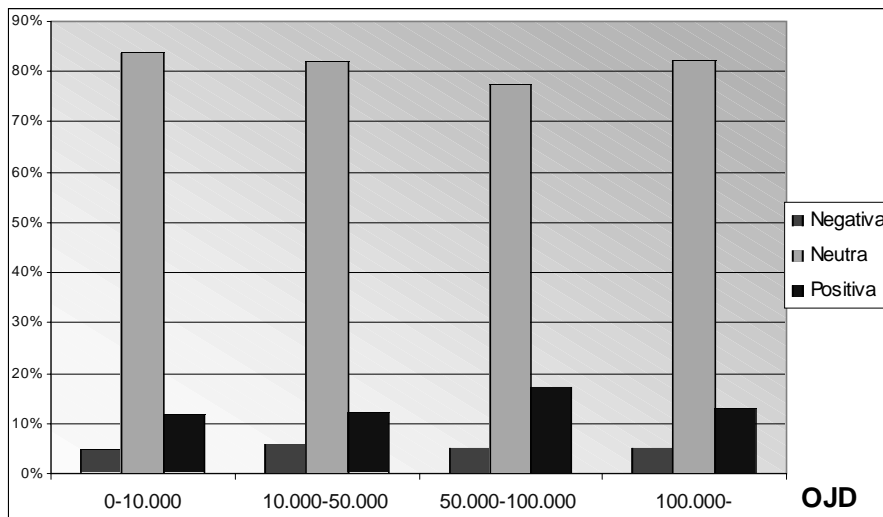


Gráfico A.6.5 Relación entre la imagen transmitida y la tirada de los medios nacionales analizados

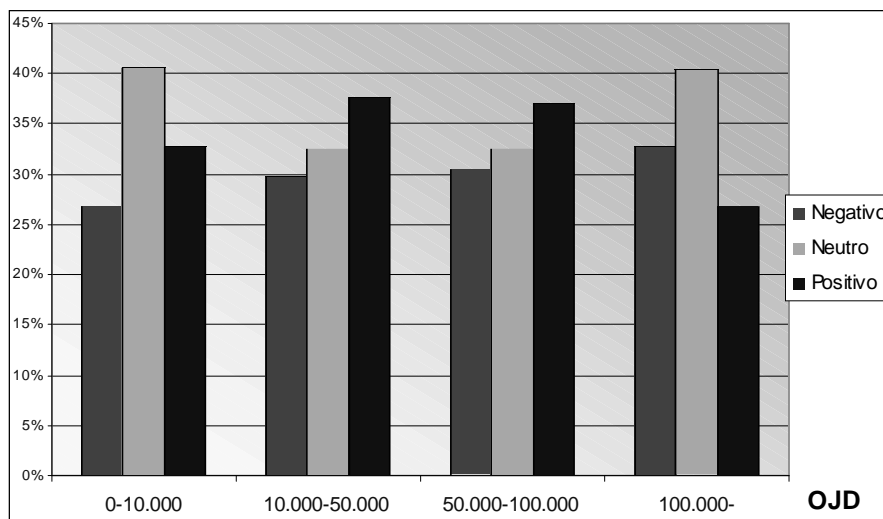


Gráfico A.6.6 Relación entre el matiz transmitido y la tirada de los medios nacionales analizados

## A.7. Cuando se excluyen acontecimientos relacionados con temas del nacionalismo vasco, predomina tanto la imagen como el matiz positivos

Del total de artículos analizados (1634), 156 se referían al mismo evento o noticia. Esta sobre-ponderación de ciertos artículos ha podido introducir un sesgo sobre la imagen y el matiz de Navarra transmitidos. Por eso, se analiza en este punto, cuál sería la imagen y el matiz proyectados, no teniendo en cuenta dichas noticias. Las noticias referentes al expediente de regulación de Volkswagen Navarra (12%), la visita del rey del parlamento navarro y la actuación de miembros de Batasuna (4%), la ley de símbolos (3%), la suspensión de Batasuna (1,5%) y el decreto del euske-ra (1,5%) fueron las noticias más repetidas en los tres meses de análisis. En la Tabla A.7.1. se recoge la imagen y el matiz transmitidos, sin tener en cuenta las noticias relacionadas a estos eventos, para evitar así una ponderación desproporcionada (negativa o positiva) de los mismos sobre la imagen de Navarra.

**Tabla A.7.1.** La imagen y el matiz transmitidos sin considerar los artículos relacionados

<b>Imagen</b>	
Negativa	42 (7)
Neutra	441 (72)
Positiva	128 (21)
Total	611 (100)
<b>Matiz</b>	
Negativo	86 (14)
Neutro	240 (39)
Positivo	285 (47)
Total	611 (100)

La Tabla A.7.1 indica que tanto la imagen como el matiz proyectados mejoran al no considerar las noticias relacionadas (Tabla 4.1). Este efecto es más claro al considerar el matiz. Es decir, en el período analizado tuvieron lugar una serie de sucesos o eventos que siendo puntuales (y no representativos necesariamente de la realidad navarra) tuvieron un efecto negativo sobre la imagen que los lectores han podido percibir sobre la misma. Es importante considerar esto para no hacer una interpretación sesgada de la imagen de Navarra en los medios y el período analizado.



**A.8. La prensa alemana es la que más trata de la economía navarra y presenta una imagen y un matiz más negativos con respecto a la de los otros países analizados. La estadounidense da prioridad al ocio y a lo positivo**

La relación entre la imagen y el matiz proyectados y el país donde se publicó el artículo se presenta en los Gráficos A.8.1 y A.8.2. Estos señalan que la imagen y el matiz transmitidos de Navarra fueron más negativos en Alemania y Francia en comparación a Italia, el Reino Unido y los Estados Unidos. Esto puede explicarse en alguna medida por los distintos tipos de noticias que tuvieron más peso en la prensa de estos países. La situación de Volkswagen Navarra tuvo más impacto mediático en Alemania, mientras que los aspectos de violencia e inestabilidad política en Navarra tuvo más difusión en la prensa francesa.

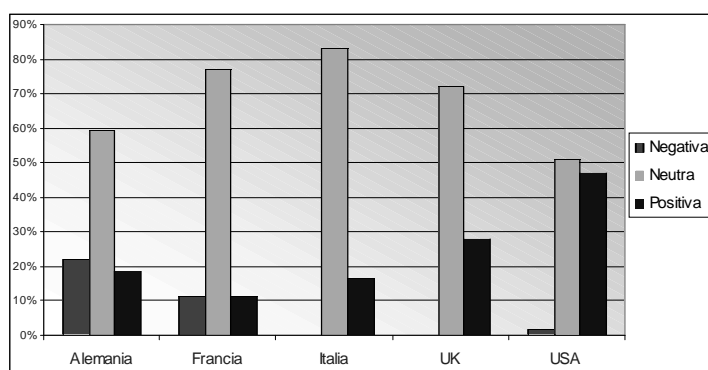


Gráfico A.8.1. Relación entre la imagen transmitida y el país de publicación

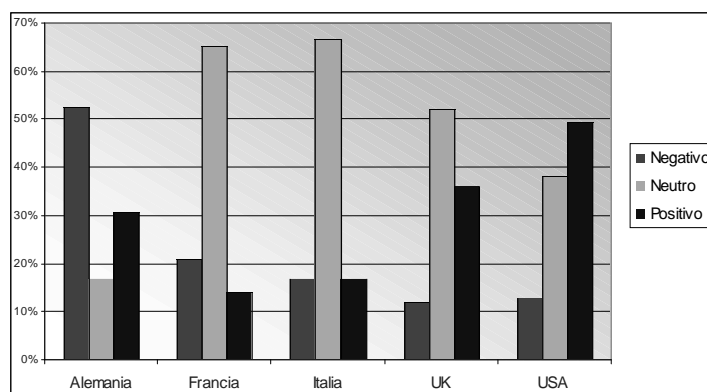


Gráfico A.8.2. Relación entre el matiz transmitido y el país de publicación

Por otra parte, en los medios italianos, británicos o de Estados Unidos, aunque también tuvieron impacto dichas noticias, el matiz transmitido no fue tan negativo y tuvieron más peso relativo las noticias relacionadas con el ocio (la gastronomía y el turismo) y la cultura. Esto queda reflejado en la Tabla A.8.1.

**Tabla A.8.1** Categoría de los artículos por país de publicación

	País					Total
	Alemania	Francia	Italia	Reino Unido	Estados Unidos	
<b>Cultura</b>	6 (10)	8 (19)	2 (33)	2 (8)	2 (4)	20 (11)
<b>Deportes</b>	4 (8)	8 (19)			10 (18)	22 (12)
<b>Economía</b>	23 (38)	3 (7)		11 (44)	1 (2)	38 (20)
<b>Ocio</b>	11 (18)	7 (16)	1 (17)	9 (36)	25 (46)	54 (29)
<b>Política</b>	3 (5)	3 (7)			1 (2)	7 (4)
<b>Sociedad</b>	2 (3)	3 (7)	1 (17)	1 (4)	7 (13)	14 (7)
<b>Tema vasco</b>	11 (18)	11 (25)	2 (33)	2 (8)	8 (15)	34 (17)
<b>Total</b>	60 (100)	43 (100)	6 (100)	25 (100)	54 (100)	189 (100)

## A.9. La imagen transmitida por los diarios españoles tiende a ser más positiva que negativa, excepto en el caso de los dos periódicos nacionalistas vascos en que predomina lo negativo

Esta relación se presenta en los Gráficos A.9.1 y A.9.2 (para los diez medios de comunicación con más noticias sobre Navarra). Los dos medios de comunicación con más artículos sobre Navarra, Gara y Deia, transmiten tanto una imagen como un matiz negativos. Los dos periódicos económicos de la lista, La Gaceta de los Negocios y Expansión, además de dos periódicos nacionales como ABC y La Razón,

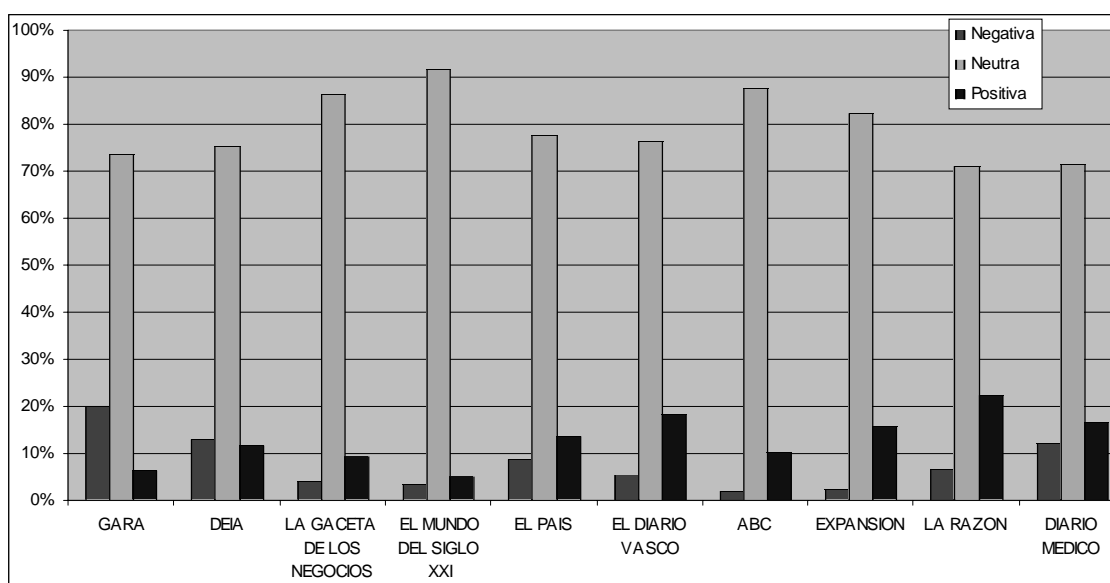


Gráfico A.9.1. Relación entre el medio de comunicación y la imagen transmitida

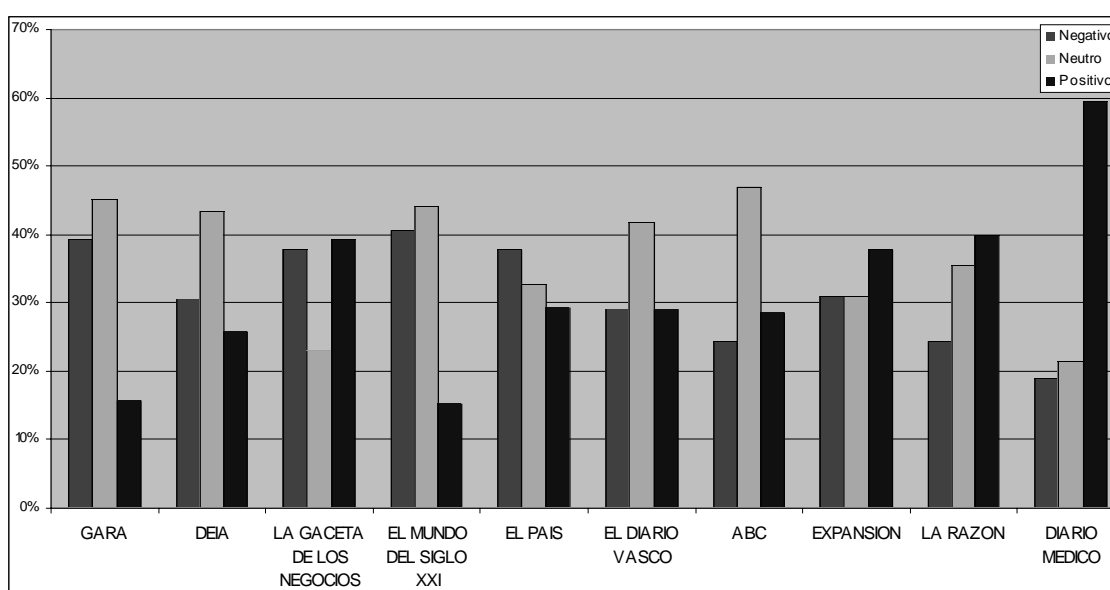


Gráfico A.9.2. Relación entre el medio de comunicación y la imagen transmitida

transmiten una imagen y un matiz positivos. El Mundo y El País transmiten una imagen positiva, pero un matiz negativo. El Diario Vasco transmite una imagen positiva y un matiz neutro y el Diario Médico, debido al gran número de noticias positivas en relación a la Sanidad navarra, transmite una imagen positiva y el matiz más positivo de todos los medios de comunicación.

## 4.2. Evolución temporal de la imagen y el matiz transmitidos

A nivel nacional, el volumen de noticias donde aparecía Navarra aumentó de octubre a diciembre pasando del 12% a aproximadamente el 50% del total de las noticias (Tabla 4.2.1). Estos datos así como la evolución de la imagen y el matiz de Navarra se representan en los Gráficos 4.2.1 y 4.2.2. En cuanto a la imagen transmitida, aumentó el porcentaje de artículos que transmiten una imagen neutra disminuyendo los artículos que reflejan una imagen positiva y negativa. En los tres meses, el porcentaje de artículos que han reflejado una imagen positiva fue superior a aquellos que proyectaron una imagen negativa.

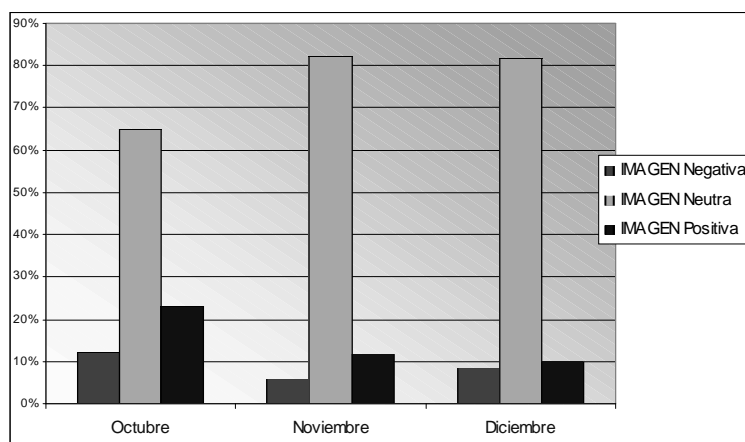


Gráfico 4.2.1. Evolución por meses de la imagen transmitida en la prensa nacional

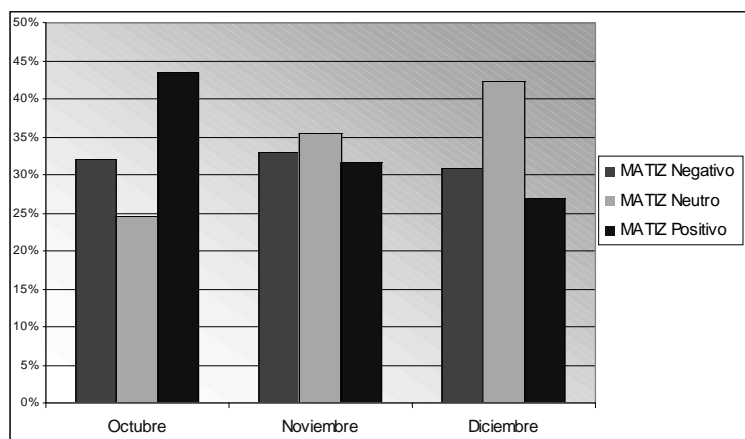


Gráfico 4.2.2. Evolución por meses del matiz transmitido en la prensa nacional

Este perfil cambia cuando se analiza la evolución del matiz proyectado. En los tres meses analizados, el 30% de los artículos son de matiz negativo, siendo superior al porcentaje de artículos fueron matiz positivo en Noviembre y Diciembre. Se da un descenso de los artículos de matiz positivo y un incremento de los artículos de carácter neutro.

Por lo tanto, considerando tanto la imagen como el matiz transmitidos, se da un deterioro de los mismos, posiblemente debido a que, como ya se ha mencionado anteriormente, sucesos puntuales pudieron afectar negativamente a tales variables.

La Tabla 4.2.1 refleja el peso de los artículos de cada categoría en cada mes sobre el total de artículos analizados. En los tres meses, los artículos relacionados con aspectos económicos, sociales y el País Vasco fueron los más frecuentes. También refleja el aumento de noticias publicadas sobre Navarra, siendo en diciembre cuatro veces superior al de octubre.

**Tabla 4.2.1** Evolución mensual de la categoría de las noticias a nivel nacional

<b>Categoría</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Total</b>
<b>Cultura</b>	28 (14)	63 (10)	50 (6)	141 (8)
<b>Deportes</b>	1 (0,5)	14 (2)	19 (2)	34 (2,1)
<b>Economía</b>	<b>78 (39)</b>	<b>251 (40)</b>	<b>284 (35)</b>	613 (37,5)
<b>Ocio</b>	8 (4)	23 (4)	27 (3)	58 (3,5)
<b>Política</b>	12 (6)	41 (6)	143 (18)	196 (12)
<b>Sociedad</b>	38 (19)	161 (26)	180 (22)	379 (23)
<b>Tema Vasco</b>	35 (17)	77 (12)	101 (13)	213 (13)
<b>Total</b>	200 (12)	630 (38)	804 (50)	1634 (100)

La evolución de la imagen y el matiz transmitidos en la prensa internacional se refleja en los gráficos 4.2.3 y 4.2.4. Se observa que predominaron los artículos de carácter neutro, los artículos que proyectaban una imagen positiva y negativa disminuyeron, siendo superior, al igual que en la prensa nacional, el porcentaje de noticias que reflejaban una imagen positiva en los tres meses. En cuanto al matiz proyectado, los resultados son contrarios a los señalados en la prensa nacional. En la prensa

sa internacional, el porcentaje de artículos de matiz positivo es superior (al de artículos de matiz negativo) en noviembre y diciembre e inferior en octubre. La tendencia en la prensa nacional fue la contraria. Sin embargo, al igual que en la prensa nacional, la evolución de los artículos de matiz positivo (y negativo) fue decreciente, produciéndose un incremento de los artículos de matiz neutro.

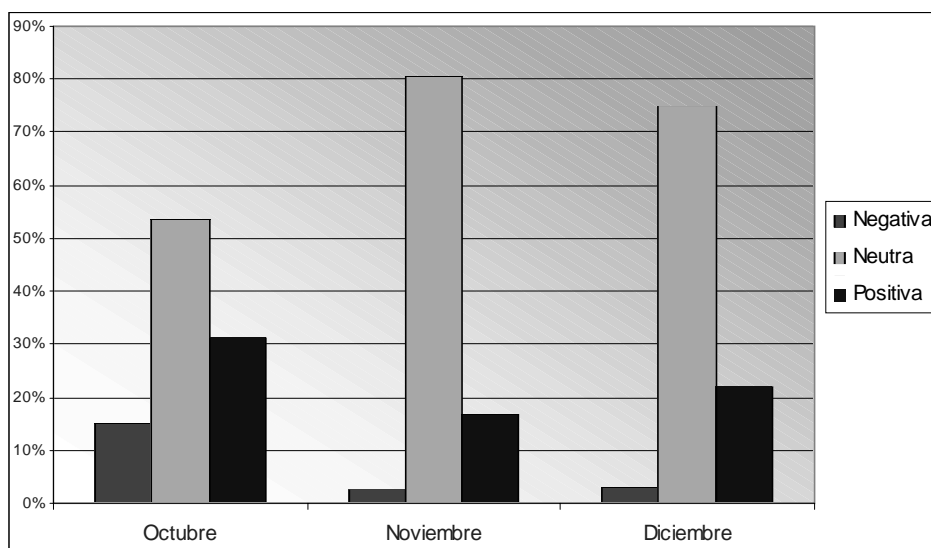


Gráfico 4.2.3. Evolución por meses de la imagen transmitida en prensa internacional

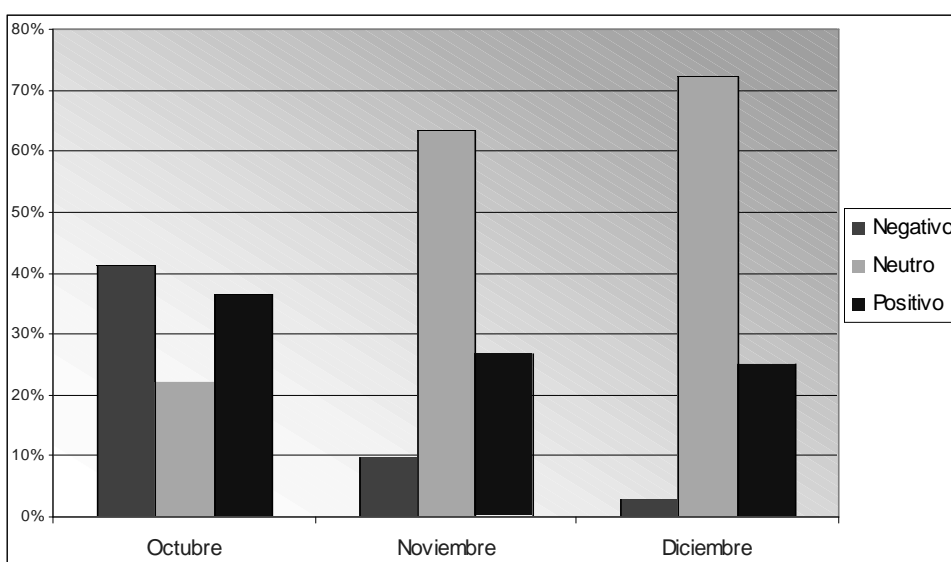


Gráfico 4.2.4. Evolución por meses del matiz transmitido en prensa internacional

### 4.3 Análisis DAFO sobre la imagen transmitida de Navarra

A partir del análisis llevado a cabo, se definen los siguientes parámetros de la matriz DAFO:

#### Puntos fuertes:

- Buena reputación en educación e investigación médico/sanitaria.
- Buena reputación sobre la oferta cultural, turística, gastronómica y de ocio.
- Inversión en infraestructuras energéticas innovadoras.
- Buen nivel socioeconómico.
- Buena imagen en comunidades autónomas próximas (a excepción del País Vasco).

#### Puntos débiles:

- Fuerte vinculación del sector económico al sector de la automoción.
- Vulnerabilidad de la imagen a las crisis de Volkswagen Navarra.
- Vinculación al conflicto en el País Vasco.
- Imagen negativa en comunidades autónomas más alejadas.

#### Amenazas:

- Fuerte impacto mediático de noticias relacionadas con aspectos políticos.
- Peso mediático de los Sanfermines (sobre todo a nivel internacional) que "eclipsa" otras fortalezas.

#### Oportunidades:

- Atracción de turismo cultural en Pamplona por la apertura del Baluarte y Senda Viva.
- Ampliación de capacidad turística. Vinculación al Camino de Santiago.
- Proximidad a enclaves de interés como el museo Guggenheim de Bilbao, la ciudad de San Sebastián, o el pirineo aragonés.
- Explotación de nuevos productos agroalimentarios.



La combinación de puntos fuertes, débiles, oportunidades y amenazas permite construir la matriz DAFO y definir las siguientes estrategias de actuación:

**Tabla 4.3.** Matriz DAFO sobre la imagen de Navarra proyectada a nivel nacional e internacional

	<b>Amenazas</b>	<b>Oportunidades</b>
<b>Puntos fuertes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar campañas de promoción y diferenciación con respecto a determinadas cuestiones.</li> <li>• Difundir indicadores positivos a nivel nacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reorientar la promoción turística, sobre todo a nivel internacional.</li> <li>• Promocionar y difundir nuevas ofertas y oportunidades, culturales, de ocio y económicas.</li> </ul>
<b>Puntos débiles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrarrestar las distorsiones mediáticas generadas por la vinculación de Navarra en los medios con el País Vasco.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar y dar a conocer otros sectores económicos, así como las iniciativas del gobierno existentes encaminadas a tal fin.</li> </ul>





**Conclusiones**



Este estudio analiza la imagen de Navarra en los medios de comunicación escritos nacionales e internacionales en los meses de octubre a diciembre del 2002 mediante el Análisis de Contenido.

En la prensa nacional, en el período estudiado se publicaron 1634 artículos (767 noticias diferentes) sobre Navarra, de los cuales, en el 41% Navarra era el foco de la noticia. El volumen de noticias aumentó en diciembre con respecto a noviembre y octubre. Esto se debe principalmente al aumento de noticias relacionadas con el expediente de regulación de empleo de Volkswagen, noticias de sociedad y noticias relacionadas con País Vasco (como por ejemplo, la polémica suscitada a raíz de la ley de símbolos).

En el contexto internacional, como era de esperar, la aparición de temas relacionados con Navarra ha sido menor, así como el número de noticias en las que Navarra ha sido el centro de la noticia.

Al tratarse de noticias en la mayoría de los artículos revisados, la imagen proyectada es neutra, y más positiva que negativa. El estudio refleja que Navarra cuenta con activos que son valorados positivamente en el exterior, entre los que destacan su oferta gastronómica, liderada por el vino, y de ocio, principalmente la de turismo rural.

Otro activo valorado y referenciado es la investigación y actividades de difusión de nuevas tecnologías en el campo sanitario llevadas a cabo en la Universidad de Navarra y la inversión en nuevas tecnologías en el sector energético.

Sin embargo, este resultado no está libre de matices que hay que considerar. Frente a estos elementos positivos existen factores que han afectado de manera negativa a la imagen de Navarra (lo cual se refleja en un mayor porcentaje de artículos que reflejan un matiz negativo). Un claro elemento distorsionador es la situación de violencia e inestabilidad política relacionada con el País Vasco que se vive en Navarra, hecho este incrementado cuando se vincula explícita o implícitamente a Navarra con el País Vasco. Sin embargo, este vínculo se da sólo en el 20% de los artículos analizados y en medios cuyo radio geográfico de difusión es el País Vasco.

El hecho de que la cobertura temporal del estudio coincidiese con la presentación del expediente de regulación de empleo de Volkswagen Navarra, ha tenido también un impacto importante en las noticias analizadas, resaltando el volumen de noticias de economía a la vez que el matiz negativo de las mismas. Esta noticia ha podido reflejar la dependencia de la economía navarra de la planta de Volkswagen. Otro aspecto que hay que tener en cuenta es que estas noticias, han tenido repercusión mediática en los periódicos nacionales de mayor tirada, con lo cual, en términos del número de lectores (EGM), el efecto negativo ha podido ser amplio.

A nivel internacional, las noticias relacionadas con el ocio son las que mayor peso han tenido. Dentro de estas, y de forma contraria a las expectativas planteadas, los sanfermines no son la principal referencia sobre Navarra. Aunque las noticias relacionadas con la violencia han tenido una difusión importante, la vinculación entre Navarra y el País Vasco es menor, es decir, la prensa internacional asocia en menor medida la situación de violencia e inestabilidad política existente en el País Vasco con Navarra. La imagen positiva proyectada se asienta sobre su oferta turística, referente al Camino de Santiago, gastronómica y de ocio principalmente. Sin embargo,

Navarra no trasciende como una de las comunidades de mayor nivel socio-económico en España y por tanto como una comunidad económicamente desarrollada.

Hay que ser cautelosos a la hora de interpretar los resultados obtenidos en este estudio en cuanto a la imagen y el matiz transmitidos se refiere. Estas son dos variables subjetivas, definidas por el equipo de investigación y por tanto su interpretación debe realizarse con cautela. En cuanto a la imagen proyectada es difícil sacar conclusiones claras ya que al tratarse la mayoría de artículos de noticias, éstas por definición son neutras, y por tanto deberían relatar los hechos sin dar una opinión al respecto.

La variable "matiz" y su interpretación es más complicada. Esta variable trata de reflejar el impacto que sobre el lector ha podido tener el artículo y la opinión que él/ella ha podido percibir sobre Navarra de su lectura. Como toda clasificación subjetiva, puede estar sujeta a variabilidad dependiendo de quien realice tal clasificación. Por ello, los investigadores que participaron en la elaboración del estudio analizaron una serie de artículos de forma conjunta con el fin de homologar el criterio de clasificación en función de esta variable. En cualquier caso y sin entrar en el detalle del número de noticias cuyo matiz fuese calificado como negativo, no parece arriesgado concluir que en el último trimestre del 2002 tuvieron lugar una serie de sucesos y eventos que pudieran transmitir una imagen de inestabilidad, tanto en el campo económico como el político. Fueron además estas noticias las que mayor repercusión tuvieron en la prensa nacional.

Otra variable empleada y cuya interpretación debería ser cuidadosa es la que se refiere a la relación que puede hacerse en determinados medios entre Navarra y el País Vasco. Al igual que el matiz, esta es una variable subjetiva y de difícil interpretación. Los resultados parecen indicar que cuando existe una vinculación explícita o implícita de Navarra con el País Vasco, el matiz de las noticias se ha visto afectado negativamente. Esto era de esperar por los eventos, generalmente referente al con-



flicto y la situación de inestabilidad existente en el País Vasco. Por la dificultad de su definición e interpretación, esta variable será modificada en sucesivos estudios.

Otro aspecto que hay que considerar es el impacto mediático que tuvieron ciertas noticias concretas, que por su relevancia pudieran sobre-dimensionar la presencia de Navarra en los medios de comunicación. Este, como se ha mencionado anteriormente, es el caso de las noticias tratan sobre el expediente de regulación de Volkswagen Navarra (12%), la visita del rey del parlamento navarro y la actuación de miembros de Batasuna (4%), la ley de símbolos (3%), la suspensión de Batasuna (1,5%) y el decreto del euskera (1,5%). Si estos eventos no hubiesen tenido lugar, el perfil de la imagen y el matiz de Navarra transmitidos en los medios de comunicación habría sido más positivo, aunque también la presencia de Navarra en los medios habría sido menor.

La estrategia de comunicación de Navarra debería dirigirse a mantener e incrementar la promoción de los valores ya citados pero más claramente a potenciar aquellos valores que no se han transmitido. Se debe hacer un esfuerzo por seguir promocionando y dar a conocer la oferta turística de Navarra, sobre todo a nivel internacional, cuya imagen está quizá (aunque en menor medida de lo esperado<sup>3</sup>) demasiado monopolizada por los sanfermines. Esto será importante en el futuro, sobre todo, con la apertura del Baluarte y Senda Viva. Se debería hacer un esfuerzo también por dar a conocer la existencia de otros sectores económicos en Navarra y las iniciativas y programas del Gobierno encaminadas a su desarrollo. La actividad emprendedora del Gobierno, a través de sus departamentos e instituciones no se ha transmitido en los medios en el periodo analizado<sup>4</sup>. Esto ha podido ser debido al peso mediático que han tenido otros eventos, de carácter político, que han podido atenuar la importancia de otros eventos. Pese a la importante oferta educativa existente en

---

<sup>3</sup> Hay que tener en cuenta que el análisis, se refiere al último trimestre. El número de noticias sobre los sanfermines puede ser mayor en los meses de verano dado que esta festividad da comienzo el 7 de julio.

<sup>4</sup> Hay que considerar que un periodo de tres meses puede no ser suficiente para reflejar toda la realidad de una Comunidad y viene influenciado por hechos puntuales que ocurren en dicho periodo. Es por esto que es importante realizar un análisis en un intervalo de tiempo más amplio.

Navarra de sus dos universidades, no parece que su labor investigadora trascienda a los medios. Este es un activo que Navarra posee y que le distingue de otras comunidades de igual tamaño y población pero que no es explotado de forma significativa.

En definitiva, el estudio demuestra los beneficios potenciales y la utilidad derivados del conocimiento de la imagen de Navarra transmitida en los medios. Como se ha mencionado anteriormente, el estudio sería de máxima utilidad si el ámbito temporal se extendiese al menos a un año completo. Por ello está previsto la realización del estudio para todo el año 2003, lo cual permitirá analizar su evolución.

Un trabajo que abarque un intervalo temporal más amplio permitirá definir una estrategia de comunicación más amplia y detallada, mejorar el sistema categorial teniendo en cuenta los resultados obtenidos en este estudio, analizar la imagen de Navarra no sólo en medios de comunicación escritos sino también en radio y televisión. Será muy interesante y valioso también poder comparar la imagen proyectada con las señas de identidad de la Comunidad Foral de Navarra. Esto permitirá comparar la labor de comunicación realizada por el Gobierno Foral con la imagen transmitida en los medios para así valorar el impacto mediático de dicha labor y por tanto su eficacia. Todo ello en definitiva permitiría sugerir nuevas estrategias de comunicación, más efectivas por basarse en la imagen proyectada sobre Navarra en los medios.



**Bibliografía**



Barber, J.T. and Gandy, O.H. Press portrayals of african american and white United States representatives. En: *Howard Journal of Communications*, 1990, num. 2, pp. 213-225.

Benze, J. and Declercq, E. Content of television political spot ads for female candidates. En: *Journalism Quarterly*, 1985, num. 62, pp. 278-283.

Davis, F. Crime news in Colorado newspapers. En: *American Journal of Sociology*, 1951, num. 57, pp. 325-330.

Dominguez, M.E. y Nuñez, T. El valor de la palabra, la mujer dicha. En: El Telar de Ulises/ Departamento de Psicología Social de la Universidad de Sevilla, 2001, num. 1.

Gross, B.L. and Sheth, J.N. Time oriented advertising: a content analysis of U.S. magazine advertising, 1890-1988. En: *Journal of Marketing*, 1989, num. 53, pp. 76-83.

Fombrun, C. Reputation: realizing value from the corporate image. Boston: Harvard Business School, 1996.

Holsti, O. Content analysis for the social sciences and humanities. Massachusetts: Addison-Wesley, 1969.

- Kerlinger, F.N. Foundations of behavioural research. Nueva York: Holt, Rinehart and Winston, 1986.
- Lacy, S.; Fico, F. and Simon, T.F. Fairness and balance in the prestige press. En: *Journalism Quarterly*, 1991, num. 68, pp. 363-370.
- Lee Kaid, L. and Johnston Wadsworth, A. Content analysis, in measurement of communication behaviour. Nueva York: Longman, 1989.
- Morgan, M. and Shanahan, J. Television and the cultivation of political attitudes in Argentina. En: *Journal of Communications*, 1991, num. 41, pp. 88-103.
- Neuendorf, K. The content analysis guidebook. London: Sage Publications, 2002.
- O´Callaghan, J. and Ducke, J. Media coverage of the Supreme Court´s caseload. En: *Journalism Quarterly*, 1992, num. 69, pp. 195-203.
- Riffe, D. ...[et al.]. Analyzing media messages: using quantitative content analysis in research. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 1998.
- Piñuel, J.L. Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. En: *Estudios de Sociolingüística*, 2002, num. 3, pp. 1-42.
- Siegelman, L. and Bullock, D. Candidates, issues, horse races and hoopla. En: *American Political Quarterly*, 1991, num. 19, pp. 5-32.
- Wimmer, R.D. y Dominick, J.R. La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos. Barcelona: Bosch, ca. 2002.
- Weber, R. P. Basic content analysis. Beverly Hills: Sage University Paper, 1985.







7

Anexos



# 7.1

**Publicaciones de  
ámbito nacional  
analizadas**



A NOSA TERRA	COCHE ACTUAL	DREAM CARS
ABC	COMER Y BEBER	DROGUERIA Y PERFUMERIA
ABC CATALUÑA	COMERCIO E INDUSTRIA	DT DOWN TOWN
ABC GALICIA	COMPRA MAESTRA	ECO REVISTA DEL EJE
ABC SEVILLA	COMPUTER HOY	ATLANTICO
ACCION!	COMPUTERWORLD	E.COM
ACTUALIDAD DOCENTE	COMPUTING ESPAÑA	EDITUR
ACTUALIDAD ECONOMICA	COMUNICACIONES WORLD	EDUCACION Y BIBLIOTECA
AGENTRAVEL	CONTROL	EJECUTIVOS
AGRICOLA VERGEL	CORDOBA	EL ADELANTADO DE SEGOVIA
AIRE LIBRE	CORREO DE LA CONSTRUCCION	EL ADELANTO
ALBUM LETRAS Y ARTES	COSMOPOLITAN	EL COMERCIO
ALERTA	CRECER FELIZ	EL CORREO DE ANDALUCIA
ALFORJA	CUADERNOS DE PEDAGOGIA	EL CORREO ESPAÑOL
ALIMARKET	CYL	EL CORREO GALLEGO
ANDALUCIA ECONOMICA	DATA.TI	EL DIA
ANUNCIOS	DE VIAJES	EL DIA DE CORDOBA
AR LA REVISTA DE ANA ROSA	DEALER WORLD	EL DIA DE CUENCA
ARAL	DEIA	EL DIA DE TOLEDO
ARQUITECTURA VIVA	DEPORTE CAMPEON	EL DIARIO MONTAÑES
ARTE Y CEMENTO	DESCUBRIR EL ARTE	EL DIARIO VASCO
ARTE Y JOYA	DIARI DE BALEARS	EL FARMACEUTICO
AS	DIARI DE GIRONA	EL FARO DE CEUTA
AS ANDALUCIA	DIARI DE SABADELL	EL IDEAL GALLEGO
AS GALICIA	DIARI DE TARRAGONA	EL MEDICO PROFESION Y HUMANIDADES
ATLANTICO DIARIO	DIARI DE TERRASSA	EL MUEBLE
AUSBANC	DIARI DE VILANOVA	EL MUNDO ANDALUCIA
AUTO AVENTURA 4X4	DIARI DEL BAIX PENEDES	EL MUNDO DE CATALUNYA
AUTO HEBDO SPORT	DIARIO DE AROUSA	EL MUNDO DE VALLADOLID
AUTO REVISTA	DIARIO DE AVILA	EL MUNDO DEL PAIS VASCO
AUTO VERDE	DIARIO DE AVISOS	EL MUNDO DEL SIGLO XXI
AUTO VIA	DIARIO DE BURGOS	EL MUNDO EL DIA DE BALEARES
AUTOMAX	DIARIO DE CADIZ	EL NORTE DE CASTILLA
AUTOMOVIL	DIARIO DE FERROL	EL NUEVO LUNES
AUTOPISTA	DIARIO DE IBIZA	EL PAIS
AVIACION Y TURISMO	DIARIO DE JEREZ	EL PAIS ANDALUCIA
AVUI	DIARIO DE LEON	EL PAIS BARCELONA
BANCA15	DIARIO DE MALLORCA	EL PAIS SEMANAL
BARCELONA 20 MINUTOS	DIARIO DE NAVARRA	EL PERIODICO DE ARAGON
BLANCO Y NEGRO	DIARIO DE NOTICIAS	EL PERIODICO DE CATALUNYA
BRISAS	DIARIO DE PONTEVEDRA	EL PERIODICO DE EXTREMADURA
BYTE ESPAÑA	DIARIO DE SEVILLA	EL PROGRESO
CADIZ INFORMACION	DIARIO DE SORIA	EL PUBLICISTA
CAMBIO 16	DIARIO DE TERUEL	EL PUNT barcelones nord
CANARIAS 7	DIARIO DEL ALTO ARAGON	EL PUNT camp de tarragona
CAPITAL	DIARIO MALAGA COSTA DEL SOL	EL PUNT comarques gironines
CAR & DRIVER	DIARIO MEDICO	EL PUNTO DE LAS ARTES
CASA & JARDIN	DIARIO PALENTINO	EL SEMANAL
CASA DIEZ	DIEZ MINUTOS	EL SEMANAL TV
CASA VIVA	DINERO	EL SIGLO
CATALUNYA ECONOMICA	DINERO Y DERECHOS	EL TEMPS
CATALUNYA EMPRESARIAL	DIRIGENTES	EL TRIANGLE
CHAPA Y PINTURA	DIRIGIDO	EL 3 DE VUIT
CH@NNEL PARTNER	DISEÑO INTERIOR	EL 9 ESPORTIU
CINCO DIAS	DISTRIBUCION ACTUALIDAD	EL 9 NOU OSONA I RIPOLLES
CINE INFORME	DIUMENGE [AVUI]	
CINEMANIA	DOMINICAL	
CLARA	DOSSIER ECONOMIC	
CLUB DE GOURMETS		
CNR		

EL 9 NOU VALLES ORIENTAL	JANO	NA
EL 9 PUNT SABADELL	JEREZ INFORMACION	METRO DIRECTO MADRID
ELECTRONICA & COMUNICACIÓN	JORNADA	MI BEBE Y YO
ELLE	JOYCE ESPAÑA	MI CASA
ELLE DECORACION	LA CASA MARIE CLAIRE	MIA
ELLE NOVIAS	LA CLAVE	MOTO VERDE
EMPRENEDORES	LA ETIQUETA	MOTOCICLISMO
EPOCA	LA GACETA DE LOS NEGOCIOS	MOTOR CLASICO
ESTADIO DEPORTIVO	LA GACETA REGIONAL	MOTOR MUNDIAL
EUROPA SUR	LA GUIA DEL OCIO DE BARCELONA	MOTOR 16
EWEEK	LA MAÑANA	MOTOR 2000
EXPANSION	LA MIRADA	MUJER DE HOY
EXPANSION ANDALUCIA	LA MOTO	MUJER 21
EXPANSION CATALUNYA	LA NUEVA ESPAÑA	MUNDO CIENTIFICO
EXPANSION GALICIA	LA OPINION DE A CORUÑA	MUNDO DEPORTIVO
FARMACIA PROFESIONAL	LA OPINION DE MALAGA	MUNDO ELECTRONICO
FARO DE VIGO	LA OPINION DE MURCIA	MUY ESPECIAL
FINANCIAL FOOD	LA OPINION DE ZAMORA	MUY INTERESANTE
FORUM CALIDAD	LA PROVINCIA DIARIO DE LAS PALMAS	NATIONAL GEOGRAPHIC
FOTOGRAMAS	LA RAZON	NATURA
FRANQUICIAS HOY	LA RAZON CATALUÑA	NAUTICA
FUTURO	LA REGION	NOTICIAS DE LA COMUNICACIÓN
GARA	LA REVISTA DE AVILA	NOTICIAS MEDICAS
GEO	LA RIOJA	NUESTROS TALLERES
GESTION DE NEGOCIOS	LA TRIBUNA DE ALBACETE	NUEVA ALCARRIA
GESTION DE PATRIMONIOS	LA VANGUARDIA	NUEVA EMPRESA
GIGANTES DEL BASKET	LA VERDAD	NUEVO ESTILO
GONDOLA	LA VOZ DE ALMERIA	O CORREO GALEGO
GOURMETS	LA VOZ DE ASTURIAS	ODIEL INFORMACION
GQ GENTELMEN S QUARTERLY	LA VOZ DE GALICIA	OFFARM
GUIA DEL COMPRADOR DE COCHES	LABOREO	ON DISEÑO
GUIA DEL COMPRADOR DE FURGONETAS TODO TERRENOS	LANZA	ON OFF
GUIA DEL OCIO DE MADRID	LAPIZ	PC ACTUAL
GUIA UTIL DEL COCHE ACTUAL	LAS PROVINCIAS	PC MANIA
HEAVY ROCK	LECTURAS	PC PLUS
HERALDO DE ARAGON	LECTURAS DECORACION	PC WORLD
HOGARES	LEER EL MAGAZINE LITERARIO	PENTHOUSE
HOLA!	LEVANTE	PLAY BOY
HORECO	MACWORLD	POPULAR 1
HOSTELERIA Y TURISMO	MADRID MOTOR	PRESENCIA
HOY	MADRID 20 MINUTOS	PRIMERA LINEA
HUELVA INFORMACION	MAGAZINE EL MUNDO	PRONTO
IDEAL ALMERIA	MAGAZINE LA VANGUARDIA	PVD
IDEAL GRANADA	MAGISTERIO	QUE LEER
IDEAL JAEN	MAN	QUE ME DICES!
IDEAS & NEGOCIOS	MARCA	QUIMERA
INFORMACION	MARCA GALICIA	QUO
INTERFILMS	MARCA MOTOR	RACC CLUB
INTERVIU	MARCA SEVILLA	RAGAZZA
INVERSION	MARIE CLAIRE	RECAMBIOS Y ACCESORIOS
INVESTIGACION Y CIENCIA	MEDITERRANEO	REDES & TELECOM
IP MARK	MELILLA HOY	REGIO 7
IWORLD	MENS HEALTH	RESEÑA
JAEN	MERCADO DE DINERO	RESTAURADORES
	METAL HAMMER	REVISTA ESPAÑOLA DE DEFENSA
	METRO DIRECTO BARCELONA	REVISTA LA MAÑANA
		REVISTA OFICIAL NBA
		ROCK DE LUX

ROLLING STONE  
RONDA IBERIA  
RUEDAS Y VELAS  
RUTAS DEL MUNDO  
SATELITE TV EUROPA  
SEGRE  
SEMANA  
SER PADRES  
SKIPPER  
SOBREMESA  
SOLO AUTO MONOVOLUMEN  
SOLO AUTO MONOVOLUMEN  
Y FAMILIARES  
SOLO AUTO TREINTA  
SOLO AUTO 4X4  
SOLO MOTO  
SOLO MOTO ACTUAL  
SOLO MOTO 30

SORPRESA  
SPIC  
SPORT  
SPORT LIFE  
SUPER AUTO  
SUPER POP  
SUPER TELE  
SUR  
TCN TECHNOLOGY CHAN-  
NEL NEWS  
TELEINDISCRETA  
TELETODO  
TELVA  
TELVA NOVIAS  
TEMPOS NOVOS  
TIEMPO  
TODOTRANSPORTE  
TOP AUTO

TOP AUTO/TOP MOTO  
TP TELEPROGRAMA  
TRANSPORTE XXI  
TRIANGLE  
TRIBUNA DE SALAMANCA  
TROFEO GOLF  
TURISMO Y OCIO  
ULTIMA HORA  
UNION  
VIAJAR  
VINO Y GASTRONOMIA  
VINOS DE ESPAÑA  
VOGUE COMPLEMENTOS  
VOGUE ESPAÑA  
VOGUE NIÑOS  
WOMAN  
7 DIAS MEDICOS





# 7.2

## Sistema Categorial



<b>CATEGORÍA</b>	<b>SUBCATEGORIA</b>
TEMA VASCO	Actos Sociales Aspectos Judiciales Lingüística/euskera Partidos Políticos Terrorismo
POLÍTICA	Extranjero Nacional Navarra Local
ECONOMÍA	Industria Energía Economía Pública Primario Turismo Sector educativo Transportes y Comunicaciones Comercio Sector financiero Sistema Hidrológico Sistema Sanitario
SOCIEDAD	Sanidad Defensa El Tiempo y la Tierra Inv. CC. Y Tecnología Justicia Medio Ambiente Población Protección civil Religión Seguridad Temas sociales
OCIO	Gastronomía Turismo/ Viajes Moda
CULTURA	Arte Educación Espectáculos Medios de Comunicación Historia Sanfermines Camino de Santiago Tradiciones
DEPORTES	Fútbol Balonmano Deportes general Caza y Pesca Ciclismo Deporte Rural Motor Pelota Otros deportes



## 7.3

**Publicaciones  
nacionales en las  
que ha aparecido  
Navarra y/o  
Pamplona y su  
profundidad**

PUBLICACIÓN	PROFUNDIDAD <sup>1</sup>			Frecuencia <sup>2</sup>	Porcentaje <sup>3</sup>
	1	2	3		
GARA	127	26	38	191	11,7%
DEIA	65	16	4	85	5,2%
LA GACETA DE LOS NEGOCIOS	31	8	35	74	4,5%
EL MUNDO DEL SIGLO XXI	25	7	27	59	3,6%
EL PAIS	14	9	35	58	3,5%
EL DIARIO VASCO	37	8	10	55	3,4%
ABC	13	7	29	49	3,0%
EXPANSION	13	10	22	45	2,8%
LA RAZON	15	12	18	45	2,8%
DIARIO MEDICO	19	4	19	42	2,6%
CINCO DIAS	16	2	20	38	2,3%
LA RIOJA	11	6	21	38	2,3%
EL CORREO ESPAÑOL	22	8	6	36	2,2%
DIARIO DE MALLORCA	7	2	18	27	1,7%
EL MUNDO DEL PAIS VASCO	18	4	1	23	1,4%
EUROPA SUR	1	3	19	23	1,4%
MADRID 20 MINUTOS	6		16	22	1,3%
DIARIO DE JEREZ	1	3	16	20	1,2%
DIARIO DEL ALTO ARAGON	3	1	16	20	1,2%
EL ADELANTADO DE SEGOVIA	6	2	12	20	1,2%
EL NORTE DE CASTILLA	7	3	10	20	1,2%
DIARIO DE SEVILLA	2	2	15	19	1,2%
LA VOZ DE ASTURIAS		5	14	19	1,2%
LA NUEVA ESPAÑA	1	1	15	17	1,0%
LA OPINION DE MURCIA	3	1	13	17	1,0%
LA VANGUARDIA	3	2	12	17	1,0%
DIARIO PALENTINO	7	3	6	16	1,0%
EL COMERCIO	4	3	8	15	0,9%
ABC SEVILLA	3	1	10	14	0,9%
LA VOZ DE GALICIA	4	1	9	14	0,9%
SUR	2		12	14	0,9%
AVUI	2	2	9	13	0,8%
DIARI DE GIRONA	4		9	13	0,8%
DIARIO DE CADIZ	3	2	8	13	0,8%

- 1 Las cifras indican frecuencias sobre el total de artículos  
2 Las cifras indican frecuencias sobre el total de artículos  
3 Las cifras indican porcentajes sobre el total de artículos

PUBLICACION	PROFUNDIDAD <sup>1</sup>			Frecuencia <sup>2</sup>	Porcentaje <sup>3</sup>
	1	2	3		
EL DIA DE TOLEDO	5	2	6	13	0,8%
LA OPINION DE A CORUÑA	1	4	8	13	0,8%
EL DIARIO MONTAÑES	3	2	7	12	0,7%
EL MUNDO EL DIA DE BALEARES			12	12	0,7%
EL PERIODICO DE CATALUNYA	5	2	4	11	0,7%
LA MAÑANA	5	2	4	11	0,7%
LA VERDAD	1	1	9	11	0,7%
DIARIO DE TERUEL	2	1	7	10	0,6%
EL CORREO GALLEGO	2	1	7	10	0,6%
EL IDEAL GALLEGO	5	2	3	10	0,6%
EL PROGRESO	3		7	10	0,6%
LA TRIBUNA DE ALBACETE	2	3	4	9	0,6%
ULTIMA HORA	4	1	4	9	0,6%
ALERTA	5	2	1	8	0,5%
CADIZ INFORMACION	1		7	8	0,5%
DIARIO DE AVILA	5	2	1	8	0,5%
DIARIO DE SORIA	4	2	2	8	0,5%
EL CORREO DE ANDALUCIA	1		7	8	0,5%
EL PUNT barcelones nord	5	1	2	8	0,5%
HUELVA INFORMACION	1	2	5	8	0,5%
AS	1	2	4	7	0,4%
ATLANTICO DIARIO	3		4	7	0,4%
DIARI DE BALEARS	2	1	4	7	0,4%
EL 9 PUNT SABADELL	4	2	1	7	0,4%
HERALDO DE ARAGON	4	1	2	7	0,4%
SEGRE	2	3	2	7	0,4%
CORDOBA	3		3	6	0,4%
DIARIO DE BURGOS	4		2	6	0,4%
DIARIO DE PONTEVEDRA	2	2	2	6	0,4%
EL DIA DE CUENCA	4		2	6	0,4%
MEDITERRANEO		1	5	6	0,4%
7 DIAS MEDICOS	5			5	0,3%
BARCELONA 20 MINUTOS		1	4	5	0,3%
DIARI DE TERRASSA	2	2	1	5	0,3%
DIARIO DE FERROL	1	2	2	5	0,3%

1 Las cifras indican frecuencias sobre el total de artículos

2 Las cifras indican frecuencias sobre el total de artículos

3 Las cifras indican porcentajes sobre el total de artículos



PUBLICACIÓN	PROFUNDIDAD <sup>1</sup>			Frecuencia <sup>2</sup>	Porcentaje <sup>3</sup>
	1	2	3		
FARO DE VIGO	2	1	2	5	0,3%
LANZA	2	3		5	0,3%
LEVANTE	1	1	3	5	0,3%
DIARIO DE AROUSA	1	2	1	4	0,2%
DIARIO DE AVISOS	3		1	4	0,2%
DIARIO DE LEON	4			4	0,2%
EL ADELANTO	1		3	4	0,2%
EL FARO DE CEUTA	2	2		4	0,2%
EL PUNT comarques gironines	2		2	4	0,2%
EL SEMANAL	2	1	1	4	0,2%
LA REGION	2		2	4	0,2%
LAS PROVINCIAS	3		1	4	0,2%
ODIEL INFORMACION	2		2	4	0,2%
DIARI DE TARRAGONA			3	3	0,2%
DIARIO DE IBIZA	2		1	3	0,2%
EL PUNT camp de tarragona	2	1		3	0,2%
EL PUNTO DE LAS ARTES	2	1		3	0,2%
HOY	3			3	0,2%
JORNADA	1		2	3	0,2%
LA GACETA REGIONAL	1	1	1	3	0,2%
LA PROVINCIA DIARIO DE LAS PALMAS	1		2	3	0,2%
LABOREO	2		1	3	0,2%
METRO DIRECTO BARCELONA	1		2	3	0,2%
METRO DIRECTO MADRID	2		1	3	0,2%
REGIO 7	2		1	3	0,2%
SPIC	2		1	3	0,2%
ARTE Y CEMENTO	1	1		2	0,1%
EL DIA		1	1	2	0,1%
EL FARMACEUTICO	2			2	0,1%
EL PAIS SEMANAL			2	2	0,1%
GONDOLA	2			2	0,1%
JAEN			2	2	0,1%
MELILLA HOY		2		2	0,1%
MOTOR 16	1	1		2	0,1%

1 Las cifras indican frecuencias sobre el total de artículos

2 Las cifras indican frecuencias sobre el total de artículos

3 Las cifras indican porcentajes sobre el total de artículos

PUBLICACIÓN	PROFUNDIDAD <sup>1</sup>			Frecuencia <sup>2</sup>	Porcentaje <sup>3</sup>
	1	2	3		
O CORREO GALEGO	1	1		2	0,1%
RESTAURADORES	1	1		2	0,1%
A NOSA TERRA			1	1	0,1%
ABC CATALUÑA			1	1	0,1%
ABC GALICIA			1	1	0,1%
AUSBANC			1	1	0,1%
AUTOPISTA	1			1	0,1%
AVIACION Y TURISMO	1			1	0,1%
CATALUNYA EMPRESARIAL	1			1	0,1%
COCHE ACTUAL	1			1	0,1%
COMPRA MAESTRA			1	1	0,1%
CORREO DE LA CONSTRUCCION	1			1	0,1%
DEPORTE CAMPEON	1			1	0,1%
DISTRIBUCION ACTUALIDAD	1			1	0,1%
EJECUTIVOS			1	1	0,1%
EL DIARIO DE AVILA	1			1	0,1%
EL MUNDO ANDALUCIA			1	1	0,1%
EL MUNDO DE CATALUNYA			1	1	0,1%
EL MUNDO DE VALLADOLID	1			1	0,1%
EL PAIS BARCELONA			1	1	0,1%
EL PERIODICO DE ARAGON	1			1	0,1%
EL TEMPS	1			1	0,1%
ELLE		1		1	0,1%
FARMACIA PROFESIONAL	1			1	0,1%
FINANCIAL FOOD			1	1	0,1%
FUTURO	1			1	0,1%
HOLA!	1			1	0,1%
HORECO			1	1	0,1%
INFORMACION	1			1	0,1%
LA ETIQUETA			1	1	0,1%
LA RAZON CATALUÑA			1	1	0,1%
MAGISTERIO	1			1	0,1%
MARCA			1	1	0,1%
MIA	1			1	0,1%

- 1 Las cifras indican frecuencias sobre el total de artículos  
2 Las cifras indican frecuencias sobre el total de artículos  
3 Las cifras indican porcentajes sobre el total de artículos

PUBLICACIÓN	PROFUNDIDAD <sup>1</sup>			Frecuencia <sup>2</sup>	Porcentaje <sup>3</sup>
	1	2	3		
MUJER DE HOY			1	1	0,1%
MUNDO DEPORTIVO	1			1	0,1%
OFFARM	1			1	0,1%
QUE ME DICES!		1		1	0,1%
SPORT	1			1	0,1%
TIEMPO		1		1	0,1%
TURISMO Y OCIO	1			1	0,1%
VINO Y GASTRONOMIA	1			1	0,1%
Total general	670	234	730	1634	100,0%

1 Las cifras indican frecuencias sobre el total de artículos

2 Las cifras indican frecuencias sobre el total de artículos

3 Las cifras indican porcentajes sobre el total de artículos











---

INSTITUCIÓN  
FUTURO

---

Catalizador  
de ideas  
y acción



