

Barómetro de la Imagen de España

Resultados febrero-marzo de 2017, 7ª oleada

Resumen de prensa
Madrid, mayo de 2017



Índice

Ficha técnica.....	3
Resultados.....	4
Valoración de España en comparación con otros países: puntuación media.....	4
Valoración de España en aspectos concretos	6
Los estereotipos de la imagen de España	7
Rasgos de imagen de España y de los españoles: diferenciales semánticos.....	9
Las marcas españolas: notoriedad y valoración	13
El efecto “made in Spain”	14
Base para una mayor cooperación entre los países mediterráneos de la UE	16
Posibles aliados internacionales de los países no-UE.....	19
Objetivos de política exterior.....	20
Percepción de amenazas.....	25

Ficha técnica

Universo: 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.

Tipo de entrevista: Online, a una muestra de internautas panelizados.

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 ($p=q=50\%$).

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

El trabajo de campo sido coordinado por la empresa Qíndice, y se ha llevado a cabo entre el 21 de Febrero y el 14 de Marzo del 2017.

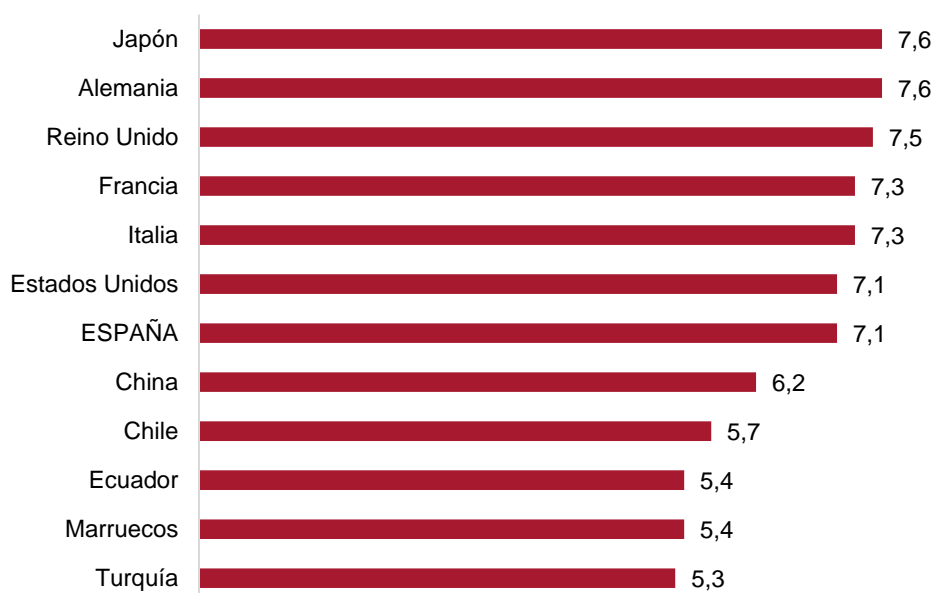
Resultados

Valoración de España en comparación con otros países: puntuación media

En el conjunto de los once 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 restantes países.

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)**

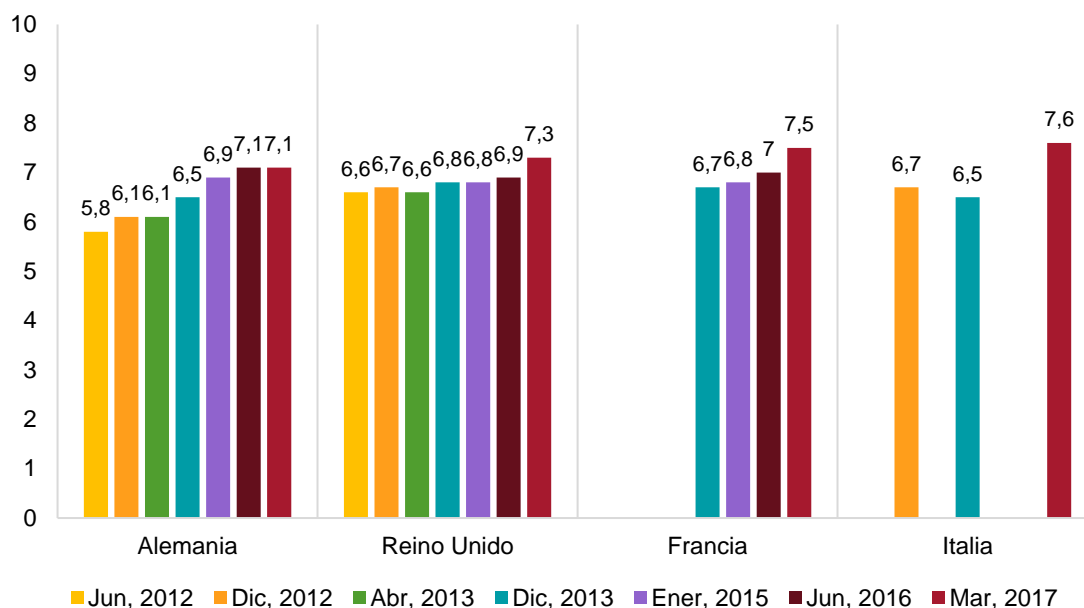


Base: Total muestra, excepto la del país valorado (Ejemplo: en el caso de Alemania no se recogen las valoraciones de los alemanes, o la de China entre los chinos)

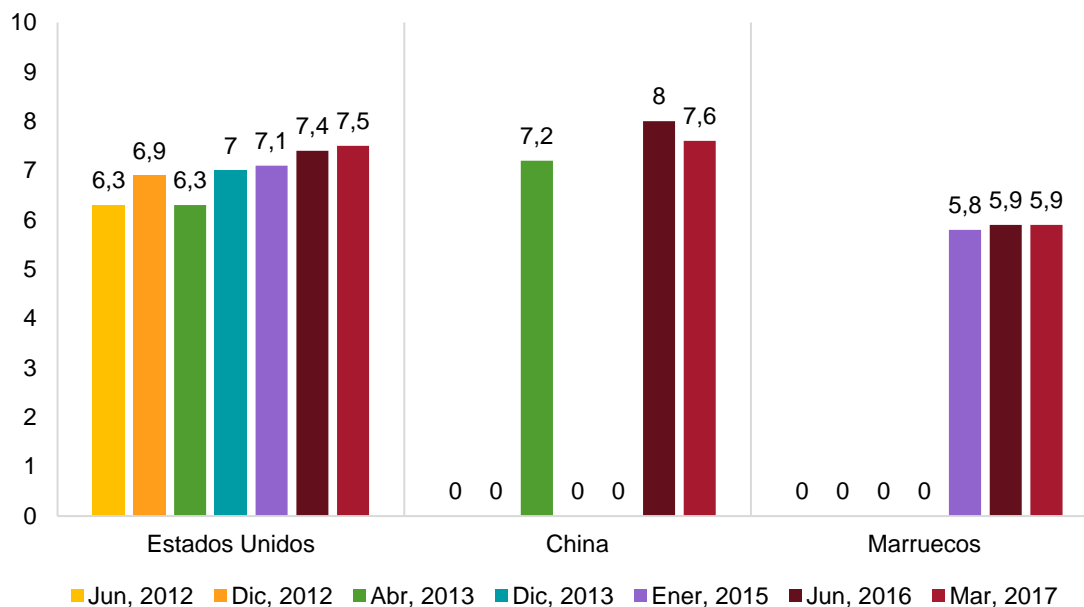
Para analizar la evolución de la valoración conviene acudir a los datos de los países en los que la encuesta se ha realizado ya en diferentes ocasiones, en particular en Alemania, Reino Unido, Francia y EEUU, países que por razones económicas, políticas y estratégicas tienen una mayor relevancia para 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)



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.

En el continente americano encontramos un país muy orgulloso de sí mismo, los EEUU, que se concede 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.

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. Hay que señalar que los chinos tienden a dar notas altas a todo, al contrario de lo que hacen los japoneses. 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 ranking.

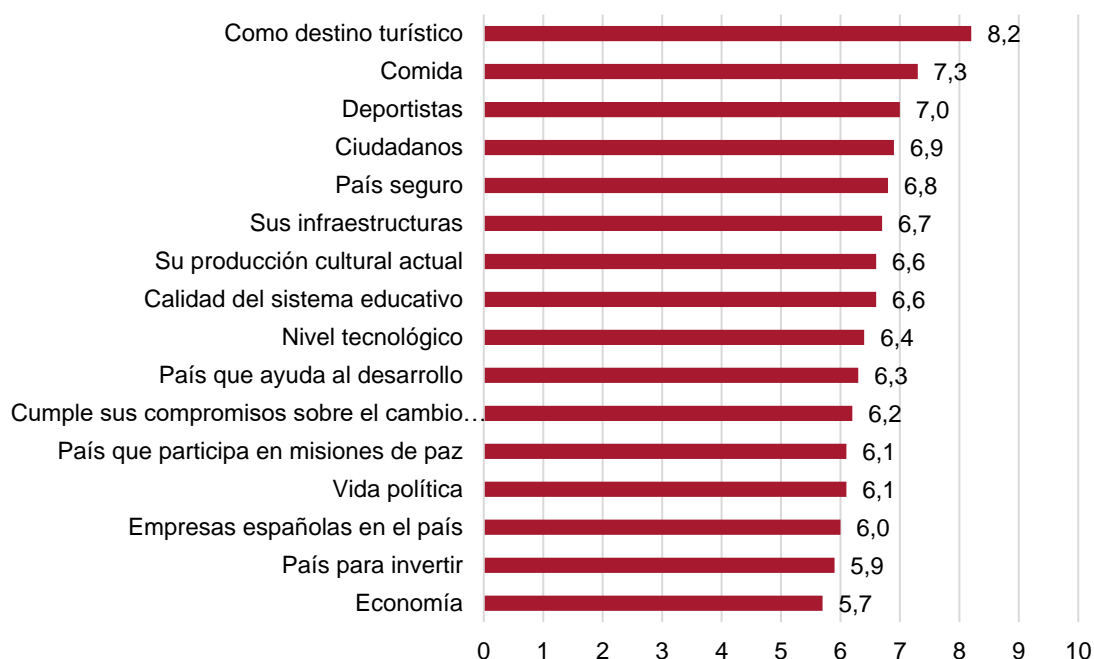
Valoración de España en aspectos concretos

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...?

Por favor, utilice la escala de 0 a 10, donde 0 es la peor valoración y 10 la mejor.

Valoración de España en distintos aspectos en el conjunto de países.



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 puntuar 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.

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**.

Los estereotipos de la imagen de 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 esta oleada constatamos de nuevo que **España ha dejado de estar asociada con la palabra “crisis”** que aparecía 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. 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.

Asociaciones más importantes con España y % de cada asociación

Alemania	Sol 22	Lugares vac. 13	Playa 9	Toros 8	Fiesta 8	Ciudades 7
Reino Unido	Sol 36	Turismo 9	Playa 7	Toros 5	Comida 5	
Francia	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	País magnífi. 14	Toros 13	Gastronomía 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	Futbol 13	Islam 10	Toros 9	Turismo 8	Ciudades 8	
China	Toros 41	Futbol 17				
Japón	Toros 25	Flamenco 12	Monumento 12	Futbol 8	Ciudades 8	
Turquía	Toros 36	Ciudades 14	Futbol 10	Flamenco 6		

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).

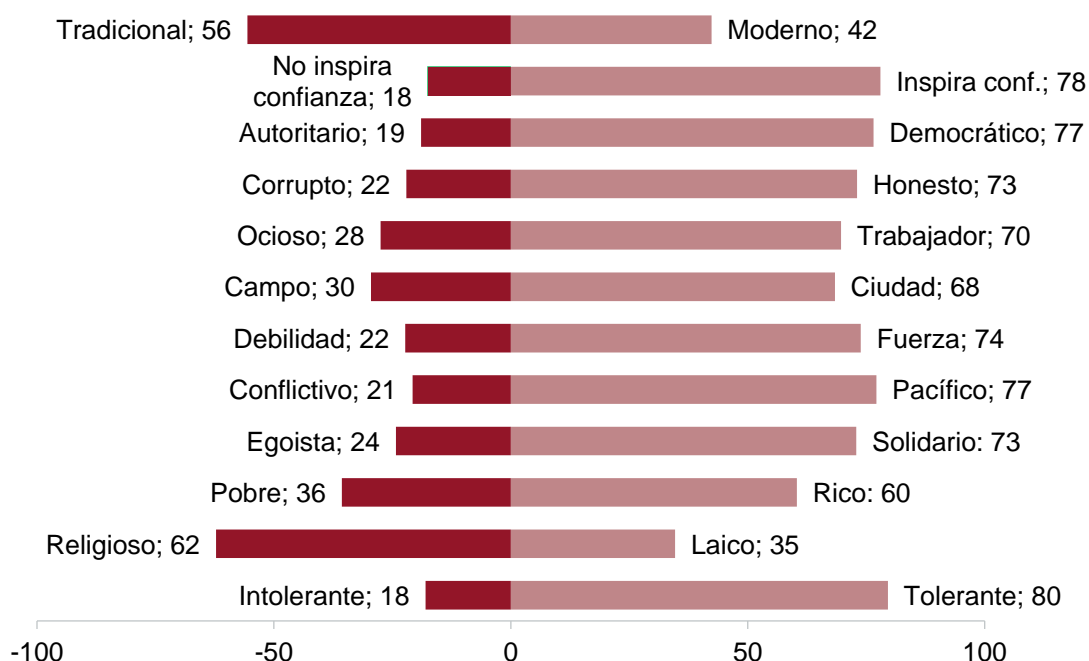
En el par pobre-rico, España sigue alejándose del extremo “pobre” que en 2015 muchos europeos identificaban con el país como resultado de la crisis económica. Todavía más de un tercio de los entrevistados en el conjunto de la muestra identifican a España con la pobreza, pero ese porcentaje, que se concentra 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



Algunos de estos resultados alcanzan especial interés si se comparan con los que se obtuvieron en ediciones previas del BIE. Así, **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 (ver informe completo en la web del RIE)

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.

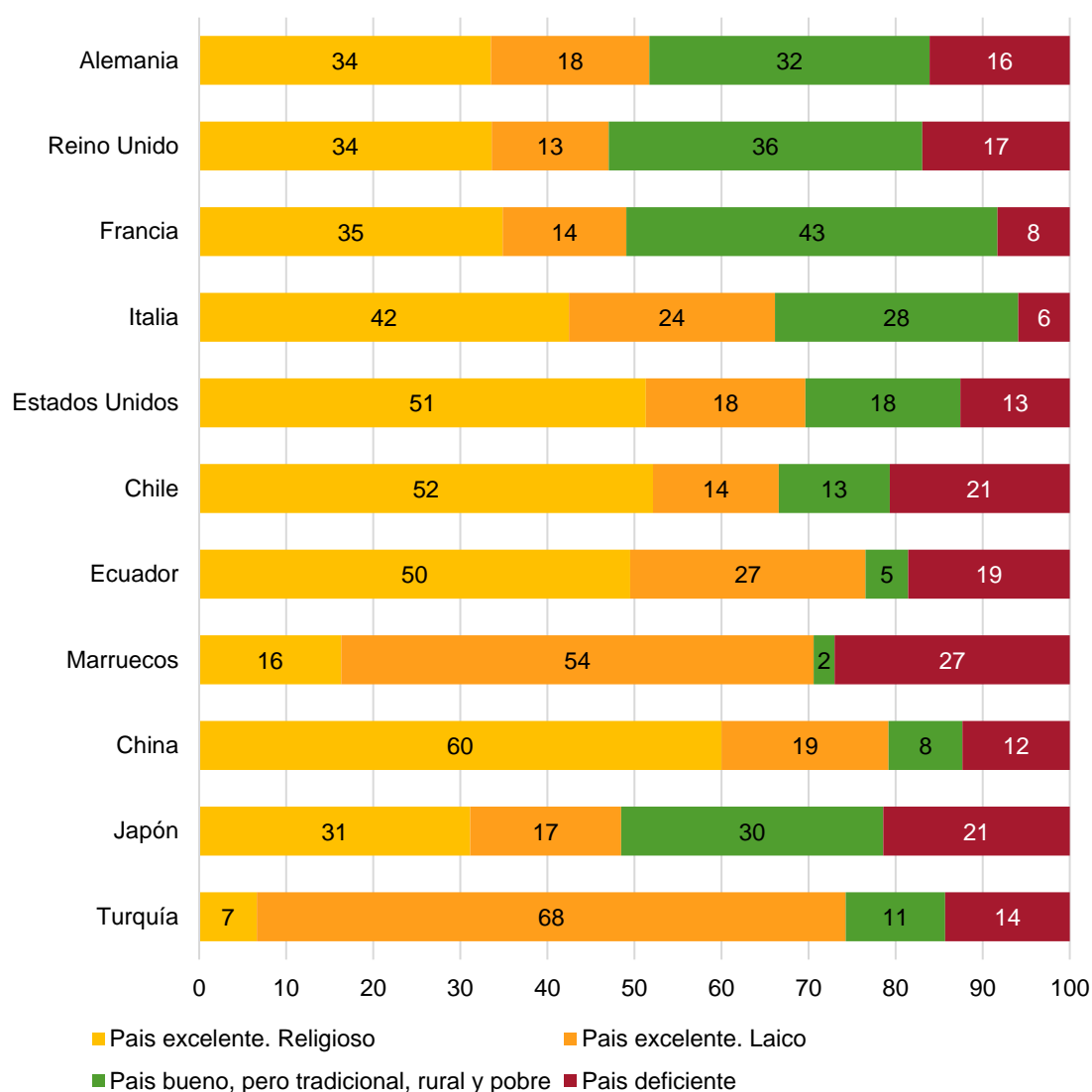
El segundo grupo más numeroso es el formado por los individuos que eligen también todas las opciones positivas más las de “ciudad” y “laico” (“Excelente y laico”). Este grupo es mayoritario en los dos países musulmanes de la muestra, Marruecos y Turquía. El tercer grupo, que hemos etiquetado como “País 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%).

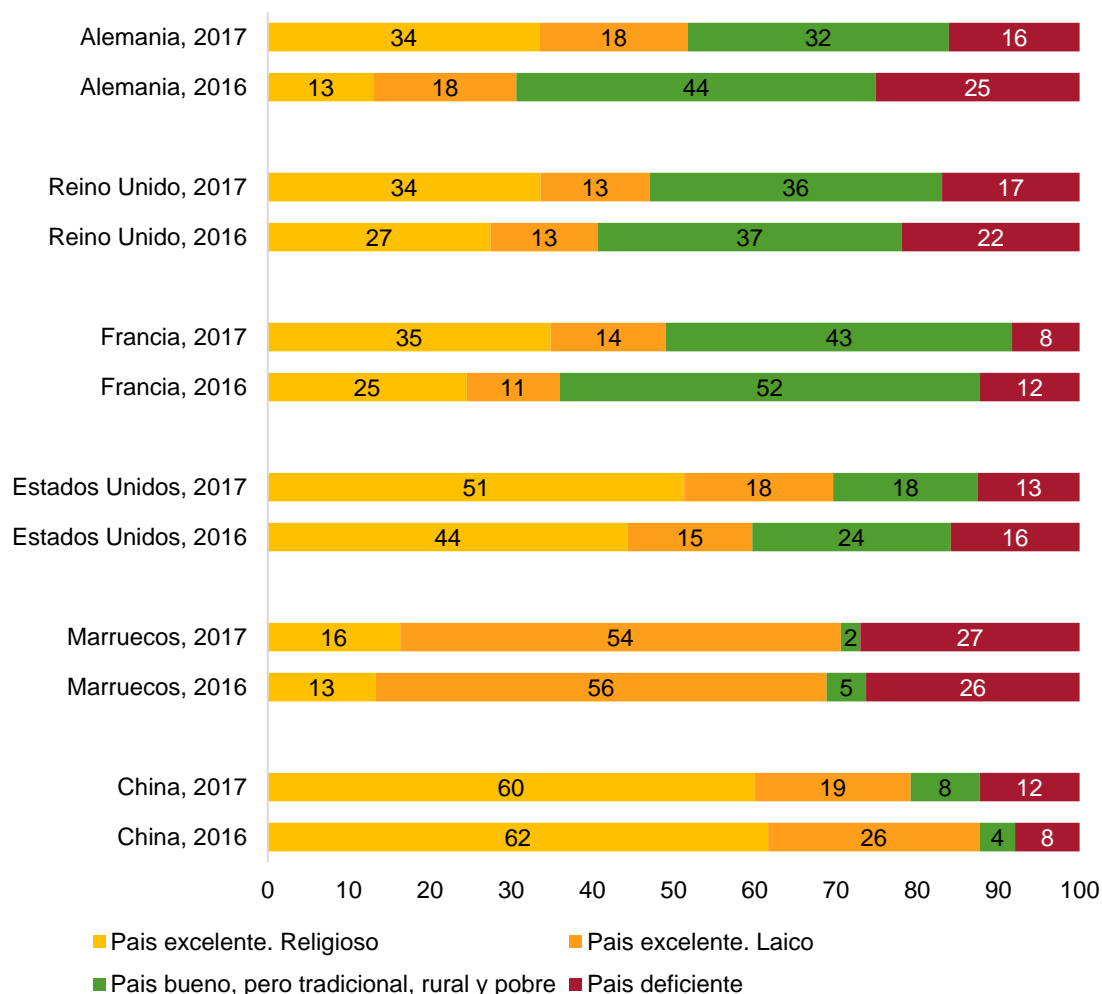
En conjunto, Ecuador y China resultan los dos países de la muestra con una imagen más positiva de España. El 79% de los chinos y el 77% de los ecuatorianos pertenecen a alguno de los dos grupos que ven en España rasgos siempre positivos, ya sea como país religioso o como país laico. Pero hay que matizar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

Perfil de imagen de España (%)



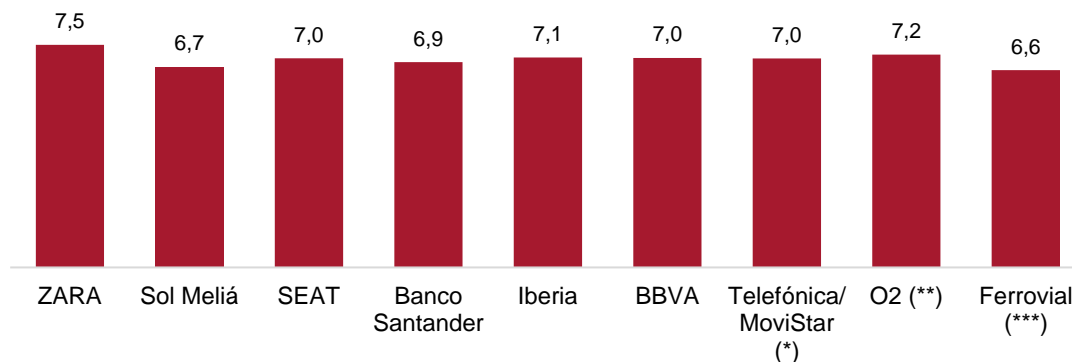
Evolución del perfil de imagen de España (%)



Las marcas españolas: notoriedad y valoración

Zara se confirma de nuevo como la marca española más conocida en el mundo y la mejor valorada. 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.

El efecto “made in Spain”

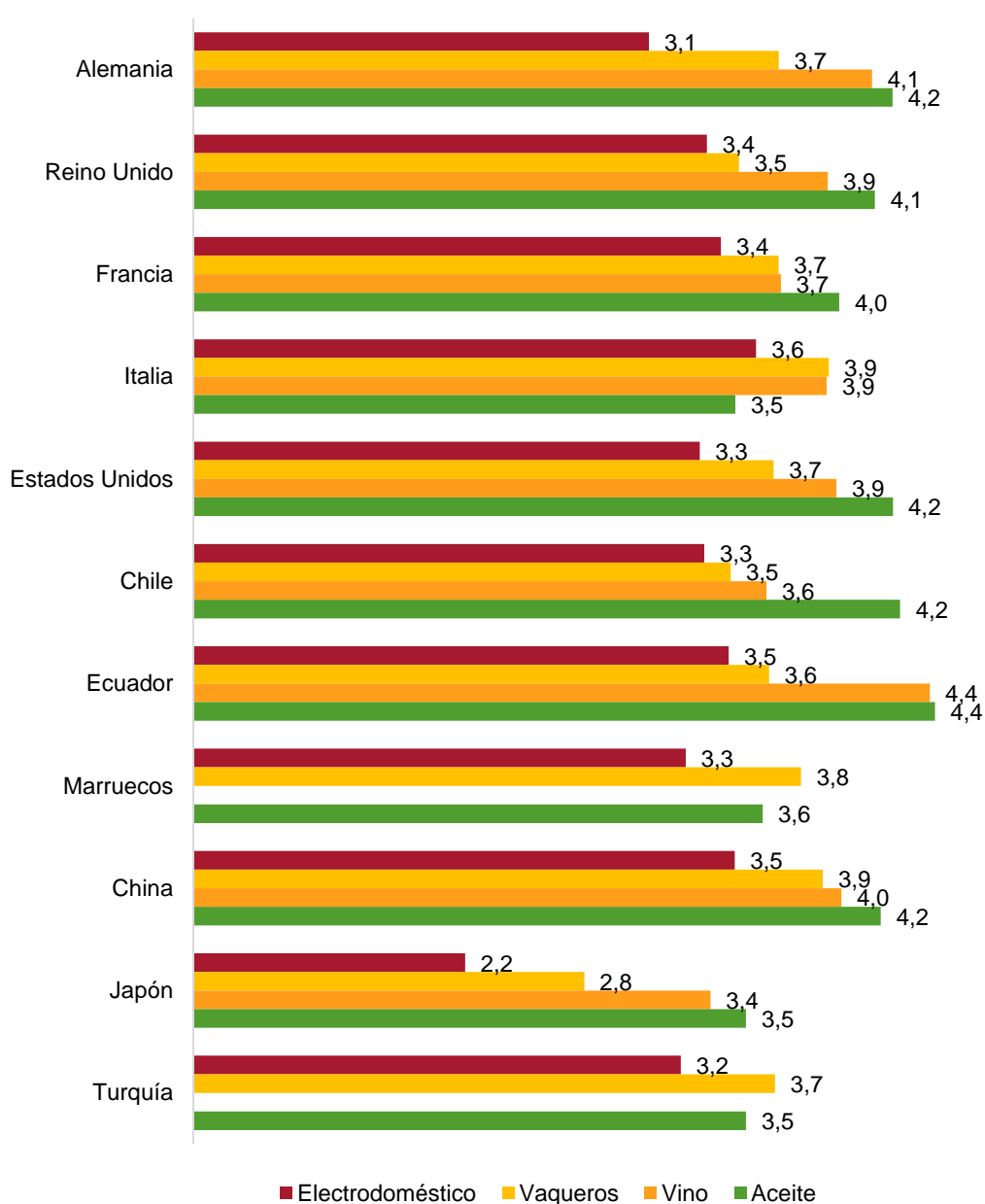
Como en ocasiones anteriores, para medir el efecto de la marca-país sobre la venta de productos españoles, se eligieron una serie de bienes para indagar en la intención de compra en función del origen geográfico. Los productos elegidos fueron cuatro: dos en los que España está entre los líderes internacionales, 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). 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. Lo mismo ocurre respecto al vino español en comparación 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. 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.

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)



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

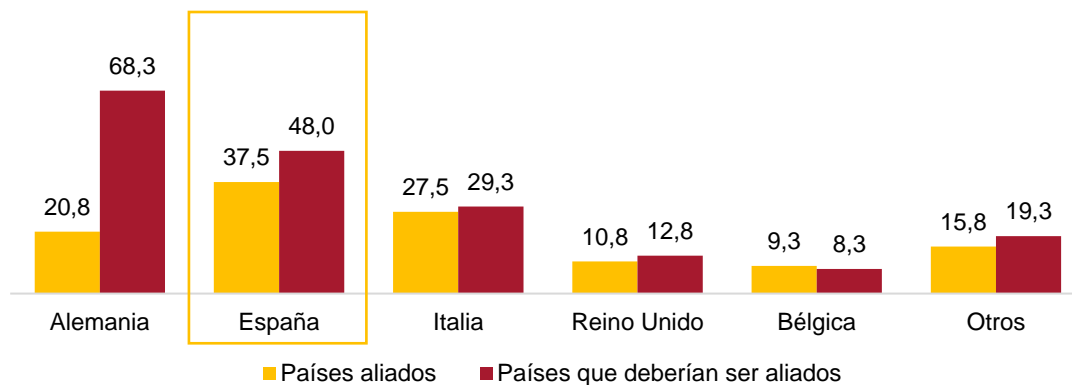
En esta edición del Barómetro de Imagen de España hemos introducido preguntas específicas para Italia y Francia destinadas a evaluar el tamaño de la base social para una mayor cooperación entre los países europeos mediterráneos en la esfera de la política internacional.

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.

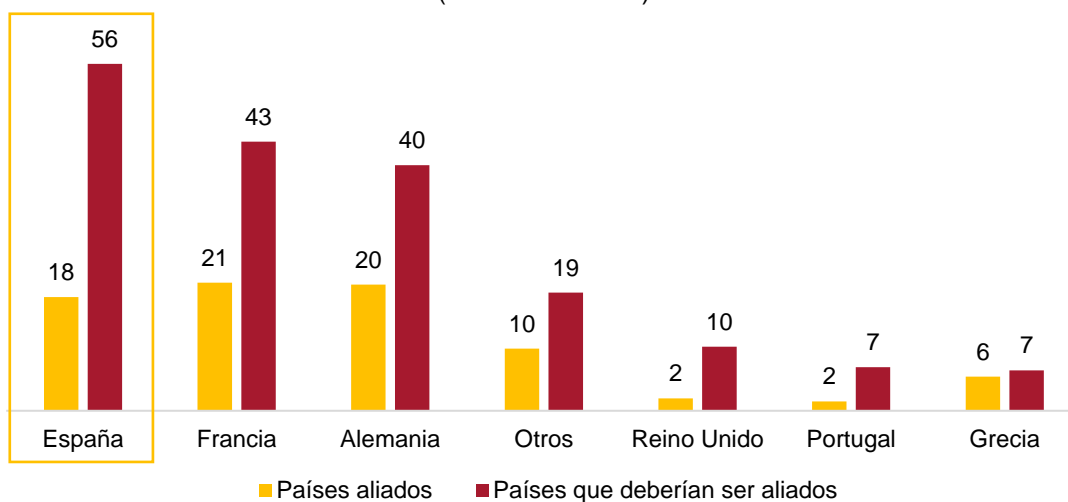
Si tuviera que elegir sólo dos, ¿qué países cree Vd. que deberían ser los mejores aliados de Francia dentro de la Unión Europea? ¿Y qué países cree Vd. que son los mejores aliados en este momento?

Países que 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 pregunta “¿cuáles son los mejores aliados de su país en este momento?” 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.

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

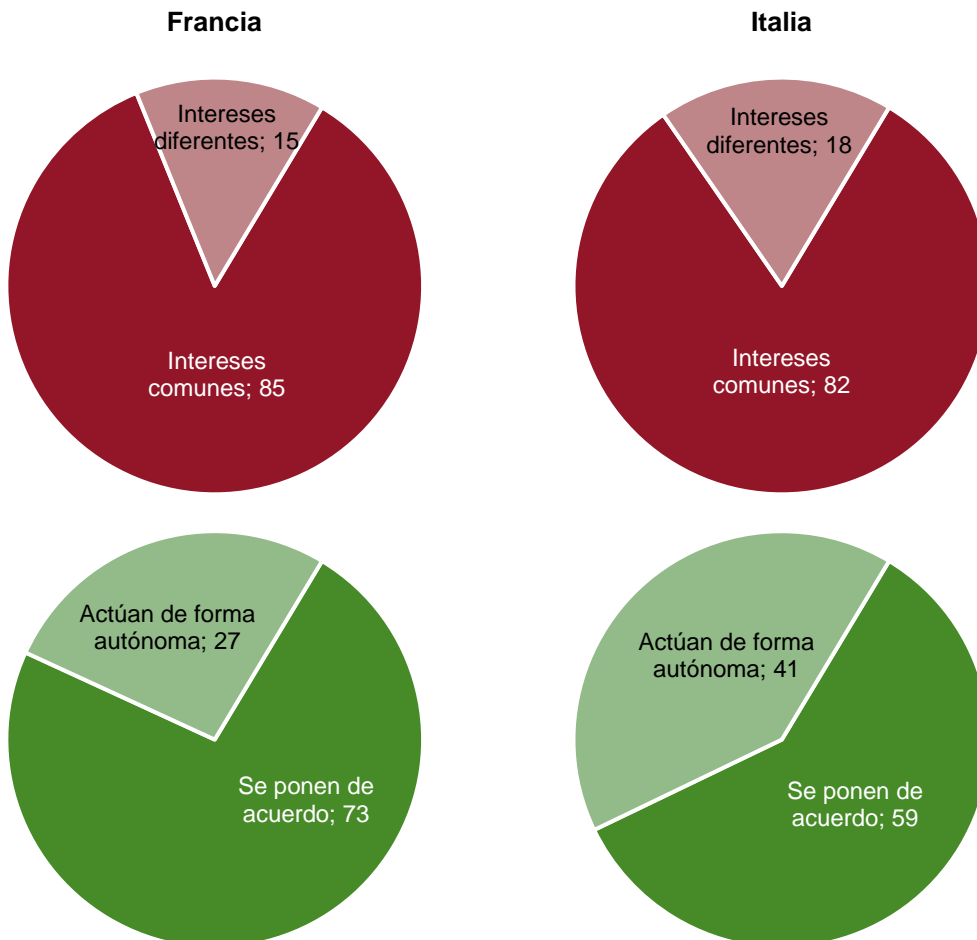


La gran mayoría de los franceses y de los italianos, en porcentajes muy semejantes, considera que su país y España comparten intereses en la política europea e internacional, pero hay una gran diferencia respecto a la percepción de actuación coordinada entre los países: el 73% de los franceses cree que 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). 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 no Italia), 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 lo 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.

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, que parece ampliamente aceptado en España y Francia, aunque provoque resistencias en Italia en este momento.

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”.

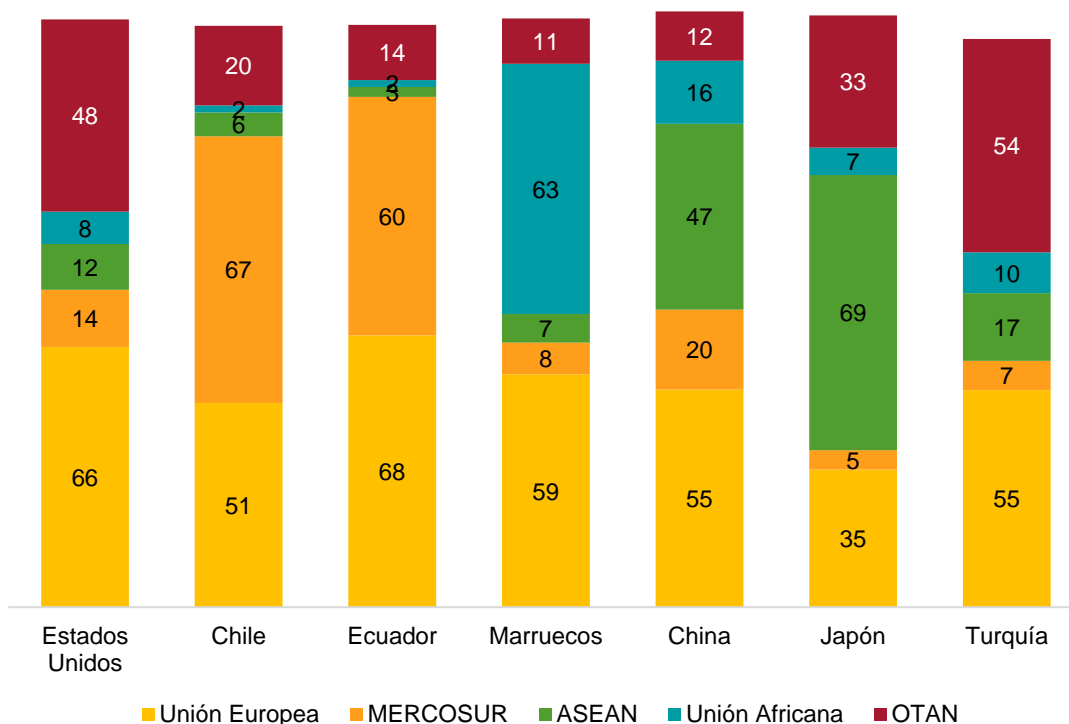
España ocupa su papel más relevante en Ecuador, donde un 30% de los entrevistados la señalan en primer o segundo lugar como principal aliado internacional, muy por debajo obviamente de Estados Unidos (elegido por el 65% de los ecuatorianos) y al mismo nivel que China. En el otro país latinoamericano 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.

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



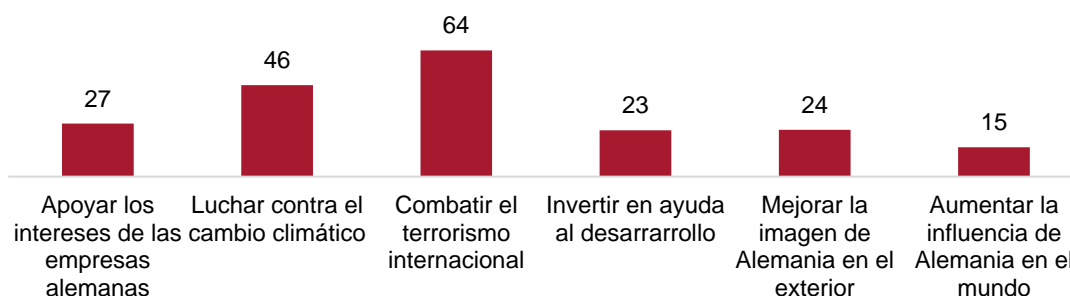
Objetivos de política exterior

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.

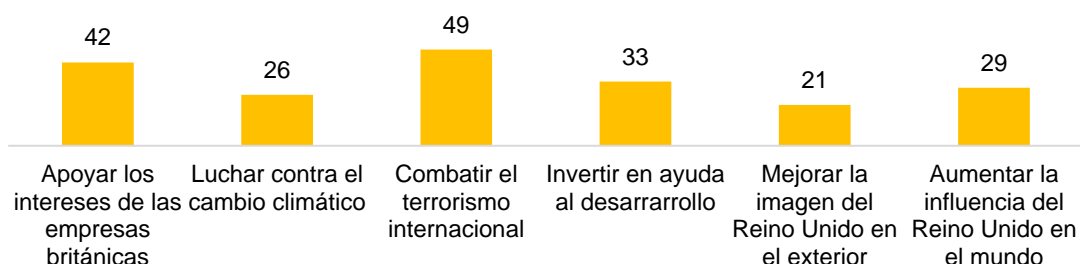
Chile y Japón presentan esquemas de prioridades semejantes entre sí en los que las respuestas aparecen muy divididas pero con un rasgo claro: la lucha contra el terrorismo no es una prioridad. Ninguno de los dos países ha sido golpeado recientemente por él.

Objetivos de política exterior en Alemania Índice ponderado (*)

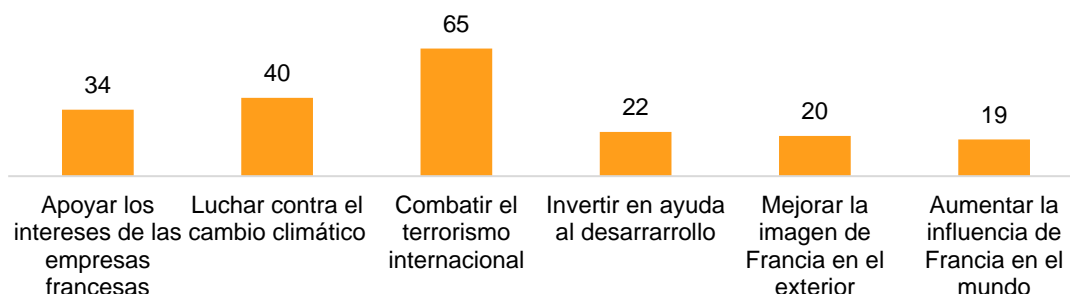


(*) Índice = (Primer lugar *1) + (Segundo lugar * 0,66) + (Tercer lugar * 0,33)

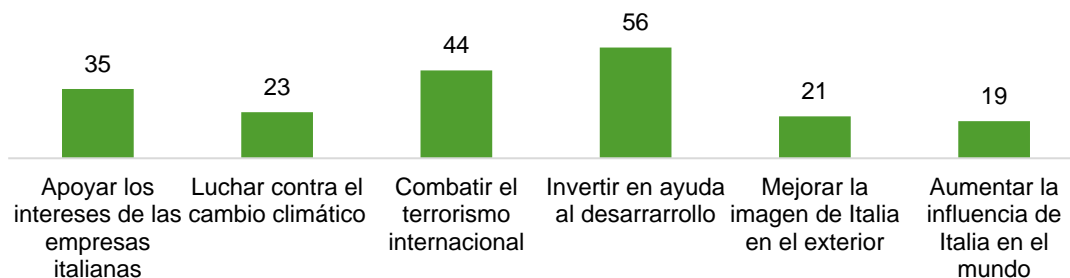
Objetivos de política exterior en Reino Unido Índice ponderado



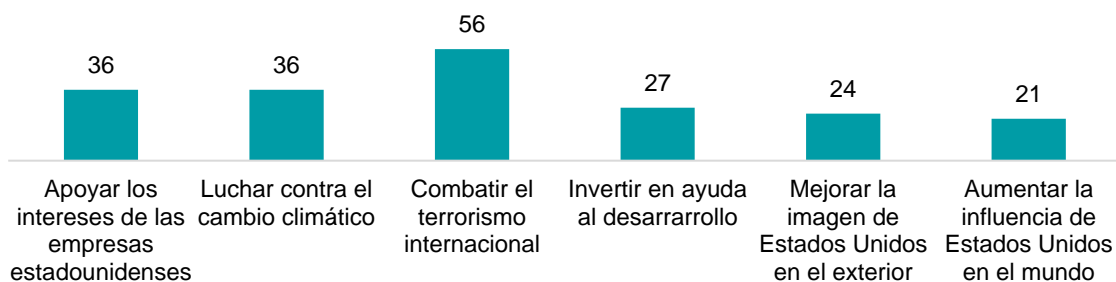
Objetivos de política exterior en Francia Índice ponderado



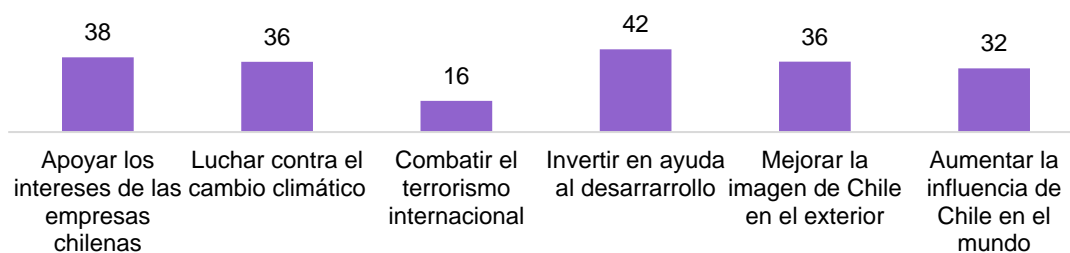
Objetivos de política exterior en Italia Índice ponderado



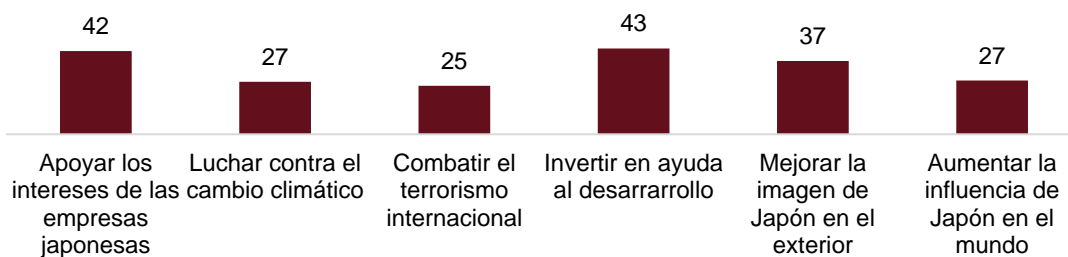
Objetivos de política exterior en Estados Unidos Índice ponderado



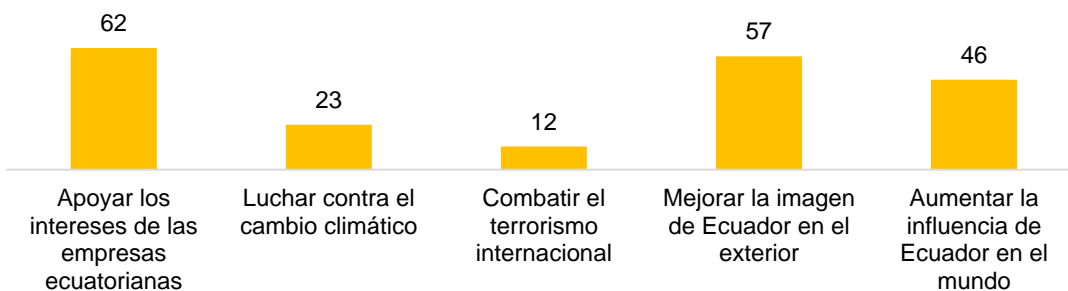
Objetivos de política exterior en Chile Índice ponderado



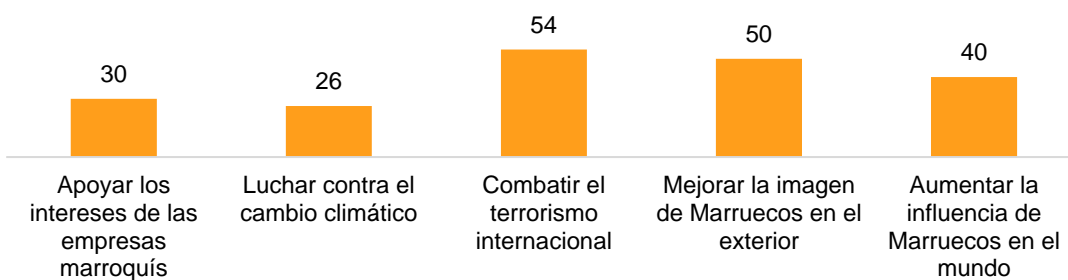
Objetivos de política exterior en Japón Índice ponderado



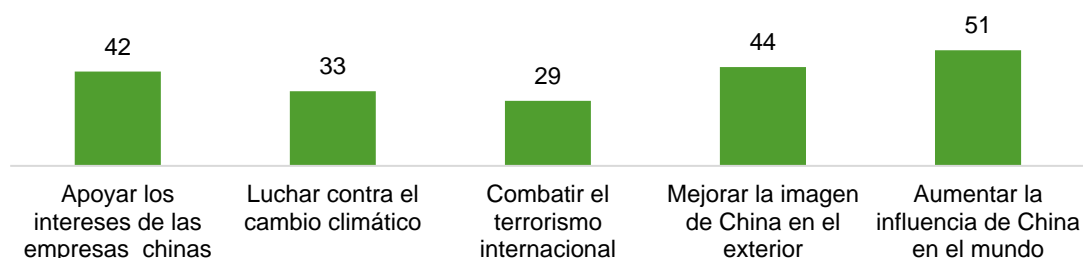
Objetivos de política exterior en Ecuador Índice ponderado



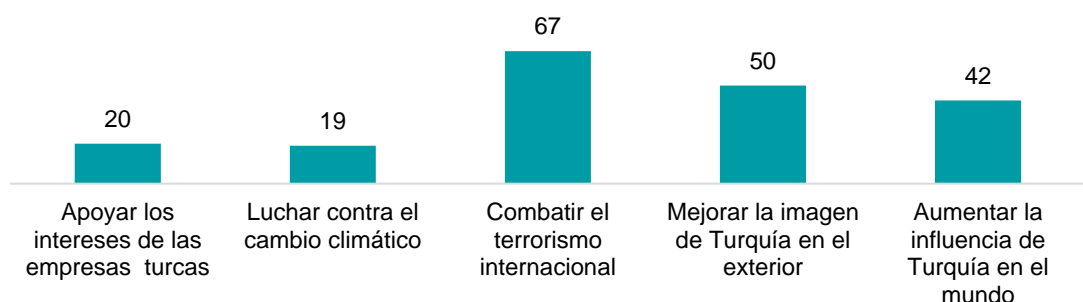
Objetivos de política exterior en Marruecos Índice ponderado



Objetivos de política exterior en China Índice ponderado



Objetivos de política exterior en Turquía Índice ponderado

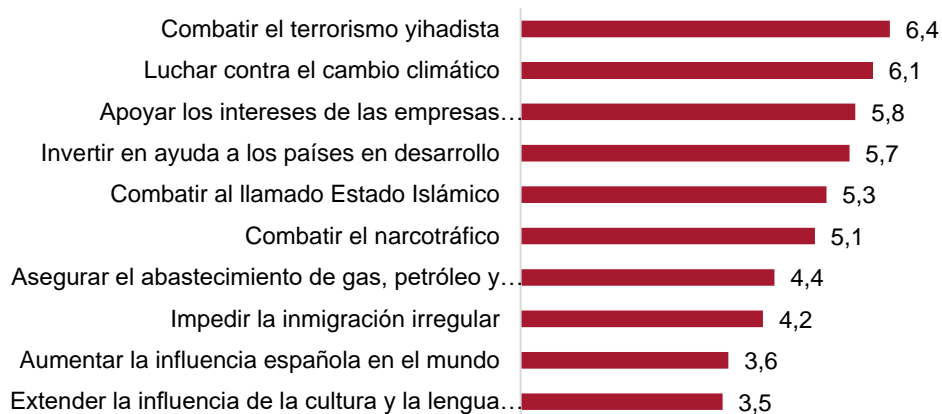


En los cuatro países de la muestra con una renta *per capita* menor, Ecuador, Marruecos, Turquía y China, la respuesta “Ayuda al desarrollo” no se ha incluido en el cuestionario. Encontramos un esquema muy semejante de respuestas en Marruecos y Turquía, en el que combatir el terrorismo aparece en primer 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.

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 comparable.

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?

Prioridad de posibles objetivos de la política exterior española
(Valores de 0 a 10. Índice ponderado)



Fuente: BRIE 38, 2016, Real Instituto Elcano

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.** En la lucha contra el terrorismo como prioridad absoluta España coincide con Francia, Alemania, EEUU, Turquía y Marruecos.

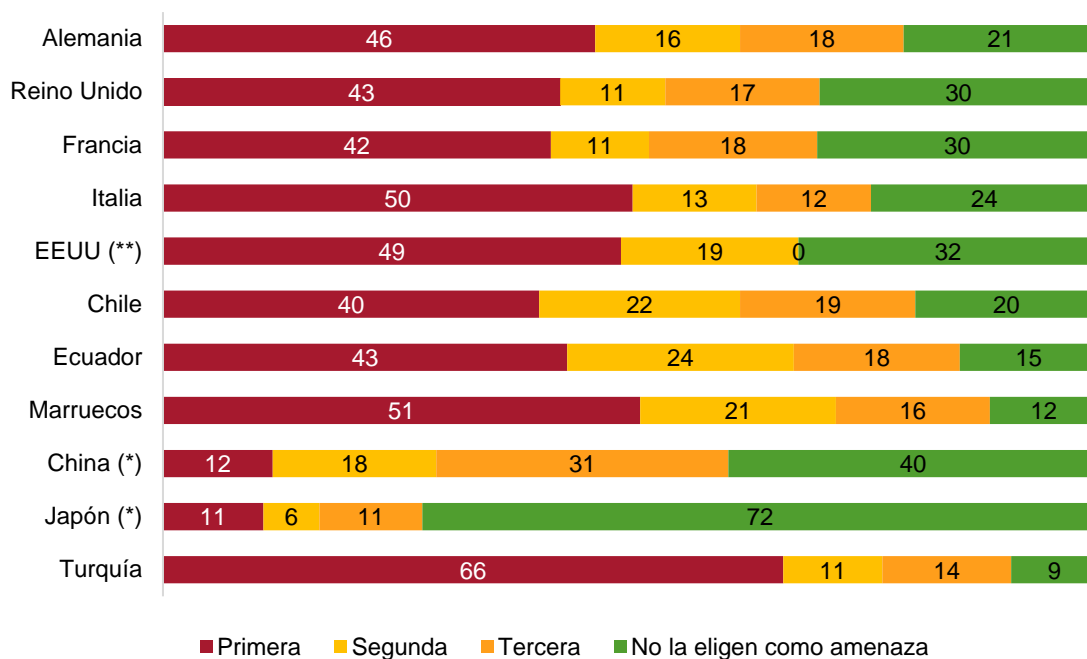
Percepción de amenazas

Se ha ofrecido a los entrevistados una lista de posibles amenazas importantes para su país, que no 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 como principal 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.

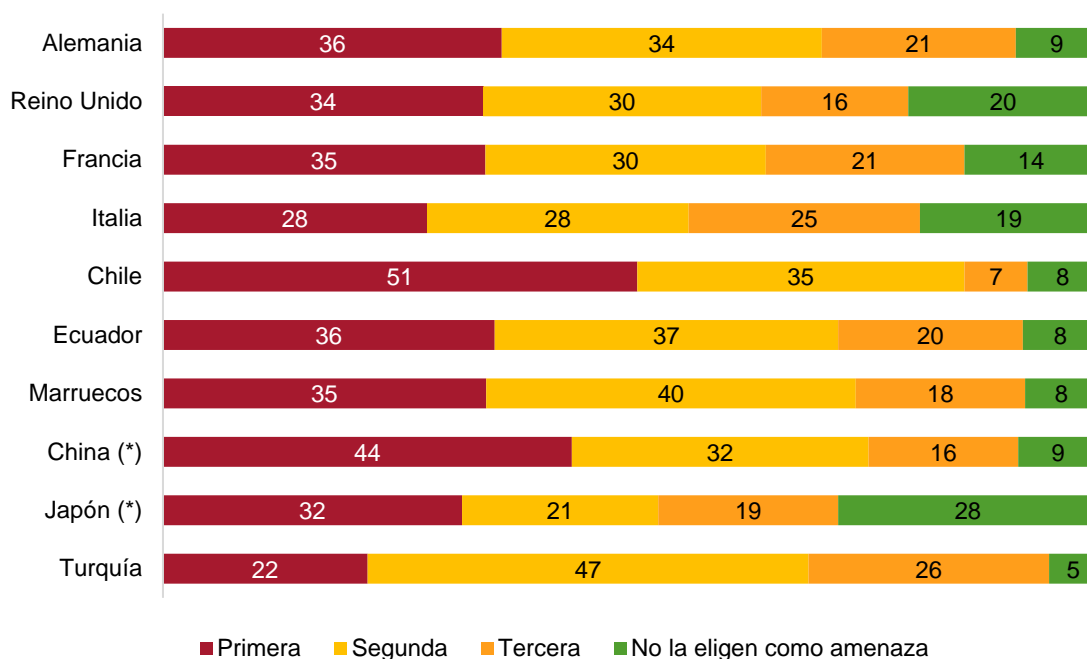
A continuación puede ver algunos aspectos que, en opinión de algunos, pueden constituir una amenaza importante para (su país). ¿Cuál le parece a Vd. que es la amenaza más importante? ¿Y la segunda? ¿Y la tercera?

La entrada de inmigrantes irregulares en su país



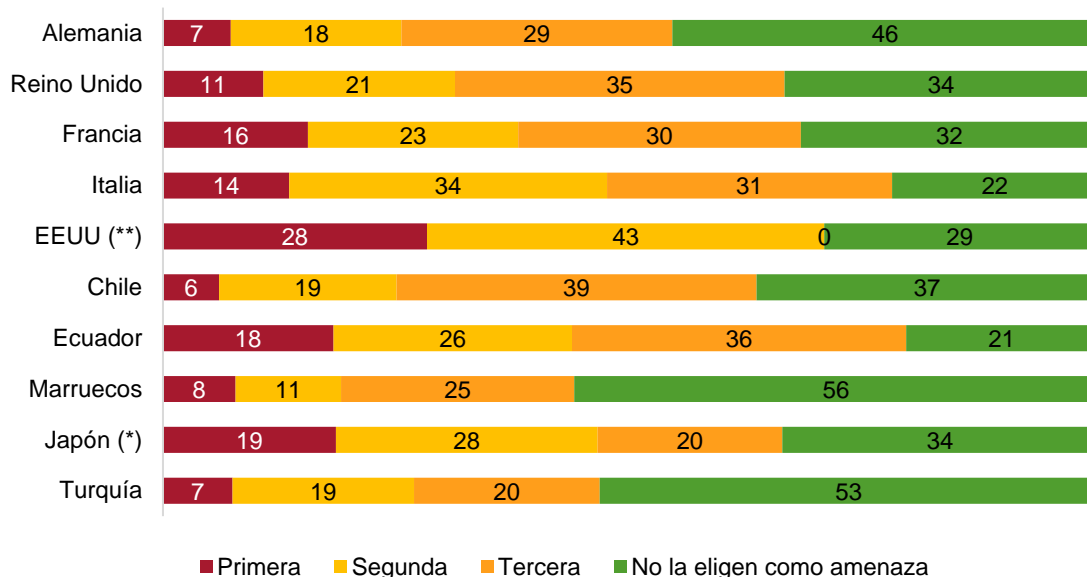
La política exterior que Donald Trump pueda dirigir al frente de los Estados Unidos es el segundo motivo de preocupación para los demás países, especialmente para Chile y China. Sólo en un país, Japón, aparece un grupo relevante, del 27%, que no está preocupado por esa política norteamericana.

La política exterior de Estados Unidos dirigida por Donald Trump



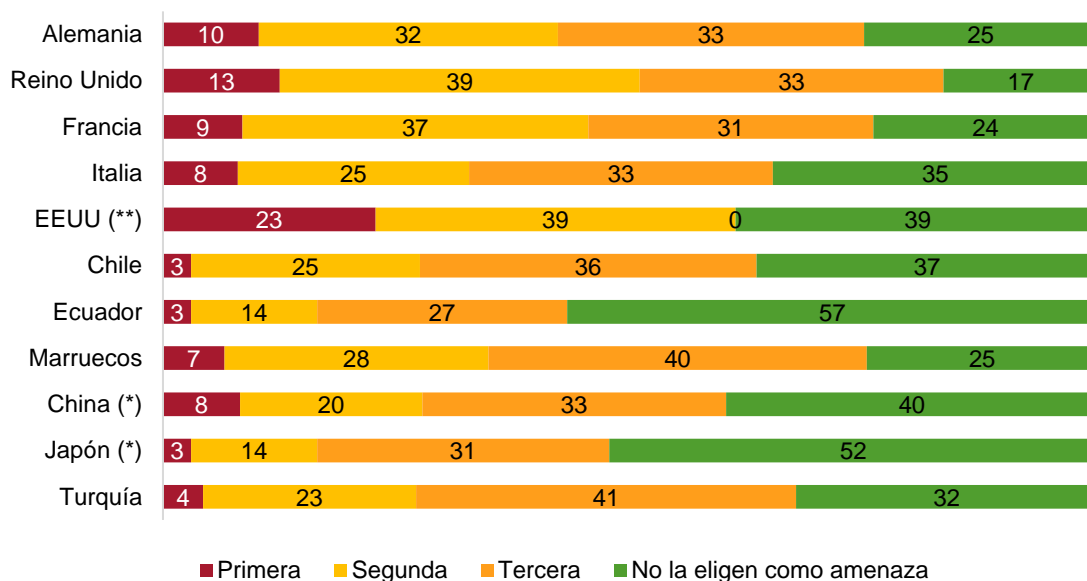
Mucho menos preocupa en general la conversión de China en potencia mundial: Sólo en EEUU y en Japón aparece como un riesgo importante. Hay que tener en cuenta en el caso de Japón que la primera amenaza percibida desde su país es la política exterior china, por lo que esta otra opción pasa a convertirse en segunda.

La conversión de China en una potencia mundial

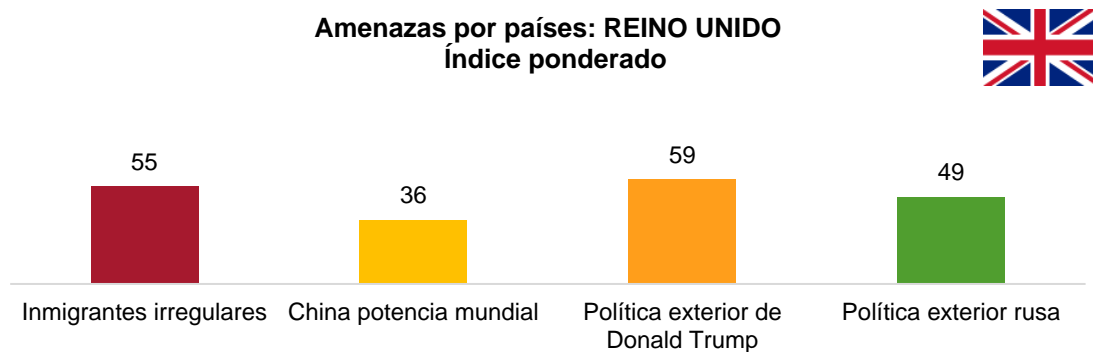
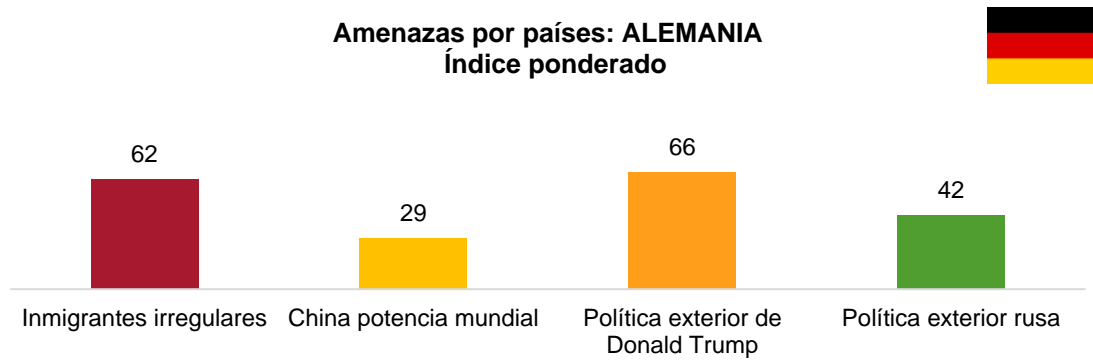
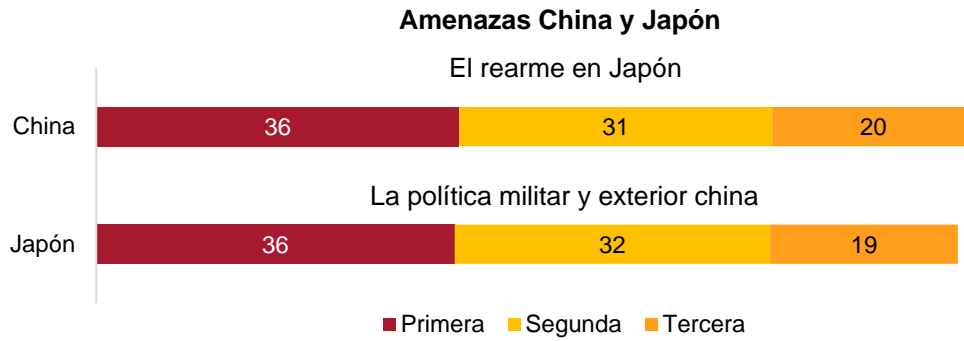


Algo semejante ocurre con la política exterior rusa, que sólo en EEUU es citada como principal amenaza por más del 20% de los individuos. En este caso es interesante comprobar hasta qué punto la política exterior rusa es excluida como problema por la mayoría de los japoneses y de los ecuatorianos, y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

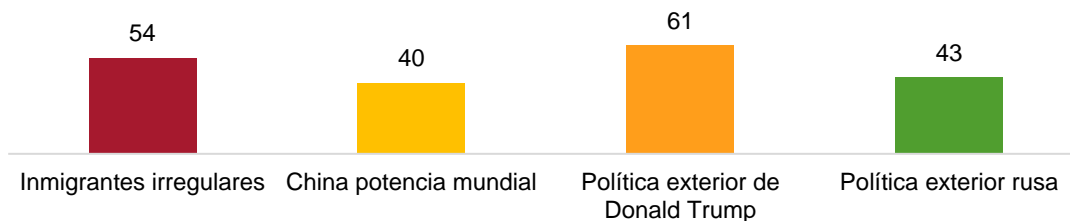
La política exterior rusa



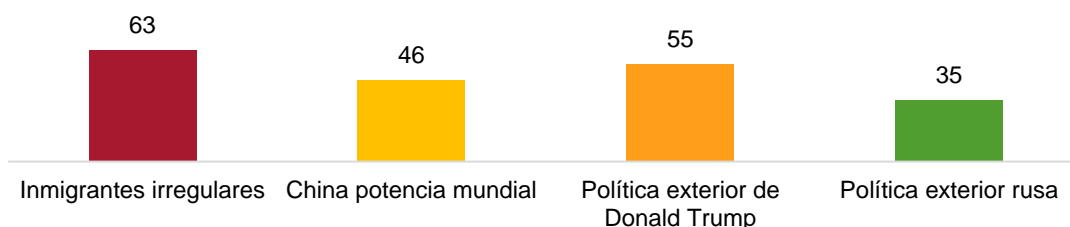
China y Japón son prácticamente idénticas en su percepción de la amenaza que supone el otro. Como se ve los porcentajes son tan similares que parecen imágenes en un espejo, de modo que puede decirse que **el temor mutuo entre China y Japón es igual de fuerte en los dos países**. La diferencia importante, sin embargo, es que China teme a la política exterior del presidente americano, Donald Trump aún más que a Japón.



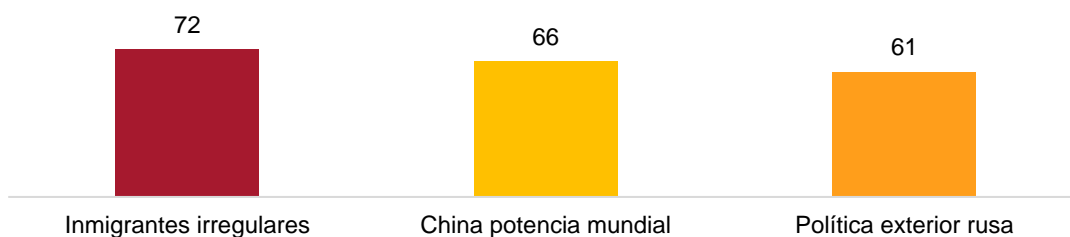
Amenazas por países: FRANCIA
Índice ponderado



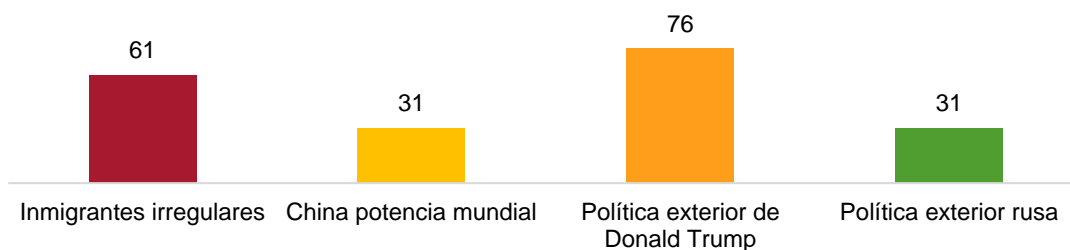
Amenazas por países: ITALIA
Índice ponderado



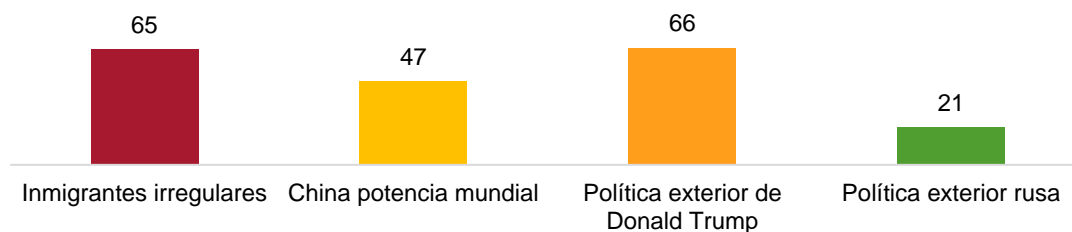
Amenazas por países: ESTADOS UNIDOS
Índice ponderado



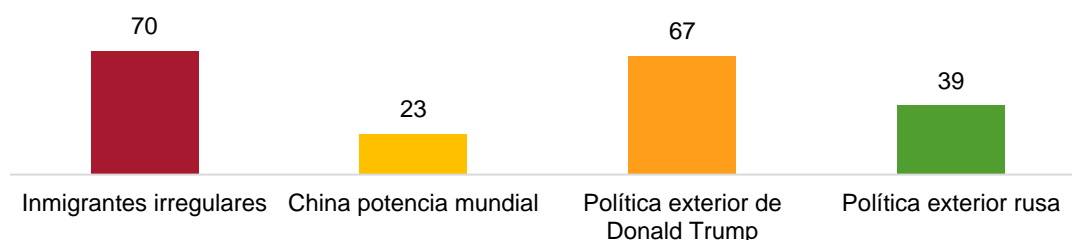
Amenazas por países: CHILE
Índice ponderado



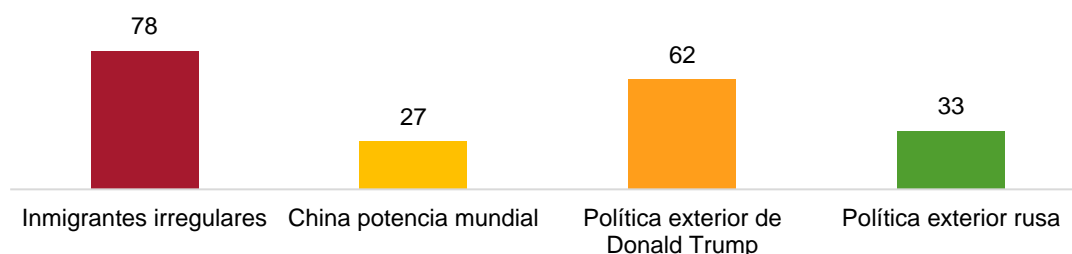
Amenazas por países: ECUADOR Índice ponderado



Amenazas por países: MARRUECOS Índice ponderado



Amenazas por países: TURQUÍA Índice ponderado



Amenazas por países: CHINA Índice ponderado

