

BARÓMETRO DE LA IMAGEN DE ESPAÑA (BIE)

7ª OLEADA

RESULTADOS DE FEBRERO-MARZO 2017




REAL INSTITUTO
elcano
ROYAL INSTITUTE

Madrid, mayo 2017

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	14
3. Los estereotipos de la imagen de España	30
3.1. Asociaciones libres con la palabra España	30
3.3. Análisis clúster de clasificación	53
4. La imagen de los Reyes de España y del Presidente del Gobierno en comparación con otras personalidades.	56
5. Valoración de la economía española	61
6. Las marcas españolas: notoriedad y valoración	68
7. El efecto “made in Spain”	73
8. Valoración de las relaciones bilaterales	79
9. La seguridad en España.....	82
10. Relaciones con Marruecos	84
11. Base para una mayor cooperación entre los países mediterráneos de la UE.	86
12. Cataluña y su movimiento secesionista.....	93
13. Posibles aliados internacionales de los países no-UE.	97
14. Objetivos de política exterior	104
15. Percepción de amenazas	113
16. La influencia de los países en el mundo: perspectivas de futuro.....	121
17. Interés y conocimiento de la lengua española	124

I. METODOLOGÍA

1. Presentación: objetivos y características generales del estudio

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

El Barómetro se realiza mediante la aplicación de un cuestionario estructurado a una muestra de la población general de los países en los que, en cada una de las olas, se analiza la imagen de España. En la presente oleada se han incluido 11 países como ámbito de estudio, cuatro de ellos constantes en las últimas oleadas (Alemania, Francia, Reino Unido y Estados Unidos), tres presentes en algunas oleadas (Italia, China y Marruecos) y cuatro más nuevos (Chile, Ecuador, Japón y Turquía).

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

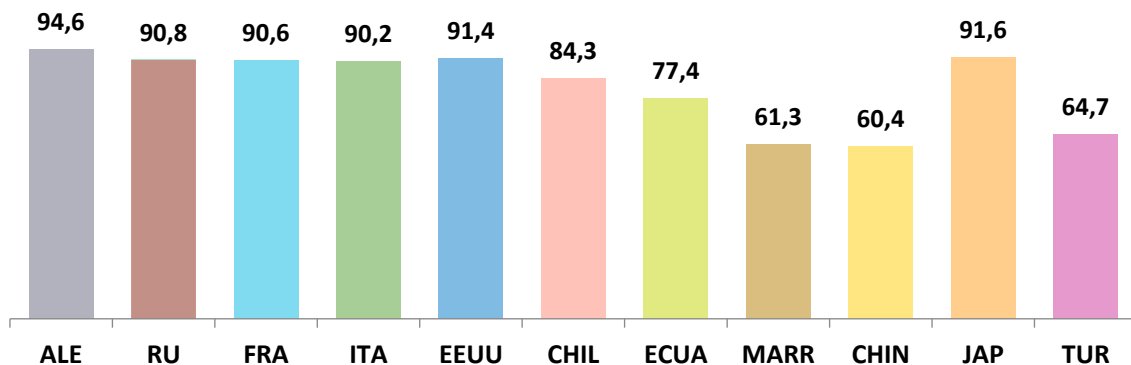
2. Universo y selección de los países ámbito de estudio

El universo previo de estudio se ha definido como: población de 18 a 70 años residente en Alemania, Reino Unido, Francia, Italia, Estados Unidos, Chile, Ecuador, Marruecos, China, Japón y Turquía y con la nacionalidad de cada país de residencia. Se definió, asimismo, un mínimo conocimiento previo sobre España, no realizando la entrevista a las personas que a la pregunta “*¿De qué conoce España? ¿De qué forma o a través de qué medios o experiencias conoce España?*”, respondieran: “*No conozco nada de España*”.

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.

Tasa de penetración de Internet



Fuente:

https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Países_por_número_de_usuarios_de_Internet

La menor presencia de internautas en algunos países, en especial en Ecuador, Marruecos, China y Turquía desplaza algo la muestra hacia los niveles educativos más altos, aunque en esta ocasión lo hace de manera menos acentuada que en oleadas anteriores. En concreto, los niveles de estudios en las muestras obtenidas han sido los siguientes:

País	Sin estudios o Primarios	Secundarios	Universitarios	Post-universitarios
Alemania	32	46	19	4
Reino Unido	15	44	32	10
Francia	8	47	28	18
Italia	9	54	31	6
Estados Unidos	3	26	39	33
Chile	21	40	35	5
Ecuador	3	44	44	9
Marruecos	6	41	37	17
China	2	19	72	7
Japón	2	32	60	7
Turquía	5	25	56	14
TOTAL	10	38	41	12

4. Muestras, margen de error:

El número final de entrevistas ha sido de 4.468, con la siguiente distribución por países:

País	Muestra final
Alemania	400
Reino Unido	400
Francia	400
Italia	400
Estados Unidos	400
Chile	400
Ecuador	400
Marruecos	425
China	400
Japón	400
Turquía	443
TOTAL	4.468

Estas muestras suponen trabajar con un margen de error que va desde el +/-5% en los países con 400 entrevistas hasta el +/-4,8% en Turquía, para un nivel de confianza del 95,5% 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. 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: alemán, inglés, francés, italiano, español, árabe, chino, japonés y turco

7. Trabajo de campo

Ha sido coordinado por la empresa Qíndice, y se ha llevado a cabo entre el 21 de febrero y el 14 de marzo del 2017.

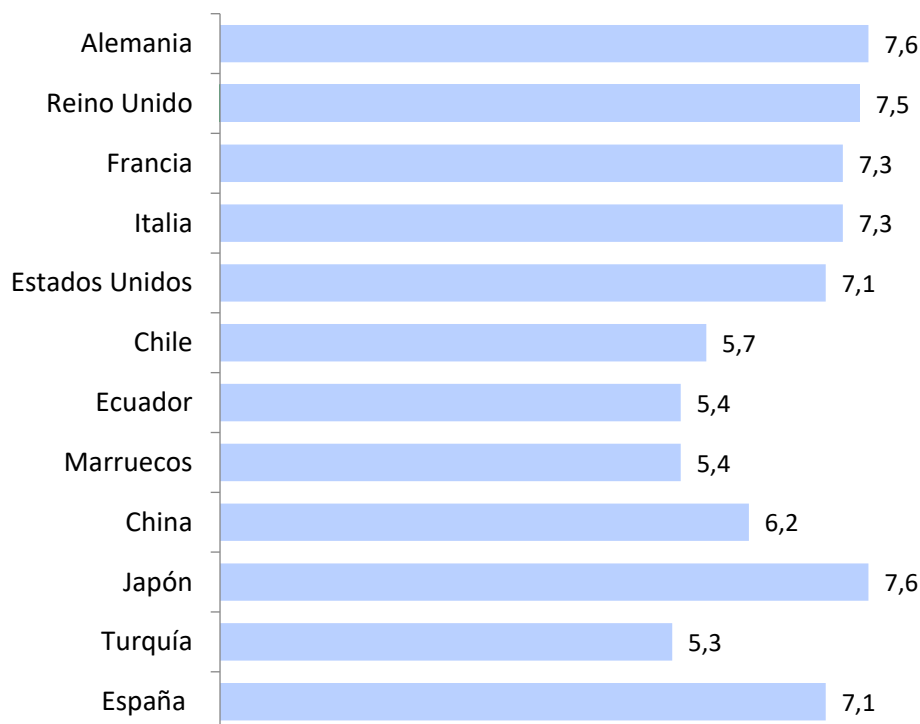
II. PRINCIPALES RESULTADOS

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

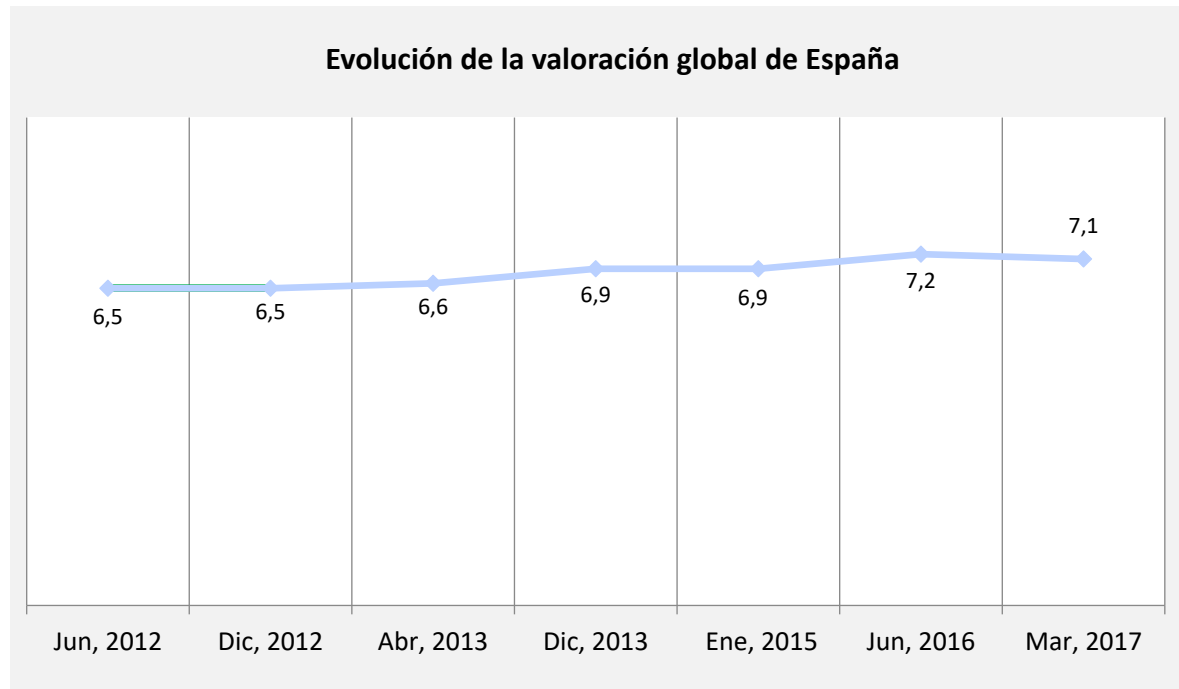
En el conjunto de los diez países estudiados en esta oleada, la valoración de España es de 7,1, en una escala de 0 a 10, al mismo nivel que EEUU, algo por debajo de los otros grandes países de Europa Occidental y de Japón, y a buena distancia por encima de los países latinoamericanos, de Turquía o de Marruecos.

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:

Valoración general de España en comparación con otros países
(Medias. Escala 0-10)



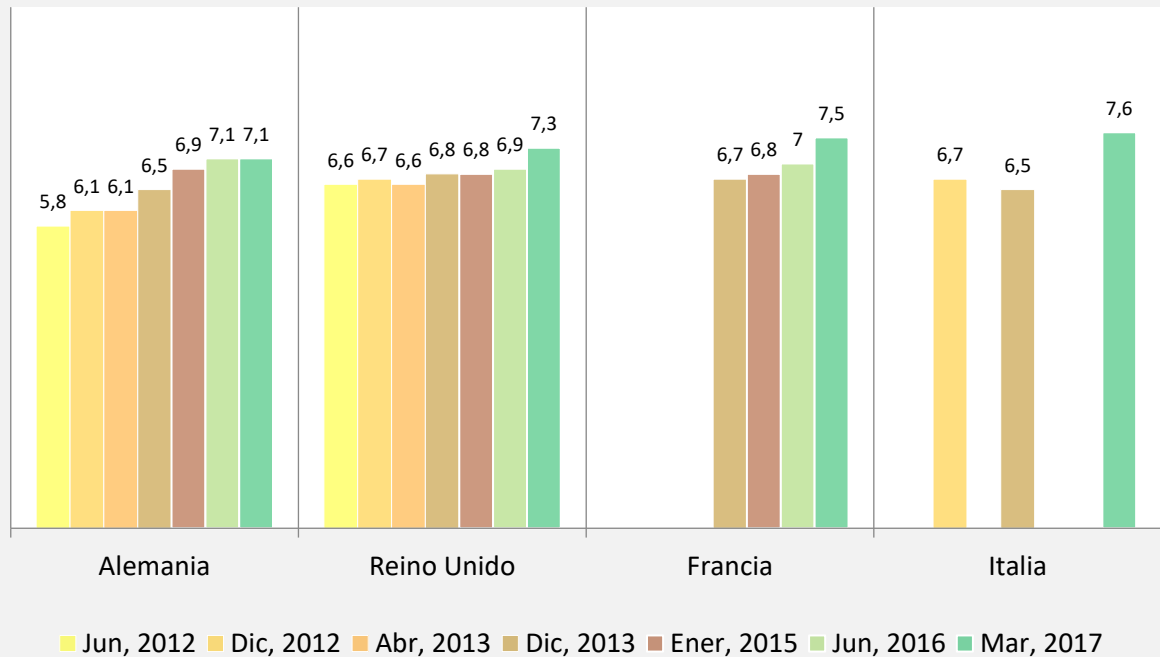
Base: Total muestra, excepto la del país valorado (Ejemplo: en el caso de Alemania no se recogen las valoraciones de los alemanes, o la de China entre los chinos)



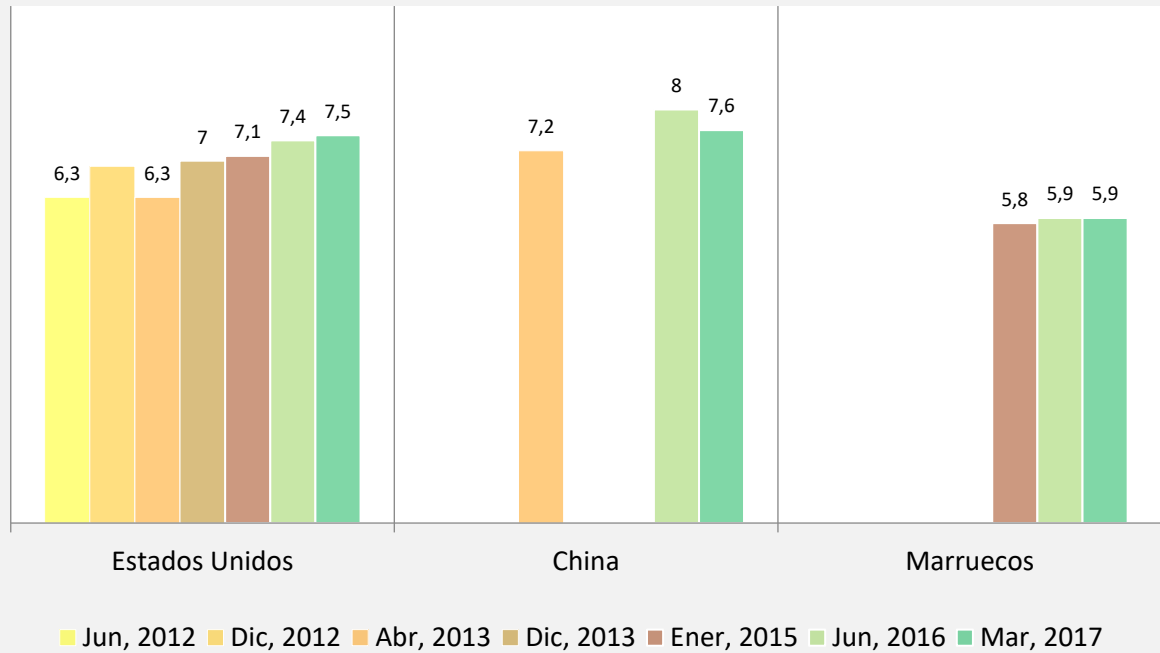
Sin embargo, al contemplar este dato que expresa la media de los 11 países en los que se ha realizado la encuesta hay que tener en cuenta que los países de la muestra cambian a lo largo de los años. Por ello, para analizar la evolución de la valoración conviene acudir a los datos de los países en los que la encuesta se ha realizado ya en diferentes ocasiones, en particular en Alemania, Reino Unido, Francia y EEUU, países que por razones económicas, políticas y estratégicas tienen una mayor relevancia para España y se mantienen en todas las oleadas. En todos esos países la imagen española ha mejorado en el último año, salvo en Alemania, donde se mantiene idéntica.

Este aumento de la valoración de España en Europa y EEUU se ve compensada en la media global de la muestra por la menor valoración que se hace de España desde Marruecos, Turquía o Japón.

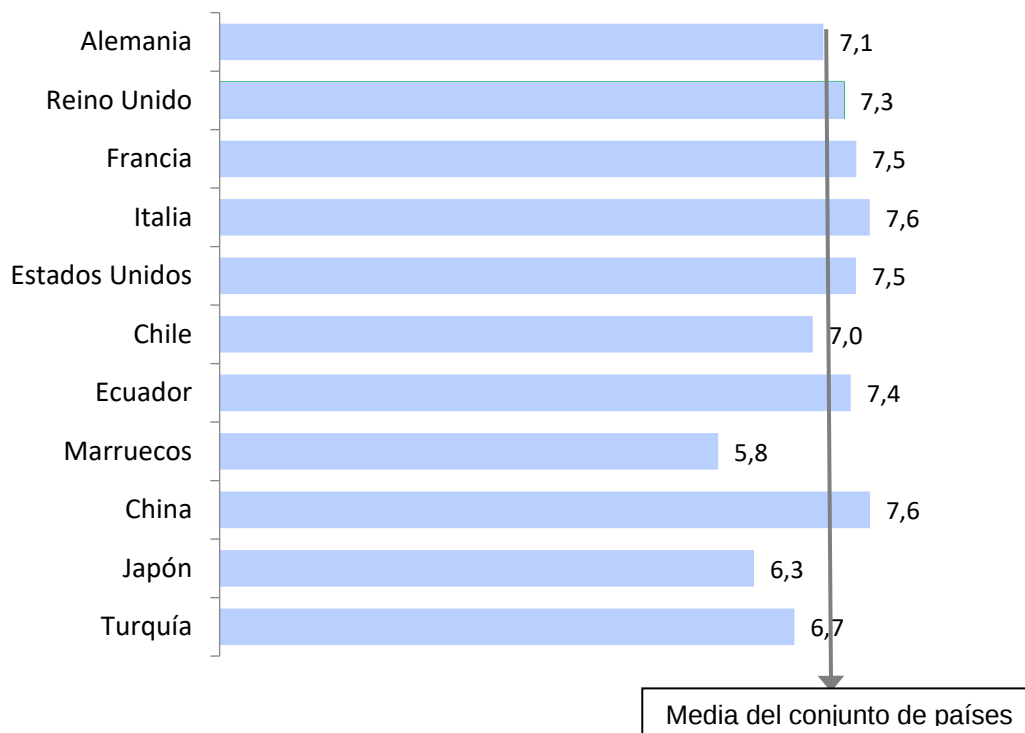
**Evolución de la valoración de España en Alemania, Reino Unido, Francia e Italia
(Medias. Escala 0-10)**



**Evolución de la valoración de España en Estados Unidos, China y Marruecos
(Medias. Escala 0-10)**



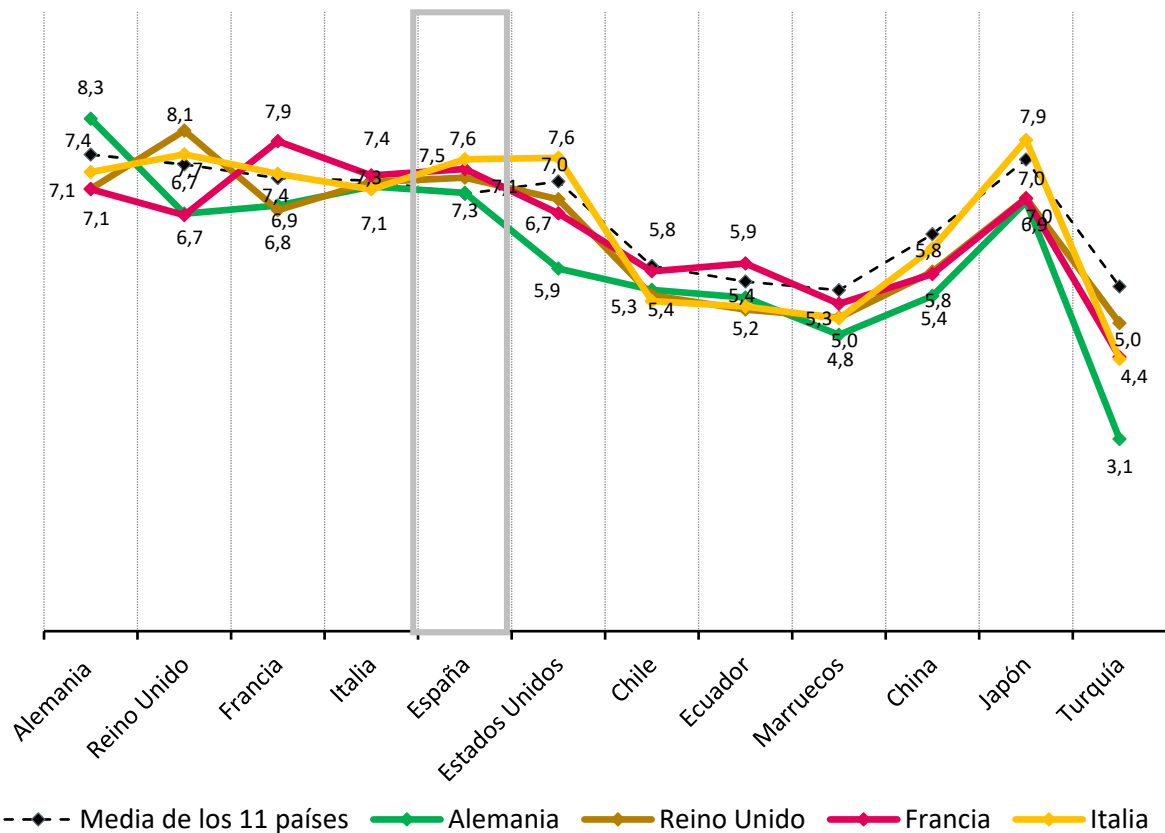
Valoración general de España en los diferentes países analizados
(Medias. Escala 0-10)



Desde la perspectiva de los entrevistados europeos, Alemania y Japón son los dos países de mayor prestigio de entre los que se ofrecen a la comparación, seguidos por los demás europeos y EEUU, todos ellos con una nota superior al 7. Por debajo, cercanos al 5, se encuentran los latinoamericanos, Marruecos y Turquía y, en un punto intermedio, con un 6,4, China.

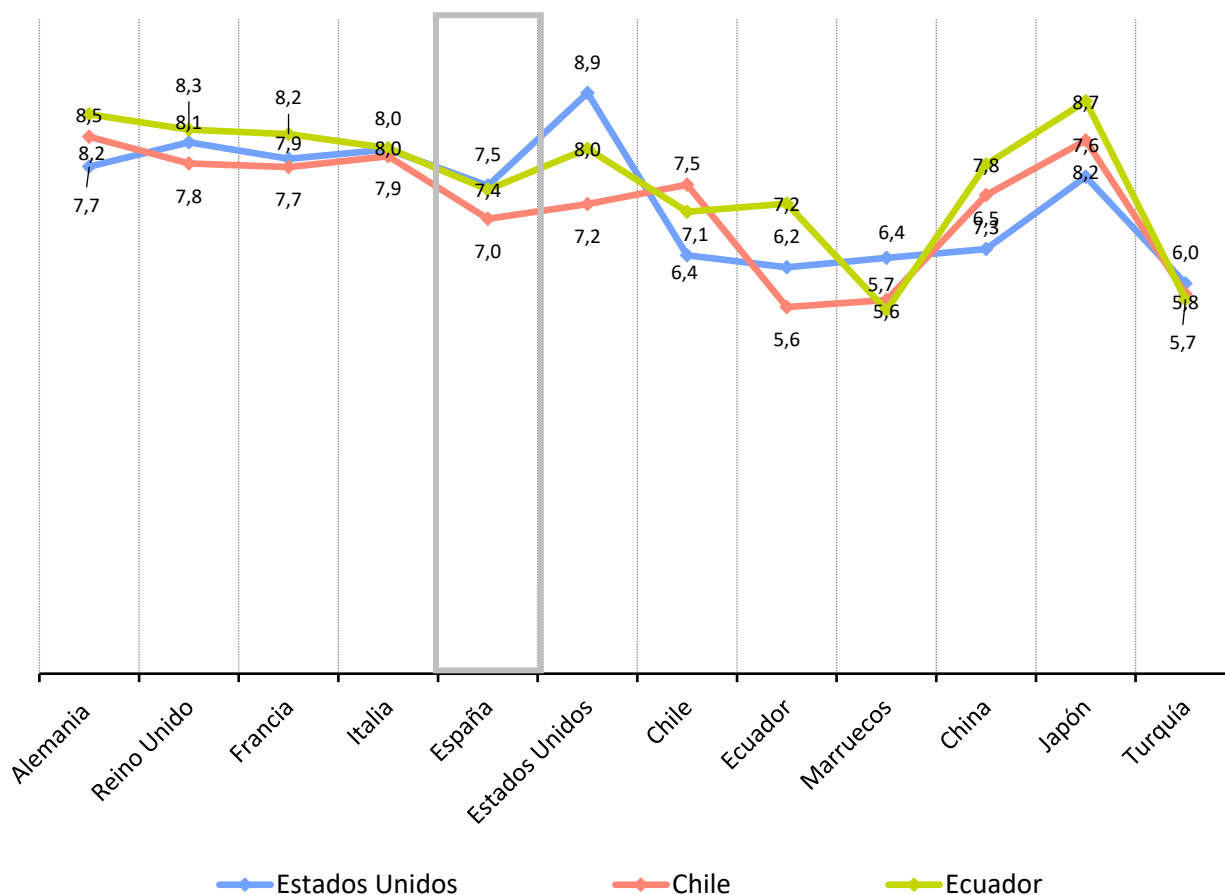
Alemanes, británicos y franceses se dan a sí mismos la máxima puntuación, pero los italianos se puntúan por debajo de los demás europeos, de los norteamericanos de EEUU y de los japoneses. Los italianos están sufriendo una caída de la autoestima semejante a la que afectó y todavía afecta a los propios españoles a raíz de la crisis económica. Curiosamente, España, con 7,6 puntos, es el país europeo mejor valorado en Italia.

Valoración de distintos países desde los países europeos
(Medias. Escala 0-10)



En el continente americano encontramos un país muy orgulloso de sí mismo, los EEUU, que se autoconcede casi un sobresaliente (8,9) y que tiende a calificar con notas altas también a los demás países. Los tres países americanos de esta oleada, EEUU, Chile y Ecuador, comparten la admiración por Japón, pero tienen diferentes opiniones respecto a China. Vista desde EEUU, la valoración de China está claramente por debajo de la de España. Sin embargo, vista desde Ecuador o Chile, ocurre lo contrario.

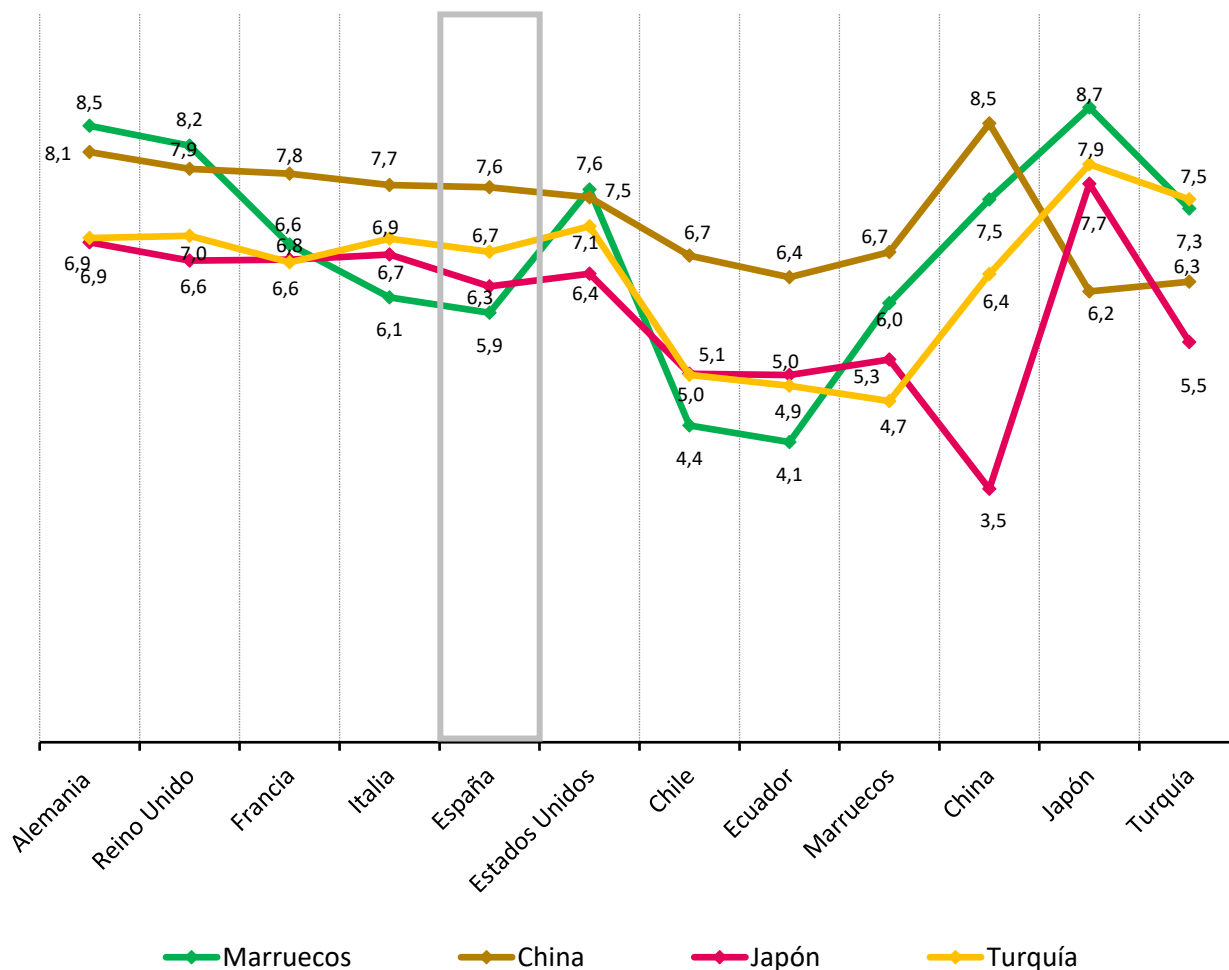
Valoración de distintos países desde los países americanos
(Medias. Escala 0-10)



En el extremo Oriente, tanto China como Japón se dan a sí mismos la nota más alta y al otro la más baja, aunque con una diferencia relevante: los japoneses expresan mucha menor valoración de los chinos que en el caso contrario. España, en ambos casos, es evaluada con una nota semejante, pero algo por debajo de la del resto de países europeos.

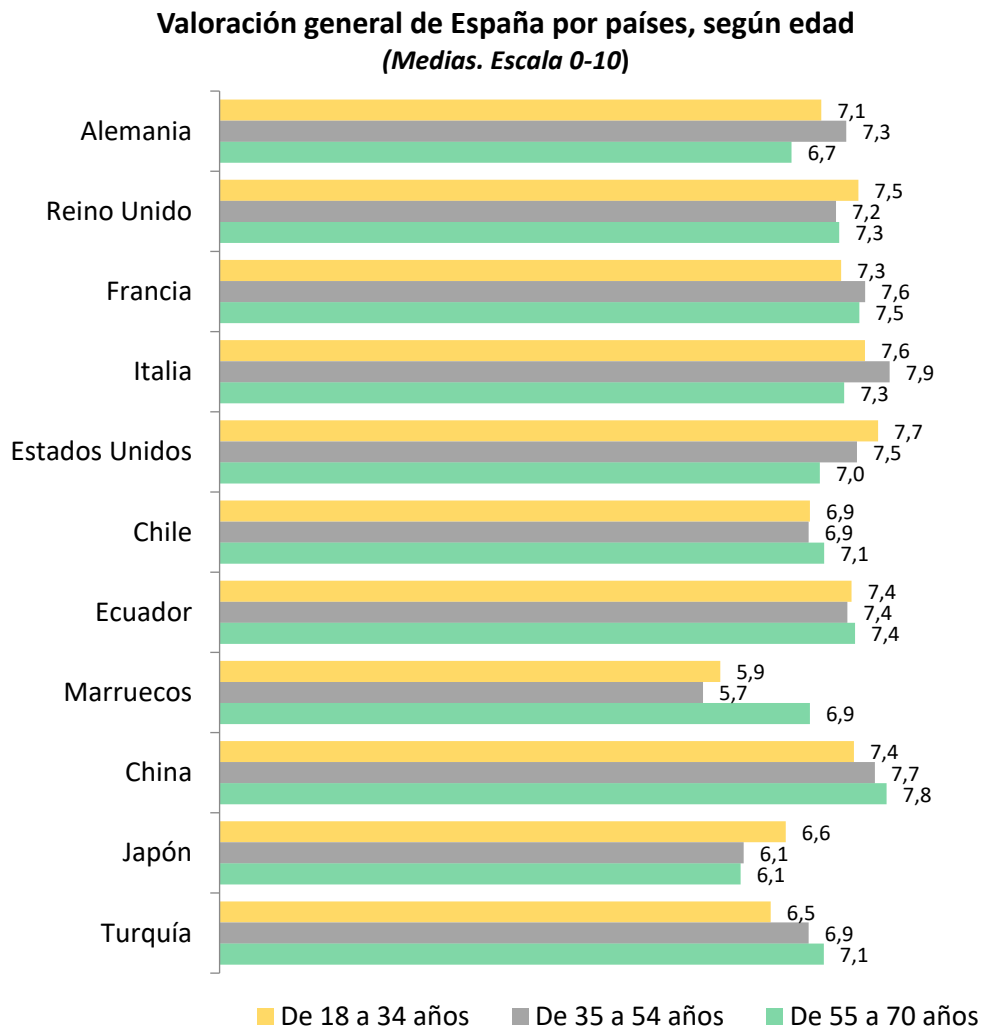
En cuanto a Marruecos, la valoración que hace de sí mismo es modesta (6,0), muy lejos de la mejor valoración que se dirige a Japón y Alemania. España es el país europeo peor valorado, pero con una nota muy similar a la que se dan a sí mismos los marroquíes (5,9). Desde Turquía, la imagen española es bastante más positiva, en la media de la europea, y su auto-calificación es alta, de 7,5, sólo por debajo de Japón, que encabeza el ránking.

Valoración de distintos países desde los países asiáticos, Turquía y Marruecos
(Medias. Escala 0-10)

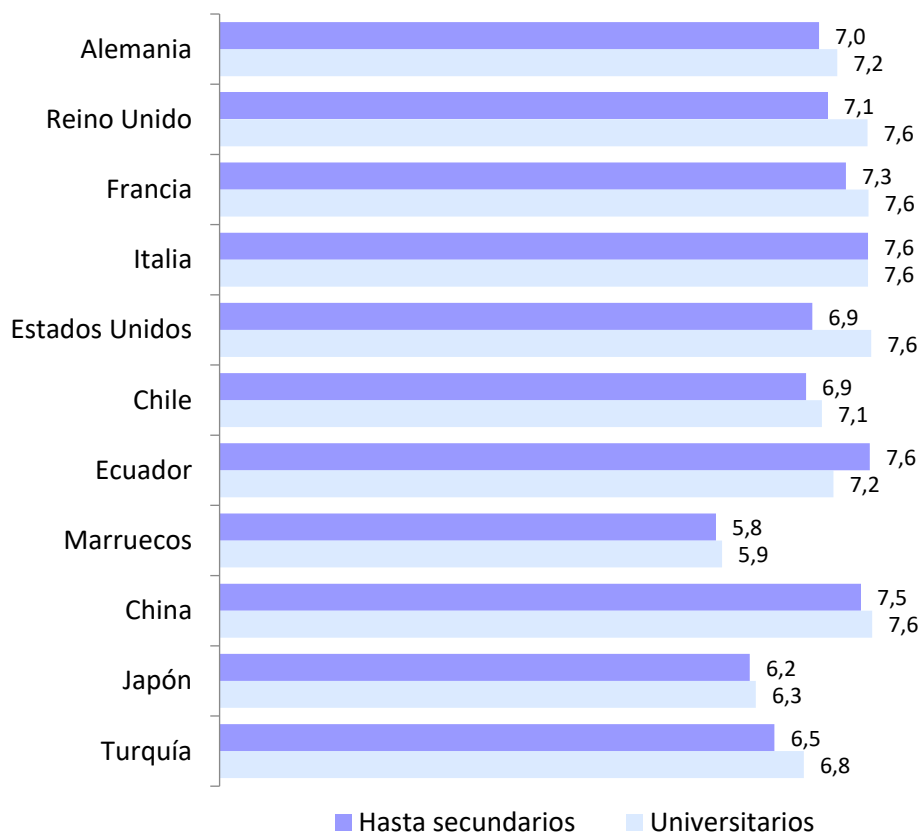


Las diferencias en la valoración de España según el sexo o la edad son, en general, pequeñas. Sólo en Marruecos aparece una diferencia llamativa de más de un punto: la valoración es mucho más alta entre las personas de más de 55 años.

En cuanto al nivel educativo, la diferencia más relevante aparece en EEUU, con 0,7 puntos de distancia a favor de España entre los que tienen estudios universitarios.



Valoración general de España por países, según nivel educativo
(Medias. Escala 0-10)

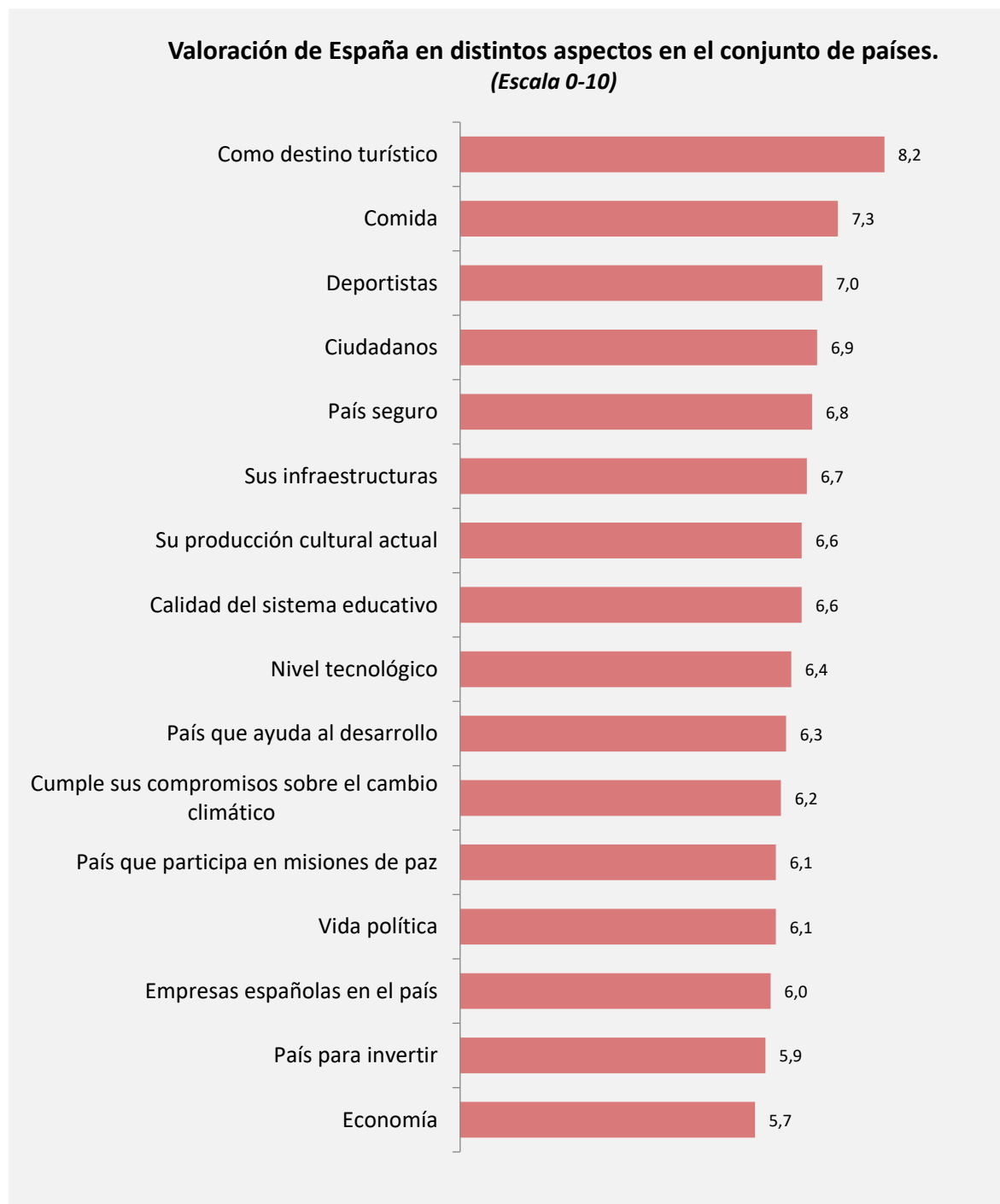


2. Valoración de España en aspectos concretos

Como ya se ha mostrado en las oleadas anteriores de esta encuesta, España es valorada sobre todo como destino turístico. En esta ocasión se ha introducido como elemento nuevo a valorar el de la comida española, y su puntuación resulta muy alta, por encima incluso de la que se da a los deportistas. En el ranking de valoración que forman las respuestas los aspectos puramente económicos ocupan el último lugar, aunque todos obtienen una nota superior al aprobado.

Cuando Vd. piensa en España, ¿cuál es su opinión sobre los siguientes aspectos...?

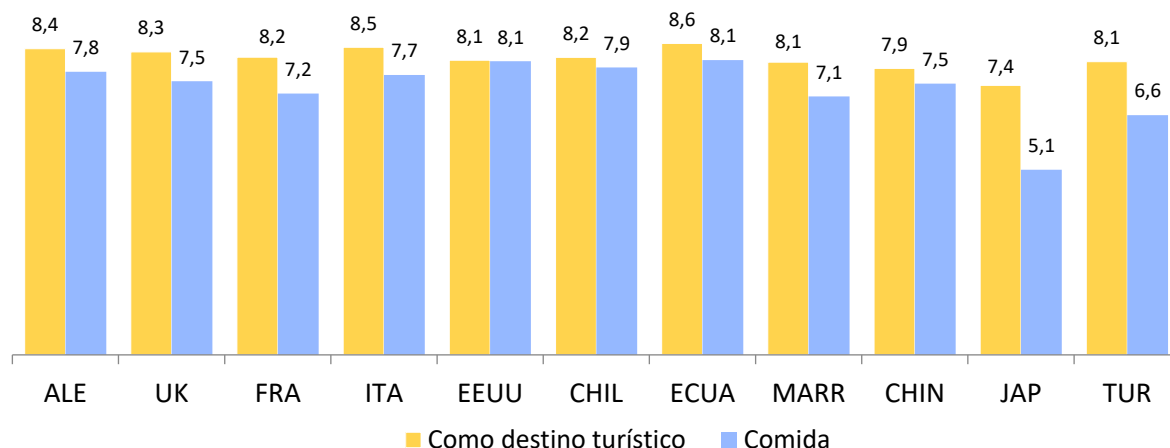
¿Cómo es su imagen de España en los aspectos que aparecen a continuación? Por favor, utilice la escala de 0 a 10, donde 0 es la peor valoración y 10 la mejor.



Existe unanimidad entre los ciudadanos de los diferentes países en su evaluación del atractivo turístico como el principal activo de España. Sólo en un caso, el de Ecuador, hay otro elemento que alcanza una nota tan alta como el turismo al pensar en España: las infraestructuras. También en Marruecos esas infraestructuras

españolas obtienen una puntuación muy alta. En cuanto a la comida, sólo en Japón obtiene una nota por debajo de 6, pero hay que poner esto en relación con el hecho de Japón puntúa a todos los países –salvo a sí mismos- con notas más bajas que la media. En general, los países con culturas culinarias muy diferentes a la española, como el propio Japón, Turquía o Marruecos, valoran menos que los demás la gastronomía española.

Imagen de España: valoración de diferentes aspectos I.
(Medias. Escala 0-10)



Entre los países que mejor valoran a España, es decir los demás europeos y EEUU, la puntuación que se da a los ciudadanos españoles es más alta que la que se otorga a los deportistas, quizá porque los deportistas españoles (básicamente futbolistas, pero también tenistas o ciclistas...) participan en una competencia intensa con los de estos países. Sin embargo, la relación se invierte en el resto de los países, es decir, en América Latina, África o Asia: allí, los deportistas españoles (básicamente futbolistas) son el elemento de nuestro país mejor valorado, tras su atractivo como destino turístico. Como ya se ha mencionado en otras oleadas de esta encuesta, el fútbol se ha convertido en uno de los principales signos de identidad y origen de prestigio internacional para España.

Imagen de España: valoración de diferentes aspectos II.
(Medias. Escala 0-10)

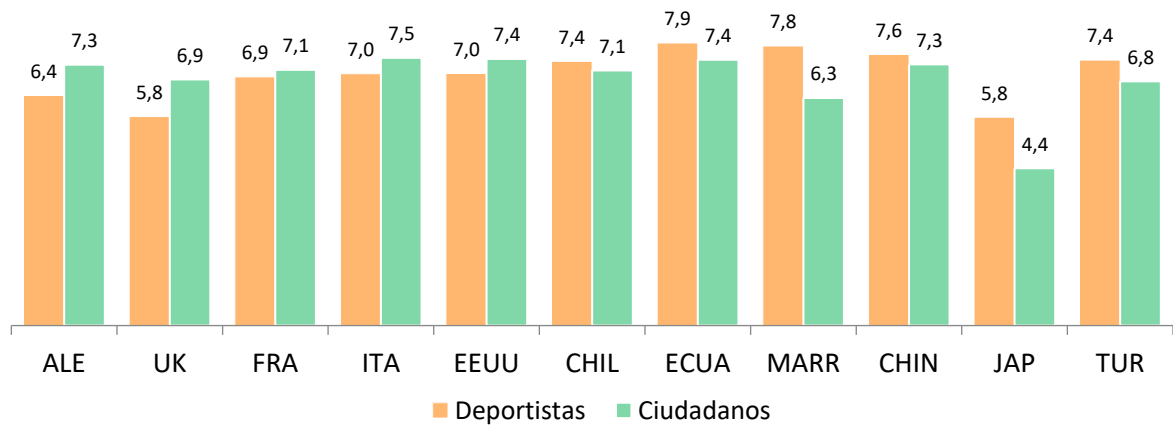


Imagen de España: valoración de diferentes aspectos III.
(Medias. Escala 0-10)

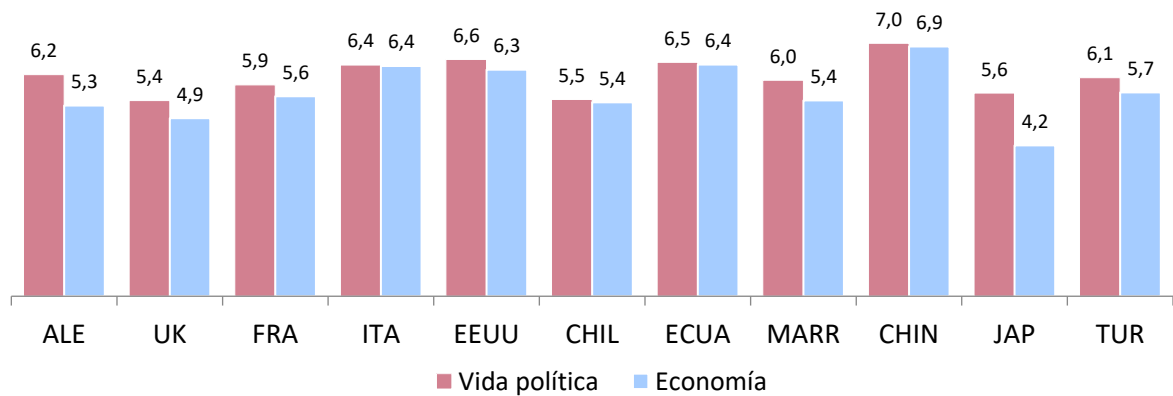


Imagen de España: valoración de diferentes aspectos IV.
(Medias. Escala 0-10)

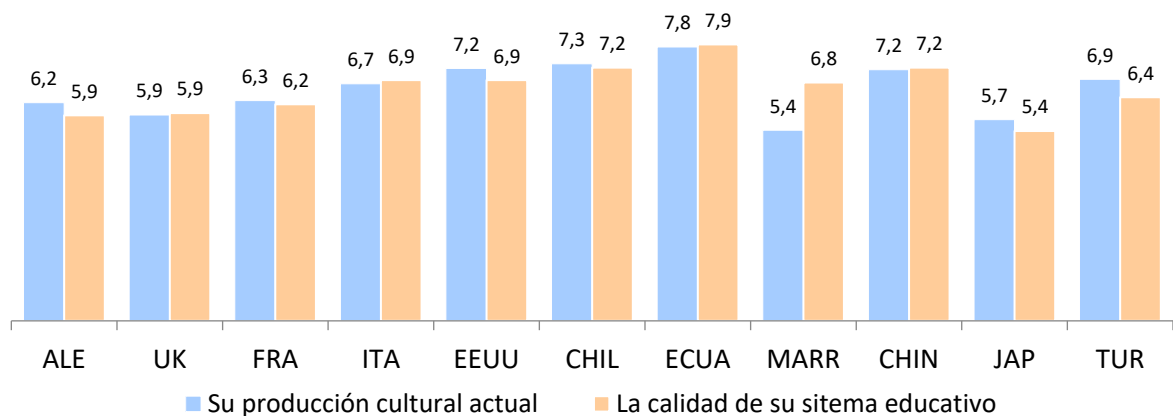


Imagen de España: valoración de diferentes aspectos V.
(Medias. Escala 0-10)

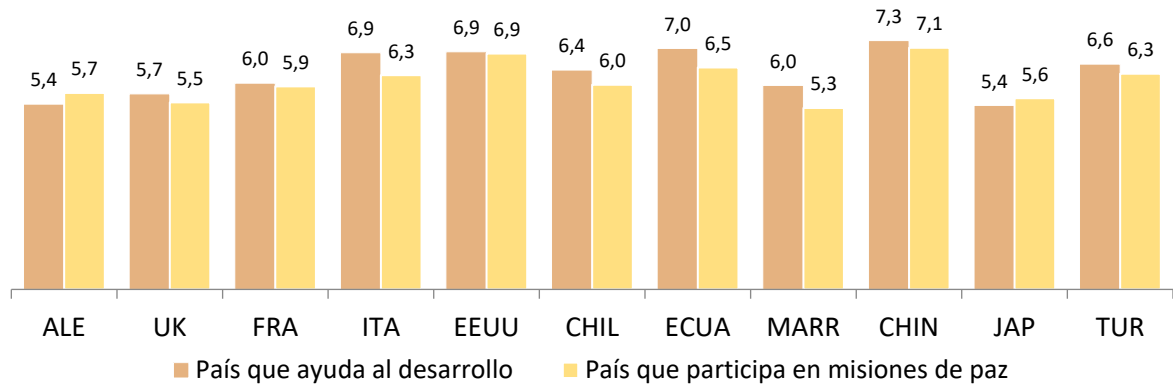


Imagen de España: valoración de diferentes aspectos VI.
(Medias. Escala 0-10)

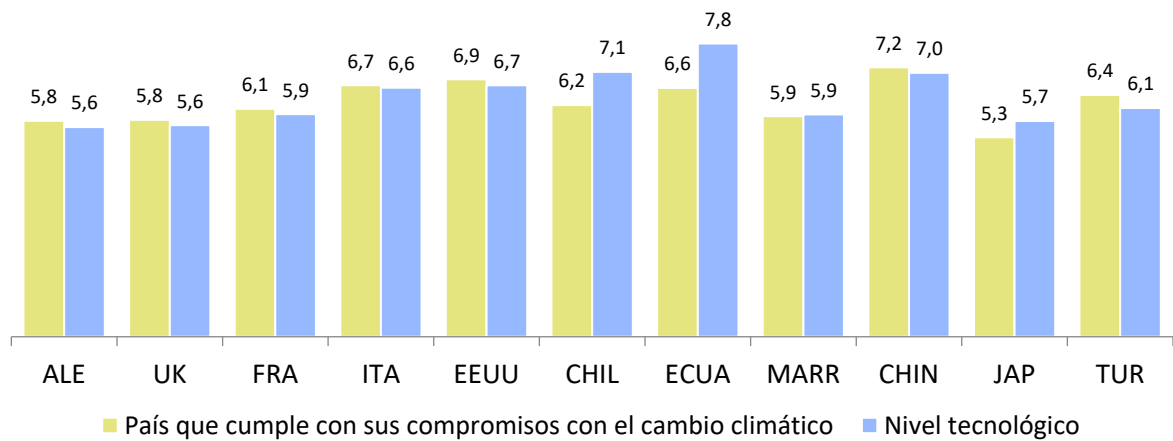


Imagen de España: valoración de diferentes aspectos VII.
(Medias. Escala 0-10)

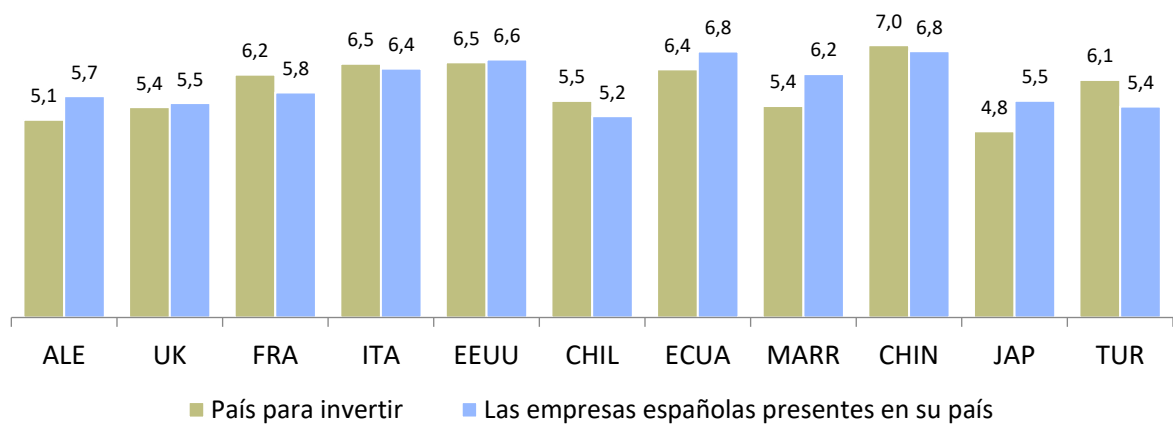


Imagen de España: valoración de diferentes aspectos VIII.
(Medias. Escala 0-10)

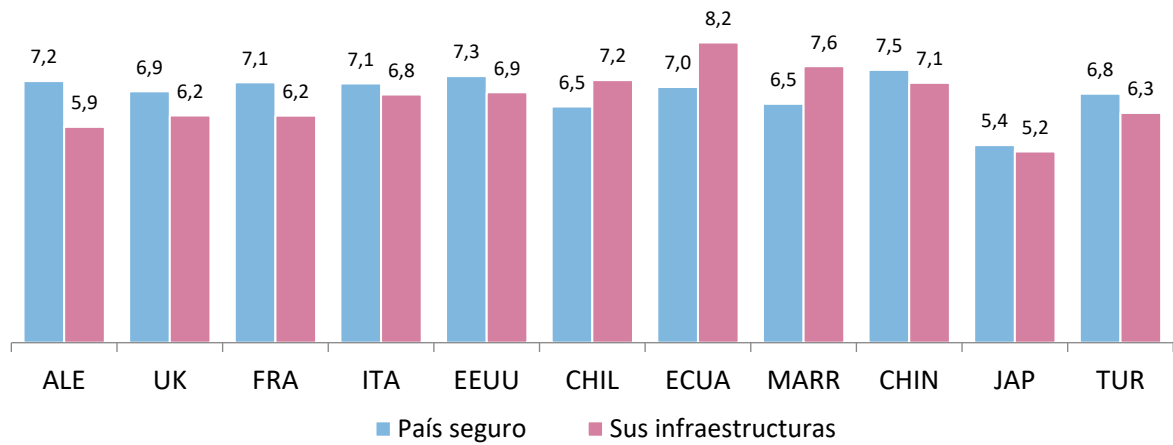
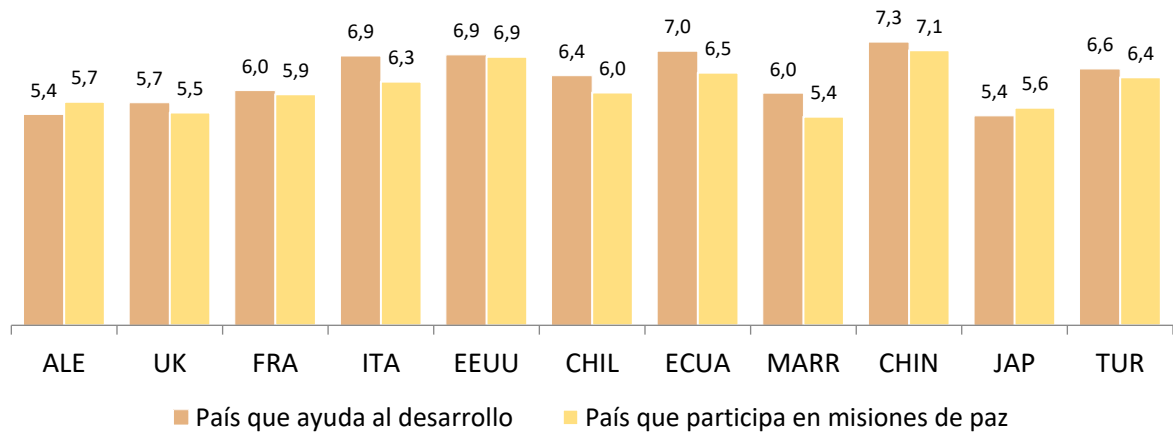


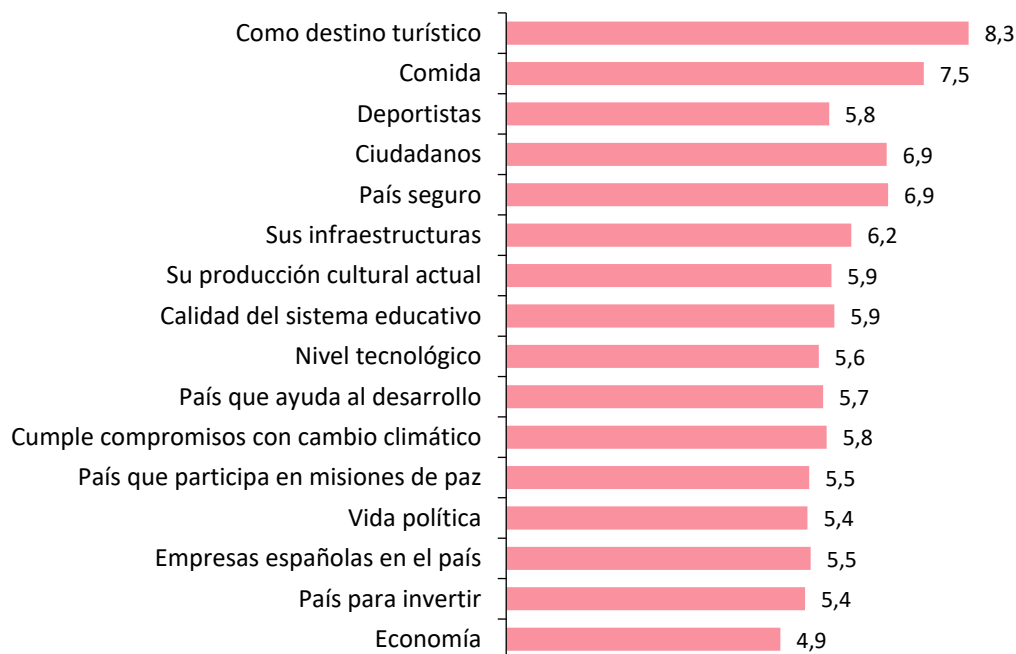
Imagen de España: valoración de diferentes aspectos VI.
(Medias. Escala 0-10)



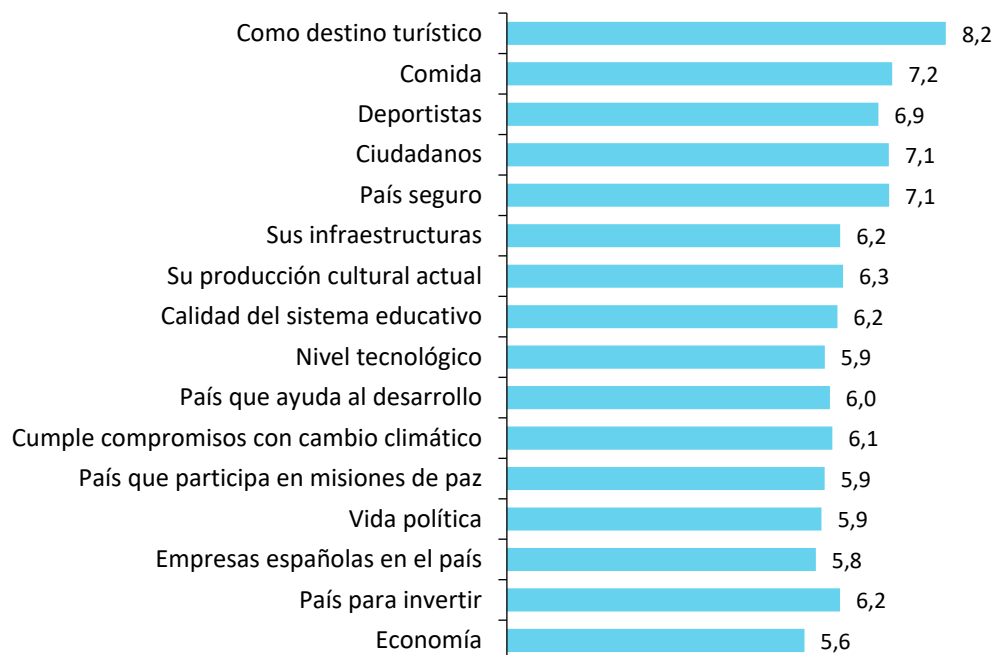
Valoración de diferentes aspectos de España en ALEMANIA.
(Medias. Escala 0-10)



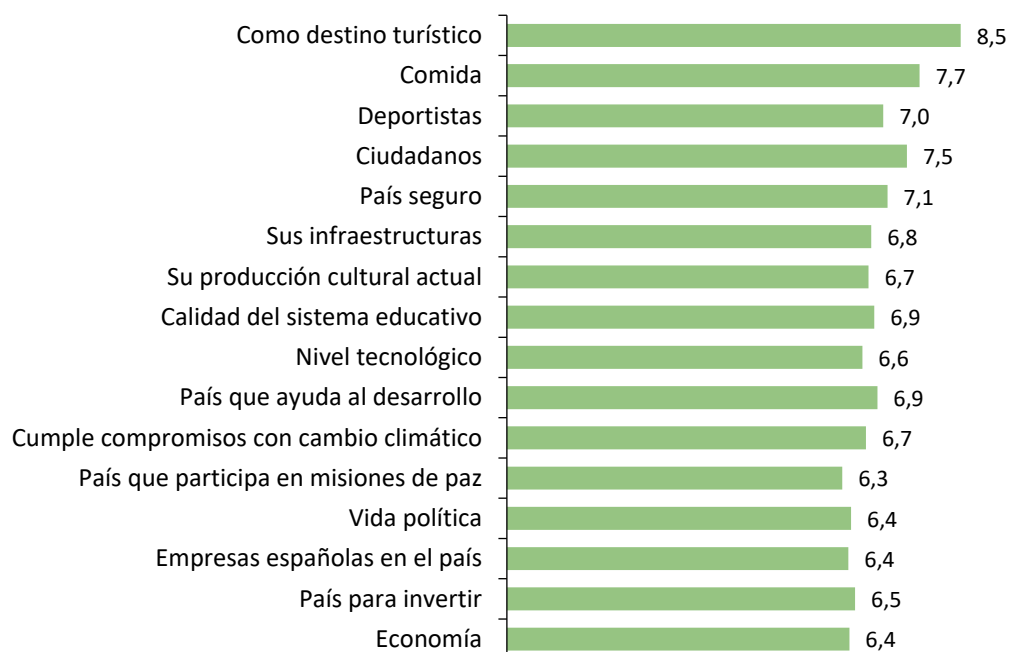
Valoración de diferentes aspectos de España en REINO UNIDO.
(Medias. Escala 0-10)



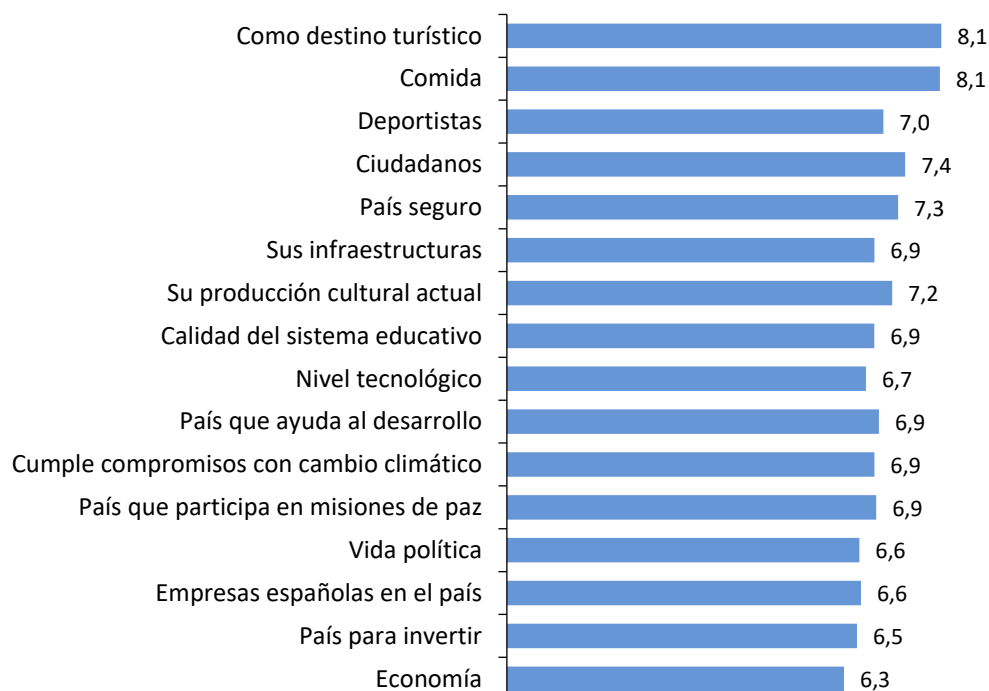
Valoración de diferentes aspectos de España en FRANCIA
(Medias. Escala 0-10)



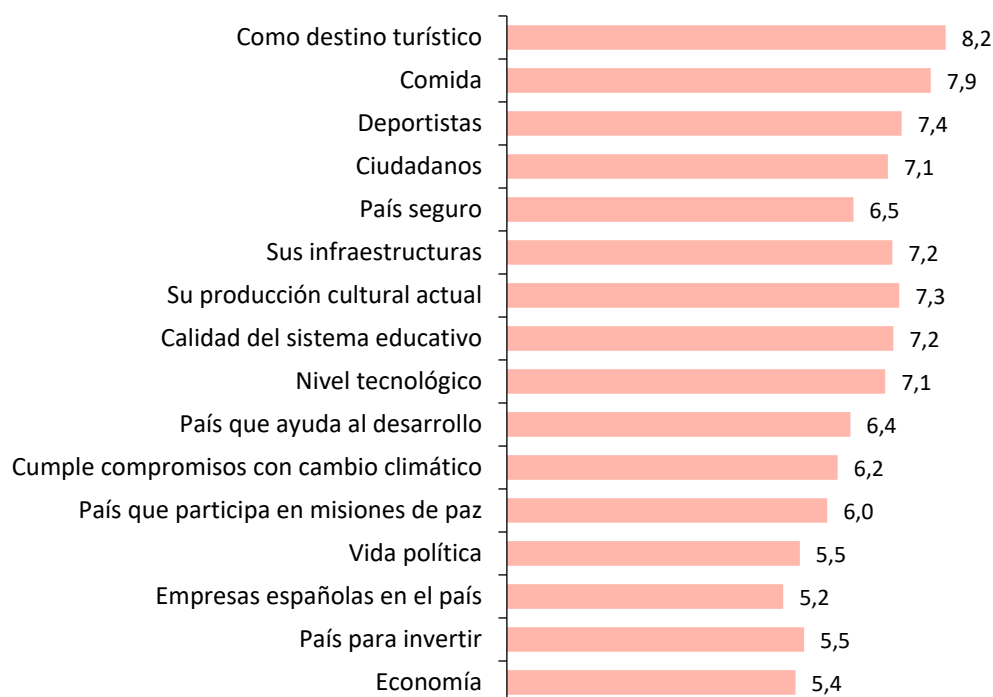
Valoración de diferentes aspectos de España en ITALIA
(Medias. Escala 0-10)



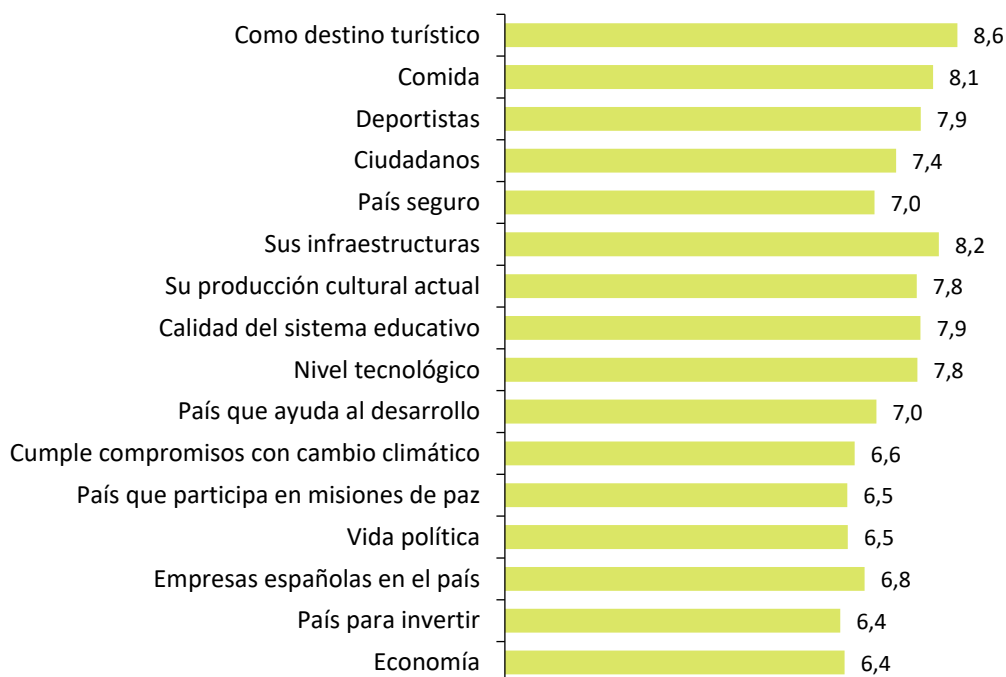
Valoración de diferentes aspectos de España en ESTADOS UNIDOS.
(Medias. Escala 0-10)



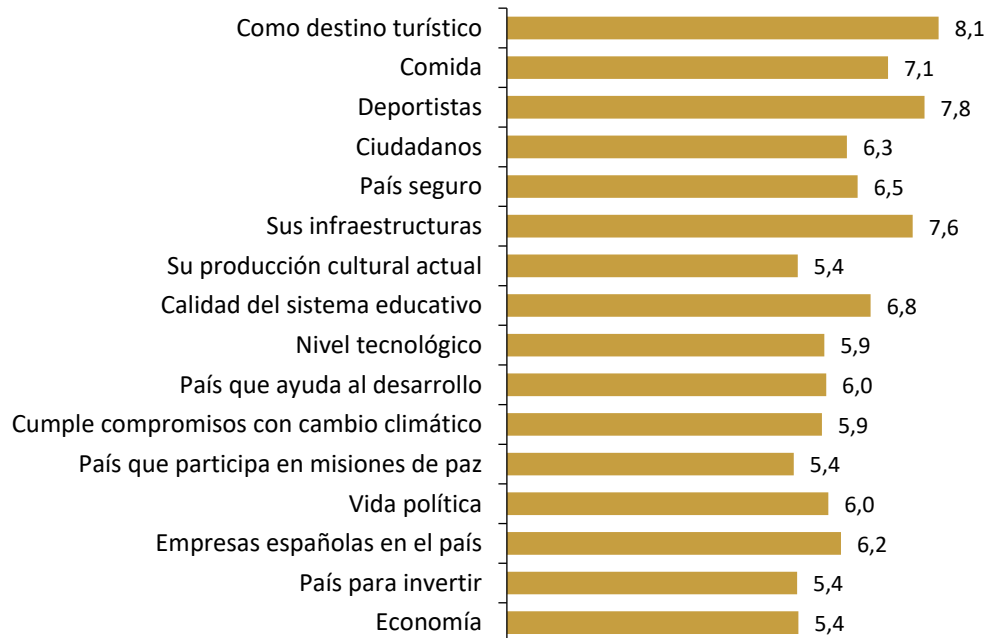
Valoración de diferentes aspectos de España en CHILE
(Medias. Escala 0-10)



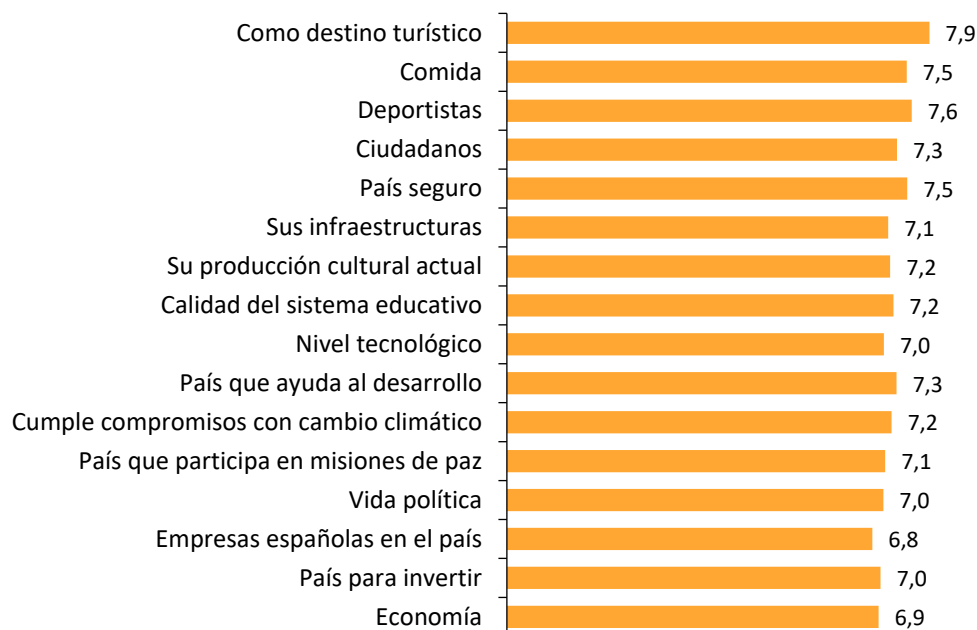
Valoración de diferentes aspectos de España en ECUADOR
(Medias. Escala 0-10)



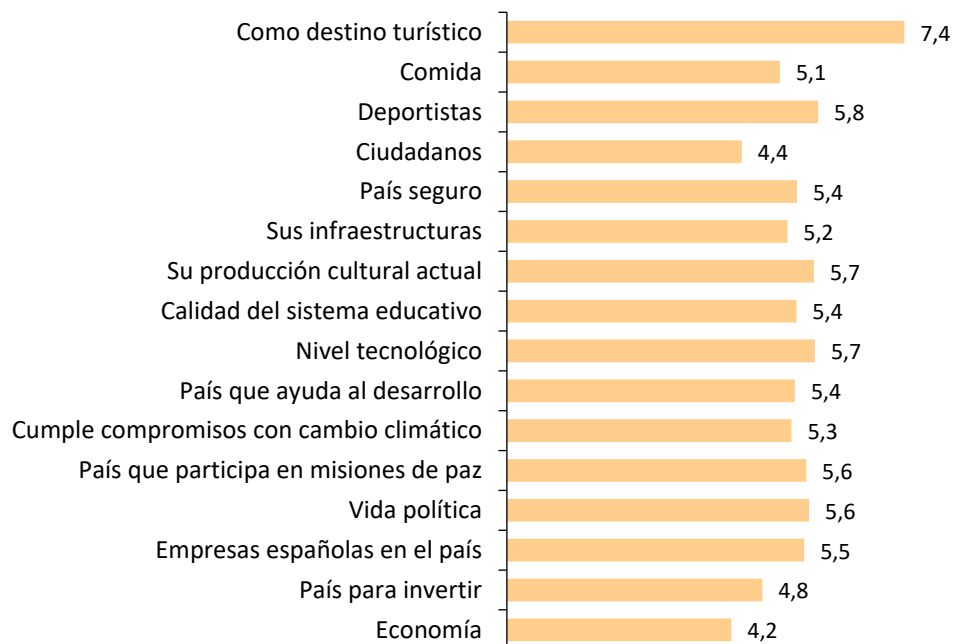
Valoración de diferentes aspectos de España en MARRUECOS
(Medias. Escala 0-10)



Valoración de diferentes aspectos de España en CHINA
(Medias. Escala 0-10)

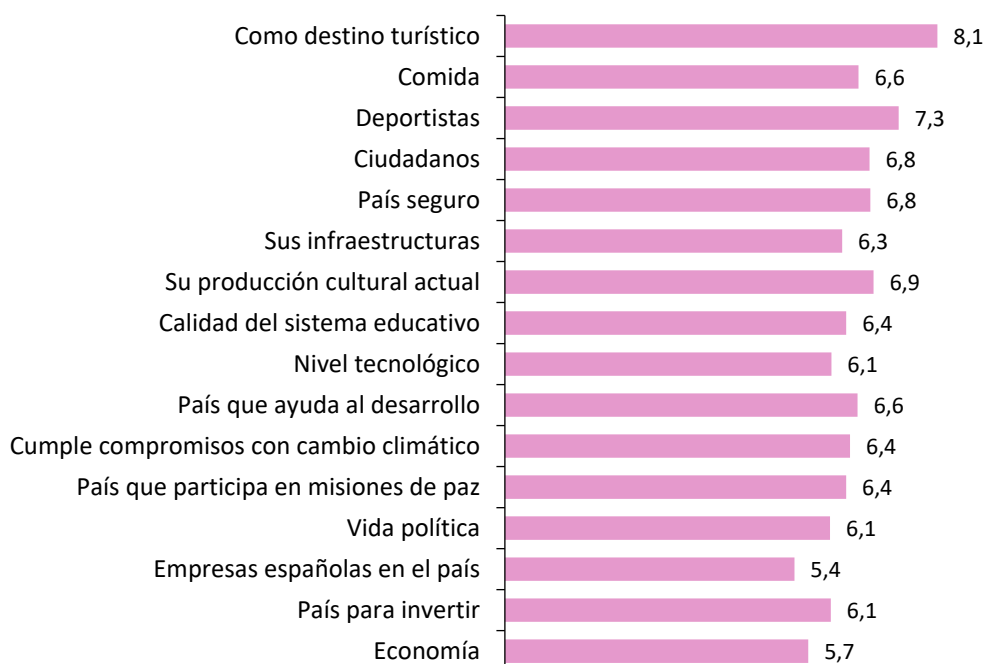


Valoración de diferentes aspectos de España en JAPÓN
(Medias. Escala 0-10)



Valoración de diferentes aspectos de España en TURQUÍA

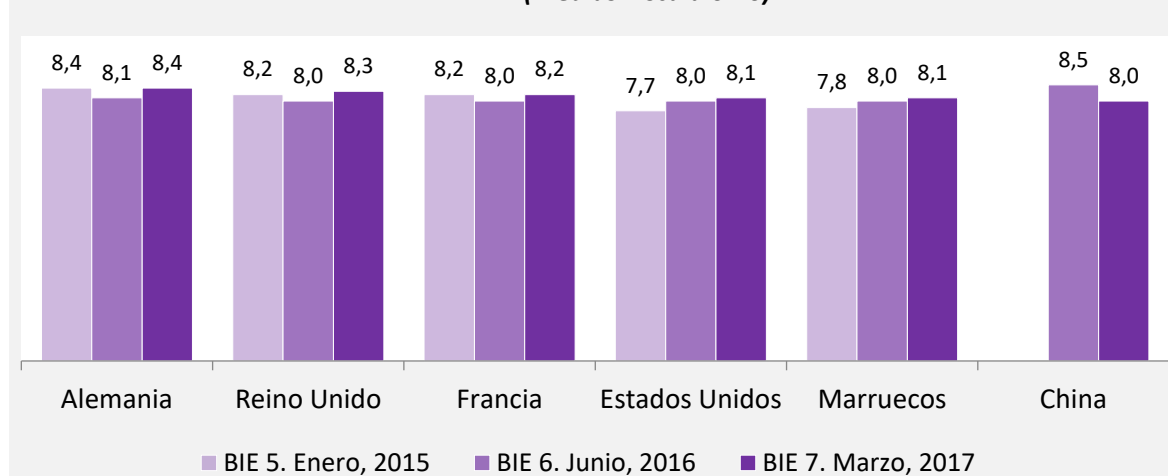
(Medias. Escala 0-10)



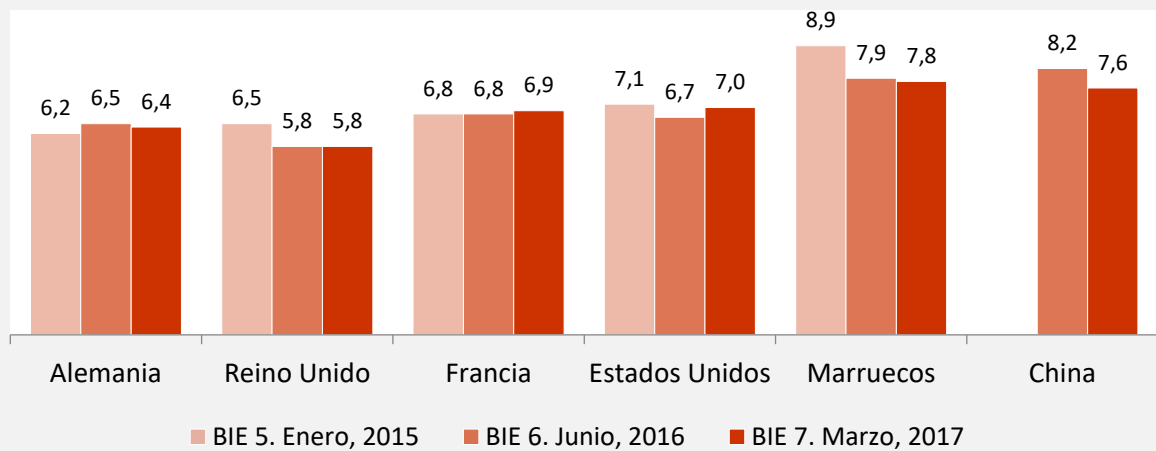
Respecto a la evolución de la puntuación otorgada a España en cada uno de los aspectos que se miden, y en los países en los que se ha repetido la encuesta, se aprecian pequeñas variaciones. Sólo en China y en Marruecos se percibe una pauta de descenso en las puntuaciones que puede achacarse a diferencias en el método de recogida de datos (en Marruecos la encuesta en 2015 se realizó por vía telefónica). Resulta llamativo que la imagen de “la vida política española” no haya sufrido nada pese al largo periodo de bloqueo parlamentario y gobierno interino transcurrido entre esta oleada y la anterior.

Evolución de la imagen de España como DESTINO TURÍSTICO

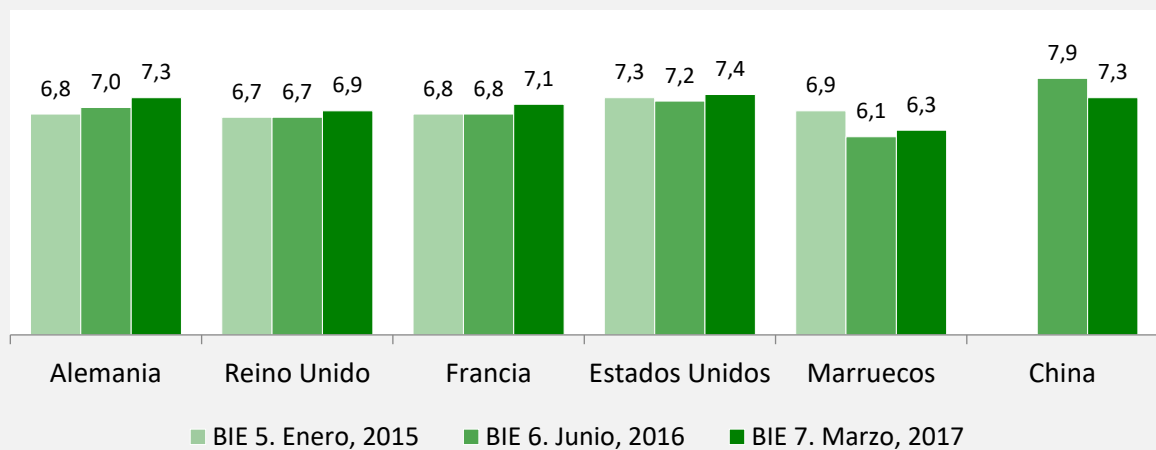
(Medias. Escala 0-10)



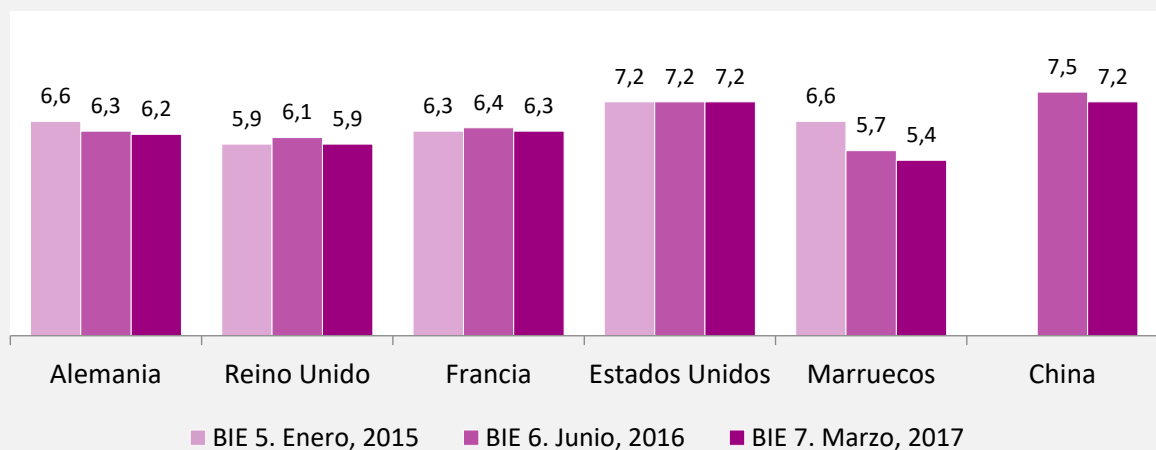
Evolución de la imagen de los DEPORTISTAS españoles
(Medias. Escala 0-10)



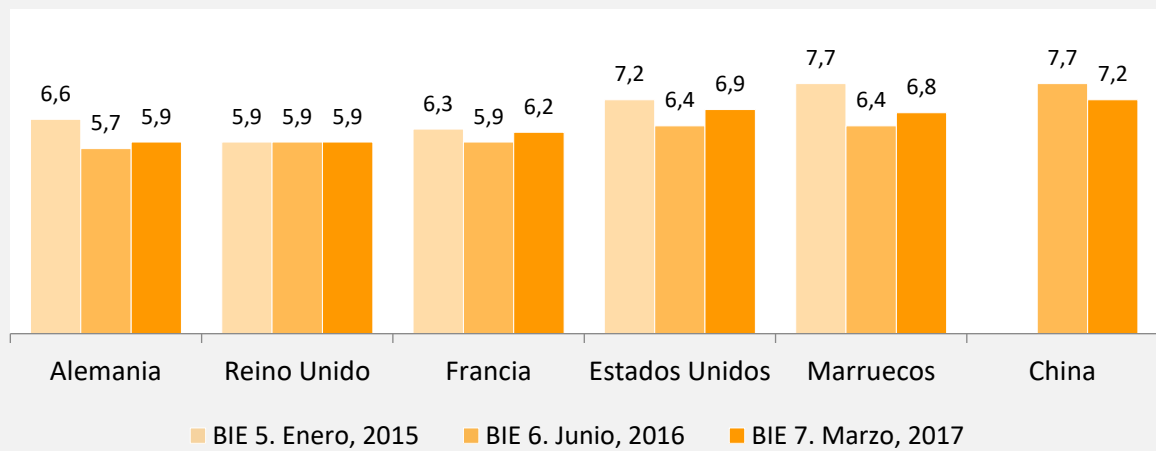
Evolución de la imagen de los CIUDADANOS españoles
(Medias. Escala 0-10)



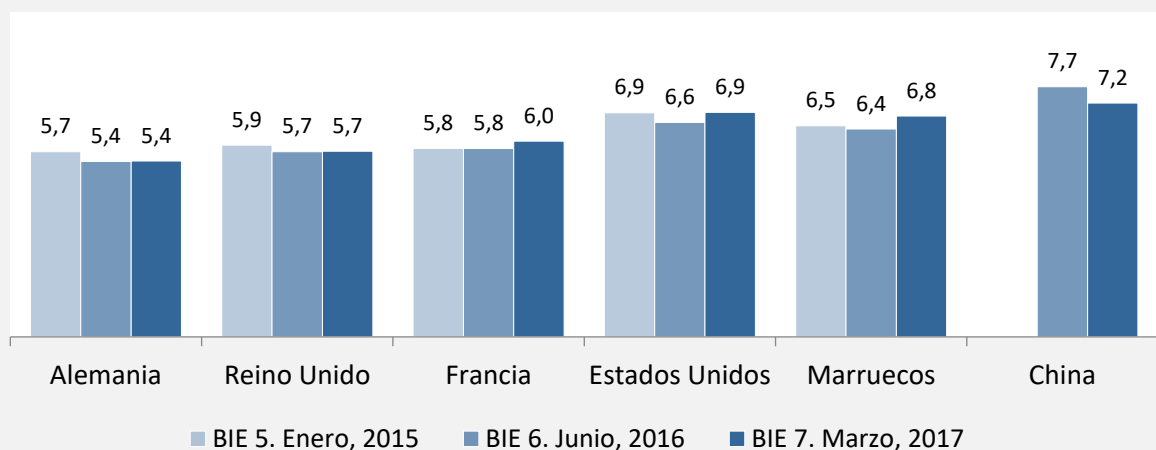
Evolución de la imagen de la PRODUCCIÓN CULTURAL ACTUAL española
(Medias. Escala 0-10)



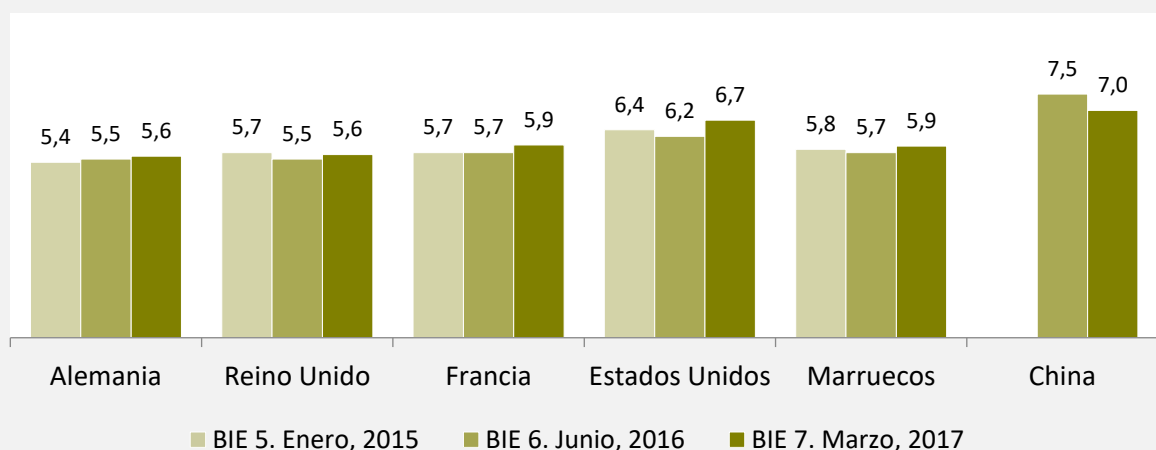
Evolución de la imagen de la CALIDAD DEL SISTEMA EDUCATIVO español (Medias. Escala 0-10)



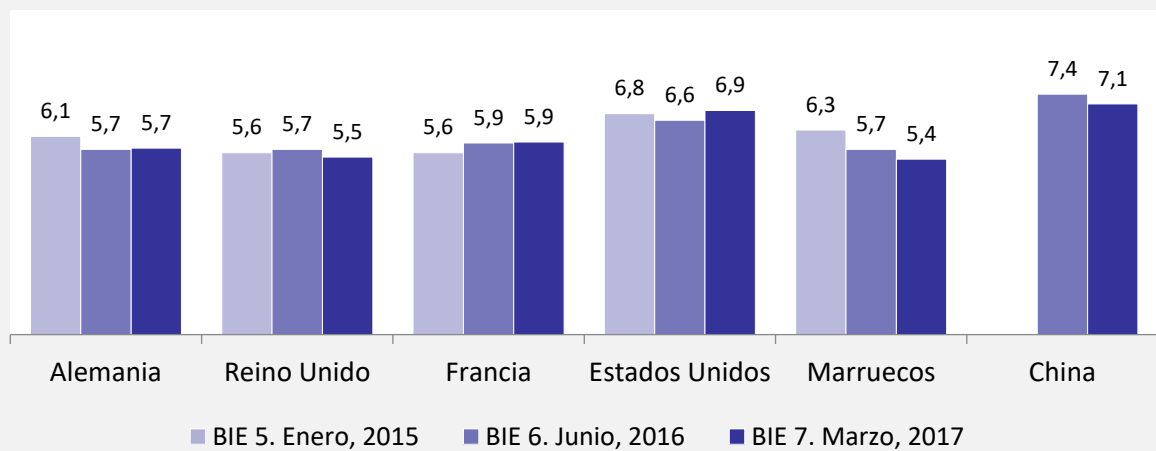
Evolución de la imagen de España como PAÍS QUE AYUDA AL DESARROLLO (Medias. Escala 0-10)



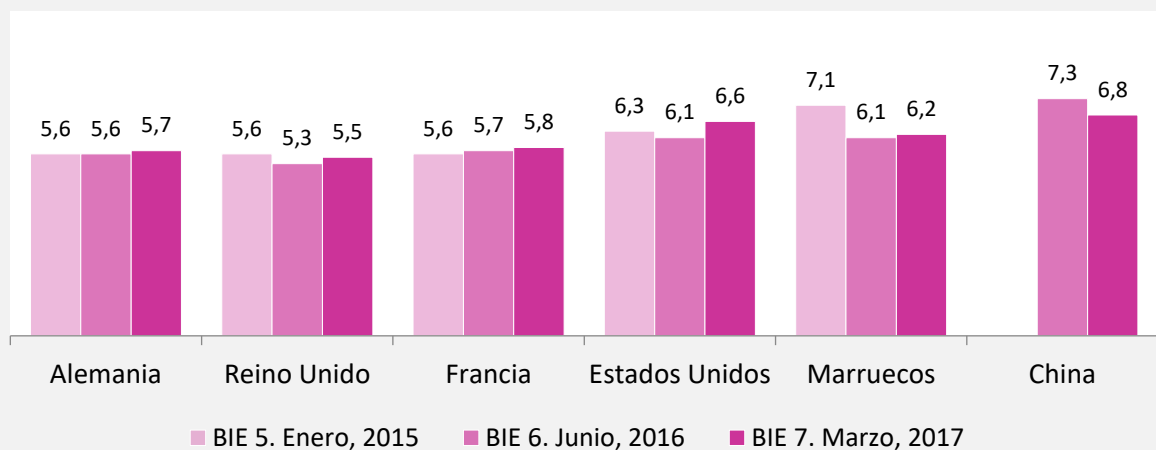
Evolución de la imagen del NIVEL TECNOLÓGICO español (Medias. Escala 0-10)



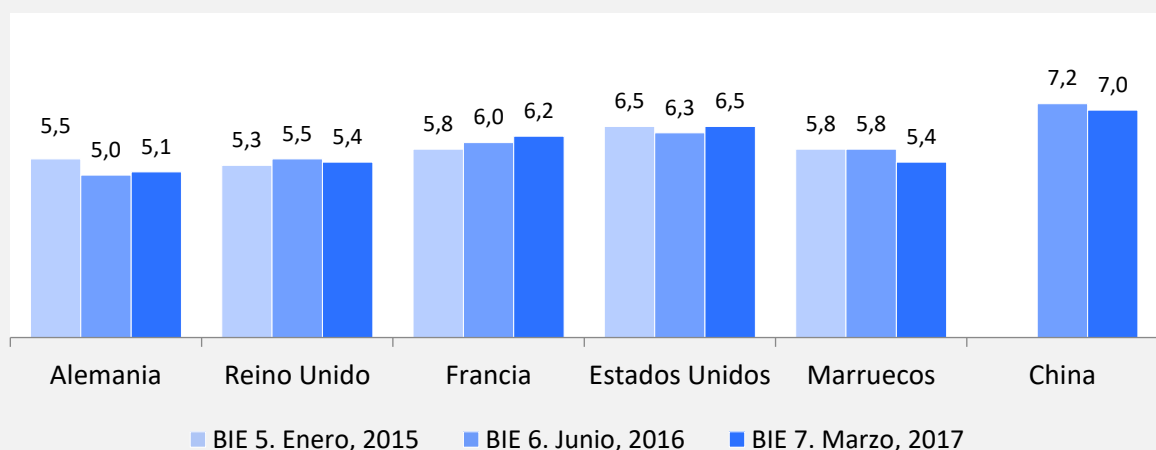
Evolución de la imagen de España como PAÍS QUE PARTICIPA EN MISIONES DE PAZ (Medias. Escala 0-10)



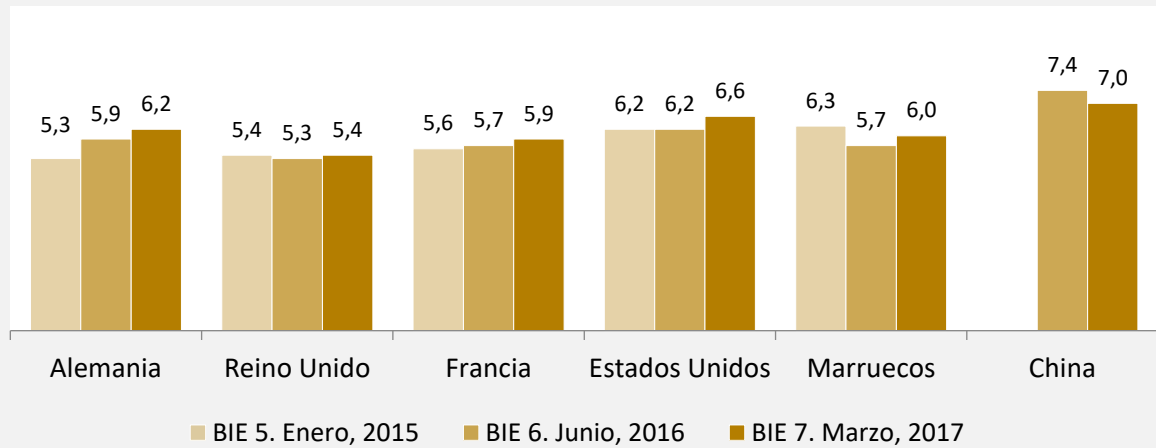
Evolución de la imagen de las EMPRESAS ESPAÑOLAS en su país (Medias. Escala 0-10)



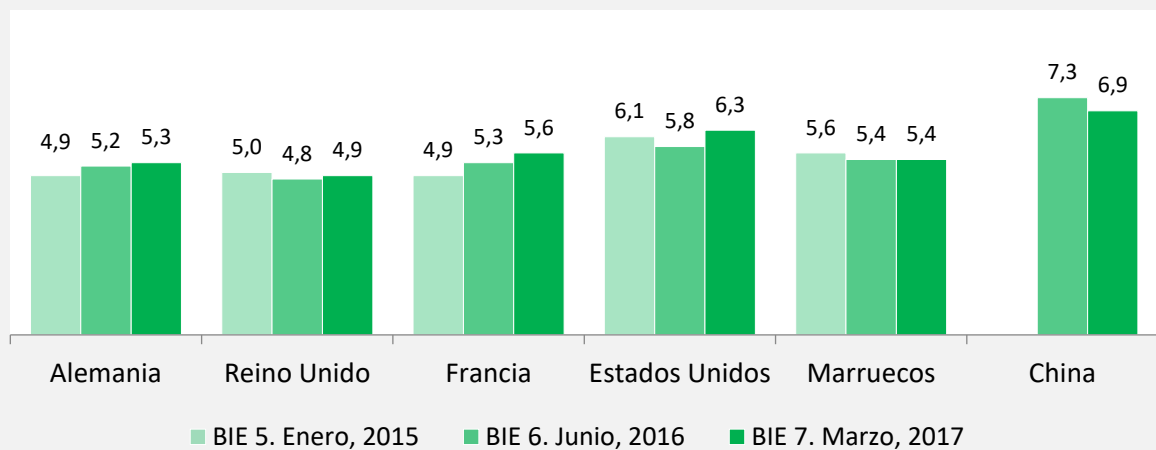
Evolución de la imagen de España como PAÍS PARA INVERTIR (Medias. Escala 0-10)



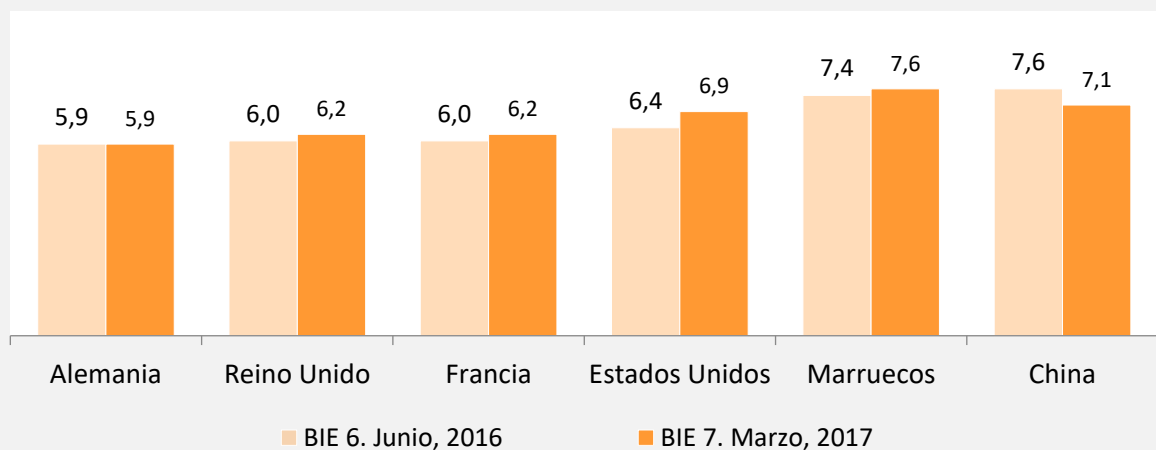
Evolución de la imagen de LA VIDA POLÍTICA española
(Medias. Escala 0-10)

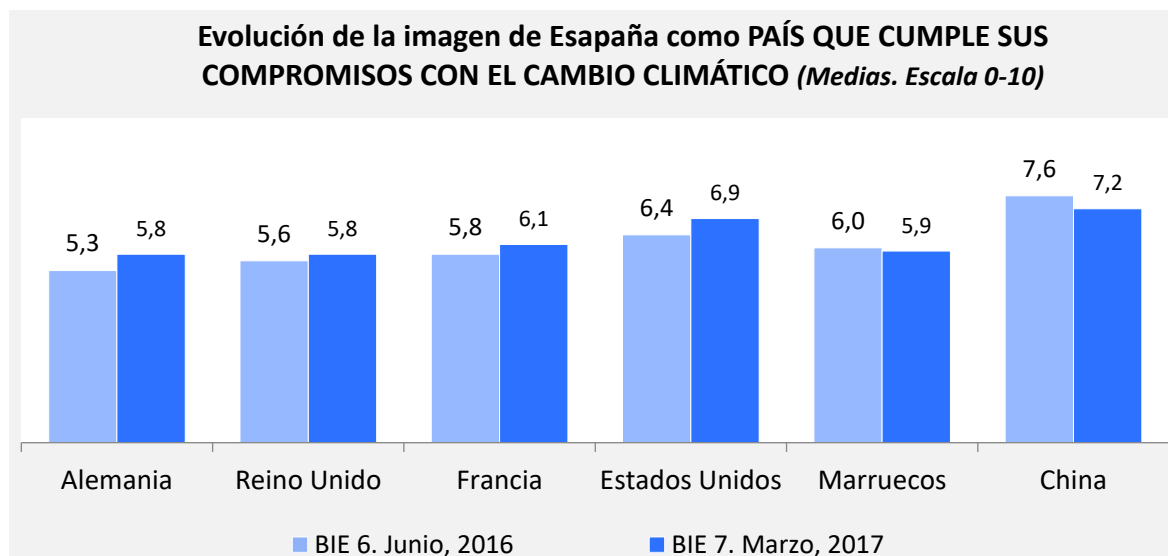


Evolución de la imagen de LA ECONOMÍA española
(Medias. Escala 0-10)



Evolución de la imagen de las INFRAESTRUCTURAS españolas
(Medias. Escala 0-10)





3. Los estereotipos de la imagen de España

3.1. Asociaciones libres con la palabra España

Como en oleadas anteriores, se ha pedido a los entrevistados que escriban lo primero que venga a su mente al pensar en España. El resultado de esta pregunta permite conocer los principales elementos que se identifican con el país y que forman parte esencial de su imagen o “marca”.

En un primer momento, las respuestas dadas se codificaron por grandes categorías, lo que produjo el siguiente listado de códigos:

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
Otras comidas concretas	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 común	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
Pesca	Pesca
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, lugar para ir a trabajar
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

Aplicando esta codificación a las respuestas espontáneas obtenidas, resulta la siguiente distribución:

Barómetro de la Imagen de España – Resultados de febrero-marzo 2017

	ALE	UK	FRA	ITA	EEU U	CHIL	ECU A	MAR R	CHIN	JAP	TUR
Fiesta	8	3	4	6	1				1	2	1
Mi familia			1			1	2	3			
Un país magnífico	2	2	1	3	14	2	2	2	1		1
Toros	8	5	8	21	13	16	9	9	41	25	36
Crueldad con toros	1										1
Sol	22	36	35	8	1		1	1		1	2
Turismo	6	9	7	2	2	2	4	8	1	1	2
Playa	9	7	3	5	1	1			1		1
El paisaje		1	1	1	4	2	1	1	1		
Flamenco	3	3	4	4	4	6	5	4	1	12	6
Gastronomía	1	3	1	2	9	2	1		2	2	1
Paella	3	4	7	10	1	3	5	1	1	7	
Vino	2	4	1	3	3		1		1	2	
Otras comidas	5	5	4	2	2	3	1	2	2	2	1
Moda									1	1	
Buena gente		2	1	2	2	1	1		1		1
Mala gente						3	3	4			
Símbolos folk	1	1	1			1	1			1	
Moderno	1	1		2	1	6	12	3	4	1	1
Monarquía						3	2	1	1		
Cultura	1	2	1	2	7	7	8	1	2	2	1
Monumentos	1	1	1	2	2	2	2	2	1	12	2
Colorido			1	1	1		1				
Fútbol	4	2	2	2	5	6	5	13	17	8	10
Lugares vacacionales	13	1	1	2		1	1	1		1	
Ciudades	7	4	11	15	7	10	7	8	2	8	14
El español				1	3	3	3	2	1	1	1
Madre Patria				1	1	3	4				
Lengua común						1					
La Conquista		1			2	4	4	2	1	1	
Crisis	1	1	1	1	1	4	2	4	1		
Corrupción						1					
Siesta	1										
Personajes			1	1	1					4	1
Deportistas		1			1			1	2	1	1
Erróneas		1			1		1	1	1	1	2
Agricultura								2			
Europa					2	1	1		1	1	
Islam						1		10			1
Andalucía	1			1							1
Pasión	1			1					2	1	
Frontera Europa								1			
Independentismo					1		1	1			
Migración						1	9	4		1	
Otros positivos		1	1	1	1	1	1		2		
Otros negativo		1	1	1	3	3	2	2	2	1	2
Otras respuestas	2	1	1	1	2	2	2	2	3	2	3

Porcentajes significativamente superiores a la media

En negrita: asociaciones más importantes por país

En blanco: porcentajes < 0,5%

En esta oleada constatamos de nuevo que España ha dejado de estar asociada con la palabra “crisis” que aparecía ya de forma notoria en el BIE del 2015. Y comprobamos otra vez que, cuánto más lejano es un país, más peso tienen en la imagen de España el fútbol y todo lo relacionado con los toros y el flamenco.

En Alemania, Reino Unido y Francia, los países cuyos ciudadanos son los que con más frecuencia visitan España como turistas, el país aparece asociado básicamente a los elementos que componen su atractivo turístico: sol, playas, ciudades, fiesta, paella, etc., aunque los toros también se mencionan. En Italia, de donde procede mucho menos turismo hacia España, el elemento más mencionado es el de los toros y cuando se señalan atractivos turísticos el primero es el de las ciudades en lugar del sol y la playa, algo que la propia Italia tiene en abundancia.

En EEUU, Chile, China, Japón y Turquía la primera imagen asociada a España es el toro (o “los toros”). Es interesante la comparación entre Chile y Ecuador. De la segunda procede una parte importante de la inmigración que ha recibido España y, por ello, la imagen de España en Ecuador se aleja de estos iconos y también de los turísticos. Los términos que utiliza Ecuador son “moderno”, en primer lugar, y “migración”, en segundo. En Marruecos, el fútbol es más importante en la imagen de España que los toros, y le siguen las menciones al islam, que engloba “cultura islámica” y “Al Andalus”. En conjunto, un 10% de los entrevistados en Marruecos plantean estas referencias al pasado árabe y musulmán español.

PAISES	Asociaciones más importantes con España y peso en % de cada asociación. BIE 5 (enero, 2015), BIE 6 (junio, 2016) y BIE 7 (marzo, 2017)					
Alemania	Sol 22	Crisis 9	Fiesta 8	Lugares vac. 7	Ciudades 6	
	Sol 16	Lugares vac. 11	Fiesta 8	Paella 8	Playa 8	
	Sol 22	Lugares vac. 13	Playa 9	Toros 8	Fiesta 8	Ciudades 7
Reino Unido	Sol 29	Turismo 12	Toros 6			
	Sol 36	Turismo 9	Toros 7	Playa 5		
	Sol 36	Turismo 9	Playa 7	Toros 5	Ot.comidas 5	
Francia	Sol 27	Crisis 10	Ciudades 6	Paella 6		
	Sol 32	Ciudades 14	Playa 5	Paella 5	Ot.comidas 5	
	Sol 35	Ciudades 11	Toros 8	Paella 7	Turismo 7	
Italia	Toros 21	Ciudades 15	Paella 10	Sol 8	Fiesta 6	Playa 5
Estados Unidos	Toros 14	Ciudades 10	País magníf. 10	Gastronomí a 10	Cultura 7	
	Toros 16	País magníf. 10	Ciudades 8	Gastronomí a 7	Cultura 6	
	País magníf. 14	Toros 13	Gastronomí a 9	Cultura 7	Ciudades 7	Futbol 5
Chile	Toros 16	Ciudades 10	Cultura 7	Flamenco 6	Moderno 6	Futbol 6
Ecuador	Moderno 12	Migración 9	Toros 9	Cultura 8	Ciudades 7	
Marruecos	Crisis 18	Futbol 16	Turismo 14	Migración 7	Mi familia 6	
	Futbol 19	Turismo 9	Islam 9	Ciudades 7	Toros 6	Crisis 6
	Futbol 13	Islam 10	Toros 9	Turismo 8	Ciudades 8	
China	Toros 42	Futbol 23				
	Toros 41	Futbol 17				
Japón	Toros 25	Flamenco 12	Monumento 12	Futbol 8	Ciudades 8	
Turquía	Toros	Ciudades	Futbol	Flamenco		

Barómetro de la Imagen de España – Resultados de febrero-marzo 2017



 BIE5 enero d  15 BIE6 junio de 2016 BIE7
marzo de 2017

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

Se ha ofrecido a los entrevistados un listado de pares de adjetivos o sustantivos de significado opuesto para que decidan en cual de ambos situarían a España. El resultado permite dibujar un perfil de la imagen del país en aspectos no estudiados en las preguntas anteriores. Como se ve en el gráfico siguiente, la imagen española es globalmente positiva en todos los elementos en los que existe una clara superioridad en uno de los dos extremos frente al otro (por ejemplo, todas las culturas están de acuerdo en que es mejor que un país sea honesto, fuerte, pacífico o rico frente a la alternativa contraria: corrupto, débil, conflictivo o pobre). En tres pares, el tradicional-moderno, el religioso-laico y el campo-ciudad esta superioridad no existe. Por ejemplo, visto desde EEUU, un país en el que la religión tiene una gran presencia pública y privada, la religiosidad de un país es un aspecto positivo. O en países como Japón, que valoran mucho el mantenimiento de las tradiciones, su casi unánime elección del adjetivo tradicional para definir a España puede entenderse como positiva. Por el contrario, el hecho de que los marroquíes definan a España como moderna podría considerarse una apreciación crítica, relacionada con el laicismo que, también desde la perspectiva marroquí, define a nuestro país, un elemento en el que los dos países musulmanes de la muestra, Marruecos y Turquía perciben a España de forma completamente diferente al resto.

España es vista como un país más tradicional que moderno (un elemento que, como hemos dicho, no tiene connotaciones negativas) en los países más ricos. Sin embargo, en Marruecos ocurre lo contrario, y hay una división de opiniones cercana al empate en Italia (un país que se siente en profunda crisis) y en los países no tan ricos como Chile, Ecuador y Turquía.

Hay un gran acuerdo en los países de la muestra respecto a que España inspira confianza. Sólo en Reino Unido, Marruecos y Chile encontramos porcentajes cercanos al 25% de los entrevistados que eligen la opción “No inspira confianza”. Los casos de Reino Unido y Marruecos podrían explicarse por las disputas territoriales (Gibraltar, Ceuta y Melilla) mientras que en Chile esa desconfianza podría estar relacionada con una opinión negativa de parte de sus ciudadanos ante las empresas españolas en su país, a las que califican globalmente con un modesto 5,2 (ésta es nota más baja otorgada a las empresas españolas presentes en los países de la muestra).

En el par pobre-rico, España sigue alejándose del extremo “pobre” que en 2015 muchos europeos identificaban con el país como resultado de la crisis económica. Todavía más de un tercio de los entrevistados en el conjunto de la muestra identifican a España con la pobreza, pero ese porcentaje, que se concentra en los países ricos, ha continuado descendiendo. En conjunto, como ya señalábamos en ediciones anteriores, son los países ricos los que ven a España como pobre, y viceversa. En concreto, todavía un 63% de los alemanes y de los franceses definen España como pobre, mientras que británicos e italianos se encuentran divididos en mitades en este tema.

Entre los elementos negativos destaca la imagen de “ociosa” que caracteriza a España en Japón. Este es el único país de la muestra actual y de todas las de anteriores oleadas de esta encuesta BIE, en el que España es identificada como un país “ocioso” por más de la mitad de los entrevistados. Esta caracterización ha disminuido notablemente en Alemania, en la que en 2014 un 40% de la muestra describía a España como ociosa, frente al 26% actual.

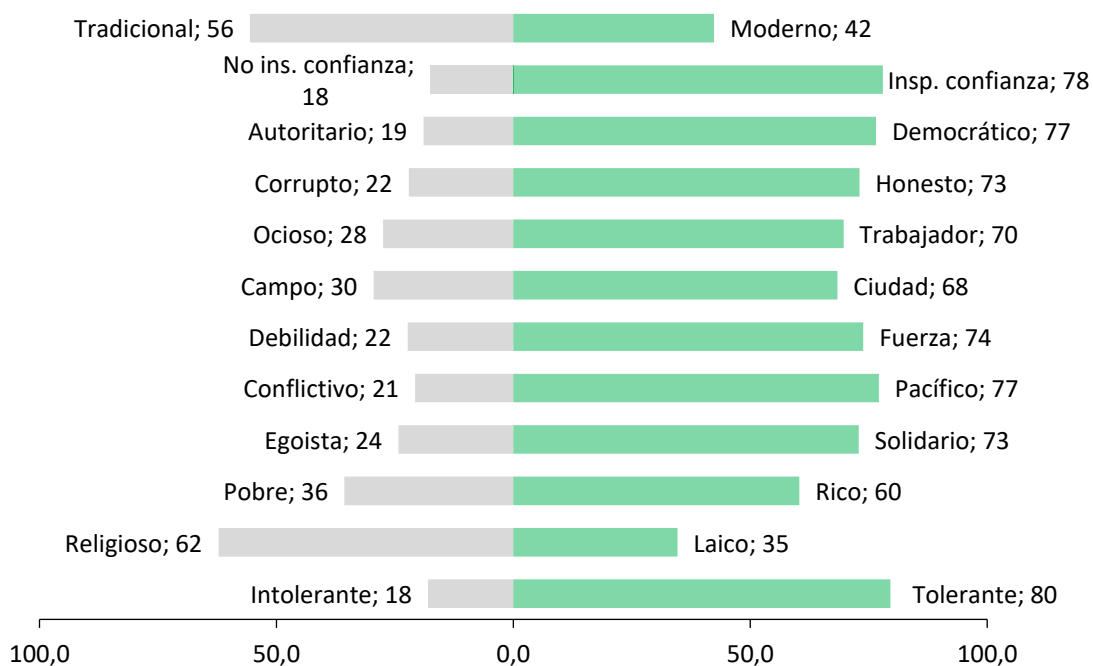
Respecto al par honestidad-corrupción se vuelve a apreciar lo que hemos comentado ya en anteriores informes de esta serie: la corrupción, que dentro de España es percibida como uno de los grandes males del país, no tiene un impacto detectable en la imagen exterior. España es vista mayoritariamente como un país honesto, y sólo en Alemania y en Chile superan el 30% (33 y 34% respectivamente) los que tienen una opinión negativa en este tema.

Marruecos es el único país de la muestra en el que España es percibida a la vez como país “conflictivo”, “egoísta” e “intolerante” por un porcentaje superior al 30% de los entrevistados. En conjunto, Marruecos es el país de la muestra que valora más negativamente a España.

En el conjunto de la muestra España aparece como un país tradicional, confiable, democrático, honesto, trabajador, fuerte, pacífico, solidario, rico, religioso y tolerante.

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

Imagen de España en el conjunto de países estudiados



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

Imagen de España: Tradicional vs. Moderno

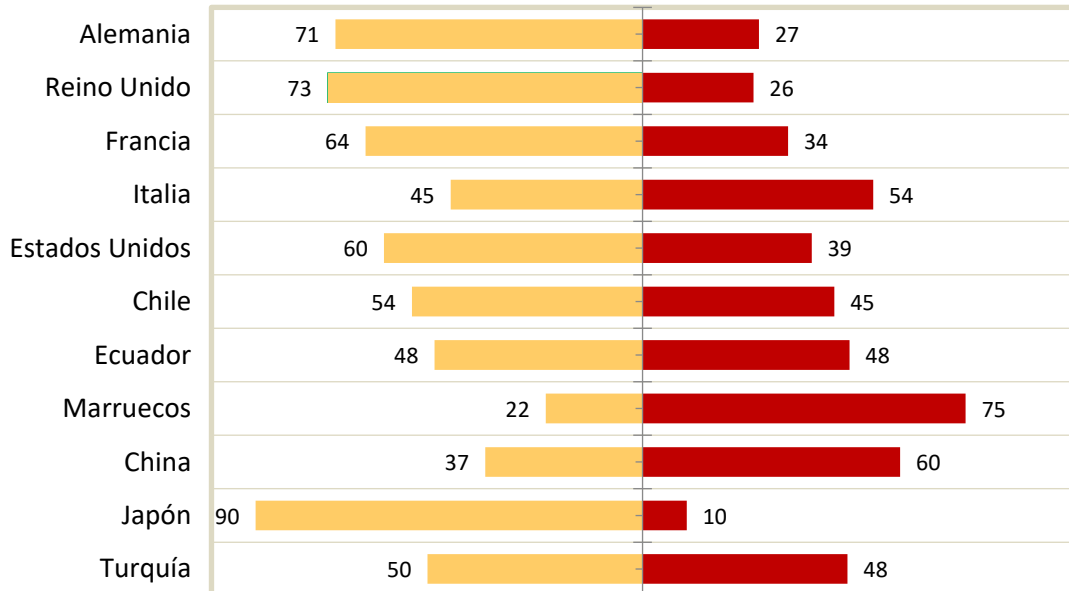


Imagen de España: No inspira confianza vs. Inspira confianza

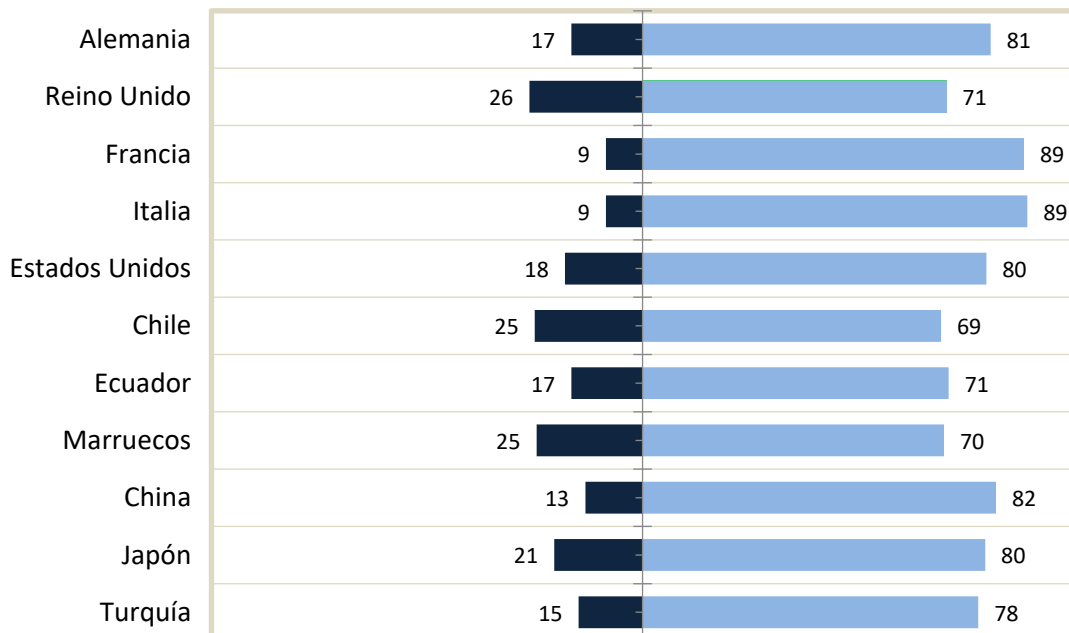


Imagen de España: Autoritario vs. Democrático

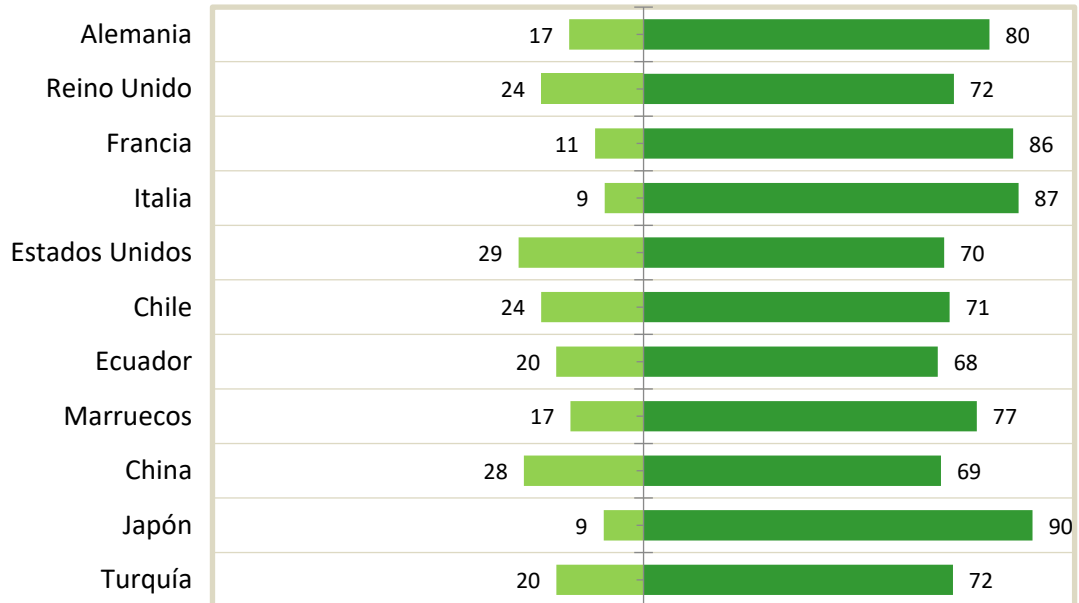


Imagen de España: Corrupto vs. Honesto

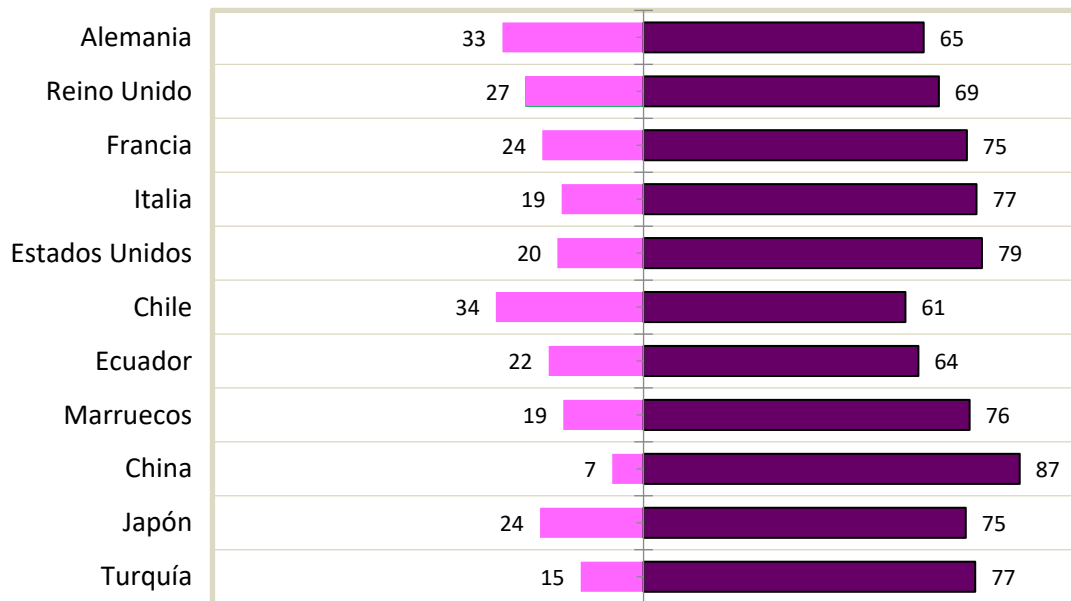


Imagen de España: Ocioso vs. Trabajador

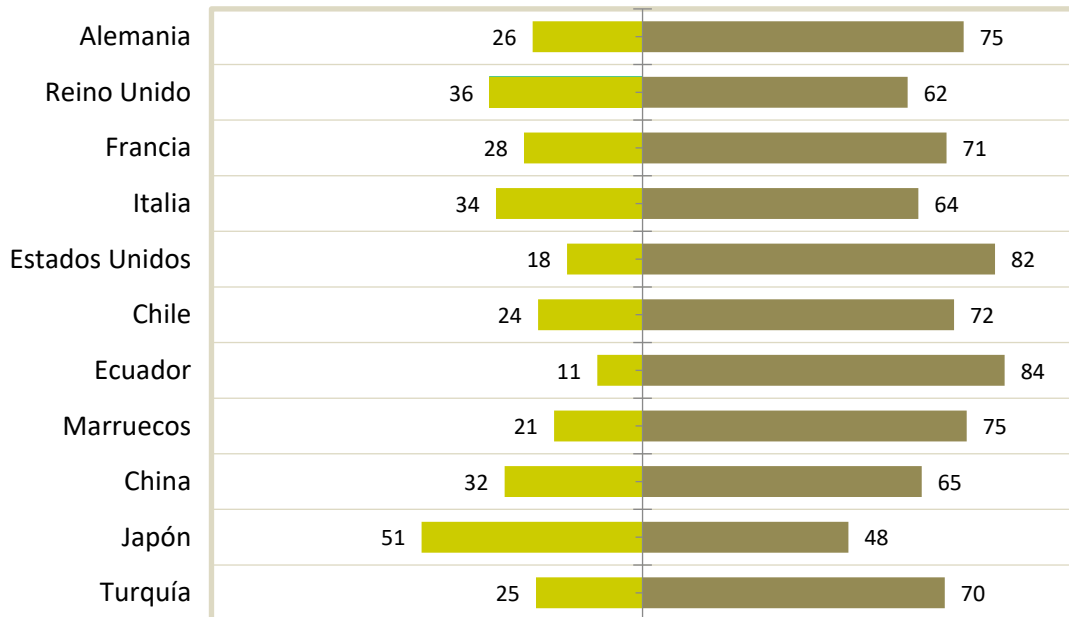


Imagen de España: Campo vs. Ciudad

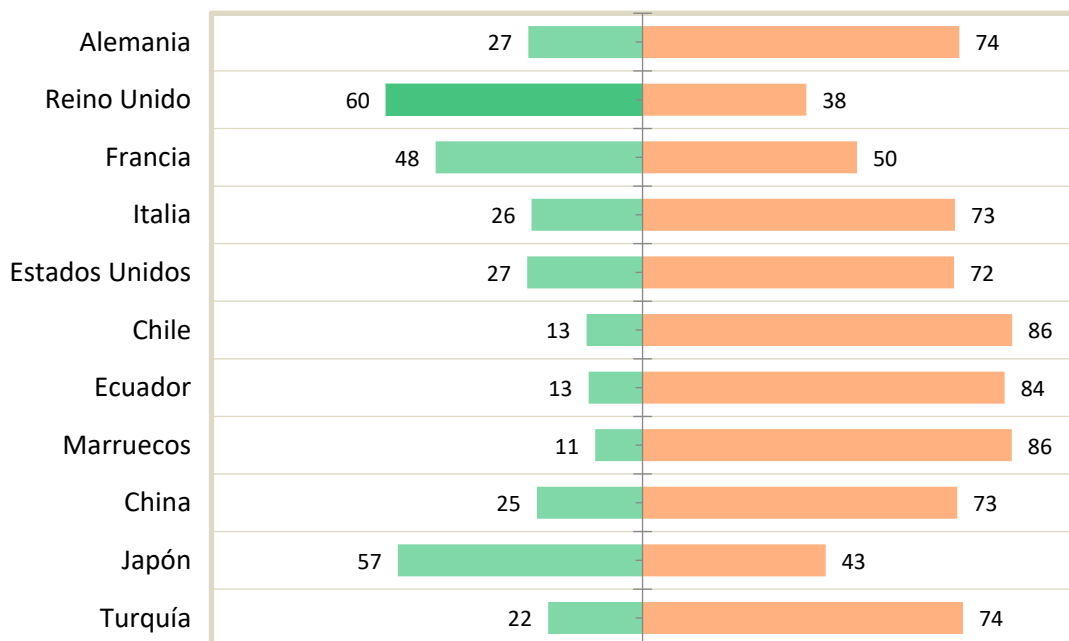


Imagen de España: Debilidad vs. Fuerza

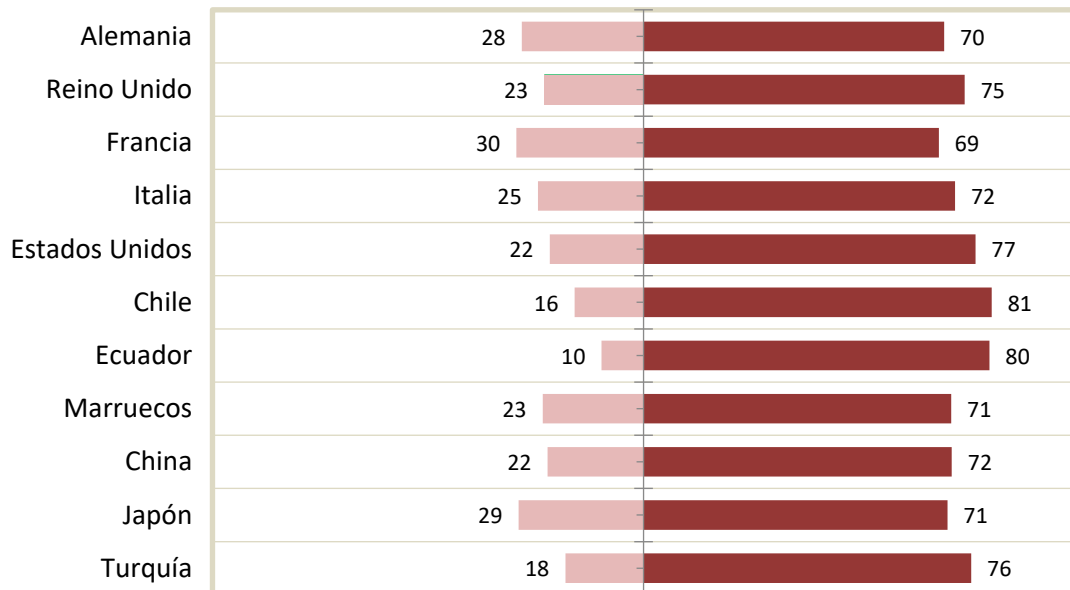


Imagen de España: Conflictivo vs. Pacífico

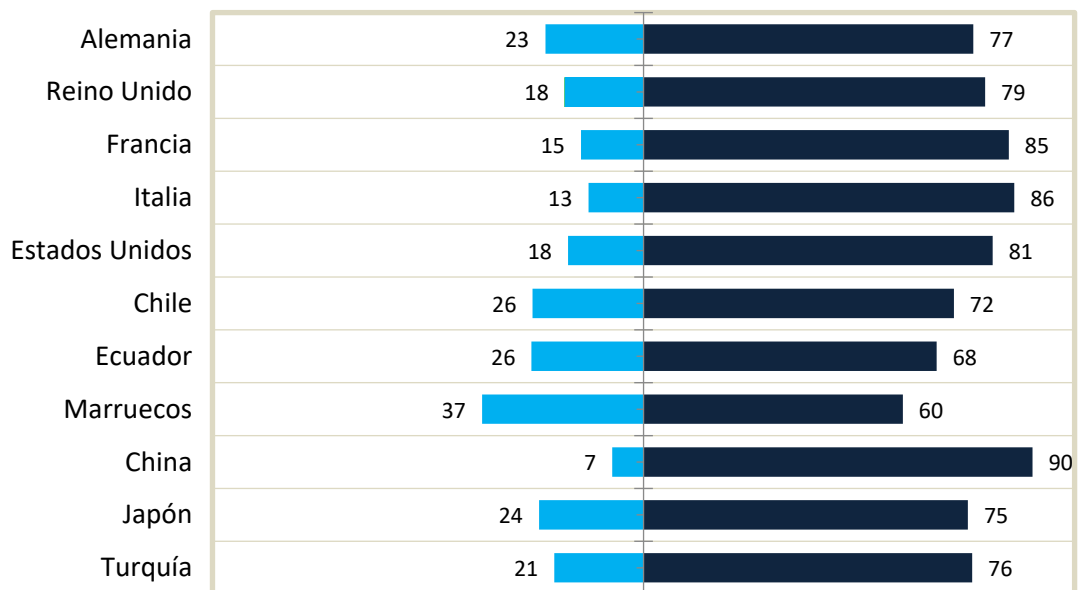


Imagen de España: Egoísta vs. Solidario

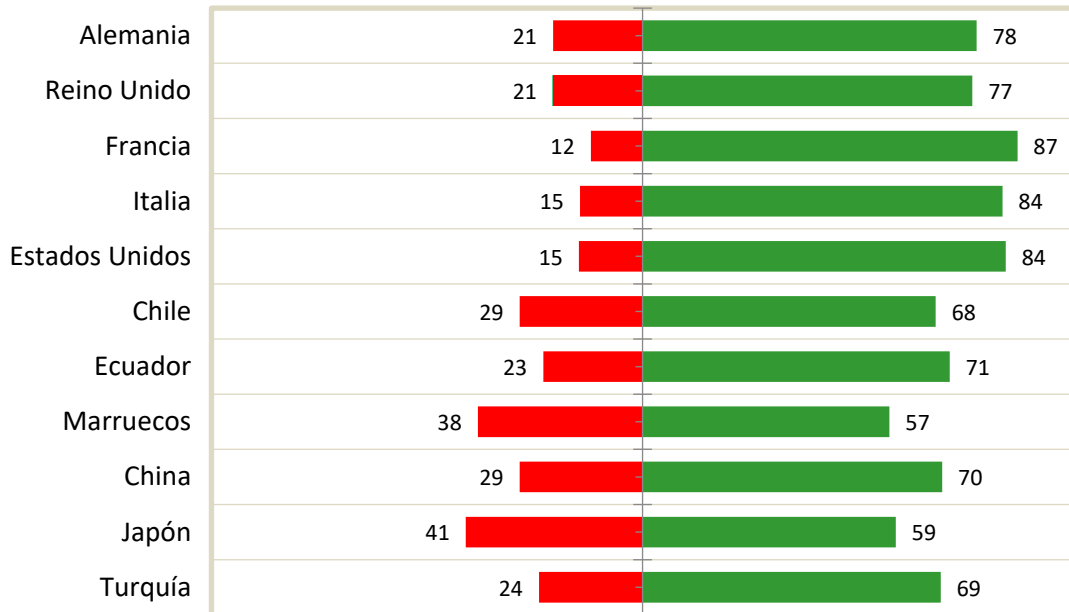


Imagen de España Pobre vs. Rico

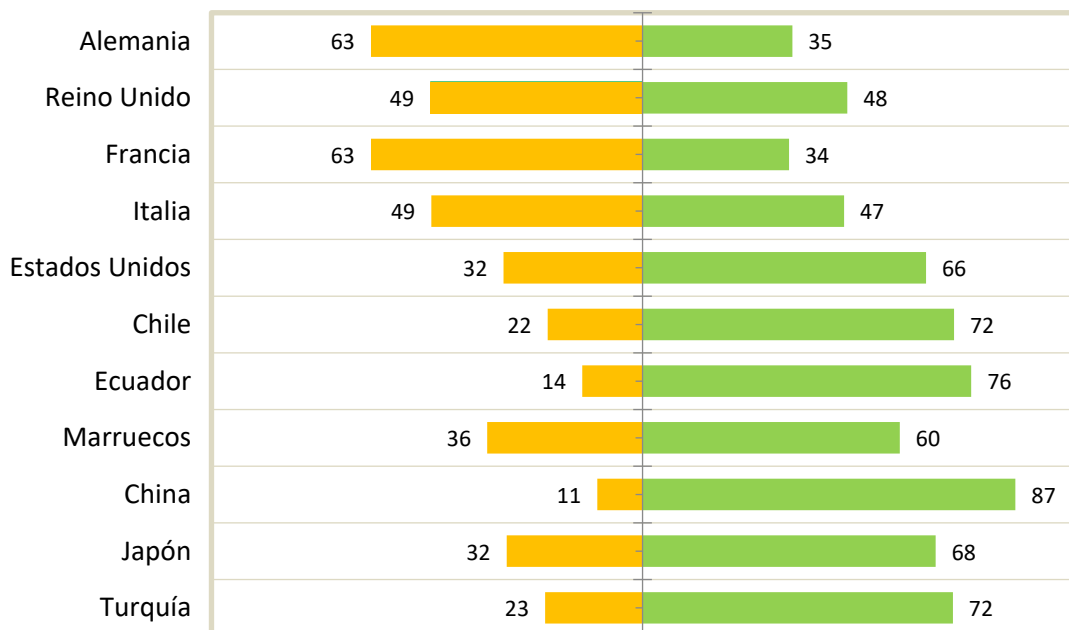


Imagen de España: Religioso vs. Laico

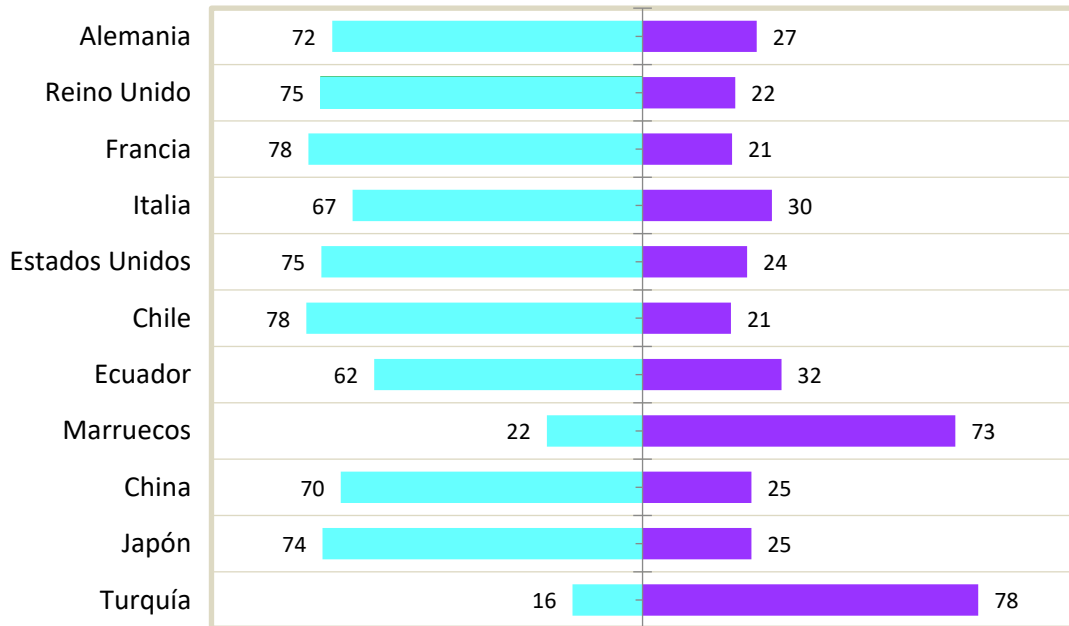
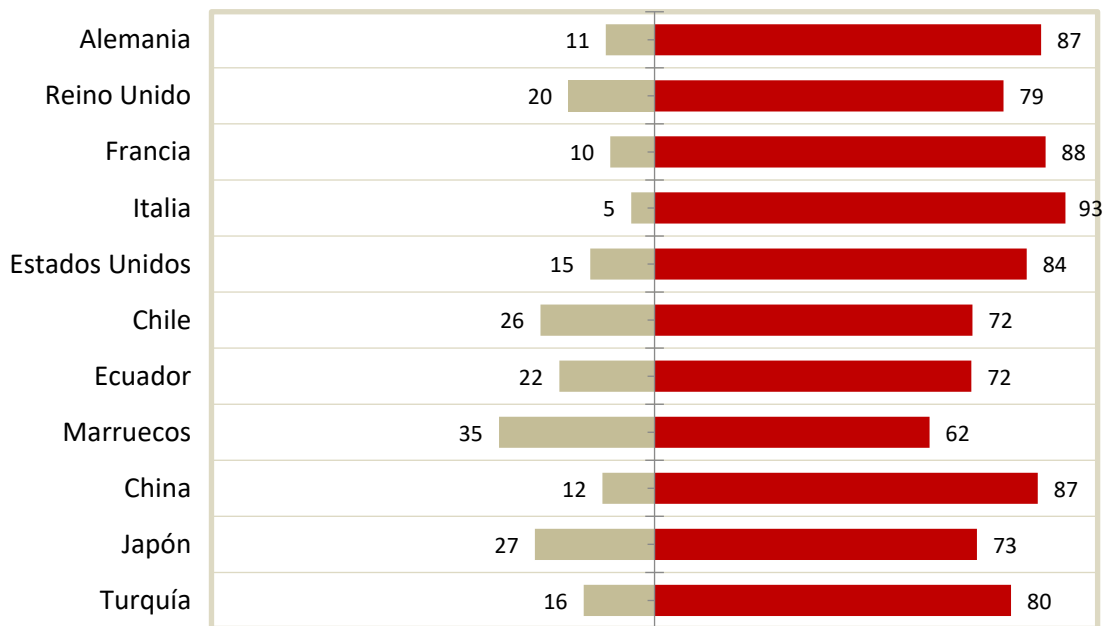
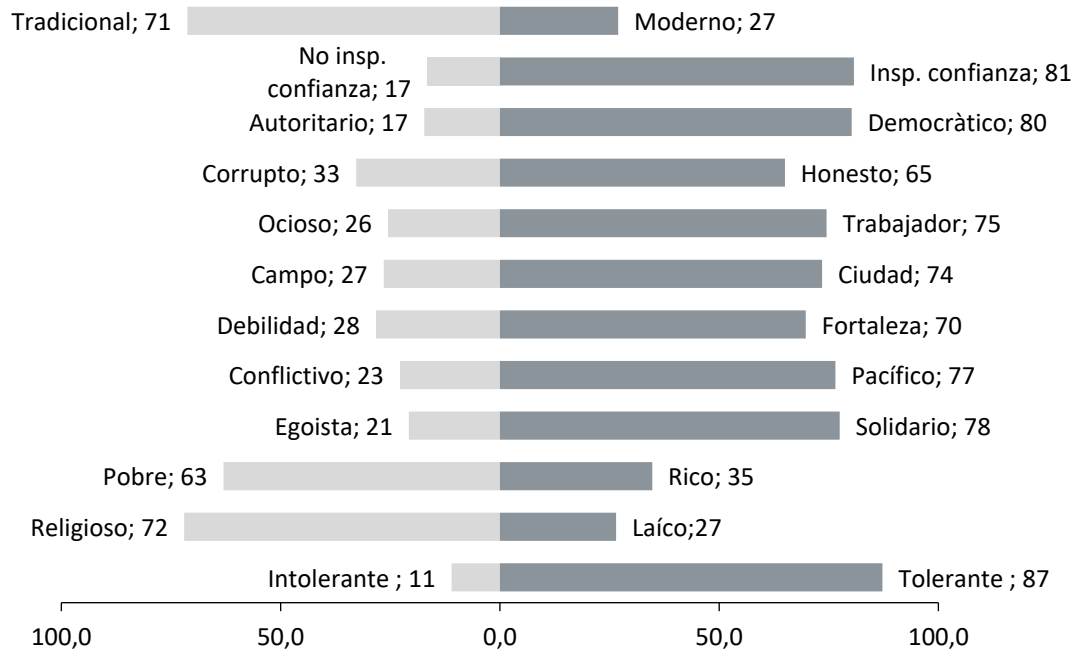


Imagen de España: Intolerante vs. Tolerante

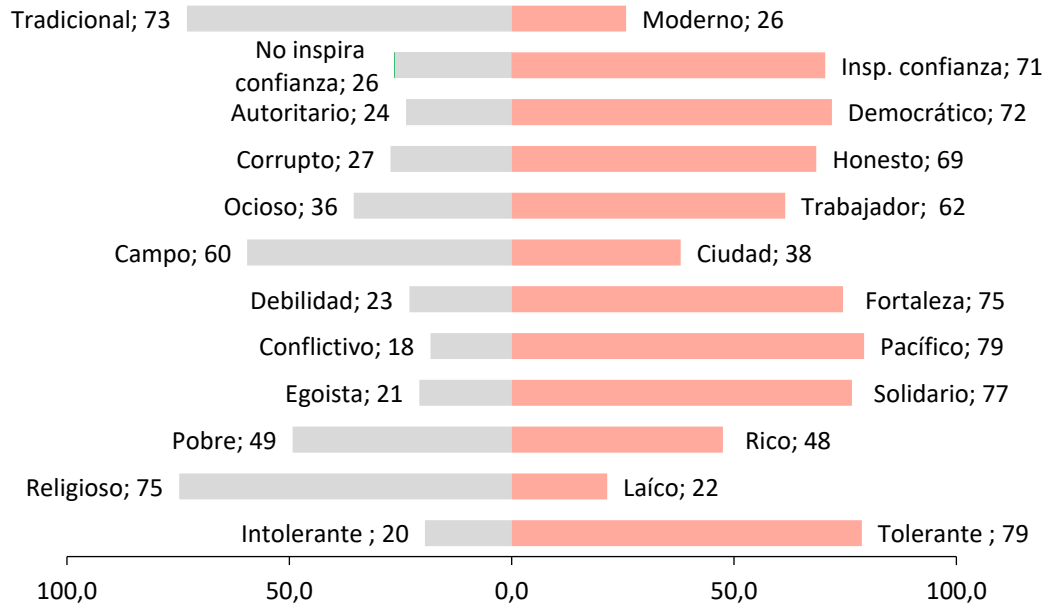


A continuación se presentan los resultados para cada uno de los países.

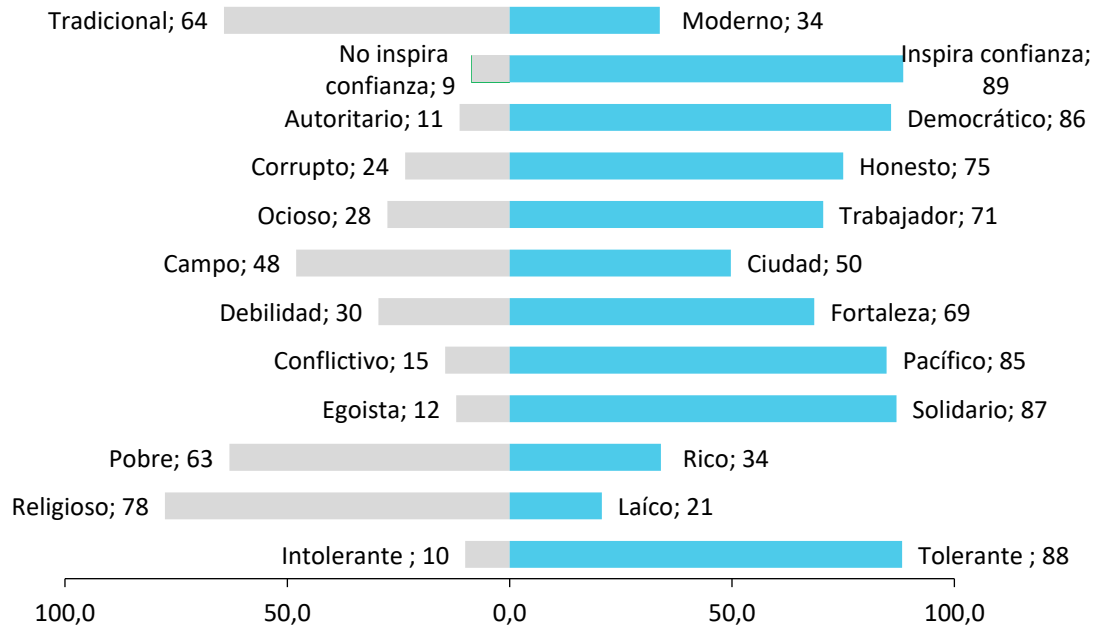
Perfil de imagen de España en ALEMANIA



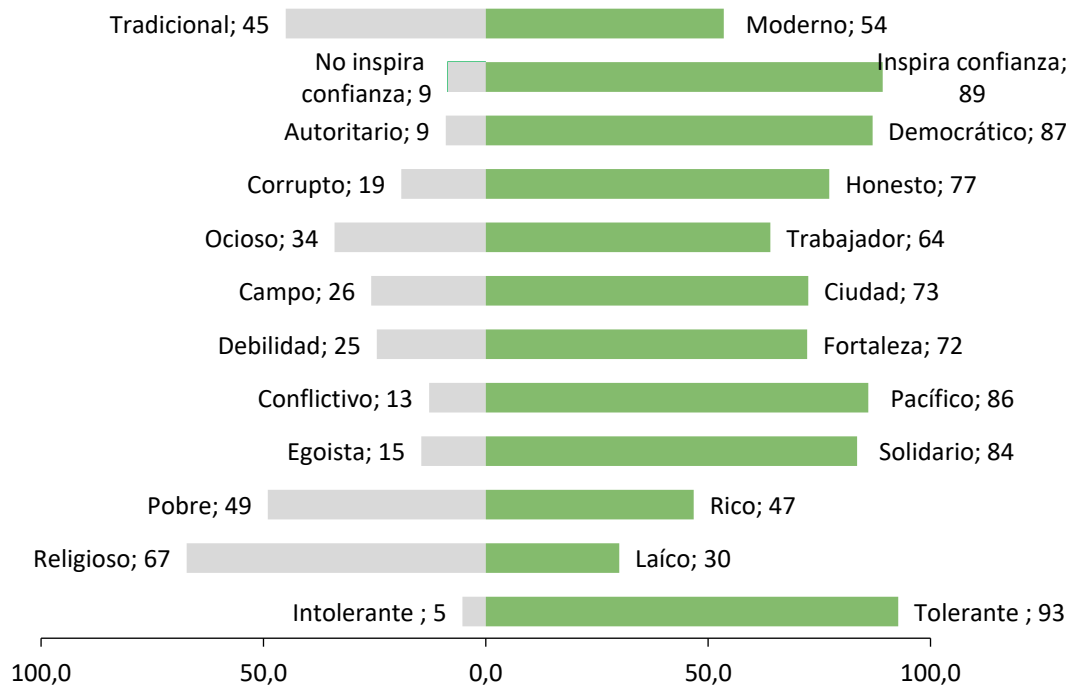
Perfil de Imagen de España en REINO UNIDO



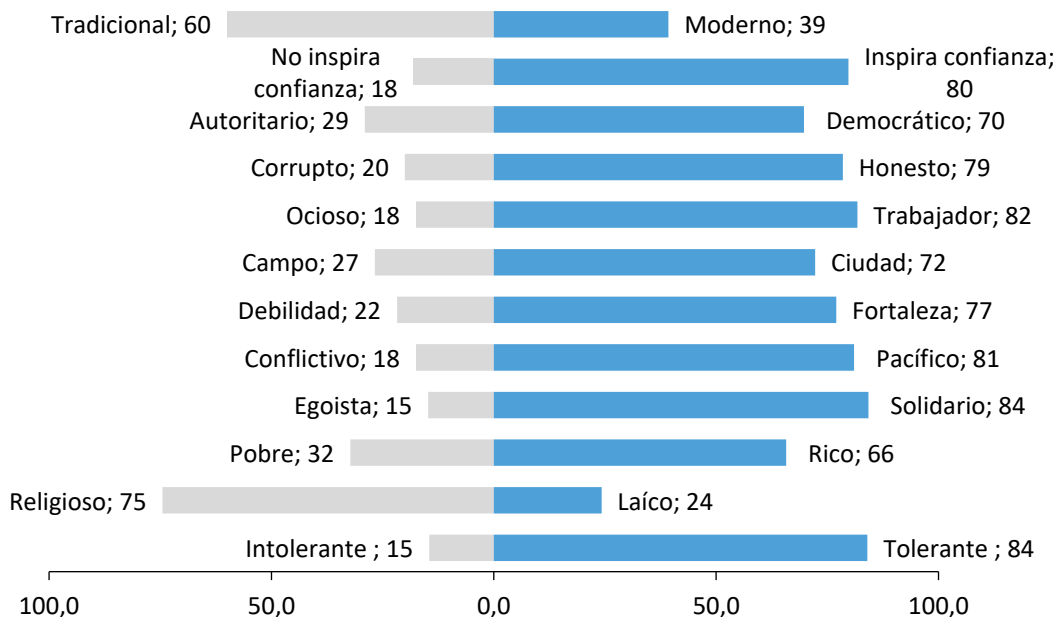
Perfil de Imagen de España en FRANCIA



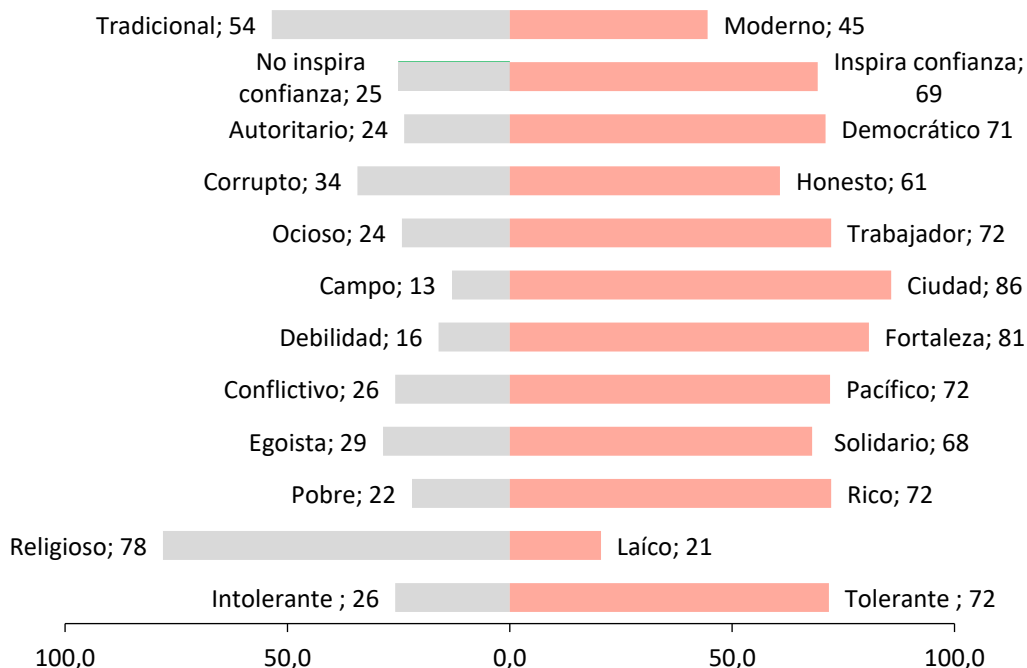
Perfil de Imagen de España en ITALIA



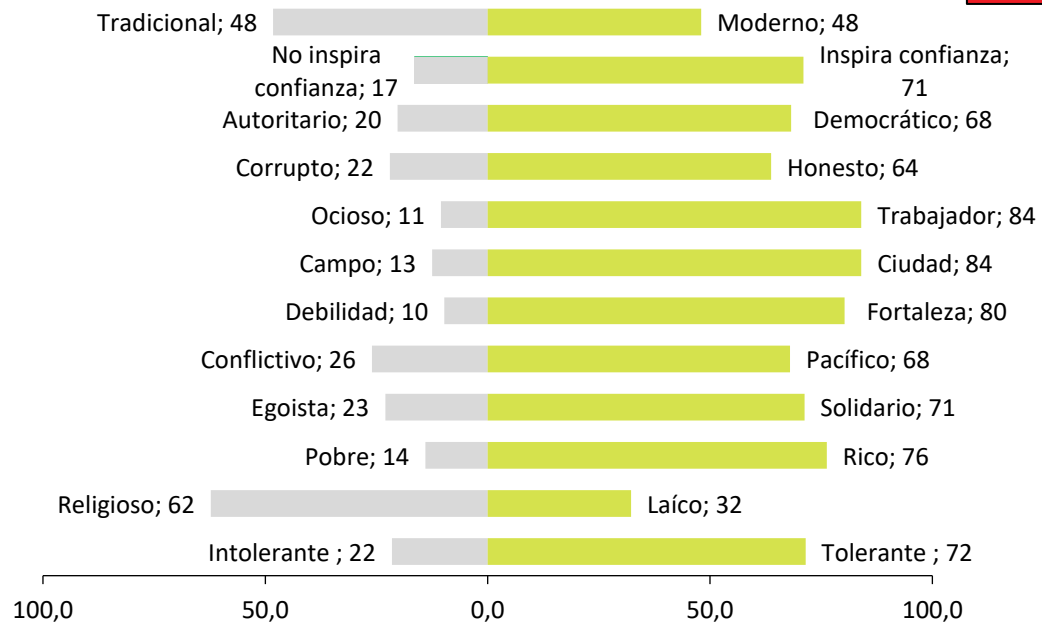
Perfil de Imagen de España en ESTADOS UNIDOS



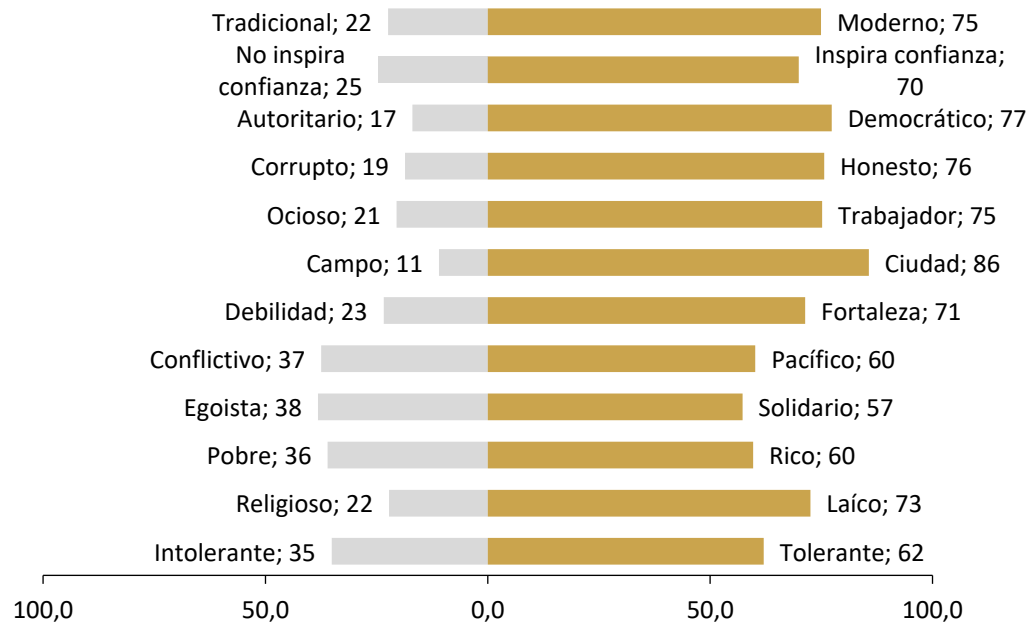
Perfil de Imagen de España en CHILE



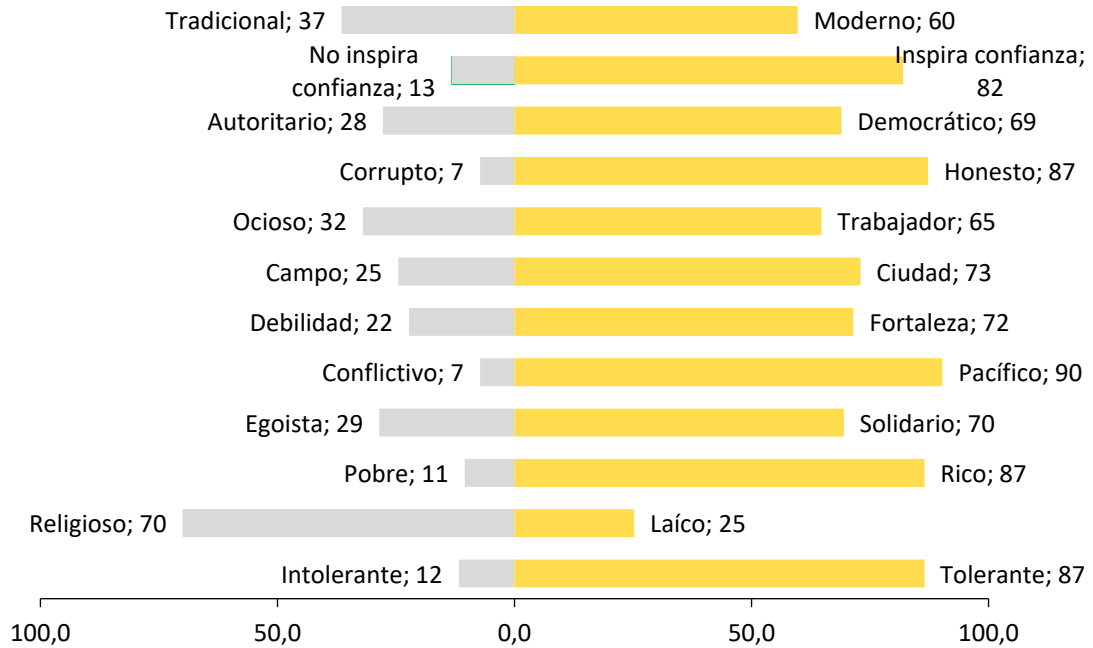
Perfil de Imagen de España en ECUADOR



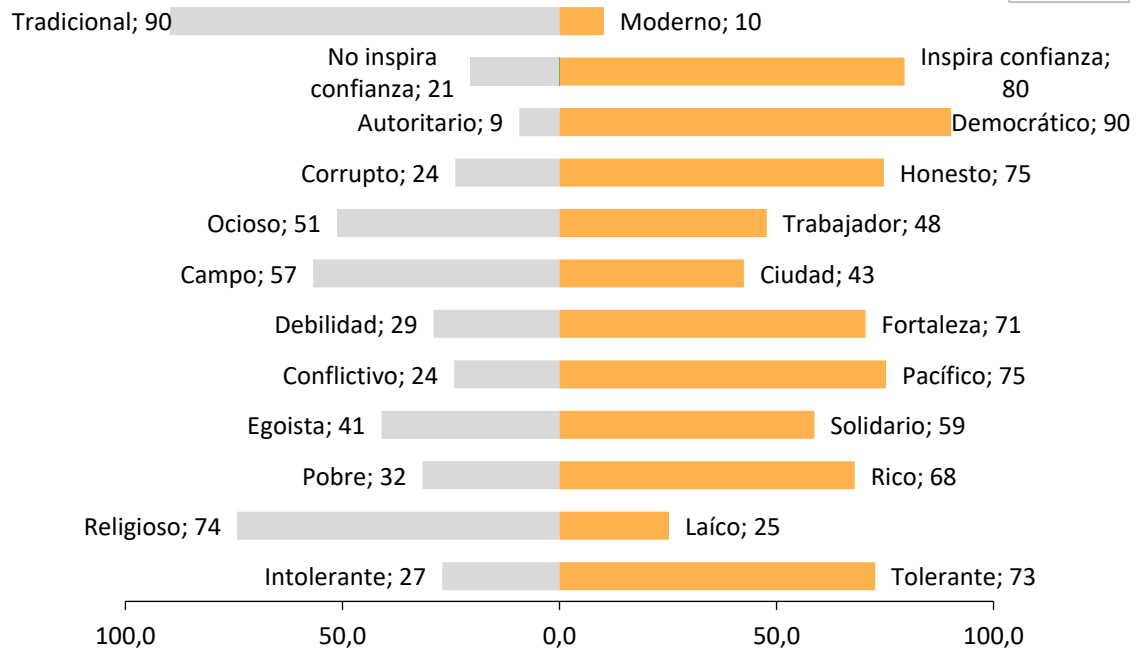
Perfil de Imagen de España en MARRUECOS

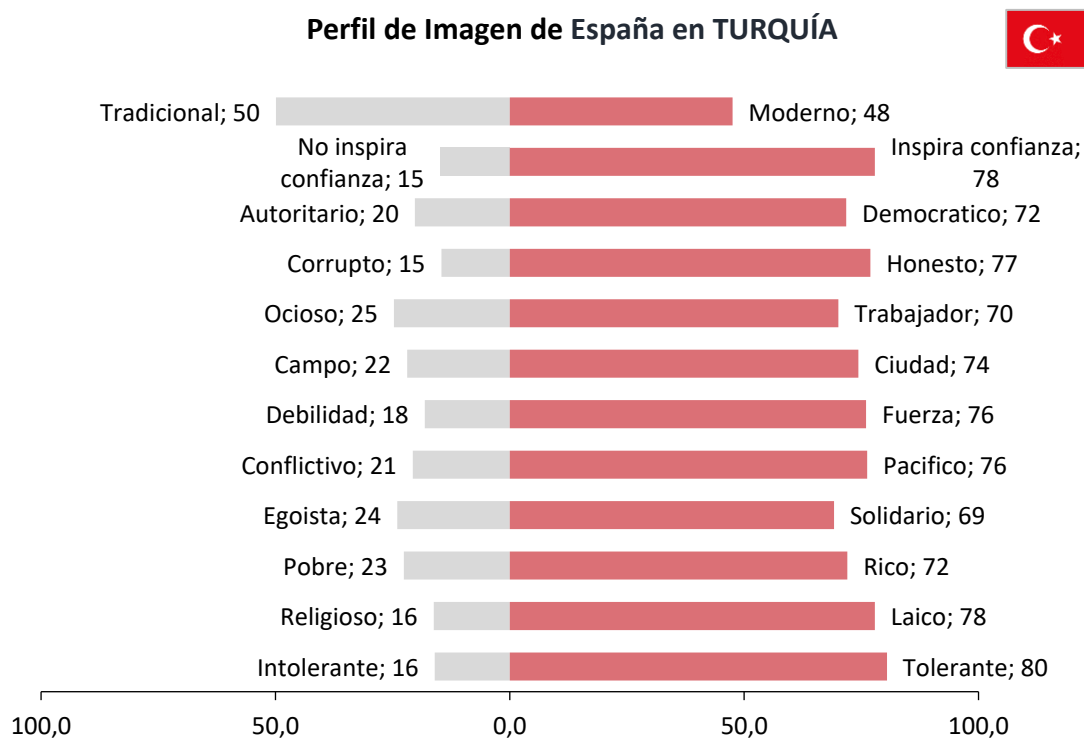


Perfil de Imagen de España en CHINA



Perfil de Imagen de España en JAPÓN





Algunos de estos resultados alcanzan especial interés si se comparan con los que se obtuvieron en ediciones previas del BIE. Así, puede verse cómo en Alemania ha crecido sustancialmente la confianza en España y, en general, la buena opinión respecto a ella en todas sus facetas. También en EEUU aumenta la confianza en España y la descripción del país como país trabajador, rico, moderno y urbano. Algo semejante ocurre en Francia, donde aumenta la elección de todos los elementos positivos (excepto en el par trabajador/ocioso). En el Reino Unido, sin embargo, los cambios son mucho menores, aunque también se aprecia un aumento de la confianza en España y una disminución del porcentaje de los que consideran a España un país pobre. En China y Marruecos las variaciones son muy pequeñas

	ALEMANIA			
				
	2013	2015	2016	2017
Tradicional	78	81	77	71
Moderno	23	18	22	27
Inspira confianza	51	69	74	81
No inspira confianza	49	27	24	17
Democrático	66	76	74	80
Autoritario	33	20	24	17
Corrupto	48	44	40	33
Honesto	52	53	59	65
Trabajador	60	61	62	75
Ocioso	40	36	38	26
Fuerza	56	58	66	70
Debilidad	44	39	32	28
Solidario	60	73	70	78
Egoísta	40	24	28	21
Rico	29	26	30	35
Pobre	71	71	67	63
Tolerante	71	78	78	87
Intolerante	29	20	21	11
Campo		36	36	27
Ciudad		62	65	74
Pacífico		80	67	77
Conflictivo		18	33	23
Religioso		62	79	72
Laico		37	21	27

	REINO UNIDO			
				
	2013	2015	2016	2017
Tradicional	83	77	74	73
Moderno	17	22	25	26
Inspira confianza	47	53	63	71
No inspira confianza	53	43	34	26
Democrático	70	70	75	72
Autoritario	30	26	23	24
Corrupto	37	35	28	27
Honesto	63	62	70	69
Trabajador	63	59	61	62
Ocioso	37	39	38	36
Fuerza	63	64	72	75
Debilidad	37	35	26	23
Solidario	72	69	75	77
Egoísta	28	26	24	21
Rico	37	38	43	48
Pobre	63	58	56	49
Tolerante	71	73	77	79
Intolerante	29	25	22	20
Campo		60	61	60
Ciudad		37	38	38
Pacífico		60	80	79
Conflictivo		37	19	18
Religioso		80	76	75
Laico		19	23	22

	ESTADOS UNIDOS			
				
	2013	2015	2016	2017
Tradicional	81	70	69	60
Moderno	20	30	30	39
Inspira confianza	63	76	73	80
No inspira confianza	37	22	24	18
Democrático	55	68	68	70
Autoritario	45	31	28	29
Corrupto	33	21	21	20
Honesto	67	77	77	79
Trabajador	69	68	76	82
Ocioso	31	31	22	18
Fuerza	75	77	79	77
Debilidad	25	21	18	22
Solidario	72	77	82	84
Egoísta	28	22	16	15
Rico	54	59	59	66
Pobre	46	40	40	32
Tolerante	71	72	81	84
Intolerante	29	27	16	15
Campo		44	37	27
Ciudad		56	62	72
Pacífico		64	79	81
Conflictivo		34	19	18
Religioso		74	75	75
Laico		26	23	24

	FRANCIA 			MARRUECOS 			CHINA 	
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2016	2017
Tradicional	69	70	64	36	22	22	40	37
Moderno	30	29	34	64	74	75	58	60
Inspira confianza	75	81	89	50	65	70	87	82
No inspira confianza	21	15	9	50	29	25	9	13
Democrático	84	80	86	79	74	77	73	69
Autoritario	16	16	11	21	21	17	23	28
Corrupto	30	25	24	34	22	19	6	7
Honesto	68	70	75	66	71	76	91	87
Trabajador	70	73	71	83	71	75	62	65
Ocioso	29	24	28	18	24	21	36	32
Fuerza	43	66	69	64	70	71	77	72
Debilidad	56	32	30	35	25	23	18	22
Solidario	82	84	87	54	59	57	73	70
Egoísta	17	13	12	46	38	38	27	29
Rico	22	28	34	53	62	60	90	87
Pobre	76	68	63	47	34	36	7	11
Tolerante	84	88	88	62	62	62	90	87
Intolerante	14	10	10	37	34	35	8	12
Campo	38	49	48	64	8	11	28	25
Ciudad	61	49	50	36	89	86	69	73
Pacífico	79	79	85	65	62	60	93	90
Conflictivo	20	18	15	35	35	37	9	7
Religioso	83	74	78		18	22	68	70
Laico	17	23	21		77	73	28	25

2013 = Abril del 2013 (tercera oleada). 2015 = enero 2015 (quinta oleada). 2016 = Junio del 2016 (sexta oleada). 2017 = Marzo, 2017

3.3. Análisis clúster de clasificación

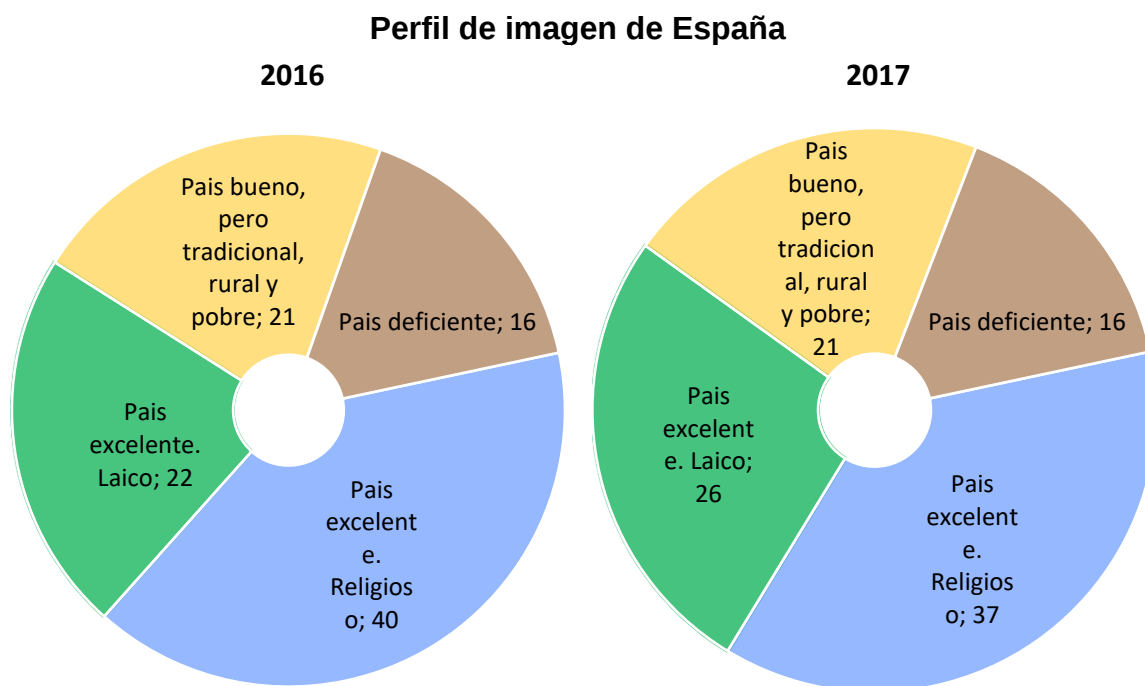
Con los resultados de las preguntas del anterior diferencial semántico se puede elaborar un análisis clúster que permite dividir el conjunto de los entrevistados en cuatro grupos: el más numeroso es el formado por los individuos que eligen todas las opciones positivas además de “ciudad” y “religioso”. En este grupo, cuya imagen de nuestro país hemos etiquetado como “Excelente y religioso” están el 37% de los individuos de toda la muestra, el 60% de los chinos, el 51% de los estadounidenses, el 52% de los chilenos y el 50% de los ecuatorianos.

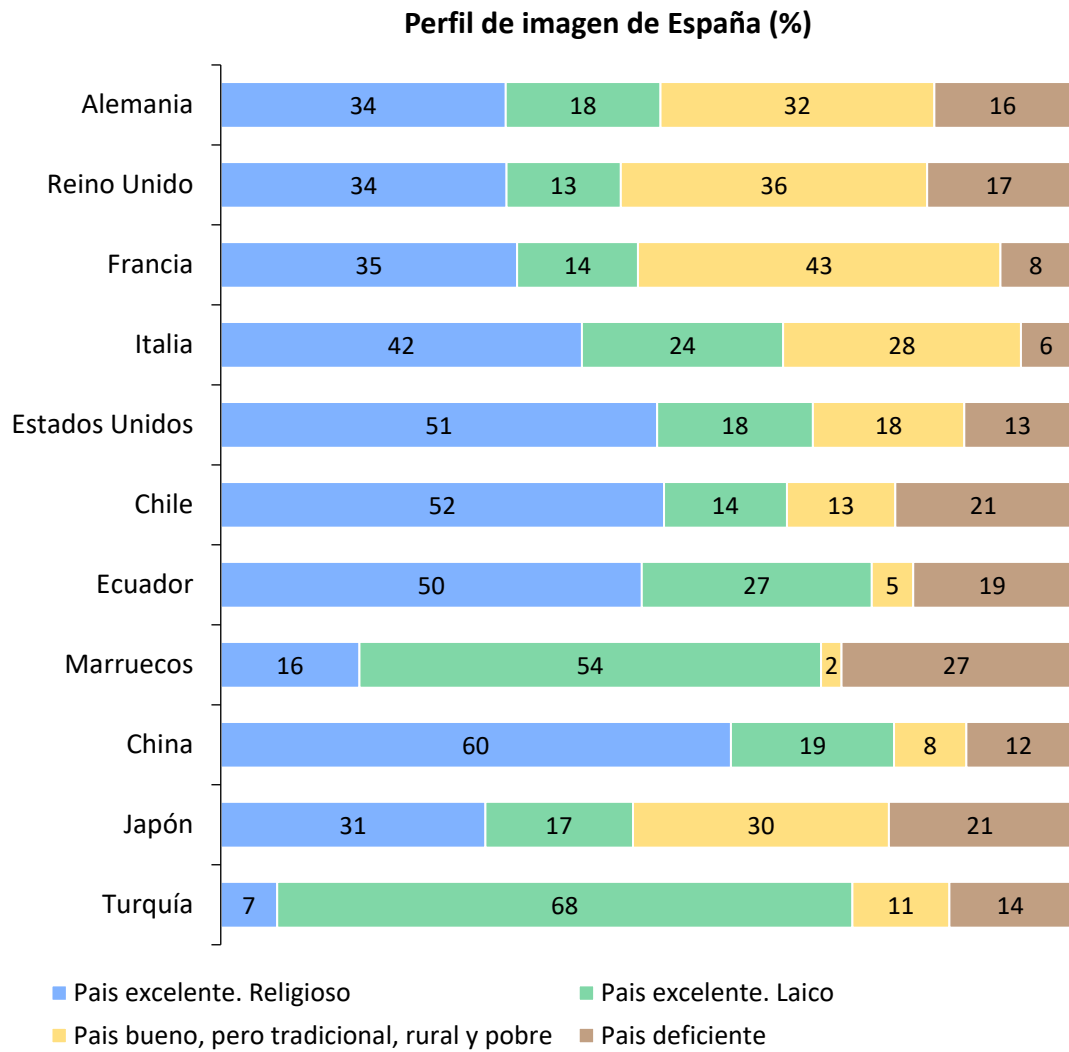
El segundo grupo más numeroso es el formado por los individuos que eligen también todas las opciones positivas más las de “ciudad” y “laico” (“Excelente y laico”). Este grupo es mayoritario en los dos países musulmanes de la muestra, Marruecos y Turquía. El tercer grupo, que hemos etiquetado como “País bueno, pero tradicional, rural y pobre” se concentra en tres países europeos, Alemania, Reino Unido y Francia. Por último, en la etiqueta “país deficiente” se encuentran los

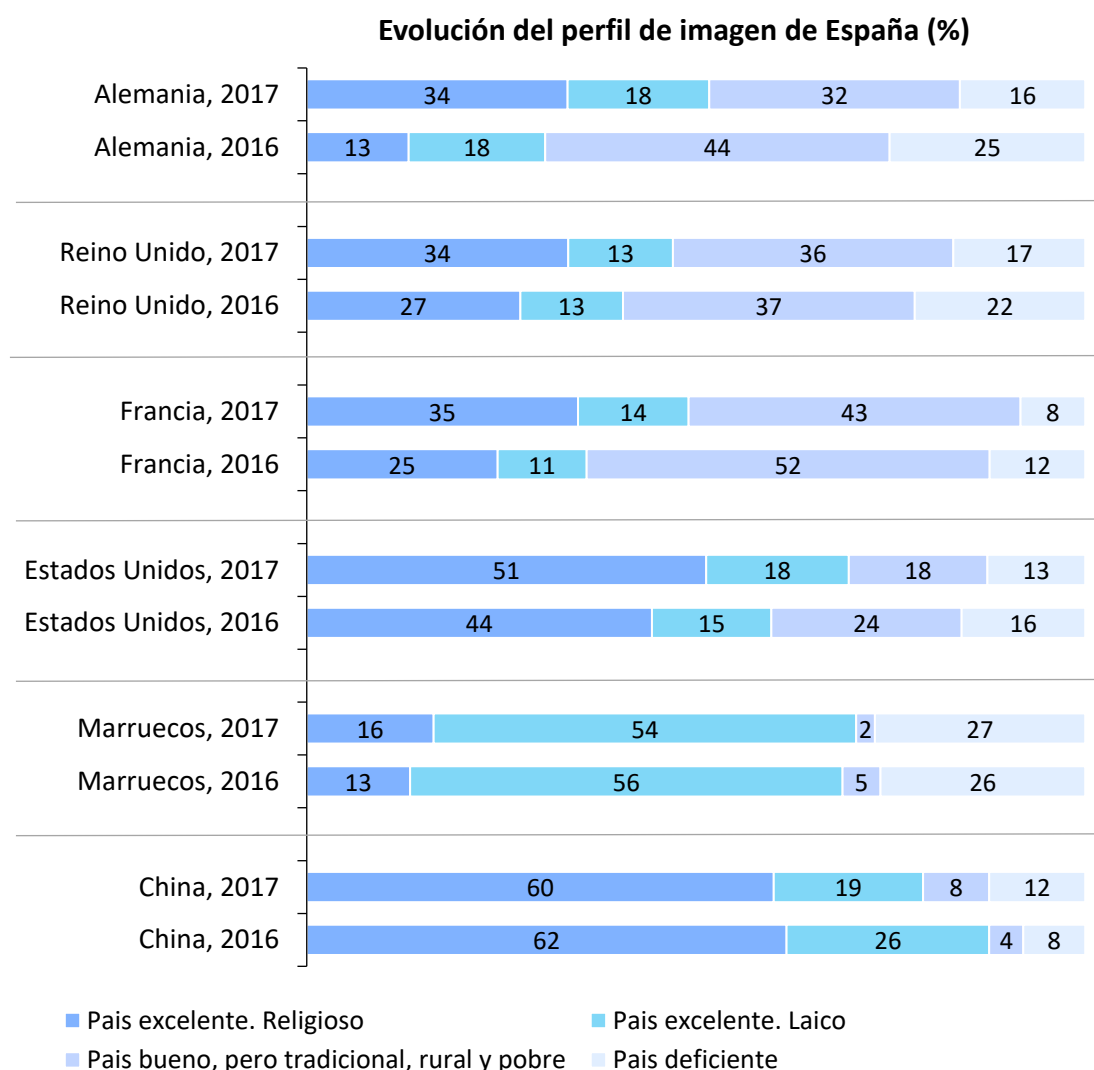
que ofrecen todas las respuestas negativas sobre España. Este grupo sólo supera el 25% en un país, Marruecos (27%).

En conjunto, Ecuador y China resultan los dos países de la muestra con una imagen más positiva de España. El 79% de los chinos y el 77% de los ecuatorianos pertenecen a alguno de los dos grupos que ven en España rasgos siempre positivos, ya sea como país religioso o como país laico. Pero hay que matizar esto señalando que los entrevistados chinos tienden a dar puntuaciones altas y expresar valoraciones positivas respecto a todos los países.

En el caso de los países europeos y de EEUU hay que destacar el aumento de los que eligen todos los elementos positivos, especialmente en Alemania, donde los que ven a España como un país sin defectos han pasado del 31 al 52% en este último año. El cambio se debe básicamente a la reducción de la asociación de España con la pobreza.







4. La imagen de los Reyes de España y del Presidente del Gobierno en comparación con otras personalidades.

Como en ocasiones anteriores, el cuestionario del BIE ha indagado en el prestigio de los Reyes de España y del Presidente del Gobierno en comparación con otras figuras internacionales. El objetivo es medir la evolución en los países en los que se repite la encuesta y conocer estos datos para los países que se han incorporado por primera vez.

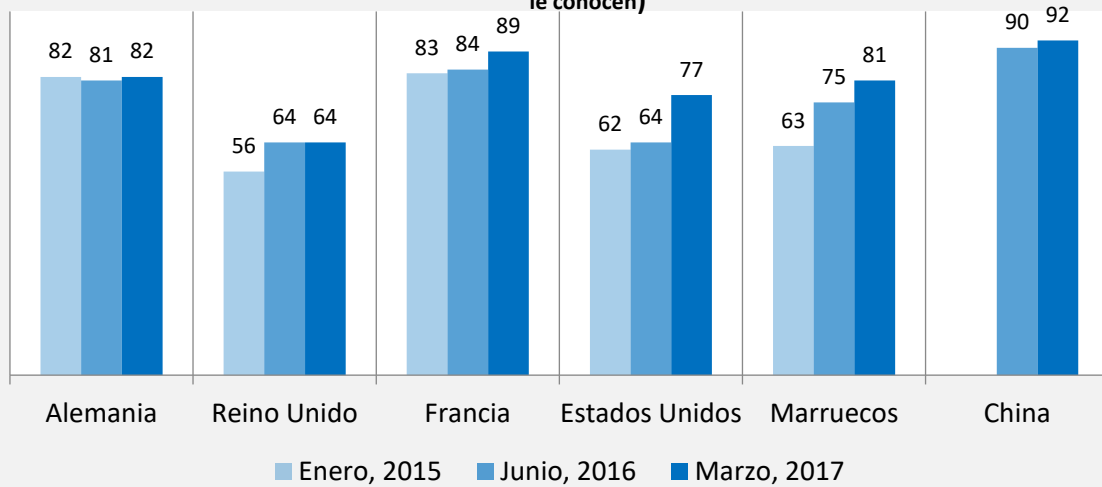
Reino Unido y Japón son los países de la muestra en que más individuos no conocen o no ofrecen una valoración de ninguna de las tres personalidades españolas. En Estados Unidos (que los Reyes visitaron durante 2016), en Marruecos y en Francia (que visitaron en 2015) el nivel de conocimiento de los Reyes ha aumentado en el último año. En Japón esta encuesta se realizó antes de la visita de los Reyes a ese país en abril.

En una escala de 0 a 10, donde 0 es la peor nota y 10 es la mejor, ¿cómo valoraría Vd. a las siguientes personas?

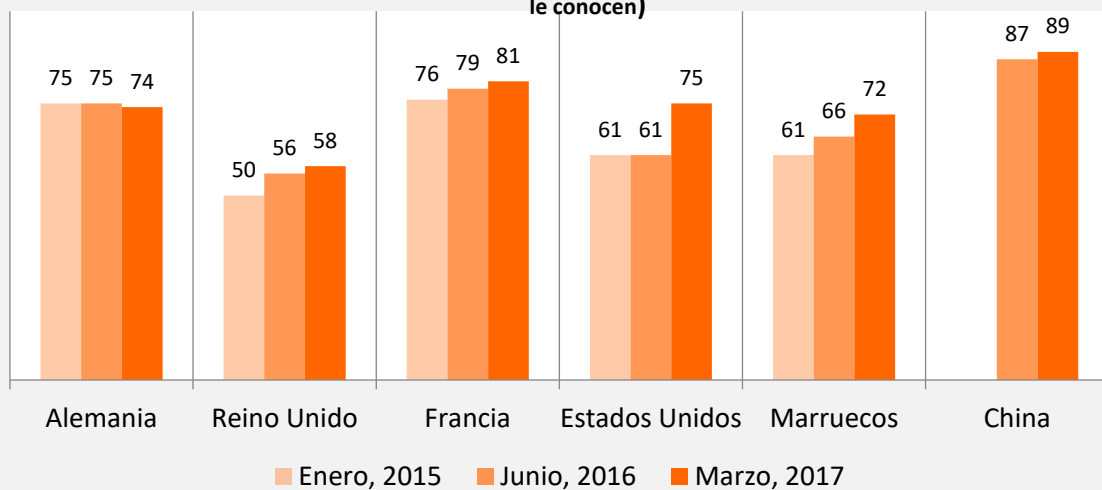
% de entrevistados que valoran a cada personalidad											
	ALE	RU	FRA	ITA	EEUU	CHIL	ECUA	MARR	CHIN	JAP	TUR
El rey de España, Felipe VI	82	64	89	87	77	92	86	81	92	66	77
La Reina de España, Doña Letizia	74	58	81	82	75	90	80	72	89	63	77
El presidente del Gobierno de España, Mariano Rajoy	71	55	80	81	74	87	78	82	92	60	79
El Papa Francisco	95	89	97	97	95	96	97	70	89	84	88
El Presidente de Estados Unidos, Donald Trump	98	98	98	96	98	97	93	92	98	97	96
La Canciller de Alemania, Angela Merkel	98	90	98	97	86	84	73	88	97	88	96
El Presidente ruso, Vladimir Putin	96	92	97	96	95	94	85	86	98	93	96

En rojo: Nivel de conocimiento o valoración inferior a dos tercios (67%). En negrita: **Conocimiento o valoración superior al 85%**

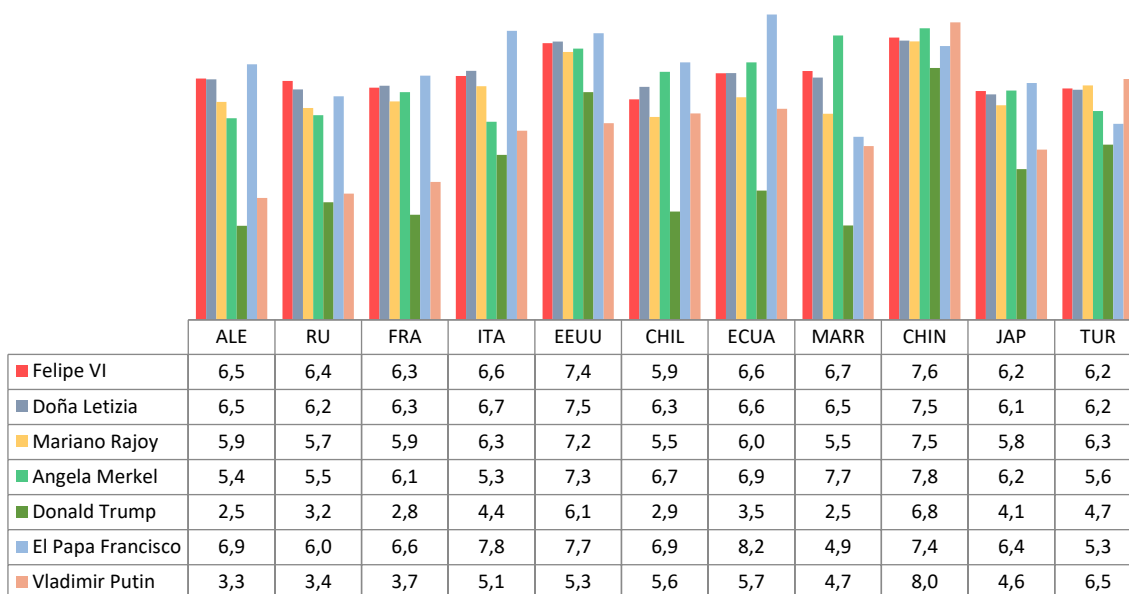
Evolución del conocimiento/valoración del Rey Felipe VI en Alemania, Reino Unido, Francia, Estados Unidos, Marruecos y China. (% de personas que le conocen)



Evolución del conocimiento/valoración de la Reina Letizia en Alemania, Reino Unido, Francia, Estados Unidos, Marruecos y China. (% de personas que le conocen)



Valoración de personalidades
(Medias. Escala 0-10)

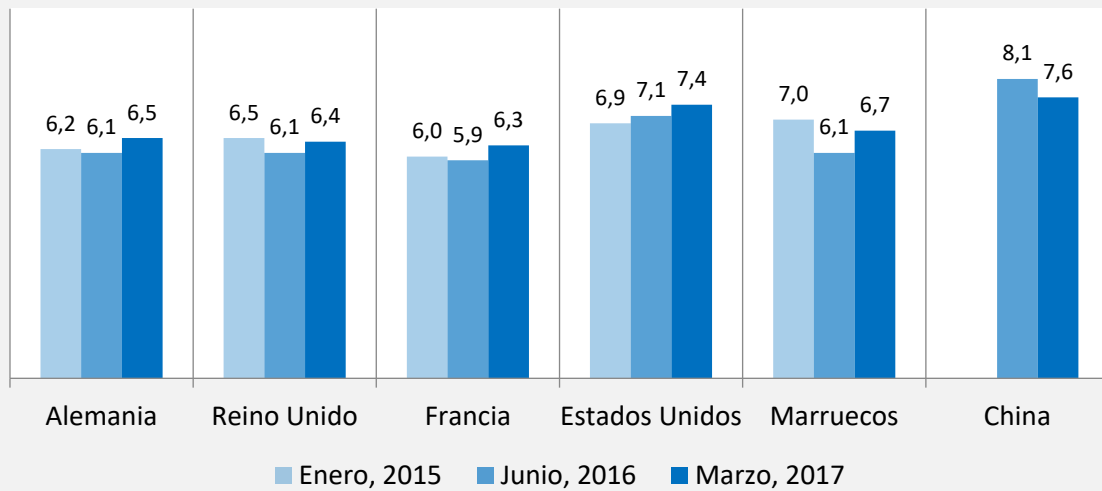


La valoración de las tres personalidades españolas ha mejorado en el último año en todos los países de la muestra, excepto en China. En conjunto la valoración de estas personalidades sigue la misma evolución que la de la valoración del país, lo que permite suponer que los entrevistados no realizan una valoración independiente de ellas sino que asignan la misma puntuación que otorgan al país en general.

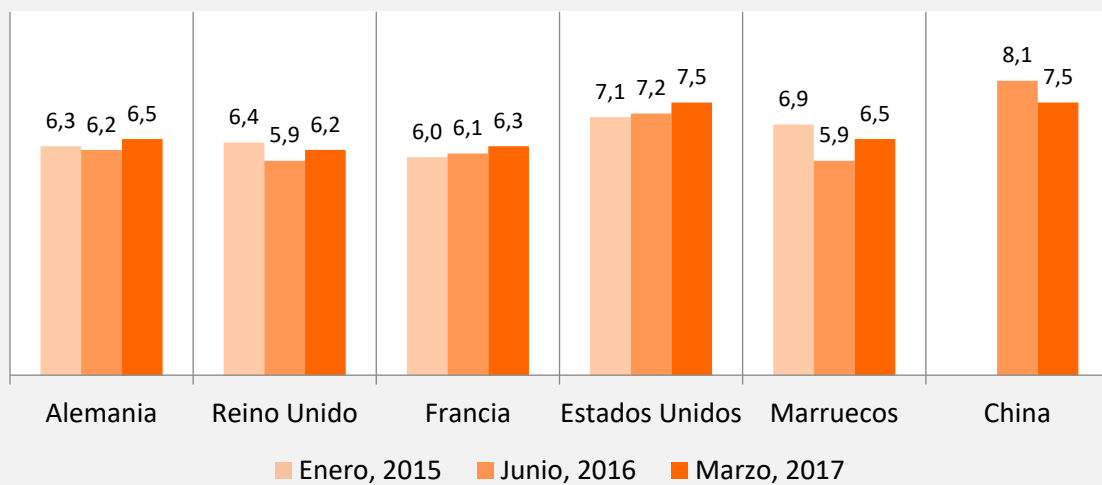
Destaca la bajísima puntuación obtenida por Donald Trump en todos los países de la muestra, excepto en EEUU y en China. Hay que recordar de nuevo que en este segundo país los entrevistados tienden a dar notas altas a todo: entre los chinos, Trump es la personalidad que recibe una valoración más baja. En el caso de Vladimir Putin, que recibe un suspenso bajo en Alemania, Reino Unido y Francia, destaca la alta valoración que recibe en Turquía y en China, donde encabeza la lista de prestigio.

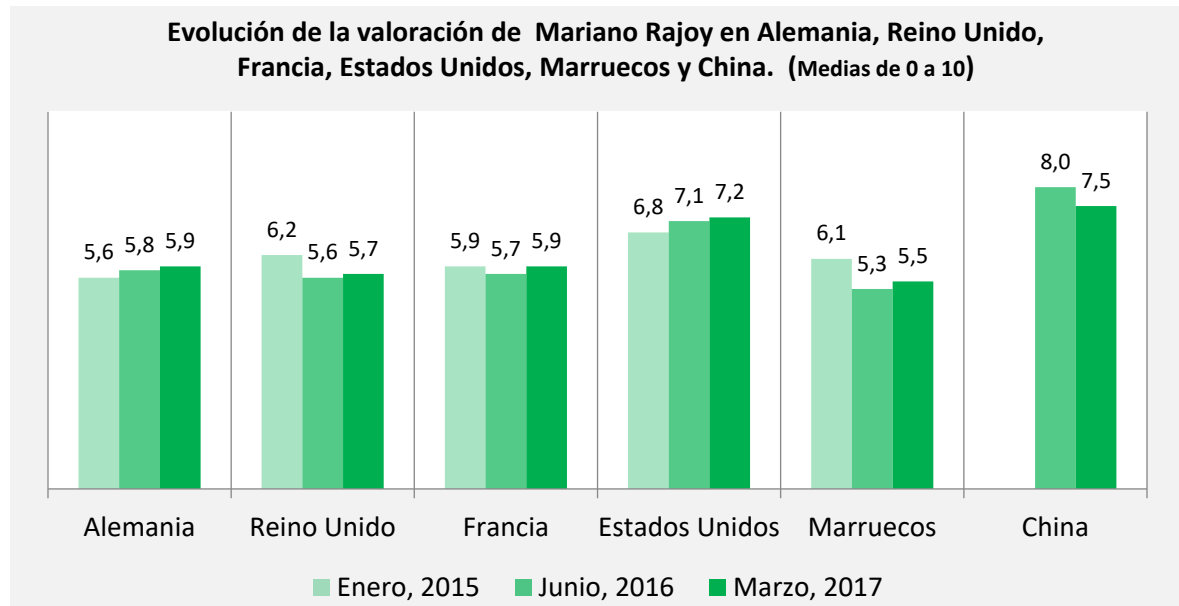
El Papa Francisco sigue a la cabeza en la valoración de los países católicos y en Japón, con una nota baja (en torno al 5) en los dos países musulmanes de la muestra, Marruecos y Turquía. Es llamativo el hecho de que las tres personalidades españolas obtengan en Alemania mejor puntuación que Angela Merkel. En Marruecos la lista de prestigio está encabezada por Angela Merkel y seguida por el Rey Felipe VI.

Evolución de la valoración del Rey Felipe VI en Alemania, Reino Unido , Francia, Estados Unidos, Marruecos y China. (Medias de 0 a 10)



Evolución de la valoración de la Reina Letizia en Alemania, Reino Unido , Francia, Estados Unidos, Marruecos y China. (Medias de 0 a 10)





5. Valoración de la economía española

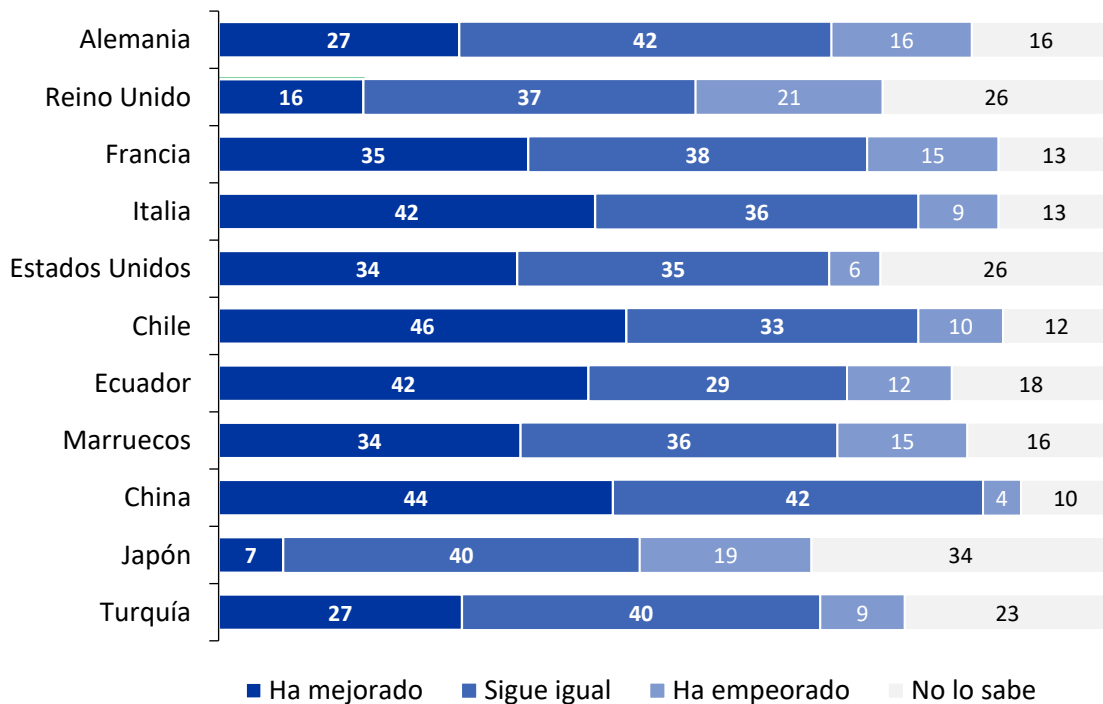
La opinión sobre la situación económica española se divide en los países de la muestra entre los que creen que es similar a la del año anterior y los que opinan que ha mejorado. En Italia, Chile y Ecuador son más los que creen que la economía española ha mejorado y lo contrario ocurre en Alemania, Francia, Reino Unido, Japón y Turquía. En los demás países las opiniones están divididas a partes casi iguales.

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

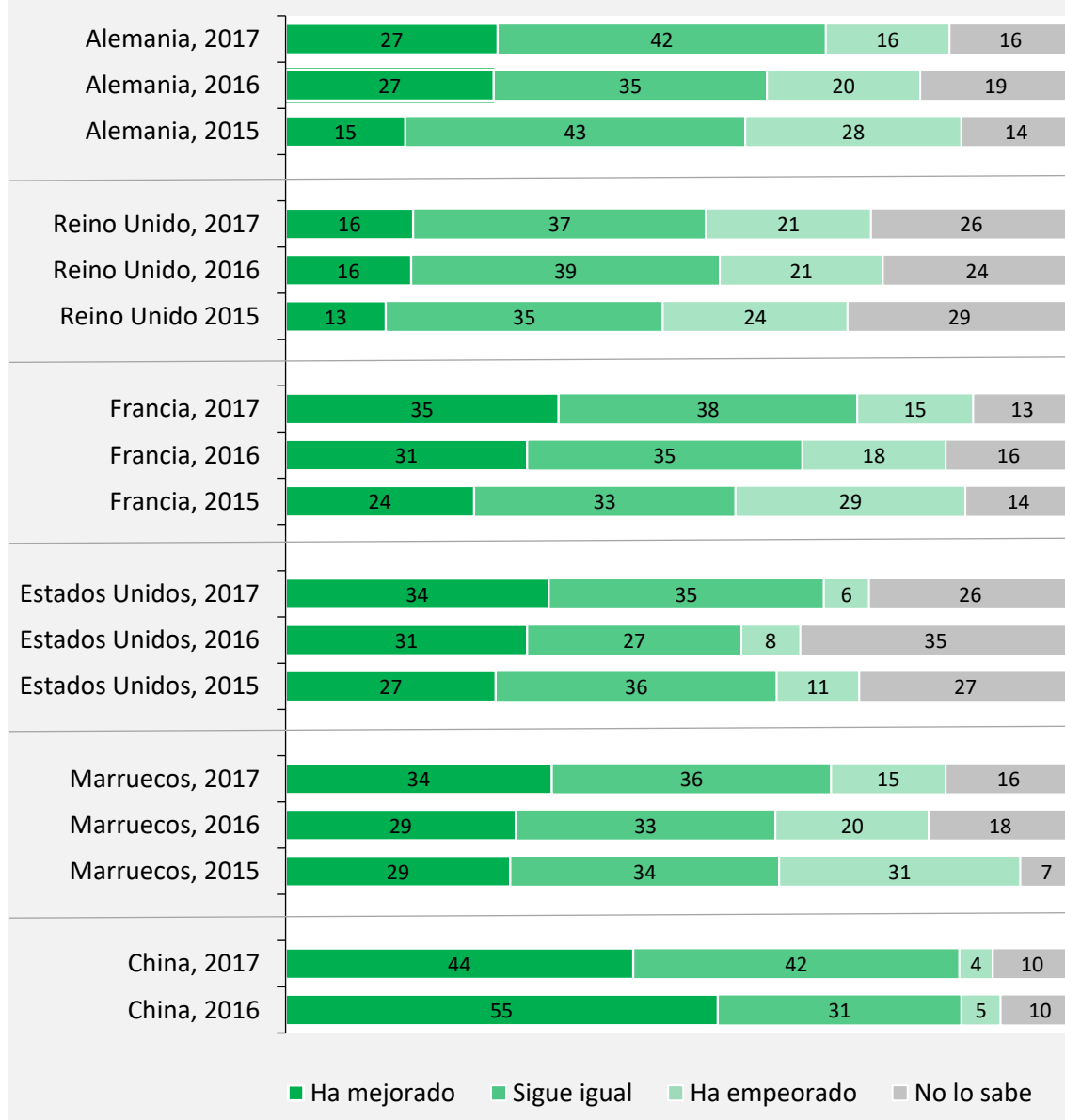
Valoración de la evolución en el último año de la situación económica de España (conjunto de países)



Valoración de la evolución, en el último año, de la situación económica en España



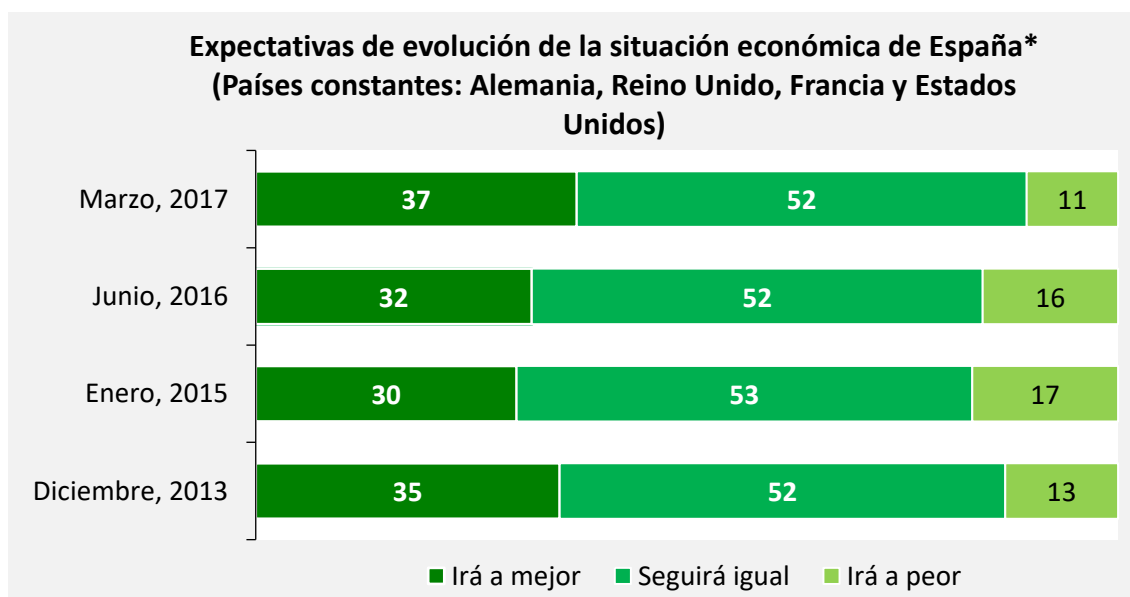
Valoración de la evolución, en el último año, de la situación económica en España : Marzo-2017, Junio, 2016 y Enero 2015



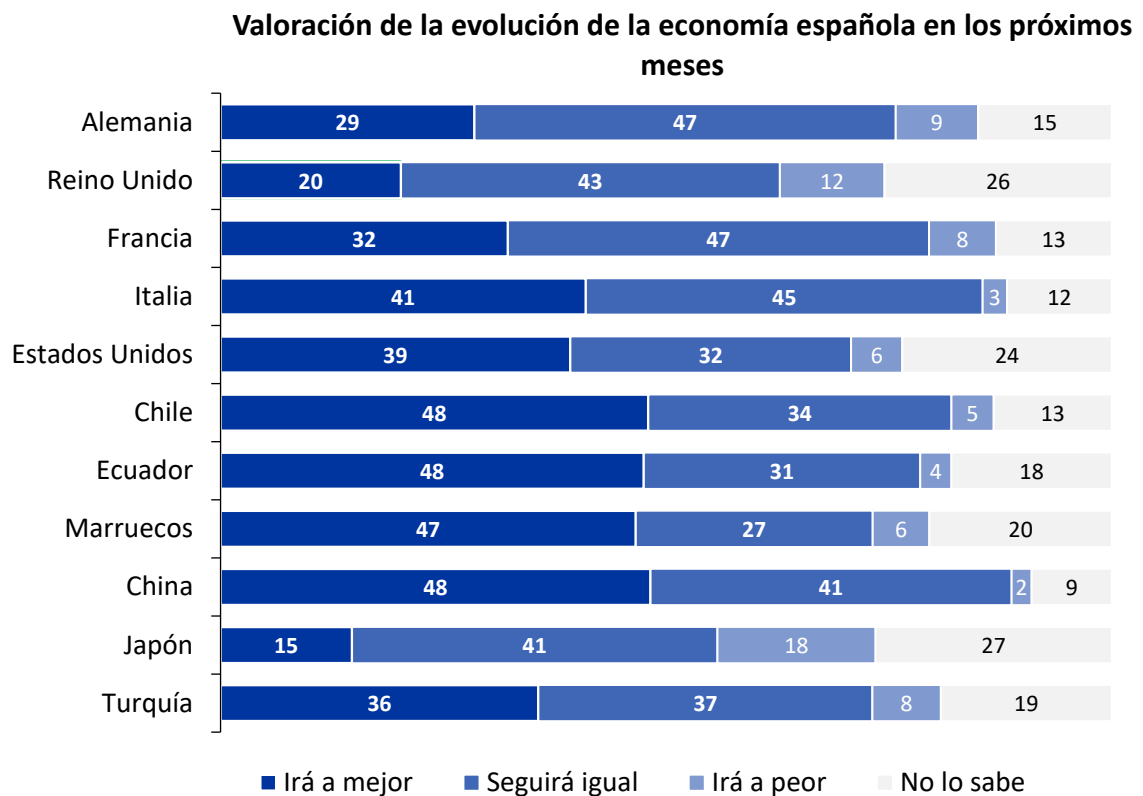
En cuanto a las expectativas respecto a la evolución de la economía española, la opinión está igualmente dividida, pero en los países estables de la muestra (Reino Unido, Francia, Alemania y EEUU), domina la perspectiva de que no se producirán cambios importantes en el futuro cercano. En EEUU y en los países con un nivel de renta inferior al español, como Ecuador, Chile, Marruecos y China, la perspectiva optimista sobre la economía española es mayoritaria.

¿Y cómo cree que evolucionará en los próximos meses?

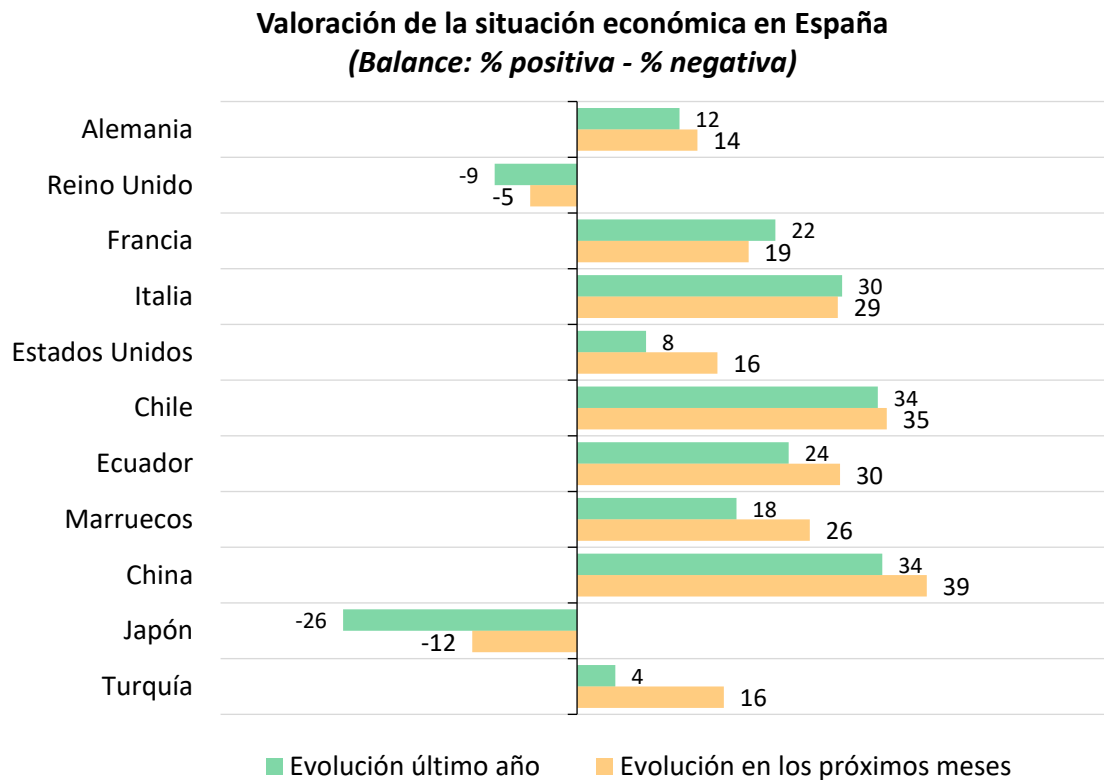
Expectativas de evolución de la situación económica de España (conjunto de países)



(*) Sobre la base de personas que han opinado



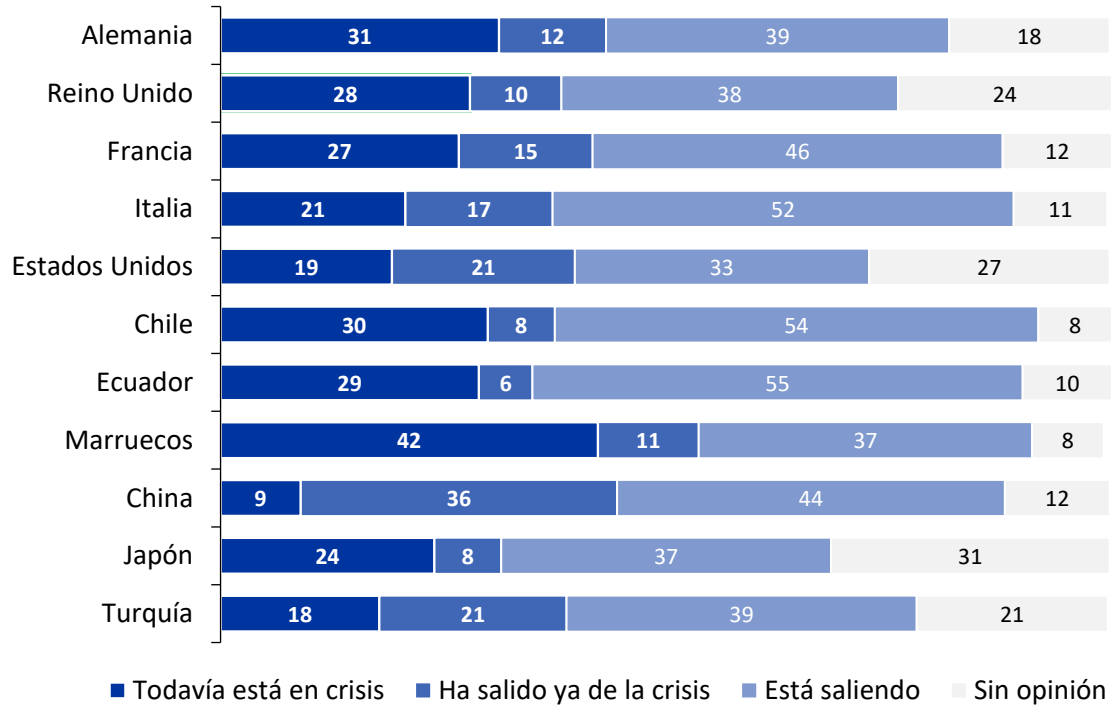
Sólo en Japón y Reino Unido se produce un predominio del balance negativo y las perspectivas pesimistas sobre la economía española. De nuevo hay que recordar que Japón tiende a dar notas bajas y a elegir opciones negativas (en el extremo contrario de lo que hace China).

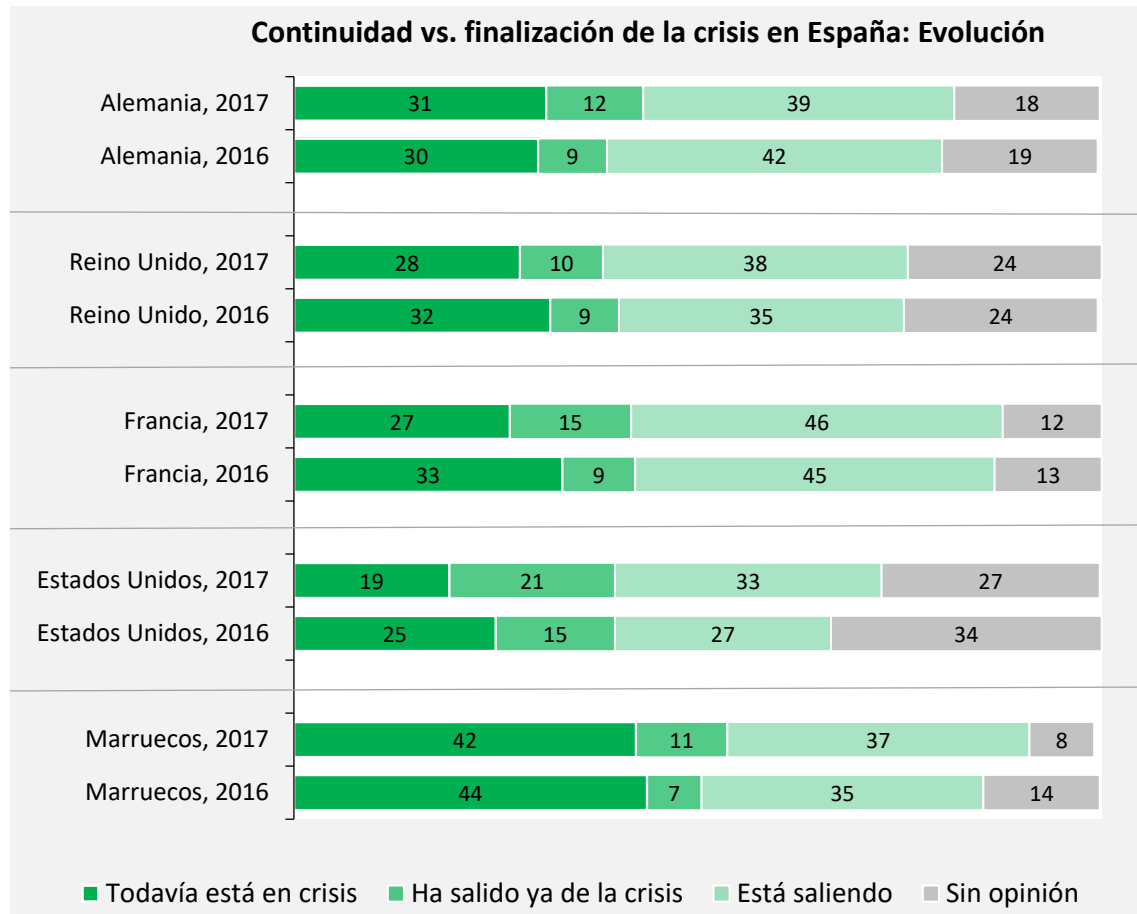


Con la excepción de Marruecos, en todos los países de la muestra domina la percepción de que España está saliendo de la crisis económica, pero todavía no ha salido del todo. Alemania es el país europeo en el que pesa más la percepción de que nuestro país aún está en crisis (no ha comenzado a salir de ella). En relación a los datos del año anterior, se produce un cambio positivo en la valoración: aumentan los que creen que España ya ha salido de la crisis o está saliendo de ella.

Como Vd. sabe, España ha sufrido una crisis económica. En su opinión, ¿esa crisis se ha acabado o España está todavía en crisis?

Continuidad vs. finalización de la crisis en España





6. Las marcas españolas: notoriedad y valoración

Zara se confirma de nuevo como la marca española más conocida en el mundo y la mejor valorada. En Europa y Turquía es superada en nivel de conocimiento por SEAT, y en Chile por varias empresas españolas: BBVA, Banco de Santander, Telefónica/Movistar e Iberia.

¿Qué opinión le merecen las siguientes marcas españolas? Utilice para ello la escala que aparece abajo.

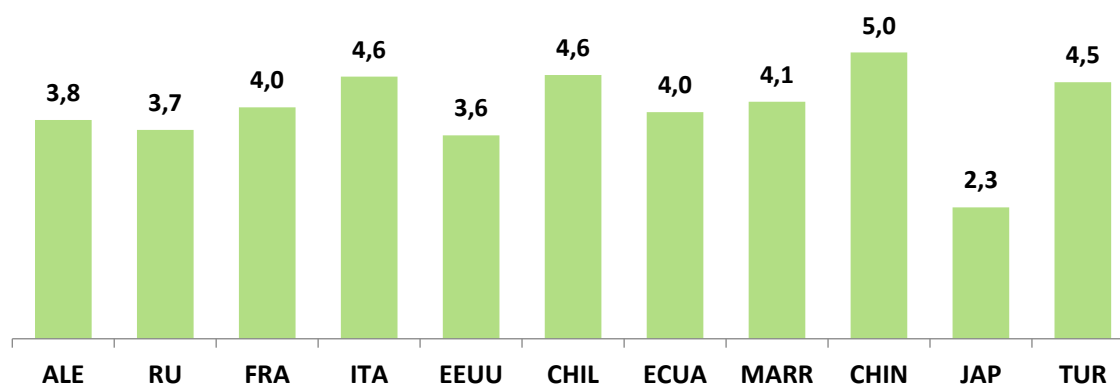
NIVEL DE CONOCIMIENTO DE MARCAS ESPAÑOLAS: % de entrevistados que las han valorado											
	ALE	RU	FRA	ITA	EEU U	CHIL	ECU A	MAR R	CHI N	JAP	TUR
ZARA	77	76	91	95	63	80	72	92	87	72	91
Sol Meliá	36	34	42	53	53	45	43	56	82	29	63
SEAT	95	86	94	96	55	59	53	81	82	31	92
Banco Santander	70	73	53	77	62	98	73	56	83	31	64
Iberia	71	63	76	85	66	83	82	69	83	36	73
BBVA	34	34	49	54	57	97	74	61	83	31	66
Telefónica/Movistar	57				59	98	94				
O2		84									
Ferrovial		32	49		53	56					

Nivel de conocimiento inferior al 67% (dos terceras partes de la muestra).

Conocimiento superior al 85%

O2 es la marca de Telefónica en el Reino Unido

**Número medio de marcas españolas conocidas
(Máximo = 6 marcas)**



NOTA: Se excluyen Telefónica/Movistar, O2 y Ferrovial por no estar presentes en todos los países

En general, en los países en los que se ha repetido la realización de la encuesta BIE, salvo Reino Unido y China, se aprecia un aumento notable en el nivel de conocimiento de las marcas españolas a lo largo de los años.

**EVOLUCION EN EL NIVEL DE CONOCIMIENTO
DE MARCAS ESPAÑOLAS**
% de personas que conocen la marca

	ALEMANIA 				REINO UNIDO 			
	2012	2015	2016	2017	2012	2015	2016	2017
ZARA	59	73	75	77	68	65	73	76
Sol Meliá	30	37	36	36	37	39	41	34
SEAT	97	91	94	95	89	82	84	86
Banco Santander	63	70	73	70	83	92	87	73
Iberia	80	68	72	71	74	68	72	63
BBVA			32	34			39	34

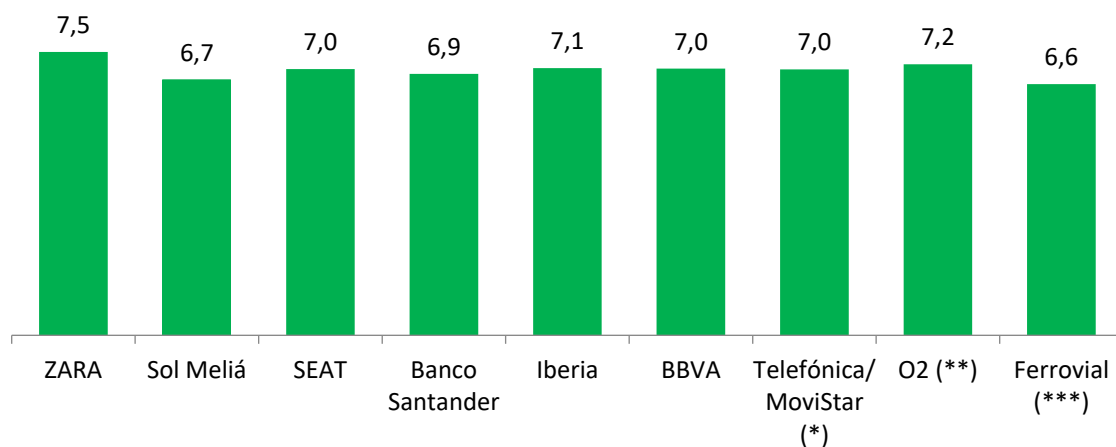
	ESTADOS UNIDOS 				FRANCIA 		
	2012	2015	2016	2017	2015	2016	2017
ZARA	33	51	53	63	89	90	91
Sol Meliá	29	47	45	53	35	36	42
SEAT	31	45	45	55	93	94	94
Banco Santander	34	54	50	62	52	50	53
Iberia	50	55	58	66	74	71	76
BBVA			49	57		42	49

	MARRUECOS 			CHINA 	
	2015	2016	2017	2016	2017
ZARA	84	94	92	87	87
Sol Meliá	11	61	56	82	82
SEAT	79	80	81	85	82
Banco Santander	6	60	56	84	83
Iberia	39	67	69	84	83
BBVA		64	61	85	83

2012 = Mayo/Junio, 2012 (segunda oleada). 2015 = Diciembre, 2014/Enero, 2015 (quinta oleada.) 2016 =Junio, 2016 (sexta oleada). 2017 = Marzo, 2017 (séptima oleada)

Todas las marcas reciben valoraciones medias en la muestra cercanas al notable (7), y ninguna de ellas recoge una nota inferior al 6 en ningún país, lo que supone una muy buena aceptación, especialmente cuando se trata de empresas de sectores que reciben con más frecuencia quejas de los clientes, como las de telefonía.

**Valoración media de las marcas españolas en el conjunto de países
(Escala 0-10)**



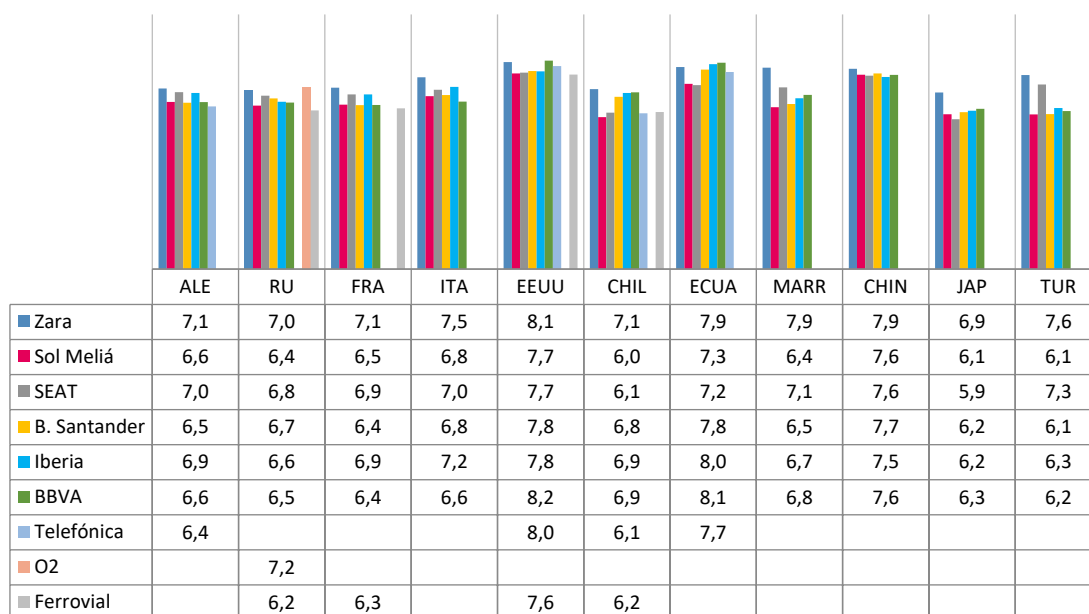
(*) Sólo se valora en Alemania, Estados Unidos, Ecuador y Chile

(**) Sólo se valora en el Reino Unido

(***) Sólo se valora en Reino Unido, Estados Unidos, Francia y Chile

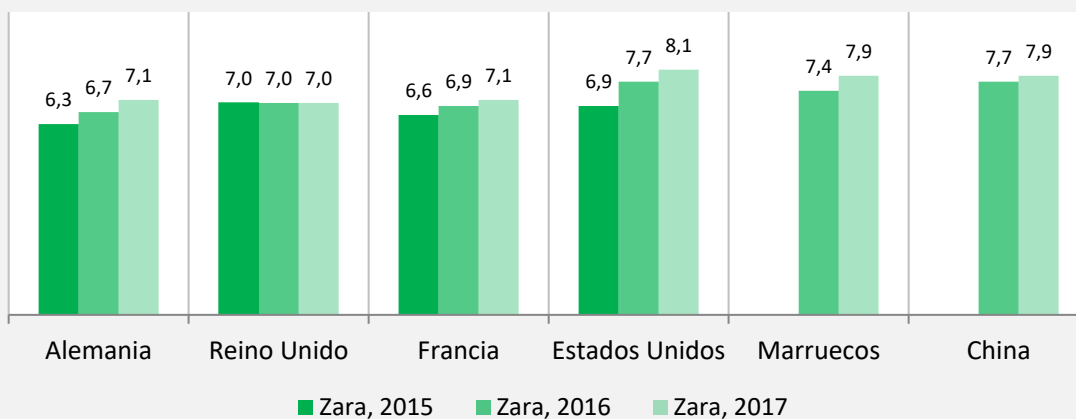
Zara es la marca española mejor valorada en toda Europa, además de en Chile, Marruecos, China, Japón y Turquía. Hay que destacar la alta valoración, cercana al 8, que reciben los bancos españoles, el Santander y el BBVA en Estados Unidos y Ecuador, y la muy buena imagen de Iberia en Ecuador y EEUU. En general, para interpretar estas calificaciones hay que ponerlas en el contexto de cada país: Japón, como ya hemos repetido varias veces, otorga notas bajas de forma sistemática, de modo que el casi 7 (6'9) de Zara en Japón es una muy buena calificación. Por razones semejantes, destaca la valoración de Seat en Marruecos y en Turquía.

Valoración media de las marcas españolas (Escala: 0-10)

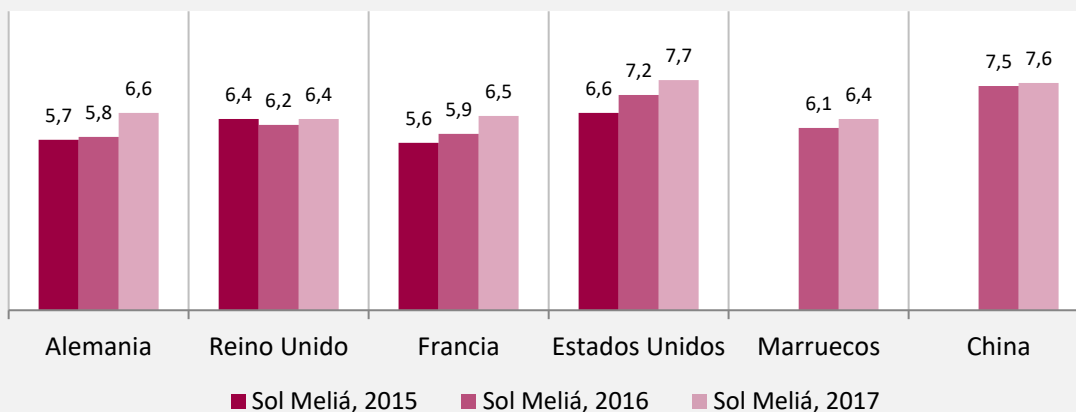


En cuanto a la evolución de los últimos años, en todos los países estables de la muestra, y en relación con todas las marcas, se aprecia una mejoría general de la valoración. Las únicas excepciones son la valoración de Zara en Reino Unido, que se ha mantenido idéntica desde el 2015, y la de Seat e Iberia en China (idéntica en un caso y con un descenso minúsculo en el segundo)

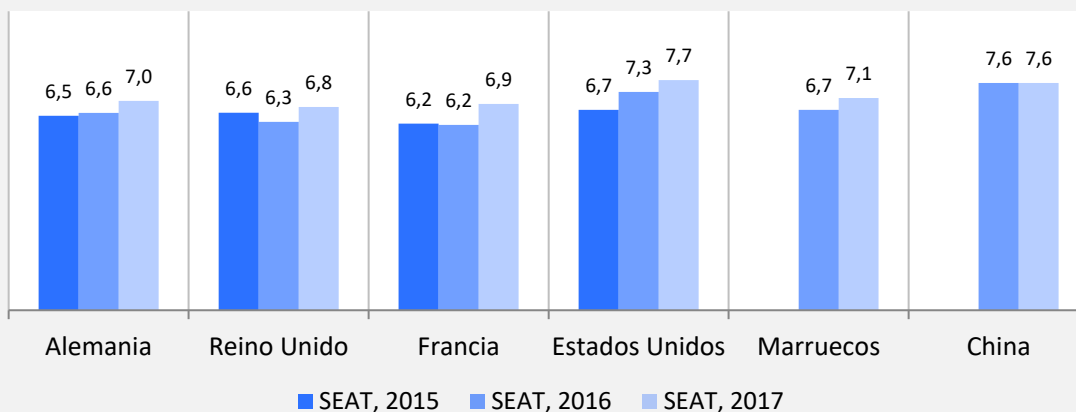
Evolución de la valoración de Zara

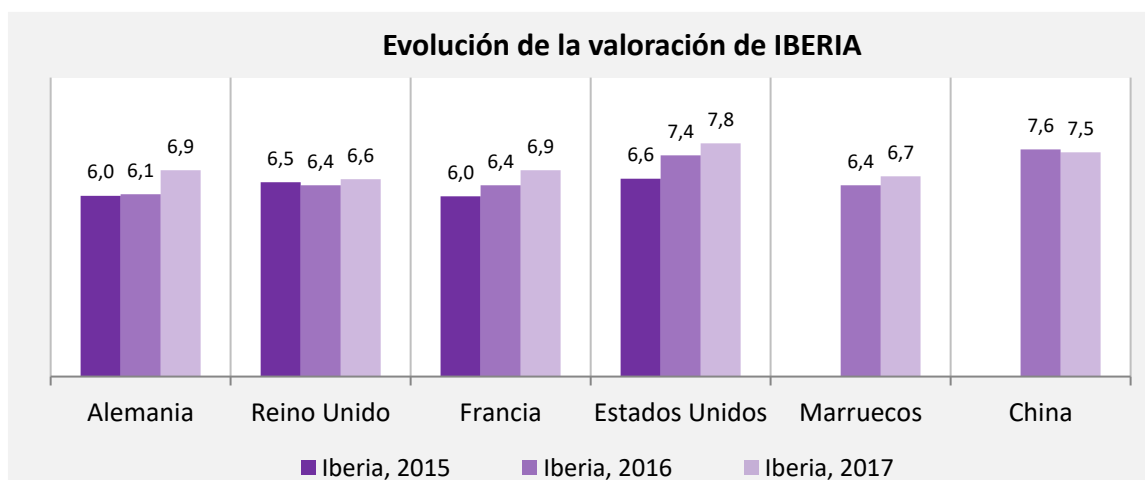
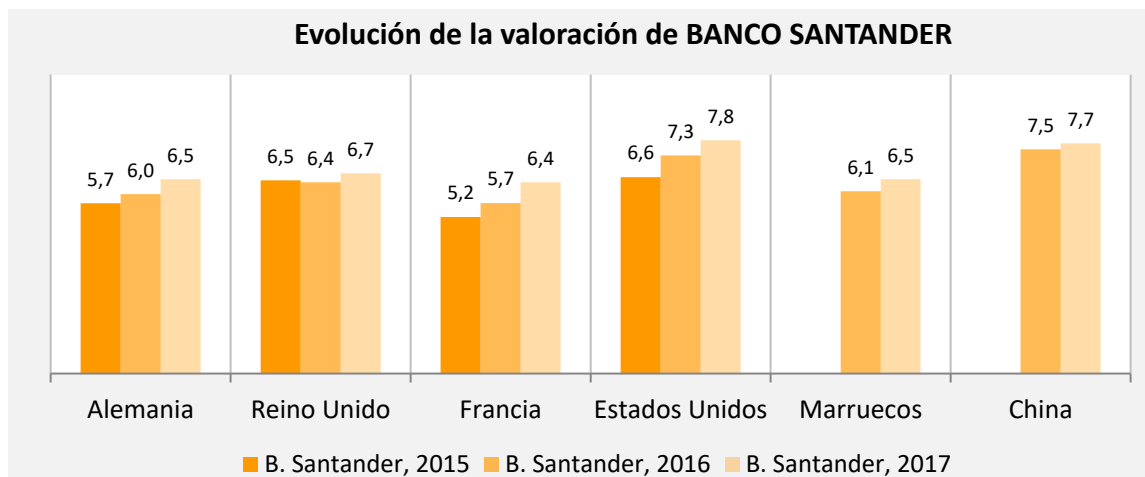


Evolución de la valoración de Sol Meliá



Evolución de la valoración de SEAT



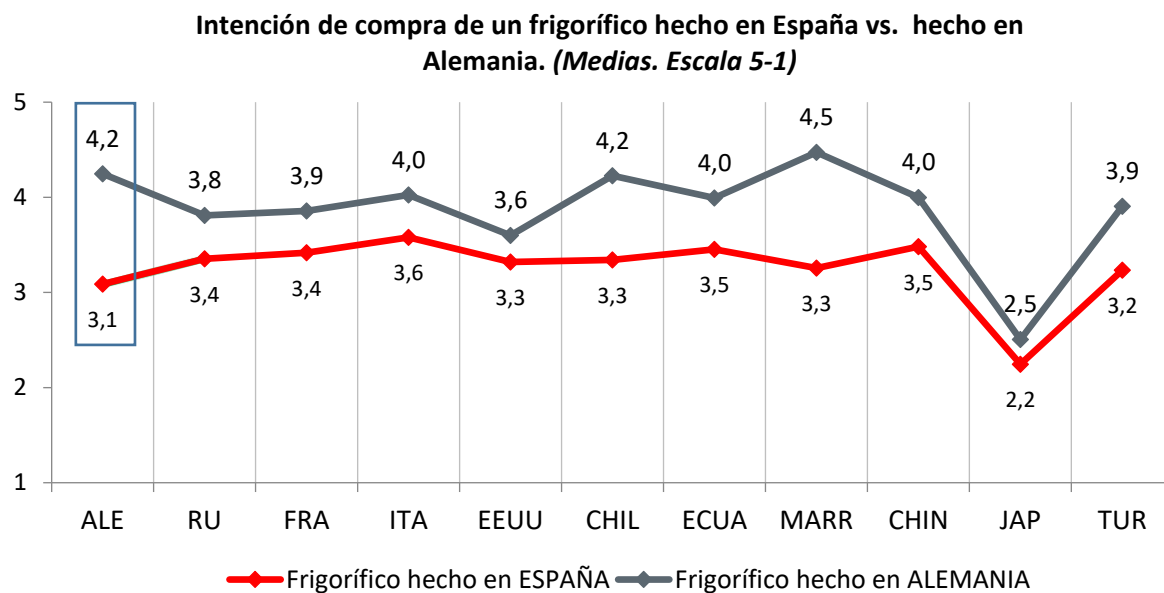


7. El efecto “made in Spain”

Como en ocasiones anteriores, para medir el efecto de la marca-país sobre la venta de productos españoles, se eligieron una serie de bienes 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 británico, vino francés, aceite italiano). No se preguntó por la intención de compra de vino en los dos países musulmanes de la muestra, Marruecos y Turquía, pero sí por el resto de productos.

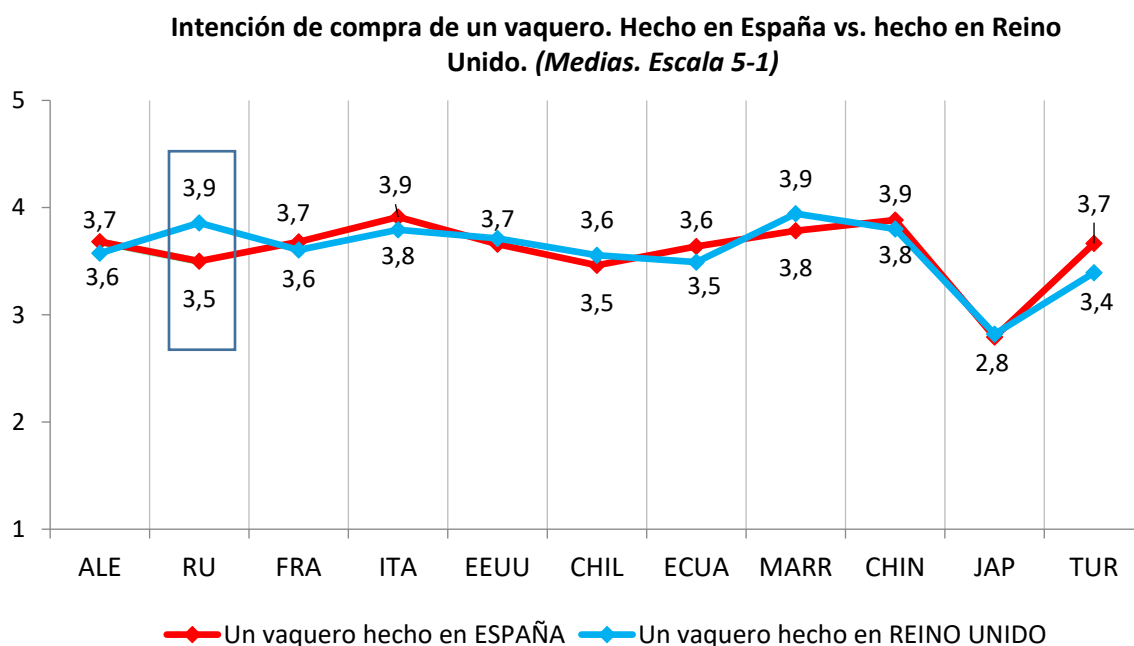
El frigorífico alemán gana claramente al español en todos los países, especialmente en el caso marroquí, chileno y, como era de esperar, en el alemán. Resulta llamativo el caso japonés, donde la intención de compra es muy baja, ya sea para el frigorífico alemán o para el español, lo que parece relacionado con un nacionalismo de consumo (probablemente sólo comprarían un frigorífico japonés).

¿Hasta qué punto cree Vd. que compraría cada una de las cosas que se muestran a continuación?



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)

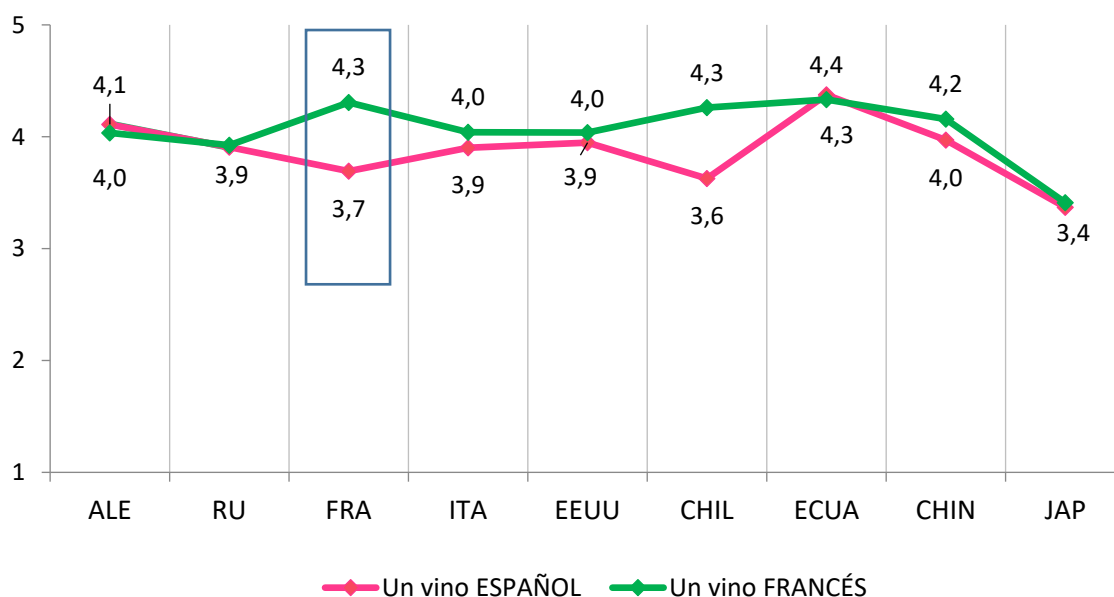
La situación es muy diferente cuando se trata de ropa. Un vaquero de fabricación española o británica obtienen la misma intención de compra, excepto entre los propios británicos, aunque, incluso en ese caso, la diferencia es muy pequeña. En Turquía el vaquero español es preferido al británico, también con una diferencia pequeña. De nuevo Japón destaca por su posición negativa.



Ponderaciones para la media: 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, los resultados para ambos vinos son semejantes en todos los países excepto en Chile (un importante productor de vinos) y, como era esperable, en Francia, aunque incluso los franceses muestran una intención de compra alta hacia el vino español.

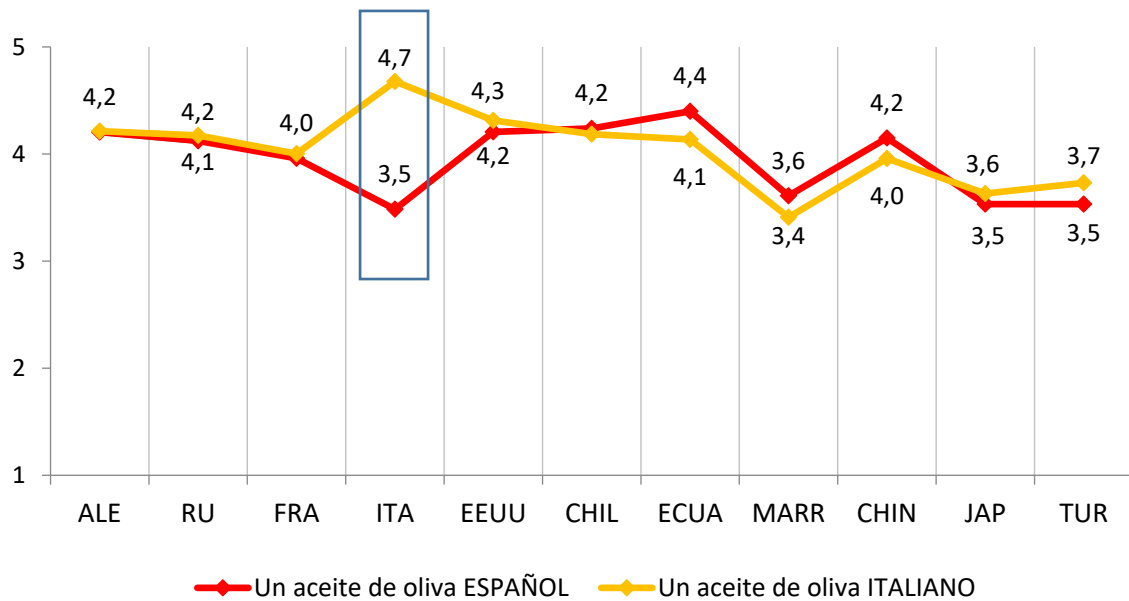
Intención de compra de un vino español vs. vino francés. (Medias. Escala 5-1)



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). Esta cuestión no se planteó en Marruecos ni en Turquía

Finalmente, también resulta muy positiva la intención de compra del aceite de oliva español, que se sitúa al mismo nivel o ligeramente por encima del aceite de oliva italiano, excepto, claro está, en Italia. Pero incluso en Italia la intención de compra del aceite español es alta.

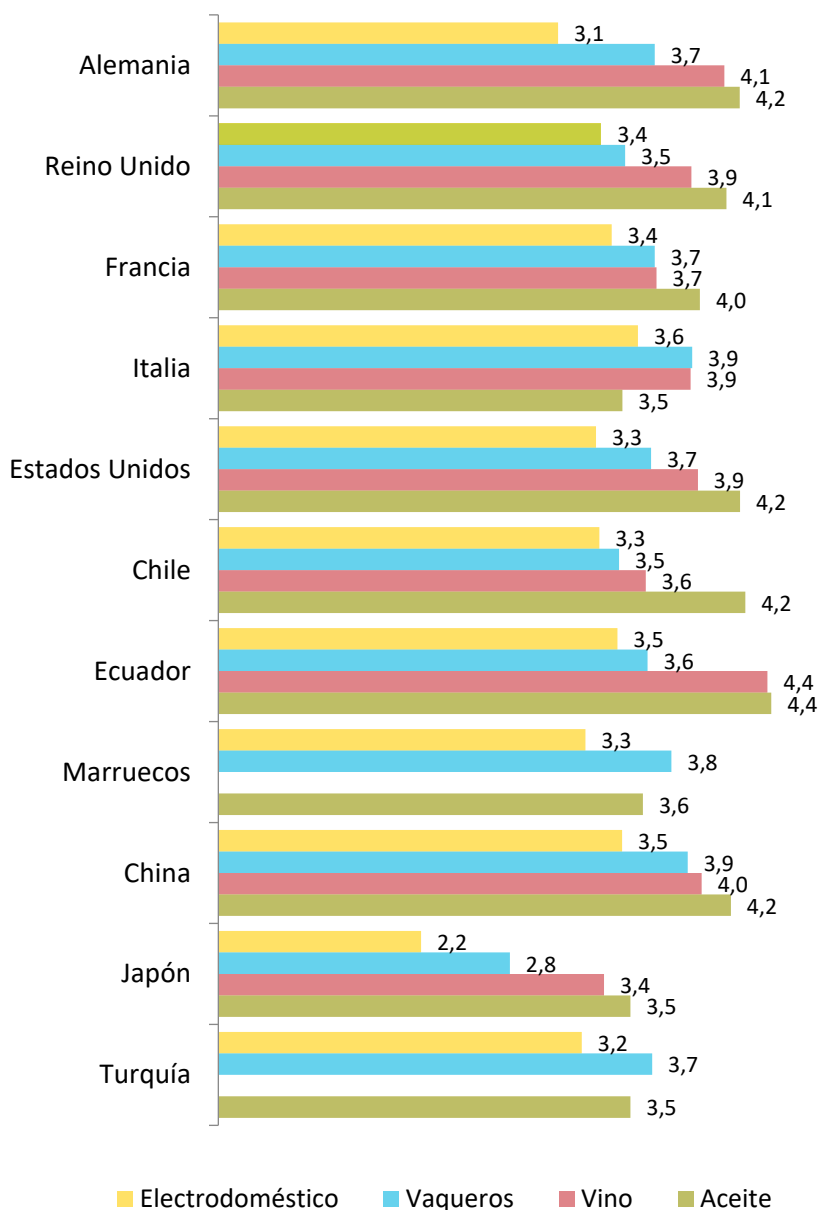
Intención de compra de un aceite de oliva español vs. aceite de oliva italiano. (Medias. Escala 5-1)



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).

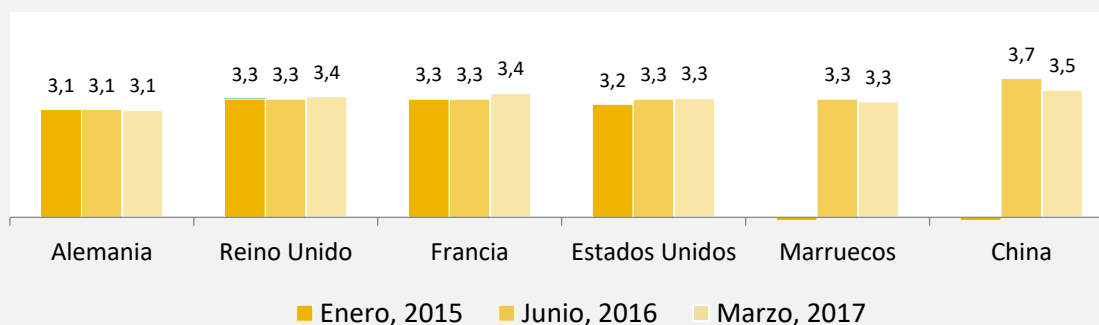
En resumen, los resultados obtenidos por España en estos indicadores muestran que sigue existiendo una debilidad en la marca-país en los productos que incorporan más tecnología.

Efecto made in: Intención de compra de productos españoles. (Medias. Escala 5-1)

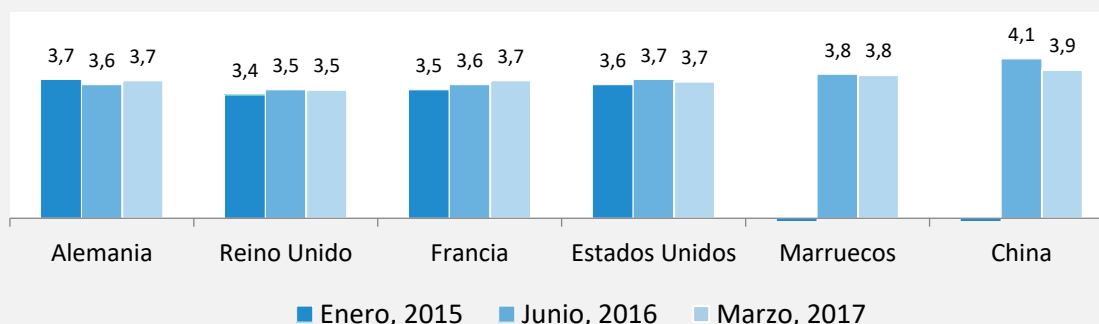


En relación a los datos de anteriores BIEs no aparecen resultados de evolución relevantes, la intención de compra de los diferentes productos se mantiene con muy ligeras variaciones en los diferentes países en los que el BIE se ha repetido.

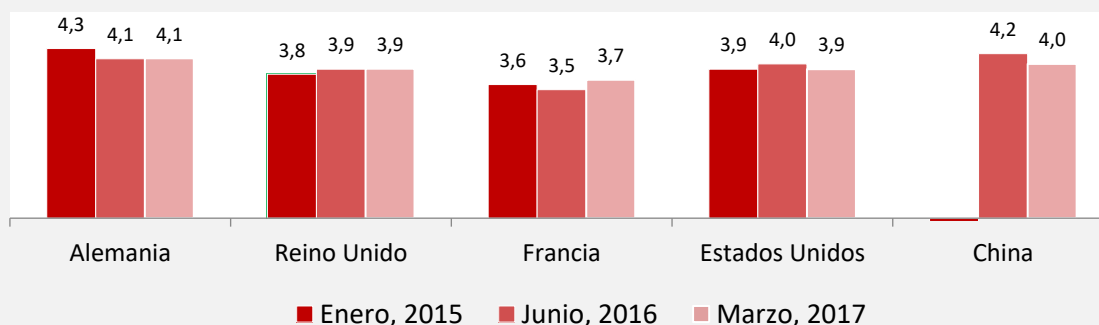
**Evolución en la intención de compra de un frigorífico español
(Medias. Escala 5-1)**



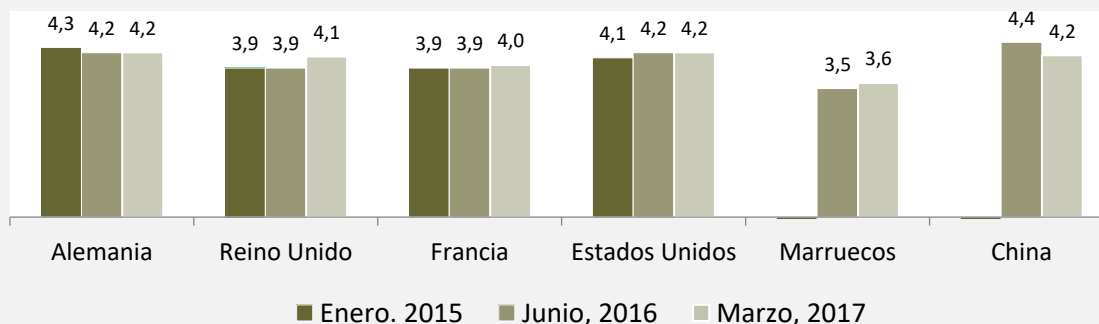
**Evolución en la intención de compra de un vaquero español
(Medias. Escala 5-1)**



**Evolución en la intención de compra de un vino español
(Medias. Escala 5-1)**



**Evolución en la intención de compra de un aceite español
(Medias. Escala 5-1)**



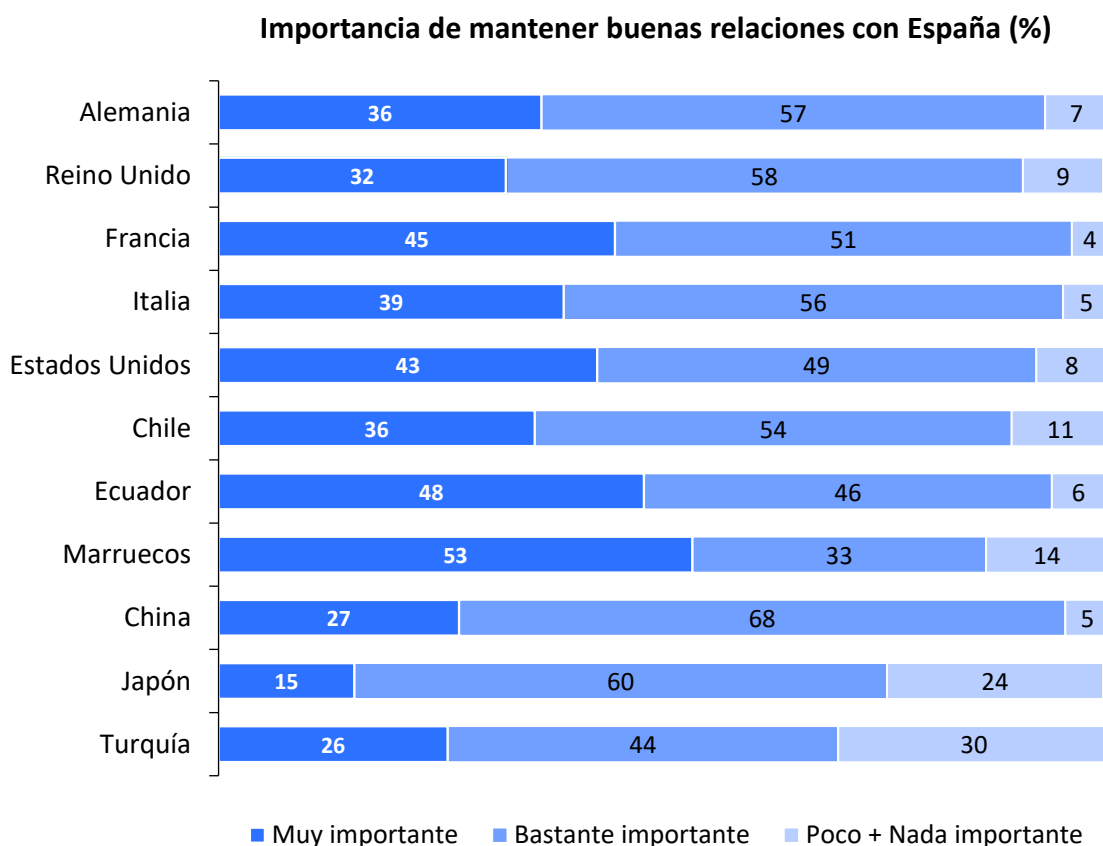
8. Valoración de las relaciones bilaterales

La valoración de la importancia de la relación bilateral con otro país y de la calidad de esa relación es un indicador relevante del grado de aprecio que se siente por ese país. Como en anteriores ediciones, se han incluido en el cuestionario dos preguntas sobre este tema en las que se pregunta a los entrevistados por la importancia para su país de mantener relaciones con España y por el estado actual de esas relaciones.

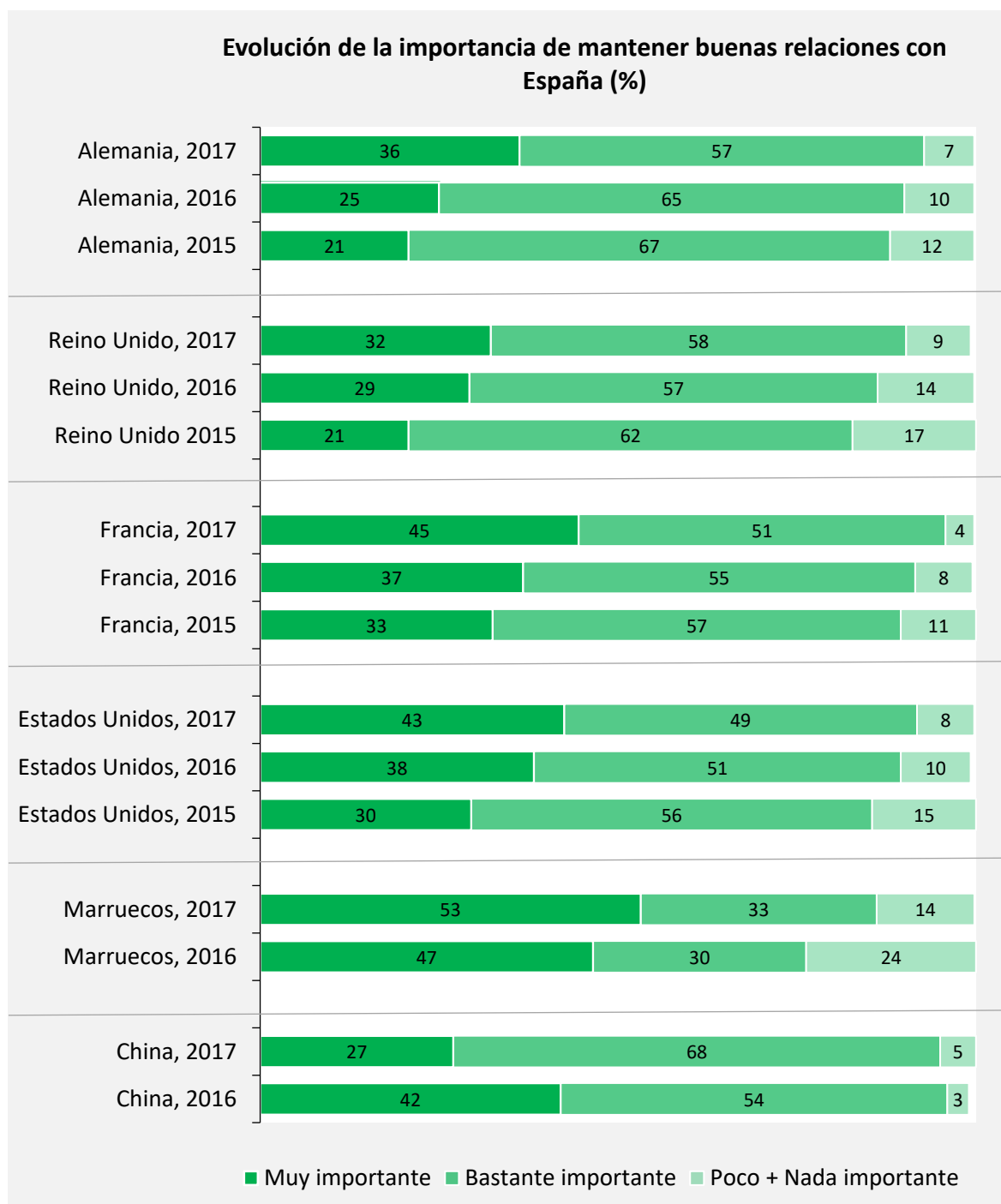
En conjunto, todos los países de la muestra consideran muy o bastante importante mantener buenas relaciones con España, una opinión en la que destaca especialmente Marruecos, seguido por Ecuador y Francia. Sólo en Turquía y Japón un porcentaje minoritario pero importante de los entrevistados considera que esas relaciones con España no son importantes.

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...

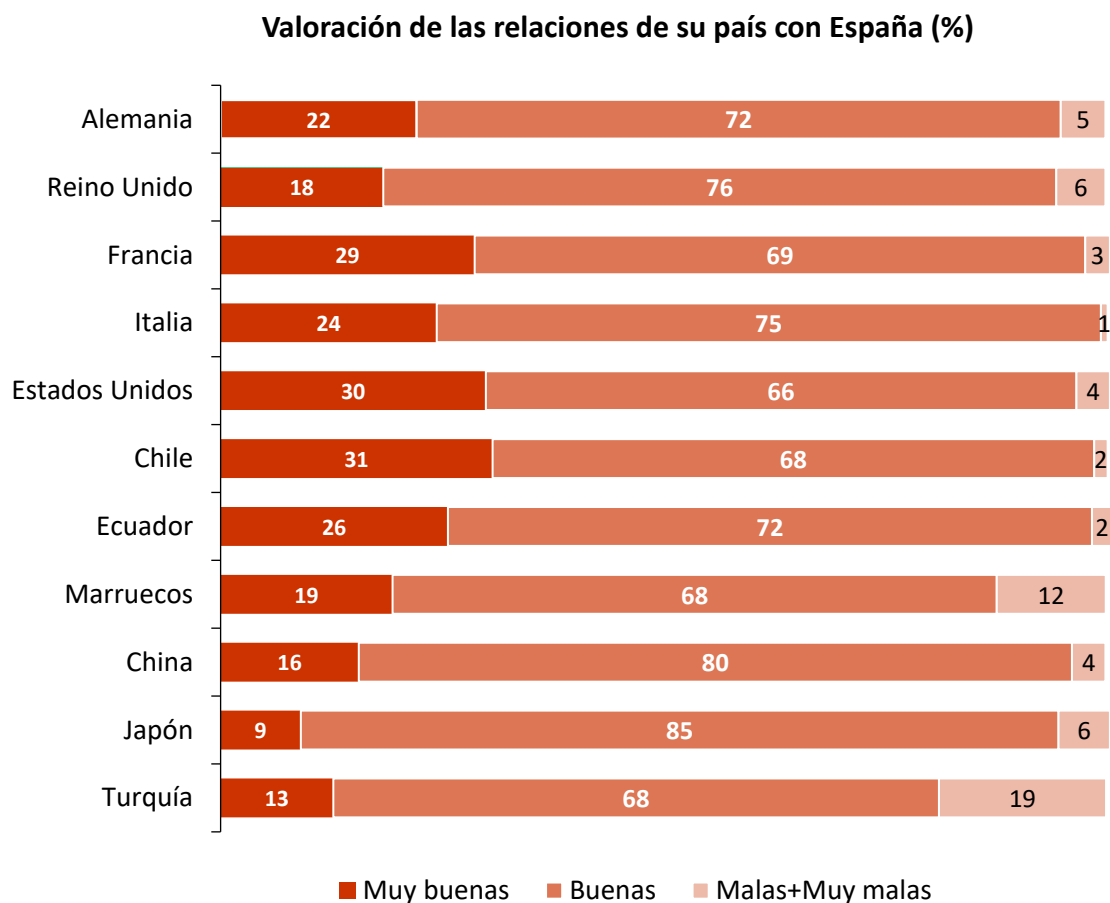


Con la excepción de China, en todos los países que se repiten en la muestra de sucesivos BIEs ha aumentado el valor dado a las relaciones con España.

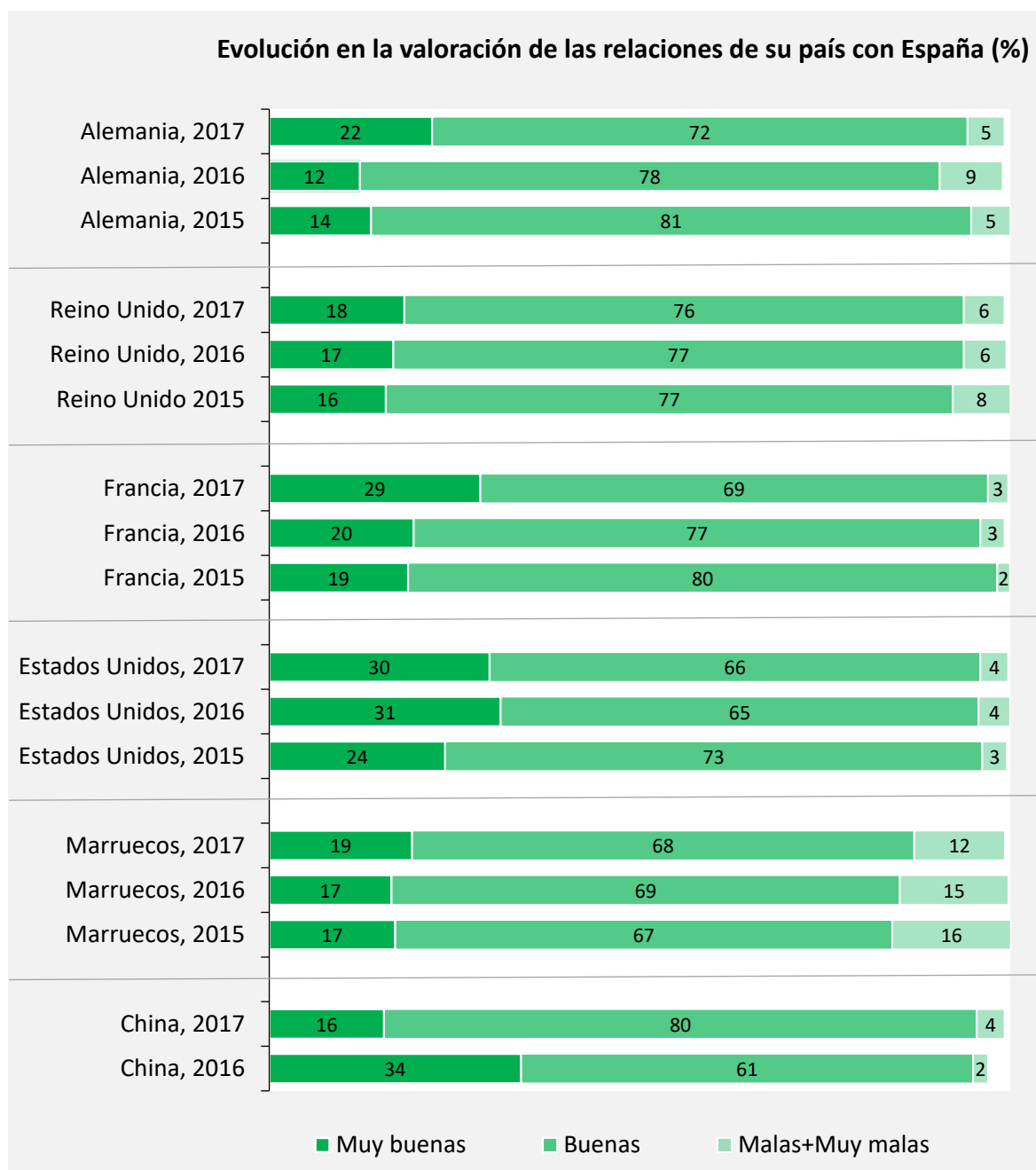


En cuanto al estado actual de esas relaciones bilaterales, Estados Unidos, Chile y Francia destacan por su valoración de ellas como “muy buenas”. La respuesta mayoritaria en todos los países es la de “buenas”. Sólo en Marruecos, con un 12%, y en Turquía, con un 19%, aparece un porcentaje relevante de entrevistados que consideran malas las relaciones de su país con España.

En su opinión, ¿cómo son las relaciones que mantiene su país con España?



Tanto en Alemania como en Francia se produce una mejoría significativa en la percepción del estado de las relaciones con España, que también se da, en menor medida, en Marruecos.



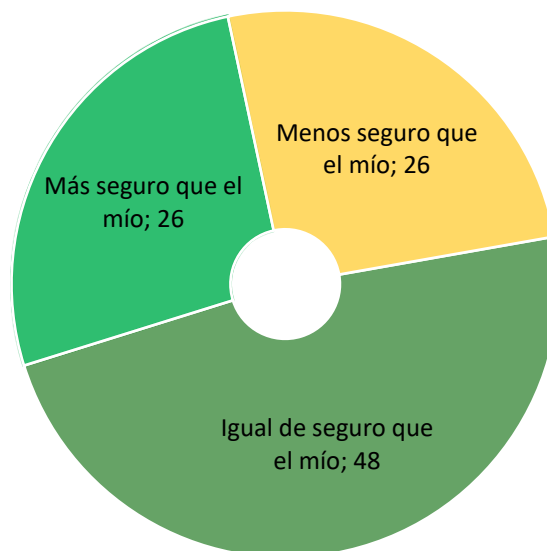
9. La seguridad en España

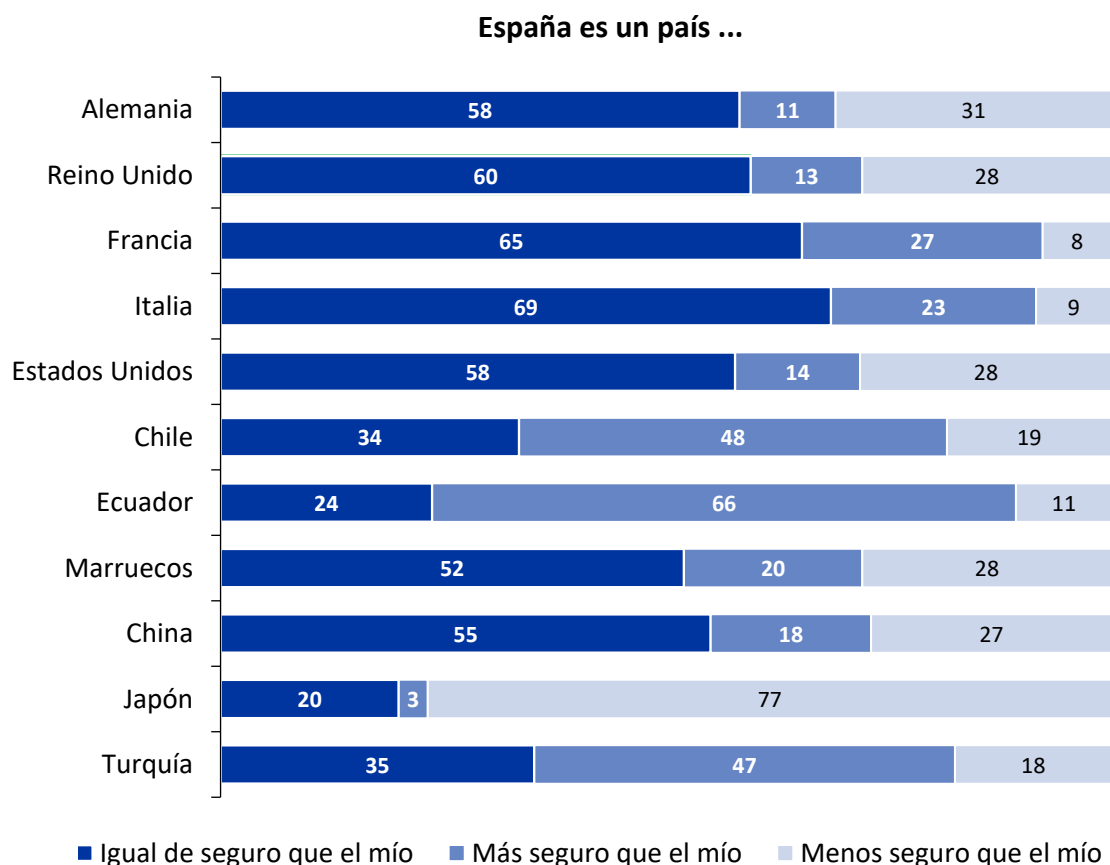
En esta séptima edición del BIE hemos incluido una pregunta sobre la percepción del nivel de seguridad en España ya que las estadísticas de la ONU y de la UE muestran que nuestro país goza en este aspecto de una situación privilegiada: está entre los primeros países del mundo en cuanto a la seguridad física (medida como ausencia de riesgo de muerte violenta) y entre los primeros de la UE en cuanto a todo tipo delitos juzgados en los tribunales.

El resultado muestra que sólo en tres países, Chile, Ecuador y Turquía, la mayoría de la población es consciente de esa superioridad española en el terreno de la seguridad pública. En el resto de países de la muestra la respuesta más frecuente es la de que España es igual de segura que su propio país. Sólo en el caso de Japón, que es uno de los países más seguros del mundo de acuerdo con las estadísticas de la ONU, la respuesta dominante es la de que España es más insegura que su país. Más de tres cuartas partes de los japoneses tienen esta opinión. Este último es un dato preocupante desde la perspectiva de los intereses turísticos españoles en relación con la atracción de turistas japoneses.

Pensando ahora en la seguridad para los ciudadanos y los visitantes: en comparación con su propio país, diría usted que España es ...

España es un país ... (Conjunto de países)





10. Relaciones con Marruecos

Ya hemos visto en otros apartados de este informe y en ediciones anteriores del BIE que la población de Marruecos es una de las más críticas con España. Hemos repetido en esta oleada dos preguntas realizadas en la pasada sobre el grado de diferencia percibida entre los dos países y sobre las expectativas marroquíes de alcanzar el nivel de vida español a medio o largo plazo.

Los resultados muestran un aumento del optimismo y de la sensación de semejanza. Marruecos y España son vistos ahora con más frecuencia que hace un año como países parecidos y se ha incrementado el porcentaje de los que creen que Marruecos conseguirá un nivel de vida semejante al español en menos de 20 años, en la misma proporción en que se ha reducido el de los que creen que no lo conseguirá nunca.

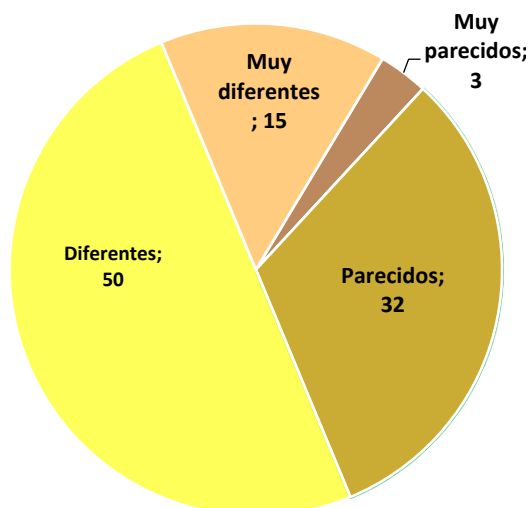
La crisis económica que ha sufrido España y que ha tenido como efecto, entre otros, una disminución de la inmigración marroquí, ha causado a su vez en Marruecos, como veíamos en un apartado anterior, un aumento de los que ven a España como país pobre. Este hecho, combinado con las altas tasas de crecimiento de la economía marroquí en los últimos años, puede explicar este aumento de la sensación de similitud con España.

En general, ¿hasta qué punto diría Vd. que España y Marruecos son países parecidos?

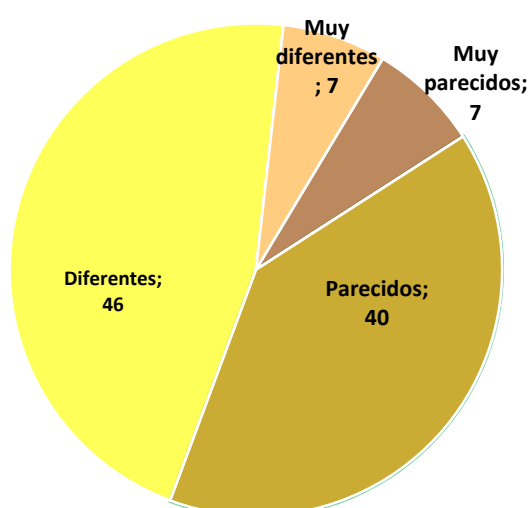
¿Y cómo cree que evolucionará en los próximos meses?

Similitud vs. diferencia entre España y Marruecos

Junio, 2016



Marzo, 2017



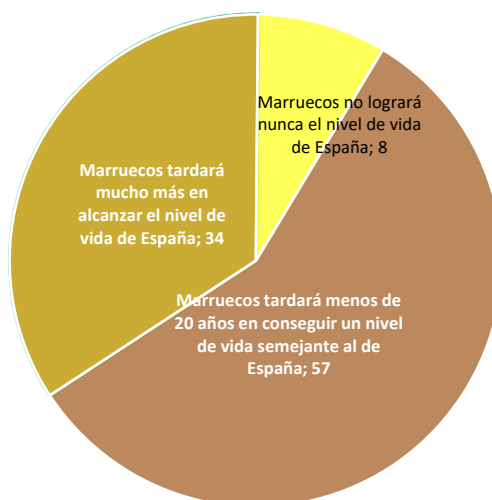
En la actualidad el nivel de vida en España es más alto que en Marruecos. Respecto al futuro, ¿qué cree usted que va a pasar?

El futuro del nivel de vida en Marruecos vs. España

Junio, 2016

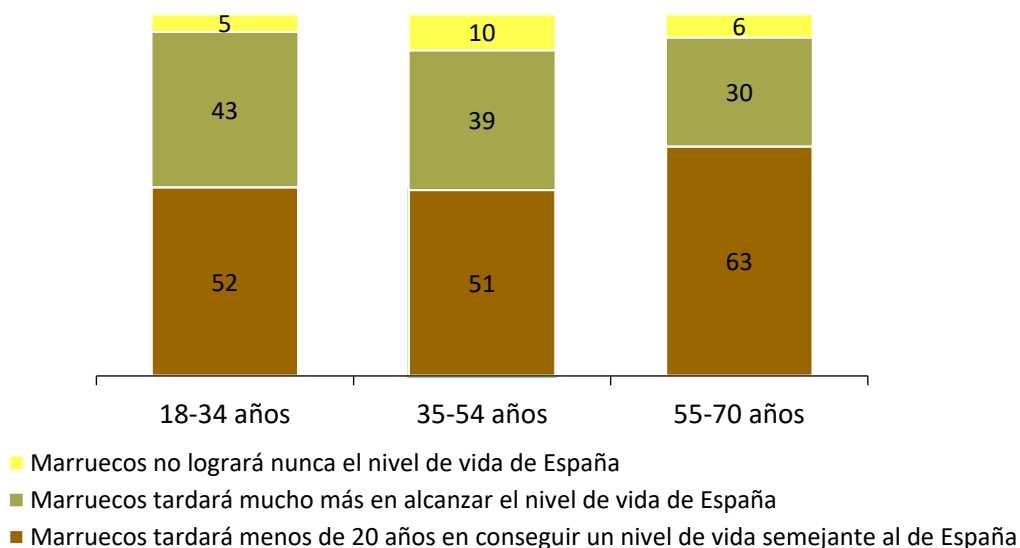


Marzo, 2017



La edad tiene influencia en estas expectativas: el pesimismo disminuye con la edad de los marroquíes entrevistados.

El futuro del nivel de vida en Marruecos, por edad



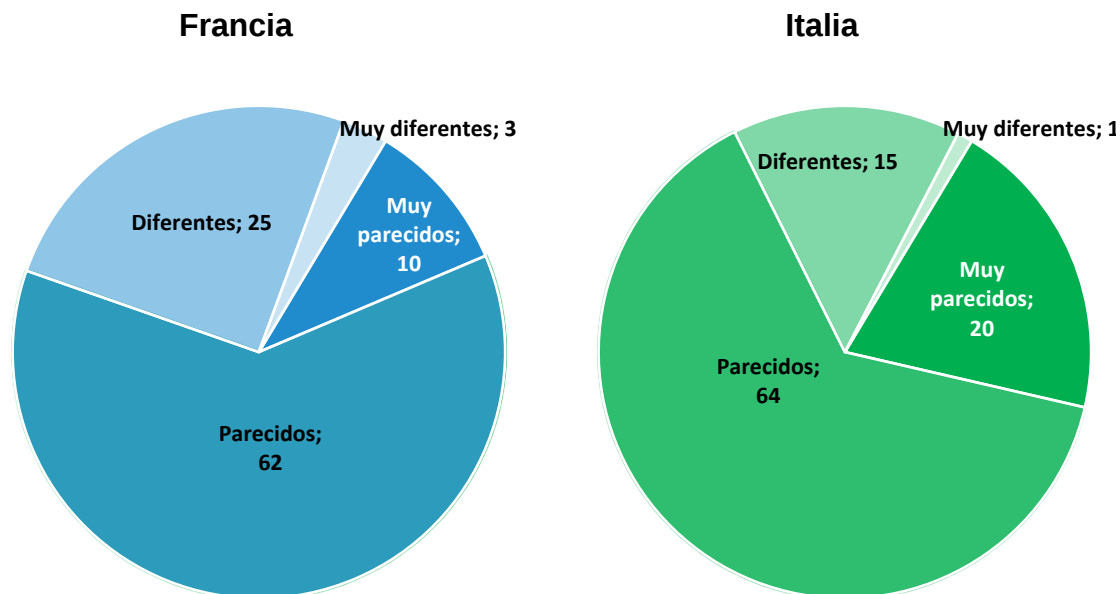
11. Base para una mayor cooperación entre los países mediterráneos de la UE

En esta edición del Barómetro de Imagen de España hemos introducido preguntas específicas para Italia y Francia destinadas a evaluar el tamaño de la base social para una mayor cooperación entre los países europeos mediterráneos en la esfera de la política internacional.

En primer lugar, se ha medido la percepción de semejanza entre su propio país y España: como se ve a continuación, tanto franceses como italianos, especialmente los segundos, ven a su país semejante o muy semejante a España. En concreto un 84% de los italianos y un 72% de los franceses perciben ese parecido.

En general, ¿hasta qué punto diría Vd. que España y Francia/Italia son países parecidos?

Similitud vs. diferencia entre España y Francia/Italia

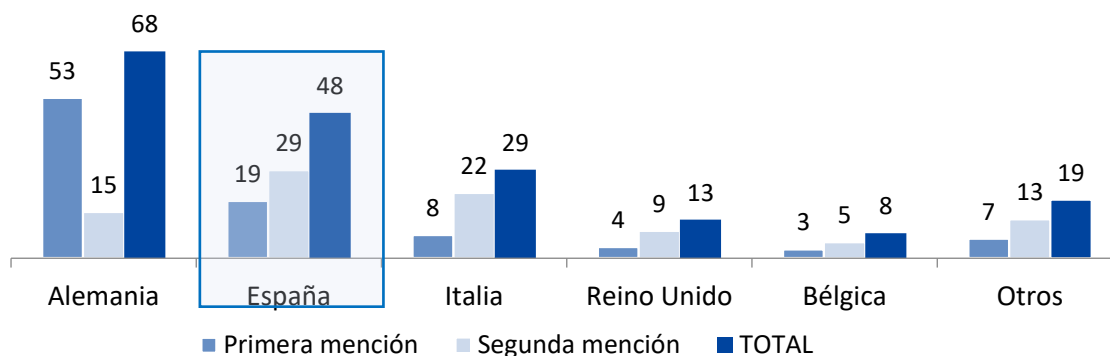


En segundo lugar se ha preguntado a los entrevistados por los países que deberían ser los mejores aliados del propio país dentro de la Unión Europea y cuáles son en la realidad los principales aliados. Hay que tener en cuenta que cuando el entrevistado ha llegado a esta parte del cuestionario, ha contestado ya a muchas preguntas sobre España, lo que puede estar influyendo en sus respuestas. La pregunta no sugería nombres de países específicos.

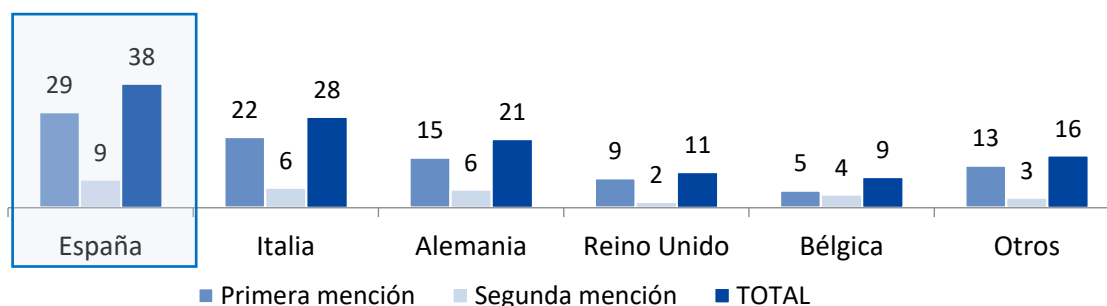
En el caso de los entrevistados en Francia, Alemania es el país preferido como aliado, seguido por España y, a distancia, por Italia. Sin embargo, cuando la pregunta se refiere a los aliados que lo son ya en este momento, España es el país más mencionado como aliado dentro de la UE en el presente, seguido por Italia.

*Si tuviera que elegir sólo dos, ¿qué países cree Vd. que deberían ser los mejores aliados de Francia dentro de la Unión Europea?
¿Y qué países cree Vd. que son los mejores aliados en este momento?*

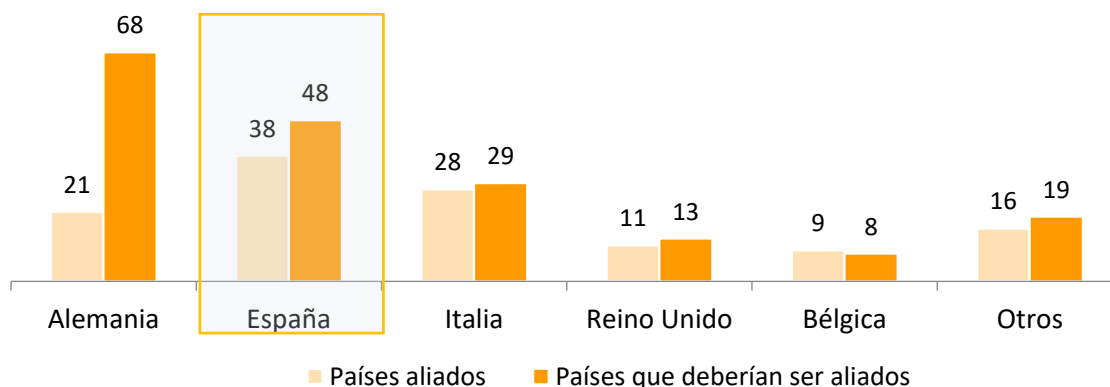
Países que deberían ser aliados de Francia en la UE



Países aliados de Francia en la UE



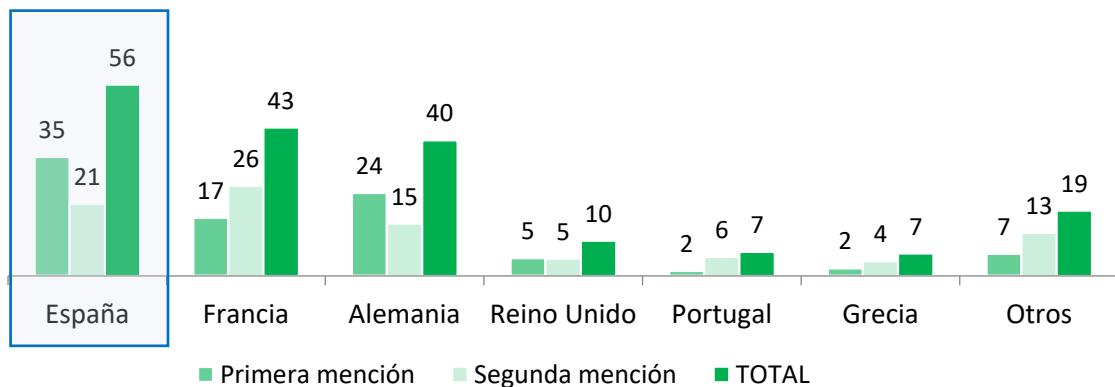
**Países que son y deberían ser aliados de Francia en la UE
(Total menciones)**



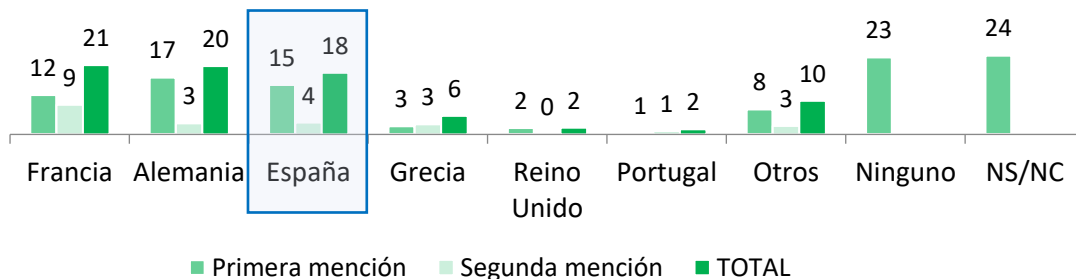
En el caso de Italia, España es el país más mencionado en primer lugar como aliado preferido, seguido por Alemania y Francia. Es llamativo que casi la mitad de los

entrevistados italianos no contesten a la siguiente pregunta (¿cuáles son los principales aliados?) o afirmen que su país no tiene ningún aliado dentro de la UE, lo que parece indicar un sentimiento de soledad e indefensión en un momento en que Italia ha pasado a estar en el punto de mira de las instituciones europeas que vigilan el déficit de los Estados. Alemania es el país citado en Italia con más frecuencia en primer lugar como principal aliado en el presente, seguido por España y Francia.

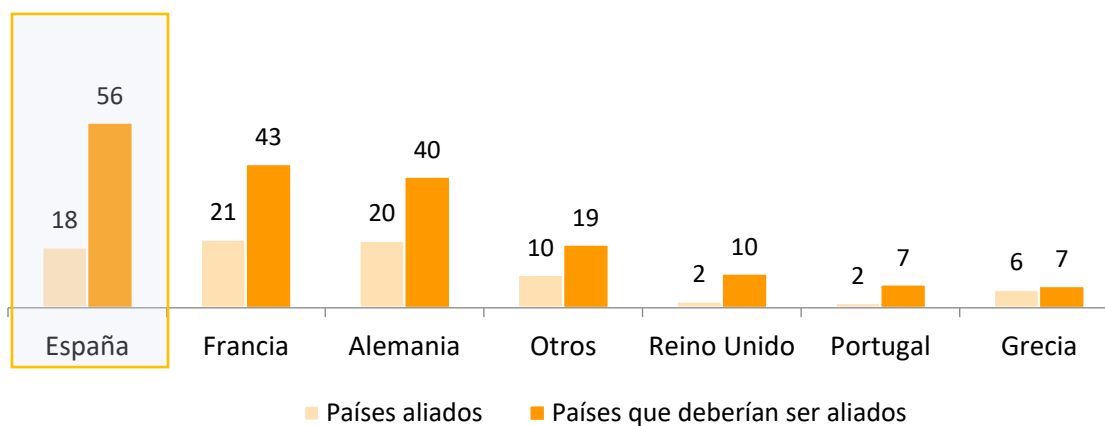
Países que deberían ser aliados de Italia en la UE



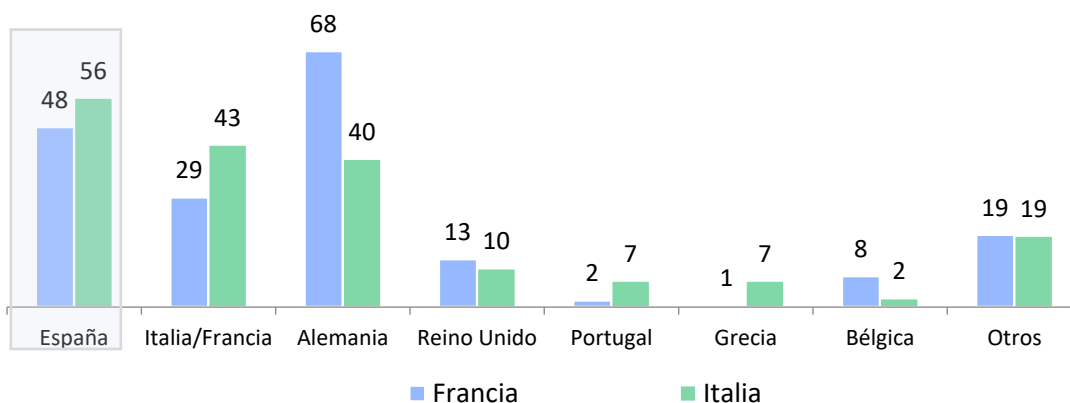
Países aliados de Italia en la UE



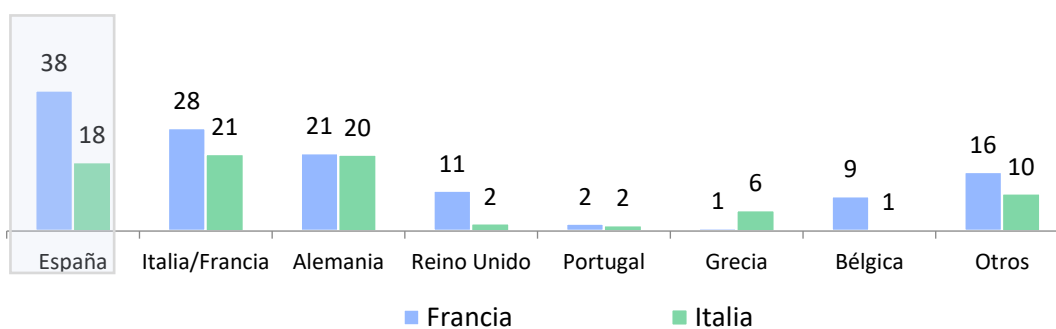
**Países que son y deberían ser aliados de Italia en la UE
(Total menciones)**



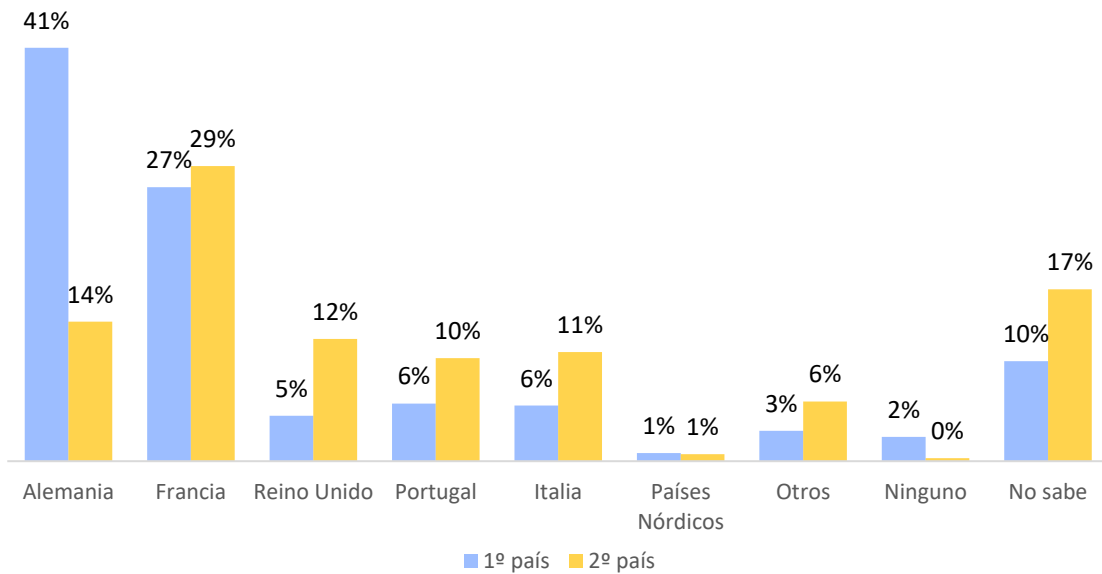
**Países que deberían de ser aliados de Francia e Italia en la UE
(Total menciones)**



**Países aliados de Francia e Italia en la UE
(Total menciones)**



Principales aliados para España. BRIE 35 2014



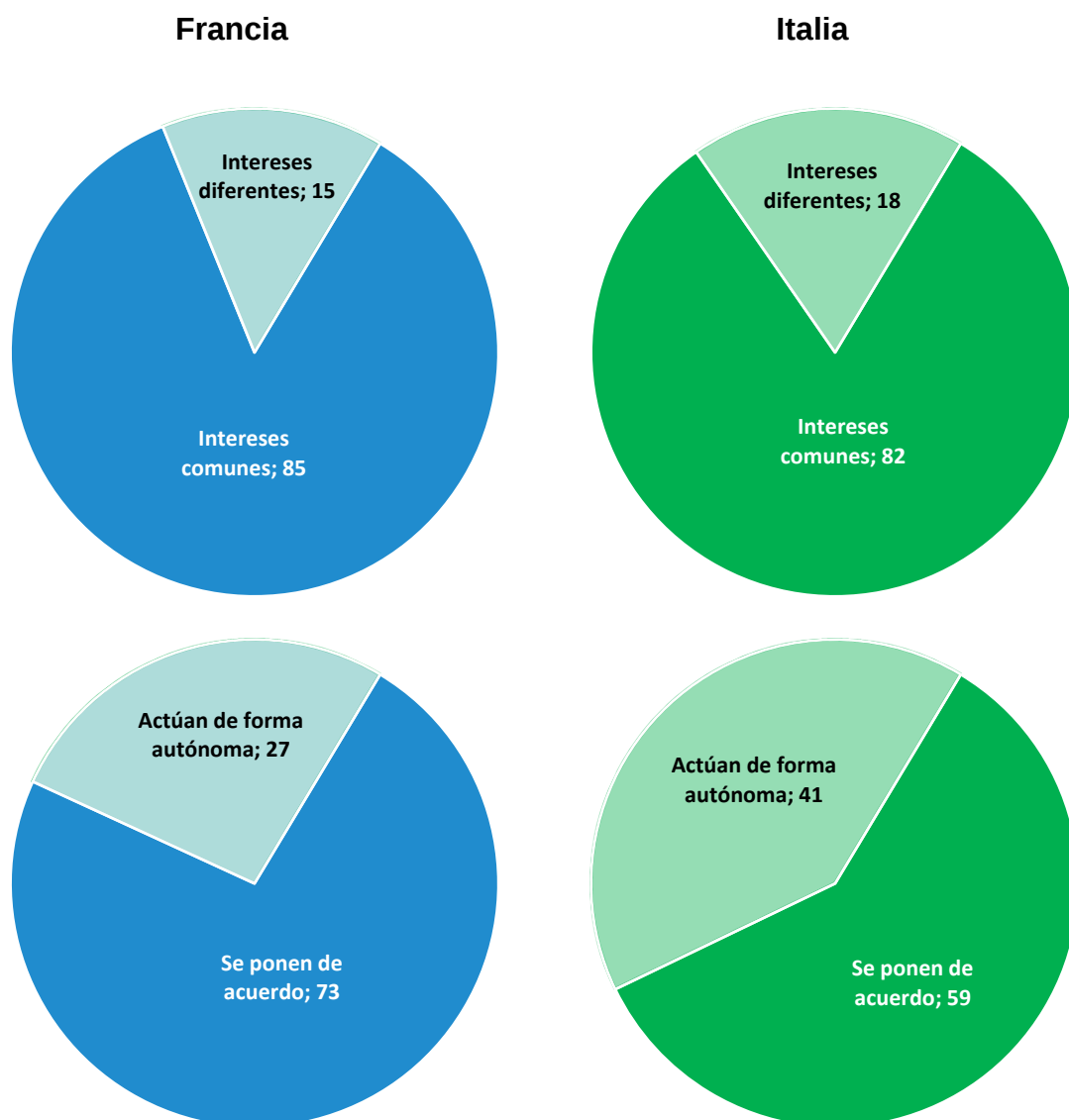
La gran mayoría de los franceses y de los italianos, en porcentajes muy semejantes, considera que su país y España comparten intereses en la política europea e internacional, pero hay una gran diferencia respecto a la percepción de actuación coordinada entre los países: el 73% de los franceses cree que España y Francia actúan de forma coordinada, mientras que las dudas son mucho mayores entre los italianos, donde ese porcentaje baja al 59%.

En general, en temas de política europea e internacional, cree que España y Francia/Italia ...

a) Suelen tener intereses comunes/Suelen tener intereses diferentes

b) Suelen ponerse de acuerdo para defender la misma posición/Cada uno actúa de forma autónoma sin coordinarse con el otro

Posturas de España y Francia/Italia en temas de política internacional



En conjunto, tanto en Francia como en Italia aparecen tres países como aliados reales y preferidos: España, Alemania y Francia/Italia (para los italianos/para los franceses). Las menciones a otros países son muy pequeñas. Poniendo esto en relación con los resultados encontrados en España en el BRIE 35 (2014) donde Alemania y Francia son mencionados como los principales aliados (pero Italia apenas se menciona), comprobamos que existe una base en la opinión pública de Francia, Italia y España para sustentar políticas de mayor cooperación entre los tres países mediterráneos pero esa base es mucho más fuerte en lo que se refiere a la

relación entre España y Francia que en la que afecta a Italia, que queda de este modo colocada en una posición más periférica dentro de esa posible alianza, siempre desde la perspectiva de su base en la opinión pública. Tanto Francia como España consideran que Alemania debe ser el primer aliado y el otro (Francia para España y viceversa) el segundo, mientras que Italia queda tanto en España como en Francia en una posición muy secundaria como aliado preferido. Aunque no se ha testado específicamente, probablemente esta preferencia por Alemania y Francia (o por Alemania y España en el caso de los franceses) está relacionada con la percepción de su fortaleza o influencia dentro de la UE.

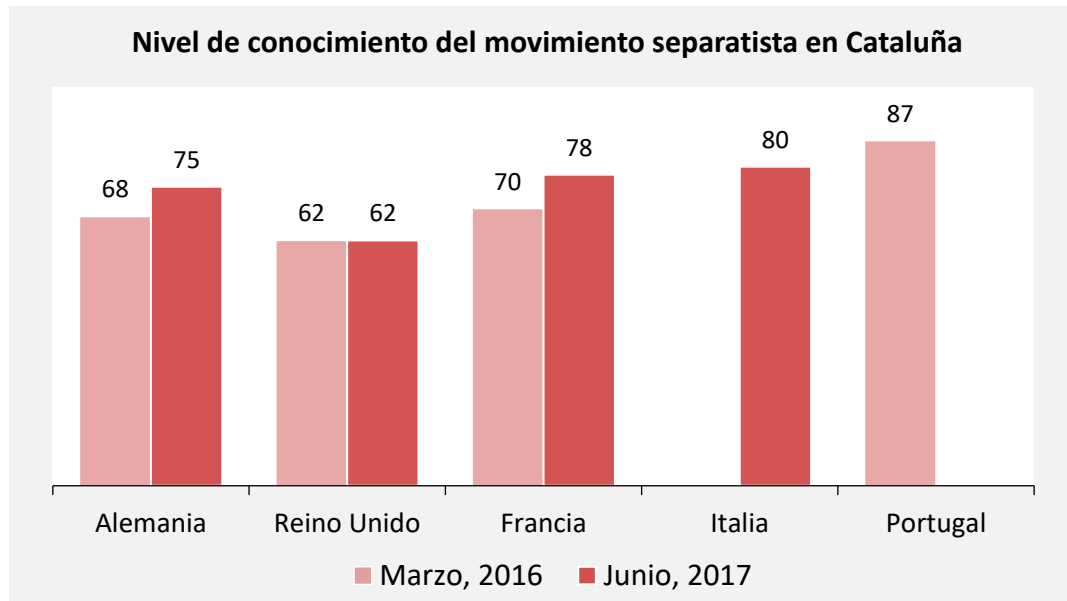
Por otra parte, el hecho de que tanto en Francia como en España (BRIE 35) el primer aliado preferido sea Alemania, debilita la base social de una posible alianza mediterránea en la UE. Si en una situación de negociación o conflicto hubiera que elegir entre pactar con Alemania o hacerlo con los socios del Sur, las preferencias en Francia y en España se dirigen a la primera. De esta forma, ese posible bloque mediterráneo sólo se concibe como suplementario, y no como enfrentado, al claro predominio alemán.

12. Cataluña y su movimiento secesionista

Las tensiones producidas en España en relación con la existencia un movimiento secesionista en Cataluña son bien conocidas en Europa. En comparación con la oleada anterior, el conocimiento de este conflicto ha aumentado tanto en Francia como en Alemania, aunque no en Reino Unido, el país con menor información sobre el tema. Esta pregunta sólo se ha hecho en los países de la Unión Europea.

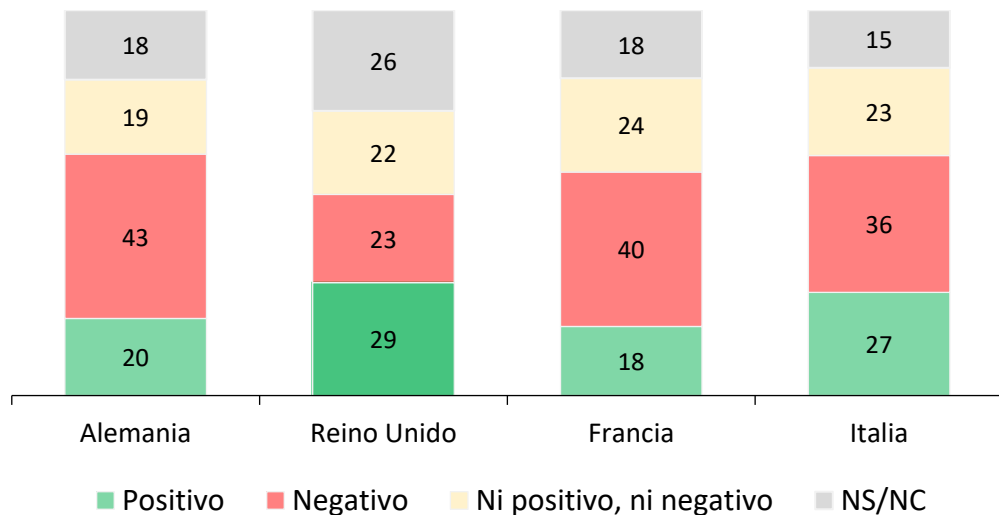
Como ocurría en el 2016, la opinión dominante en Francia, Alemania e Italia es la de que una eventual independencia de Cataluña sería perjudicial para los propios catalanes, mientras que los británicos, en los que obviamente se incluye a escoceses y que probablemente ven el conflicto desde su propia óptica de separación de la UE y sus tensiones internas, tienen una opinión muy dividida sobre este tema. En Francia y Alemania ha aumentado el peso de los que creen que la separación sería perjudicial para los catalanes.

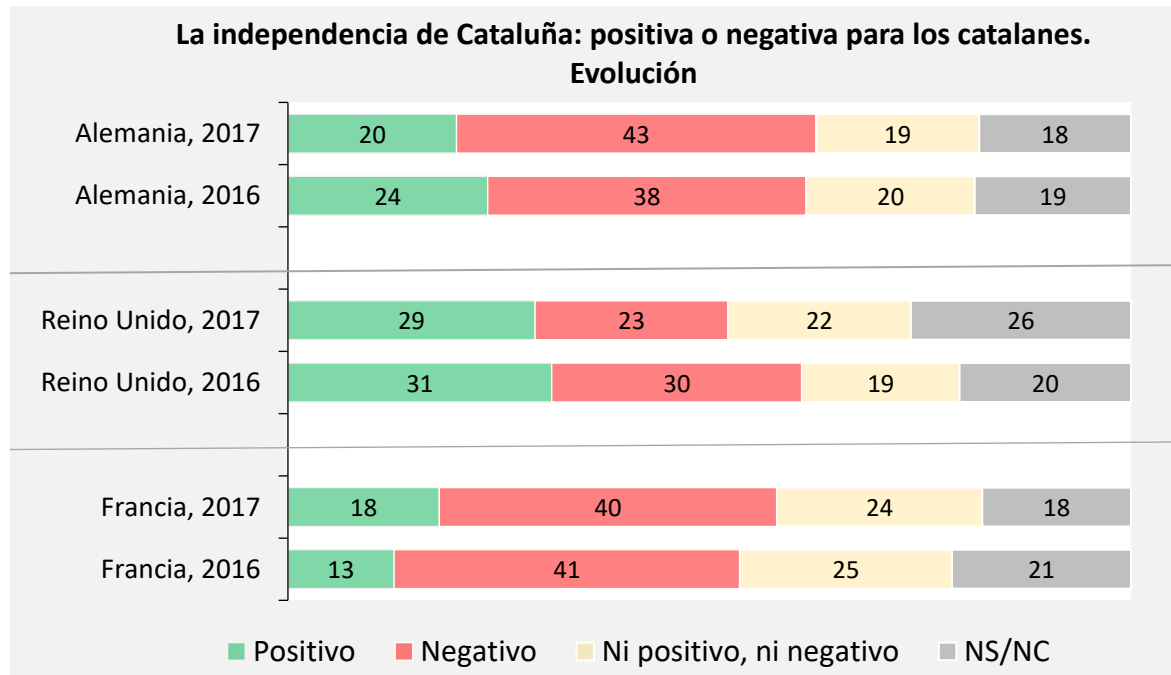
Hay un consenso mucho más claro respecto a que esa eventual independencia sería perjudicial para España (más de la mitad de los entrevistados en cada país está de acuerdo con esto). Respecto al impacto en Europa, las opiniones se dividen entre los que creen que la separación sería negativa para la UE y los que imaginan que no tendría ningún efecto importante.



Si Cataluña se independizara de España, ¿cree Vd. que esto sería positivo o negativo para los catalanes? (Filtro: esta pregunta se ha hecho sólo a los que han dicho conocer previamente la existencia de un movimiento independentista en Cataluña)

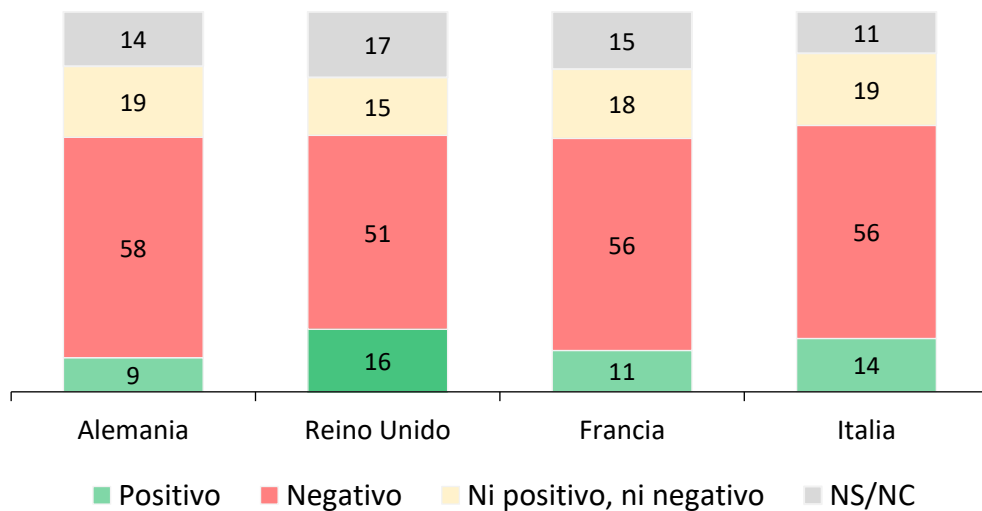
La independencia de Cataluña: positiva o negativa para los catalanes

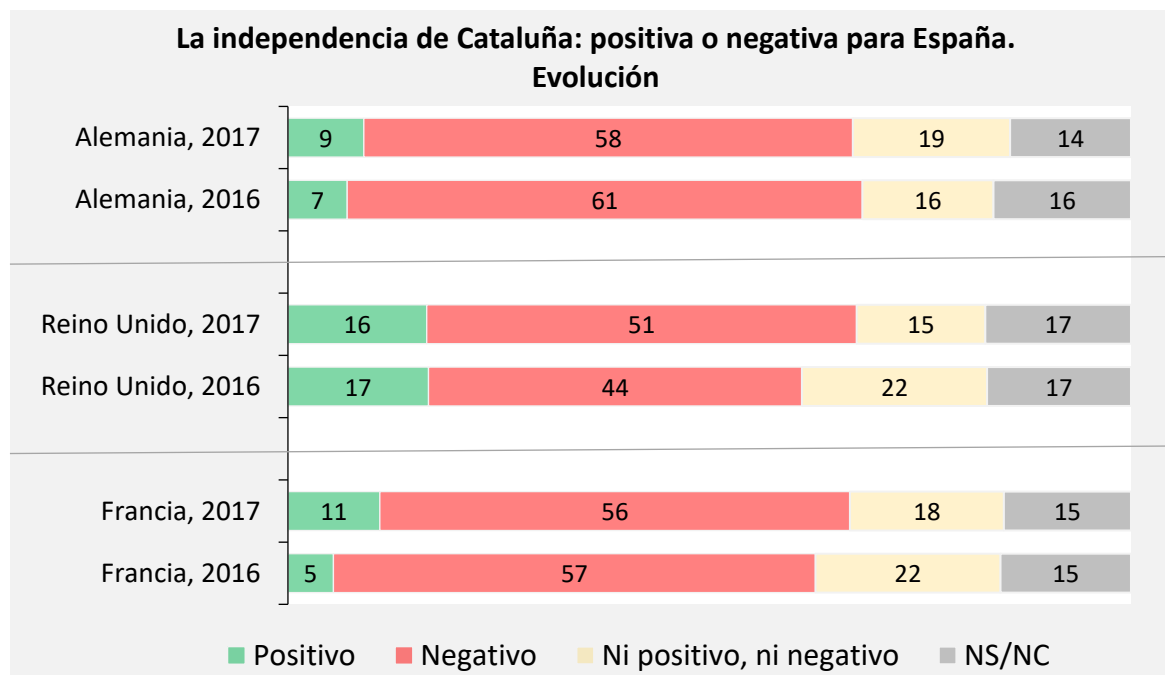




Si Cataluña se independizara de España, ¿cree Vd. que esto sería positivo o negativo para España? (Filtro: esta pregunta se ha hecho sólo a los que han dicho conocer previamente la existencia de un movimiento independentista en Cataluña)

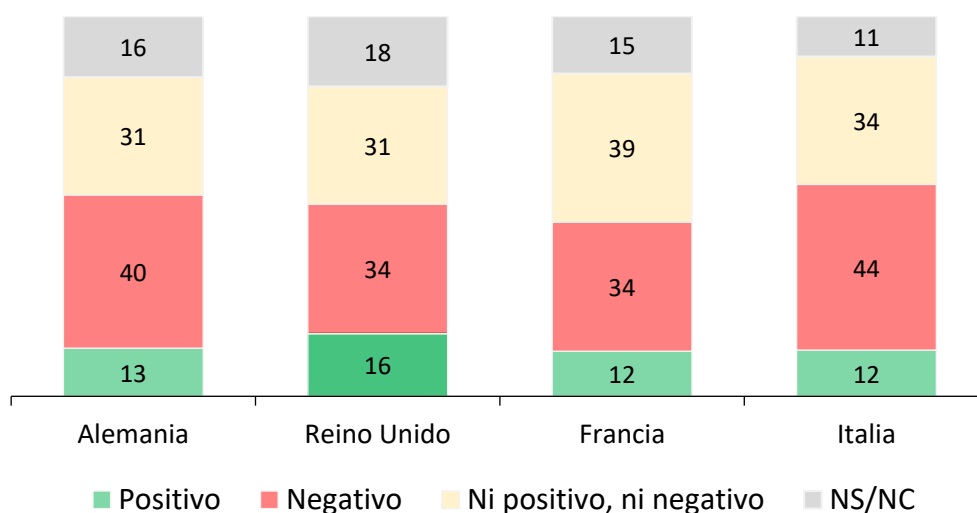
La independencia de Cataluña: positiva o negativa para España

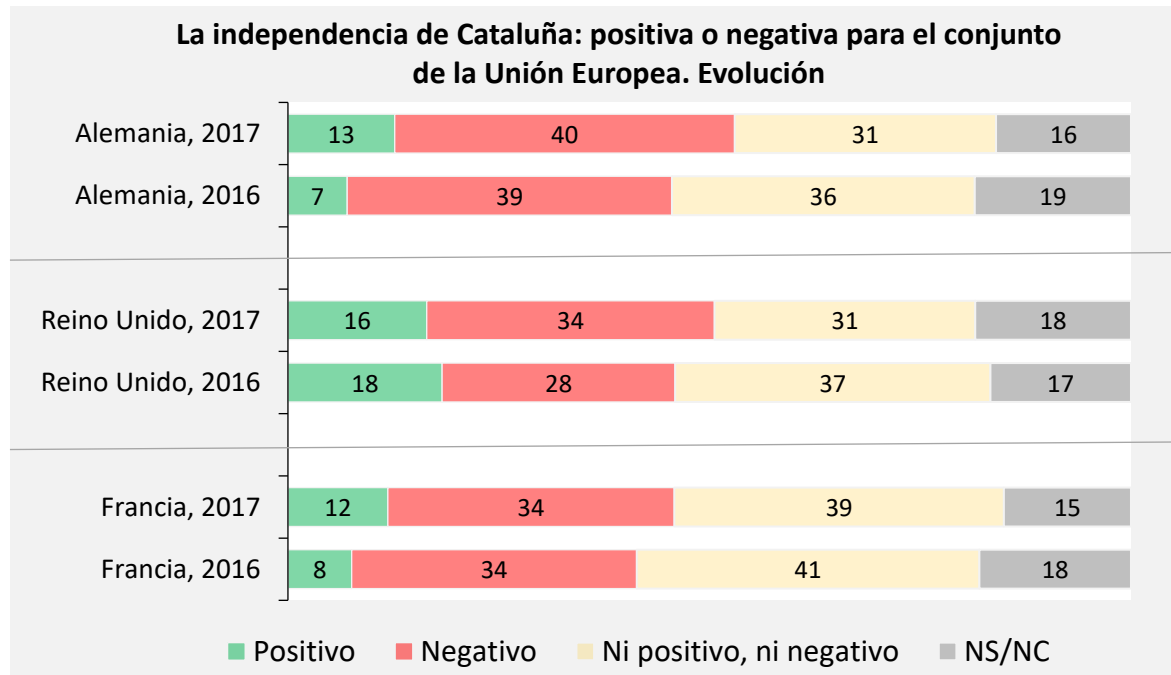




Si Cataluña se independizara de España, ¿cree Vd. que esto sería positivo o negativo para el conjunto de la Unión Europea? (Filtro: esta pregunta se ha hecho sólo a los que han dicho conocer previamente la existencia de un movimiento independentista en Cataluña)

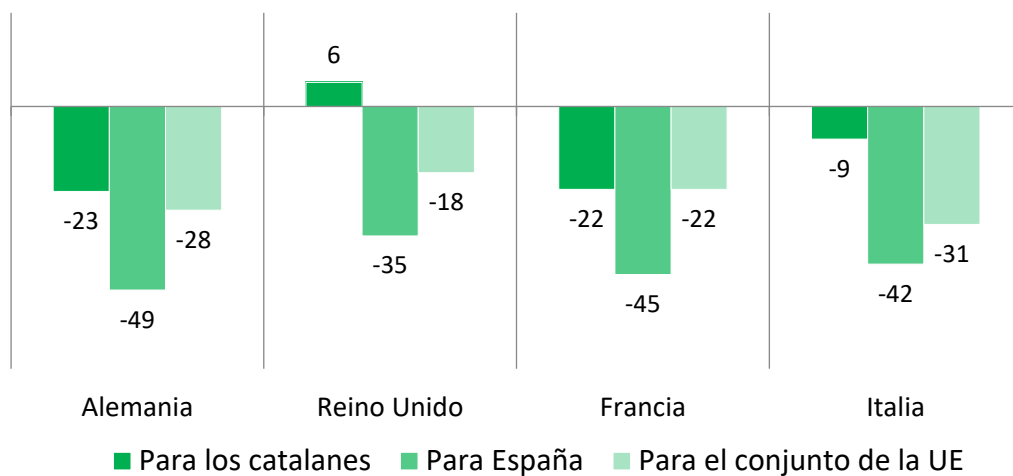
La independencia de Cataluña: positiva o negativa para el conjunto de la Unión Europea





Como se ve en este balance, el Reino Unido tiene un perfil diferente al de los demás países europeos de la muestra: es el único en el que la opción “sería positiva para los catalanes” domina a la opción contraria, aunque lo hace por sólo 6 puntos porcentuales, y su saldo es menor también en lo que se refiere al impacto de la eventual independencia de Cataluña en España y en la UE. Llama también la atención el caso italiano, un país sometido a tensiones separatistas en el Norte, en el que la opinión de que la independencia de Cataluña sería positiva para los catalanes es notablemente más frecuente que en Francia o Alemania.

Independencia de Cataluña: Balance. % POSITIVO - %NEGATIVO para los catalanes, España y la Unión Europea



13. Posibles aliados internacionales de los países no-UE.

En esta edición del Barómetro hemos querido trazar un panorama del peso relativo de España como posible aliado de otros países no incluidos en la Unión Europea, y del peso de la propia Unión Europea en la esfera internacional. En la primera pregunta, de respuesta abierta, vemos que Estados Unidos aparece como el principal aliado para Chile, Ecuador, Marruecos y sobre todo para Japón, mientras que Rusia es el principal aliado preferido en Turquía y en China. En Estados Unidos, la respuesta más frecuente de los entrevistados es el “No sabe”.

España ocupa su papel más relevante en Ecuador, donde un 30% de los entrevistados la señalan en primer o segundo lugar como principal aliado internacional, muy por debajo obviamente de Estados Unidos (elegido por el 65% de los ecuatorianos) y al mismo nivel que China. En el otro país latinoamericano de la muestra, Chile, España aparece en tercer lugar, muy por debajo de EEUU pero también de China. Hay que destacar que en Marruecos, Francia supera ampliamente a España como aliado preferido.

¿Qué país cree que debe de ser el principal aliado internacional de (su país)? ¿Y el segundo más importante?

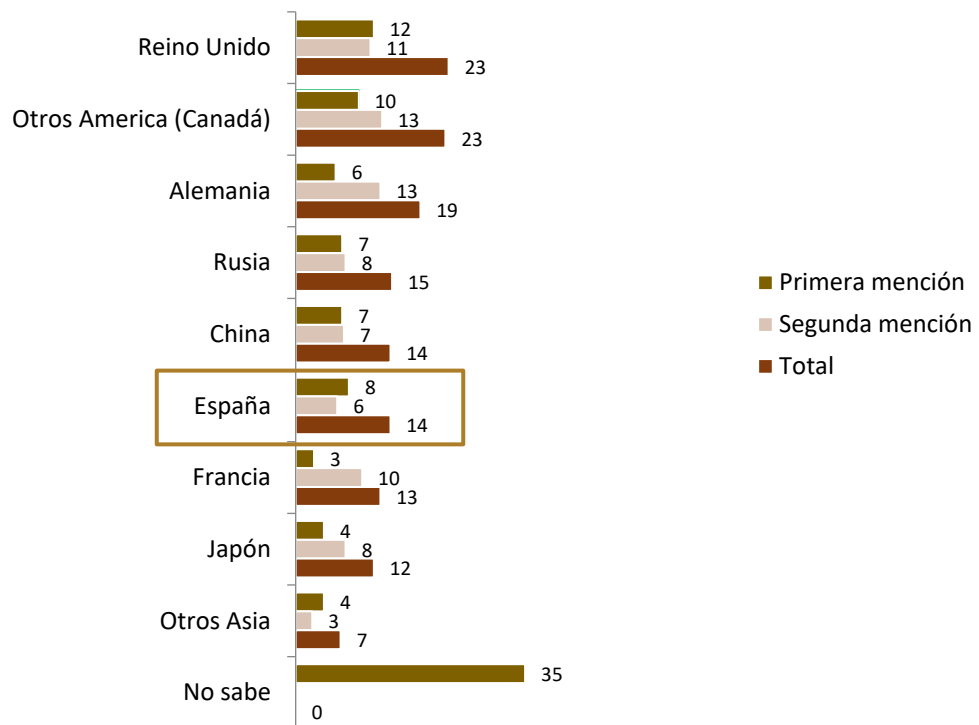
Posibles aliados

	Estados Unidos		Chile		Ecuador		Marruecos		China		Japón		Turquía	
	1º	2º	1º	2º	1º	2º	1º	2º	1º	2º	1º	2º	1º	2º
Alemania	6	13	9	11	6	11	5	9	4	6	1	15	7	11
Reino Unido	12	11	5	7	1	5		3	3	10		15	2	5
Francia	3	10		3	1	2	15	16	3	5		2		2
Italia	2	1				1			1	1		1		2
USA	1	2	39	16	50	15	38	18	11	7	90	1	25	15
China	7	7	20	20	12	17	4	8				4	1	8
Japón	4	8	5	8	3	8	1	3	1	4			2	2
Rusia	7	8	3	8	4	5	6	11	40	15	1	4	36	24
Otros Europa	1	1	2	3	1	7	1	4		3		1	2	3
España	8	6	6	10	12	18	5	6	8	9		1	1	2
Otros Asia	4	3		1		1	1	2	19	26	2	26	11	14
Países del Golfo						1	6	5						1
África		3		1		1	6	8		3				
Otros América	10	13	7	13	6	9		2		2		2		
Australia-Nueva Zelanda	1	2		1						1	1	9		
Ninguno		1									2	9		
Otros				1				1	1				1	
No sabe	35	13	5	1	6	1	10	5	10	9	5	11	12	10

La mancha de color sobre las celdillas indica el tamaño del porcentaje que recoge.

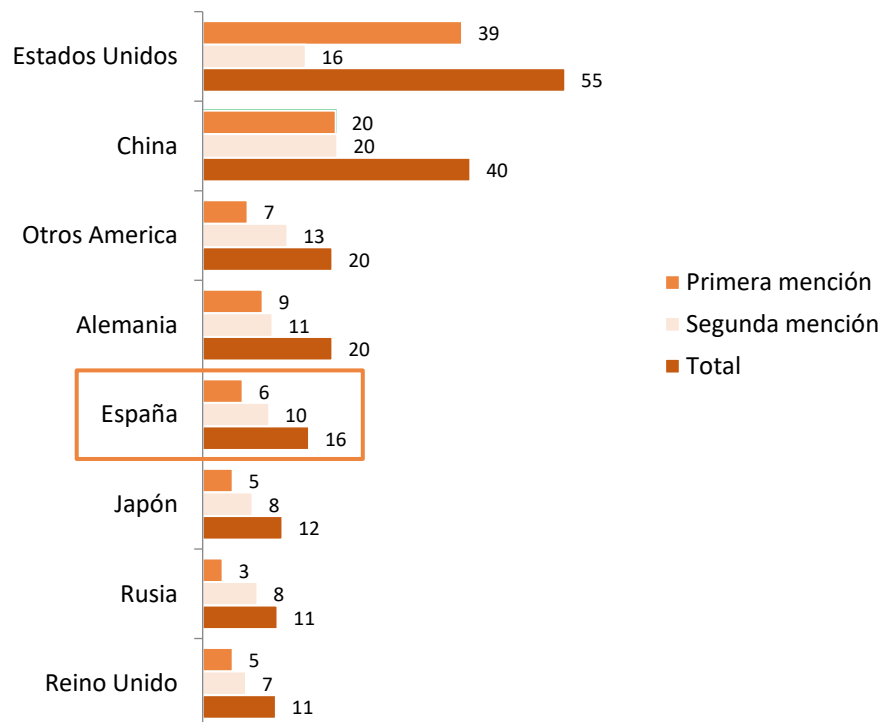
Posibles aliados de Estados Unidos

Respuestas >5% en el total



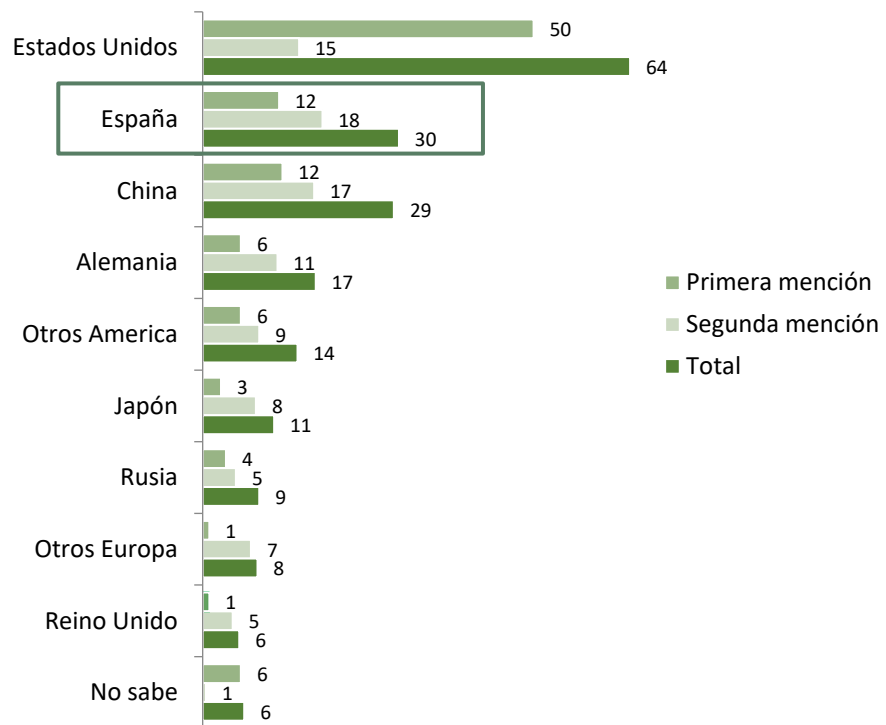
Posibles aliados de Chile

Respuestas >5% en el total



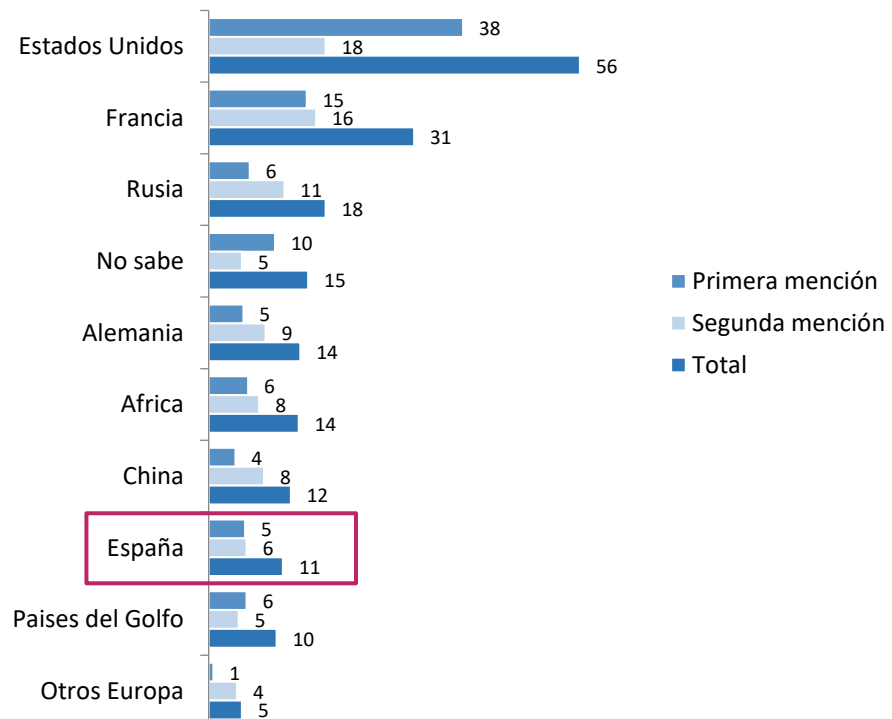
Posibles aliados de Ecuador

Respuestas >5% en el total



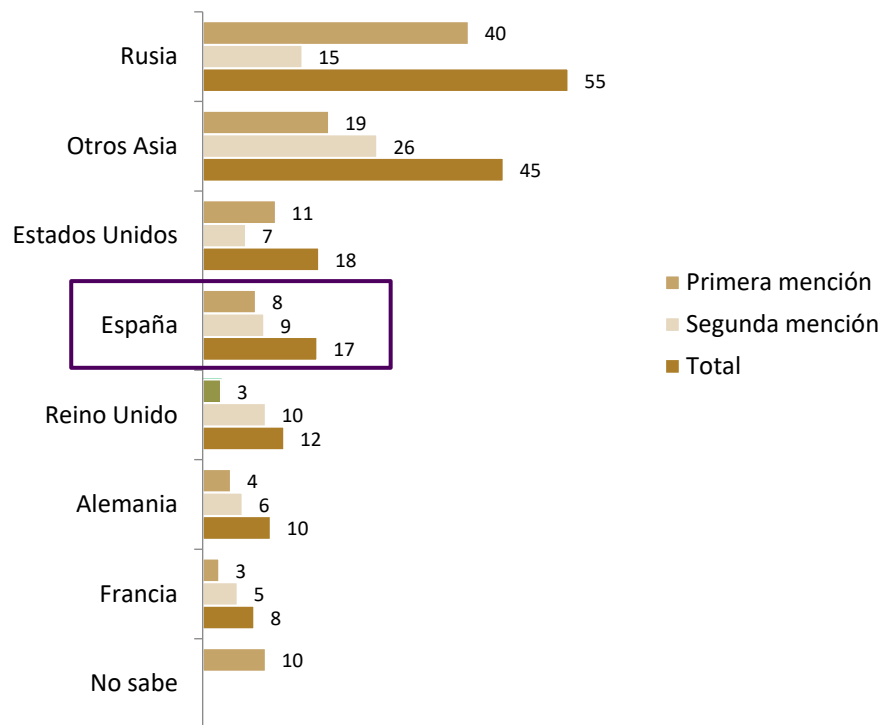
Posibles aliados de Marruecos

Respuestas >5% en el total



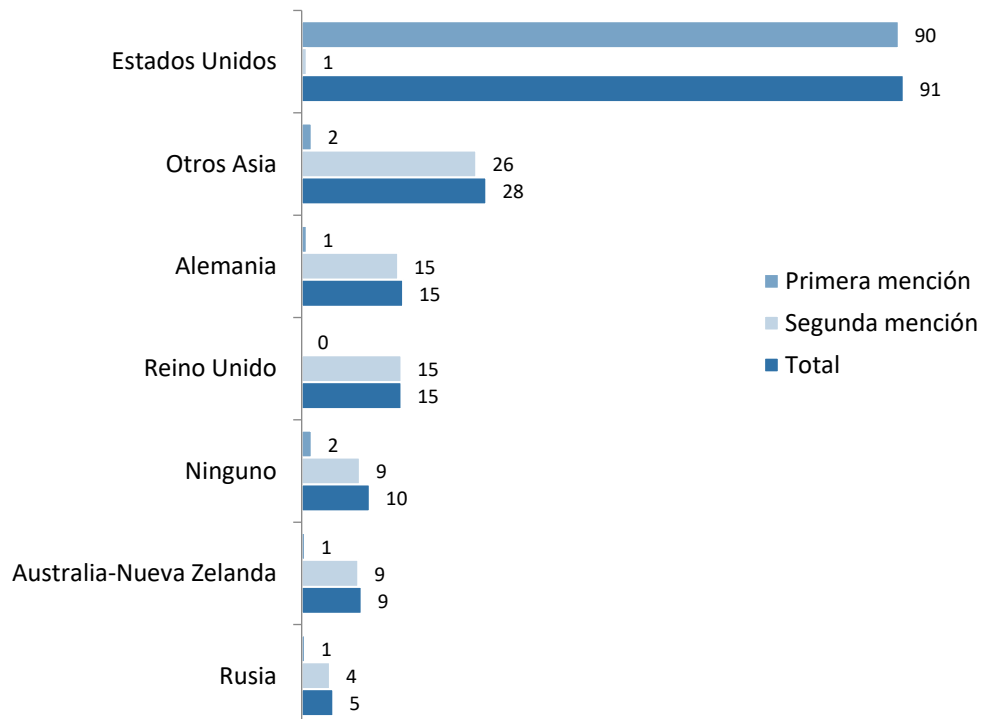
Posibles aliados de China

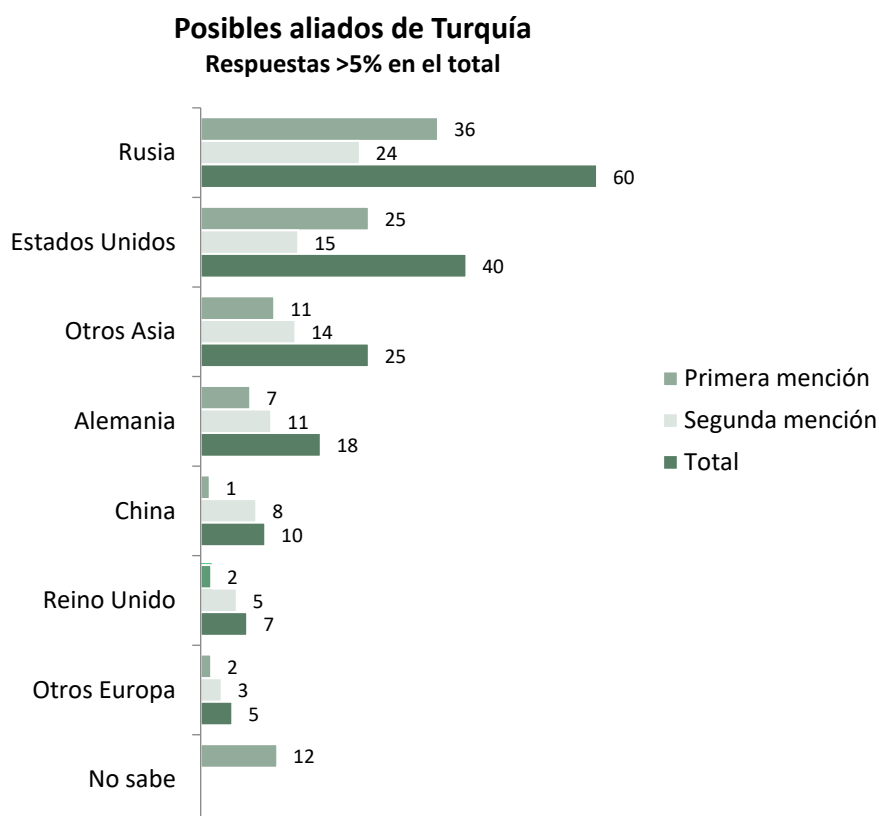
Respuestas >5% en el total



Posibles aliados de Japón

Respuestas >5% en el total

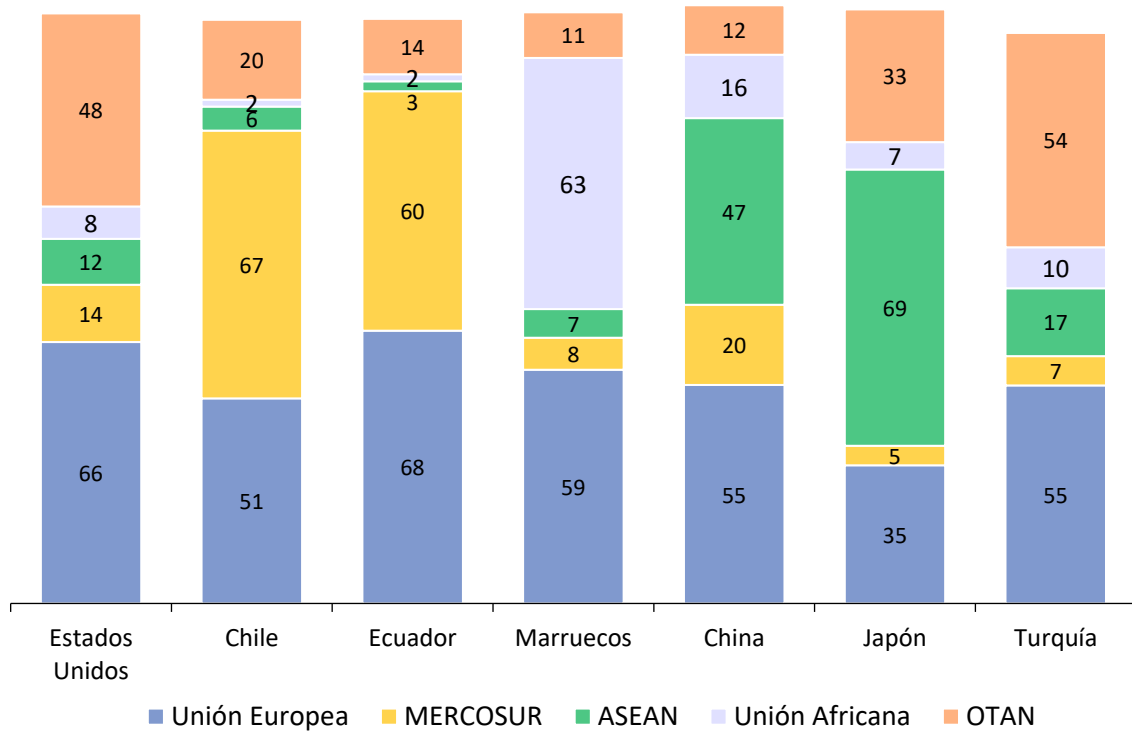




Respecto a las organizaciones internacionales, la Unión Europea es elegida como la organización internacional más importante como posible aliada para su país en Estados Unidos, Ecuador, China y Turquía. En Japón ese papel se le atribuye a la ASEAN, en Chile a Mercosur y en Marruecos a la Unión Africana. La OTAN es la segunda organización internacional más importante para EEUU y Turquía. En cualquier caso, la Unión Europea es la única alianza internacional que recoge un alto número de apoyos lejos de su área geográfica propia, lo que la convierte en mucho más que una organización regional. Estos datos muestran que, a pesar de las debilidades de la política exterior europea común, la UE se ha convertido en el principal actor internacional colectivo.

Y en cuanto a organizaciones internacionales, como la Unión Europea, MERCOSUR, Unión Africana, ASEAN, OTAN, o cualquier otra alianza internacional, ... ¿Cuál cree que debe ser la más importante para su país? ¿Y la segunda más importante?

Principales organizaciones internacionales aliadas
- Índice ponderado: Primera mención *1 + Segunda *0,5 -



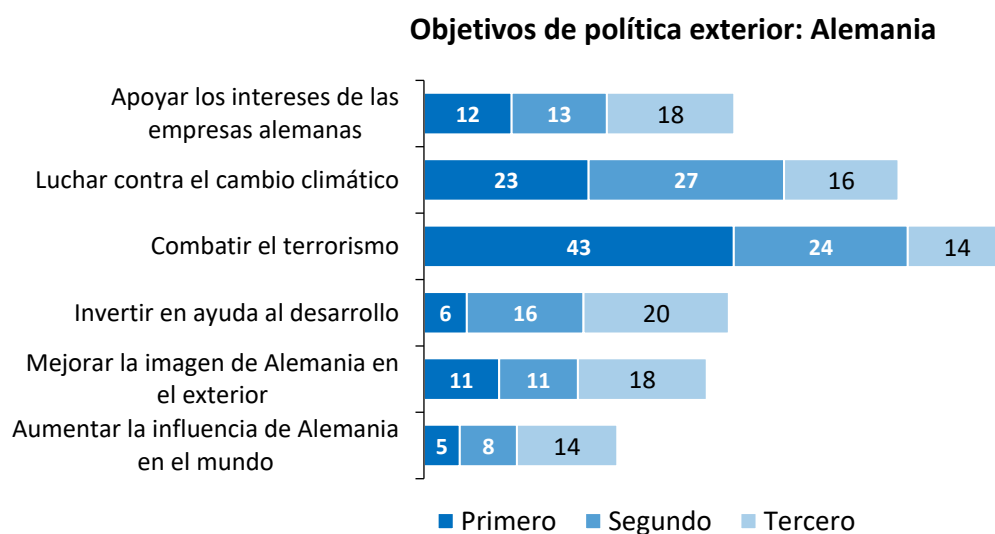
14. Objetivos de política exterior

Aunque se trata de temas no relacionados con la imagen exterior de España, hemos aprovechado la realización de esta encuesta para evaluar algunos elementos que son relevantes para la política exterior española, indagando en la percepción de amenazas y los objetivos de la política exterior de los países de la muestra para comprobar hasta qué punto son semejantes o divergentes de los españoles, tal y como son percibidos por la opinión pública.

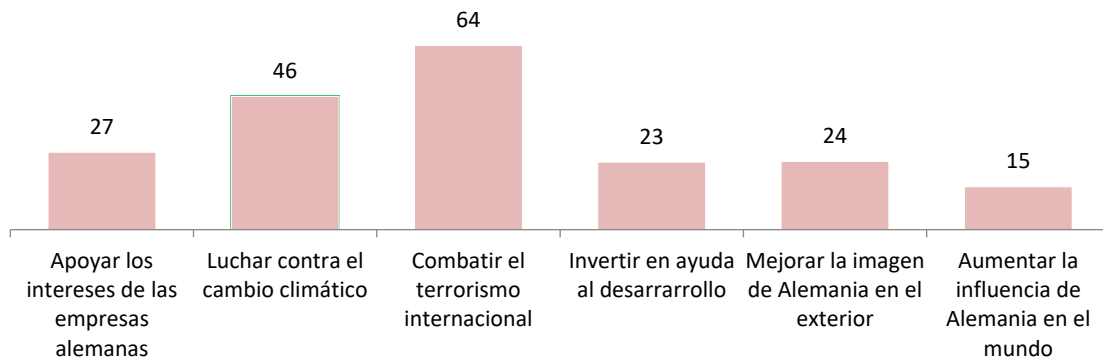
Como vemos a continuación EEUU y dos de los cuatro países europeos de la muestra, Francia y Alemania, comparten básicamente el esquema de prioridades de la sociedad española en relación a la política exterior, en el que la lucha contra el terrorismo ocupa el primer lugar, y combatir el cambio climático aparece en segundo. En Italia, sin embargo, la inversión en ayuda al desarrollo aparece en primer lugar, quizá porque el país ha recibido y sigue recibiendo una importante llegada de inmigrantes económicos irregulares provenientes de países africanos, y, por otra parte, no ha experimentado los ataques terroristas islamistas que sí han afectado a EEUU, Francia, Alemania y España. En Reino Unido, aunque la lucha contra el terrorismo aparece también como la prioridad de la política exterior, el segundo objetivo no es evitar el cambio climático sino apoyar los intereses de las empresas británicas en el exterior.

Chile y Japón presentan esquemas de prioridades semejantes entre sí en los que las respuestas aparecen muy divididas pero con un rasgo claro: la lucha contra el terrorismo no es una prioridad. Ninguno de los dos países ha sido golpeado recientemente por él.

A continuación aparece una serie de posibles objetivos de la política exterior (gentilicio del país). ¿Nos puede decir cuál le parece más importante para su país? ¿Y el segundo más importante? ¿Y el tercero?

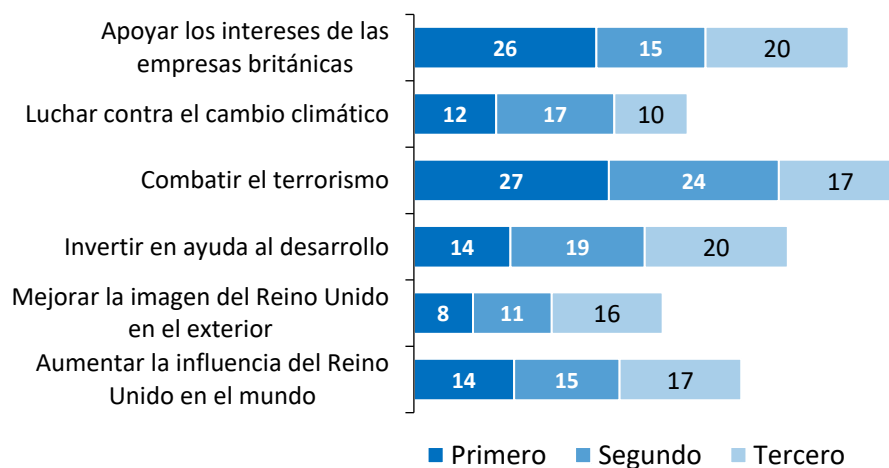


Objetivos de política exterior en Alemania Índice ponderado (*)



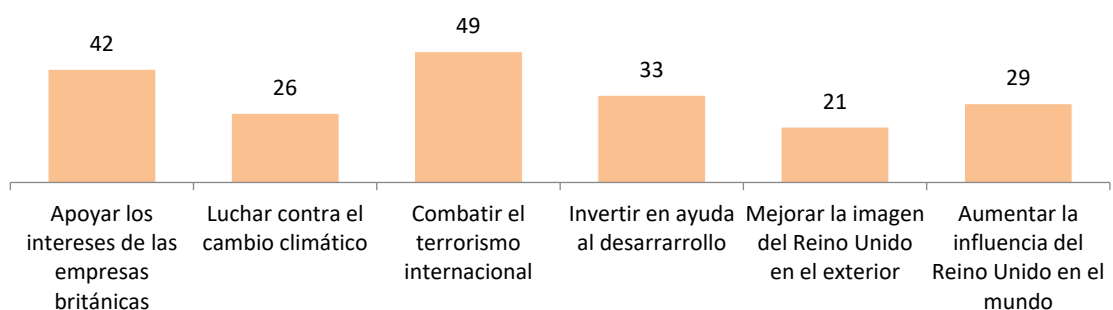
(*) Índice = (Primer lugar *1) + (Segundo lugar * 0,66) + (Tercer lugar * 0,33)

Objetivos de política exterior: Reino Unido



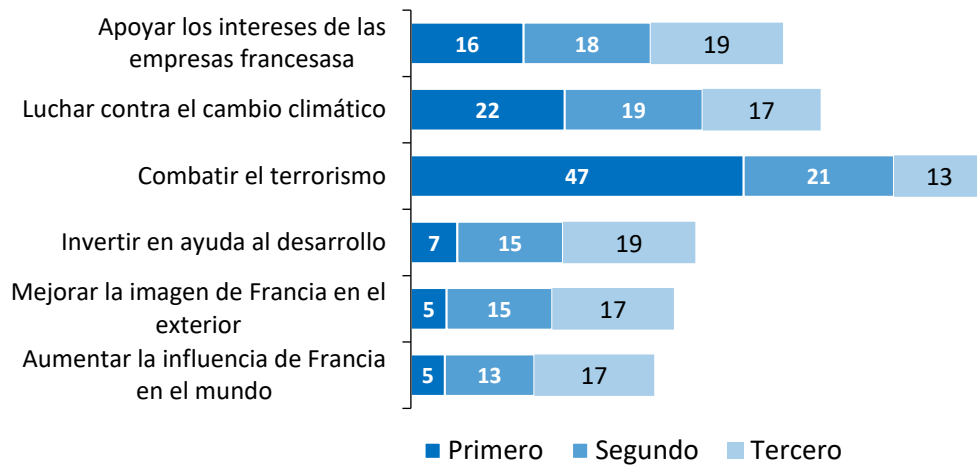
■ Primero ■ Segundo ■ Tercero

Objetivos de política exterior en Reino Unido Índice ponderado (*)

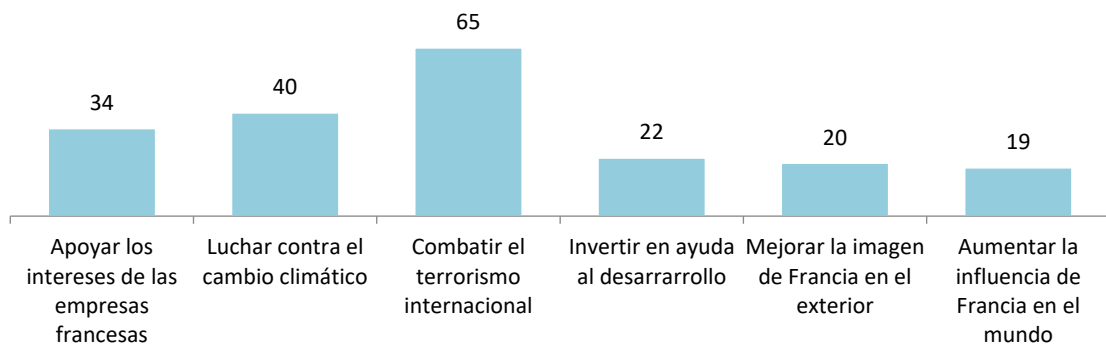


(*) Índice = (Primer lugar *1) + (Segundo lugar * 0,66) + (Tercer lugar * 0,33)

Objetivos de política exterior: Francia

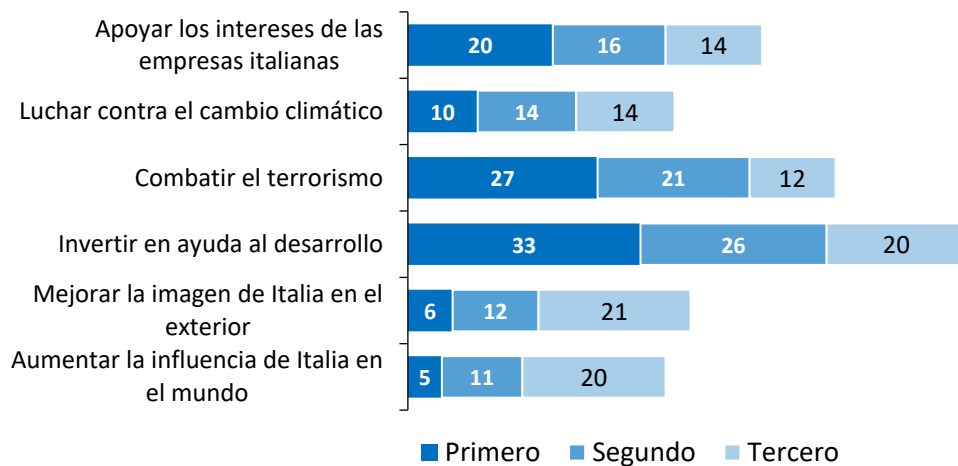


Objetivos de política exterior en Francia Índice ponderado (*)

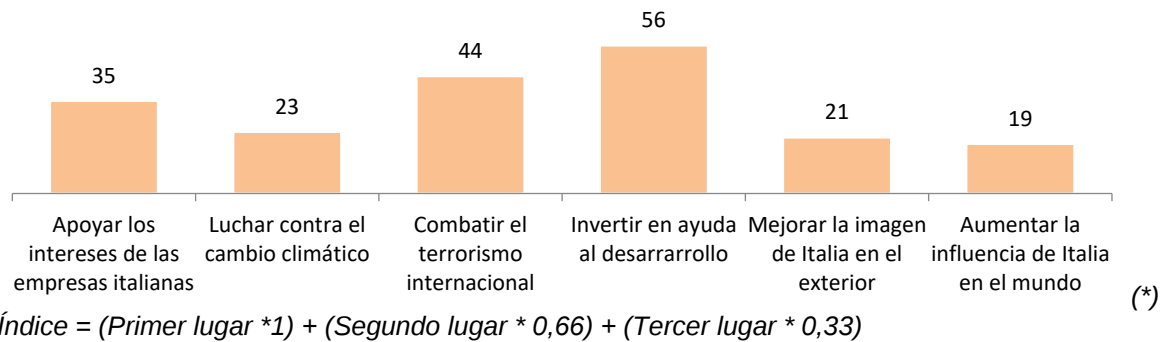


(*) Índice = (Primer lugar *1) + (Segundo lugar * 0,66) + (Tercer lugar * 0,33)

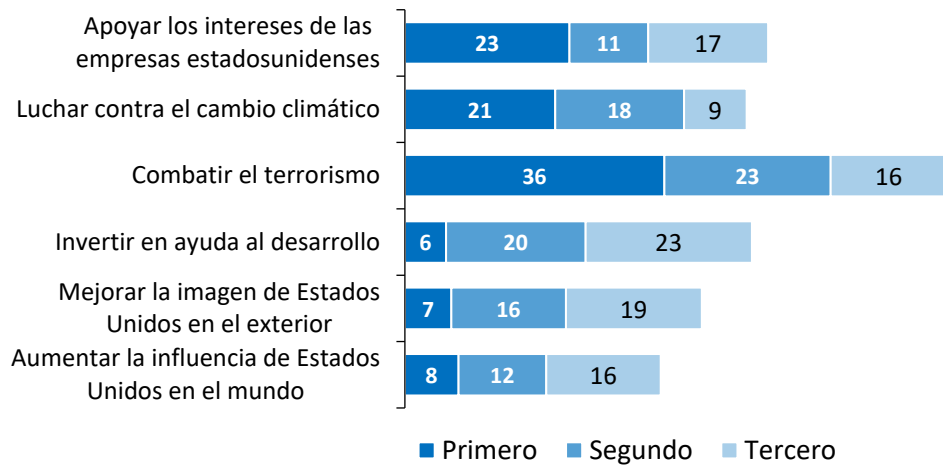
Objetivos de política exterior: Italia



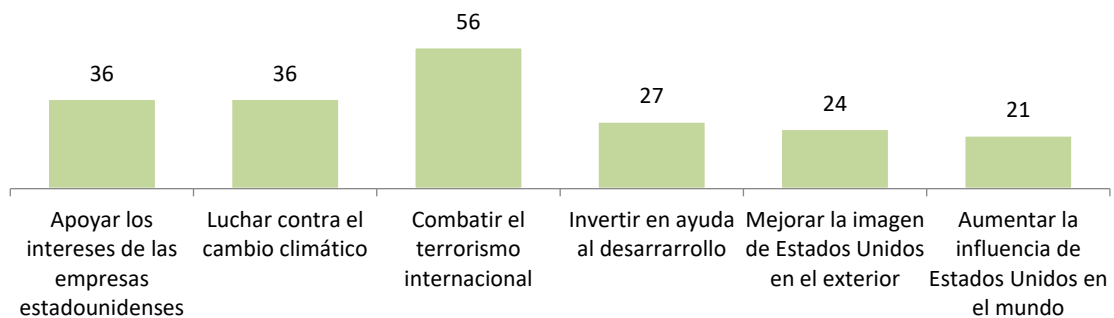
Objetivos de política exterior en Italia
Índice ponderado (*)



Objetivos de política exterior: Estados Unidos

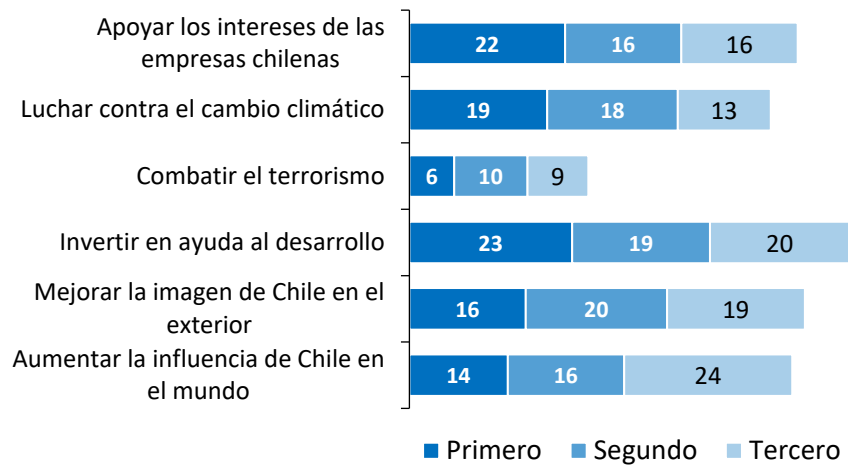


Objetivos de política exterior en Estados Unidos
Índice ponderado (*)

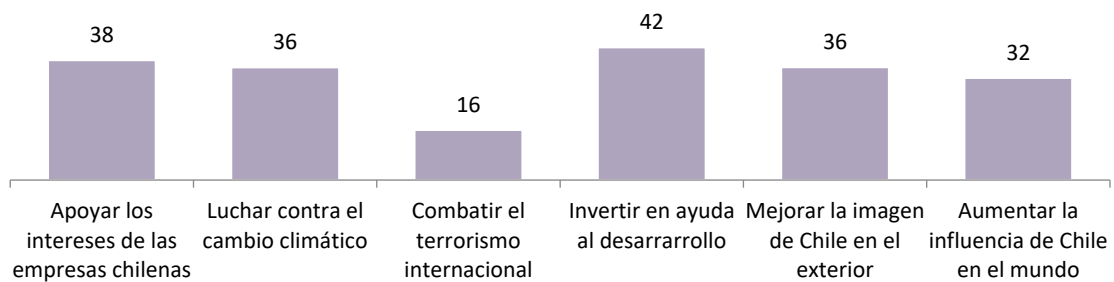


(*) Índice = (Primer lugar *1) + (Segundo lugar * 0,66) + (Tercer lugar * 0,33)

Objetivos de política exterior: Chile

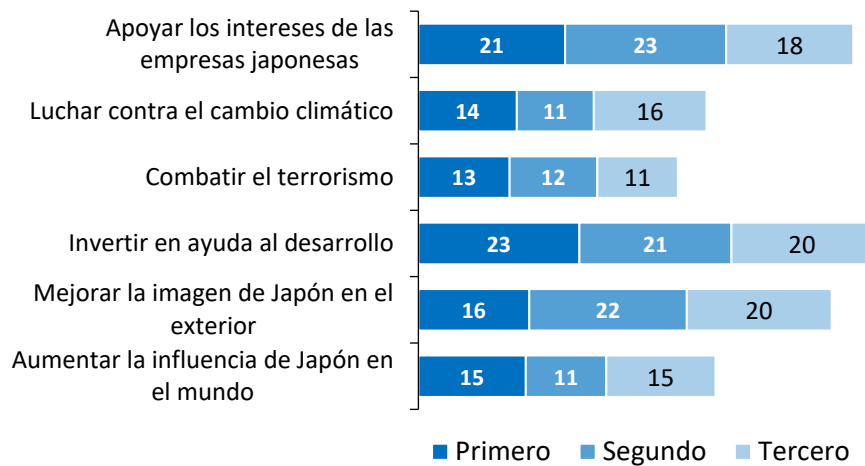


Objetivos de política exterior en Chile
Índice ponderado (*)

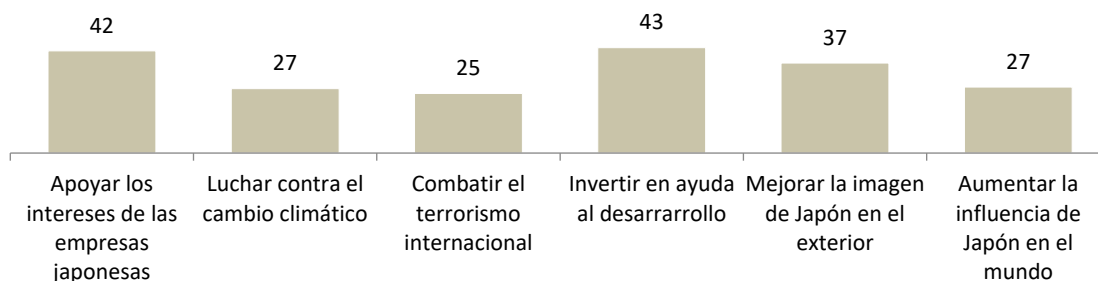


(*) Índice = (Primer lugar *1) + (Segundo lugar * 0,66) + (Tercer lugar * 0,33)

Objetivos de política exterior: Japón



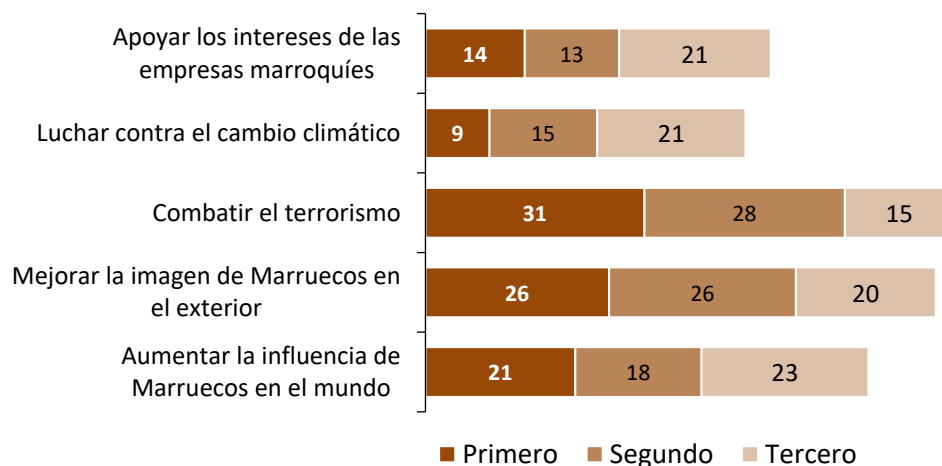
Objetivos de política exterior en Japón Índice ponderado (*)



(*) Índice = (Primer lugar *1) + (Segundo lugar * 0,66) + (Tercer lugar * 0,33)

En cuatro países de la muestra con una renta *per capita* menor, Ecuador, Marruecos, Turquía y China, la respuesta “Ayuda al desarrollo” no se ha incluido en el cuestionario. Encontramos un esquema muy semejante de respuestas en Marruecos y Turquía, en el que combatir el terrorismo aparece en primer lugar, seguido por mejorar la imagen del país en el exterior y aumentar su influencia en el mundo. Sin embargo, la preocupación por el terrorismo es mucho más fuerte en Turquía. También Ecuador y China comparten entre sí esquema de prioridades: ni el terrorismo ni el cambio climático están entre ellas. Aumentar la influencia del país en el exterior y apoyar los intereses de sus empresas son en ambos casos, China y Ecuador, las prioridades.

Objetivos de política exterior: Marruecos

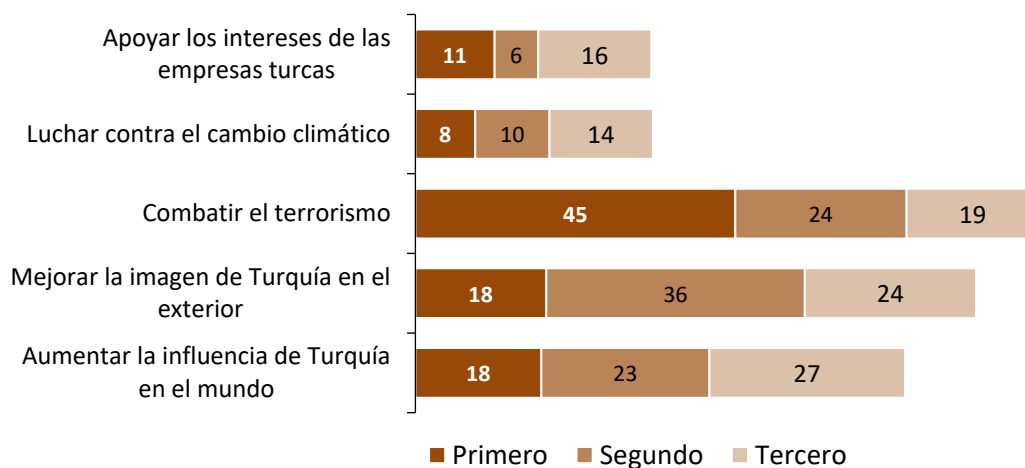


Objetivos de política exterior en Marruecos Índice ponderado (*)

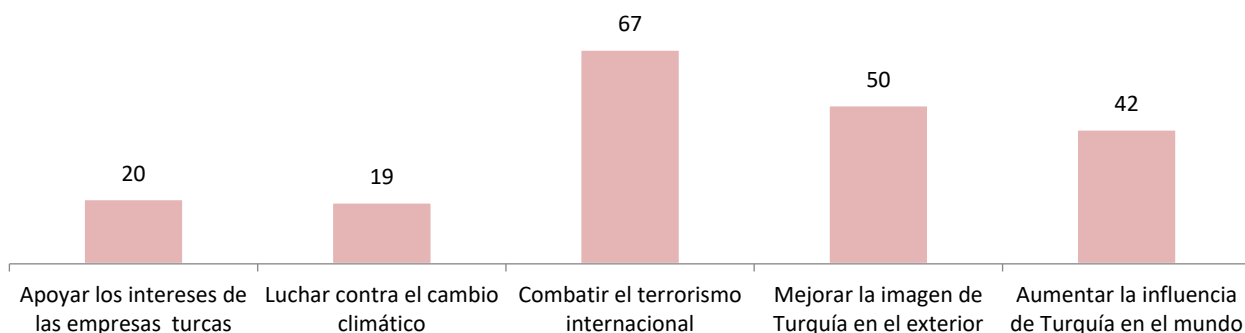


(*) Índice = (Primer lugar *1) + (Segundo lugar * 0,66) + (Tercer lugar * 0,33)

Objetivos de política exterior: Turquía

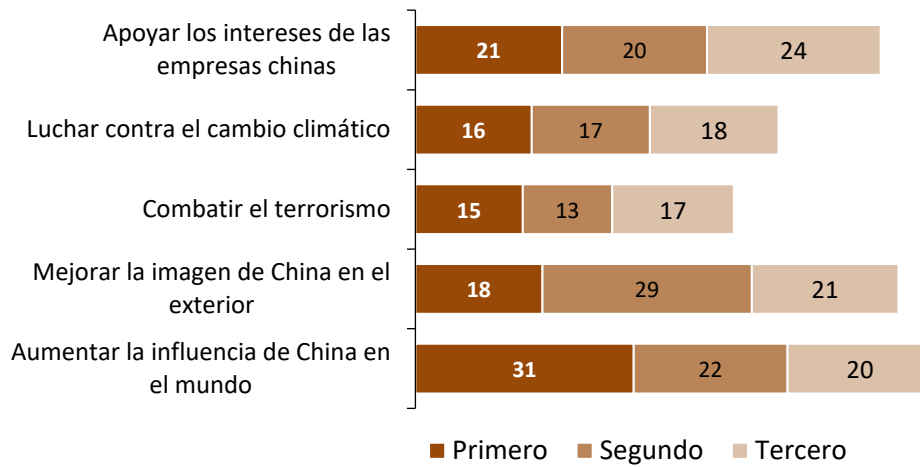


Objetivos de política exterior en Turquía Índice ponderado (*)



(*) Índice = (Primer lugar *1) + (Segundo lugar * 0,66) + (Tercer lugar * 0,33)

Objetivos de política exterior: China

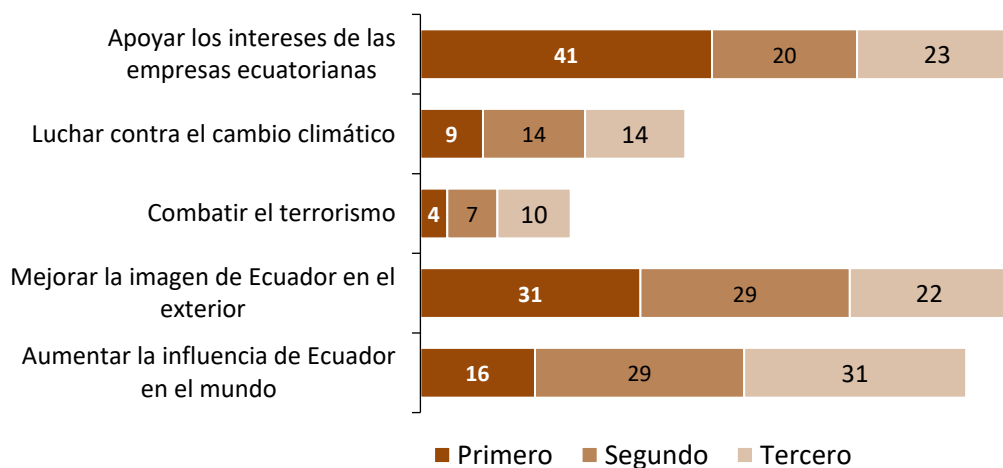


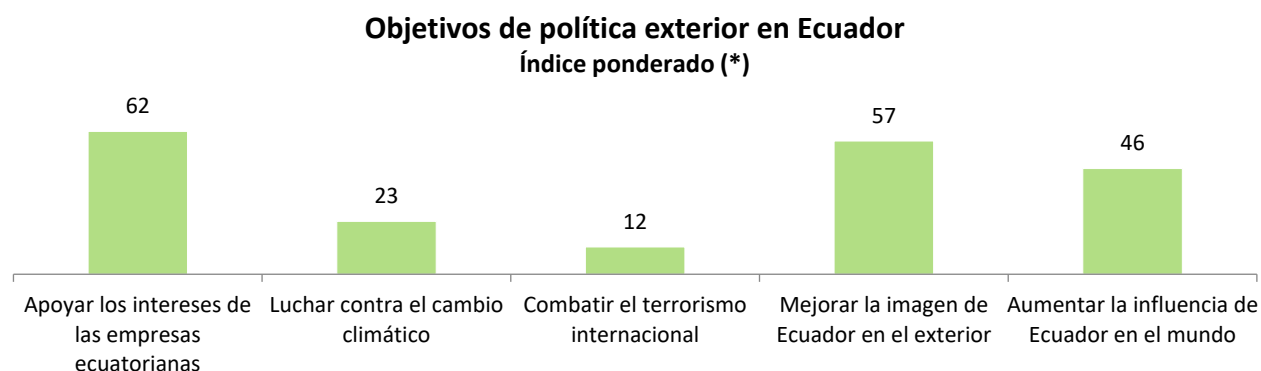
Objetivos de política exterior en China Índice ponderado (*)



(*) Índice = (Primer lugar *1) + (Segundo lugar * 0,66) + (Tercer lugar * 0,33)

Objetivos de política exterior: Ecuador

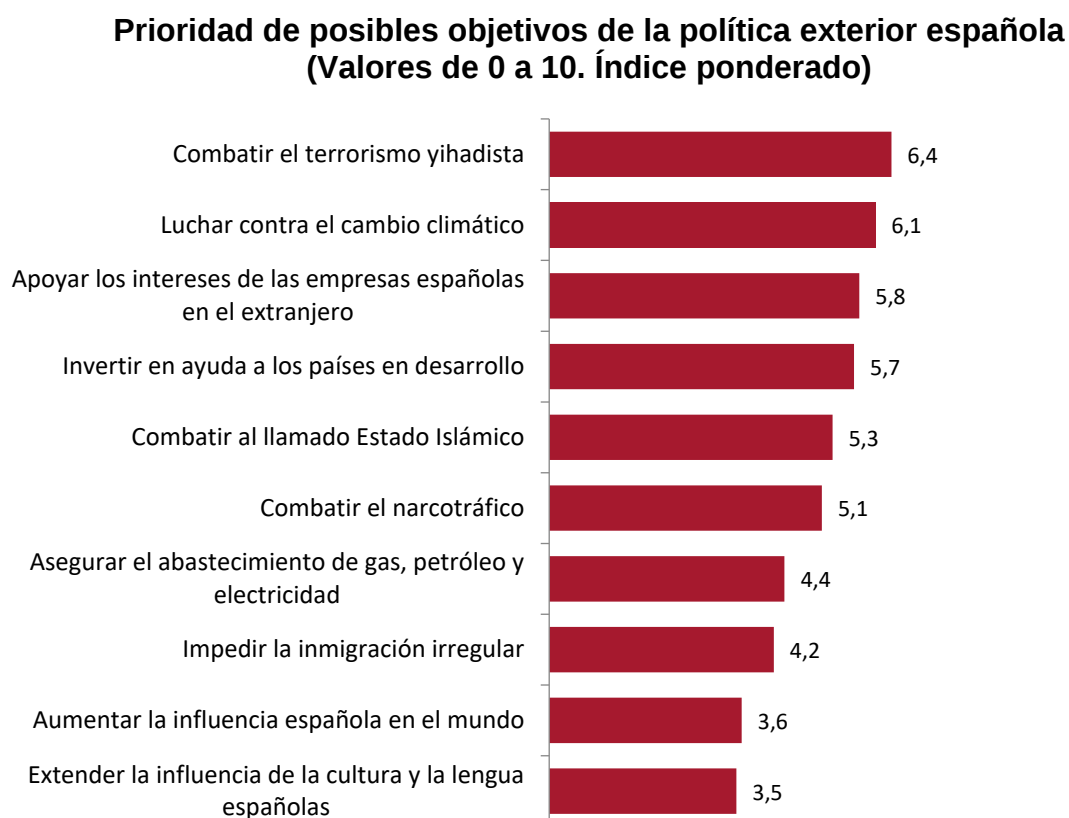




(*) Índice = (Primer lugar *1) + (Segundo lugar * 0,66) + (Tercer lugar * 0,33)

A continuación se presenta el esquema de prioridades de la sociedad española, medido en la última encuesta BRIE (Barómetro del Real Instituto Elcano), del 2016. El método de medición utilizado fue diferente al usado en esta encuesta BIE, pero el resultado en términos de esquema de prioridades es perfectamente comparable. Como se ve, España comparte con Francia, Alemania y EEUU su orden de prioridades en política exterior: combatir el terrorismo, en primer lugar, y el cambio climático en segundo.

Hablando ahora sobre España y su política exterior, ¿puede decirme cuáles le parecen que deberían ser los objetivos más importantes de la política exterior española?



Fuente: BRIE 38, 2016, Real Instituto Elcano

15. Percepción de amenazas

Se ha ofrecido a los entrevistados una lista de posibles amenazas importantes para su país con el objetivo, como en la pregunta anterior, de comparar la percepción de peligros con la propia de la sociedad española. En algunos casos, como China y Japón, la lista de posibles amenazas se ha modificado para adaptarla a las peculiaridades locales. Las amenazas por los que se ha preguntado son diferentes a las que estaban implícitamente incluidas en la pregunta anterior. En concreto son: la entrada de inmigrantes irregulares en su país, la conversión de China en una potencia mundial (obviamente esta alternativa no se ofrecía en China), la política exterior de EEUU dirigida por Donald Trump (no se planteó en EEUU) y la política exterior rusa. En Japón además se incluyó como posible amenaza la política militar y exterior china, y en China el rearme de Japón.

La entrada de inmigrantes irregulares en su país es la amenaza más frecuentemente mencionada en primer lugar como peligro en todos los países de la muestra excluyendo a China y Japón. En Turquía esta preocupación es especialmente pronunciada: dos tercios de los entrevistados consideran la entrada irregular de inmigrantes como la primera amenaza. En este aspecto se aprecia una diferencia importante con España, en la que la entrada de inmigrantes irregulares no aparece como una amenaza importante (BRIE 36, 2015) ni como una prioridad de la política exterior española (BRIE 38, 2016), quizá porque esta llegada es muy pequeña en términos absolutos y sobre todo en términos relativos en comparación con la afluencia que afecta a otros países.

La política exterior que Donald Trump pueda dirigir al frente de los Estados Unidos es el segundo motivo de preocupación para los demás países, especialmente notorio en Chile y China. Cuando se contabiliza el total de menciones, al margen de si esta respuesta se ha elegido como la primera, segunda o tercera amenaza, la política exterior de Donald Trump se convierte en la amenaza más citada en Alemania, Francia, Reino Unido, China, Chile y Ecuador. En Italia es superada por el temor a la llegada de inmigrantes irregulares.

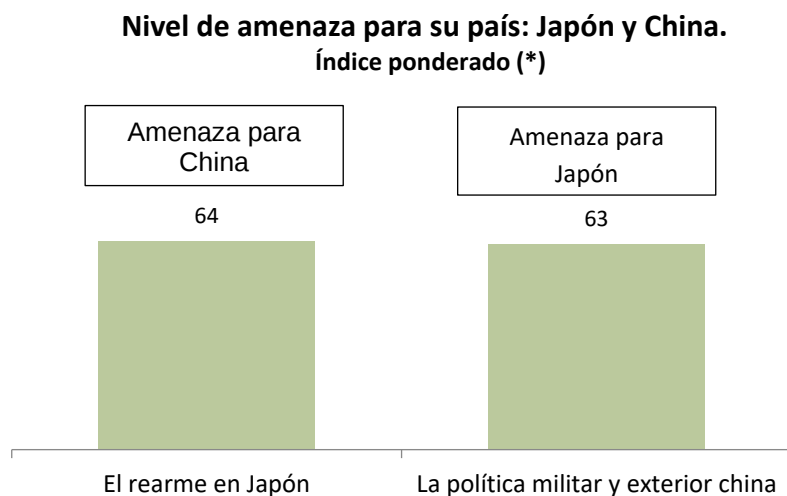
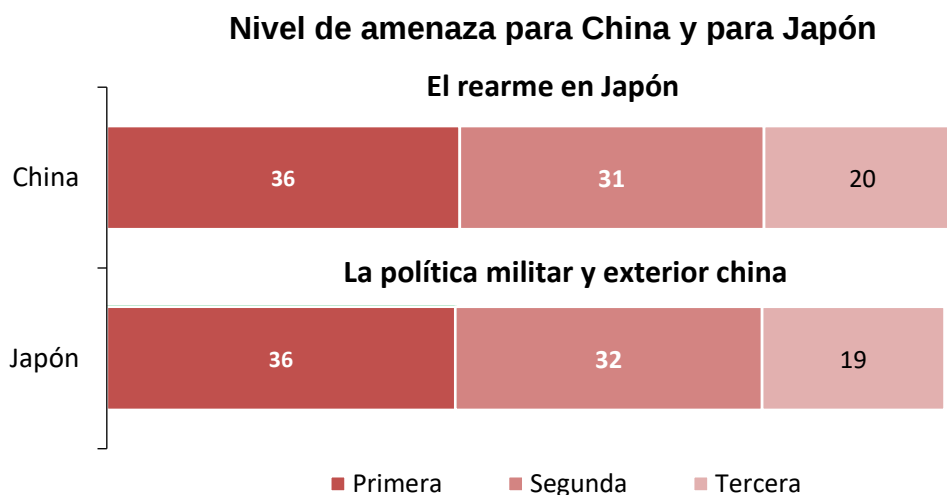
En comparación con estas dos amenazas anteriores, la conversión de China en una potencia mundial preocupa menos y el país más concernido es EEUU. En el caso de Japón preocupa más la política exterior de Donald Trump, quizá porque la conversión de China en potencial mundial no aparece como una realidad tan inmediata como el riesgo de que EEUU abandone su papel protector de Japón en el área.

Algo semejante ocurre con la política exterior rusa, que sólo en EEUU es citada como principal amenaza por más del 20% de los individuos. Es interesante comprobar hasta qué punto la política exterior rusa es excluida como problema por la mayoría de los japoneses y de los ecuatorianos, y por una buena parte de los chinos.

China y Japón son prácticamente idénticos en su percepción de la amenaza que supone el otro. Como se ve los porcentajes son tan similares que parecen imágenes

en un espejo, de modo que puede decirse que el temor mutuo entre China y Japón es igual de fuerte en los dos países. La diferencia importante, sin embargo, es que China teme la política exterior del presidente americano, Donald Trump, aún más que el rearme de Japón, mientras que en Japón domina el temor a China.

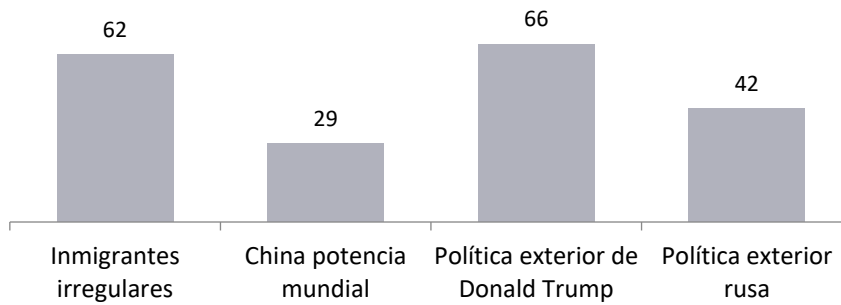
A continuación puede ver algunos aspectos que, en opinión de algunos, pueden constituir una amenaza importante para (su país). ¿Cuál le parece a Vd. que es la amenaza más importante? ¿Y la segunda? ¿Y la tercera?



(*) Índice = (Primer lugar *1) + (Segundo lugar * 0,66) + (Tercer lugar * 0,33)

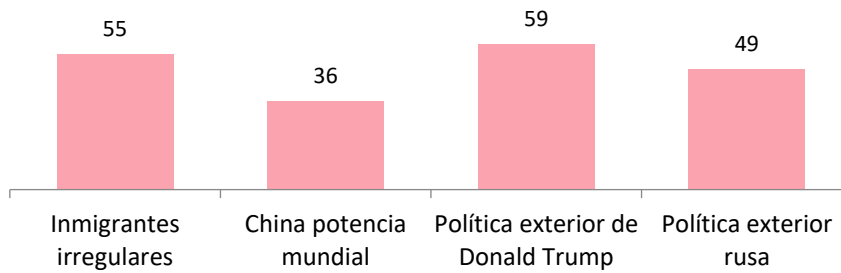
Amenazas por países: ALEMANIA

Índice ponderado



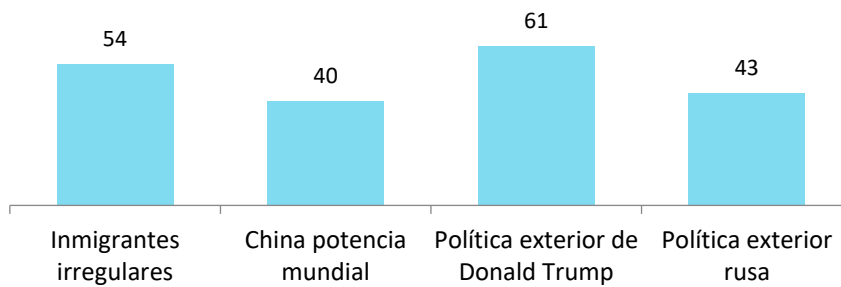
Amenazas por países: REINO UNIDO

Índice ponderado

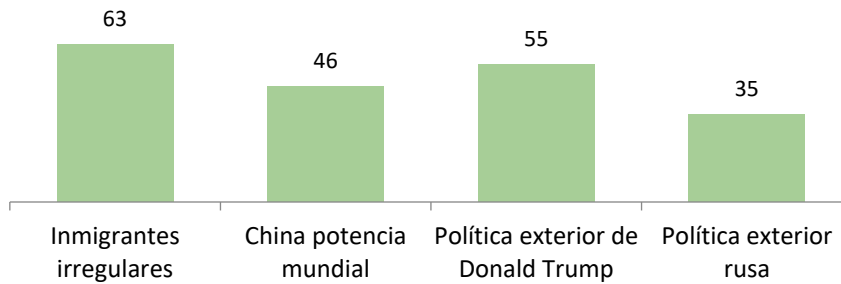


Amenazas por países: FRANCIA

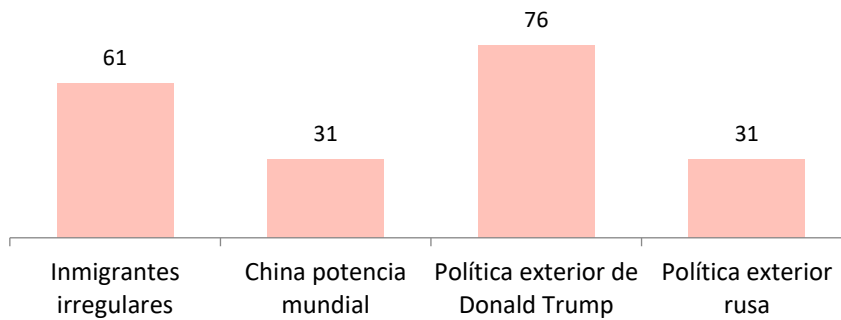
Índice ponderado



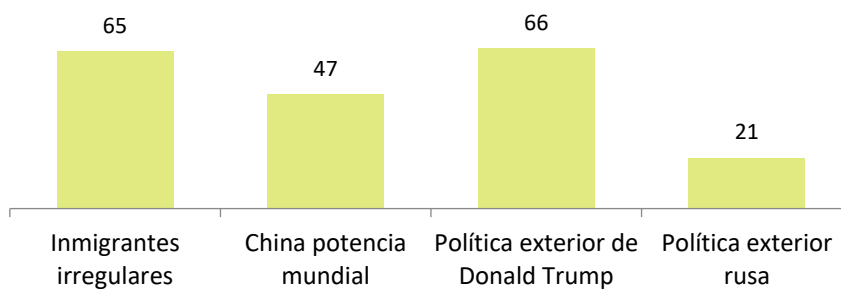
Amenazas por países: ITALIA
Índice ponderado



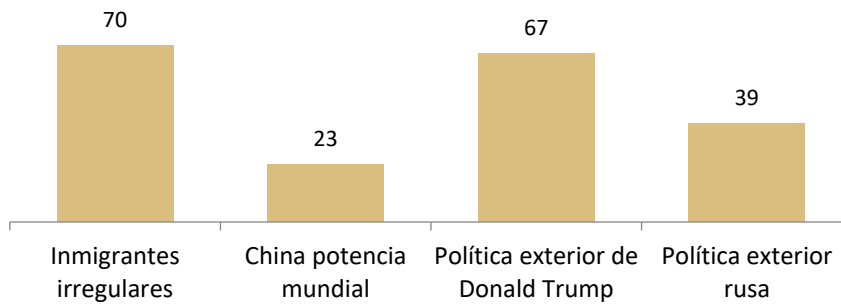
Amenazas por países: CHILE
Índice ponderado



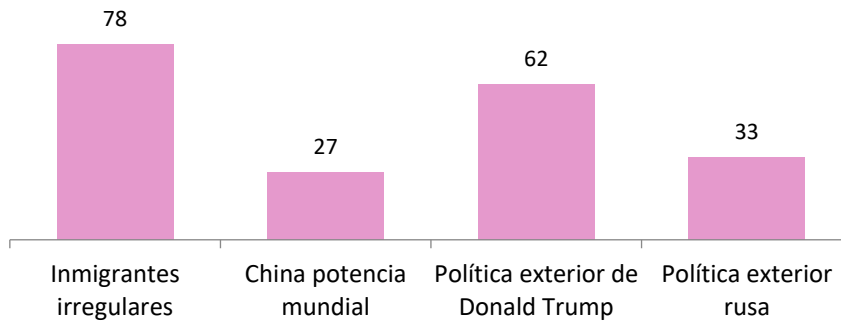
Amenazas por países: ECUADOR
Índice ponderado



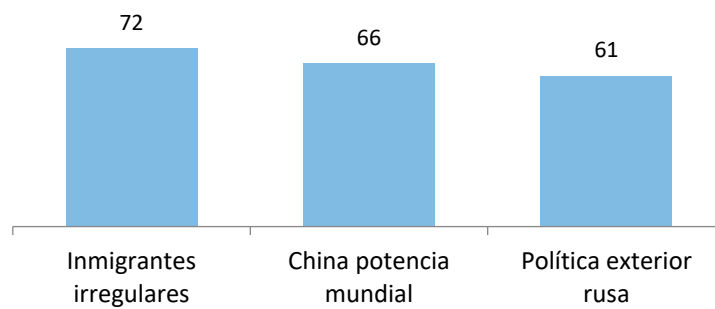
Amenazas por países: MARRUECOS
Índice ponderado



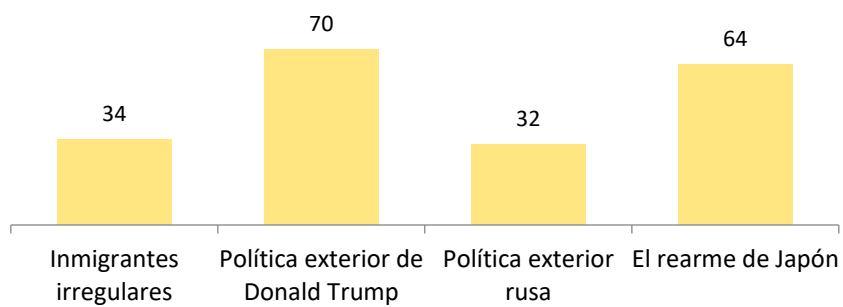
Amenazas por países: TURQUÍA
Índice ponderado



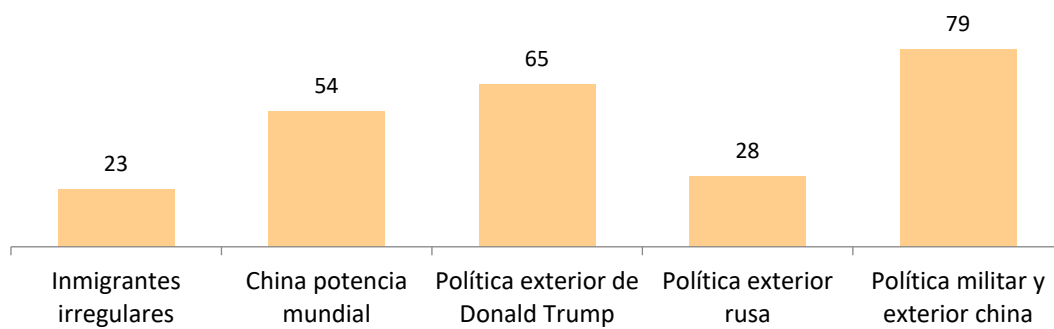
Amenazas por países: ESTADOS UNIDOS
Índice ponderado



Amenazas por países: CHINA
Índice ponderado

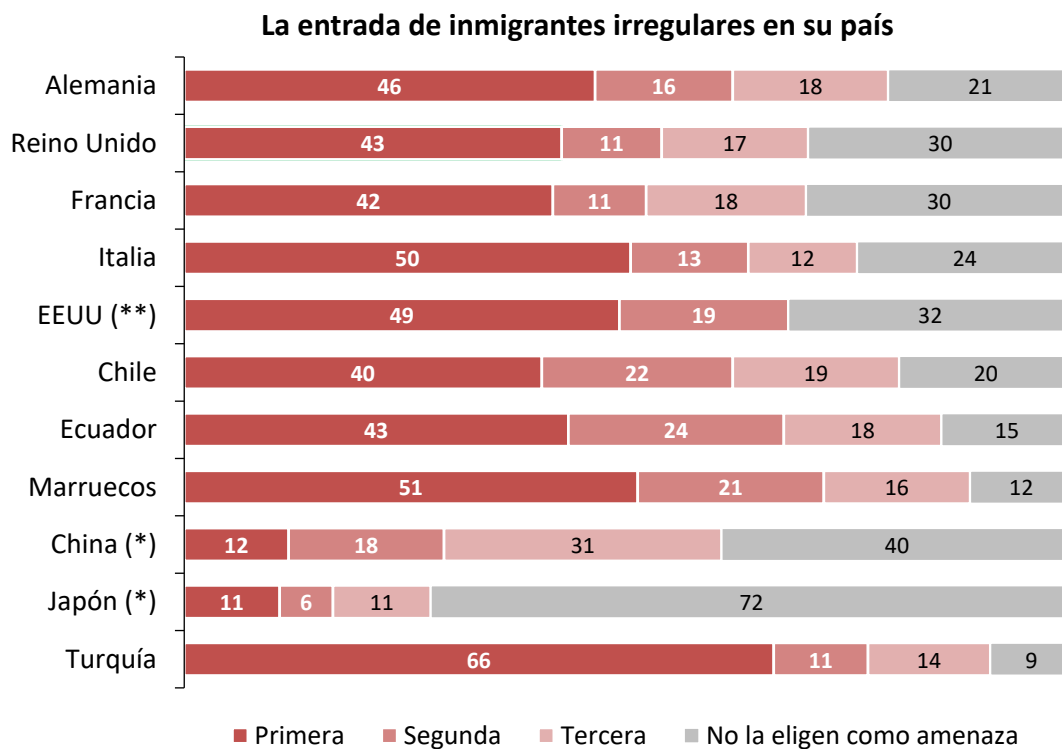


Amenazas por países: JAPÓN
Índice ponderado



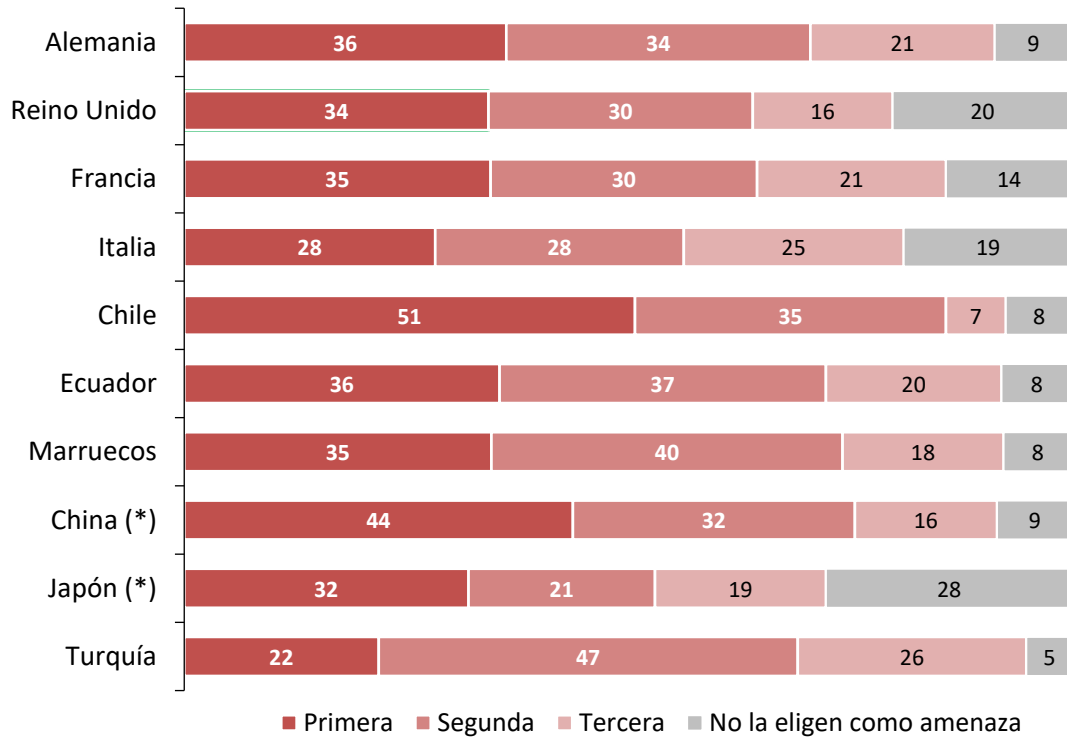
Aquí se presentan los datos desagregados¹:

A continuación puede ver algunos aspectos que, en opinión de algunos, pueden constituir una amenaza importante para (su país). ¿Cuál le parece a Vd. que es la amenaza más importante? ¿Y la segunda? ¿Y la tercera?



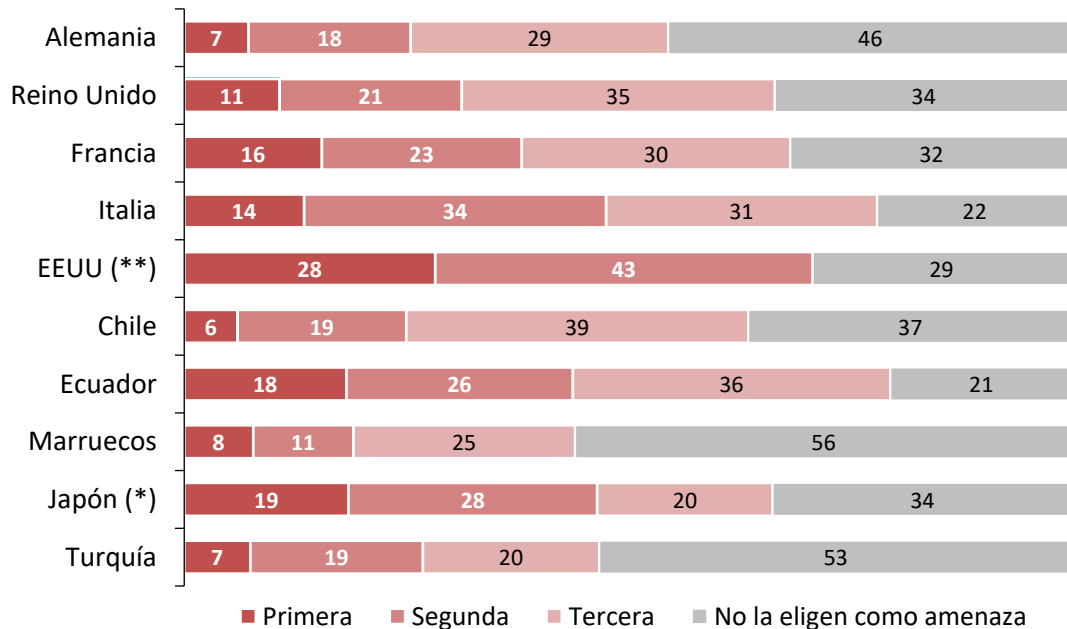
¹ En China y Japón se elegían tres amenazas frente a cinco posibles. En Estados Unidos sólo se ofrecían tres amenazas a elegir, por lo que aquí sólo se tienen en cuenta la primera y la segunda elegidas. En el resto de países se elegía tres de cuatro amenazas.

La política exterior de Estados Unidos dirigida por Donald Trump

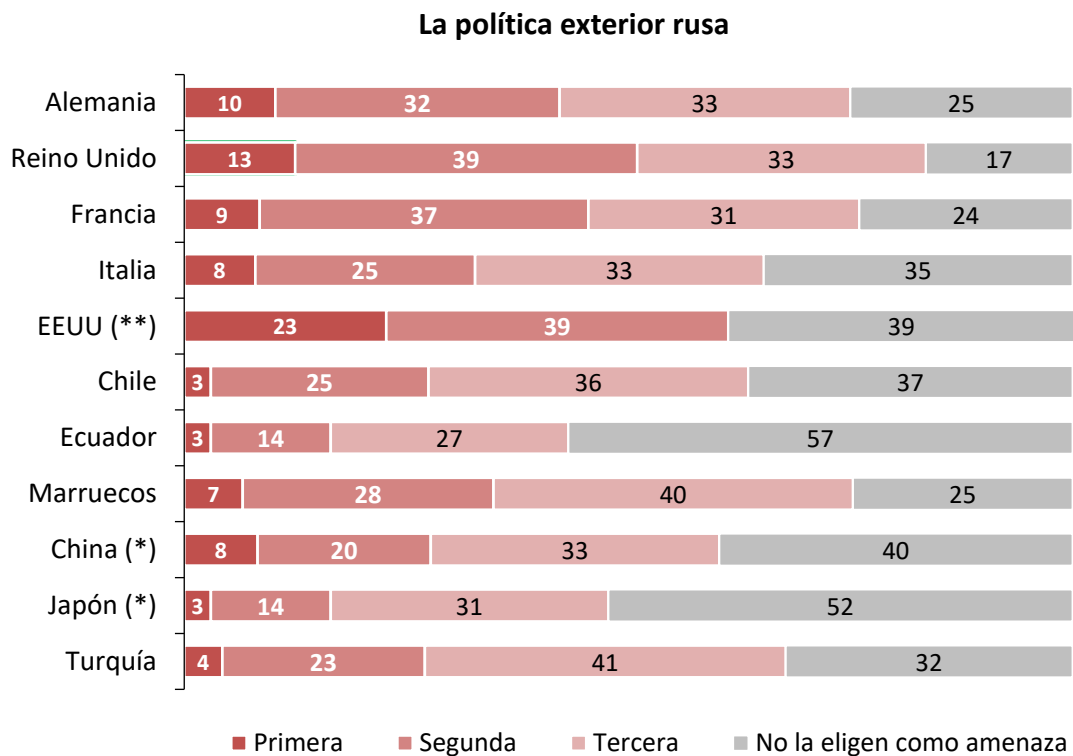


Esta "amenaza" no se incluía en el cuestionario presentado en Estados Unidos.

La conversión de China en una potencia mundial



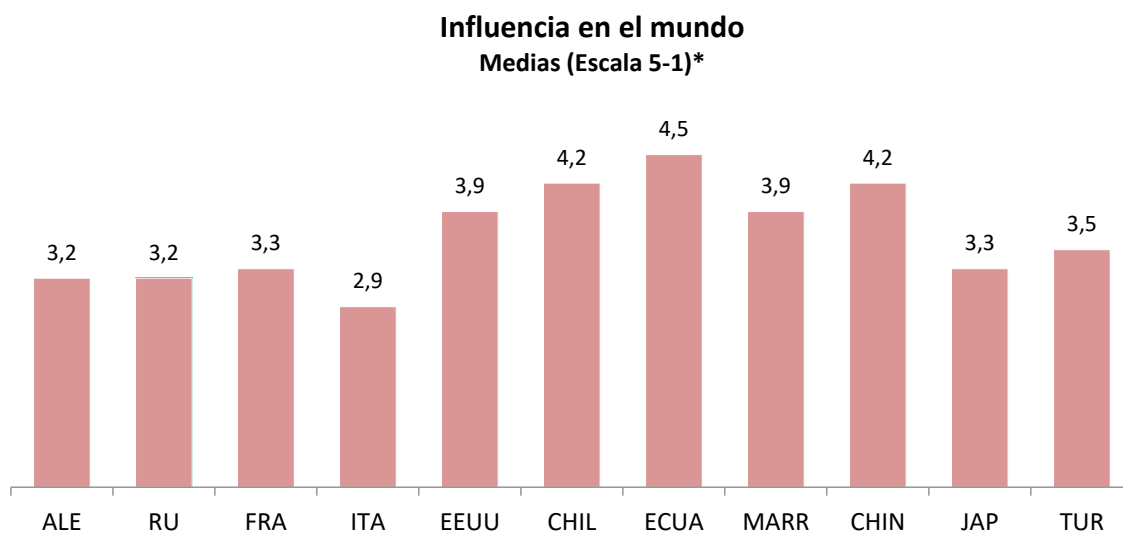
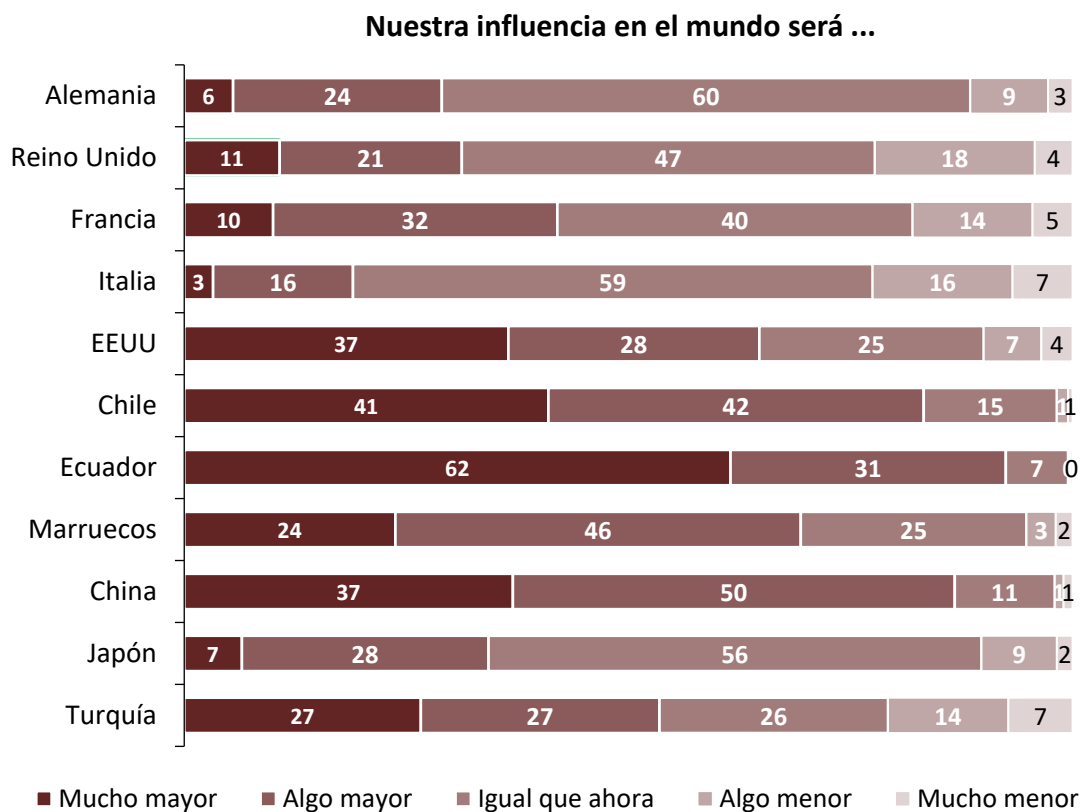
Esta "amenaza" no se incluía en el cuestionario presentado en China.



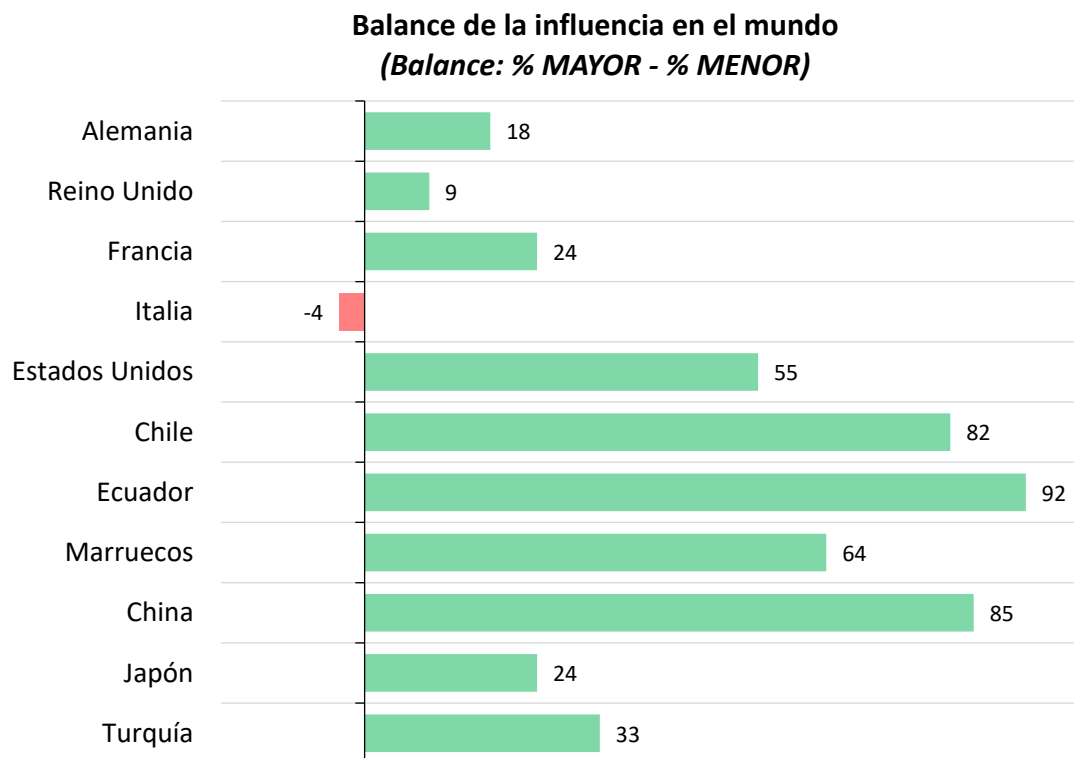
16. La influencia de los países en el mundo: perspectivas de futuro

Prácticamente todos los países confían en que su influencia en el mundo crezca en el futuro, aunque algunos son mucho más optimistas que otros al respecto: Los países de la muestra que han tenido un mayor crecimiento económico en los últimos años, Ecuador, China, Chile y Marruecos, son los más optimistas e Italia el más pesimista. En su caso son más los que creen que Italia perderá influencia.

¿Espera que en los próximos cinco años la influencia de su país en el mundo sea...

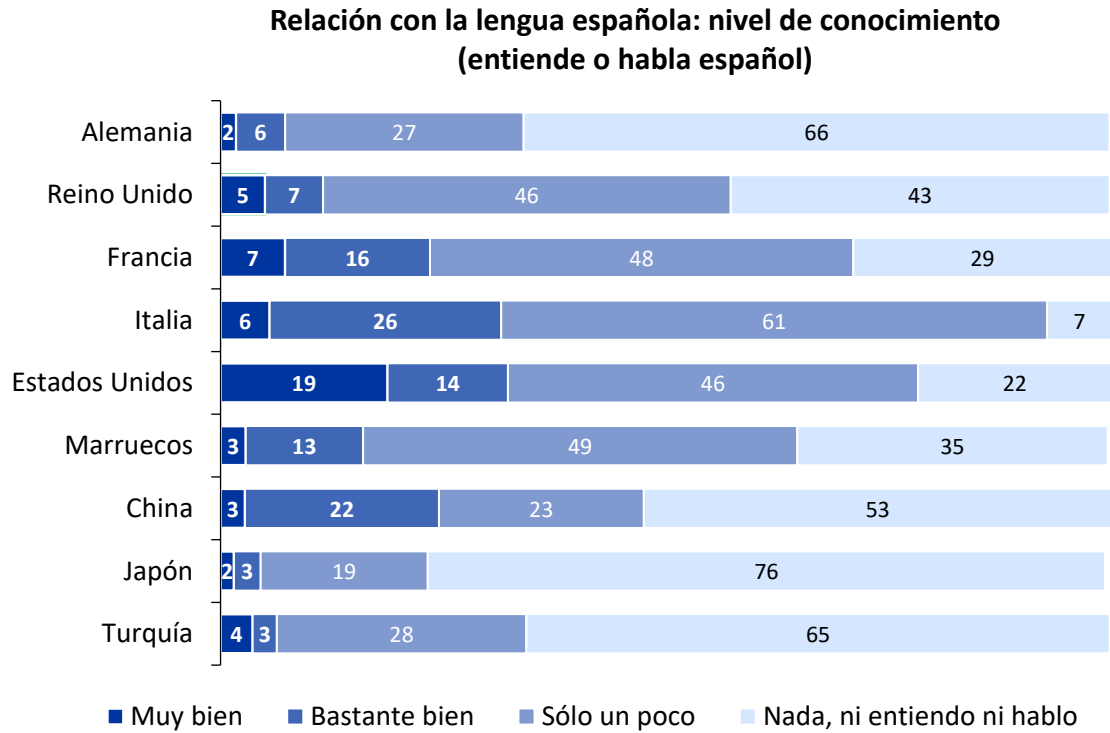


Ponderación para la media: Mucho mayor = 5; Algo mayor = 4; Igual que ahora = 3; Algo menor = 2 y Mucho menor = 1.

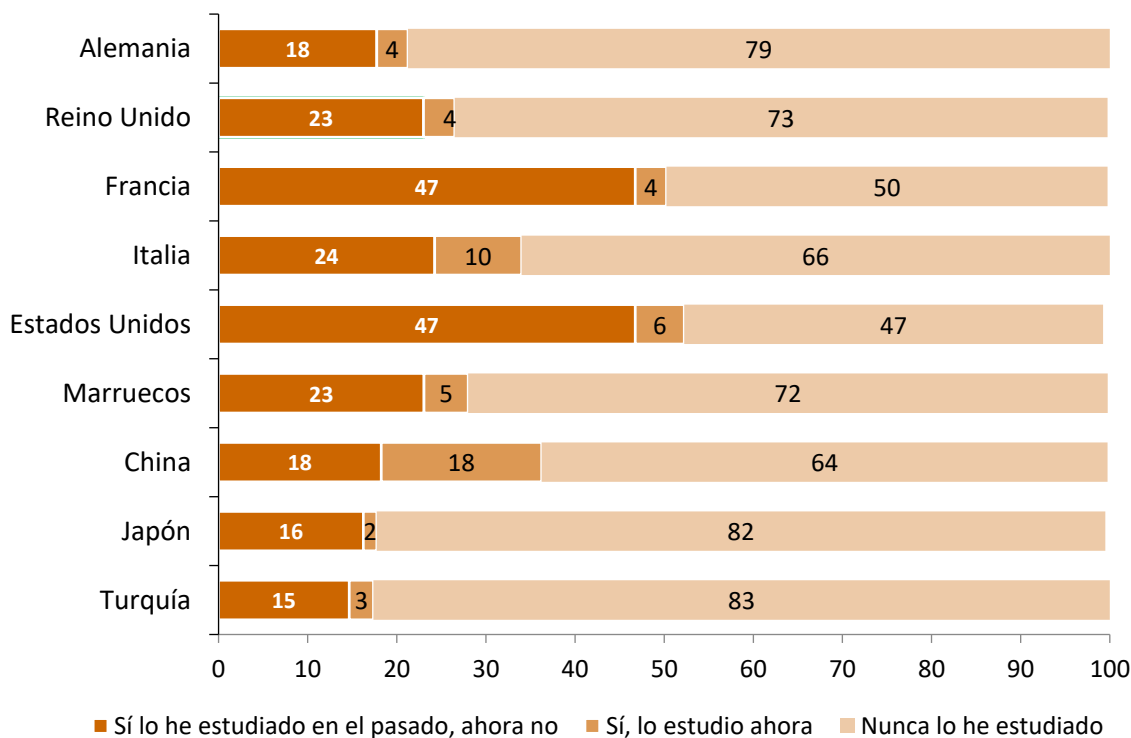


17. Interés y conocimiento de la lengua española

El nivel de conocimiento de la lengua española, el interés por aprenderla, y el porcentaje de personas que la estudian se mantienen básicamente estables en relación con el año anterior. Como entonces, Francia y EEUU destacan por su conocimiento del español y su estudio del mismo.

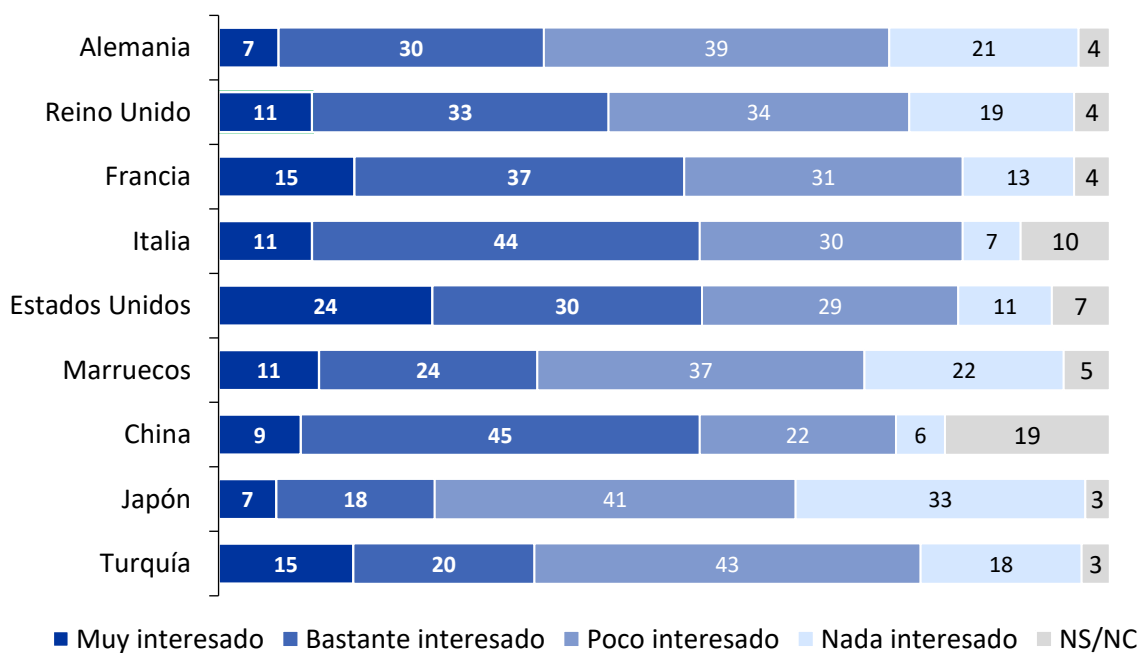


Relación con la lengua española: % de personas que la han estudiado

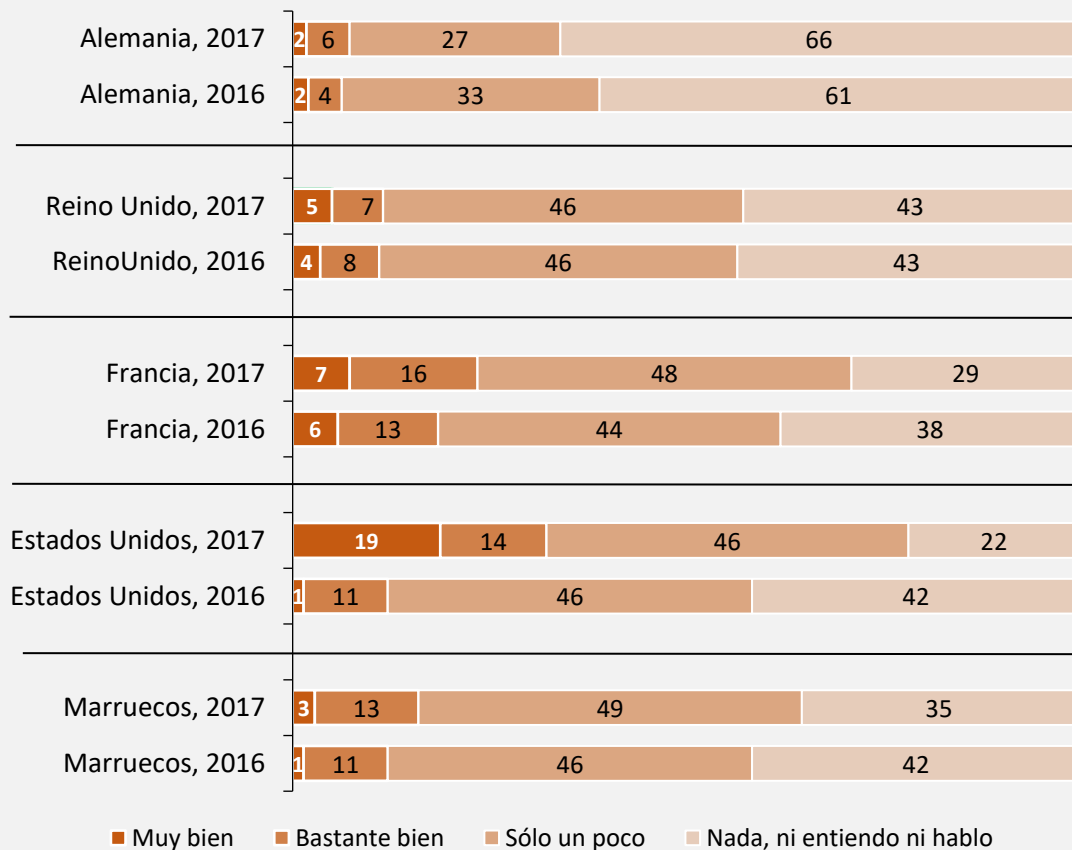


Grado de interés en estudiar español

Base: ni hablan ni estudian español



Evolución en la relación con la lengua española: nivel de conocimiento (entiende o habla español)



Evolución en la relación con la lengua española: % de personas que la han estudiado

