

BARÓMETRO DE LA IMAGEN DE ESPAÑA (BIE)

5ª OLEADA

RESULTADOS DE DICIEMBRE 2014 – ENERO 2015



Madrid, Febrero de 2015

INDICE

I. METODOLOGÍA	3
II. PRINCIPALES RESULTADOS	6
1. Valoración de España en comparación con otros países: puntuación media	6
2. Valoración de España en aspectos concretos.....	15
3. Los estereotipos de la imagen de España	25
3.1. Asociaciones libres con la palabra España	25
3.2. Rasgos de imagen de España y de los españoles: diferenciales semánticos .	30
3.3. Tipología de países	48
4. Relación con la lengua española	50
5. Imagen de líderes españoles en comparación con otros internacionales	55
6. Valoración de la economía española	59
7. Las marcas españolas: notoriedad y valoración	64
8. El efecto “made in Spain”	68
9. Valoración de las relaciones bilaterales	71
10. Vías de información sobre España y visitas al país	74
III. CONCLUSIONES.....	81
ANEXO DE TABLAS	83

I. METODOLOGÍA

1. Presentación: objetivos y características generales del estudio

En este informe se recogen los principales resultados de la quinta oleada del Barómetro sobre la Imagen de España realizado por el Real Instituto Elcano.

Se trata de un estudio periódico cuantitativo, realizado mediante la aplicación de un cuestionario estructurado a una muestra representativa de la población general de los países en los que, en cada una de las olas, se analiza la imagen de España. En este caso se han incluido 10 países como ámbito de estudio, manteniéndose tres de ellos constantes en las cinco oleadas (Alemania, Reino Unido y Estados Unidos) e incorporando siete más como ámbitos de especial interés en las relaciones bilaterales e internacionales de nuestro país.

Para analizar la imagen de España en el exterior, se han abordado diversas áreas temáticas que van desde la valoración general, hasta la evaluación de una serie de marcas representativas o el efecto del “made in” español frente al de otros países.

En concreto, y en esta oleada, se ha investigado acerca de:

- Imagen de España en comparación con otros países
- Estereotipos: asociaciones espontáneas con España
- Vías de información sobre España
- Relación con la lengua española
- Imagen de España:
 - ✓ Con ayuda de diferenciales semánticos
 - ✓ En diferentes aspectos: inversión, turismo, producción cultural, ciudadanía, deporte, vida política,...
- Valoración de personalidades españolas
- Valoración de la situación económica española y sus expectativas
- Conocimiento y opinión sobre marcas españolas
- Intención de compra de productos “made in Spain”
- Valoración de las relaciones bilaterales entre España y el país de los entrevistados

2. Universo y selección de los países ámbito de estudio:

El universo previo de estudio se ha definido como: población de 18 a 70 años residente en Alemania, Reino Unido, Francia, Estados Unidos, México, Brasil, Corea del Sur, Indonesia, Marruecos y Argelia y con la nacionalidad de cada país de residencia.

La elección de los países ámbito de estudio obedece a varios criterios: a) países con unas fuertes relaciones bilaterales con España; b) países emergentes de especial interés estratégico para España; c) países de diferentes continentes.

3. Tipo de entrevista:

- On line, a una muestra de internautas panelizados en los países europeos, americanos y asiáticos de la muestra y
 - Telefónica, a través de dispositivos móviles, en Marruecos y Argelia
- **Tasa de penetración de Internet** (datos año 2014. Fuente: Internetworldstat.com que recoge datos de ITU -International Telecommunication Union-, Pew Foundation, IAB –Interactive Advertising Bureau-).

PAÍS	% de usuarios de internet
Alemania	86,2%
Reino Unido	89,8%
Francia	83,8%
Estados Unidos	87,0%
México	49,2%
Brasil	54,2%
Corea del Sur	84,8%
Indonesia	28,1%

La menor presencia de internautas en algunos países (Indonesia, México y Brasil) desplaza la muestra hacia los niveles educativos más altos, los principales usuarios de internet en estos países.

- **Tasa de penetración de teléfonos móviles** (datos año 2014, Fuentes: Regulatory Authority for Post and Telecommunications en cada país)

País	% de teléfonos sobre población
Marruecos	113,6%
Argelia	94,2%

4. Muestras, margen de error:

El número final de entrevistas ha sido de 4.028, con la siguiente distribución por países:

País	Muestra final
Alemania	400
Reino Unido	400
Francia	400
Estados Unidos	400
México	422
Brasil	400
Marruecos	401
Argelia	405
Corea del Sur	400
Indonesia	400

Estas muestras (en torno a las 400 entrevistas por país), suponen un margen de error de +/-5% en cada país, para un nivel de confianza del 95% y en la hipótesis más desfavorable ($p=q=50\%$).

5. Diseño muestral

El diseño de la muestra se ha realizado mediante cuotas por edad, sexo y zona geográfica de residencia de los entrevistados.

6. Filtro de selección de los individuos de la muestra: conocimiento sobre España

En tres países (Corea del Sur, Indonesia y EEUU) se ha excluido de la muestra a los individuos que dicen no saber nada sobre España en una primera pregunta-filtro.

7. Cuestionarios

Junto a las preguntas realizadas en todos los países, el cuestionario ha sido completado con determinados temas de interés específico en algunos de los países estudiados.

Los cuestionarios han sido presentados en las lenguas oficiales o mayoritarias de cada país: español, inglés, francés, alemán, portugués, coreano, indonesio y árabe

8. Trabajo de campo

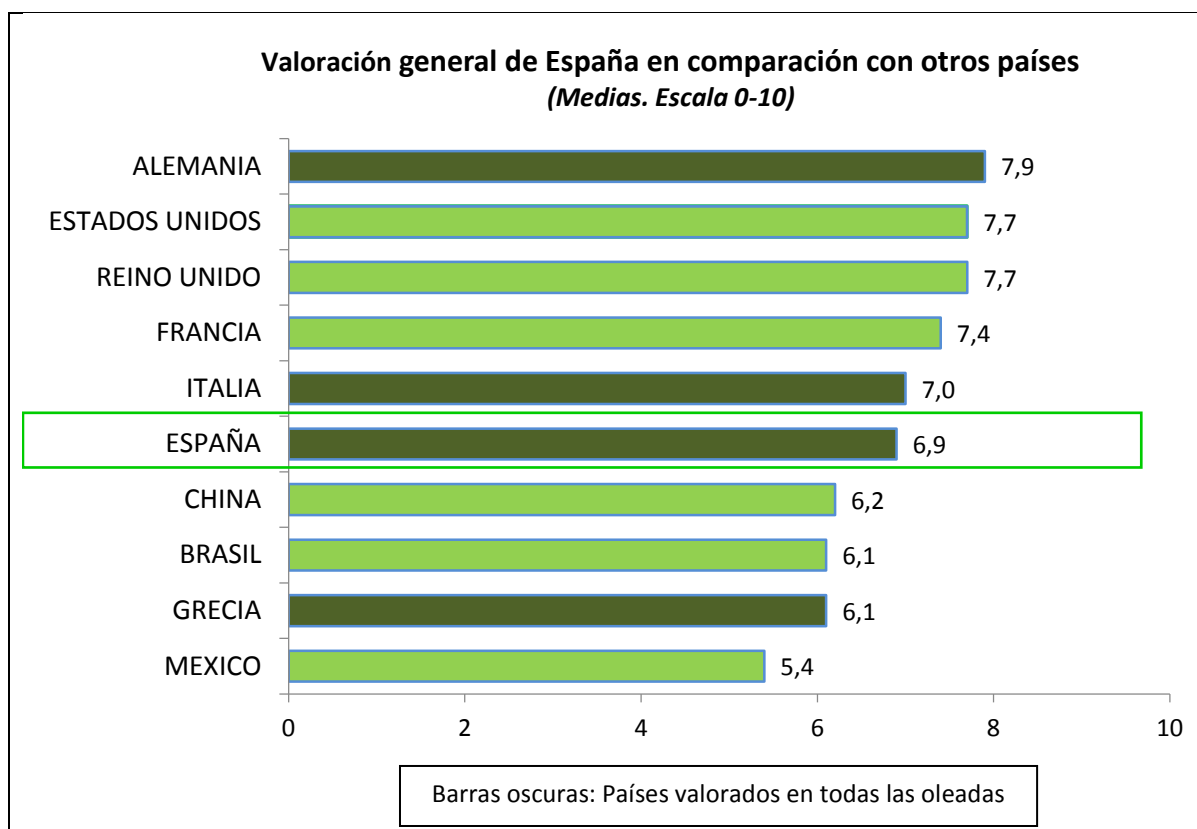
Ha sido coordinado por la empresa Qíndice, y se ha llevado a cabo entre el 16 de diciembre de 2014 y el 20 de enero de 2015.

II. PRINCIPALES RESULTADOS

1. Valoración de España en comparación con otros países: puntuación media

En el conjunto de los diez países analizados, la valoración de España ocupa un lugar intermedio, a la par con Italia, a un punto del país mejor valorado, Alemania, y por encima de China, Brasil, Grecia o México.

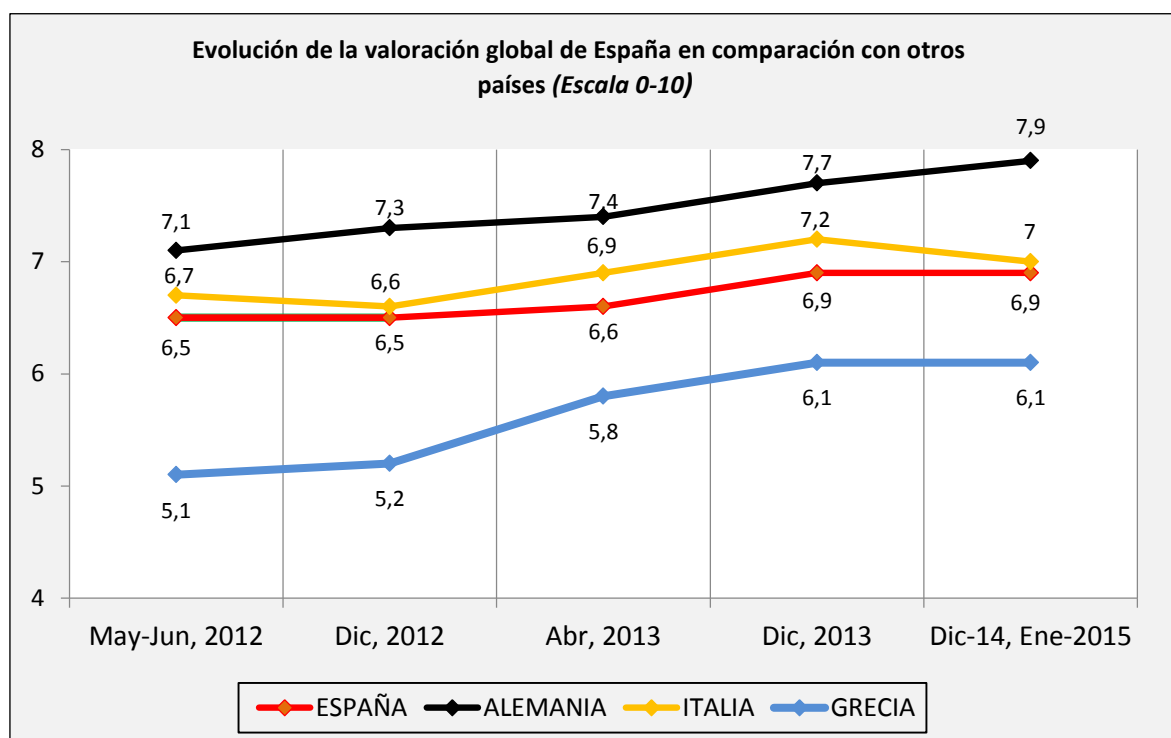
En primer lugar, con ayuda de la escala de 0 a 10 (siendo 0 la peor valoración y 10 la mejor), anote, por favor, qué opinión le merecen los siguientes países:



Base: Total muestra, excepto la del país valorado (Ejemplo: en el caso de Alemania no se recogen las valoraciones de los alemanes, o la de México entre los mexicanos)

Los resultados obtenidos en este indicador pueden ser comparados con los de las anteriores oleadas para cuatro países comunes en todas ellas: España, Alemania, Italia y Grecia. En esta comparación la valoración de España se mide en contraste con la del país líder en valoración (Alemania), el europeo peor valorado (Grecia) y su más próximo o similar (Italia).

El primer BIE se realizó en mayo del 2012, en plena crisis económica y financiera que deterioró de modo relevante la imagen española. Desde entonces la valoración de España ha mejorado y se mantiene ahora en el mismo nivel que hace un año. Puede decirse, por tanto, que en este momento se afianza la recuperación de nuestra imagen externa que ya fue detectada el año pasado. Por el contrario, la imagen de Italia cae ligeramente, acercándose nuevamente a la de España. Grecia se mantiene al mismo nivel de hace un año y consolida su recuperación, aunque todavía apenas sobrepasa los seis puntos de media. Alemania, por su parte, sigue con su tendencia al alza y su valoración se acerca ya a los ocho puntos, alejándose cada vez más, en sentido ascendente, de los otros tres países europeos estudiados.



La valoración media de España presenta importantes diferencias en función del país que la evalúa: desde los 7,6 puntos con que se puntúa a España en Brasil o los 7,5 en México hasta los 5,8 que nos otorgan los vecinos **marroquíes**, quienes **resultan los más críticos** con nuestro país. En las valoraciones centrales se sitúan Alemania, Reino Unido, Francia, Estados Unidos e Indonesia, con puntuaciones que van de los 6,8 a los 7,1 puntos.



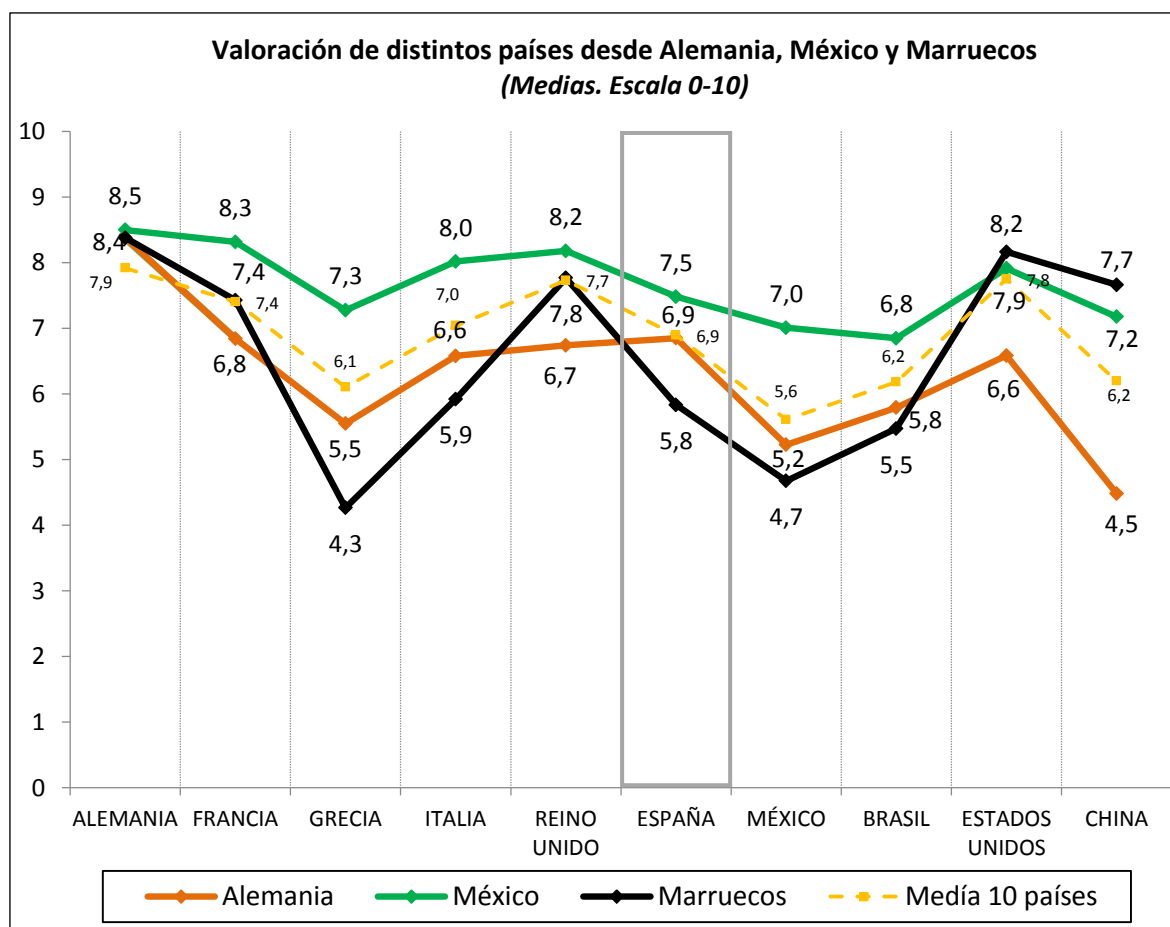
La valoración de un país en otro depende de muchos elementos, entre ellos de la tendencia de los habitantes de ese país a otorgar puntuaciones altas o bajas de forma sistemática. Por eso a continuación se analizan las puntuaciones obtenidas en tres países elegidos estratégicamente: Alemania, que representa la media de valoración de España y que, a su vez, es el país líder en imagen; México, la nación que, junto con Brasil, mejor nos valora y resulta culturalmente próxima y, por último, Marruecos, el país más crítico con España.

México no sólo es la nación que mejor valora a España (junto con Brasil), sino que generalmente puntúa por encima de la media a muchos otros países. Especialmente generosos se muestran los mexicanos con Alemania, Francia, Italia, Reino Unido y Estados Unidos, a quienes valoran incluso mejor que a España.

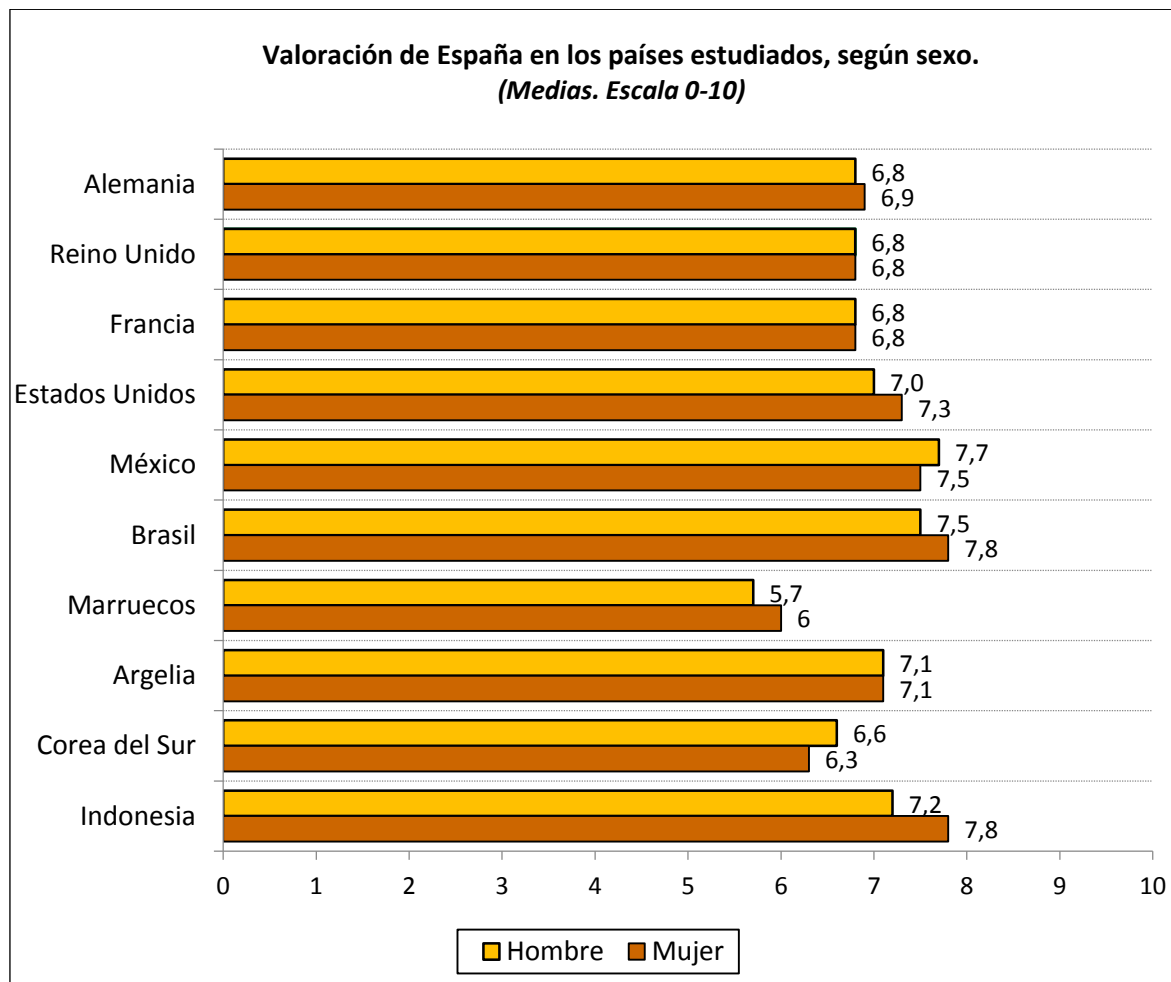
Marruecos, por su parte, se muestra especialmente crítico con Grecia y México, naciones a las que valora mucho peor que a la nuestra. También valoran peor a Brasil. En opinión de los marroquíes, Italia compartiría posición con España y Francia se sitúa muy por encima de España. Estados Unidos, Alemania y el Reino Unido son los países “favoritos” de los marroquíes, con una nota siempre superior a los ocho puntos. Conviene recordar que el trabajo de campo en Marruecos ha coincidido con un periodo de enfriamiento y distancia en las relaciones entre este país y su tradicional aliado en Europa, Francia, lo que puede explicar que su valoración sea inferior a la del Reino Unido, Alemania o China.

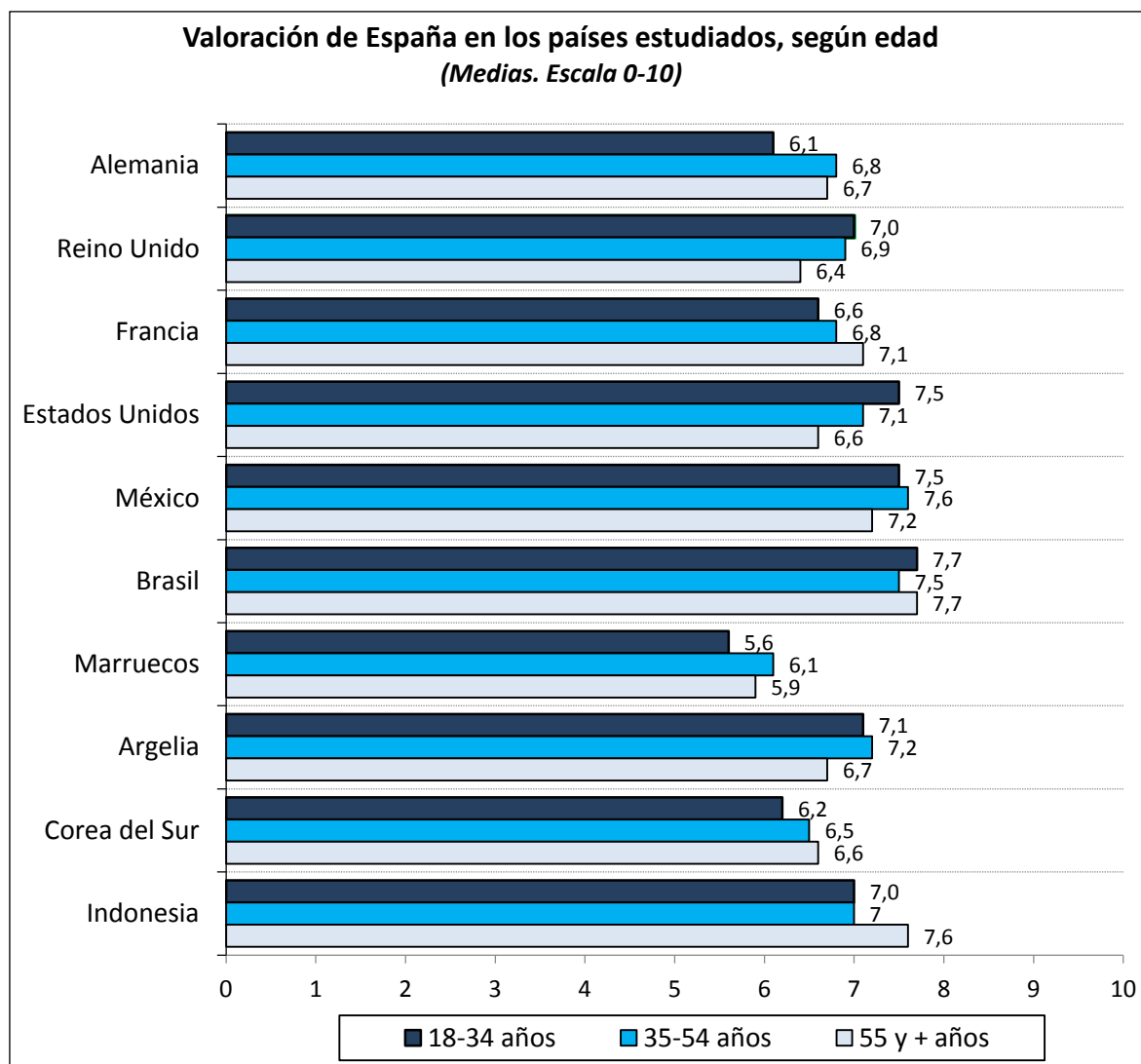
Alemania valora en general algo por debajo de la media a los distintos países estudiados. De hecho España obtiene entre los alemanes una puntuación muy superior a la de Grecia, México, Brasil y China, algo superior a la de Italia y Estados Unidos y muy similar a la de Francia y Reino Unido. En definitiva, **sólo Alemania recibe entre los alemanes una valoración mejor que España.**

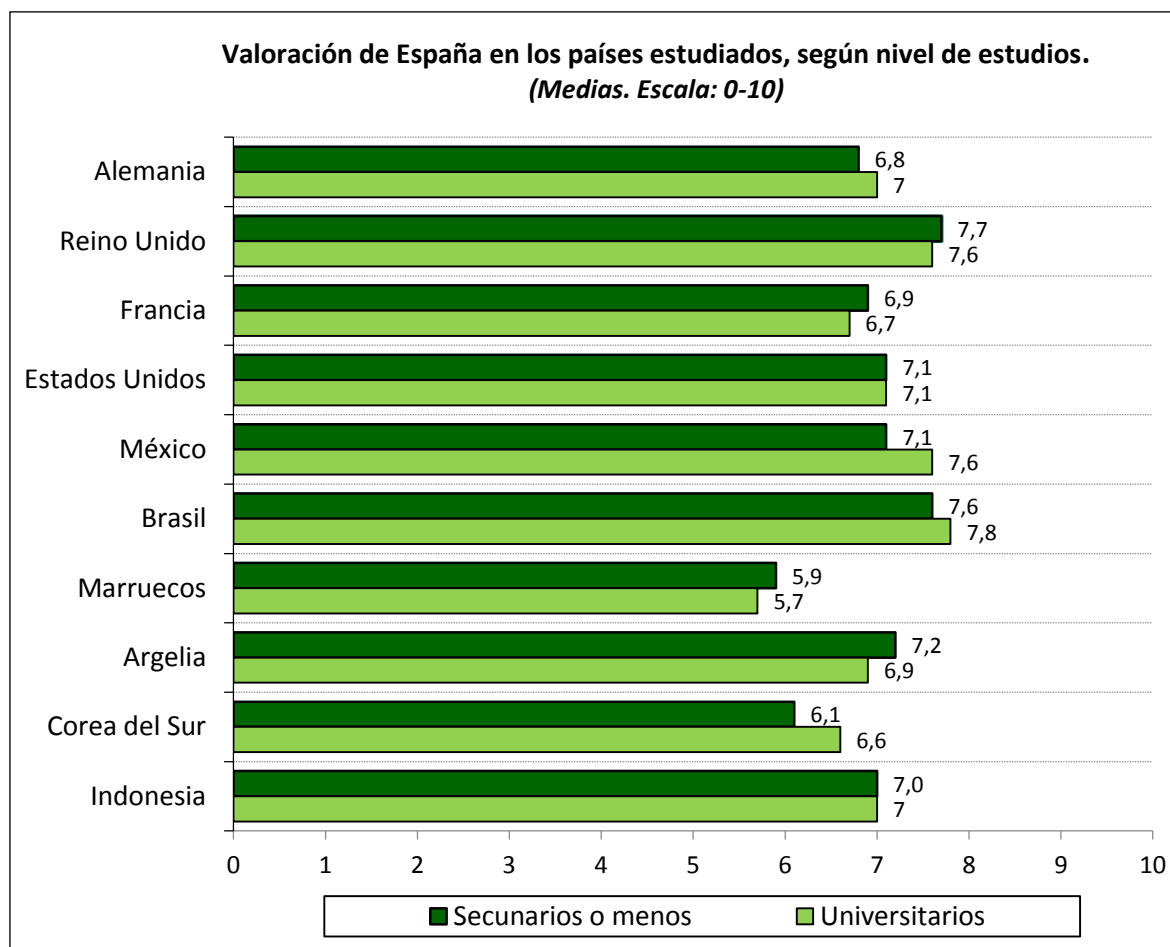
Por tanto, en comparación con el resto de países estudiados ni son tan positivos los datos obtenidos en México, ni tan negativos los de Marruecos, aunque sí son, claramente, los peores. Y los alcanzados por nuestro país en Alemania son claramente muy positivos.



La imagen de España en los entornos estudiados resulta bastante independiente de variables sociodemográficas clásicas como son el sexo, la edad o el nivel de estudios de su población.





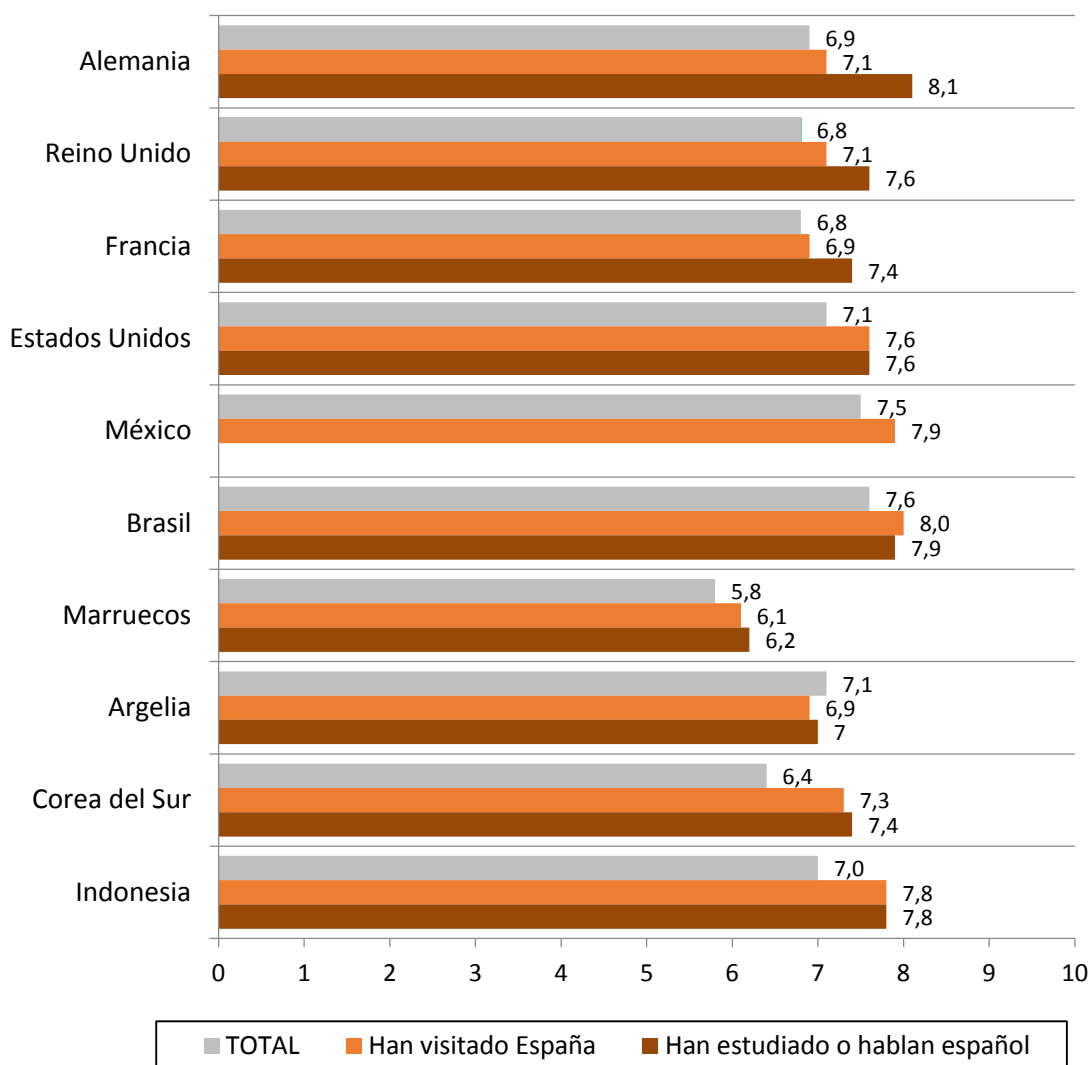


Sin embargo, sí encontramos una fuerte correlación entre el conocimiento previo del país y la imagen de España. Esto es, las personas que de alguna manera se han acercado a España por cualquier motivo, tienen mejor imagen que las que no ha estado en contacto con nuestro país.

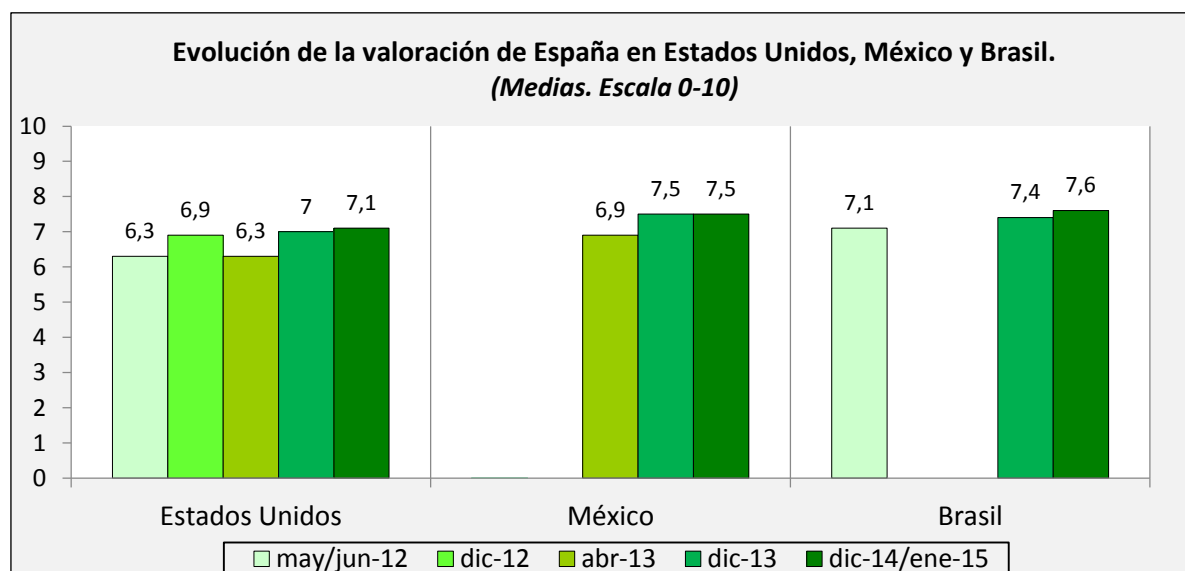
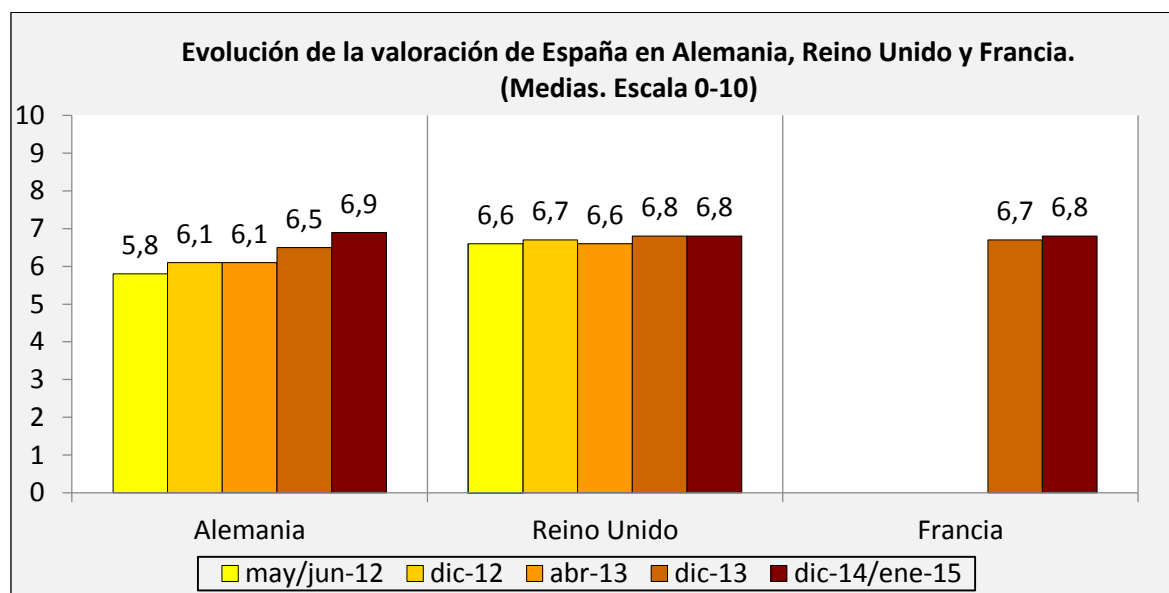
Como se recoge en el siguiente gráfico, el haber visitado España ya sea por motivos turísticos, profesionales o de otro tipo, o el hecho de hablar español o haberlo estudiado mejora la valoración del país. En general, el conocimiento de la lengua tiene mayor importancia en la valoración positiva de España que la visita. Esto es más acentuado en Europa, puesto la gran mayoría de los entrevistados en Reino Unido, Alemania o Francia han viajado alguna vez a España y por tanto este elemento no sirve como elemento diferenciador. El peso de la lengua puede interpretarse como un camino de doble sentido: los que aprenden a hablar español son los que están más interesados en España y, viceversa, ese aprendizaje les permite conocer mejor el país y valorarlo más.

De esta tónica general, se desmarca Argelia: el haber estado o no en España o el hablar o haber estudiado español no supone que los argelinos tengan una opinión diferente a la del resto de sus compatriotas.

Valoración general de España en los diferentes países analizados: muestra total, han visitado España y estudian o hablan español
(Medias. Escala 0-10)



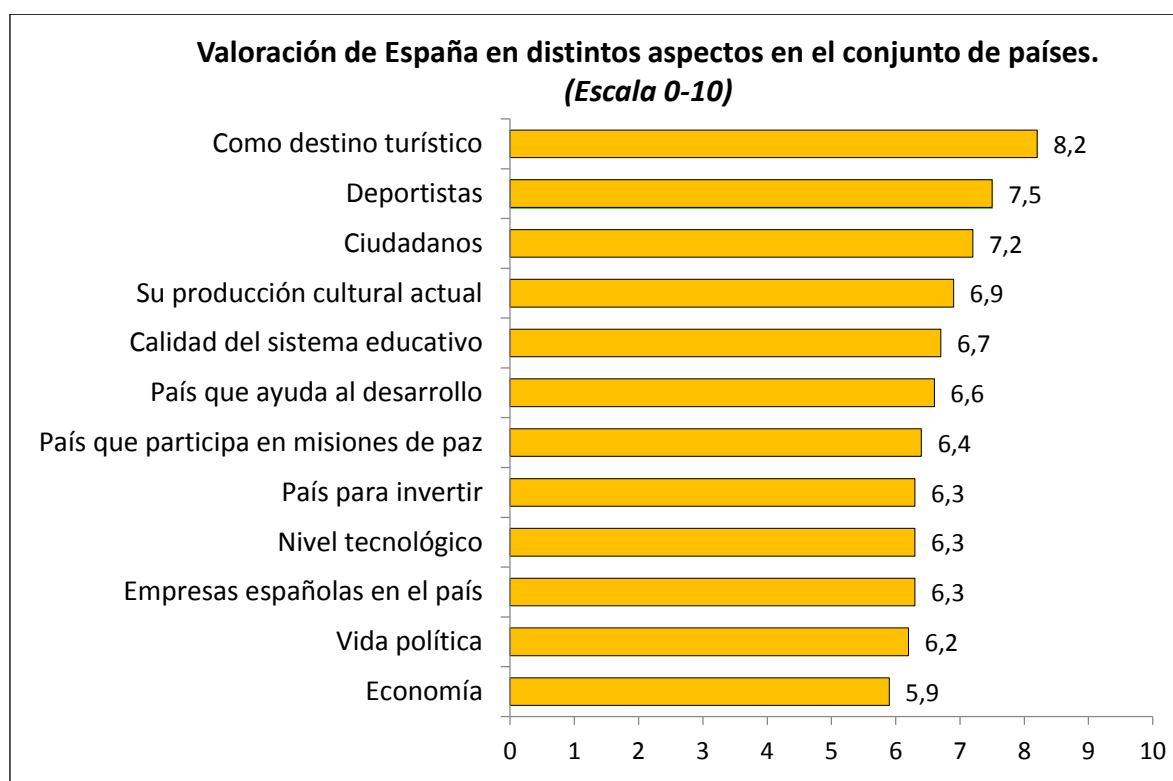
Analizando la evolución de la valoración de España en los últimos años en los países que han participado en las oleadas anteriores de esta encuesta, Alemania, Reino Unido, Francia, Estados Unidos, México y Brasil, destaca **el aumento sostenido de la valoración de España entre los alemanes**, y el ligero aumento en Brasil, mientras que se mantiene básicamente igual en el resto de los países.



2. Valoración de España en aspectos concretos

Al margen de la valoración global dada a España, se han analizado también las valoraciones de elementos específicos de la realidad española (economía, política, deporte, turismo, tecnología, etc.)

En el conjunto de los países en que se ha realizado la encuesta, el aspecto mejor valorado de España es el de su posición como destino turístico. A distancia de este aspecto y también con una valoración altamente positiva se evalúa a los deportistas y ciudadanos españoles, mientras que en el extremo contrario se encuentra la economía. Hay que destacar que ningún aspecto tiene una valoración inferior al aprobado.



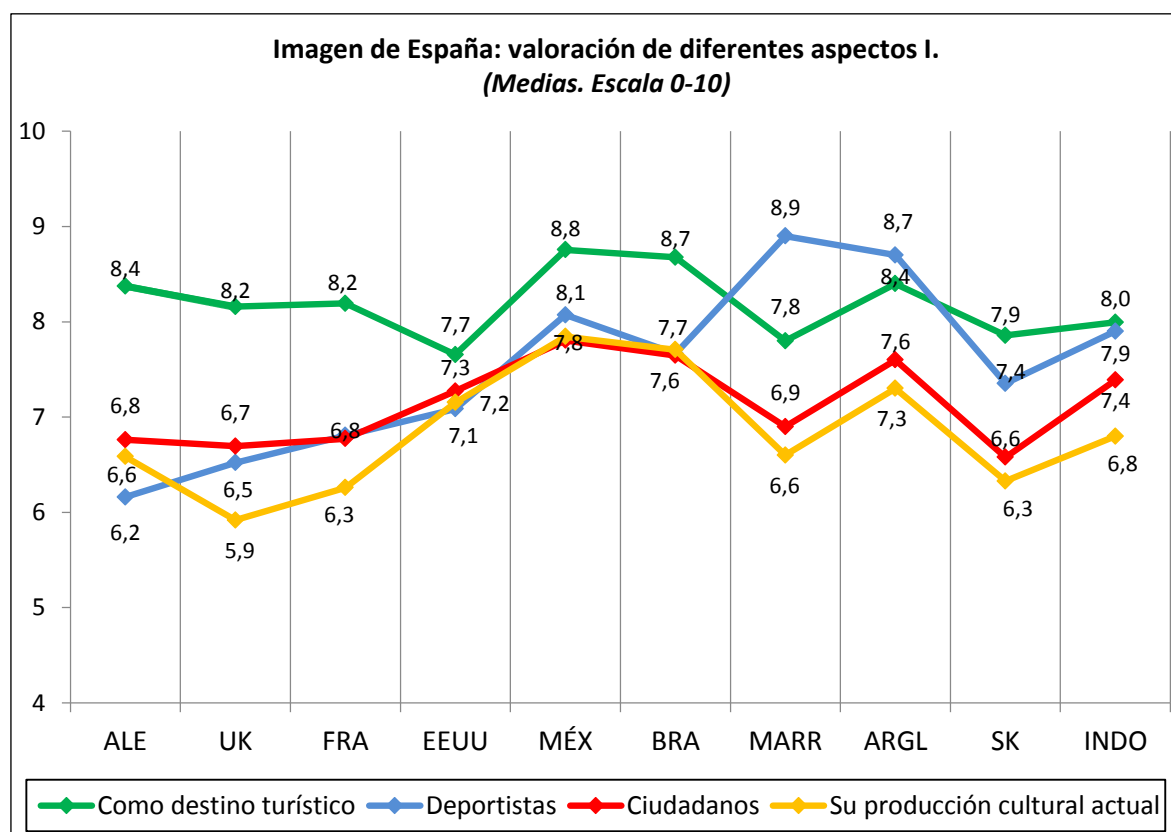
Ahora bien, como se pone continuamente de manifiesto, las valoraciones de cada aspecto varían según el país. Vemos a continuación cuáles son estas variaciones para perfilar mejor los componentes de la imagen de España en cada una de estas nacionalidades.

Comenzamos por el aspecto mejor valorado, la consideración de España como destino turístico. México y Brasil son los países que destacan especialmente este aspecto de nuestro país, con unas medias que casi se aproximan a los nueve puntos. En sentido contrario y siempre moviéndonos con puntuaciones muy elevadas, los países más críticos serían Estados Unidos, Marruecos y Corea del Sur, donde no se alcanzan los ocho puntos de media. Los tres países europeos valoran de manera muy similar a España como destino turístico.

Los deportistas españoles alcanzan su mayor puntuación en los dos países magrebíes, superándose aquí la valoración que hacen de España como destino turístico. Menos entusiasmo muestran los europeos con los representantes del deporte español: ni alemanes, ni británicos ni franceses llegan a los 7 puntos de valoración media. Cabe aquí conjeturar que la rivalidad deportiva entre España y estos tres países europeos en diferentes deportes puede contribuir a esta menor valoración.

Los ciudadanos españoles son algo mejor valorados por los mexicanos, brasileños, y argelinos, con medias por encima de los siete puntos y medio. Norteamericanos e indonesios ofrecen también notas por encima del 7. El resto de países califica a España de manera muy similar, entre el 6,5 y el 7.

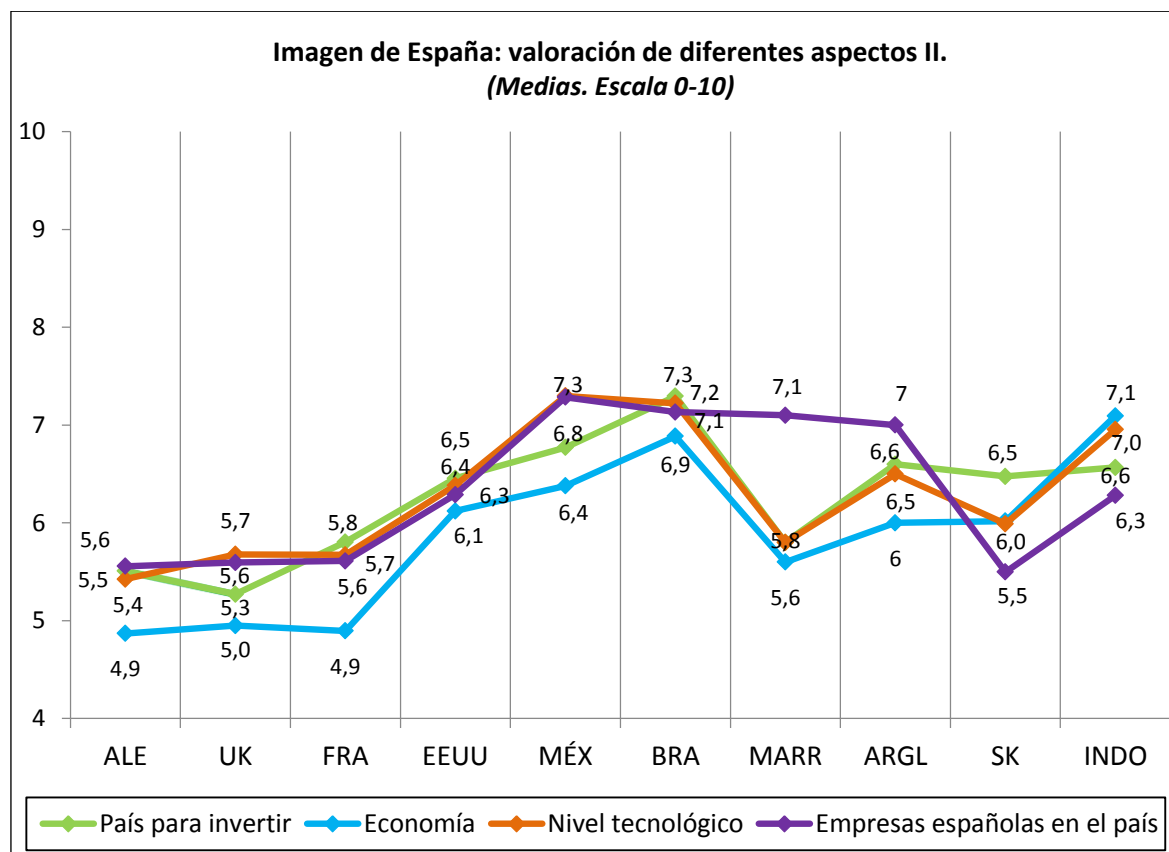
La producción cultural española es, de nuevo, muy positivamente valorada por mexicanos y brasileños, norteamericanos y argelinos. Los británicos se presentan como los más críticos con España en este sentido, los únicos cuya puntuación no llega al 6.



España obtiene sus peores valoraciones en los países europeos cuando se pregunta por su economía, sus empresas multinacionales, su nivel tecnológico y su atractivo como destino de inversiones. En el polo opuesto están los países americanos: brasileños, mejicanos y en menor medida, los norteamericanos. **Destaca la positiva valoración en Brasil y México de las empresas españolas ubicadas en su territorio, así como su opinión sobre el nivel tecnológico español.**

En Marruecos llama la atención la alta valoración de las empresas españolas en su país, valoración que es compartida por sus vecinos de Argelia, pese a que su valoración del nivel tecnológico español no es especialmente alta.

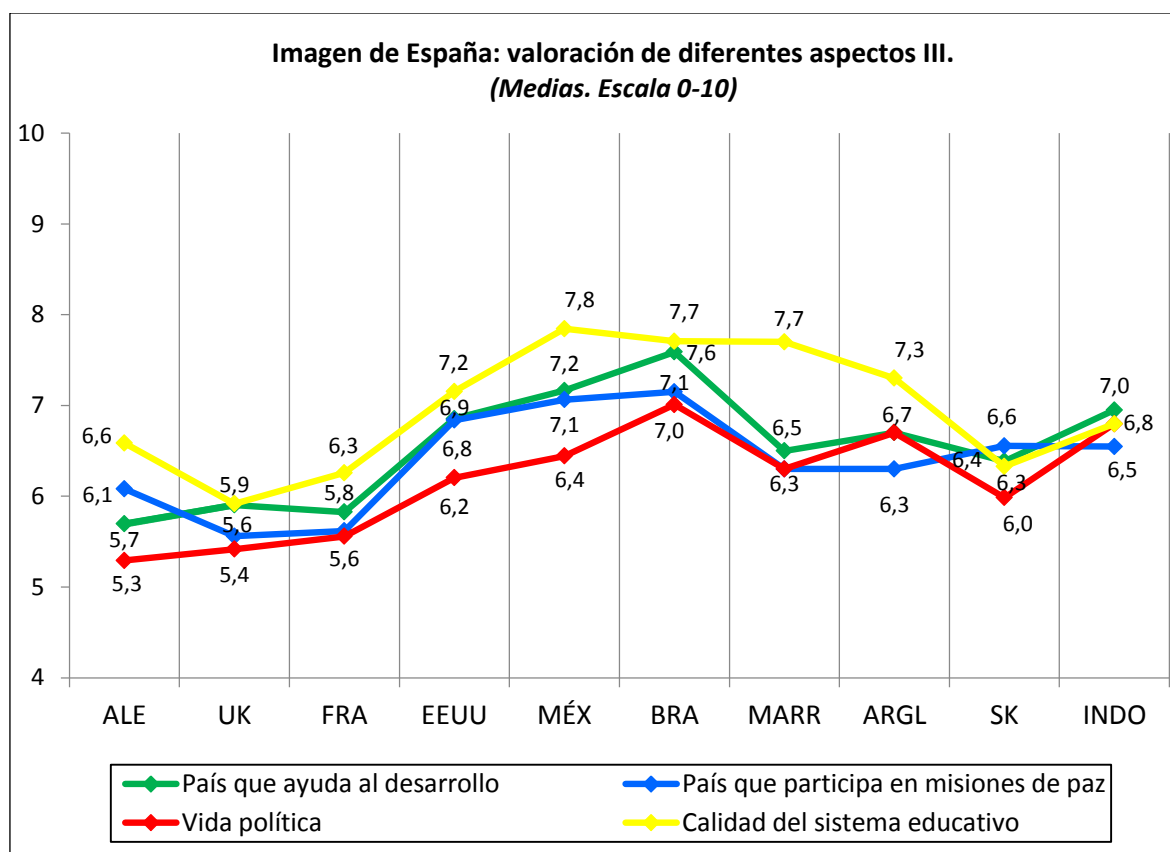
En cuanto a los países asiáticos, resultan llamativas las diferentes posturas de surcoreanos e indonesios: los primeros se muestran especialmente críticos con la economía española, acercándose en sus valoraciones a las dadas por los europeos, mientras que las valoraciones de los indonesios les acercan más a la de los países americanos.



La calidad del sistema educativo español es uno de los puntos mejor valorados en los diferentes países. Los británicos se desmarcan en sentido negativo, con una puntuación media que no llega a los seis puntos. Por el contrario las valoraciones dadas por los países americanos, africanos e Indonesia superan el notable.

La proyección de España en el exterior por su ayuda al desarrollo y su participación en misiones de paz es valorada de forma muy positiva en México, Brasil e Indonesia y de forma más neutra en el resto.

Finalmente, la posición crítica ante la vida política española es destacable en los países más próximos, los europeos, aunque en ningún caso baja del aprobado. En el extremo contrario se encuentra Brasil que concede un notable (7) a la vida política española.

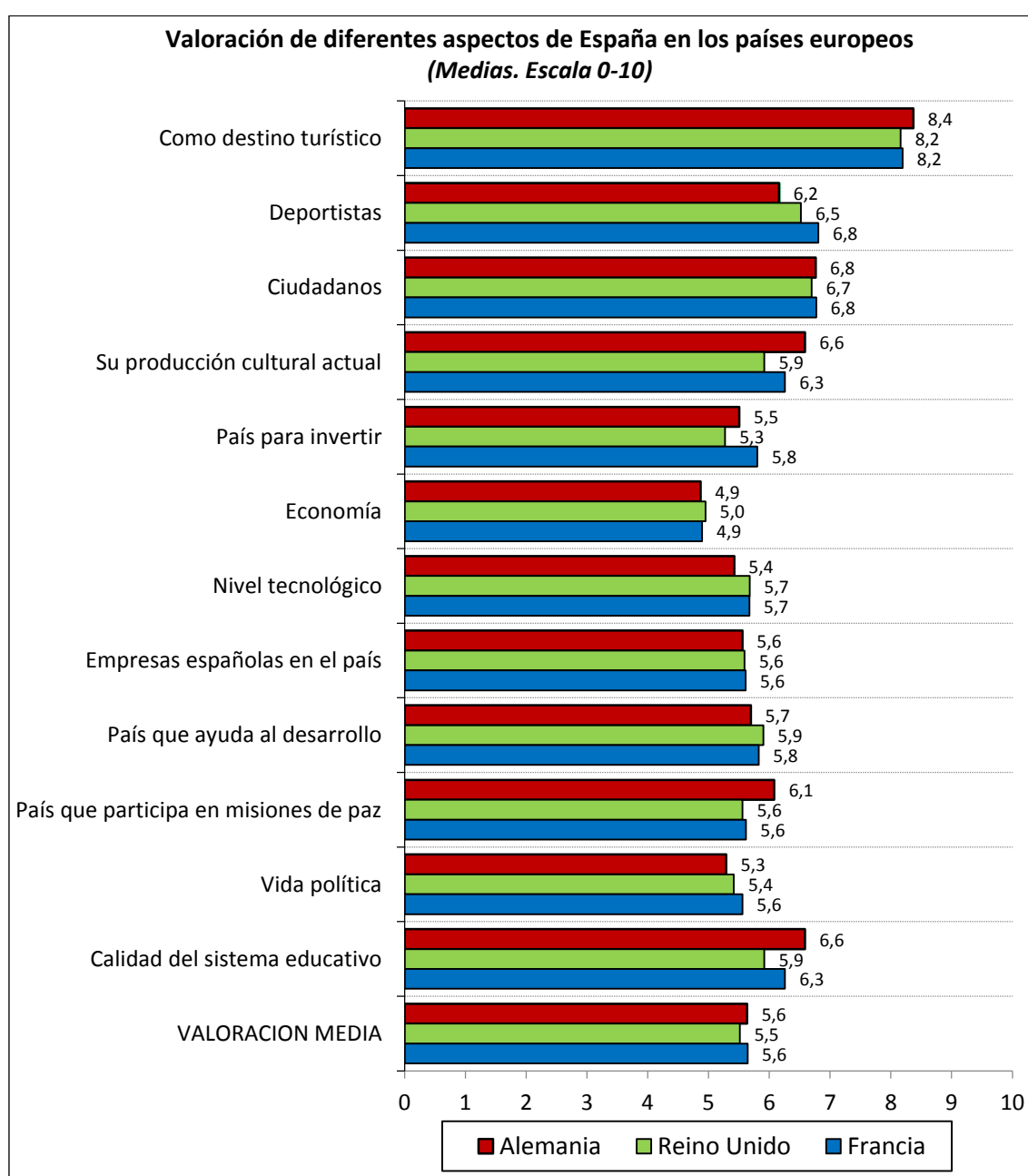


En los gráficos que se presentan a continuación se resumen los anteriores resultados por países, comparando los obtenidos en cada zona geográfica.

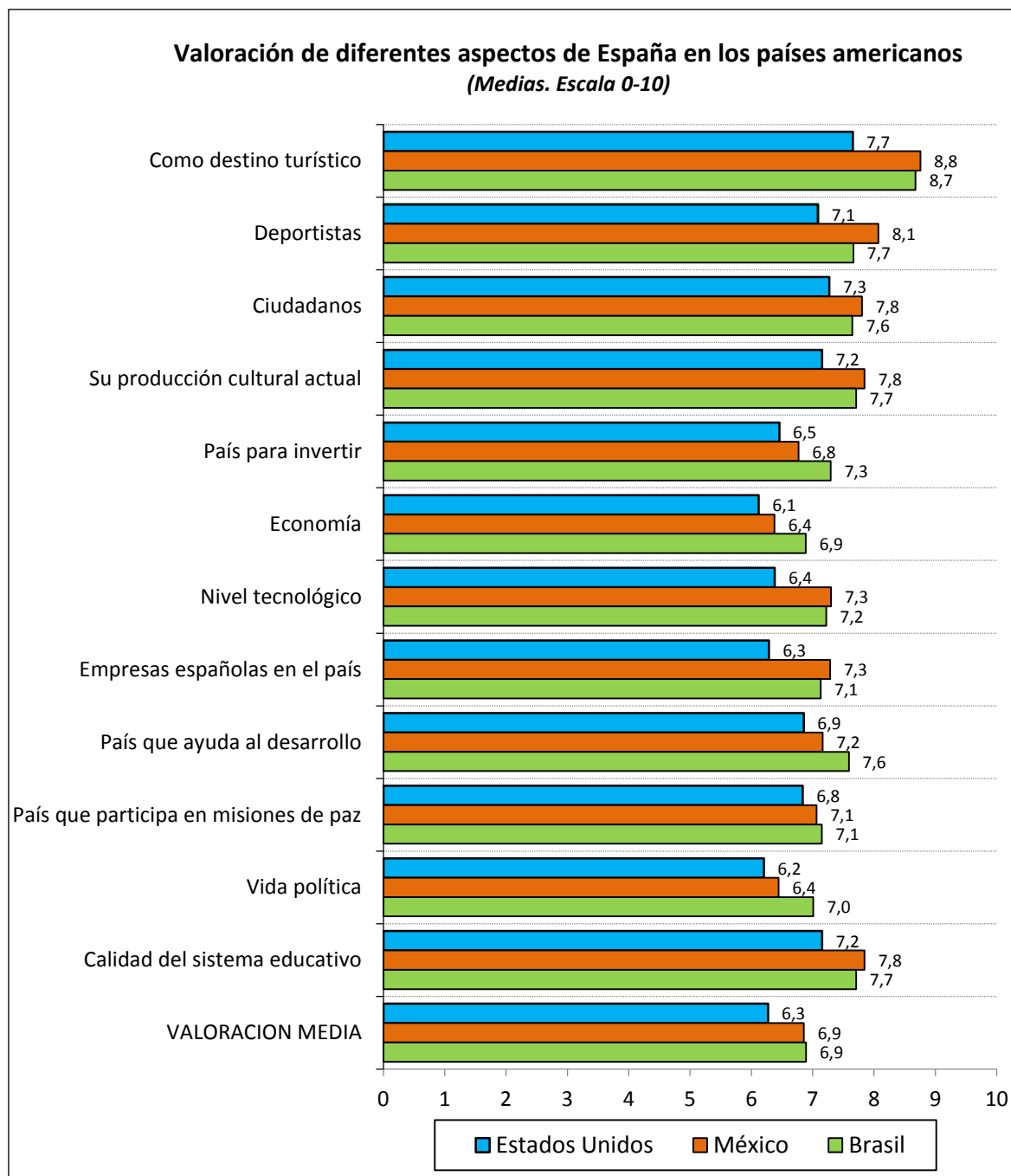
Los europeos valoran España de manera muy similar, con diferencias entre los tres países que pocas veces superan las 2 o 3 décimas. Destaca la buena valoración de los alemanes de la producción cultural española actual, el sistema educativo y el papel de España en misiones de paz.

Por su parte, los franceses valoran algo mejor que sus vecinos europeos a los deportistas españoles y posibilidad de invertir en España.

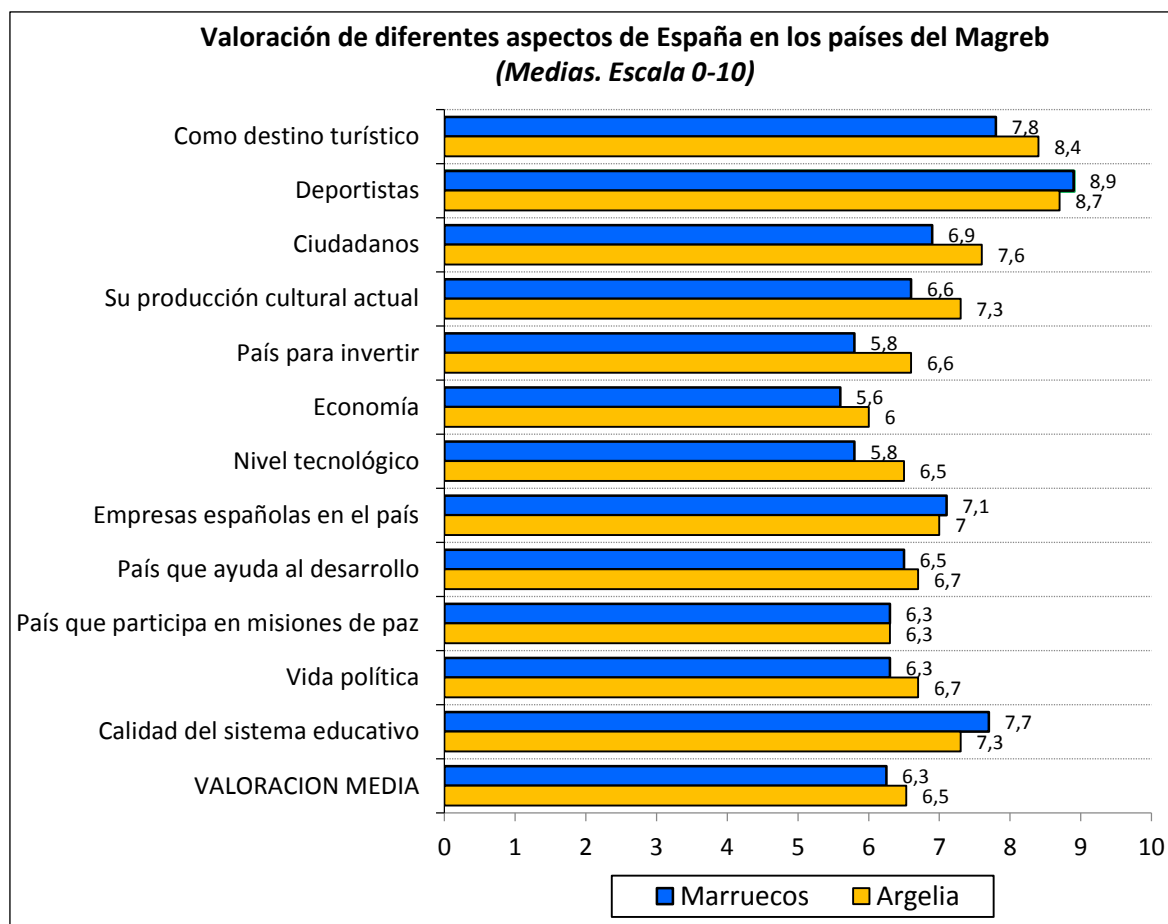
Finalmente, los británicos siempre puntúan a España al mismo nivel de los alemanes o los franceses o ligeramente por debajo, nunca por encima. Así, aunque de manera poco significativa, los británicos se posicionan como los europeos más críticos con España.



En el continente americano, **brasileños y mexicanos son los que mejor valoran a España**, siempre por encima de los norteamericanos quienes, en este sentido, mantienen unas posturas que les acercan más a los europeos que a sus vecinos de continente.

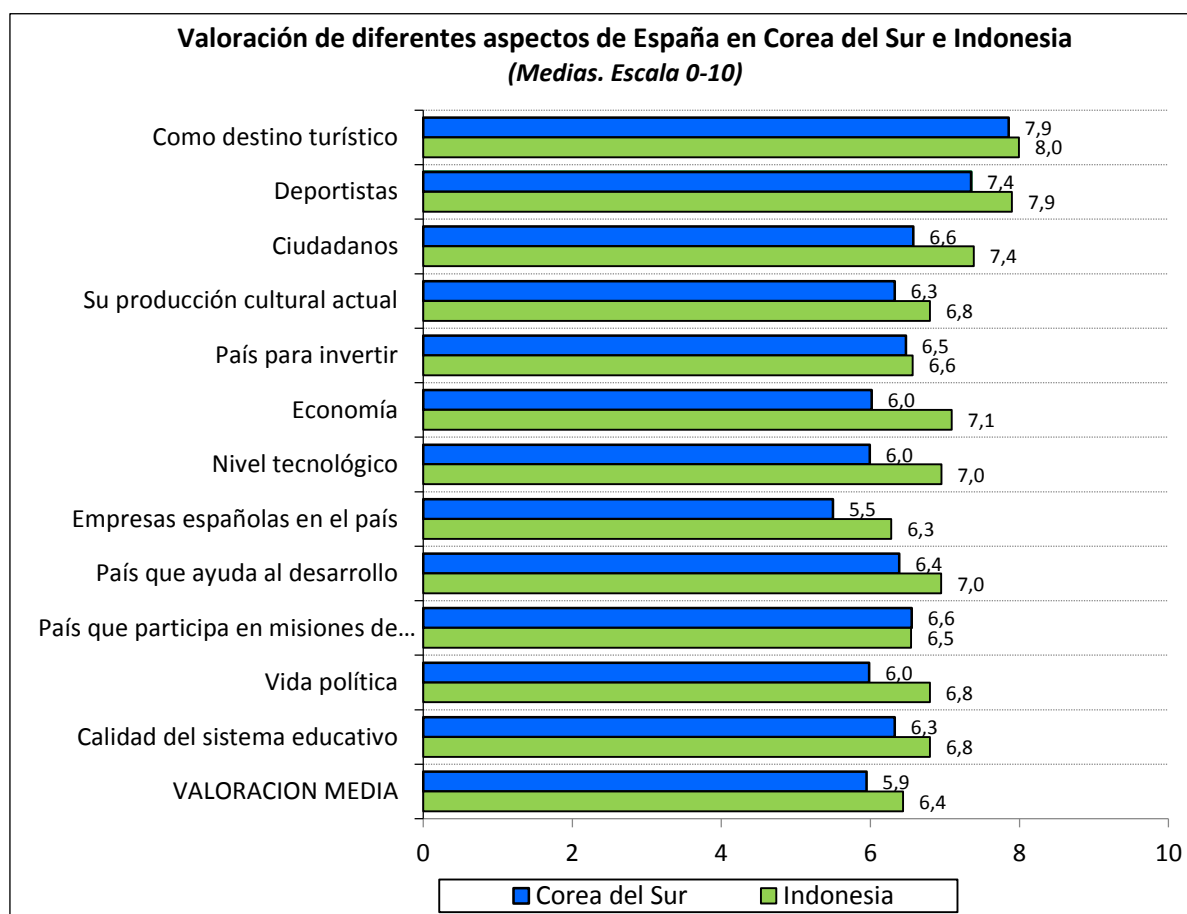


En cuanto a los países del Magreb, en Argelia la valoración de España en la mayoría de los aspectos es superior a la que se obtiene en Marruecos. Como ya se ha dicho Argelia y Marruecos comparten su positiva evaluación de las empresas españolas afincadas en sus territorios y de la proyección exterior española en la ayuda al desarrollo y en las misiones de paz.

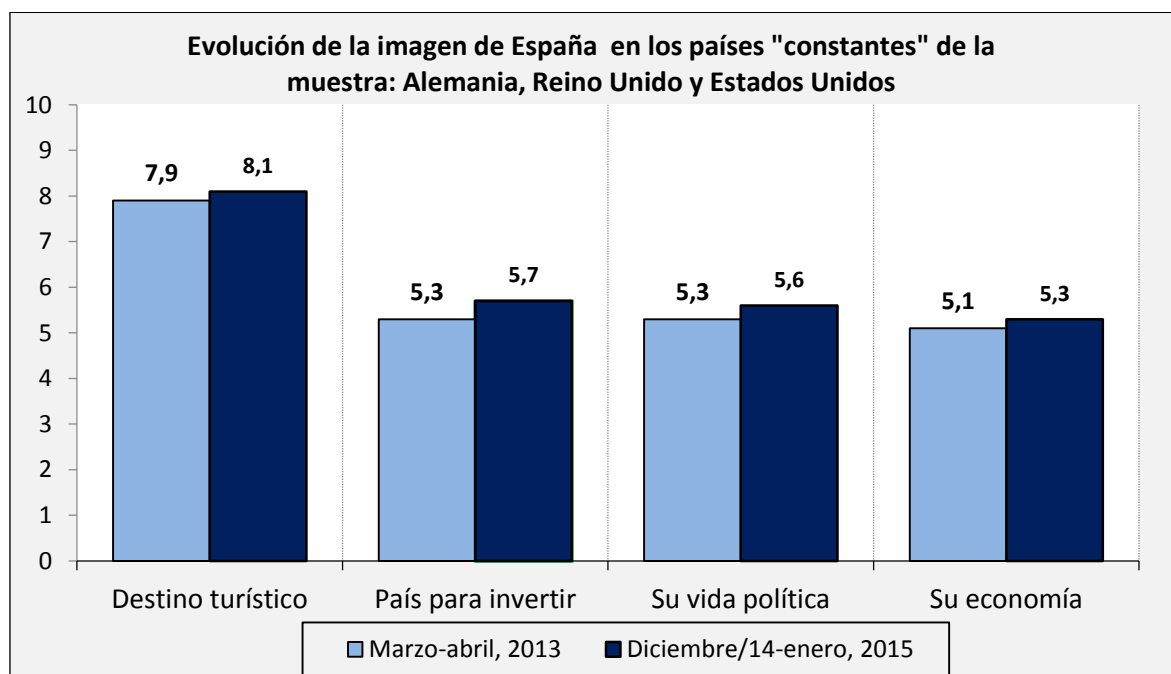


En los dos países asiáticos a los que se ha dirigido esta oleada del BIE aparece una llamativa diferencia en la valoración de España. Los indonesios califican mucho mejor que los surcoreanos a los ciudadanos y deportistas, la producción cultural, el sistema educativo, la economía, la política, el nivel tecnológico, las empresas multinacionales y la ayuda al desarrollo.

En conjunto la imagen de España en Corea del Sur es cercana a la de Europa y Estados Unidos, mientras que Indonesia se asemeja más a México y Brasil en su imagen de España.

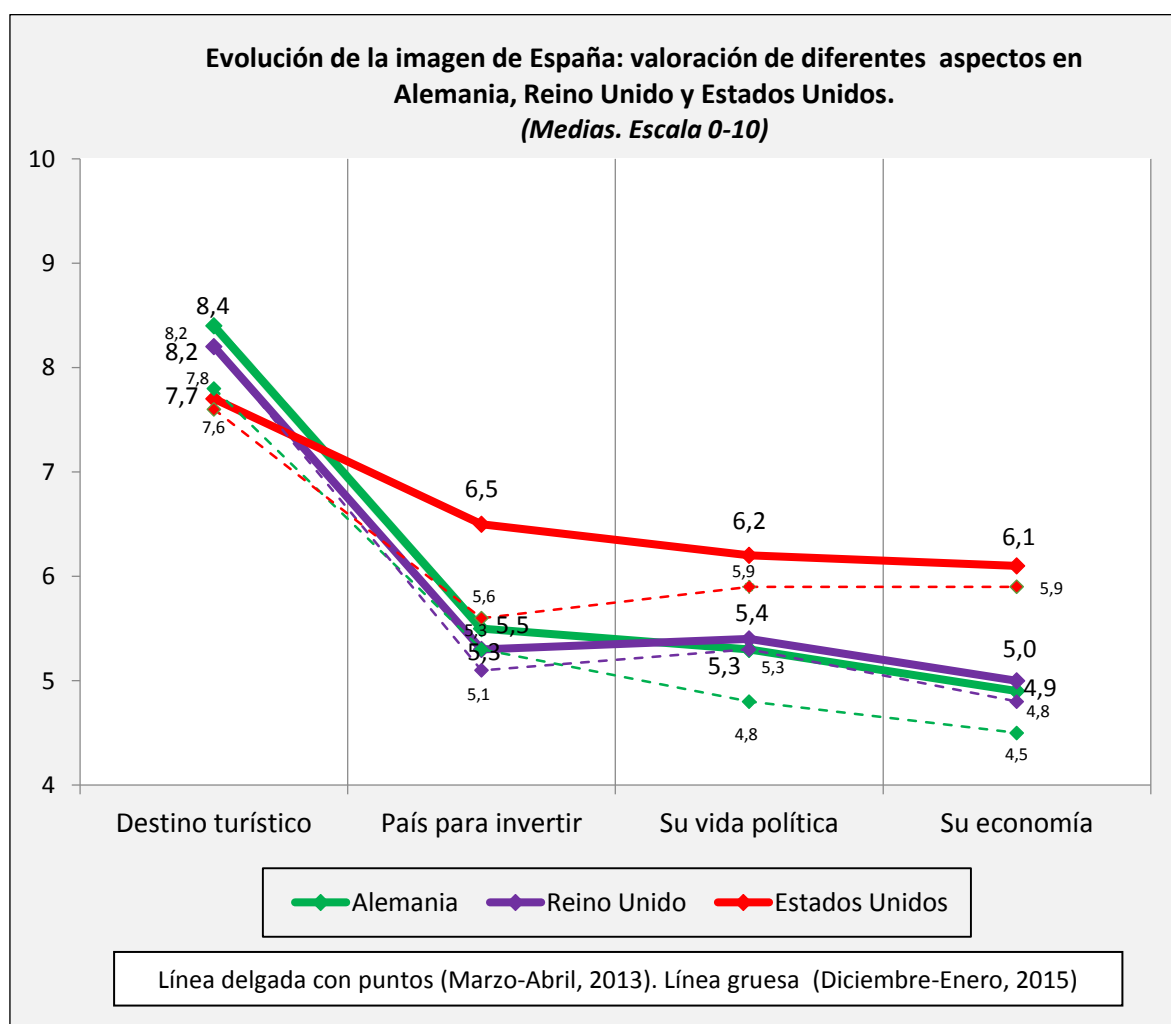


En lo que sigue se analiza la evolución de la imagen de España como destino turístico, país para invertir y en su realidad política y económica, bastante positiva respecto a la de hace año y medio. Especialmente interesante es la mejora que se detecta en cuanto a la posición de España como país en el que invertir.



Hay que destacar, por países, la positiva evolución de la imagen de España como destino turístico en Alemania. En este país aumenta, también de manera significativa, la valoración de la vida política española y la de su economía. En Estados Unidos se evidencia una valoración mucho más positiva de España como país para invertir. En el resto de aspectos también se puntúa a España mejor que hace año y medio, aunque aquí estas evoluciones son menos marcadas que en el caso de las inversiones.

Por último, entre los británicos apenas se dan diferencias de valoración en este momento con respecto a mediados del año 2013. Esto es, la mejora general de la imagen de España se debe, en especial, a los alemanes, a los norteamericanos en aspectos concretos y apenas a los británicos.



3. Los estereotipos de la imagen de España

Como han señalado numerosos estudios, España tiene un marcado estereotipo en el extranjero. Para medir hasta qué punto esos estereotipos siguen siendo fuertes, se pidió a los entrevistados de todos los países, en primer lugar, que de manera totalmente espontánea expresaran qué era lo primero que se les ocurría al pensar en España. Esta pregunta se encontraba al inicio del cuestionario, cuando éste todavía no se había centrado en España, y se pedía al entrevistado una respuesta breve, con dos o tres palabras (recordemos que el cuestionario fue auto administrado, excepto en los países del Magreb).

En segundo lugar se ha recurrido, como ya se hizo en la tercera oleada de este barómetro, a una batería de diferenciales semánticos, es decir, parejas de palabras con sentido opuesto para que los entrevistados eligieran aquella que, en su opinión, mejor definía a nuestro país.

3.1. Asociaciones libres con la palabra España

En un primer momento, las respuestas dadas se codificaron por grandes categorías, según el siguiente esquema:

Vamos a hablar a partir de ahora de España. ¿Puede decirnos qué es lo primero que se le ocurre cuando piensa en España? Por favor, intente ser lo más breve posible. Una o dos palabras son suficientes.

Palabra clave	Contenidos
Fiesta	Alegría, fiesta, marcha, diversión
Mi familia	Mi gente, mi familia, mis amigos, he vivido en España, soy de origen español
Un país magnífico	Lo mejor del mundo, una maravilla, estupendo, una belleza, me gusta mucho
Toros	Toros, toreros, plazas de toros, corridas de toros (sin valoración)
Crueldad animales	Crueldad con los toros, con los animales
Sol	Buen clima, sol, veranos cálidos
Turismo	Vacaciones, turismo, relax, país turístico
Playa	Playa, mar, costa
Paisaje	El paisaje, bello paisaje
Flamenco	Flamenco, baile, música, folklore, gitanas
Gastronomía	Gastronomía, comida (en general)
Paella	Paella
Vino	Vino, sangría, Sherry, Jerez, moscatel, rioja
Otros gastronomía	Otros elementos de la gastronomía: queso, gazpacho, jamón, tapas, aceite de oliva, croquetas,...
Moda	Calzado, ropa, moda, compras
Buena gente	Referencias positivas a la gente: hospitalidad, buena gente, simpáticos
Mala gente	Referencias negativas a la gente, el servicio: antipáticos, soberbios, creídos, prepotentes, malhablados, arrogantes, intolerantes, tercos, perezosos ...
Símbolos folk	Citan símbolos folklóricos: guitarra, castañuelas,...
Cine	Cine español, buen cine: Almodóvar, Banderas
Europa	Parte de Europa, país europeo

Moderno	País moderno, avanzado, desarrollado, influyente, con libertad de expresión, derechos humanos
Monarquía	País con reyes, monarquía, la reina
Cultura	Su cultura, mucha cultura, su pasado histórico, su literatura, ...
Monumentos	Citan monumentos, arquitectura, arte: Museo del Prado, Catedral de Barcelona, Alhambra, Puerta de Alcalá, Iglesias antiguas ...
Santiago	Camino de Santiago, Santiago de Compostela
Colorido	Los colores: cálidos, fuertes,...
Fútbol	Fútbol, Real Madrid, Barcelona F.C., liga española
Lugares vacacionales	Citan lugares típicos de vacaciones: Benidorm, Marbella, Palma, Costa del Sol, Ibiza, Costa Brava, Menorca
Ciudades	Citan otras ciudades: Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Granada
El español	La lengua española: se habla en muchos sitios, lengua bonita,...
Madre patria	Madre Patria/mi herencia/mis orígenes
La lengua	La lengua común (somos parecidos)
La Conquista	Referencias a la conquista, los conquistadores, el colonialismo, los virreyes
Crisis	Referencias a la crisis económica: problemas laborales, paro, desempleo, la recesión, crisis financiera, crisis inmobiliaria, economía frágil...
Corrupción	Comentarios sobre la corrupción, críticas a las instituciones...
Siesta	Siesta, descanso
Personajes	Citan pintores, escritores, arquitectos, etc.: Gaudí, Picasso, Dalí, Goya
Marcas	Citan marcas españolas: Zara, Mango,...
Deportistas	Citan deportistas: Nadal, Javier Fernández,...
Erróneas	Referencias erróneas (no son de España): Mónaco, Torre de Pisa...
Agricultura	La agricultura
Islam	Al Ándalus, cultura islámica
Andalucía	Andalucía
Pasión	Apasionados, pasión, romanticismo
Exótico	Exótico
Frontera Europa	Camino hacia Europa, viaje de paso
Independencias	Cataluña, independencia, secesión, País Vasco, ETA
Migración	Destino migratorio
Otros positivos	Otros comentarios positivos
Otros negativos	Otros comentarios negativos: estéril, problemas con Gibraltar, se portan mal con los británicos, me robaron en España,...
Otros	Otras respuestas

A partir de esa codificación previa pudo realizarse una cuantificación de las respuestas, que se presentan en el siguiente cuadro. . El resultado muestra que **los toros y el fútbol son los elementos que más se identifican de forma espontánea con España**, seguidos por el sol, algunas ciudades y el turismo. **El flamenco**, que aparentemente era en el pasado uno de los rasgos “de marca” asociados a España, **ha perdido completamente su preeminencia**. Sólo en Brasil aparece mencionado por más de un 5% de los entrevistados. Esto no significa que haya dejado de asociarse a España, sólo implica que otros elementos son ahora mucho más importantes. Lo mismo ocurre con **la siesta**, que aparece mencionada por menos del 0,2% de los entrevistados. Probablemente esta evolución del flamenco se explica por su retroceso entre la propia población española: más allá de Andalucía, el flamenco, sea como baile o como cante o música, tiene escasa presencia tanto en los medios de comunicación como en las fiestas populares, la industria discográfica o la enseñanza de la danza.

Otro elemento muy destacable es la aparición de **“la crisis” como elemento característico de España**, lo que refleja hasta qué punto esta crisis ha tenido un fuerte impacto en la imagen del país.

Pero la distribución de estos atributos es muy desigual: Los europeos ven España como un país de sol y buen clima, aspecto en el que nos diferenciamos de ellos. A esto hay que añadir las asociaciones con el turismo y la fiesta. A la vez, hay que destacar el importante número de alemanes y franceses que mencionan la crisis y los problemas económicos y sociales de España.

España para los asiáticos se describe en dos palabras, fútbol y toros, la primera con más fuerza en Indonesia y la segunda en Corea del Sur. En este último país aparece con mucha fuerza la palabra “pasión”, término muy posiblemente relacionado con las campañas de promoción turística realizadas sobre España y, a su vez, asociada al toreo.

En el continente americano, los toros también dominan como rasgo español en EEUU y, sobre todo, en Brasil, con una presencia algo menor en México. La mención a ciudades españolas es muy alta y supera al fútbol como respuesta espontánea, especialmente en EEUU donde el fútbol europeo (conocido allí como “soccer”) tiene pocos seguidores. Entre los mexicanos, aparecen con un cierto peso las referencias a la “Madre Patria” y a la crisis por la que atraviesa nuestro país y son los ciudadanos con un discurso más variado sobre España.

En el Magreb es llamativa la diferencia entre Argelia y Marruecos: mientras que los marroquíes mencionan en primer lugar la crisis como rasgo asociado a España, esa crisis apenas se menciona entre los argelinos. En su caso, el fútbol es el elemento más característico de España, que se menciona en Marruecos en segundo lugar. En ambos casos el turismo ocupa un lugar prominente. La migración, y las relaciones familiares y de amistad ocupan también un lugar resaltado como asociación espontánea con España en Marruecos.

En lo que sigue se recogen aquellos elementos que recogen al menos un 0,2% de menciones en el conjunto de la muestra, lo que deja fuera a muchos de los aspectos que algunos entrevistados han señalado. Este es el caso, por ejemplo, de la corrupción, el cine, la siesta, el independentismo catalán o vasco, etc...

	ALE	UK	FRA	EEUU	MÉX	BR	MARR	ARGL	SK	INDO	Total
Toros	4,8	6,0	5,3	13,5	9,7	28,3	2,0	6,7	37,0	24,0	13,7
Fútbol	2,3	3,3	2,5	1,8	5,9	8,0	15,5	25,2	17,8	35,5	11,7
Sol	21,8	28,5	26,5	1,8	0,2	0,5	0,2	0,5	1,0	0,5	8,1
Ciudades	5,5	3,5	5,5	10,3	8,1	11,5	2,0	11,6	7,0	6,5	7,1
Turismo	5,0	11,8	5,8	1,3	1,7	1,5	13,5	17,3	0,5	0,8	5,9
Crisis	8,5	2,0	10,0	2,0	10,2	1,8	18,0	1,5		0,8	5,5
Un país magnífico	1,0	1,3	1,3	10,0	4,5	8,0	0,2	0,7	1,0	3,8	3,2
Flamenco	1,3	0,8	2,5	2,0	4,5	6,3	1,2	4,0	3,5	4,5	3,1
Cultura	1,8	1,3	1,8	6,8	5,7	3,8	0,7	2,2	0,3	2,5	2,7
Gastronomía	1,5	2,5	1,0	9,5	4,5	2,0		0,5		1,3	2,3
Otros gastronomía	3,5	3,0	4,0	2,3	1,4	0,5	3,0	1,7	1,0	1,3	2,2
Fiesta	7,8	3,0	4,3	1,0	1,2	1,5			2,5	0,3	2,1
Paella	4,0	3,3	5,5	0,5	1,7	1,8	0,5	1,0	0,5		1,9
Monumentos	0,3	1,0	1,3	3,5	4,0	2,5	0,5	0,5	2,0	2,3	1,8
Vino	2,5	4,8	0,8	5,0	1,7	0,3			0,3	0,5	1,6
Playa	3,8	3,3	1,8	2,5		0,3	1,0	2,5	0,3		1,5
Moderno		0,3	0,3	0,5	3,1	4,0	1,7	0,7	1,3	1,8	1,4
Lugares vacacionales	6,5	2,3	1,5		0,5	1,3		1,2	0,3	0,5	1,4
La Conquista		0,3		1,0	2,6		5,5	3,2	0,8	0,3	1,4
Pasión	0,3	0,3	0,3	0,8					10,5	1,0	1,3
Buena gente	3,0	1,3	1,0	1,0	2,8	1,3	0,2		1,0	0,5	1,2
Mi familia		0,3	0,8	0,5	0,9	0,5	5,7	1,7			1,0
Monarquía	1,8		1,3	0,3	3,8	0,5			0,5	1,3	0,9
El español	0,3	1,3	0,3	3,3	0,5	1,5	0,2	0,2		0,5	0,8
Deportistas	0,5	0,5		0,5		0,3	3,5	2,7	0,3	0,3	0,8
Migración							6,7	1,7			0,8
Madre patria		0,3			6,2	0,3	0,5				0,7
Europa		0,3	0,5	0,5	2,4	0,8	0,5			0,8	0,6
Frontera Europa					0,2		4,2	1,5			0,6
Andalucía	0,3		0,8				1,7	2,2		0,5	0,5
Islam							0,5	2,5			0,3

Porcentajes superiores significativamente sobre la media

Porcentajes inferiores significativamente sobre la media

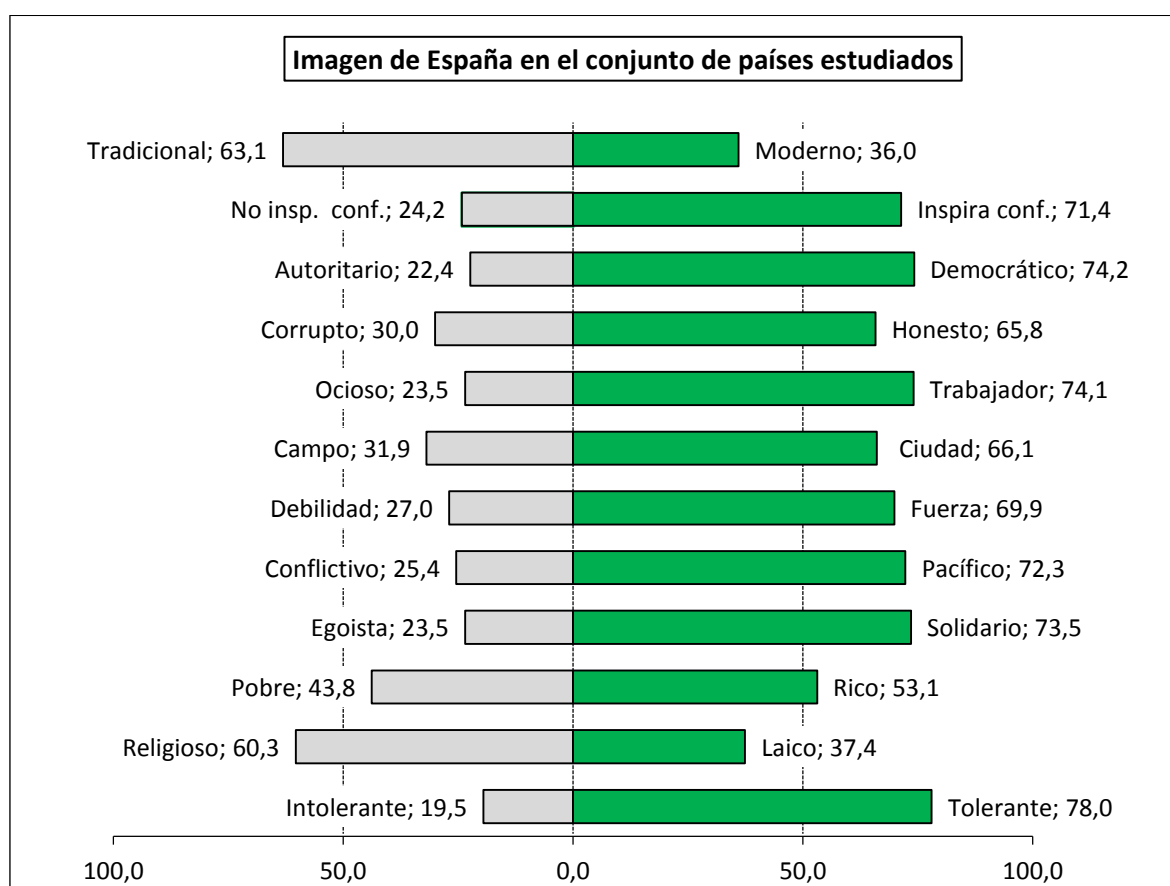
Se recogen los datos iguales o superiores al 2%. **En negrita: asociaciones más importantes por país**

Países	Asociaciones más importantes con España y peso en % de cada asociación					
Alemania	Sol 21,8	Crisis 8,5	Fiesta 7,8	Lugares Vacación. 6,5	Ciudades 5,5	
Reino Unido	Sol 28,5	Turismo 11,8	Toros 6,0			
Francia	Sol 26,5	Crisis 10,0	Ciudades 5,5	Paella 5,5		
Estados Unidos	Toros 13,5	Ciudades 10,3	Lo mejor 10,0	Gastronom. 9,5	Cultura 6,8	
México	Crisis 10,2	Toros 9,7	Ciudades 8,1	Madre patria 6,2	Futbol 5,9	Cultura 5,7
Brasil	Toros 28,3	Ciudades 11,5	Futbol 8,0	Lo mejor 8,0	Flamenco 6,3	
Marruecos	Crisis 18,0	Futbol 15,5	Turismo 13,5	Migración 6,7	Mi familia 5,7	
Argelia	Futbol 25,2	Turismo 17,3	Ciudades 11,6			
Corea del Sur	Toros 37,0	Futbol 17,8	Pasión 10,5			
Indonesia	Futbol 35,5	Toros 24,0	Ciudades 6,5			

3.2. Rasgos de imagen de España y de los españoles: diferenciales semánticos

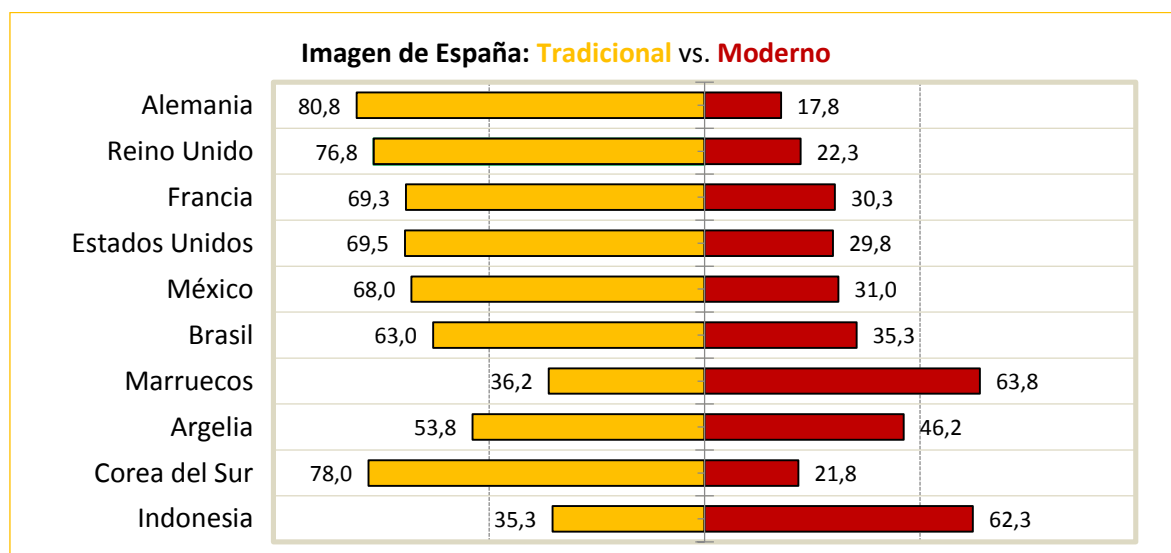
Se ha ofrecido a los entrevistados un listado de calificativos o sustantivos con sus opuestos (diferencial semántico) para que decidan en qué parte de cada par sitúan a España. Los resultados muestran un país tolerante, trabajador, solidario, democrático, pacífico y fiable, rasgos en los que más de un 70% de los entrevistados están de acuerdo. Aunque también domina el polo positivo, en los siguientes casos el porcentaje es algo menor, de entre el 60 y el 70%: es un país honesto, urbano y fuerte. Se describe el país como tradicional y religioso, aspectos que no tienen una carga valorativa y que probablemente estén relacionados con las imágenes de la Semana Santa española, ampliamente difundidas por la publicidad turística. Finalmente, encontramos una división de opiniones respecto a si España es rica o pobre: los países europeos ricos la consideran pobre mientras que el resto la define como rica, excepto en el caso de los argelinos.

A continuación se recogen una serie de parejas de palabras. Marque, por favor, para cada pareja dónde situaría Vd. a España

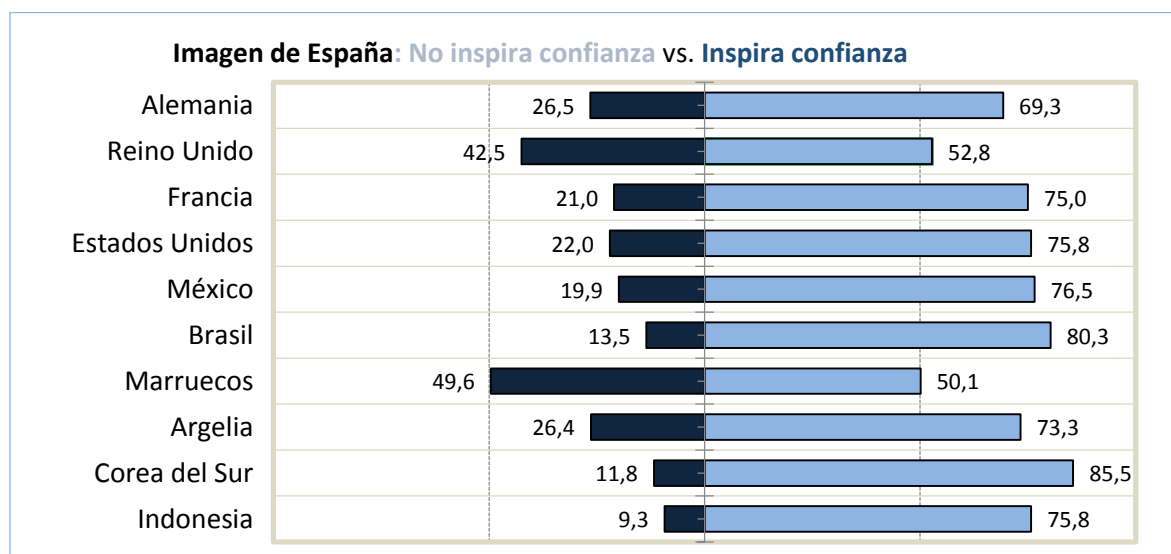


Veamos los resultados de cada uno de estos diferenciales en los distintos países estudiados.

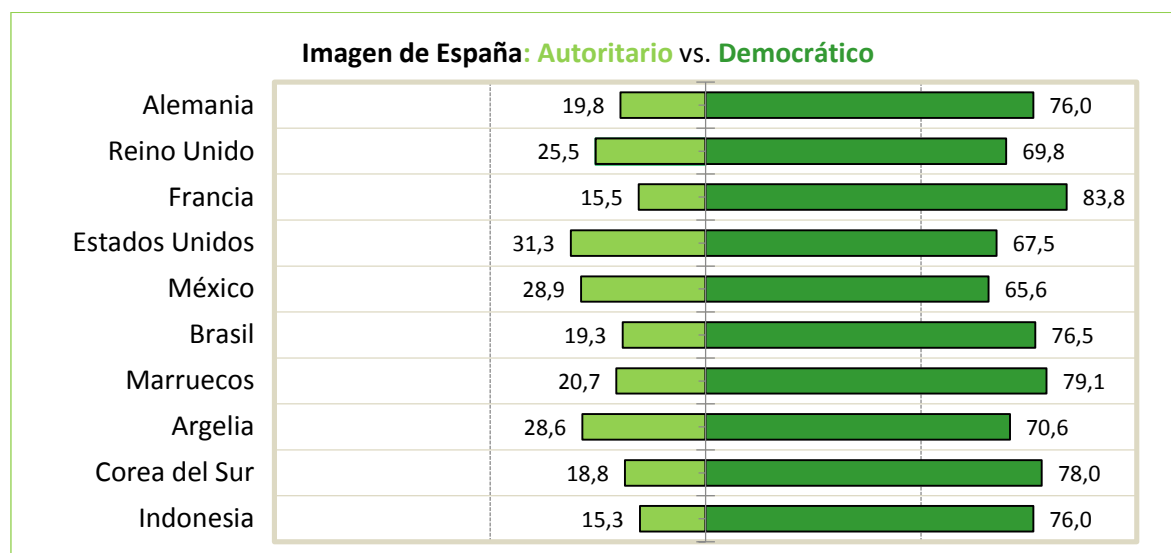
La mayoría de los europeos y americanos, junto con los coreanos y argelinos, nos consideran más tradicionales que modernos. Sólo los indonesios y marroquíes califican a España de país moderno.



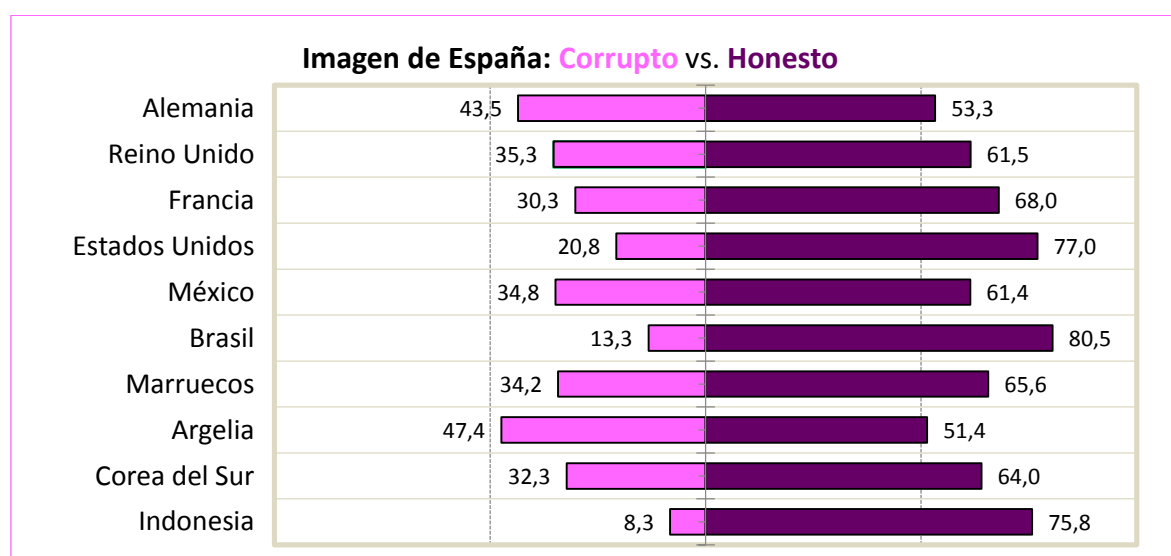
España es un país que inspira confianza, afirmación compartida en todos los países por más de dos tercios de los entrevistados, excepto en Reino Unido y Marruecos, donde las opiniones se dividen. Los datos no permiten deducir si esta desconfianza de británicos y marroquíes se refiere particularmente a España o si es más bien un rasgo de su carácter frente a lo foráneo. En el caso de Marruecos ya vimos anteriormente que este país tiende a valorar de forma más negativa que el resto a todos los demás países.



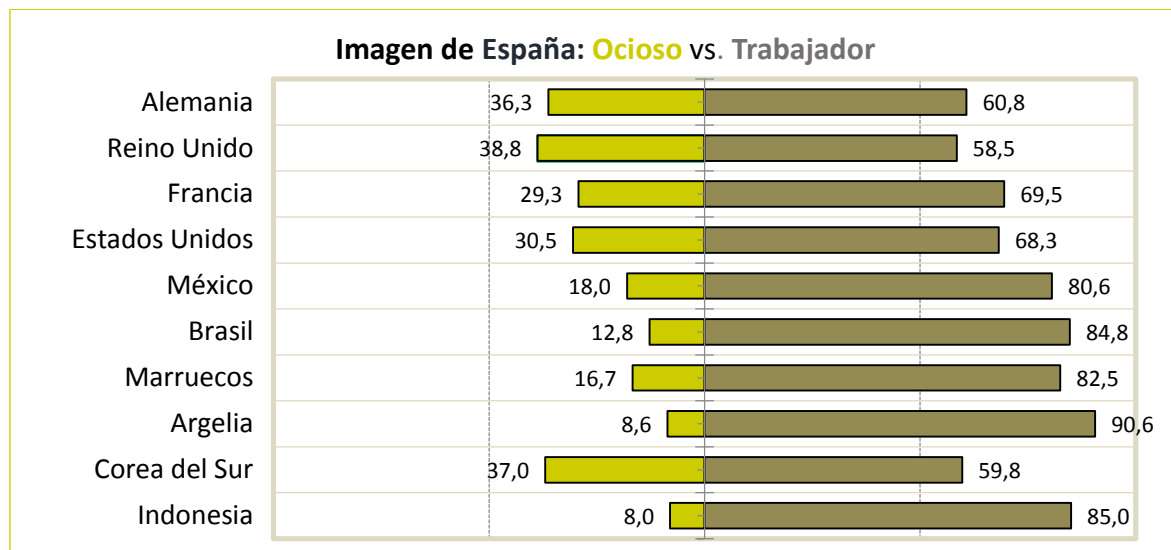
Apenas cabe duda a los entrevistados sobre el carácter democrático de nuestro país. Los más críticos sobre este punto son los norteamericanos, mexicanos y argelinos, aunque en ninguno de estos casos llegan a un tercio las respuestas que eligen el rasgo “autoritario” como característico de España.



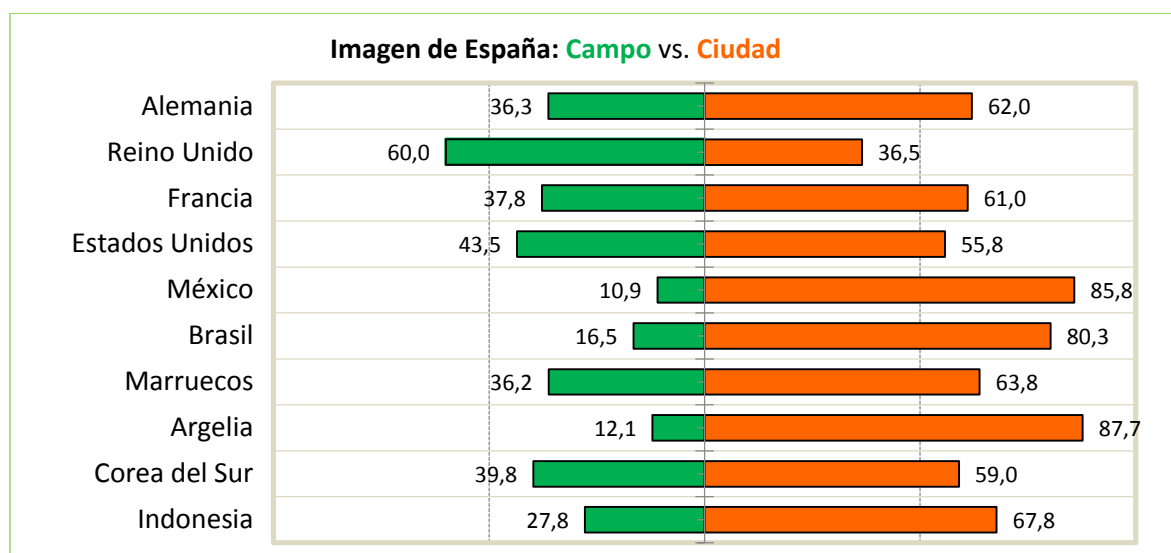
El par “corrupto-honesto” ofrece una mayor división de opiniones, aunque en todos los casos la opción “honesto” es más elegida que la contraria. Alemania y Argelia son los dos países más críticos con España en este punto, mientras que en el polo opuesto se sitúan Indonesia y Brasil, seguidos de Estados Unidos. Indudablemente los escándalos de corrupción de los últimos años y la atención que han recibido en los medios de comunicación internacionales se reflejan en esta distribución de la opinión pública.



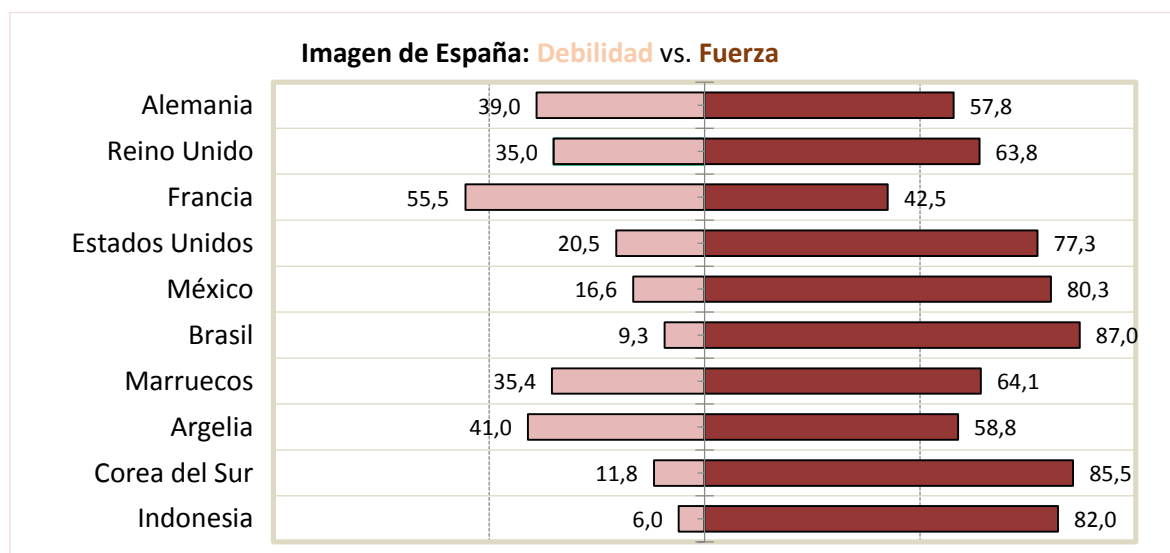
Los españoles son definidos como trabajadores por la gran mayoría. El grupo de países que más reprueba a España, aunque sea una postura minoritaria, está compuesto por británicos, alemanes y coreanos, seguidos de norteamericanos y franceses.



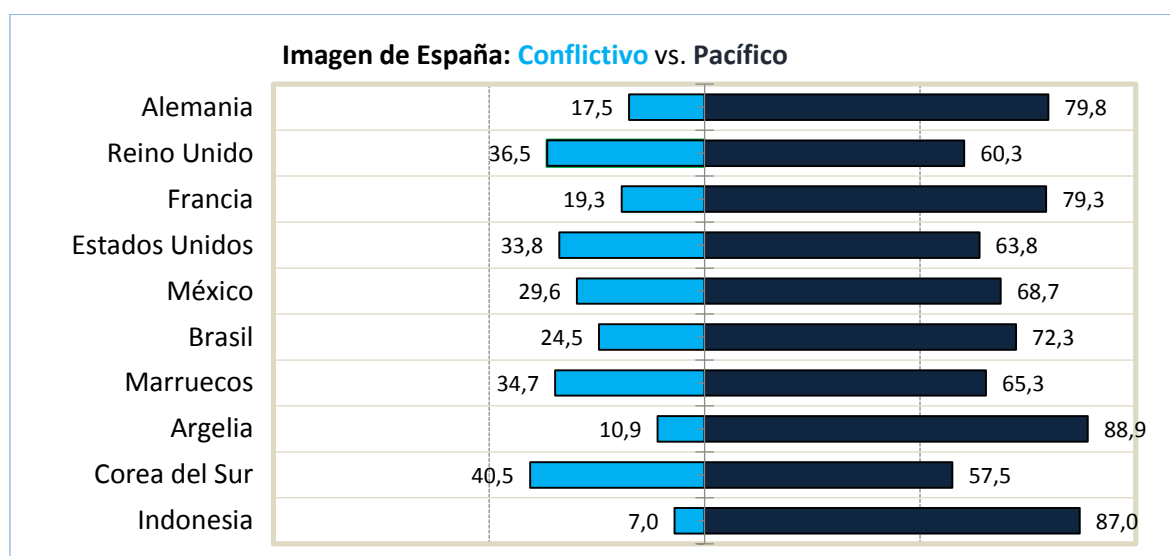
El diferencial campo vs. ciudad no tiene carga valorativa pero sí ayuda a perfilar la imagen de España en el extranjero. Y aquí, la visión de cada país es muy diferente: para la mayoría de británicos, España es campo (un rasgo asociado al turismo, pero también a la economía agraria y la tradición), mientras que el resto la asocia más a ciudad. Especialmente urbana es la imagen de España entre mexicanos, argelinos y brasileños.



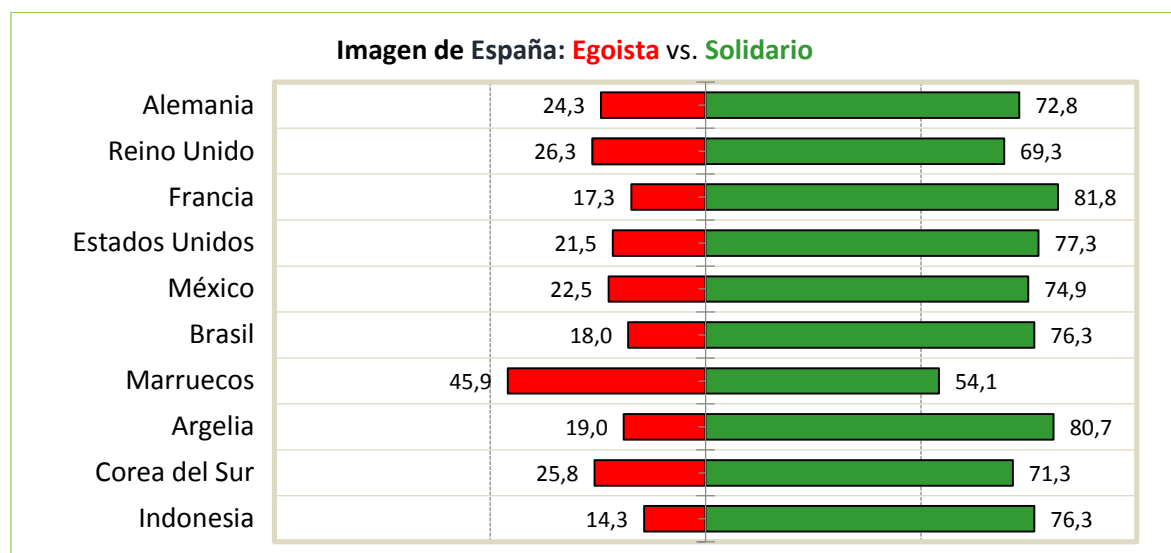
La asociación de España con la fuerza o la debilidad es también uno de los puntos donde más divergen los países analizados, aunque sólo en Francia son mayoría los que consideran a España un país débil. En conjunto, los países más cercanos a España, es decir, los europeos y los magrebíes, perciben más la debilidad de España (como consecuencia de la crisis económica), mientras que los países más lejanos, ya sea en América o en Asia, definen a España como un país fuerte.



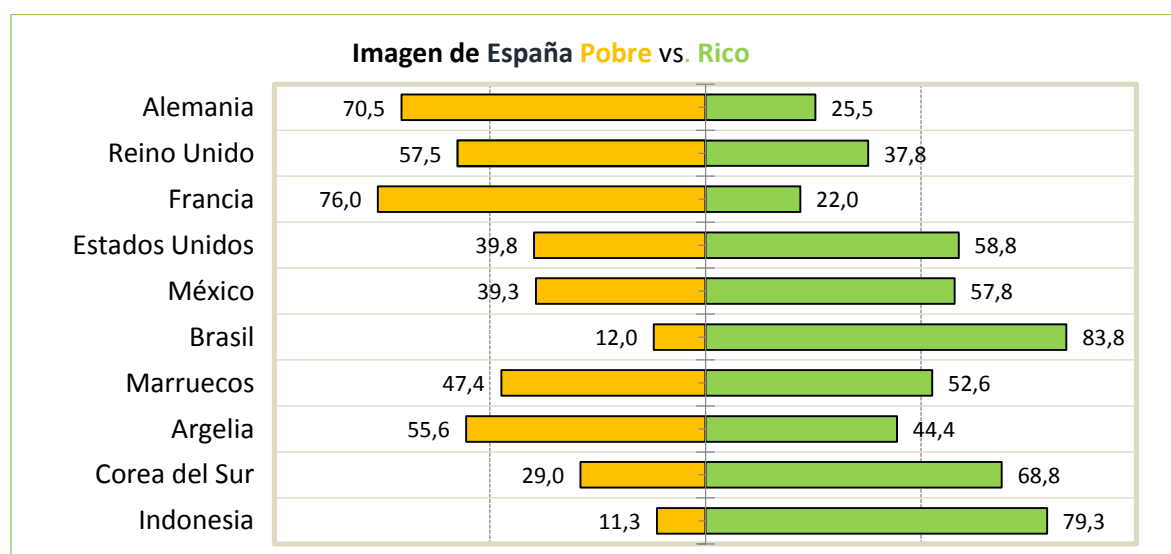
España se califica como país pacífico, pero entre los surcoreanos, marroquíes, norteamericanos y británicos, el número de personas que elige el calificativo “conflictivo” es relevante.



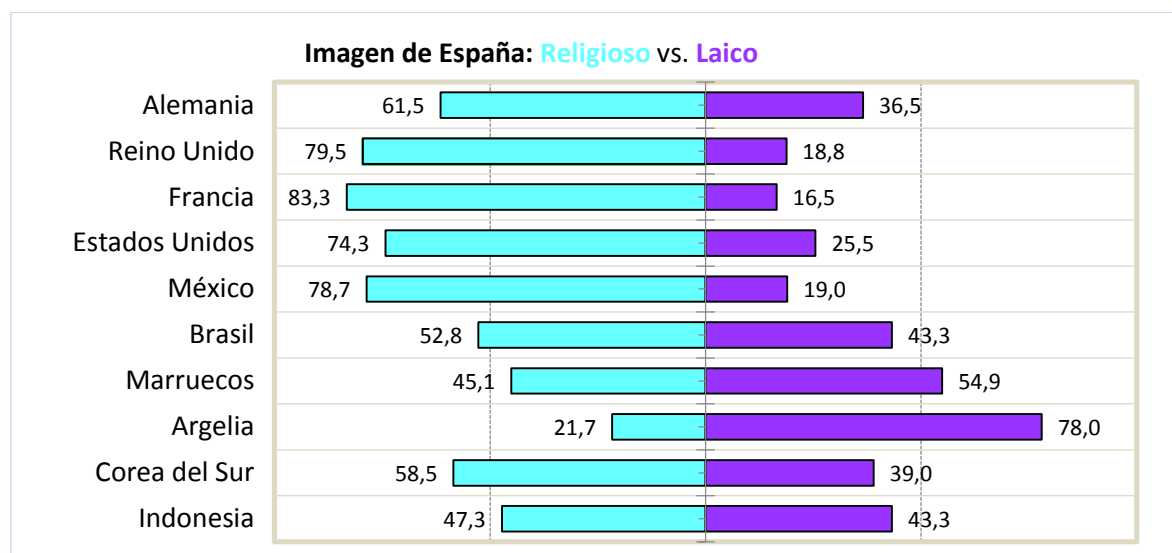
Con la única excepción de Marruecos, en todos los países y casi en la misma proporción, se califica a España como país solidario. Hay que destacar que Francia nos califica algo mejor que el resto de europeos y que, nuevamente, indonesios, argelinos y brasileños son los más unánimes en las calificaciones positivas.



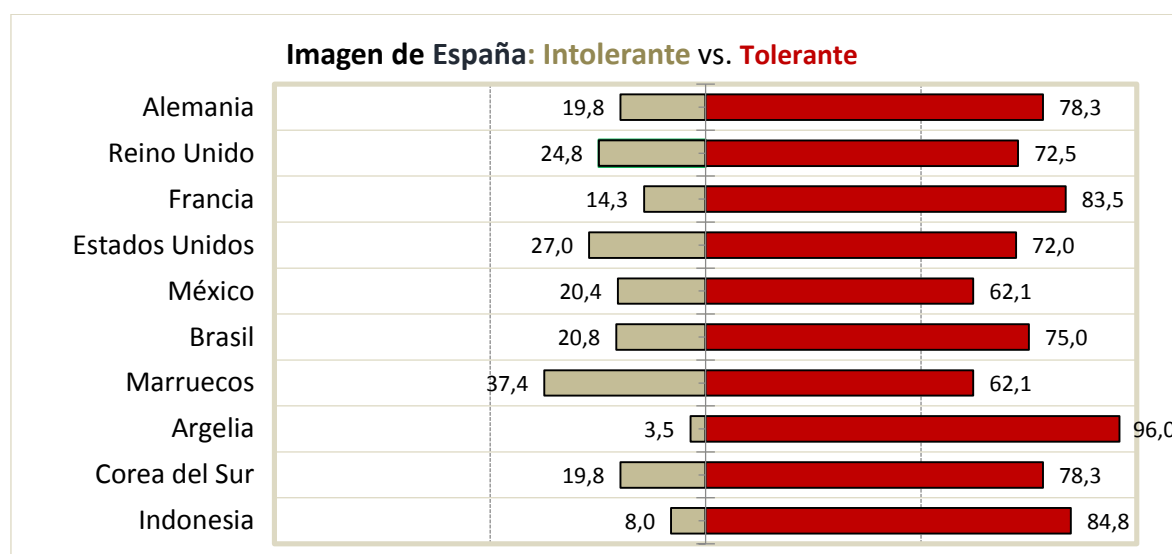
El par “pobre/rico” presenta los resultados más llamativos. Era esperable que los países más pobres que el nuestro definieran a España como país rico. Sin embargo, algo más de la mitad de los argelinos y casi la mitad de los marroquíes identifican a España con pobreza. Indudablemente la crisis económica española ha tenido un efecto muy relevante en la imagen del país en el Magreb, y no sólo en esta zona: también sorprende que tres de cada cuatro franceses, o dos de cada tres alemanes, consideren a España un país pobre.



España sigue teniendo una imagen de país religioso, calificativo que nos aplican más aún los franceses, británicos, norteamericanos y mexicanos. En Argelia se nos ve, al contrario, más laicos que religiosos. Las opiniones, sobre este punto, están más divididas en Alemania, Corea del Sur y, sobre todo, en Brasil, Marruecos e Indonesia.



Hay un consenso general respecto al carácter tolerante de los españoles aunque de nuevo los marroquíes son los más críticos con España, probablemente por las dificultades locales con que se enfrenta la comunidad musulmana en España, básicamente compuesta por marroquíes, para la apertura de mezquitas, y por el rechazo social al velo de las mujeres.

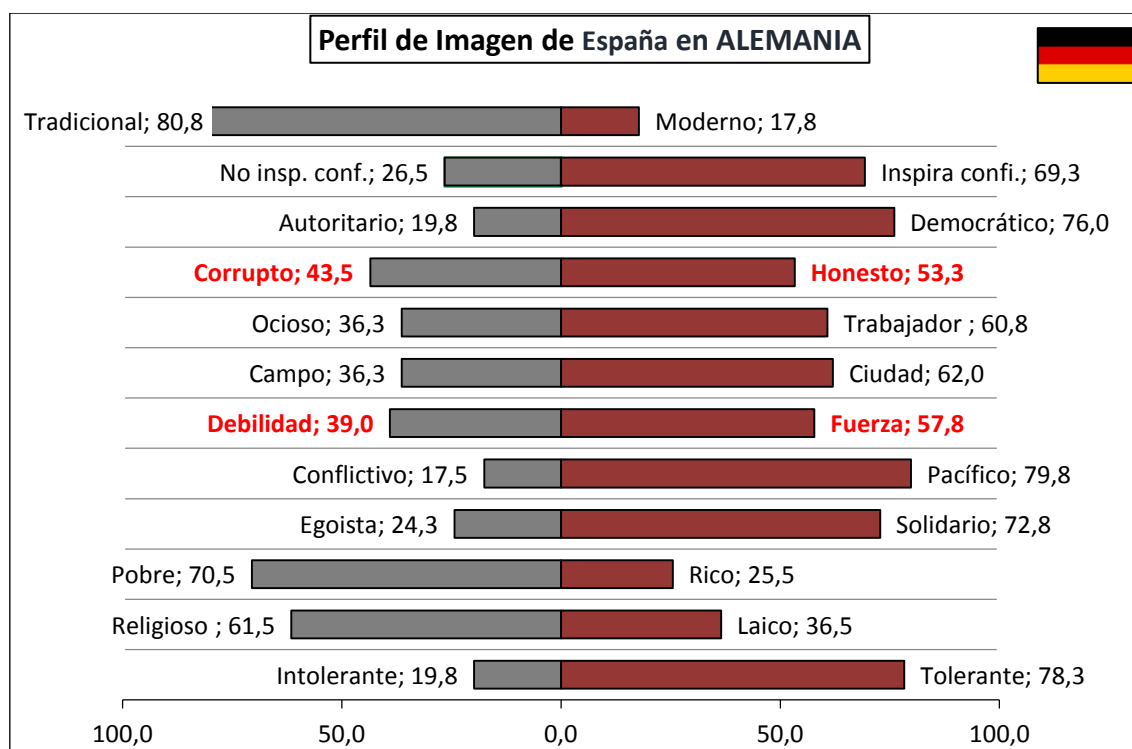


A continuación se presentan los resultados de forma desglosada para cada uno de los países analizados.

Alemania: Los alemanes identifican a España como país tradicional, democrático, religioso, tolerante y pacífico. Con menos peso, aunque también mayoritario, aparecen las opciones “inspira confianza”, “trabajador” y “solidario”. El único rasgo negativo en que hay mayoría clara es en la pobreza.

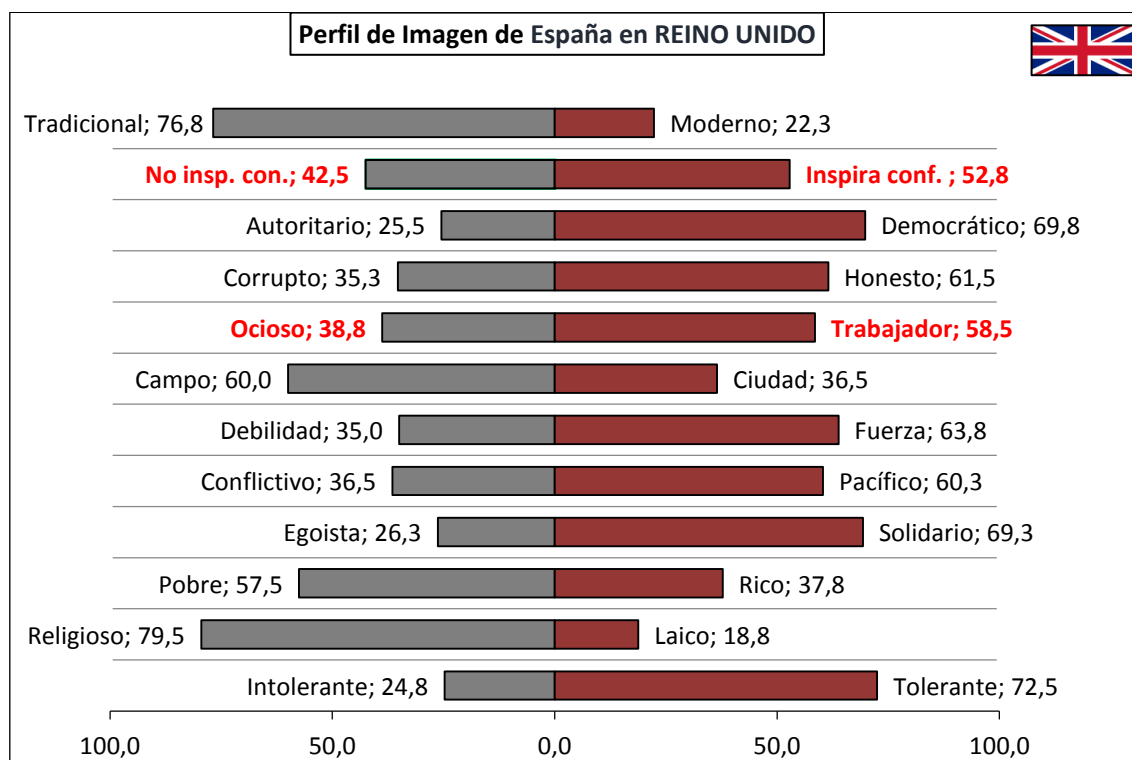
La corrupción y la debilidad son dos aspectos negativos citados por un porcentaje relevante de alemanes.

En conjunto, puede hablarse de una imagen positiva de España en Alemania, con un gran punto negativo, la pobreza, y dos en los que la opinión se divide: corrupción/honestidad y fuerza/debilidad.



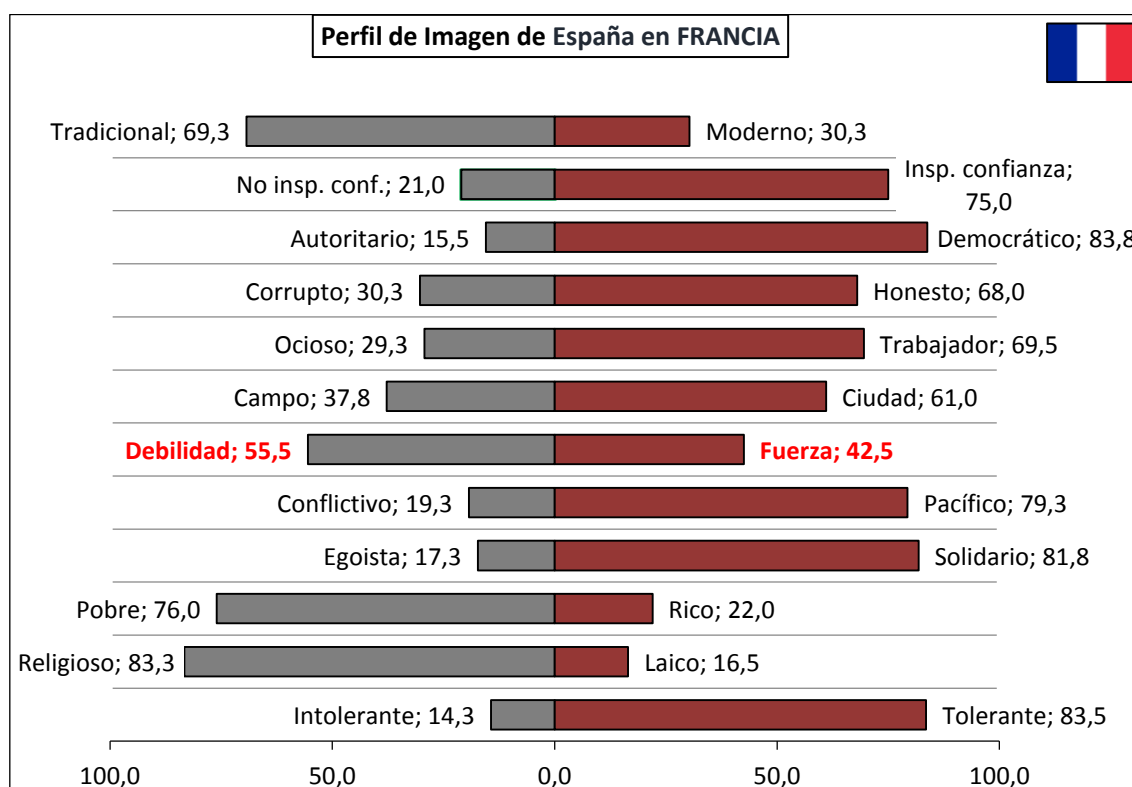
Leyenda en rojo: aspectos ambivalentes

Reino Unido: La imagen de España en el Reino Unido es globalmente buena pero menos positiva que en Alemania. Destaca el 42% que considera que España “no inspira confianza”, un rasgo probablemente relacionado con el contencioso entre ambos países por el Peñón de Gibraltar.



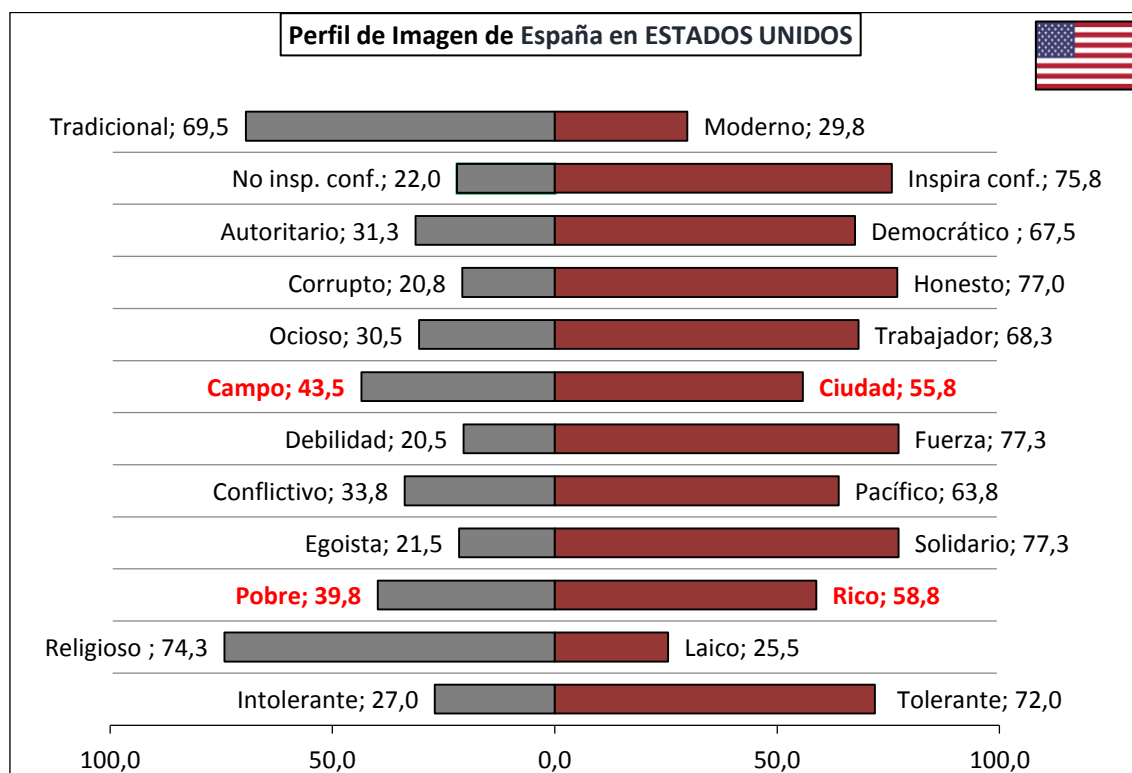
Leyenda en rojo: aspectos ambivalentes

Francia: La imagen española aquí es semejante a la de británicos y alemanes: España es un país tradicional, religioso, pobre, democrático, pacífico y, sobre todo, tolerante y solidario. Los franceses confían muy mayoritariamente en España, cosa que les aparta de los británicos y no parece preocuparles tanto la corrupción como a los alemanes o a los propios británicos. La debilidad es uno de los puntos negros de nuestra imagen en este país que, en general, puede calificarse de muy positiva.



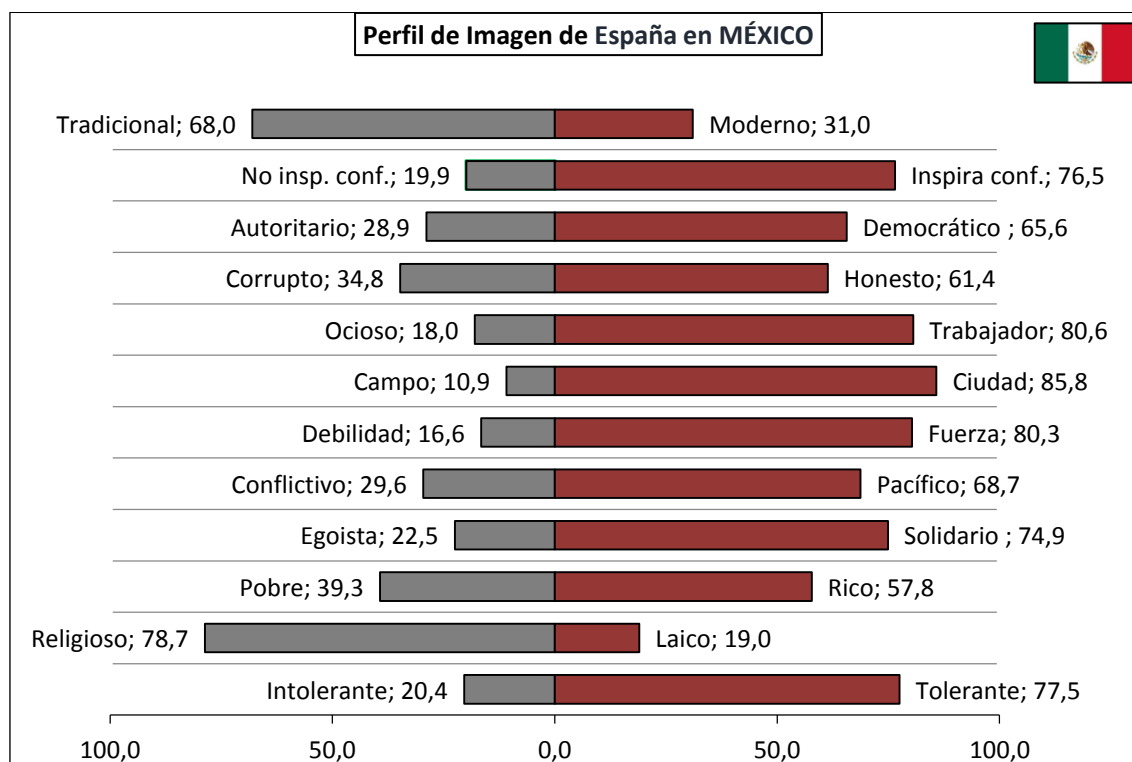
Leyenda en rojo: aspectos ambivalentes

EEUU: Al igual que en Europa, los norteamericanos piensan en España como un país tradicional y religioso. También piensan que los españoles inspiramos confianza, somos honestos, fuertes y solidarios y, aunque con algo menos de fuerza, nos califican de democráticos, trabajadores y pacíficos. España aparece identificada tanto con el campo como con la ciudad y muchos nos califican de país pobre, aunque la balanza se inclina hacia el atributo “rico”.

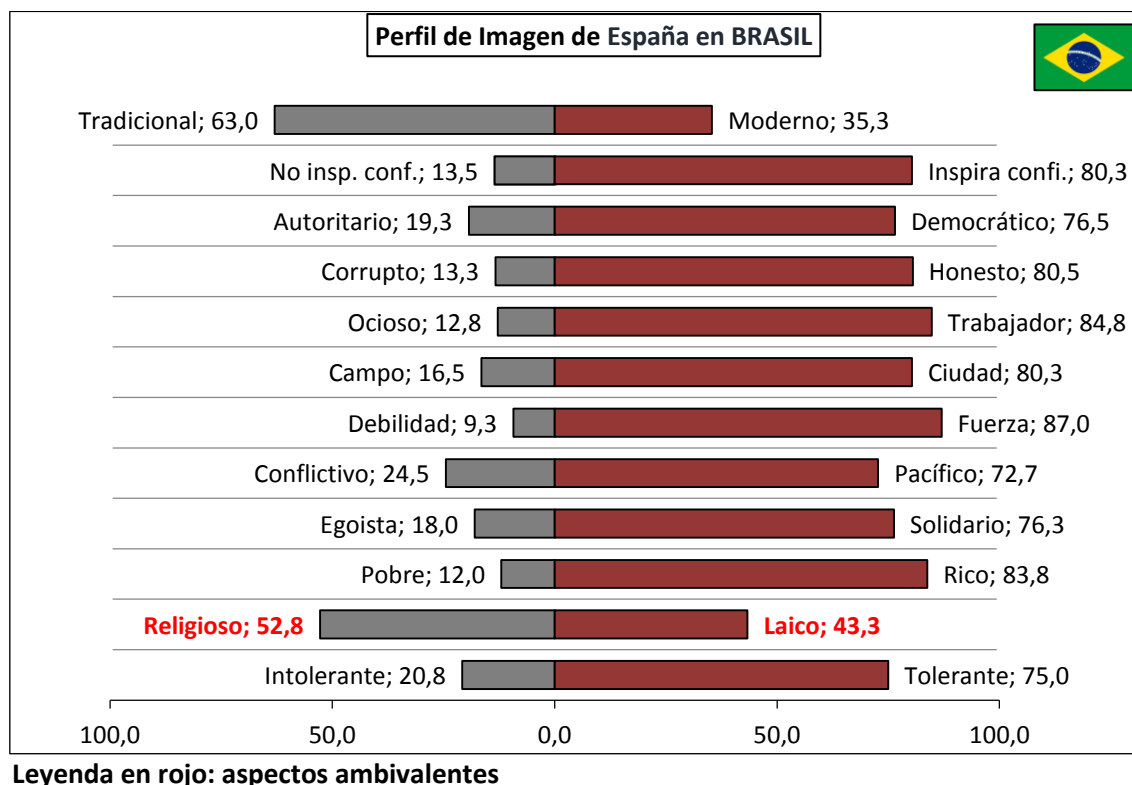


Leyenda en rojo: aspectos ambivalentes

México: De nuevo aquí se califica a España de país tradicional y religioso, y también de trabajador, fuerte, solidario y tolerante. La mayoría considera a los españoles demócratas, honestos, pacíficos y solidarios. La imagen de España en México es muy similar a la de España en Estos Unidos. La principal diferencia con Europa es la consideración de España como país más rico que pobre.



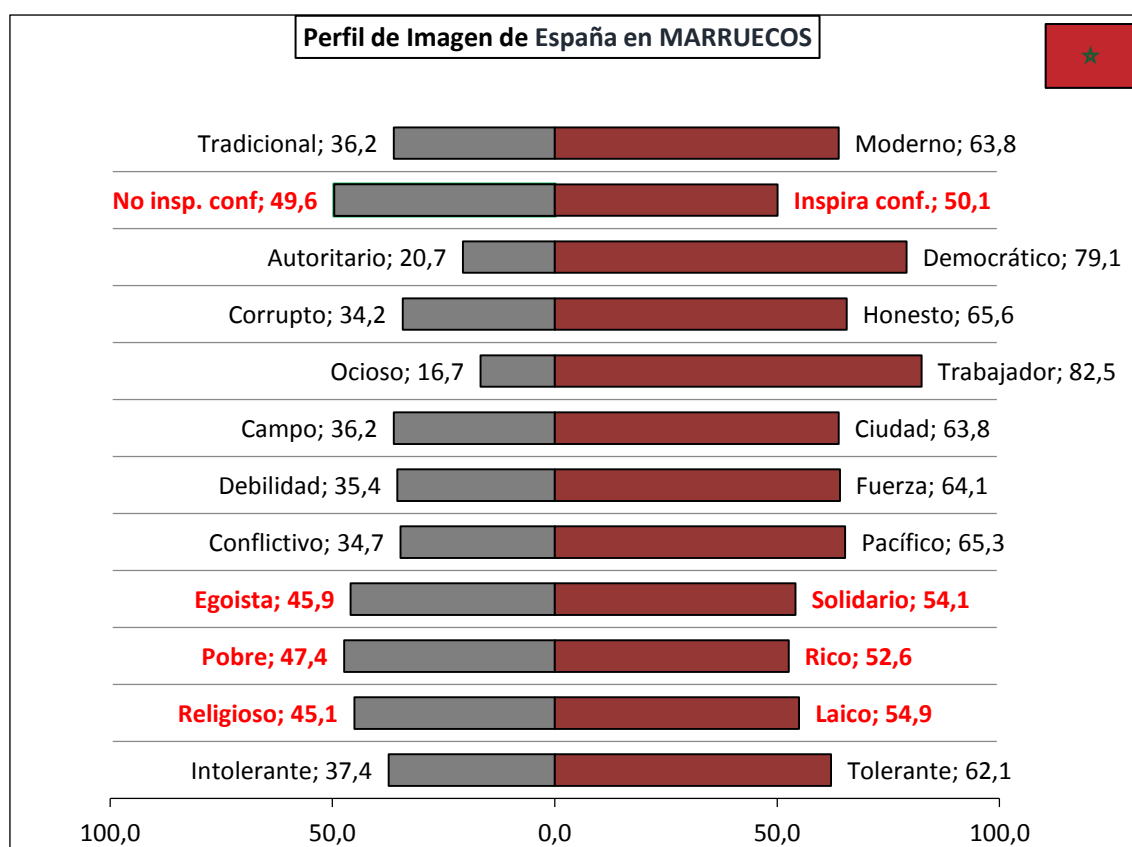
Brasil: Los brasileños se perfilan como uno de los países con una imagen más positiva de España de entre los analizados en esta oleada del BIE. Prácticamente en todos los rasgos la valoración es positiva: casi se da un acuerdo pleno al calificarnos de fuertes, trabajadores, ricos, honestos, en quienes se puede confiar, solidarios, tolerantes y democráticos.



Marruecos: Nuestro vecino es el contrapunto de Brasil. Aunque se nos valora más positiva que negativamente, es el país en que con menos fuerza se ponderan cualidades de España como la honestidad, la fuerza, la tolerancia o el pacifismo.

Además de ello, igual porcentaje de personas dice que inspiramos confianza como lo contrario, y nos ven tanto solidarios como egoístas, ricos o pobres, religiosos o laicos. Un elevado número de marroquíes nos tacha de corruptos, débiles, conflictivos e intolerantes.

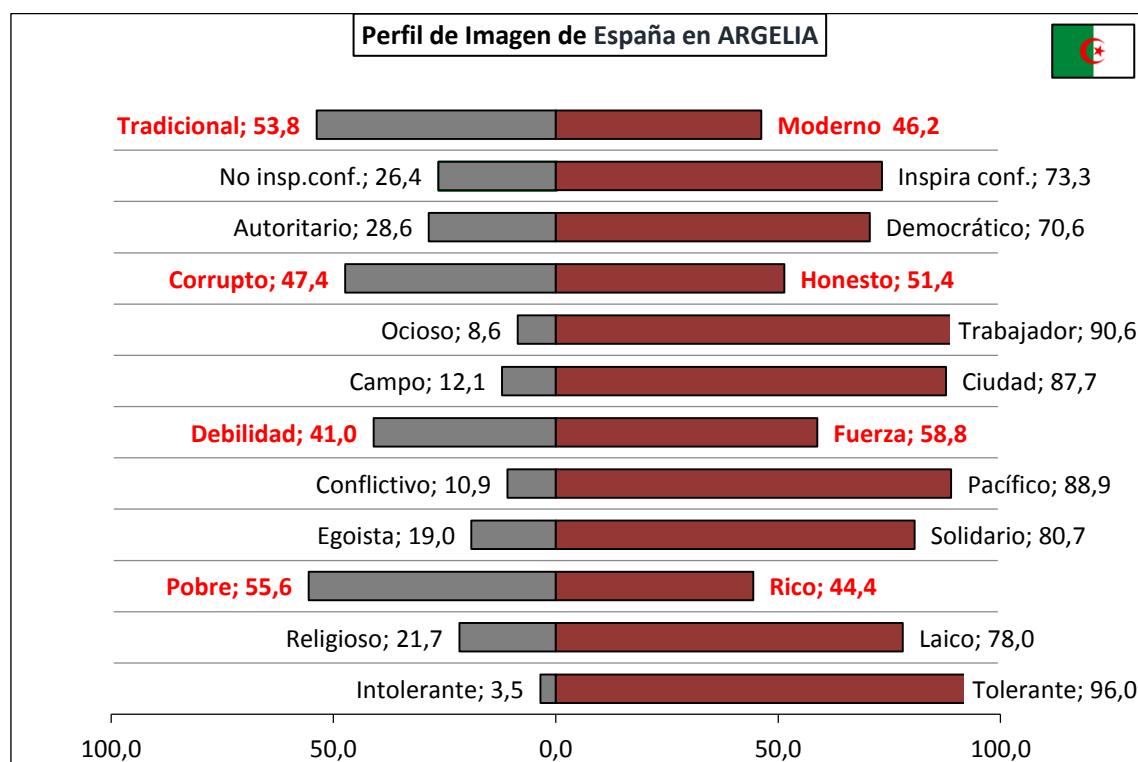
Hay que tener en cuenta que el calificativo de “laico” puede tener un significado diferente en países de cultura musulmana –en comparación con el que tiene en países de tradición cristiana- cuando se refiere a un país, como España, en que el Islam es minoritario.



Leyenda en rojo: aspectos ambivalentes

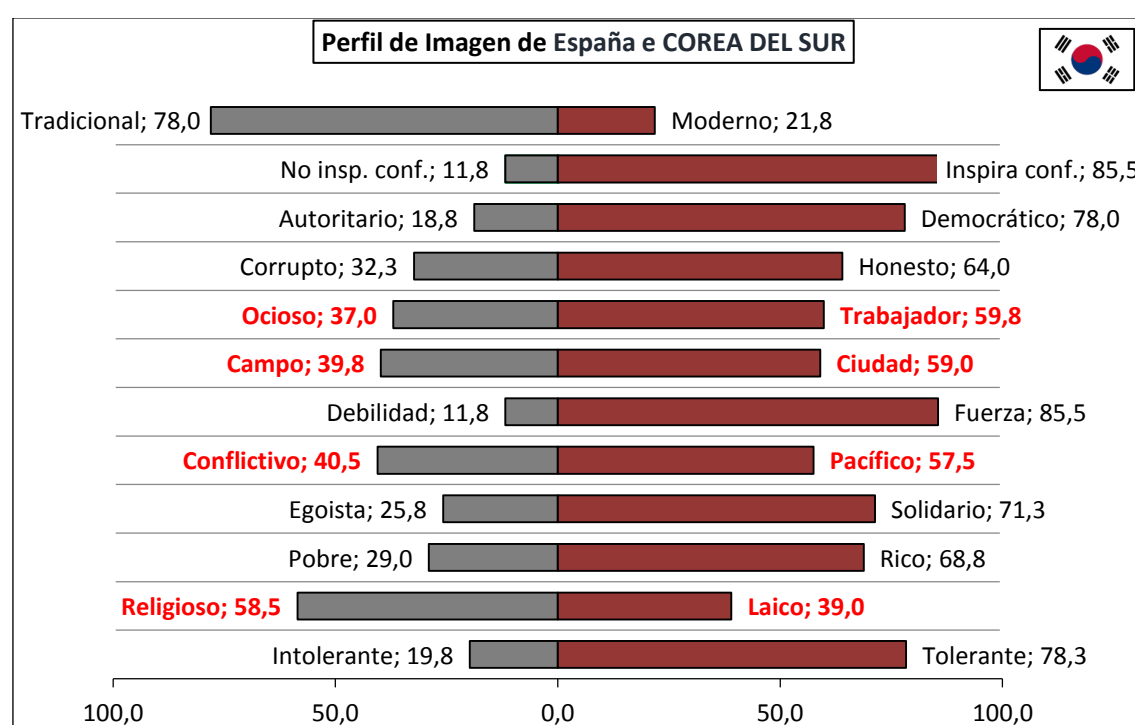
Argelia: El perfil de la imagen de España en Argelia es mucho más positivo que en Marruecos. Los argelinos son casi unánimes al calificarnos de tolerantes y trabajadores y una amplia mayoría nos ve como urbanos, pacíficos y solidarios, laicos (en este punto destacan sobre todos los demás países de la muestra), confiables y democráticos.

Como aspectos negativos destaca el alto porcentaje de los que identifican a España con corrupción, debilidad y pobreza.



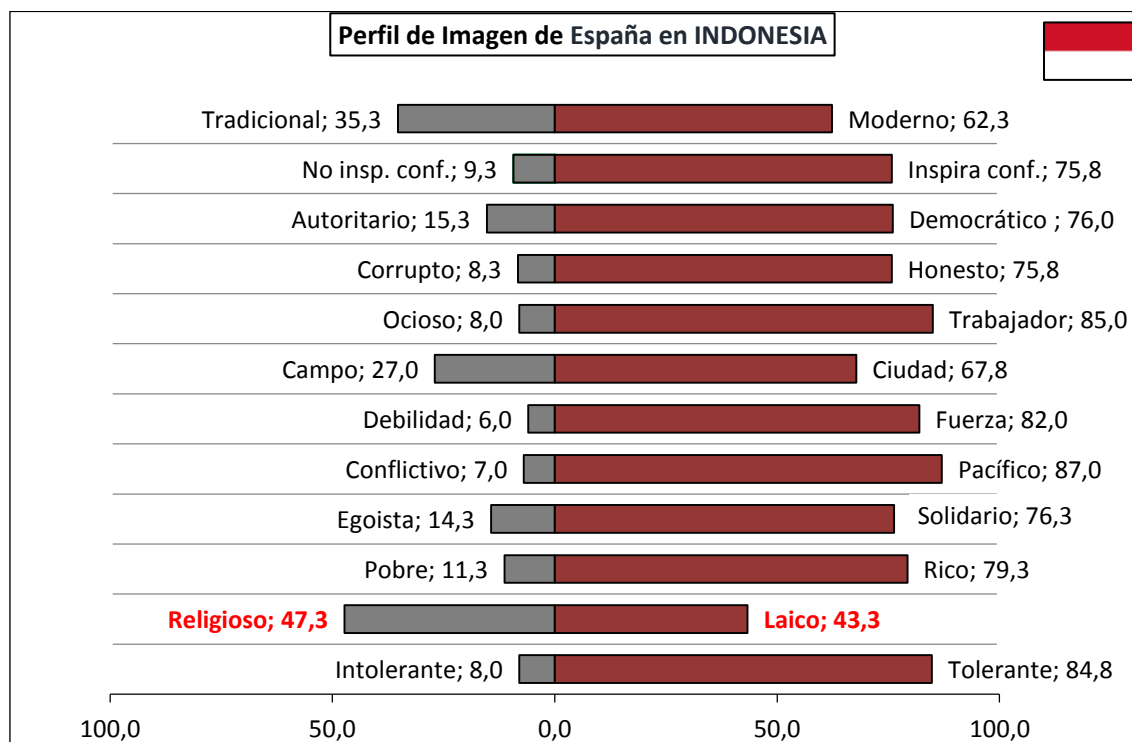
Leyenda en rojo: aspectos ambivalentes

En este país la imagen española es más positiva que negativa pero tiene una peculiaridad que la hace diferente de la que aparece en Europa, América y el Magreb. Por una parte, España aparece como un país tradicional que inspira confianza, fuerte, democrático y tolerante, más rico que pobre, más solidario que egoístas y más honesto que corrupto. Por otra parte, un porcentaje importante de coreanos (40%, el más alto de la muestra de países) cree que los españoles son conflictivos. Es difícil encontrar una explicación convincente a esto, pero quizá ese elemento conflictivo esté relacionado, como en el caso del término “pasión” que aparecía en las respuestas espontáneas en este país, con la publicidad turística española en Corea del Sur, en la que se ha usado el símbolo del torero. Ese aspecto de desafío y lucha que implica el torero puede ser asociado por la cultura coreana con la violencia y el conflicto.



Leyenda en rojo: aspectos ambivalentes

Indonesia: En este país las críticas se diluyen por completo y España sólo aparece retratada con aspectos positivos. Es difícil explicar esta imagen tan positiva en un país con el que los contactos son aún escasos. En cualquier caso conviene mencionar que se han desarrollado en Indonesia varios proyectos empresariales españoles exitosos y que el conocimiento de los deportistas españoles, especialmente de los futbolistas, es alto en el país.



Leyenda en rojo: aspectos ambivalentes

Algunos de estos resultados alcanzan especial interés si se comparan con los que se obtuvieron hace casi dos años, en abril de 2013. **Lo primero que hay que subrayar es la positiva evolución de la imagen de España en los cuatro países** en los que la comparación es posible y en la mayoría de los atributos.

En concreto, los alemanes nos califican ahora más como democráticos, solidarios, tolerantes y fiables que hace casi dos años. En el Reino Unido ha mejorado la percepción de España como país moderno y fiable. Los norteamericanos nos califican cada vez más como modernos, fiables, solidarios, ricos y demócratas. Finalmente, inspiramos más confianza a los mexicanos, nos ven más demócratas, menos corruptos, más solidarios y más tolerantes. Los resultados son por tanto muy positivos.

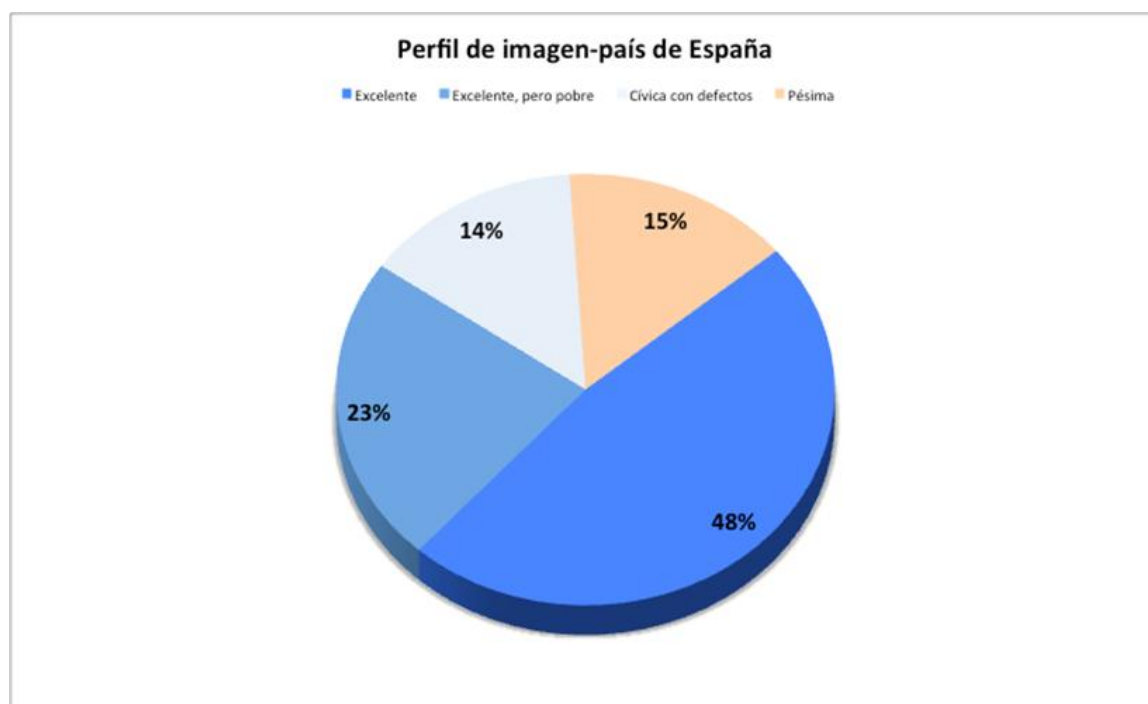
								
	2013	2015	2013	2015	2013	2015	2013	2015
Tradicional	77,5	80,8	83,4	76,8	80,5	69,5	66,0	68,0
Moderno	22,5	17,8	16,6	22,3	19,5	29,8	34,0	31,8
Inspira confianza	50,7	69,3	46,9	52,8	63,2	75,8	68,3	76,5
No inspira confianza	49,3	26,5	53,1	42,5	36,8	22,0	31,8	19,9
Democrático	66,3	76,0	70,2	69,8	55,3	67,5	58,8	65,6
Autoritario	33,2	19,8	29,8	25,5	44,7	31,3	41,3	28,9
Corrupto	48,1	43,5	36,9	35,3	33,1	20,8	41,0	34,8
Honesto	51,9	53,3	63,1	61,5	66,9	77,0	59,0	61,4
Trabajador	59,7	60,8	62,8	58,5	68,9	68,3	79,8	80,6
Ocioso	40,3	36,3	37,2	38,8	31,1	30,5	20,3	18,0
Fuerza	56,4	57,8	62,6	63,8	75,1	77,3	77,3	80,3
Debilidad	43,6	39,0	37,4	35,0	24,9	20,5	22,8	16,6
Solidario	60,0	72,8	72,1	69,3	71,6	77,3	64,5	74,9
Egoísta	40,0	24,3	27,9	26,3	28,4	21,5	35,5	22,5
Rico	29,1	25,5	36,9	37,8	53,8	58,8	58,3	57,8
Pobre	70,9	70,5	63,1	57,5	46,2	39,8	41,8	39,3
Tolerante	71,3	78,3	71,4	72,5	70,9	72,0	72,5	77,7
Intolerante	28,7	19,8	28,6	24,8	29,1	27,0	27,5	20,4
2013 = Marzo-Abril del 2013 (tercera oleada). 2015 = Diciembre, 2014/Enero 2015 (quinta oleada).								
En negrita: <u>aumento</u> > 5 puntos entre 2013 y 2015; En gris: <u>disminución</u> > a 5 puntos entre 2013 y 2015								

3.3. Tipología de países

Con los pares opuestos de atributos de imagen de España que figuran en el gráfico, se ha realizado un análisis cluster, mediante el cual se han obtenido 4 grupos o tipos.

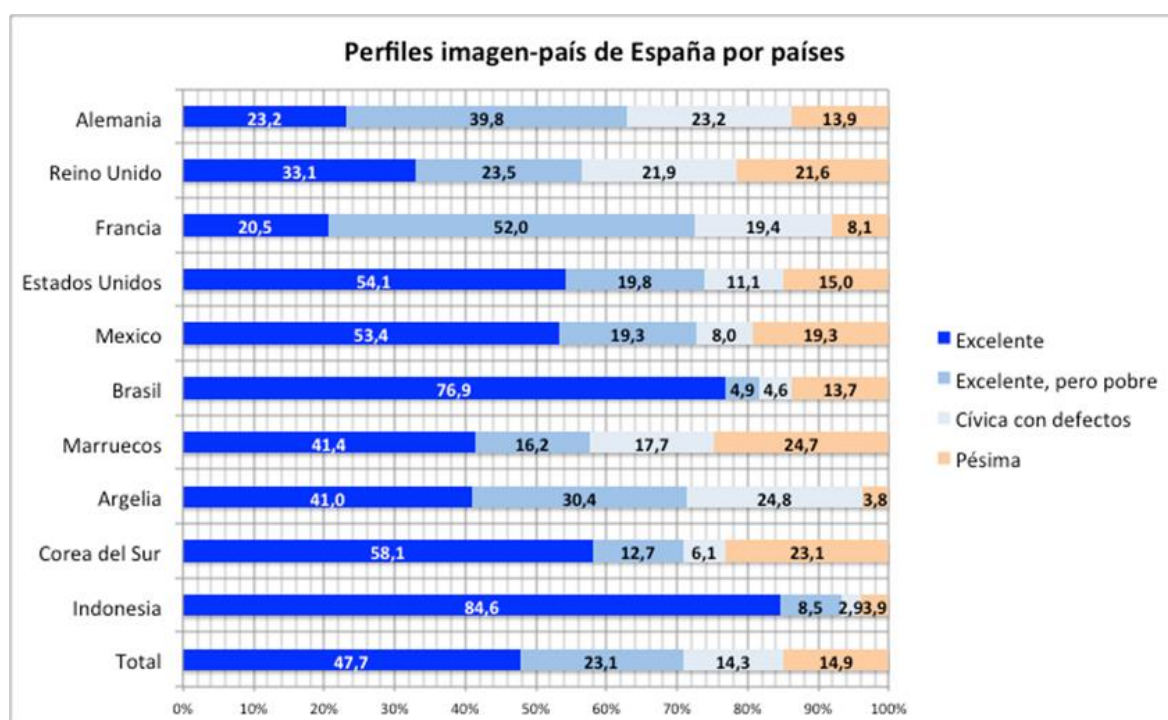
En el primer grupo que denominamos “Excelente” se encuentran las personas o los países que puntúan positivamente a España en todos los atributos. En el segundo grupo que hemos llamado “Excelente, pero pobre” se encuentran aquellas personas o países en los que sólo la pobreza aparece como rasgo negativo asociado a España. En el tercer grupo, llamado “Cívica con defectos” aparecen los que destacan valores cívicos de los españoles (solidarios, democráticos, tolerantes,...) pero mencionan también su debilidad, su pobreza o su corrupción. Por último, hemos denominado “Pésima” al grupo que sostiene en su mayoría valores negativos respecto a España. El par tradicional-moderno, el de campo-ciudad y el religioso-laico no tienen capacidad discriminante, no implican valoraciones positivas o negativas y se reparten de forma semejante en los distintos tipos.

Cada uno de estos grupos tiene un peso muy diferente en el conjunto de la muestra. Como se ve en el siguiente gráfico, casi la mitad de las personas consultadas piensa que España es un país excelente sin objeciones y una cuarta parte lo ve de esta manera pero “pobre”. Sólo una de cada siete personas tiene una imagen pésima del país y otro grupo de igual tamaño ve luces y sombras en los españoles.



En el siguiente gráfico se muestra la distribución de los cuatro perfiles de imagen en cada uno de los países analizados.

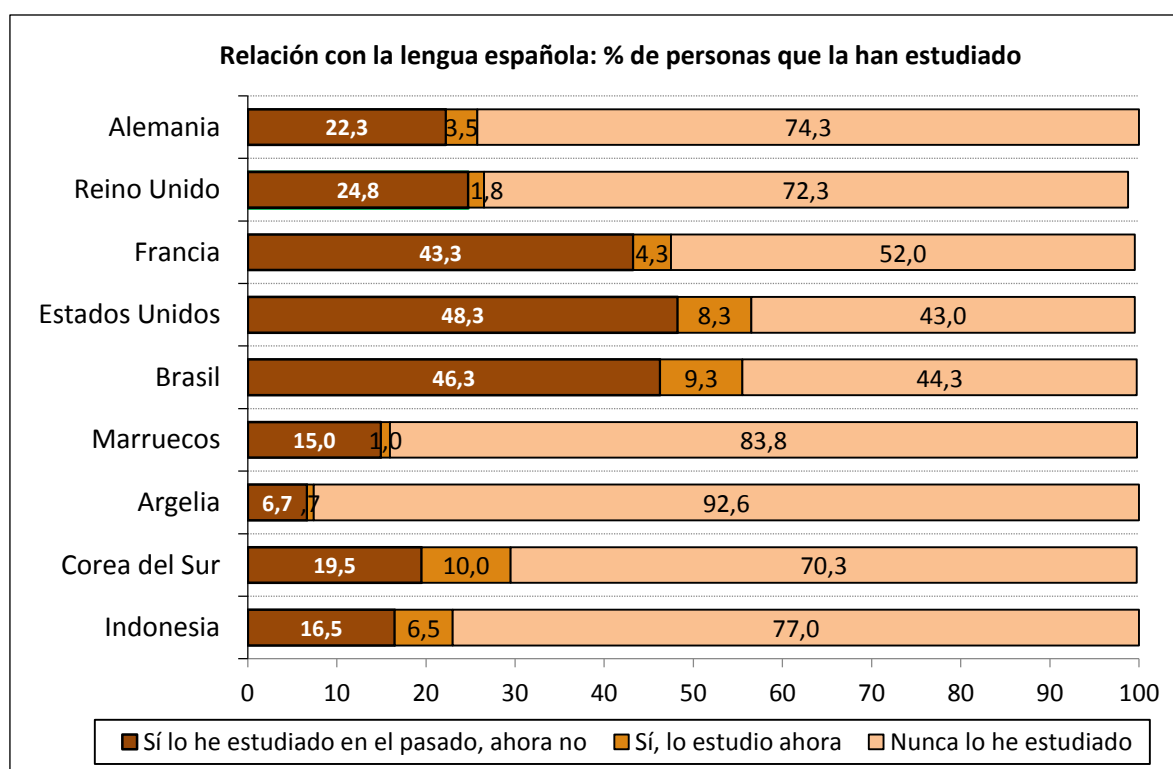
En dos países se destaca especialmente el lado más positivo de España: Indonesia y Brasil. En el otro extremo, los países con mayor proporción de personas con una imagen “pésima” serían Marruecos, Corea del Sur y Reino Unido, aunque en los tres casos son minoría en cada país. Estados Unidos y México se perfilan como dos países muy similares entre si sobre este punto y muy similares a la media de países. Especialmente interesantes resultan los datos de Francia, donde más de la mitad de sus ciudadanos consideran a España “Excelente pero pobre”.



4. Relación con la lengua española

En esta oleada se ha introducido una batería de preguntas con el objetivo de conocer cuál es la posición de la lengua española en los países estudiados. Tres países se encuentran por encima de la media en cuanto al nivel declarado de estudio del español: Francia, Estados Unidos y Brasil. En un segundo plano, se encuentran Alemania y Reino Unido, seguidas a cierta distancia por los países asiáticos y Marruecos. Los entrevistados en Argelia son los que menos dicen haber estudiado español. Conviene recordar la baja penetración de internet en Indonesia, donde las entrevistas se realizaron por esa vía, y el sesgo al alza en el nivel educativo de los individuos que supone el acceso a través de internet. Ello explica probablemente el alto porcentaje de individuos que dicen en Indonesia haber estudiado español.

¿Ha estudiado o estudia español?



Lógicamente, este bloque de preguntas no se realizó en México

La edad de las personas consultadas, su nivel de estudios y, en especial, el haber visitado o no España marca claras diferencias en los distintos países en relación con su proximidad al español.

Los más jóvenes de Europa y América forman el colectivo que en mayor medida estudia o ha estudiado español, dato que dibuja un gran potencial de nuestra lengua en estos dos continentes. Sin embargo, en los países asiáticos se da el fenómeno contrario: en Corea del Sur la mayor proporción de personas que han estado relacionadas con el español se encuentra en las edades intermedias y en Indonesia en las edades más adultas. En este continente, por tanto, el estudio de lengua española parece un elemento más del pasado que del momento actual. En los países africanos, la edad no marca especiales diferencias sobre este tema.

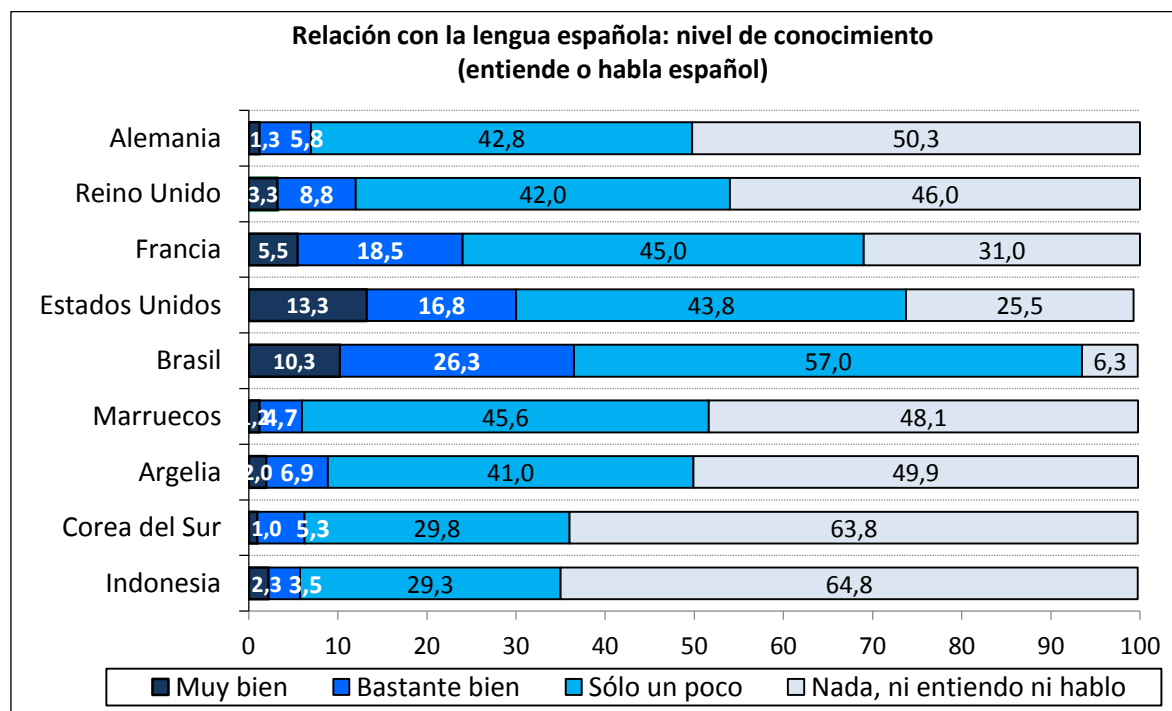
Como era previsible, las personas con estudios universitarios han estudiado o estudian español en mayor medida en todos los países analizados, y esta diferencia es significativa en todos ellos excepto en Brasil, el Magreb y Corea del Sur, donde las diferencias de comportamiento entre universitarios y personas con menor nivel de estudios son poco acusadas.

La relación entre el estudio de la lengua española y las visitas a España es muy clara.

Países estudiados ↓	Segmentos que estudian o han estudiado español significativamente por encima de la media de su país
ALEMANIA	De 18 a 34 años (31,6%). Universitarios (41,3%). Han visitado España (32,8%)
REINO UNIDO	De 18 a 34 años (42,0%). Universitarios (40,1%). Ocupados (32,8%)
FRANCIA	Mujeres (53,7%). De 18 a 34 años (60,5%). Universitarios (55,6%). Ocupados (32,8%)
ESTADOS UNIDOS	De 18 a 34 años (71,5%). Universitarios (61,6%). Ocupados (61,6%). Han visitado España (65,5%)
BRASIL	De 18 a 34 años (67,7%). Han visitado España (65,4%)
MARRUECOS	Universitarios (35,3%). Han visitado España (36,5%)
ARGELIA	Universitarios (11,9%). Han visitado España (21,6%)
COREA DEL SUR	De 35 a 54 años (35,6%). Han visitado España (70,2%)
INDONESIA	De 55-70 años (34,8%). Universitarios (27,0%). Han visitado España (85,3%)

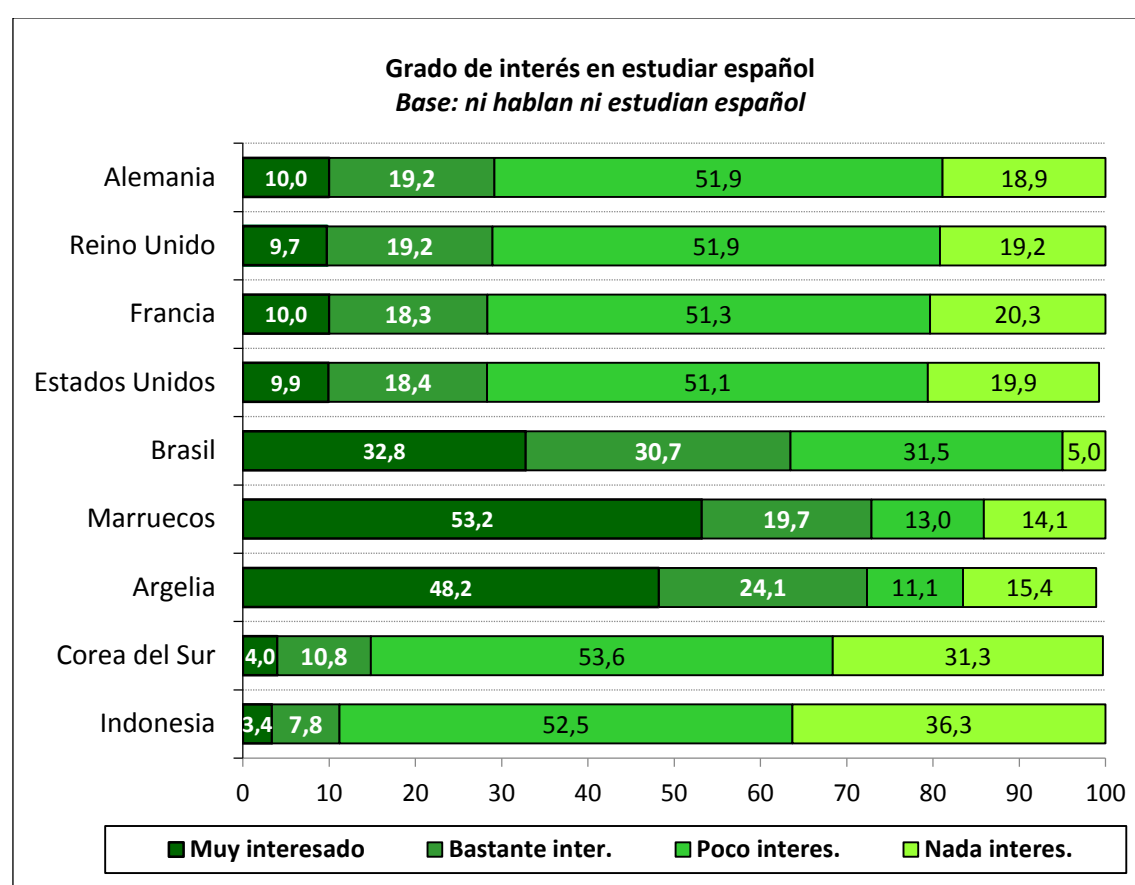
En cuanto al dominio del idioma español (obviamente estas preguntas no se hicieron en México, el único país de habla española en la muestra) y en coherencia con la pregunta anterior, los brasileños destacan, seguidos por los norteamericanos y los franceses. Como era de esperar, los países asiáticos presentan el menor nivel de conocimiento del español.

Independientemente de que lo haya estudiado o no, ¿diría Vd. que habla o entiende el español...?

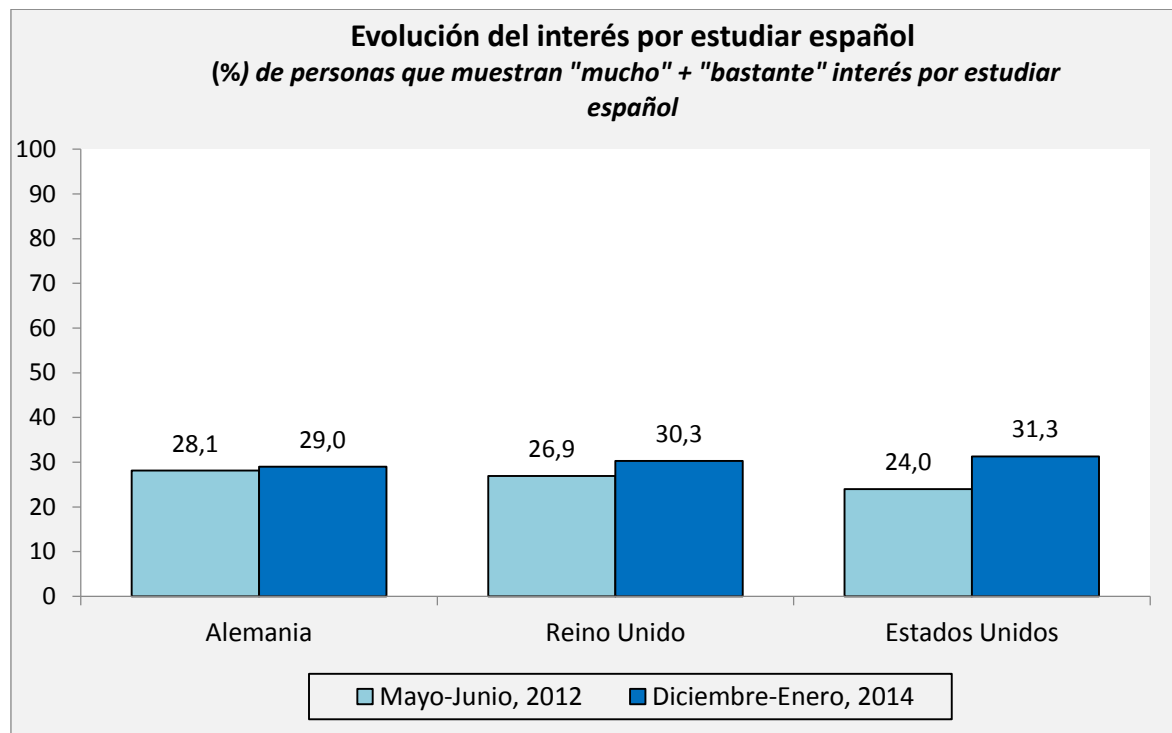


Se preguntó también acerca del interés por estudiar español en el futuro. Y aquí los datos obtenidos muestran un dato interesante: los vecinos del sur, los magrebíes, son los que mayor interés demuestran por aprender español, seguidos por los brasileños. Tres cuartas partes de los magrebíes entrevistados y dos tercios de los brasileños muestran ese interés.

Los europeos y estadounidenses mantienen una postura muy homogénea sobre este punto: en torno a un tercio de los entrevistados dice estar muy o bastante interesado en estudiar español. Por último, coreanos e indonesios comparten su escasa atracción hacia el estudio de esta lengua.



Si se comparan estos resultados con los obtenidos en la primera oleada de este Barómetro, hace dos años y medio, se aprecia que el interés mostrado por británicos y americanos ha aumentado ligeramente y se ha mantenido el de los alemanes.



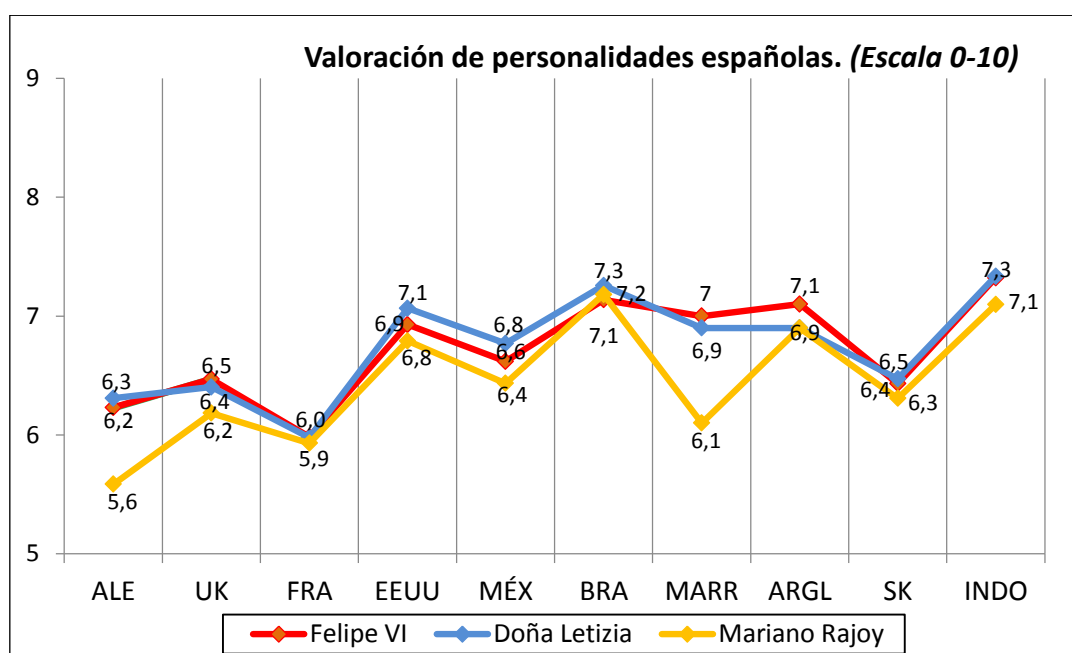
5. Imagen de líderes españoles en comparación con otros internacionales

En este barómetro se ha introducido la valoración de la figura del Rey y de la Reina, y se mantiene la del Presidente del gobierno español. Como elemento de comparación, se han valorado, tres figuras internacionales de alto prestigio: el papa Francisco, Barack Obama y Angela Merkel.

La valoración de los reyes de España es muy paralela, es decir, en cada país se valora a Doña Letizia y a Felipe IV de manera muy similar. De hecho, la puntuación obtenida por ambos en Francia es idéntica y en ningún caso se da una diferencia mayor de dos décimas en sus puntuaciones. Y esta valoración es positiva: siempre se superan los 6,2 puntos, situándose la media global de los diez países en un 6,7. Los países que mejor valoran a los reyes españoles son Estados Unidos, Brasil, Marruecos, Argelia e Indonesia.

Por su parte, Mariano Rajoy recibe una valoración algo menor que la de los reyes, pero también positiva siempre, con una media de 6,5 puntos en el conjunto de países. Los europeos, junto con los marroquíes son los más críticos con el presidente español, en especial, los alemanes, los únicos que le otorgan una puntuación muy por debajo de los 6 puntos, mientras que norteamericanos, brasileños, argelinos e indonesios se presentan como los más favorables.

La mayor distancia entre la valoración del presidente Rajoy y la de los reyes españoles se da entre los alemanes y los marroquíes. En el resto de países los entrevistados dan puntuaciones comunes a las tres personalidades españolas, lo que hace pensar que en realidad se está valorando al país y no tanto a las personas en concreto.



Si se tienen en cuenta los distintos colectivos analizados, puede verse que el Felipe IV es siempre algo mejor valorado entre las mujeres y el colectivo más joven, de 18 a 34 años. También es mejor valorado entre las personas que han visitado España y quienes estudian o hablan algo de español, aunque estos colectivos son minoritarios en algunos países, como los asiáticos y magrebíes. De esta tendencia quedan excluidas la población marroquí e indonesia, donde las mujeres y los más jóvenes no valoran mejor sino peor al rey Felipe VI.

En el siguiente cuadro se recogen las diferencias más significativas en la valoración del rey en cada uno de los países.

VALORACIÓN DE FELIPE VI	
Países estudiados ↓	Segmentos que valoran a Felipe VI por encima de la media de su país
ALEMANIA	Estudian/hablan español (6,8)
REINO UNIDO	De 18 a 34 años (6,8). Estudian/hablan español (7,2)
FRANCIA	Mujeres (6,4)
ESTADOS UNIDOS	Mujeres (7,2). De 18 a 34 años (7,2). Han visitado España (7,4). Estudian/hablan español (7,4)
MÉXICO	<i>Sin diferencias significativas</i>
BRASIL	Han visitado España (7,5). Estudian/hablan español (7,4)
MARRUECOS (*)	De 55 a 70 años (8,2). Estudian/hablan español (8,4)
ARGELIA (*)	Estudian/hablan español (7,6)
COREA DEL SUR (*)	Han visitado España (7,0). Estudian/hablan español (7,3)
INDONESIA (*)	Han visitado España (8,4). Estudian/hablan español (8,5)

(*) Escasa base muestral

La valoración de Doña Letizia, por grupos sociales de cada país, es muy paralela a la de Felipe VI.

VALORACIÓN DE DOÑA LETIZIA	
Países estudiados ↓	Segmentos que valoran a Doña Letizia por encima de la media de su país
ALEMANIA	Estudian/hablan español (6,8)
REINO UNIDO	De 18 a 34 años (6,9). Universitarios (6,7). Estudian/hablan español (7,4)
FRANCIA	Mujeres (6,5).
ESTADOS UNIDOS	De 18 a 34 años (7,4). Han visitado España (7,5). Estudian/hablan español (7,4)
MÉXICO	<i>Sin diferencias significativas</i>
BRASIL	Han visitado España (7,6). Estudian/hablan español (7,6)
MARRUECOS (*)	<i>Sin diferencias significativas</i>
ARGELIA (*)	<i>Sin diferencias significativas</i>
COREA DEL SUR (*)	Han visitado España (7,1). Estudian/hablan español (7,3)
INDONESIA (*)	Han visitado España (8,3). Estudian/hablan español (8,2)

(*) Escasa base muestral

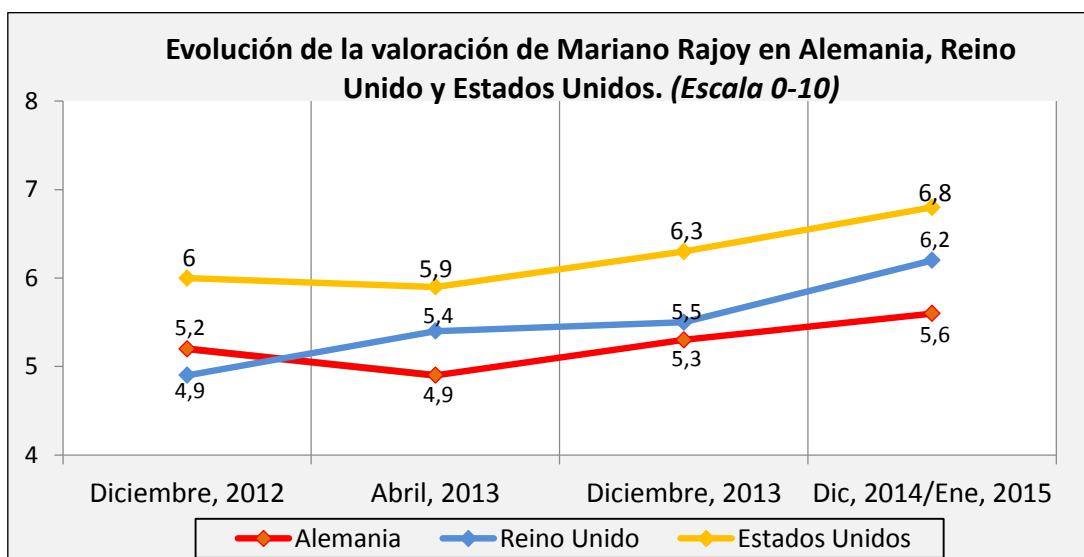
Finalmente, la valoración de Mariano Rajoy, por segmentos, sigue los pasos de la de los reyes, aunque su figura es puntuada de manera aún más homogénea en los diferentes colectivos. Todo ello reafirma la hipótesis de que desde el extranjero se valora a los líderes y personalidades del país más por la imagen que tienen de España que por ellos mismos.

VALORACIÓN DE MARIANO RAJOY	
Países estudiados ↓	Segmentos que valoran a Mariano Rajoy por encima de la media de su país
ALEMANIA	Estudian/hablan español (6,1)
REINO UNIDO	De 18 a 34 años (6,7). Estudian/hablan español (7,2)
FRANCIA	Mujeres (6,2). Estudian/hablan español (6,3)
ESTADOS UNIDOS	De 18 a 34 años (7,1). Han visitado España (7,2). Estudian/hablan español (7,3)
MÉXICO	<i>Sin diferencias significativas</i>
BRASIL	Universitarios (7,6). Han visitado España (7,6). Estudian/hablan español (7,5)
MARRUECOS (*)	Estudian/hablan español (7,3)
ARGELIA (*)	<i>Sin diferencias significativas</i>
COREA DEL SUR (*)	Han visitado España (7,0). Estudian/hablan español (7,3)
INDONESIA (*)	De 55 a 70 años (7,6). Han visitado España (8,2). Estudian/hablan español (7,9)

(*) Escasa base muestral

La evolución de la imagen de Mariano Rajoy es positiva, sobre todo si se compara con la de hace años y medio, momento en el que obtuvo sus peores valoraciones tanto en Alemania como en el Reino Unido o Estados Unidos.

En Alemania, la valoración del presidente español se va alejando positivamente de los 4,9 puntos alcanzados en abril del 2013. En Estados Unidos, país que mejor le valora, su puntuación se acerca al notable y también en Reino Unido la mejora ha sido importante.

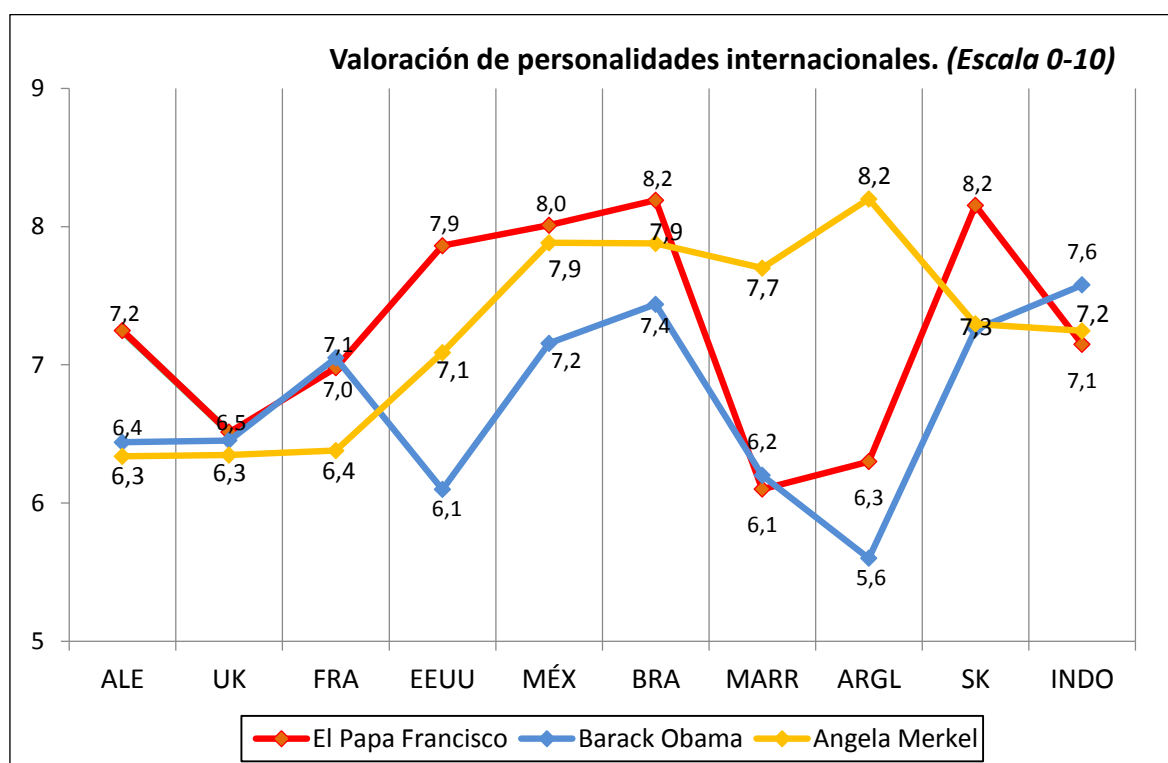


En comparación con los líderes españoles, las tres personalidades internacionales analizadas obtienen valoraciones más positivas, aunque con diferencias muy notables entre ellos.

Algunos datos llaman la atención en la valoración de estos líderes. Aunque era previsible, destacan las muy positivas valoraciones del Papa Francisco que superan los ocho puntos en los países sudamericanos, católicos ambos, pero también en Corea del Sur. Los países de mayoría islámica son los que peor valoran al Papa y, aun así, los indonesios le valoran por encima de los siete puntos.

Barack Obama obtiene una media global idéntica a la de los reyes de España pero con unos resultados llamativos en algunos países. Sus compatriotas junto con los ciudadanos marroquíes y argelinos son los que peor valoran al presidente norteamericano. Recordemos que eran precisamente estos entrevistados los que mejor valoraban a Estados Unidos como país (8,5 de media entre sus ciudadanos, 8,2 en Marruecos y 8,7 en Argelia). Esto es, en los países magrebíes, la figura de Barack Obama no parece encajar con la que tienen de los Estados Unidos.

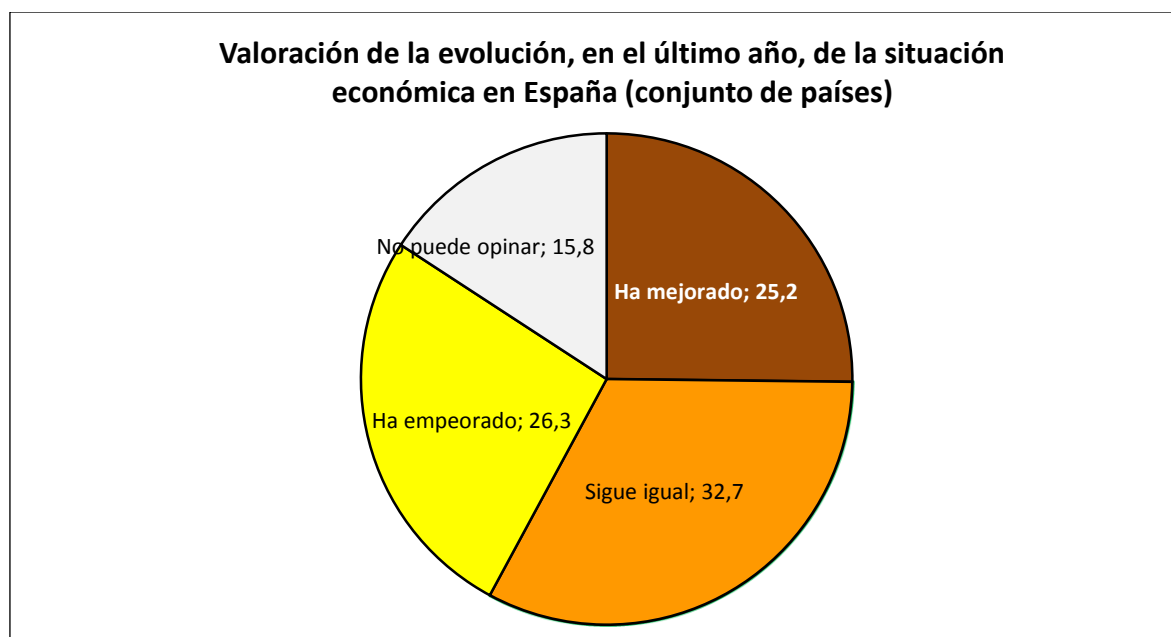
La valoración de Mariano Rajoy en Estados Unidos es mejor que la que obtiene Barack Obama en ese país. Ocurre lo mismo con Angela Merkel, que es peor valorada en Alemania, Francia y Reino Unido que en el resto de países.



6. Valoración de la economía española

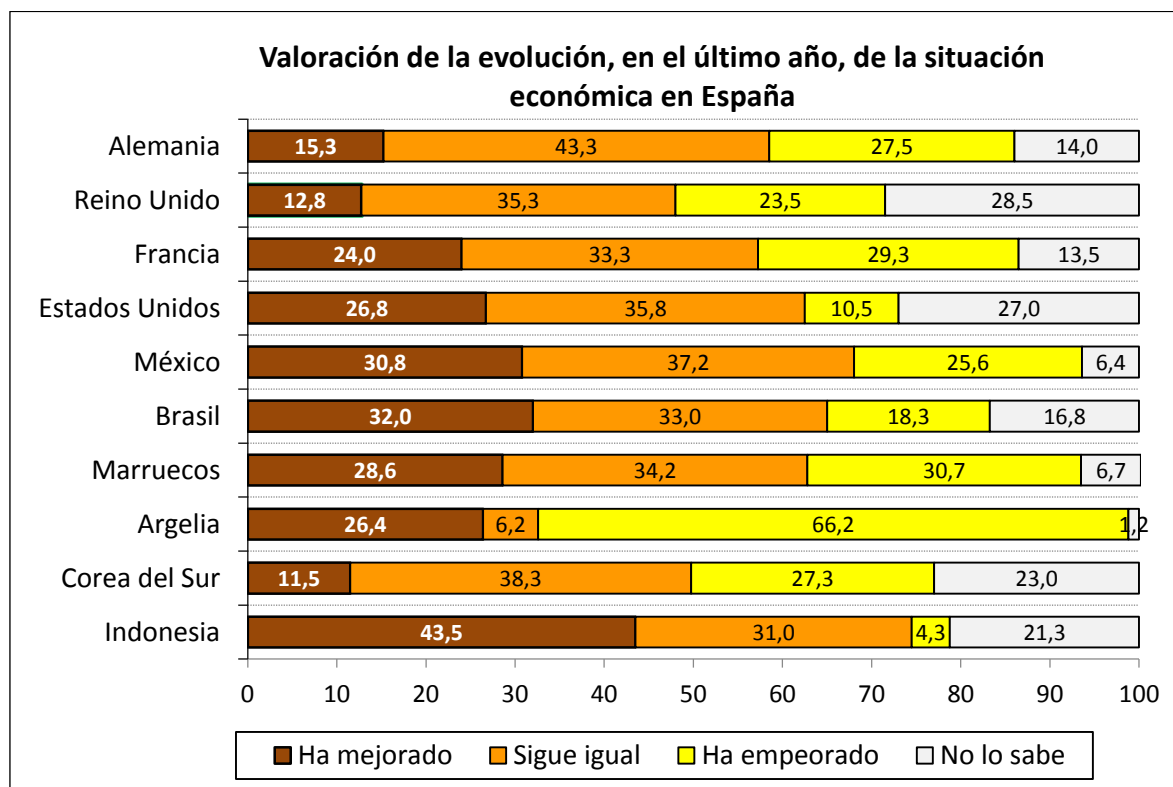
Existe una gran división de opiniones sobre la situación de la economía española. Un tercio de los entrevistados cree que sigue igual, un cuarto piensa que ha mejorado, otro cuarto opina que ha empeorado, y un 16% no tiene respuesta para esta pregunta, un porcentaje de “no sabe” algo mayor aquí que en las demás preguntas del cuestionario.

Hablemos ahora de la situación económica de España, ¿cómo diría que ha evolucionado en el último año?



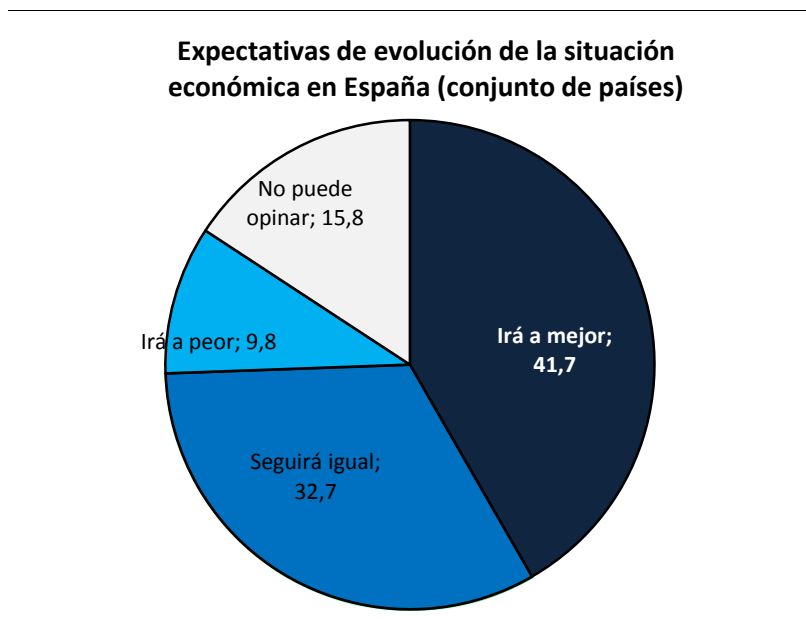
Como siempre, la opinión varía según los países analizados. En este caso, los norteamericanos, mexicanos, brasileños y, sobre todo, los indonesios se muestran más optimistas que el resto de países.

Los europeos, y en especial los alemanes y británicos son los más críticos, junto con los surcoreanos. Llama la atención la visión tan negativa de los argelinos respecto a la evolución de nuestra economía: es el único país en que son mayoría los que creen que la economía española ha empeorado en el último año. Los indonesios, en su tónica habitual respecto a España, son los que tienen una visión más positiva.

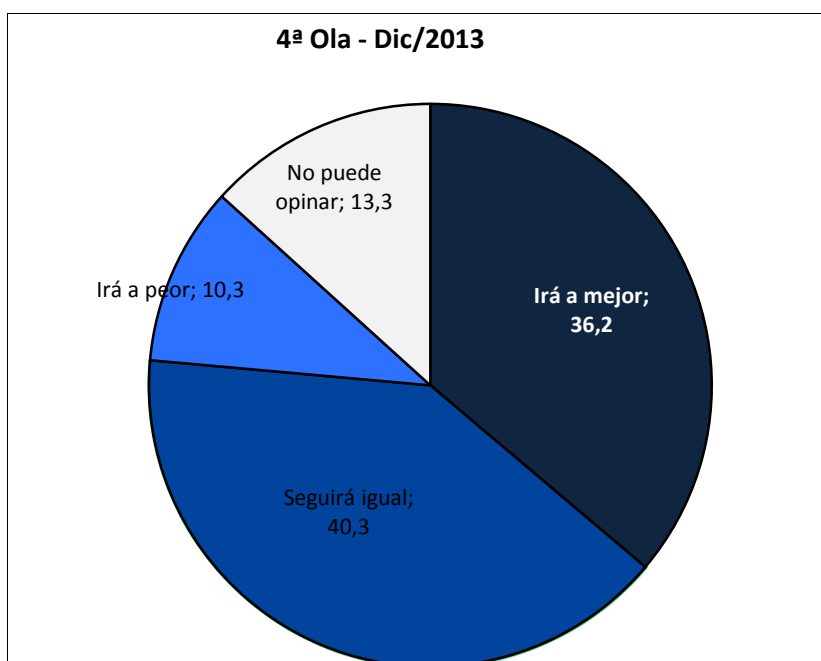


Mucho más optimismo se aprecia **cuando se valora el futuro económico de España**: si excluimos al 16% que no tiene opinión, **la mitad de los entrevistados opina que va a mejorar**, mientras que solo un 12% opina lo contrario.

¿Y cómo cree que evolucionará en los próximos meses?

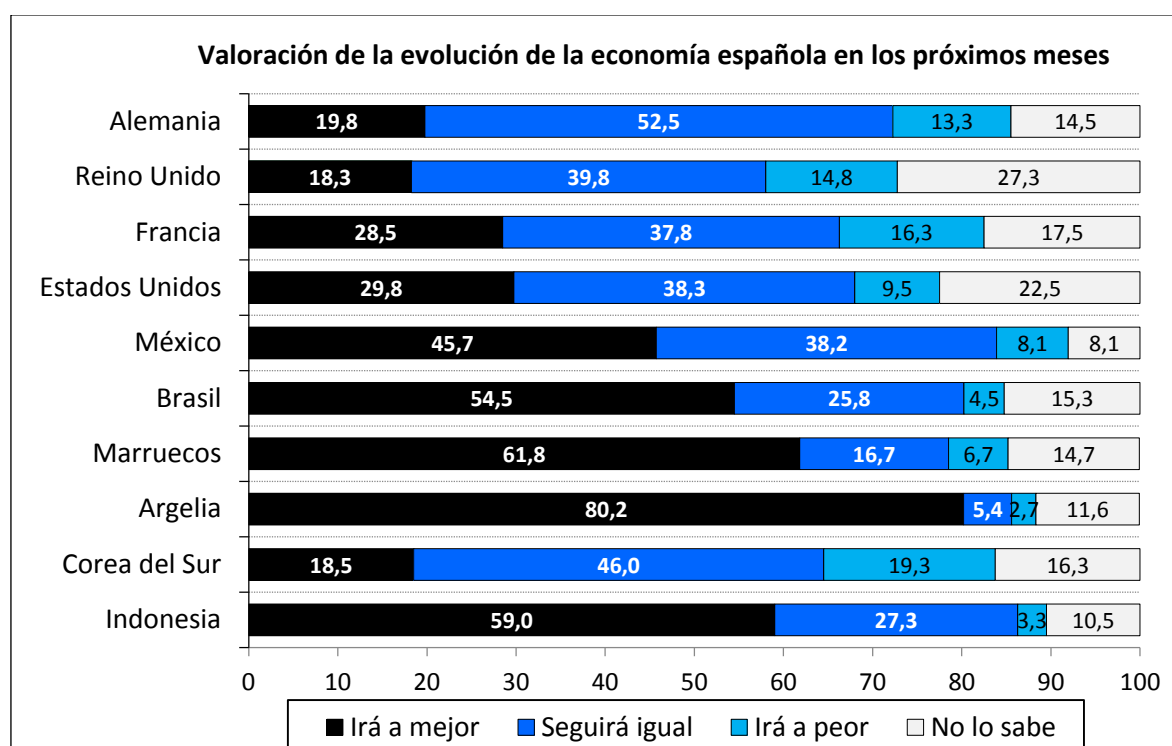


En conjunto, los datos de este BIE muestran expectativas más positivas que las de hace un año: ha subido en cinco puntos porcentuales el grupo de los que creen que la economía española mejorará, y ha descendido en siete el grupo de los que creen que seguirá igual, lo que parece indicar que se afianza en el nivel internacional la idea de que España está saliendo de la crisis.

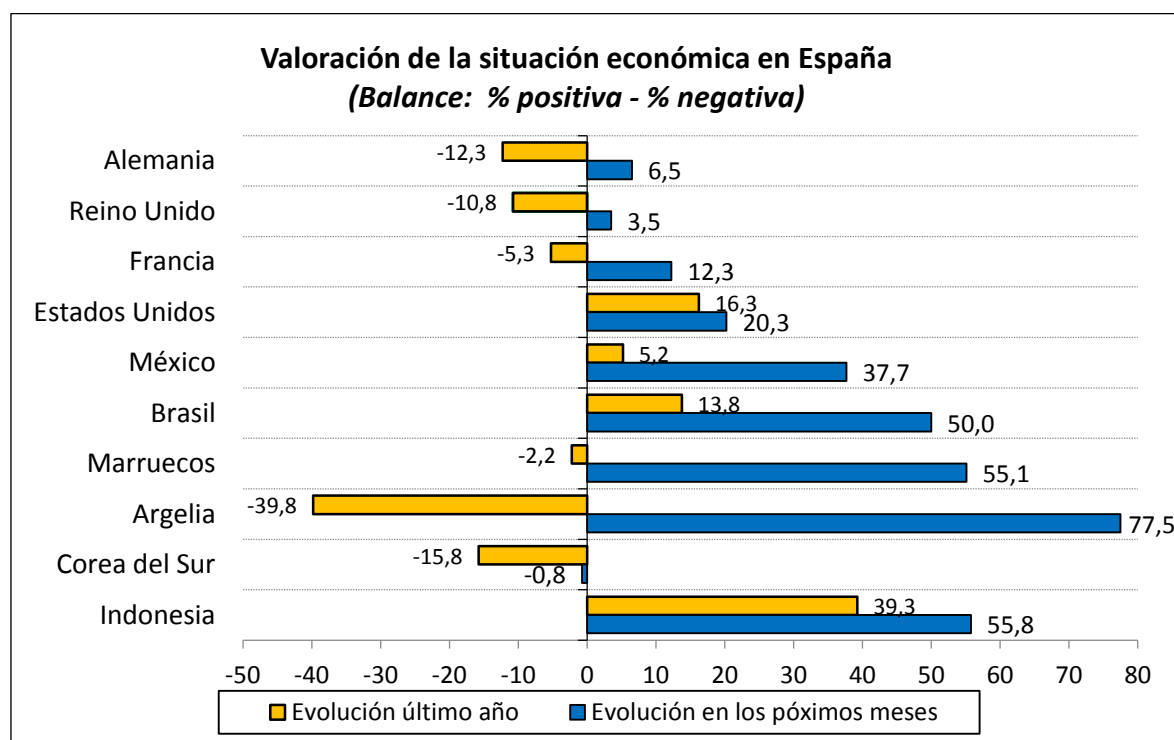


En el pronóstico sobre la evolución futura de la economía española los europeos y los surcoreanos son los más cautos. En Alemania sólo un 20% cree que la economía española mejorará en los próximos meses y la mayoría (52%) opina que se mantendrá igual. Dentro de Europa los franceses son los más optimistas, con un 28,5% que confía en la próxima mejoría de la economía en España.

Por el contrario, brasileños, mexicanos e indonesios ven nuestro futuro económico con más optimismo que el resto. Son destacables los resultados obtenidos entre los argelinos: la gran mayoría piensa que la economía española mejorará en los próximos meses, opinión que contrasta con la pésima visión que tenían de las realizaciones económicas en el último año.



En el siguiente gráfico se presenta conjuntamente la valoración de la evolución reciente de la economía española y las expectativas, por países. Las barras amarillas muestran la diferencia entre los que opinan que la economía española ha mejorado en el último año y los que piensan que ha empeorado. Un número negativo indica, por tanto, que son más los que creen que ha empeorado que los que dicen lo contrario. Las barras azules expresan la diferencia entre los que creen que la economía española mejorará en los próximos meses y los que creen que empeorará.



7. Las marcas españolas: notoriedad y valoración

De las seis marcas españolas analizadas, elegidas por ser representativas del país y ocupar diferentes sectores de actividad, Zara, SEAT e Iberia son globalmente las más conocidas. Sol Meliá es la menos notoria, y el Banco de Santander y Telefónica quedan en posiciones intermedias.

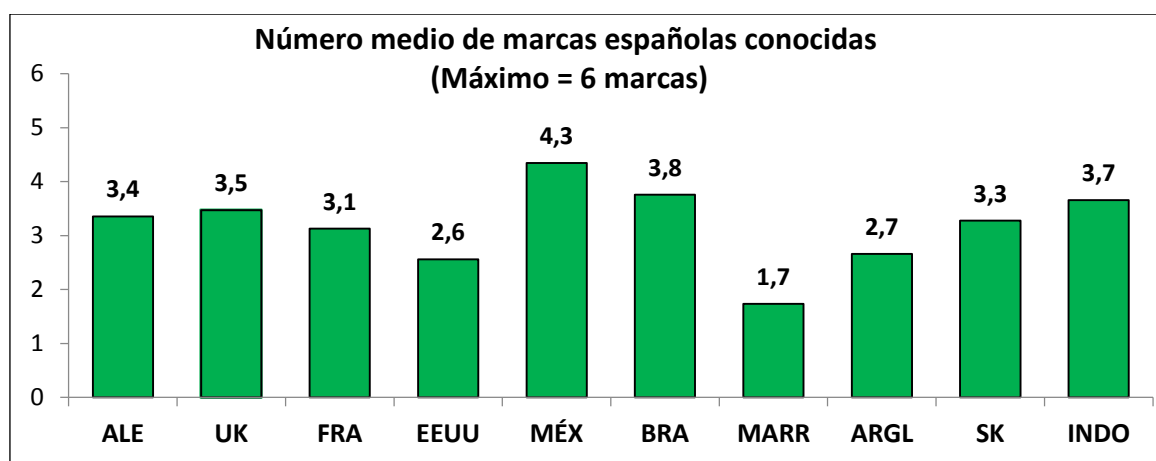
Por países, Zara es más conocida en Francia y México y lo es menos en Estados Unidos. La mayor notoriedad de SEAT se da en Alemania, Francia, México y Argelia, mientras que es menor en Estados Unidos, Brasil y Corea del Sur. Iberia obtiene sus mejores resultados en México y los peores en Marruecos. El Banco de Santander es prácticamente conocido por todos los mexicanos y brasileños y completamente desconocido por los marroquíes. Telefónica obtiene sus mejores resultados en Brasil y los peores en Marruecos. Finalmente, Sol Meliá, la marca menos conocida, lo es más en México siendo casi desconocida en las naciones del Magreb.

NIVEL DE CONOCIMIENTO/PROXIMIDAD A MARCAS ESPAÑOLAS: % de entrevistados que las han valorado											
	ALE	UK	FRA	EEUU	MÉX	BR	MARR	ARGL	SK	INDO	Total
ZARA	73,3	65,3	88,5	51,0	91,7	70,8	84,3	84,7	81,8	84,8	77,7
Sol Meliá	37,3	39,3	35,0	46,8	69,7	59,0	10,5	13,3	63,0	72,0	44,7
SEAT	91,0	82,3	93,3	45,3	91,9	62,3	79,1	91,1	63,5	72,3	77,3
Banco Santander	69,8	92,3	51,8	53,5	99,3	95,0	5,7	35,8	73,3	74,5	65,2
Iberia	68,0	68,0	74,3	55,3	89,8	71,8	39,4	70,1	65,3	71,5	67,5
Telefónica	69,3	65,0	58,3	54,8	83,9	87,5	38,7	55,6	62,5	75,5	65,2

Nivel de conocimiento inferior al 66,6% (dos terceras partes de las muestra).

Conocimiento superior al 85%

En resumen, las marcas españolas son más conocidas en México, Brasil y, curiosamente, en Indonesia, mientras que lo son menos en Marruecos. Tampoco obtienen en conjunto un buen resultado en Estados Unidos y Argelia.



La notoriedad de las marcas españolas ha evolucionado de forma desigual en los últimos dos años y medio. En Alemania, se ha incrementado el conocimiento de Zara, Sol Meliá y Banco de Santander, mientras que ha disminuido el de SEAT e Iberia. Estas dos últimas marcas también evolucionan negativamente en el Reino Unido, mientras que se incrementa mucho la del Banco Santander, conocido por el 92% de los británicos.

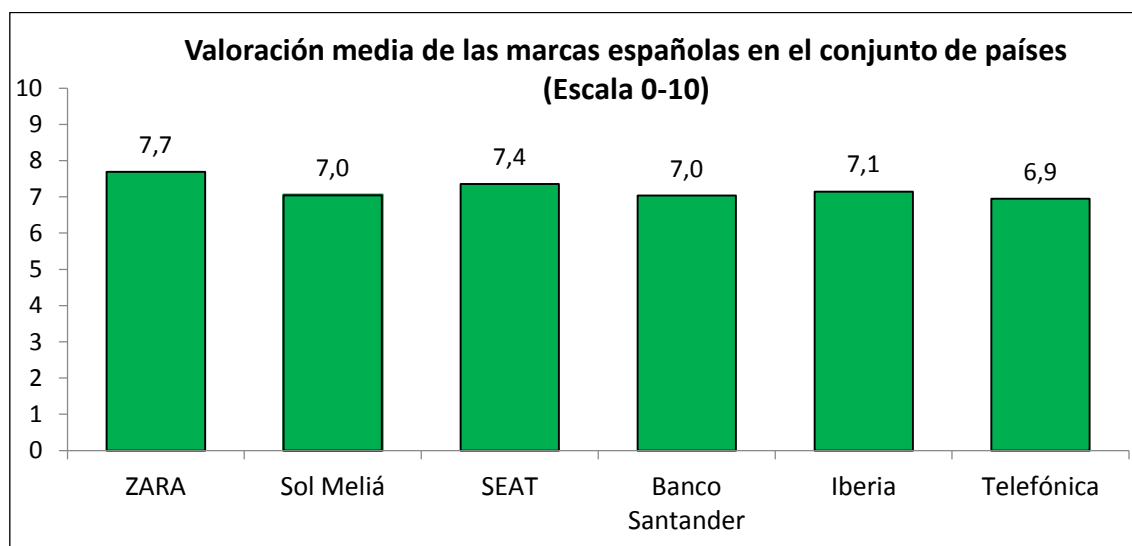
En el ámbito americano, destaca el mayor conocimiento de todas las marcas españolas en Estados Unidos y, por el contrario, la menor notoriedad de SEAT y Telefónica.

En definitiva, Zara, Sol Meliá y Banco de Santander son marcas ahora más conocidas que hace algo más de dos años. SEAT e Iberia evolucionan negativamente (sólo son más conocidas ahora en Estados Unidos) y Telefónica se mantiene en unos niveles más o menos iguales.

EVOLUCION EN EL NIVEL DE CONOCIMIENTO DE MARCAS ESPAÑOLAS								
% de personas que conocen la marca								
								
	2012	2015	2012	2015	2012	2015	2012	2015
ZARA	59,0	73,3	68,2	65,3	32,7	51,0	68,9	70,8
Sol Meliá	30,2	37,3	36,8	39,3	28,9	46,8	60,4	59,0
SEAT	97,0	91,0	89,0	82,3	31,0	45,3	69,5	62,3
Banco Santander	62,6	69,8	83,0	92,3	34,3	53,5	97,2	95,0
Iberia	79,8	68,0	73,6	68,0	50,0	55,3	72,5	71,8
Telefónica	66,1	69,3	62,7	65,0	39,1	54,8	95,7	87,5
2012 = Mayo/Junio del 2012 (segunda oleada). 2015 = Diciembre, 2014/Enero, 2015 (quinta oleada).								
En negrita: evolución positiva ≥ 5 puntos menos de conocimiento entre 2012 y 2015; En gris: evolución negativa ≤ 5 puntos más de conocimiento entre 2013 y 2015								

Respecto a la valoración de las marcas, entre los que las conocen, todas las marcas españolas presentadas obtienen una valoración positiva: en una escala de numérica de 0 a 10, todas ellas se sitúan cerca o por encima del notable.

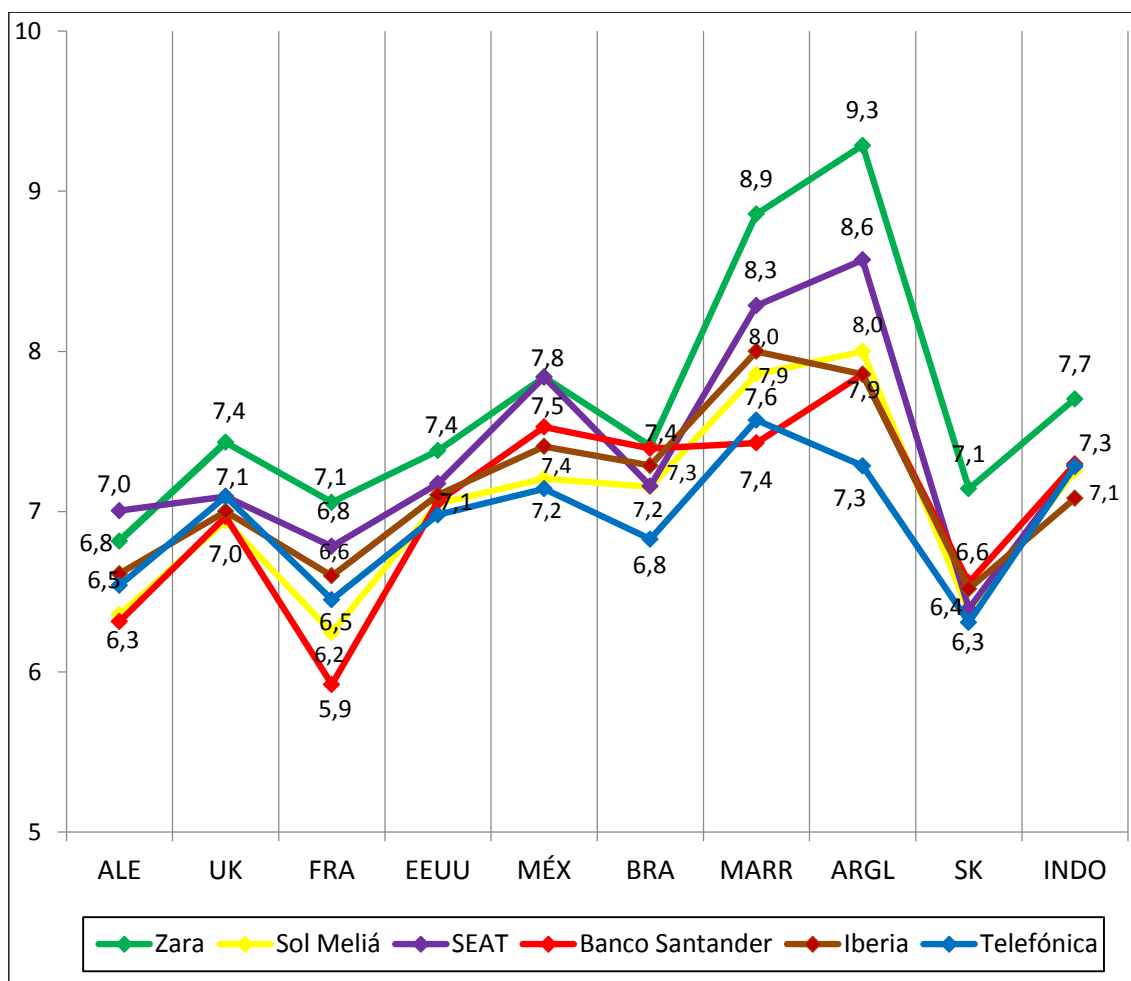
Globalmente, Zara destaca algo por encima del resto de marcas, pero las diferencias entre ellas no son excesivamente elevadas, todas ellas en torno a los siete puntos sobre diez.



Zara y SEAT son las marcas mejor valoradas en el conjunto de países analizados, gracias a los elevadísimos valores que obtienen entre la población magrebí, en especial entre los argelinos. Zara tiene en estos países un aura de prestigio que no tiene en otros. En general, las marcas españolas son mejor valoradas en Marruecos y Argelia que en el resto de países analizados aunque, conviene recordar que este prestigio se mide entre la relativamente escasa parte de la población que las conoce. Esta afirmación puede extenderse a países como Estados Unidos: las valoraciones en este país también son muy elevadas, pero es uno de los territorios donde menos se conocen nuestras marcas.

Alemanes, franceses y surcoreanos son los menos entusiastas de las marcas españolas, mientras que indonesios y mexicanos son los más favorables. Lo que se aprecia, en todos los casos, es que las marcas españolas se valoran en cada país de manera muy similar, sin que ninguna de ellas, salvo Zara, destaque especialmente sobre el resto. Así vemos que en Francia, uno de países con mayores diferencias de valoración entre las marcas, todas ellas se mantienen entre los 6 y los 7 puntos, desde la peor puntuada, el Banco de Santander con 5,9, hasta la mejor, Zara con 7,1. En Estados Unidos, la diferencia entre la marca mejor valorada y la peor es de tres décimas.

Por tanto, ocurre con la valoración sobre marcas, algo parecido a lo que ocurría con la valoración de las personalidades españolas vista en páginas anteriores.

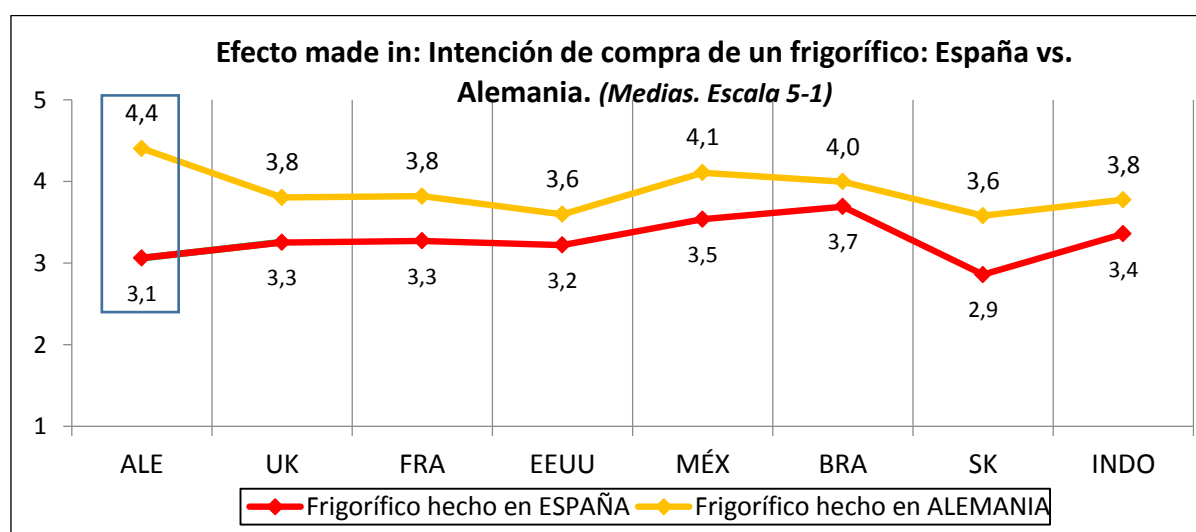


8. El efecto “made in Spain”

Para medir el efecto de la marca-país en la intención de compra de un producto, se eligieron una serie de ellos para indagar en la intención de compra en función del origen geográfico. Los productos elegidos fueron cuatro: dos en los que España está entre los líderes internacionales, el vino y el aceite y otros dos de sectores industriales, uno tecnológico (un electrodoméstico) y otro de moda (un vaquero). Se comparó la intención de compra de cada uno de estos productos en el supuesto de que fueran de origen español o de otro país (frigorífico alemán, vaquero inglés, vino francés, aceite italiano).

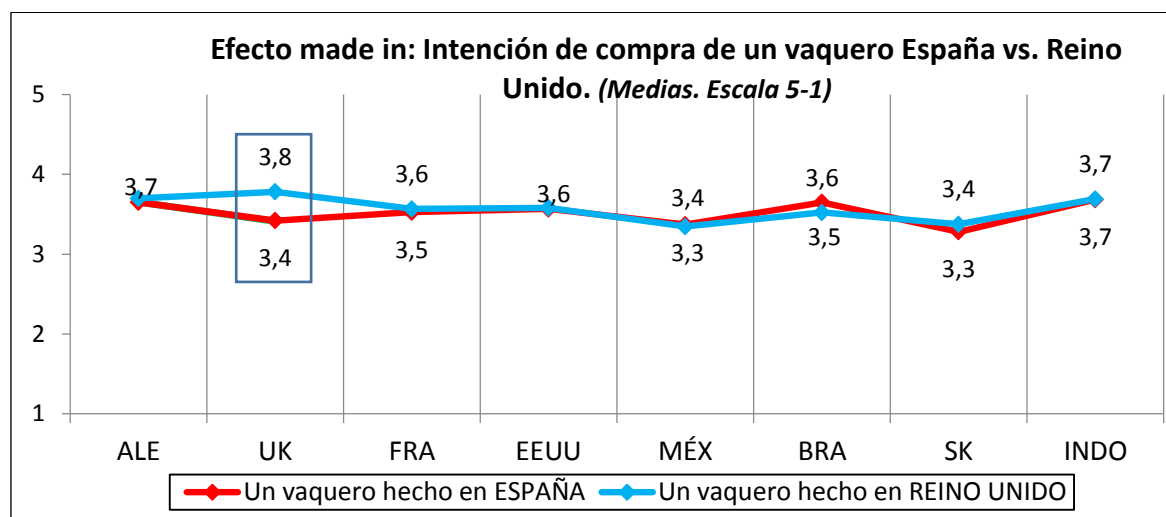
Obviamente, no se preguntó por la intención de compra de vino en Argelia, Marruecos e Indonesia, países de mayoría musulmana, pero sí por el resto de productos. Sin embargo no se recogen a continuación los datos obtenidos en estas preguntas en Marruecos y en Argelia, porque la intención de compra de frigoríficos, vaqueros o aceite europeos ha mostrado ser extremadamente baja, probablemente por el precio de estos productos.

Hecha esta puntualización, vemos que el frigorífico alemán gana claramente al español en todos los países. Los surcoreanos son los más críticos con nuestra tecnología, aunque también lo son los alemanes.



Escala semántica utilizada y sus ponderaciones para las medias: Lo compraría con toda seguridad (5), Probablemente lo compraría (4), No sé si lo compraría o no (3), Probablemente no lo compraría (2) y no lo compraría con toda seguridad (1)

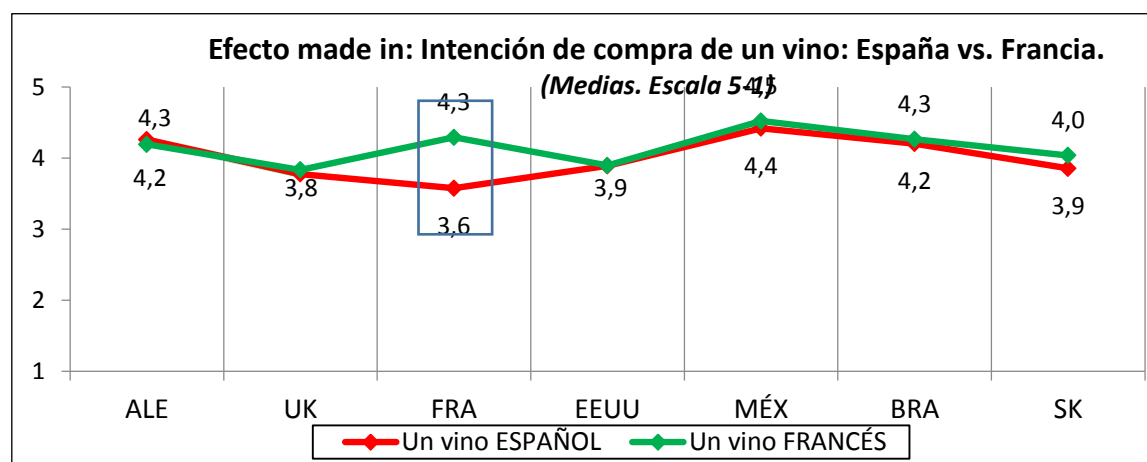
La situación es muy diferente cuando se trata de ropa. Un vaquero de fabricación española o británica obtienen la misma intención de compra y, además, esta intención puede ser calificada de muy positiva. Incluso lo es entre los mismos británicos, quienes se muestran con su producto textil mucho menos entusiastas que los alemanes con sus electrodomésticos.



Escala semántica utilizada y sus ponderaciones para las medias: Lo compraría con toda seguridad (5), Probablemente lo compraría (4), No sé si lo compraría o no (3). Probablemente no lo compraría (2) y no lo compraría con toda seguridad (1)

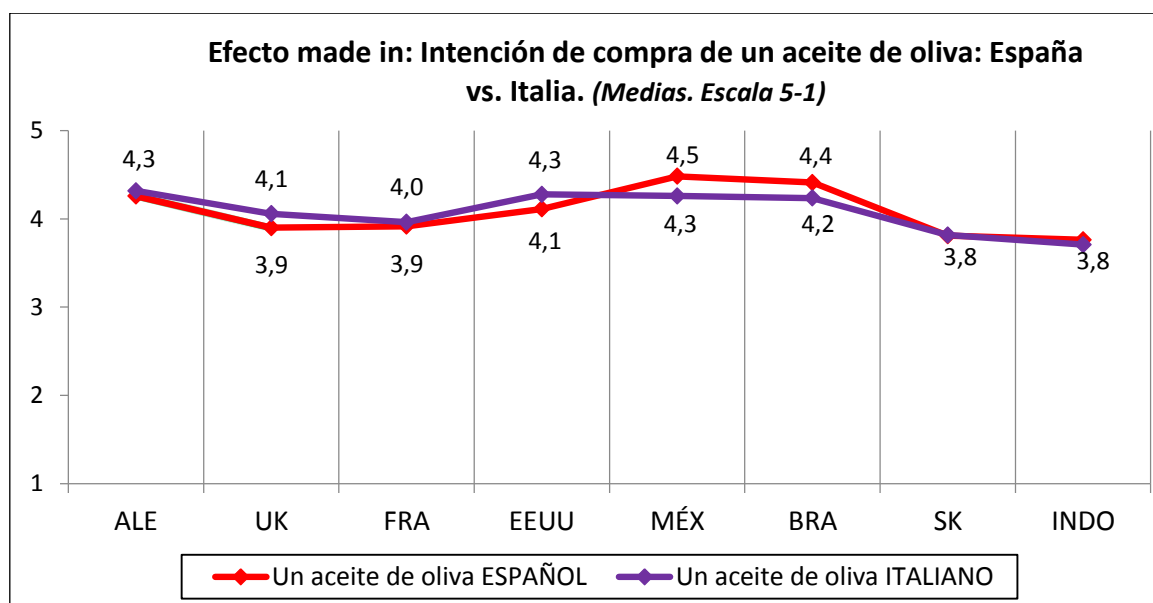
El anterior comentario es extensible a la intención de compra de un vino español en contrapunto con uno de origen francés: al igual que antes, idénticos resultados en todos los países excepto, como era esperable, en Francia, aunque incluso los franceses muestran una intención de compra positiva hacia nuestro vino.

Especialmente positiva es la intención de compra de un vino español entre los alemanes, mexicanos y brasileños.



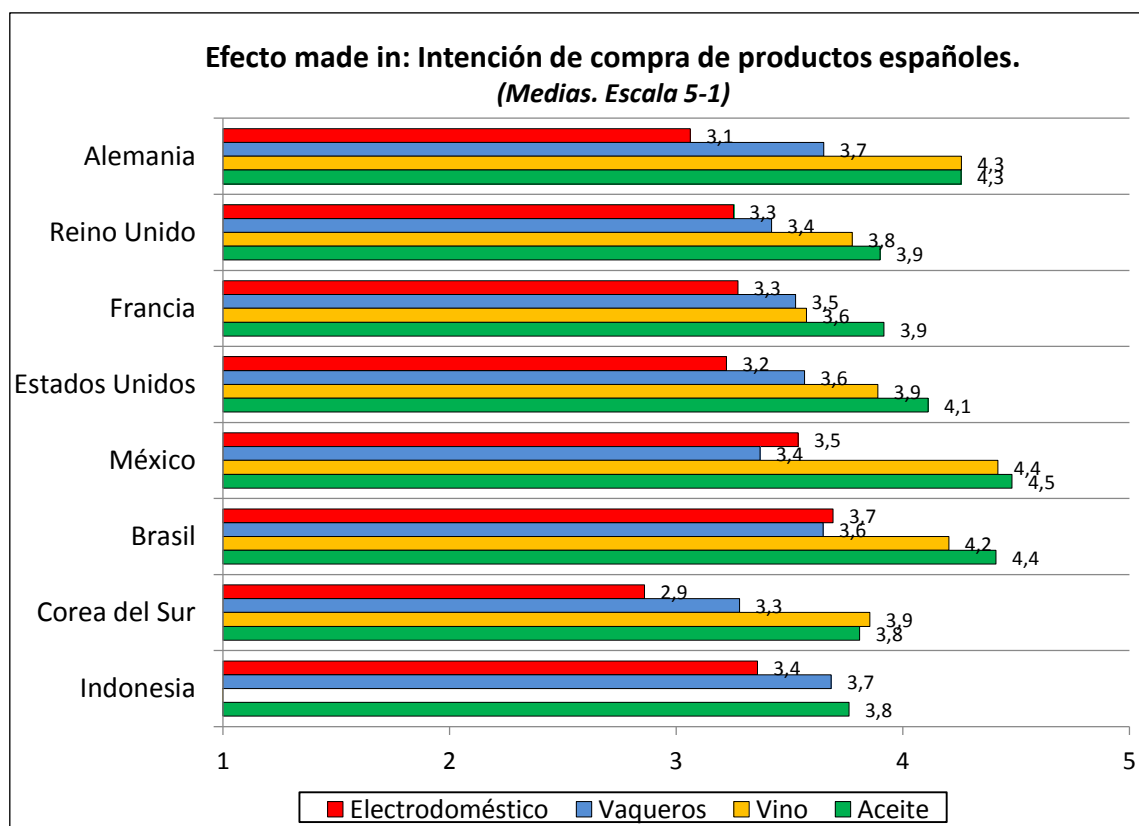
Escala semántica utilizada y sus ponderaciones para las medias: Lo compraría con toda seguridad (5), Probablemente lo compraría (4), No sé si lo compraría o no (3), Probablemente no lo compraría (2) y no lo compraría con toda seguridad (1).

Finalmente, también resulta muy positiva la intención de compra de un aceite de oliva español, prácticamente idéntica a la expresada para este producto con origen italiano.



Escala semántica utilizada y sus ponderaciones para las medias: Lo compraría con toda seguridad (5), Probablemente lo compraría (4), No sé si lo compraría o no (3), Probablemente no lo compraría (2) y no lo compraría con toda seguridad (1).

En resumen, los resultados obtenidos por España en estos indicadores son positivos pero todavía se aprecia una debilidad en la marca-país en el aspecto tecnológico.

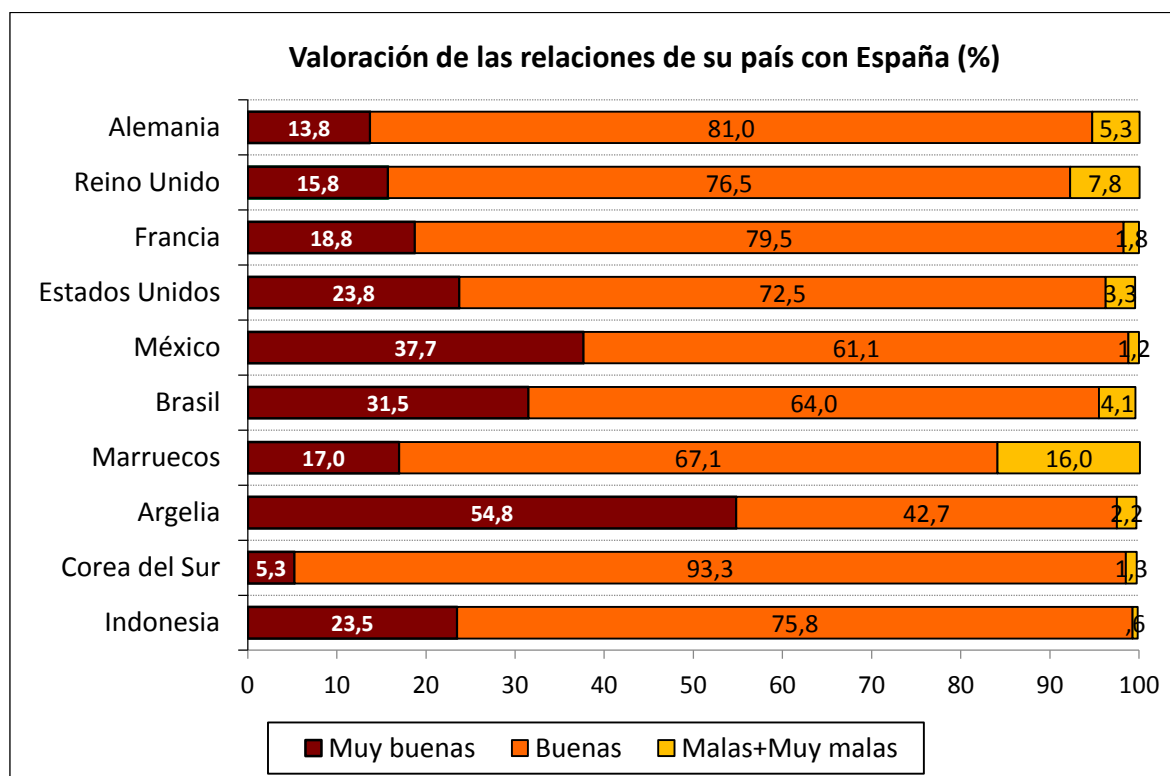


9. Valoración de las relaciones bilaterales

Finalmente, se ha analizado la percepción que los entrevistados tienen de las relaciones de España con sus respectivos países.

En conjunto, se trata de una percepción positiva o muy positiva, sólo una minoría considera que las relaciones entre su país y España son malas, y sólo en Marruecos esa minoría alcanza un peso relevante: 16%. Por el contrario, la población de Argelia es la que mejor califica la relación entre los dos países. En el resto de naciones, prima la valoración menos enfática: las relaciones son, mayoritariamente, buenas sin más. En el campo europeo Francia es la que con más frecuencia describe las relaciones como “muy buenas”, mientras que Corea del Sur es la que con menos frecuencia elige esa opción de respuesta.

Cambiando de tema, en su opinión, ¿cómo son las relaciones que mantiene su país con España?



En comparación con la anterior oleada del BIE, de noviembre de 2013, se aprecia una clara mejoría en los países presentes en ambas muestras.

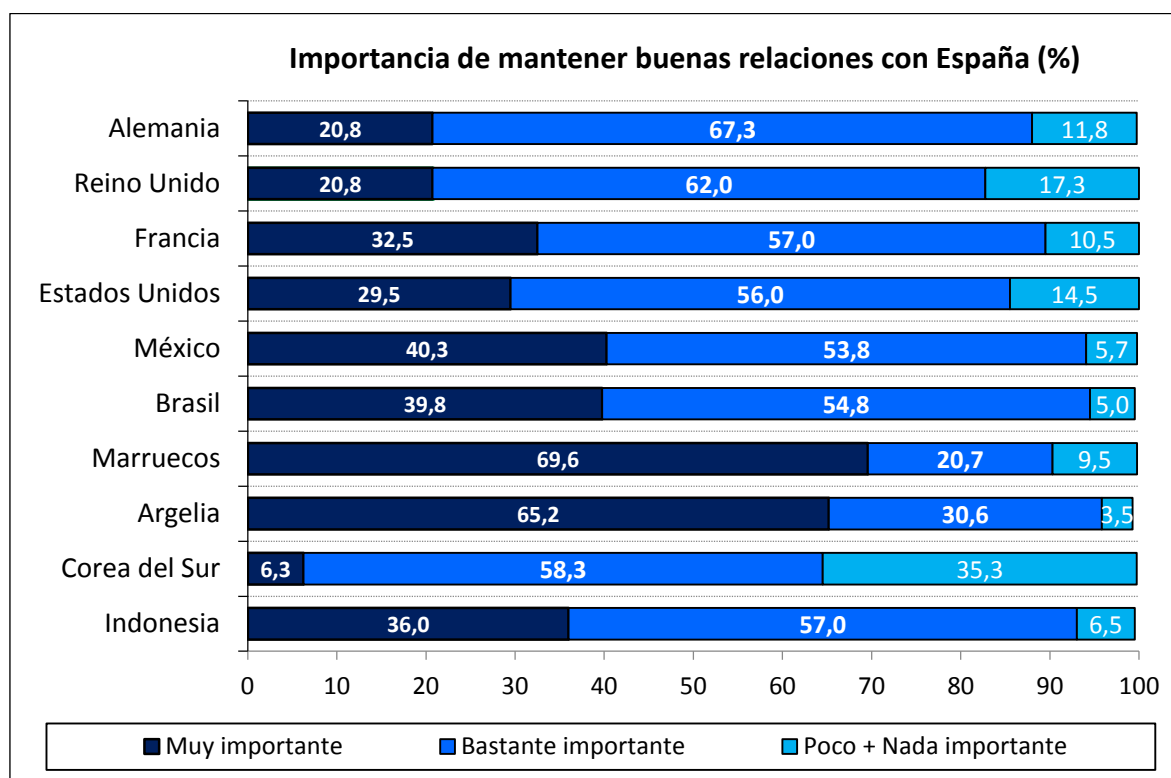
Una cosa es el estado actual de las relaciones con España y otra es la opinión de la población consultada acerca de la importancia de mantener unas buenas relaciones. Y, desde este punto de vista, la cosa cambia.

Aquí los marroquíes dan un vuelco y junto con los argelinos, son quienes en mayor medida piensan que es muy importante un buen entendimiento entre sus países y España. También es más importante para brasileños y mexicanos si los comparamos con la importancia concedida por el resto de países.

La mayor distancia con España, en este indicador, la establecen los surcoreanos. Como vimos antes, piensan que las relaciones con España son buenas, pero más de un tercio opina que mantener buenas relaciones con España es poco o nada importante para su país.

En el contexto europeo de la UE, en el que las relaciones son ya intensas, los franceses son los más interesados en mantener buenas relaciones con España y los británicos los que otorgan menos relevancia a esas relaciones.

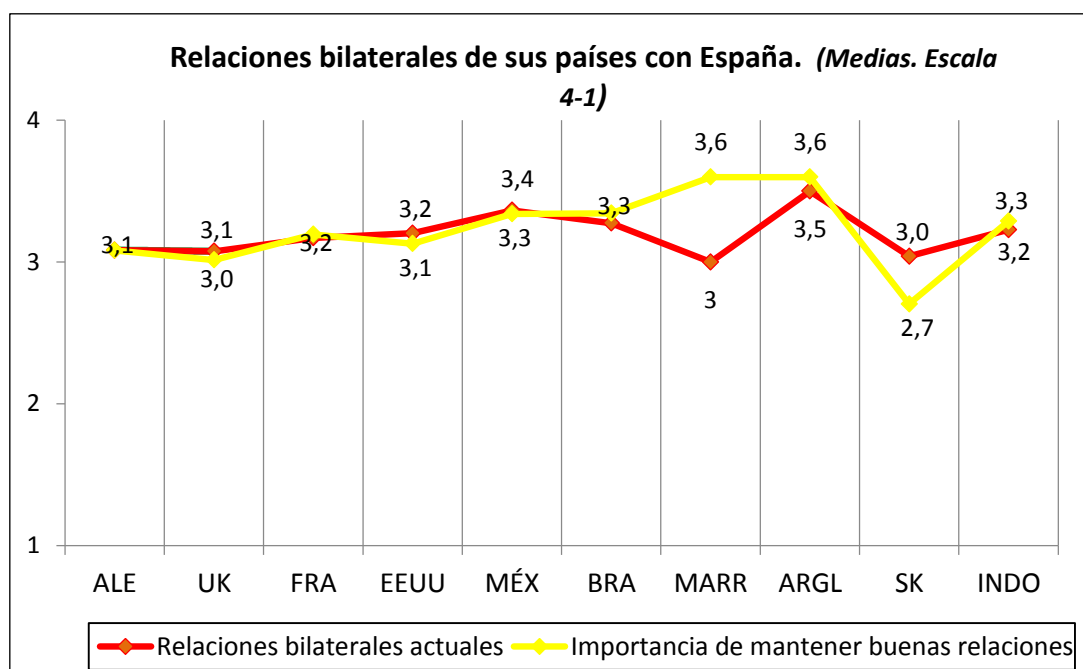
¿Diría Vd. que, para su país, mantener buenas relaciones con España es ...



La diferencia descrita entre la valoración de las actuales relaciones de España y Marruecos y la importancia concedida a que éstas sean buenas, se aprecia muy claramente en la siguiente tabla. Es decir, **en Marruecos existe una insatisfacción entre el deseo de tener buenas relaciones con España y la sensación de que éstas no son aún lo bastante buenas**. Como vemos, el 74% de los que dicen que las relaciones entre España y Marruecos son malas, opinan que para su país es muy o bastante importante mantener buenas relaciones con España.

<i>Diría Vd. que, para su país (Marruecos), mantener buenas relaciones con España es.....?</i>	<i>¿Cómo son las relaciones que mantiene su país con España?</i>				
	Muy buenas	Buenas	Malas	Muy malas	Total
Muy importante	88,2	69,9	51,9	30,0	69,6
Bastante importante	8,8	23,8	22,2	10,0	20,7
Poco importante	1,5	4,5	9,3	10,0	4,7
Nada importante	1,5	1,5	16,7	50,0	4,7
Ns-nc	0,0	0,4	0,0	0,0	0,2

Menos pronunciada es la distancia en Corea del Sur, aunque en este caso tiene un sentido contrario al de Marruecos. Según los coreanos, las relaciones son buenas, pero no muy importantes para su país.



10. Vías de información sobre España y visitas al país

Antes de analizar los resultados obtenidos acerca de los medios por los que los entrevistados han llegado a saber algo sobre España, recordamos aquí los límites impuestos en Estados Unidos, Corea del Sur e Indonesia acerca del conocimiento previo de nuestro país, que ya quedaron explicados en la metodología. En los tres casos, como se vio, aquellas personas que en esta pregunta contestaron “No conozco nada de España”, quedaron fuera de la muestra final de entrevistados.

Hecha esta salvedad, se aprecia que dos son las formas básicas por las que las personas entrevistadas han tenido conocimiento de España. Una es la más próxima, a través de la experiencia in situ, y la otra, la más lejana, por las noticias en medios de comunicación (prensa, televisión, internet, etc.). La primera fórmula es la mayoritaria para alemanes, británicos y franceses y, la segunda, lo es para el resto de países, especialmente para los asiáticos y argelinos.

La información sobre España dada por familiares o amigos adquiere un peso muy importante, en especial, en México y, sobre todo, en Marruecos, mientras que apenas lo tiene en Argelia. El consumo de productos españoles es declarado por una cuarta parte del conjunto de entrevistados, siendo un aspecto de mayor importancia en Alemania y Francia, que se cita poco en Brasil, Indonesia y Argelia.

Los brasileños y norteamericanos son quienes más declaran haber conocido España porque nuestro país ha estado presente de alguna forma en sus estudios, seguidos de mexicanos y marroquíes. Prácticamente ningún asiático declara haber conocido España por este medio, que es también poco importante entre los alemanes.

Resumiendo: europeos y americanos del norte (Alemania, Reino Unido, Francia, EEUU y México) son quienes conocen España a través del mayor número de medios, mientras que indonesios y argelinos se encuentran en el polo opuesto.

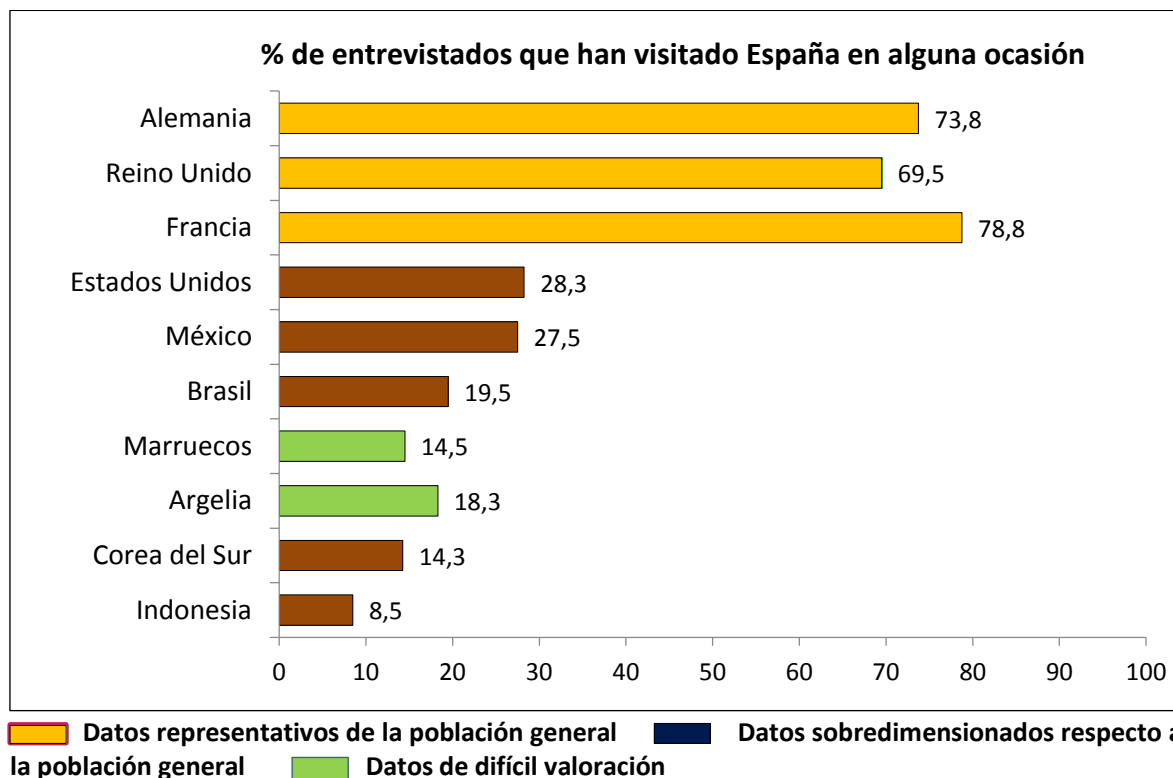
¿De qué conoce España?, ¿De qué forma o a través de qué medios o experiencias conoce España?, Por favor, señale todas las respuestas que crea conveniente

	ALE	UK	FRA	EEUU	MÉX	BR	MAR	ARGL	SK	INDO	Total
He estado en España	69,0	65,5	69,8	20,0	23,0	14,3	13,8	17,0	9,8	4,0	30,5
Me han hablado familiares o amigos de España	35,3	38,3	33,0	39,5	49,1	37,8	62,8	8,6	26,0	17,5	34,8
A través de mis estudios, he estudiado cosas sobre España	4,8	12,5	23,5	39,3	30,8	40,3	1,5	1,7	28,5	16,3	19,9
He comprado o usado productos españoles	37,5	31,5	38,8	30,5	31,5	14,0	22,3	13,1	17,0	10,5	24,7
Por el trabajo: he trabajado en empresas o con empresas españolas	5,0	4,8	5,0	9,3	12,1	4,8	0,5	1,7	3,5	2,5	4,9
A través de noticias o reportajes en medios de comunicación (televisión, prensa, Internet, etc.,)	63,5	47,0	42,3	59,8	76,1	69,8	76,3	84,7	87,0	93,3	70,0
<i>Media de menciones (de 0 a 6)</i>	<i>2,2</i>	<i>2,0</i>	<i>2,1</i>	<i>2,0</i>	<i>2,2</i>	<i>1,8</i>	<i>1,8</i>	<i>1,3</i>	<i>1,7</i>	<i>1,4</i>	<i>1,9</i>

En negrita: países por encima de la media; En gris: países por debajo de la media

La gran mayoría de los europeos entrevistados ha estado al menos una vez en España, porcentaje que se reduce en función de la distancia y del poder adquisitivo en los demás continentes.

¿Ha estado Vd. alguna vez en España?



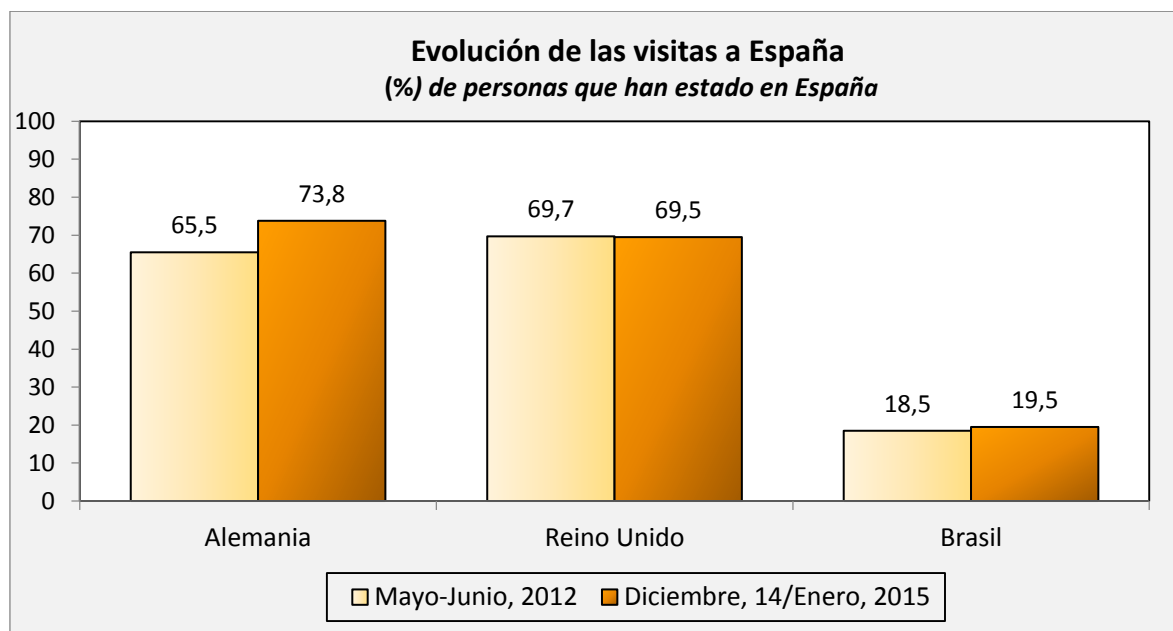
La relación entre haber visitado España y hablar algo de español es alta: en todos los países, los que conocen el español están por encima de la media en cuanto a su visita a España.

La edad influye de manera desigual. En los países del Magreb, las personas de más edad son las que más han estado en España. Del Reino Unido han venido más personas de edades intermedias y de Estados Unidos, los más jóvenes.

El colectivo de mayor nivel de estudios también es el que más visita nuestro país, aunque esta relación no está tan clara en el caso de Francia y Argelia, ni en los países asiáticos.

Países estudiados ↓	Segmentos que han visitado España por encima de la media de su país
ALEMANIA	Universitarios (86,2%). Estudian/hablan español (97,5%).
REINO UNIDO	De 35 a 54 años (75,3%). Universitarios (79,6%). Ocupados (80,2%). Estudian/hablan español (84%).
FRANCIA	Hombres (84,8%). De 55 a 70 años (86,6%). Estudian/hablan español (90%).
ESTADOS UNIDOS	Hombres (33,8%). De 18 a 34 años (33,1%). Universitarios (34,6%). Ocupados (36,6%). Estudian/hablan español (50%).
MÉXICO	Universitarios (33,7%). Ocupados (30,3%).
BRASIL	Universitarios (33,3%). Estudian/hablan español (32,9%)
MARRUECOS	De 55 a 70 años (34,1%). Universitarios (28,2%). Estudian/hablan español (54,2%)
ARGELIA	De 55 a 70 años (36,4%). Estudian/hablan español (58,3%)
COREA DEL SUR	Estudian/hablan español (44,9%)
INDONESIA	Estudian/hablan español (47,6%)

Respecto a los datos recogidos hace un par de años, vemos que ha aumentado el número de alemanes que han visitado nuestro país y se mantienen en niveles similares las visitas de británicos y brasileños.



Los datos de Estados Unidos se excluyen de la comparación porque el filtro aplicado en 2014, que ha excluido de la muestra a los que dicen no saber nada de España, no se aplicó en 2012 y, como resultado, los datos son ahora mucho más favorables a España.

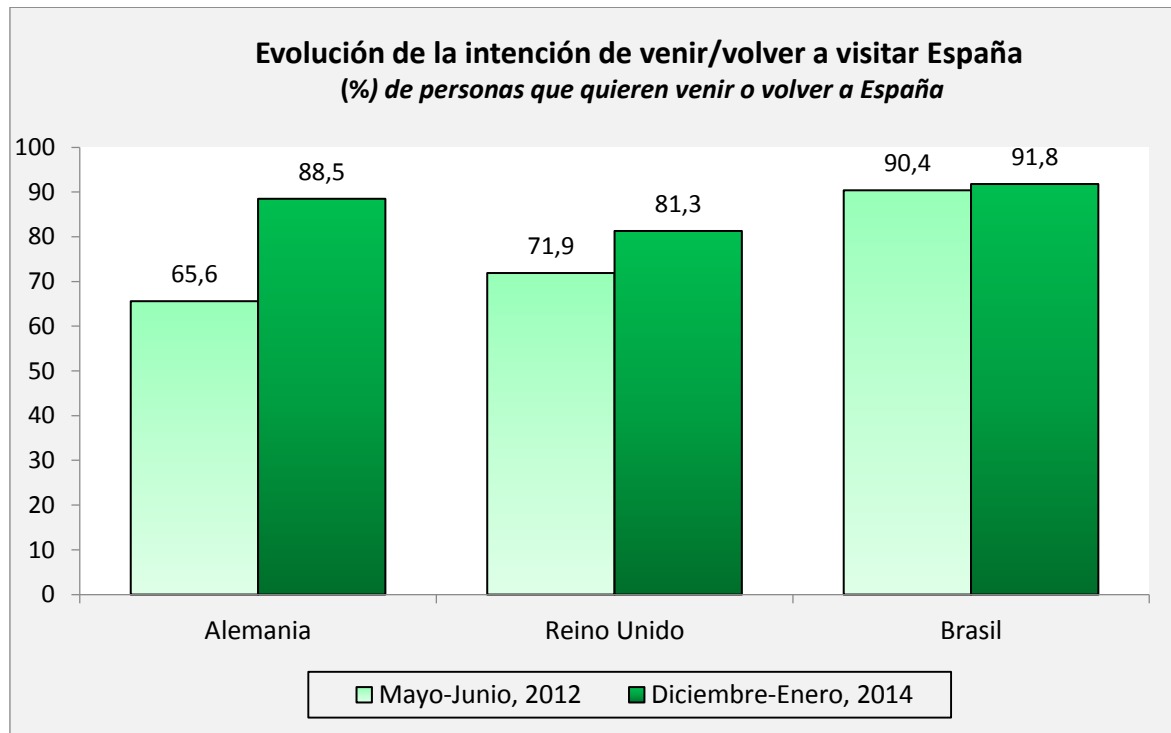
En cuanto al interés por visitar el país, ya sea de nuevo o por primera vez, más de nueve de cada diez franceses, mexicanos, brasileños y argelinos expresan su deseo de visitar el país. A esta cifra se acercan los alemanes, surcoreanos, indonesios, norteamericanos y británicos. Quienes peor valoran a España, los marroquíes, son también los que menor intención de visita declaran y, aun así, casi tres cuartas partes de los marroquíes dicen querer viajar a España.

Si nunca ha estado en España: ¿Le gustaría viajar a España?

Si ya ha estado en España: ¿Le gustaría volver a España?



Los resultados obtenidos en esta oleada respecto a la de hace dos años son aún más positivos ahora: se incrementa mucho la intención de visita o re-visita de alemanes y, algo menos, pero también bastante, la de los británicos. En el caso de Brasil, se mantiene su interés casi unánime.



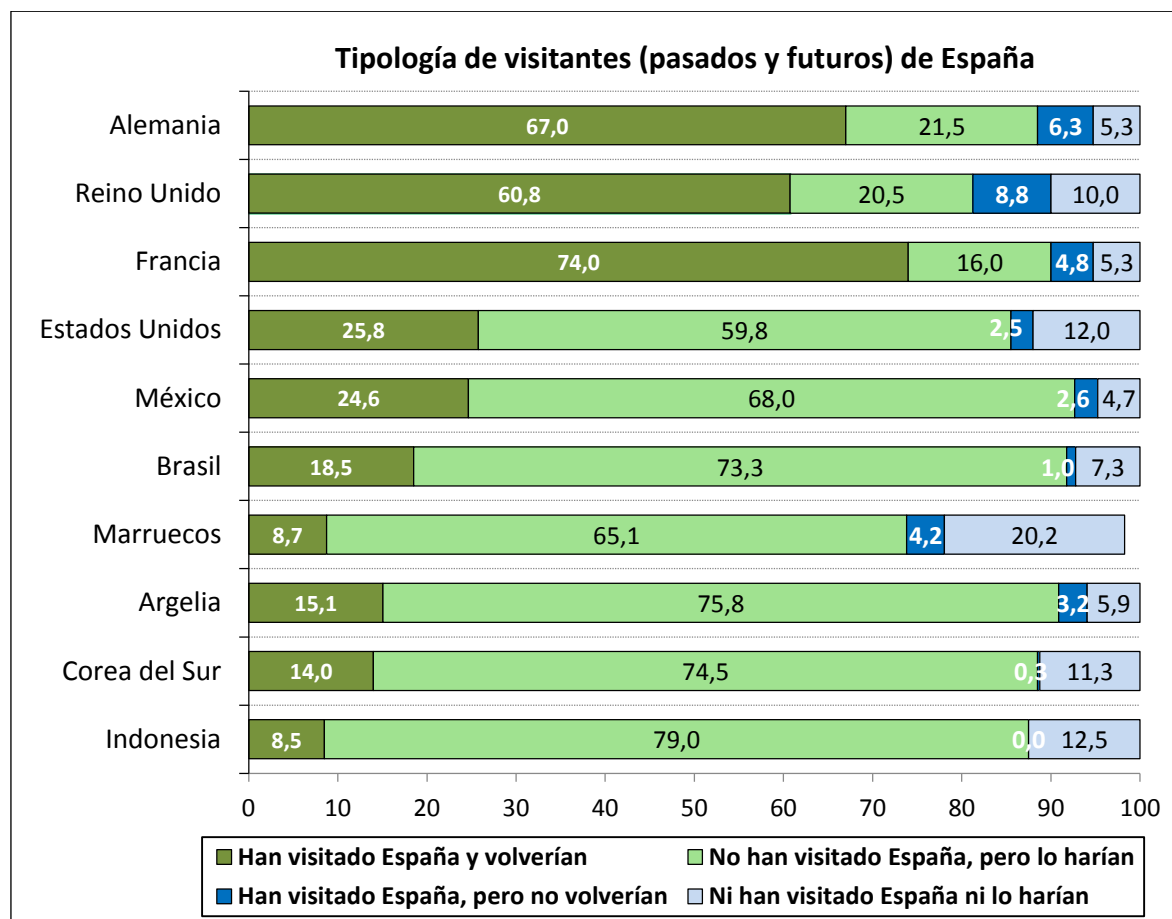
Los datos de Estados Unidos se excluyen de la comparación porque el filtro aplicado en 2014, que ha excluido de la muestra a los que dicen no saber nada de España, no se aplicó en 2012 y, como resultado, los datos son ahora mucho más favorables a España.

Agrupando a los entrevistados en función de sus declaradas visitas a España y su deseo de volver o venir por primera vez, vemos de nuevo que los países con una actitud más positiva hacia España son los europeos: la mayoría de ellos ya han visitado España y muy pocos son los que declaran no querer volver. Dentro de esta tónica positiva destacan alemanes y franceses, con los británicos en una posición algo más crítica.

En el polo más negativo se sitúa Marruecos, donde un 20% de los entrevistados no tienen interés en visitar España y no lo han hecho en el pasado.

En Corea e Indonesia la satisfacción respecto a España de los que la han visitado es prácticamente unánime. Sólo una ínfima minoría dice que no repetiría la visita.

En conjunto, estos datos indican unas buenas perspectivas para el turismo en España. El rechazo hacia nuestro país como destino turístico apenas existe y se manifiesta un amplio consenso en querer visitarlo por primera vez o en querer volver.



III. CONCLUSIONES

Esta edición del BIE muestra que se está produciendo un cambio en los estereotipos que se relacionan con España. Ahora los toros y el fútbol son los elementos que más se identifican de forma espontánea con España, seguidos por el sol, algunas ciudades (Barcelona, Madrid, Valencia, Sevilla...) y el turismo. El flamenco, que aparentemente era en el pasado uno de los rasgos “de marca” asociados a España, ha perdido completamente su preeminencia. Esto no significa que haya dejado de asociarse a España, sólo implica que otros elementos son ahora mucho más importantes. Lo mismo ocurre con la siesta, que aparece mencionada por menos del 0,2% de los entrevistados.

Otro elemento muy destacable es la aparición de “la crisis” como elemento característico de España, lo que refleja hasta qué punto esta crisis ha tenido un fuerte impacto en la imagen del país. Esta es la primera ocasión en que el BIE realiza esta pregunta de respuesta espontánea por lo que no podemos saber si esta asociación de España con la crisis es ahora más o menos frecuente que cuando comenzó a realizarse el BIE, en 2012, cuando el país era portada en los medios de comunicación internacionales por su crisis financiera.

En comparación con los resultados de las anteriores oleadas del BIE, se aprecia una consolidación de la recuperación de la valoración de España, evaluada globalmente y en sus atributos concretos, una recuperación probablemente relacionada con la superación de los peores momentos de la crisis.

Por países, Marruecos es el país que otorga la puntuación más baja a España, frente a los casos contrarios de México y Brasil, donde España obtiene la calificación más alta. Sin embargo, esta baja nota de España en Marruecos hay que ponerla en relación con la tendencia de los marroquíes a valorar por debajo de la media a la mayoría de los países. España obtiene en Marruecos una nota similar a la de Italia, por encima de Grecia, México o Brasil, y por debajo de Francia. Destaca notablemente la opinión alemana: los alemanes sólo se puntúan a sí mismos por encima de España, es decir, España es el segundo país mejor valorado en Alemania después de la propia Alemania.

En el conjunto de los países en que se ha realizado la encuesta, el aspecto mejor valorado de España es su atractivo turístico. A distancia de este aspecto y también con una valoración altamente positiva se evalúa a los deportistas y ciudadanos españoles, mientras que en el extremo contrario se encuentra la economía. Hay que destacar que ningún aspecto recibe una valoración inferior al aprobado. Hay que señalar la positiva valoración en Brasil, México y Marruecos de las empresas españolas ubicadas en su territorio. Finalmente, la posición crítica ante la vida política española es destacable en los países más próximos, los europeos, aunque en ningún caso baja del aprobado.

Los resultados del diferencial semántico aplicado muestran que España tiene una valoración positiva en todos los elementos en los que está claro cuál es el polo preferible (trabajador frente a ocioso, fuerte frente a débil, etc.) excepto en uno, el par pobreza-riqueza. Esto dibuja una imagen muy positiva del país en la que España parece tener un solo defecto relevante: es pobre. En contra de la importancia de la corrupción en la imagen negativa sobre España dentro del propio país, fuera de nuestras fronteras dos tercios de los entrevistados optan por definir a España como un país honesto y sólo en Alemania y en Argelia los que se inclinan por considerarlo corrupto superan el 40%, siempre por debajo de los que eligen la opción “honesto”.

Los datos de este BIE muestran expectativas internacionales más positivas que las de hace un año respecto a la evolución de la economía española: ha subido en cinco puntos porcentuales el grupo de los que creen que la economía española mejorará en los próximos meses, y ha descendido en doce puntos el grupo de los que creen que irá a peor, lo que parece indicar que se afianza en el nivel internacional la idea de que España está saliendo de la crisis.

Se ha analizado la percepción que los entrevistados tienen de las relaciones de sus respectivos países con España y de la importancia de esas relaciones para su país. En conjunto, se trata de una percepción positiva o muy positiva, puesto que sólo una minoría considera que las relaciones entre su país y España son malas, y sólo en Marruecos esa minoría alcanza un peso relevante: el 16%. Por otra parte Marruecos es precisamente el país que en mayor medida considera que es muy importante mantener buenas relaciones con España lo que indica un descontento en su opinión pública sobre la naturaleza actual de esas relaciones y ofrece por tanto una base social para el avance.

ANEXO DE TABLAS

En primer lugar, con ayuda de la escala de 0 a 10 (siendo 0 la peor valoración y 10 la mejor), anote, por favor, qué opinión le merecen los siguientes países. Puntuación media de cada país.

	ALE	UK	FRA	EEUU	MÉX	BR	MAR	ARGL	SK	INDO	Total
Alemania	8,4	7,0	6,9	7,5	8,5	8,3	8,4	8,6	7,6	7,9	7,9
Brasil	5,8	5,6	6,2	6,5	6,8	6,8	5,5	6,3	5,7	6,5	6,2
China	4,5	5,1	5,0	5,3	7,2	6,5	7,7	7,9	5,4	6,8	6,2
España	6,9	6,8	6,8	7,1	7,5	7,6	5,8	7,1	6,4	7,0	6,9
Estados Unidos	6,6	6,9	6,9	8,5	7,9	8,0	8,2	8,7	7,6	8,0	7,8
Francia	6,8	6,5	7,6	7,2	8,3	8,1	7,4	6,8	7,5	7,8	7,4
Grecia	5,5	6,0	5,8	6,8	7,3	7,3	4,3	5,6	6,4	6,5	6,1
Italia	6,6	6,9	6,8	7,6	8,0	8,1	5,9	6,4	6,9	7,5	7,0
México	5,2	5,4	5,5	5,5	7,0	6,5	4,7	5,1	5,2	6,0	5,6
Reino Unido	6,7	7,7	7,0	7,9	8,2	7,9	7,8	8,8	7,4	7,9	7,7

¿De qué conoce España? ¿De qué forma o a través de qué medios o experiencias conoce España? Por favor, señale todas las respuestas que crea conveniente

	ALE	UK	FRA	EEUU	MÉX	BR	MAR	ARGL	SK	INDO	Total
He estado en España	69,0	65,5	69,8	20,0	23,0	14,3	13,8	17,0	9,8	4,0	30,5
Me han hablado familiares o amigos de España	35,3	38,3	33,0	39,5	49,1	37,8	62,8	8,6	26,0	17,5	34,8
A través de mis estudios, he estudiado cosas sobre España	4,8	12,5	23,5	39,3	30,8	40,3	1,5	1,7	28,5	16,3	19,9
He comprado o usado productos	37,5	31,5	38,8	30,5	31,5	14,0	22,3	13,1	17,0	10,5	24,7
Por el trabajo: he trabajado en empresas o con empresas españolas	5,0	4,8	5,0	9,3	12,1	4,8	,5	1,7	3,5	2,5	4,9
A través de noticias o reportajes en medios de comunicación (televisión, prensa, Internet, etc.	63,5	47,0	42,3	59,8	76,1	69,8	76,3	84,7	87,0	93,3	70,0

¿Ha estado Vd. alguna vez en España?

	ALE	UK	FRA	EEUU	MÉX	BR	MAR	ARGL	SK	INDO	Total
Sí	73,8	69,5	78,8	28,3	27,5	19,5	14,5	18,3	14,3	8,5	35,2
No	26,3	30,5	21,3	71,8	72,5	80,5	85,5	81,7	85,8	91,5	64,8

Si nunca ha estado en España: ¿Le gustaría viajar a España? Si ya ha estado en España: ¿Le gustaría volver a España?

	ALE	UK	FRA	EEUU	MÉX	BR	MAR	ARGL	SK	INDO	Total
Sí	88,5	81,3	90,0	85,5	92,7	91,8	73,8	90,9	88,5	87,5	87,1
No	11,5	18,8	10,0	14,5	7,3	8,3	26,2	9,1	11,5	12,5	12,9

¿Ha estudiado o estudia español?

	ALE	UK	FRA	EEUU	BR	MAR	ARGL	SK	INDO	Total
Si, lo he estudiado en el pasado, ahora no	22,3	24,8	43,3	48,3	46,3	15,0	6,7	19,5	16,5	24,1
Si, lo estudio ahora	3,5	1,8	4,3	8,3	9,3	1,0	0,7	10,0	6,5	4,5
Nunca lo he estudiado	74,3	72,3	52,0	43,0	44,3	83,8	92,6	70,3	77,0	60,7
Ns-nc	0,0	1,3	0,5	0,5	0,3	0,2	0,0	0,3	0,0	10,8

Independientemente de que lo haya estudiado o no, diría Vd. que habla o entiende el español ...

	ALE	UK	FRA	EEUU	BR	MAR	ARGL	SK	INDO	Total
Muy bien	1,3	3,3	5,5	13,3	10,3	1,2	2,0	1,0	2,3	4,4
Bastante bien	5,8	8,8	18,5	16,8	26,3	4,7	6,9	5,3	3,5	10,7
Solo un poco	42,8	42,0	45,0	43,8	57,0	45,6	41,0	29,8	29,3	41,8
Nada, ni hablo ni entiendo español	50,3	46,0	31,0	25,5	6,3	48,1	49,9	63,8	64,8	42,8
Ns-nc	0,0	0,0	0,0	0,8	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2

Y ¿hasta qué punto está Vd. interesado en estudiar español?

	ALE	UK	FRA	EEUU	BR	MAR	ARGL	SK	INDO	Total
Muy interesado	10,5	11,3	12,5	14,0	32,3	53,6	50,9	4,3	3,5	21,5
Bastante interesado	18,5	19,0	18,0	17,3	25,3	19,7	22,7	9,5	7,5	17,5
Poco interesado	49,3	49,5	46,5	43,0	28,3	12,2	10,9	48,0	48,5	37,3
Nada interesado	18,3	18,5	18,8	17,0	4,8	13,7	14,1	28,0	34,0	18,6
Ns-nc	3,5	1,8	4,3	8,8	9,5	0,7	1,5	10,3	6,5	5,2

Cuando Vd. piensa en España, ¿cómo valoraría cada uno de los siguientes aspectos...? Utilice por favor una escala de 0 a 10 dónde 0 es la peor valoración y 10 la mejor. Puntuación media de cada país.

	ALE	UK	FRA	EEUU	MÉX	BR	MAR	ARGL	SK	INDO	Total
Como destino turístico	8,4	8,2	8,2	7,7	8,8	8,7	7,8	8,4	7,9	8,0	8,2
País que ayuda al desarrollo	5,7	5,9	5,8	6,9	7,2	7,6	6,5	6,7	6,4	7,0	6,6
País para invertir	5,5	5,3	5,8	6,5	6,8	7,3	5,8	6,6	6,5	6,6	6,3
País que participa en misiones de paz	6,1	5,6	5,6	6,8	7,1	7,1	6,3	6,3	6,6	6,5	6,4
Su producción cultural actual (cine, televisión, música, etc.)	6,6	5,9	6,3	7,2	7,8	7,7	6,6	7,3	6,3	6,8	6,9

A continuación se recogen una serie de parejas de palabras. Marque, por favor, para cada pareja dónde situaría usted a España.

	ALE	UK	FRA	EEUU	MÉX	BR	MAR	ARGL	SK	INDO	Total
Tradicional	80,8	76,8	69,3	69,5	68,0	63,0	36,2	53,8	78,0	35,3	63,1
Moderno	17,8	22,3	30,3	29,8	31,0	35,3	63,8	46,2	21,8	62,3	36,0
Ns-nc	1,5	1,0	0,5	0,8	0,9	1,8	0,0	0,0	0,3	2,5	0,9
Inspira confianza	69,3	52,8	75,0	75,8	76,5	80,3	50,1	73,3	85,5	75,8	71,4
No inspira confianza	26,5	42,5	21,0	22,0	19,9	13,5	49,6	26,4	11,8	9,3	24,2
Ns-nc	4,3	4,8	4,0	2,3	3,6	6,3	0,2	0,2	2,8	15,0	4,3
Democrático	76,0	69,8	83,8	67,5	65,6	76,5	79,1	70,6	78,0	76,0	74,2
Autoritario	19,8	25,5	15,5	31,3	28,9	19,3	20,7	28,6	18,8	15,3	22,4
Ns-nc	4,3	4,8	0,8	1,3	5,5	4,3	0,2	0,7	3,3	8,8	3,4
Corrupto	43,5	35,3	30,3	20,8	34,8	13,3	34,2	47,4	32,3	8,3	30,0
Honesto	53,3	61,5	68,0	77,0	61,4	80,5	65,6	51,4	64,0	75,8	65,8
Ns-nc	3,3	3,3	1,8	2,3	3,8	6,3	0,2	1,2	3,8	16,0	4,2
Trabajador	60,8	58,5	69,5	68,3	80,6	84,8	82,5	90,6	59,8	85,0	74,1
Ocioso	36,3	38,8	29,3	30,5	18,0	12,8	16,7	8,6	37,0	8,0	23,5
Ns-nc	3,0	2,8	1,3	1,3	1,4	2,5	0,7	0,7	3,3	7,0	2,4
Campo	36,3	60,0	37,8	43,5	10,9	16,5	36,2	12,1	39,8	27,8	31,9
Ciudad	62,0	36,5	61,0	55,8	85,8	80,3	63,8	87,7	59,0	67,8	66,1
Ns-nc	1,8	3,5	1,3	0,8	3,3	3,3	0,0	0,2	1,3	4,5	2,0
Fuerza	57,8	63,8	42,5	77,3	80,3	87,0	64,1	58,8	85,5	82,0	69,9
Debilidad	39,0	35,0	55,5	20,5	16,6	9,3	35,4	41,0	11,8	6,0	27,0
Ns-nc	3,3	1,3	2,0	2,3	3,1	3,8	0,5	0,2	2,8	12,0	3,1
Conflictivo	17,5	36,5	19,3	33,8	29,6	24,5	34,7	10,9	40,5	7,0	25,4
Pacífico	79,8	60,3	79,3	63,8	68,7	72,3	65,3	88,9	57,5	87,0	72,3
Ns-nc	2,8	3,3	1,5	2,5	1,7	3,3	0,0	0,2	2,0	6,0	2,3
Solidario	72,8	69,3	81,8	77,3	74,9	76,3	54,1	80,7	71,3	76,3	73,5
Egoísta	24,3	26,3	17,3	21,5	22,5	18,0	45,9	19,0	25,8	14,3	23,5
Ns-nc	3,0	4,5	1,0	1,3	2,6	5,8	0,0	0,2	3,0	9,5	3,1
Pobre	70,5	57,5	76,0	39,8	39,3	12,0	47,4	55,6	29,0	11,3	43,8
Rico	25,5	37,8	22,0	58,8	57,8	83,8	52,6	44,4	68,8	79,3	53,1
Ns-nc	4,0	4,8	2,0	1,5	2,8	4,3	0,0	0,0	2,3	9,5	3,1
Laico	36,5	18,8	16,5	25,5	19,0	43,3	54,9	78,0	39,0	43,3	37,4
Religioso	61,5	79,5	83,3	74,3	78,7	52,8	45,1	21,7	58,5	47,3	60,3
Ns-nc	2,0	1,8	0,3	0,3	2,4	4,0	0,0	0,2	2,5	9,5	2,3
Tolerante	78,3	72,5	83,5	72,0	77,5	75,0	62,1	96,0	78,3	84,8	78,0
Intolerante	19,8	24,8	14,3	27,0	20,4	20,8	37,4	3,5	19,8	8,0	19,5
Ns-nc	2,0	2,8	2,3	1,0	2,1	4,3	0,5	0,5	2,0	7,3	2,5

De nuevo con una escala de 0 a 10, donde 0 es la peor nota y 10 es la mejor, ¿cómo valoraría Vd. a las siguientes personas. Puntuación media de cada país.

	ALE	UK	FRA	EEUU	MÉX	BR	MAR	ARGL	SK	INDO	Total
El rey de España, Felipe VI	6,2	6,5	6,0	6,9	6,6	7,1	7,0	7,1	6,4	7,3	6,7
El Papa Francisco	7,2	6,5	7,0	7,9	8,0	8,2	6,1	6,3	8,2	7,1	7,3
La Reina de España, Doña Letizia	6,3	6,4	6,0	7,1	6,8	7,3	6,9	6,9	6,5	7,3	6,7
El Presidente de EE.UU., Barack Obama	6,4	6,5	7,1	6,1	7,2	7,4	6,2	5,6	7,3	7,6	6,7
El presidente del Gobierno de España, Mariano Rajoy	5,6	6,2	5,9	6,8	6,4	7,2	6,1	6,9	6,3	7,1	6,5
La Canciller de Alemania, Angela Merkel	6,3	6,3	6,4	7,1	7,9	7,9	7,7	8,2	7,3	7,2	7,2

Hablemos ahora de la situación económica de España, ¿cómo diría Vd. que ha evolucionado en el último año? En su opinión ...

	ALE	UK	FRA	EEUU	MÉX	BR	MAR	ARGL	SK	INDO	Total
Ha mejorado	15,3	12,8	24,0	26,8	30,8	32,0	28,4	26,4	11,5	43,5	25,2
Sigue igual	43,3	35,3	33,3	35,8	37,2	33,0	34,2	6,2	38,3	31,0	32,7
Ha empeorado	27,5	23,5	29,3	10,5	25,6	18,3	30,7	66,2	27,3	4,3	26,3
No lo sé, no puedo opinar	14,0	28,5	13,5	27,0	6,4	16,8	6,7	1,2	23,0	21,3	15,8

¿Cómo cree que evolucionará en los próximos meses?

	ALE	UK	FRA	EEUU	MÉX	BR	MAR	ARGL	SK	INDO	Total
Irá a mejor	19,8	18,3	28,5	29,8	45,7	54,5	61,8	80,2	18,5	59,0	41,7
Seguirá igual	52,5	39,8	37,8	38,3	38,2	25,8	16,7	5,4	46,0	27,3	32,7
Irá a peor	13,3	14,8	16,3	9,5	8,1	4,5	6,7	2,7	19,3	3,3	9,8
No lo sé, no puedo opinar	14,5	27,3	17,5	22,5	8,1	15,3	14,7	11,6	16,3	10,5	15,8

¿Cómo es su imagen de España en los aspectos que aparecen a continuación? Por favor, utilice la escala de 0 a 10, donde 0 es la peor valoración y 10 la mejor. Puntuación media de cada país.

	ALE	UK	FRA	EEUU	MÉX	BR	MAR	ARGL	SK	INDO	Total
Sus deportistas	6,2	6,5	6,8	7,1	8,1	7,7	8,9	8,7	7,4	7,9	7,5
Sus ciudadanos	6,8	6,7	6,8	7,3	7,8	7,6	6,9	7,7	6,6	7,4	7,2
Su vida política	5,3	5,4	5,6	6,2	6,4	7,0	6,3	6,7	6,0	6,8	6,2
Su economía	4,9	5,0	4,9	6,1	6,4	6,9	5,6	6,0	6,0	7,1	5,9
Su nivel tecnológico	5,4	5,7	5,7	6,4	7,3	7,2	5,8	6,5	6,0	7,0	6,3
La calidad de su sistema educativo	5,6	6,0	5,9	6,6	7,6	7,7	7,7	7,3	6,1	7,0	6,7
Las empresas españolas presentes en su país	5,6	5,6	5,6	6,3	7,3	7,1	7,1	7,0	5,5	6,3	6,3

¿Qué opinión le merecen las siguientes marcas españolas? (Escala 0-10) Puntuación media de cada país.

	ALE	UK	FRA	EEUU	MÉX	BR	MAR	ARGL	SK	INDO	Total
Zara	6,8	7,4	7,1	7,4	7,8	7,4	8,9	9,3	7,7	6,8	7,4
Sol Meliá	6,4	6,9	6,2	7,1	7,2	7,2	7,9	8,0	7,3	6,4	6,9
SEAT	7,0	7,1	6,8	7,2	7,8	7,2	8,3	8,6	7,3	7,0	7,1
Banco Santander	6,3	7,0	5,9	7,1	7,5	7,4	7,4	7,9	7,3	6,3	7,0
Iberia	6,6	7,0	6,6	7,1	7,4	7,3	8,0	7,9	7,1	6,6	7,0
Telefónica	6,5	7,1	6,5	7,0	7,1	6,8	7,6	7,3	7,3	6,5	7,1

¿Hasta qué punto cree Vd. que compraría cada una de las cosas que se muestran a continuación? Escala de 1 (es seguro que no lo compraría) a 5 (lo compraría con seguridad)
Puntuación media de cada país.

	ALE	UK	FRA	EEUU	MÉX	BR	SK	INDO	Total
Un frigorífico hecho en España	3,1	3,3	3,3	3,2	3,5	3,7	2,9	3,4	3,1
Un frigorífico hecho en Alemania	4,4	3,8	3,8	3,6	4,1	4,0	3,6	3,8	3,4
Un vaquero hecho en España	3,7	3,4	3,5	3,6	3,4	3,6	3,3	3,7	3,3
Un vaquero hecho en el Reino Unido	3,7	3,8	3,6	3,6	3,3	3,5	3,4	3,7	3,3
Un vino español	4,3	3,8	3,6	3,9	4,4	4,2	3,9		3,9
Un vino francés	4,2	3,8	4,3	3,9	4,5	4,3	4,0		4,0
Un aceite de oliva español	4,3	3,9	3,9	4,1	4,5	4,4	3,8	3,8	4,0
Un aceite de oliva italiano	4,3	4,1	4,0	4,3	4,3	4,2	3,8	3,7	4,1

Cambiando de tema, en su opinión, ¿cómo son las relaciones que mantiene su país con España?

	ALE	UK	FRA	EEUU	MÉX	BR	MAR	ARGL	SK	INDO	Total
Muy buenas	13,8	15,8	18,8	23,8	37,7	31,5	17,0	54,8	5,3	23,5	24,3
Buenas	81,0	76,5	79,5	72,5	61,1	64,0	67,1	42,7	93,3	75,8	71,3
Malas	5,0	7,3	1,8	3,0	1,2	3,8	13,5	0,7	1,3	0,3	3,7
Muy malas	0,3	0,5	0,0	0,3	0,0	0,3	2,5	1,5	0,0	0,3	0,5
Ns-nc	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,5	0,0	0,2	0,3	0,3	0,2

¿Diría Vd. que, para su país, mantener buenas relaciones con España es ...

	ALE	UK	FRA	EEUU	MÉX	BR	MAR	ARGL	SK	INDO	Total
Muy importante	20,8	20,8	32,5	29,5	40,3	39,8	69,6	65,2	6,3	36,0	36,1
Bastante importante	67,3	62,0	57,0	56,0	53,8	54,8	20,7	30,6	58,3	57,0	51,7
Poco importante	11,0	15,3	8,0	12,5	5,0	4,5	4,7	1,7	34,8	5,8	10,3
Nada importante	0,8	2,0	2,5	2,0	0,7	0,5	4,7	1,7	0,5	0,8	1,6
Ns-nc	0,3	0,0	0,0	0,0	0,2	0,5	0,2	0,7	0,3	0,5	0,3