BARÓMETRO DE LA MARCA ESPAÑA (BME)

3ª OLEADA

RESULTADOS DE MARZO-ABRIL DE 2013

OBSERVATORIO MARCA ESPAÑA

Con la colaboración de GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN

Madrid, Abril de 2013

INDICE

FICHA TÉCNICA 3
I. INTRODUCCIÓN 4
II. NOTA METODOLÓGICA 5
III. ESPAÑA, EN LA PARTE MEDIA-ALTA DE LA TABLA 7
IV. CONTINUIDAD RESPECTO A LA ÚLTIMA OLEADA 12
V. ECONOMÍA, POLÍTICA, CULTURA Y SOCIEDAD 13
VI. EVOLUCIÓN DE LA IMAGEN POLÍTICA E IMAGEN ECONÓMICA 17
VII. ESTABILIDAD EN LA IMAGEN DE RAJOY 18
VIII. EL PERFIL DE LA IMAGEN ECONÓMICA DE ESPAÑA 19
IX. RASGOS DE ESPAÑA Y LOS ESPAÑOLES 21
1. Tradicional/ moderno 21
2. Confianza/ desconfianza 22
3. Democrático/ autoritario 23
4. Corrupto/ no corrupto 24
5. Los entrevistados mejor informados subrayan más la corrupción 25
6. Trabajador/ocioso 26
7. Campo/ ciudad 27
8. Fuerza/Debilidad 28
9. Frío/ Caliente 29
10. Conflicto laboral/ paz social 30
11. Solidario/ egoísta 31
12. Rico/ pobre 32
13. Religiosos pero tolerantes 33
14. Amigo/ enemigo 34
X. FINAL DEL MILAGRO ESPAÑOL: LA EVOLUCIÓN DE LA IMAGEN EN ALEMANIA ENTRE 1996 Y 2013 35
XI. EL PERFIL DE ESPAÑA 38
XII. LA IMAGEN EXTERIOR Y LA IMAGEN DE LOS ESPAÑOLES 40
XIII. CRISIS ECONÓMICA Y RESCATE 42

ANEXO DE TABLAS **44**

FICHA TÉCNICA

- **Universo:** Población de 18 a 70 años residente en China, Alemania, Reino Unido, Rusia, EEUU y México.

- **Distribución por cada país:**

País	Entrevistas
China	600
Alemania	422
Reino Unido	409
Rusia	600
EEUU	405
México	600
TOTAL	3.036

- **Cuotas:** Sexo, edad y áreas Nielsen.

- **Procedimiento de recogida de la información:** Online, cuestionario auto rellenado. En cada país se realizó el cuestionario en su idioma autóctono.

- **Margen de error:** El margen de error para el conjunto de la muestra es de ± 2,0 y de ± 5,0 por cada país.

- **Fecha de campo:** Del 25 de marzo al 4 de abril.

I. INTRODUCCIÓN

Este documento contiene el análisis de los resultados de la tercera oleaba del Barómetro de la Marca España. Con respecto a las anteriores, se han mantenido tres países en los que se ha realizado la encuesta: Alemania, EEUU y Reino Unido. En cambio, entran otros tres nuevos -China México, Rusia- en los que por razones técnicas se ha pasado la encuesta a una muestra mayor.

Además, en esta tercera oleada, se han repetido preguntas de un estudio realizado en 1996 en Alemania por el equipo investigador que por aquel entonces estaba vinculado al Instituto Universitario Ortega y Gasset. De esta forma podemos comparar la evolución de la imagen en un período de casi 20 años.

II. NOTA METODOLÓGICA

La técnica de recogida de datos es la encuesta online, cuya fiabilidad está condicionada por la tasa de penetración de Internet en los distintos países, que varía enormemente. Mientras en los EEUU, Alemania o el Reino Unido la cobertura es prácticamente universal, en México, Rusia o China no llega ni a la mitad de la población.

País	Población (2012)	Usuarios internet Junio/2012	*Penetración (% de la población)*
China *	1.343.239.923	538.000.000	*40,1 %*
México	114.975.406	42.000.000	*36,5 %*
Alemania	81.305.856	67.483.860	*83,0 %*
EEUU	313.847.465	245.203.319	*78,1 %*
Reino Unido	63.047.162	52.731.209	*83,6 %*
Rusia	142.517.670	67.982.547	*47,7 %*

(*) Cifras de China no incluyen a Hong Kong, Macao ni Taiwán.

En estos países con una penetración menor de Internet, el sesgo de las encuestas online, además, se refleja en un perfil de participante con un nivel de estudios superior a la media de los respectivos países. Así en Alemania los encuestados con estudios universitarios sólo representan un 36% de la muestra, mientras que en China son el doble.

País	Sin estudios o Primarios	Secundarios	Universitarios	Total
China	,8%	18,0%	81,3%	100,0%
Alemania	1,2%	62,3%	36,5%	100,0%
Reino Unido	1,0%	56,7%	42,3%	100,0%
Rusia	1,5%	33,9%	64,6%	100,0%
Estados Unidos	1,5%	36,5%	62,0%	100,0%
México	,5%	24,3%	75,3%	100,0%
Total	1,1%	38,9%	60,0%	100,0%

Fuente: BME, 3ª oleada.

Por lo tanto, en el caso de China, Rusia y México el perfil de los entrevistados es algo diferente del de los países más avanzados. Ahora bien, aunque este sesgo enturbia la comparación, no es menos cierto que las imágenes de los países, sobre todo cuando están alejados cultural o geográficamente, no varían tanto entre los distintos segmentos sociales. Lo veremos claramente en el caso de China cuando comparemos a los entrevistados universitarios y no universitarios.

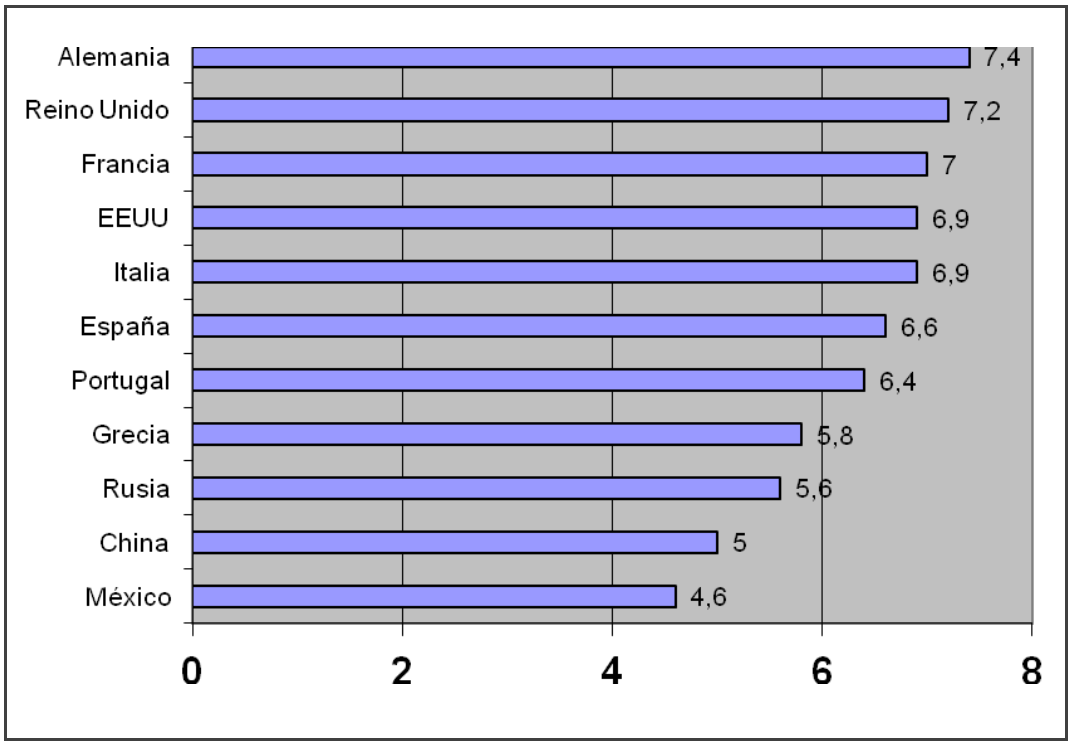
Además, la comparación entre los dos casos más extremos, China y Alemania, es posible porque, como demuestran otros estudios internacionales, un chino de status medio-alto con acceso a Internet se parece más a un alemán que a la media de la población china en aspectos como los patrones de consumo, valores, etc.

De esta manera la fiabilidad de los resultados se mantiene en límites aceptables aún cuando las muestras en los países con menor penetración de Internet no sean representativas del conjunto de la población. Como además en esos países sólo podemos esperar que circule algo más de información sobre España en estos segmentos de estudios altos y acceso a Internet, se ha optado por sacrificar la representatividad en beneficio de la calidad de la información.

III. ESPAÑA, EN LA PARTE MEDIA-ALTA DE LA TABLA

Con un 6,6, España queda en la mitad alta de la tabla, en cuarta-quinta posición sobre el conjunto de 11 países por los que se ha preguntado[1]. Prácticamente empatada con Italia o los EEUU, que reciben un 6,9, sólo se sitúan por delante Alemania, Reino Unido y Francia, las únicas naciones que reciben siete o más puntos. Hay que subrayar que nuestro país le saca a Grecia casi un punto de ventaja, y más de dos a México.

Valoración de distintos países

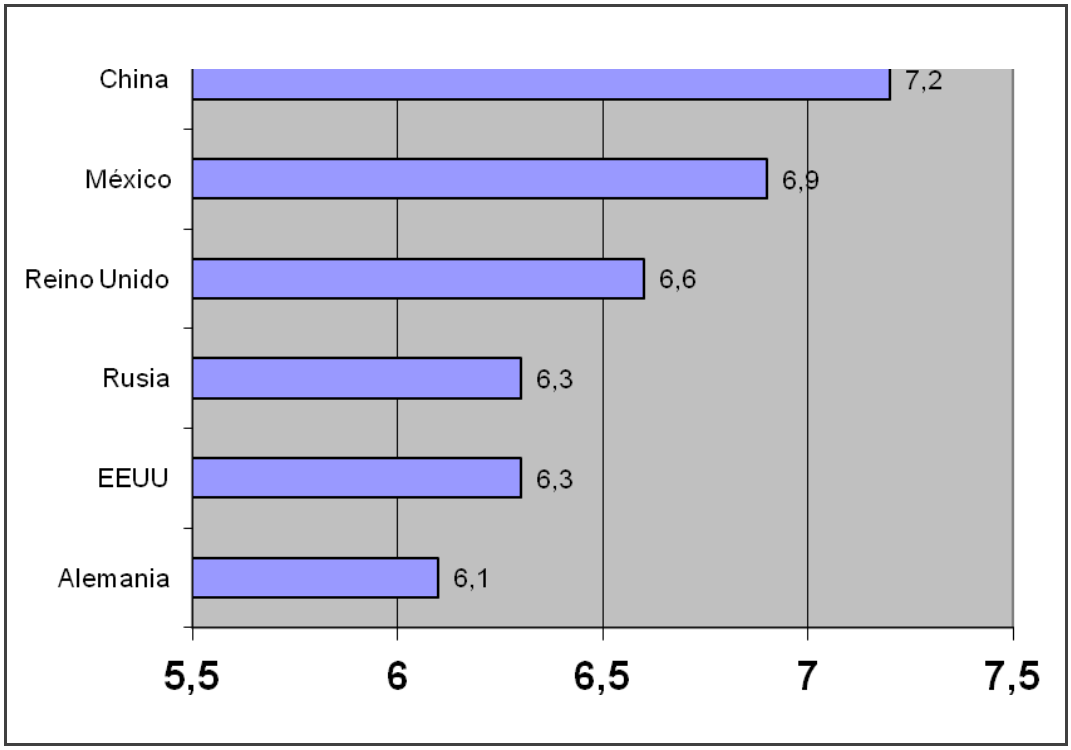


Fuente: Barómetro de la Marca España, 3ª oleada, marzo de 2013

[1] Para el cálculo de la valoración de los países en los que se realizó la encuesta se han excluido las respuestas de los entrevistados de esa nacionalidad.

El dato de España todavía es más positivo por el consenso que suscita nuestro país. Entre el que nos da una mejor nota, que es China con un 7,2, y el que nos da la más baja, que es Alemania, con un 6,1, como vemos sólo hay un punto de diferencia. Además, estos mismos datos revelan que nadie nos suspende.

Valoración de España en los 6 países



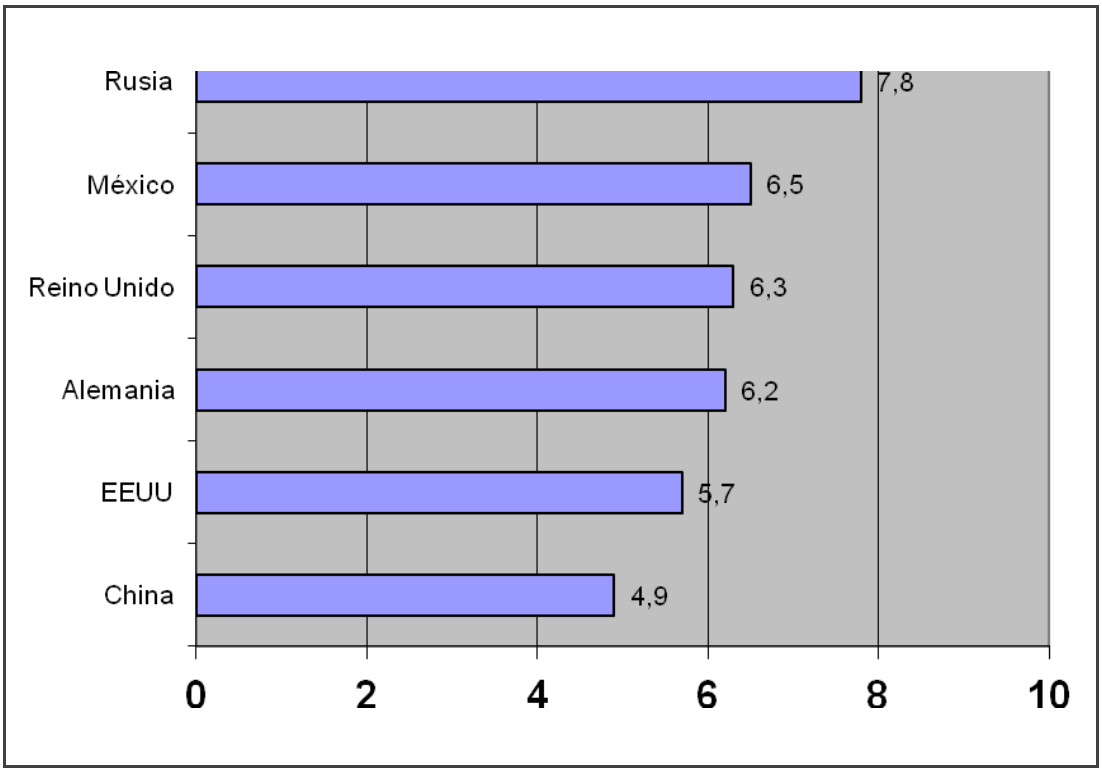
Fuente: BME, 3ª oleada, marzo de 2013.

En este punto, es interesante comparar los resultados del Barómetro de la marca España con los de otro estudio de imagen de países, el 'Country Rep Track', del Reputation Institute. Según este Informe, los países que tienen una mejor imagen de España son Rusia y México, mientras que por el contrario la valoración de nuestro país descendería en los EEUU y China.

No hay tantas diferencias en las notas que en los dos estudios dan los alemanes, mexicanos o los ingleses a España. Sin embargo, nos encontramos con la sustancial diferencia en la valoración de los chinos, de más de dos puntos según cuál sea el estudio que manejemos.

Las importantes discrepancias entre los dos estudios sin duda obedecen a las metodologías distintas, aunque en ambos casos sean entrevistas on-line. La puntuación del Reputation Institute es un indicador compuesto, y por lo tanto está más elaborado o 'cocinado', si se nos permite la expresión, mientras que en el BME estamos ante la respuesta inmediata del entrevistado en una escala de 0 a 10. Por otra parte, para cada país por el que se pregunta se hacen sólo 100 entrevistas, frente a las 400 que como mínimo tenemos en el BME.

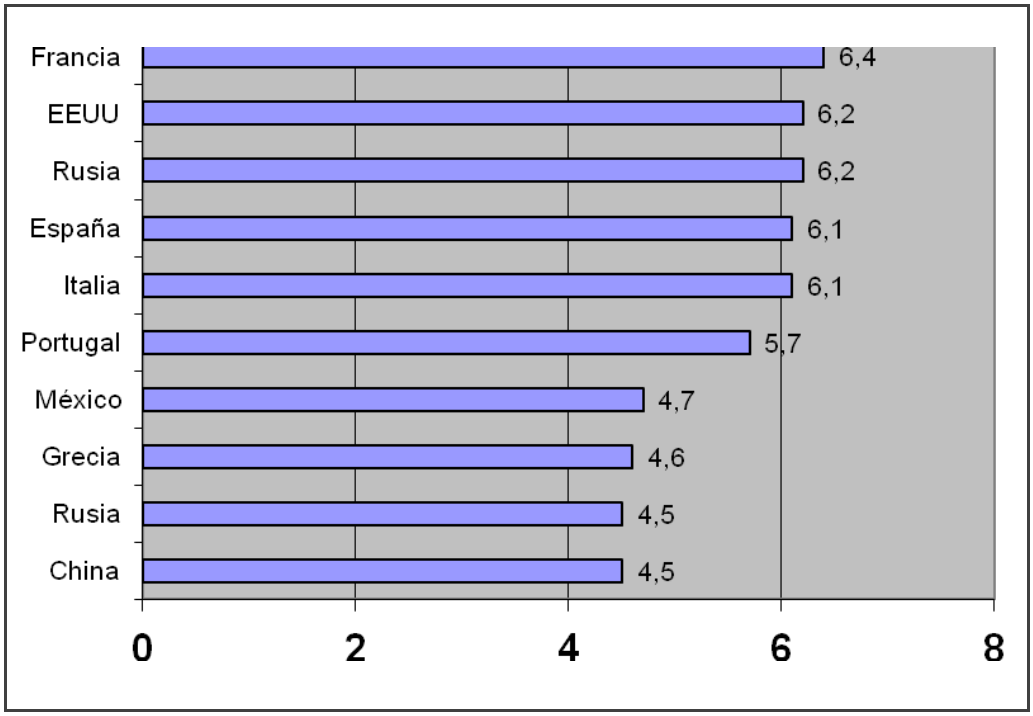
Reputación de España en distintos países, según estudio del Reputation Institute



Fuente: Reputation Institute, 2013
Nota: puntuaciones del Country Rep Track divididas por 10.

Pero volviendo a los resultados del BME, incluso en Alemania, que es el país que nos da una nota más baja, cuando comparamos nuestra imagen con la de los otros países por los que se pregunta, no salimos tan mal parados. Obtenemos la misma nota que Italia, a sólo una décima del Reino Unido y los EEUU, y a sólo tres de Francia, la mejor valorada en la potencia centroeuropea.

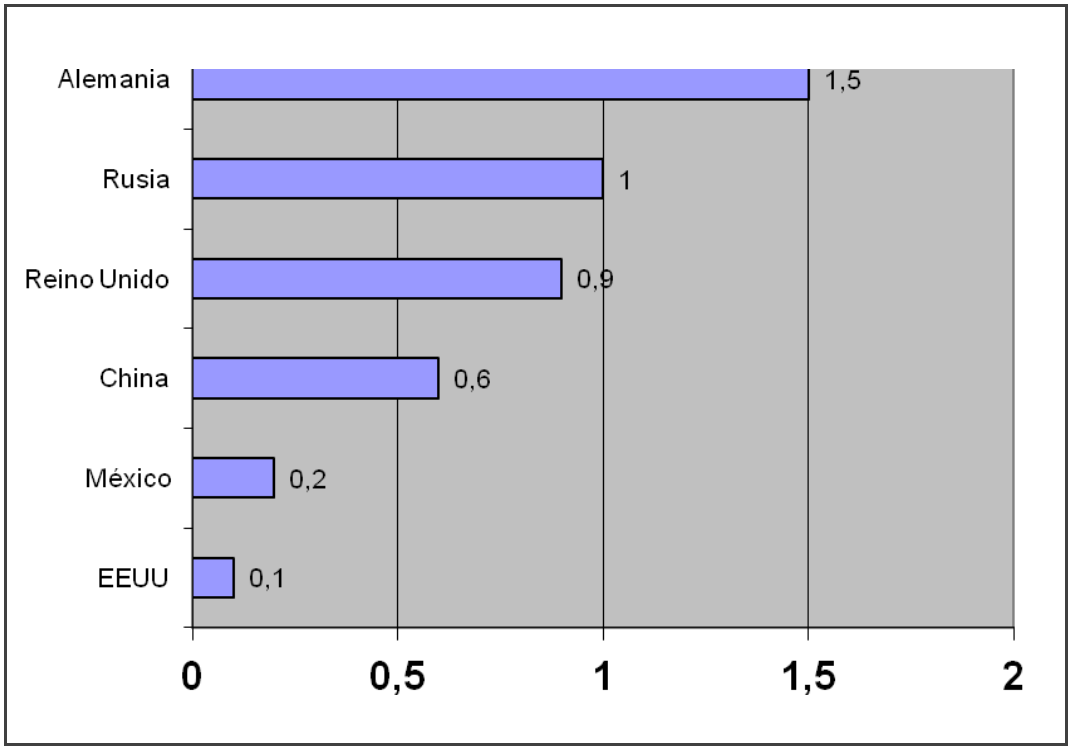
Imagen de distintos países en Alemania



Fuente: Barómetro de la Marca España, 3ª oleada, marzo de 2013

Además, **en el caso de Alemania, se amplía la ventaja de España respecto a Grecia: del 0,8 en la media de los seis países al 1,5**. De hecho, la potencia centroeuropea es el país en el que más claramente se diferencia a España de Grecia. Todo lo contrario ocurre en los EEUU o México donde los dos países mediterráneos obtenemos prácticamente la misma nota.

Ventaja de España respecto a Grecia en varios países



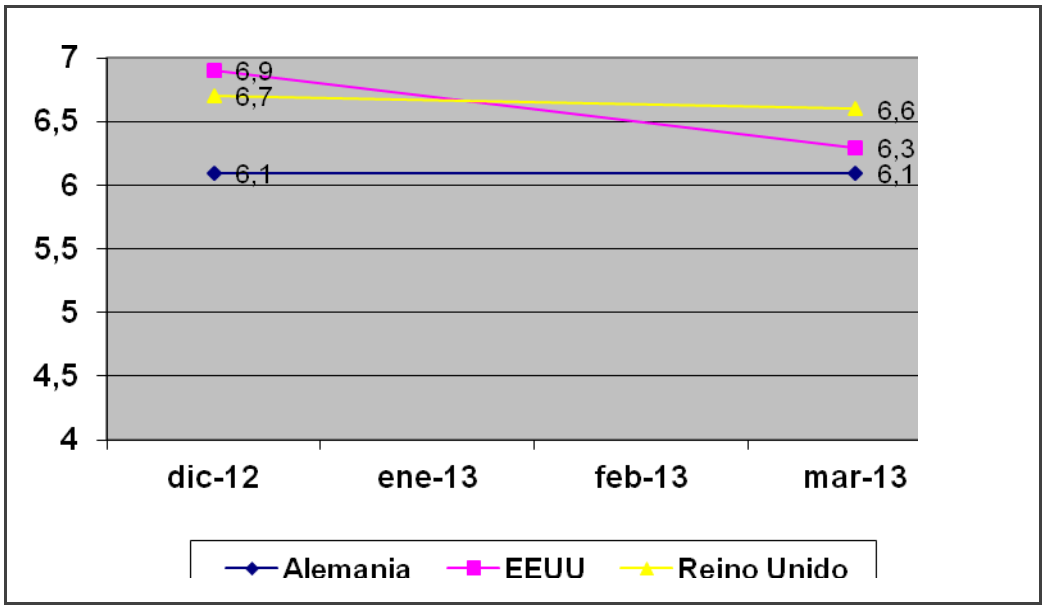
Nota: puntuación dada a España menos puntuación dada a Grecia
Fuente: Barómetro de la Marca España, 3ª oleada, marzo de 2013

IV. CONTINUIDAD RESPECTO A LA ÚLTIMA OLEADA

En diciembre del año pasado la nota media de España en Alemania, los EEUU y Reino Unido fue de 6,5. El registro actual en los mismos países nos da una nota algo más baja: un 6,3. Realmente hablamos de sólo 2 décimas, que no son suficientes para hablar de un deterioro de la imagen, pero sí al menos de una interrupción de la mejoría que se había observado entre la oleada de verano y de invierno del 2012.

La imagen de España se ha estancado, o puede que haya empeorado. Como quiera que las noticias económicas negativas en el primer trimestre de 2013 disminuyeron, para ceder paso a las malas noticias políticas, como los escándalos de corrupción Bárcenas o Urdangarín, el estancamiento o ligero retroceso habría que imputárselo a estas malas noticias.

Ahora bien, cuando desmenuzamos los datos por países vemos que realmente donde se ha producido un retroceso es en los EEUU, donde bajamos de 6,9 a 6,3. En Alemania y el Reino Unido estamos exactamente en los mismos niveles de diciembre. Como quiera que la exposición a información sobre España en la potencia norteamericana es menor que en los dos países europeos, no podemos apuntarnos a la tesis del deterioro. Lo más juicioso es hablar de estancamiento, que en cualquier caso pone en cuestión, al menos de momento, la hipótesis de un cambio de ciclo, de la mala a la buena reputación.

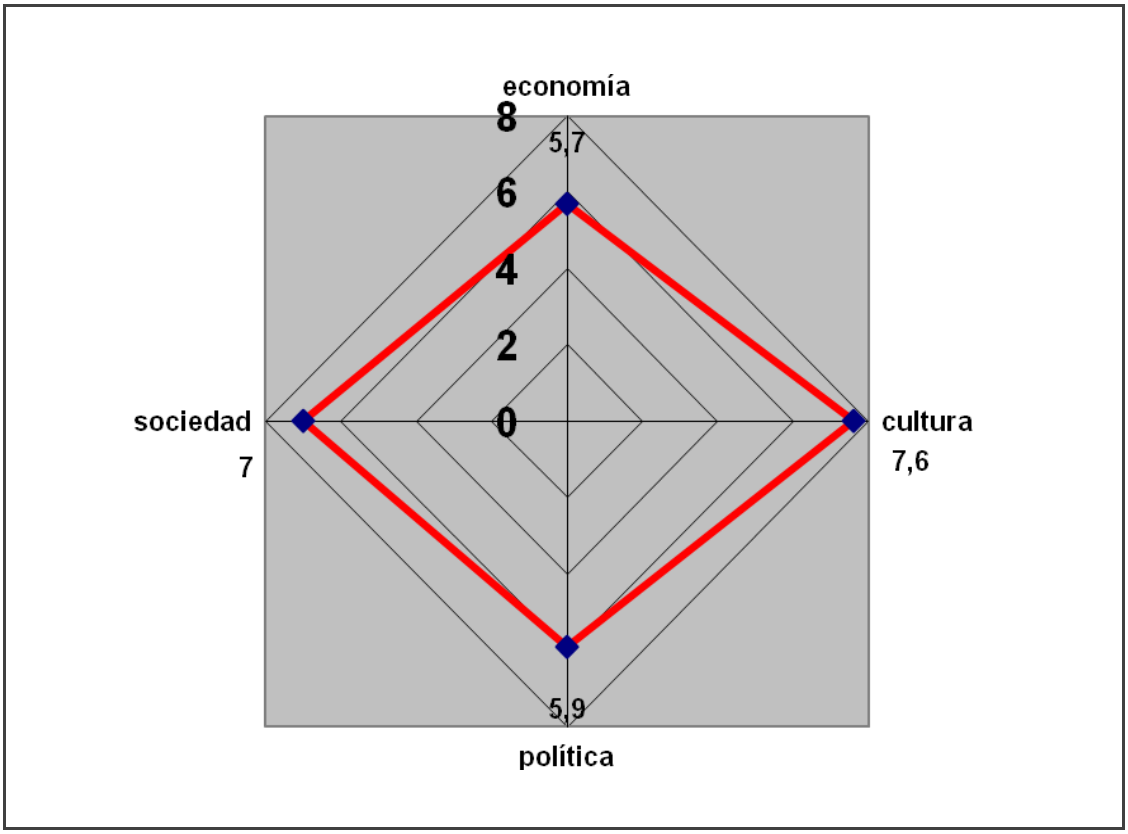


Fuente: Barómetro de la Marca España, 3ª oleada, marzo de 2013

V. ECONOMÍA, POLÍTICA, CULTURA Y SOCIEDAD

Como en anteriores oleadas, el BME ha preguntado a los entrevistados por su valoración de España en cuatro aspectos: economía, política, cultura y sociedad.

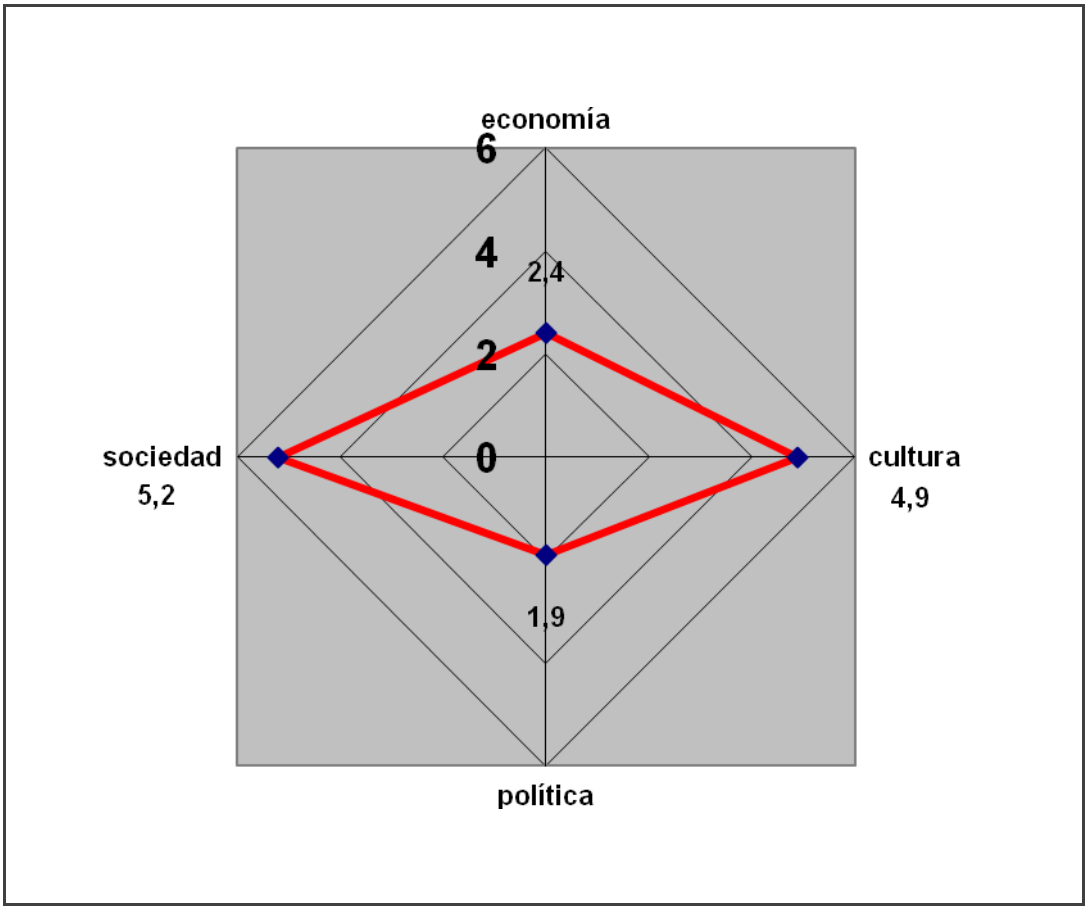
El perfil en forma de diamante achatado, más ancho que alto, indica que en la media de los seis países donde se realizó el sondeo la economía y la política españolas son peor valoradas que sociedad y cultura. Aún así, hay que subrayar la coherencia con la nota media que se le da al país, pues las cuatro notas superan el aprobado.



Fuente: Barómetro de la Marca España, 3ª oleada, marzo de 2013

Ahora bien, lo que llama poderosamente la atención es lo benévolos que son los extranjeros en comparación con lo críticos que son los españoles sobre la situación de su país. Según los resultados del último Barómetro del Real Instituto Elcano, de febrero de 2013, la valoración que los españoles hacemos de nosotros mismos es siempre bastante peor que la de los foráneos.

¿Cómo valora a España en los siguientes aspectos?

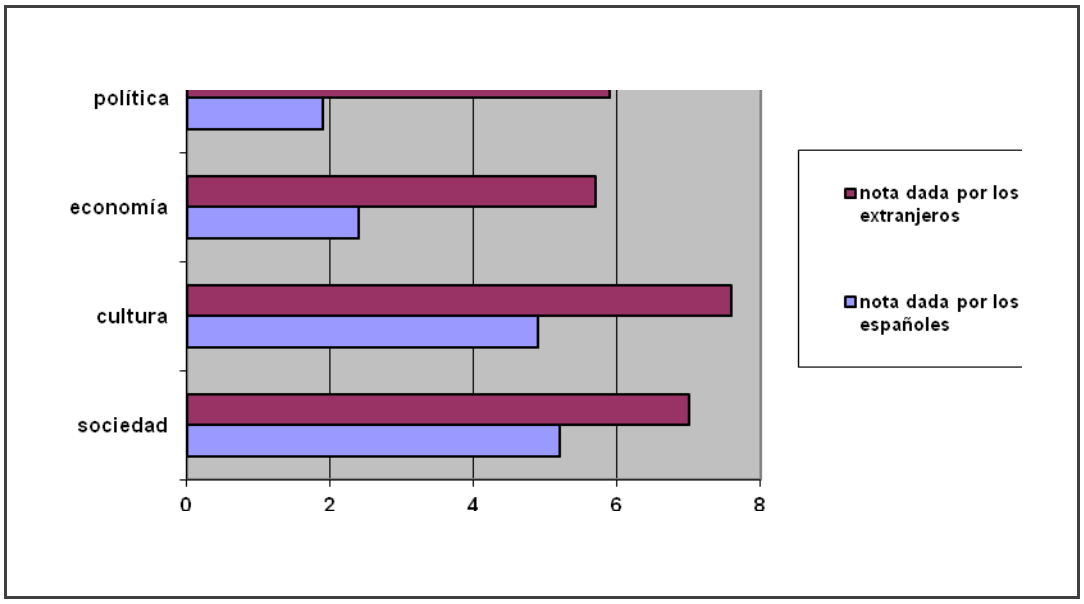


Fuente: Barómetro del Real Instituto Elcano, 32ª oleada, febrero de 2013

Es en la política donde la brecha entre la reputación interna y la externa es mayor. Evidentemente la causa está en la crisis y los casos de corrupción que están día sí, día no, en los medios de comunicación y en la boca de los ciudadanos españoles.

Los ciudadanos de nuestro país puntuaban a la economía española con un 2,4, cuando fuera nos dan un 5,7: **nos ven dos veces mejor de lo que nos vemos**.

Pero peor es aún el diferencial en el caso de la política. La puntuación dada por los españoles era de sólo un 1,9, mientras que fuera es de 5,9: **¡cuatro puntos de ventaja de la percepción externa respecto a la interna!**

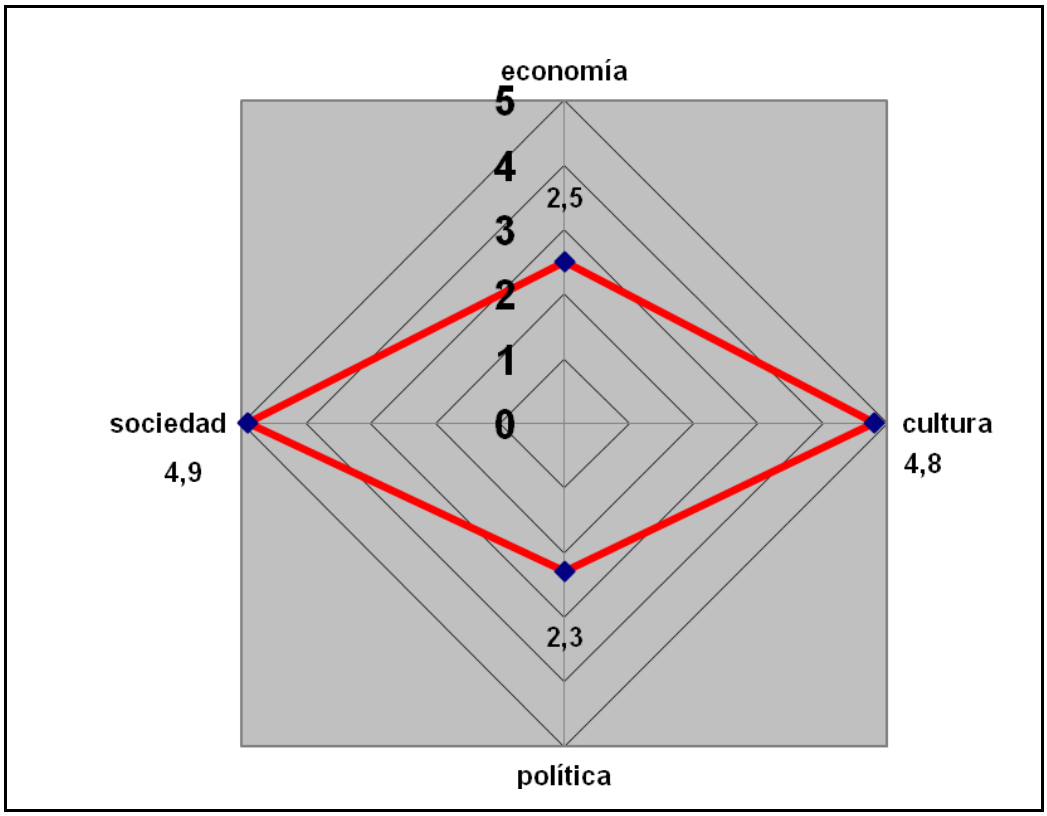


Fuente: Barómetro del Real Instituto Elcano, 32ª oleada, febrero de 2013, y Barómetro de la Marca España, 3ª oleada, marzo de 2013.

Además sucede otra cosa. Llevados por esta valoración crítica, los españoles piensan que en el exterior nos perciben mucho peor de lo que en realidad nos ven. Los españoles están proyectando sobre la visión exterior su propia visión.

Todo lo anterior significa que **los españoles perciben erróneamente el clima de opinión en el exterior, pero es importante subrayar que esto no significa que estén equivocados en sus valoraciones sobre la realidad de España.**

¿Cómo cree que es la imagen que se tiene de España fuera de España en los siguientes aspectos?



Fuente: Barómetro del Real Instituto Elcano, 32ª oleada, febrero de 2013

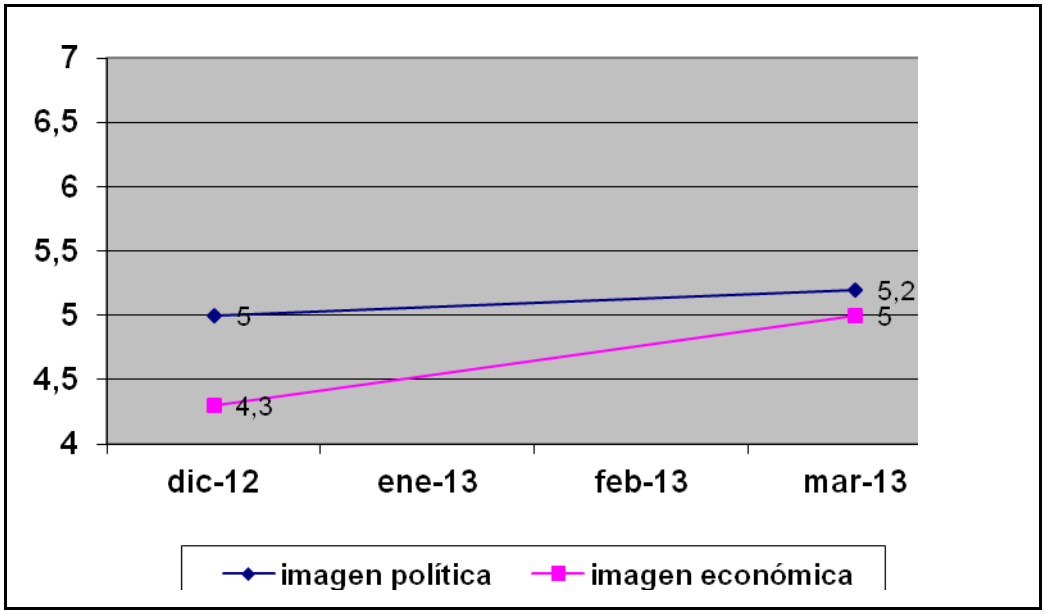
VI. EVOLUCIÓN DE LA IMAGEN POLÍTICA E IMAGEN ECONÓMICA

Como en anteriores oleadas preguntamos por la valoración de España en una serie de dimensiones. La comparación de la evolución de la imagen económica y política en los tres países repetidos (Alemania, EEUU y Reino Unido) nos vuelve a dar claves interpretativas importantes.

En términos agregados, **entre diciembre de 2012 y marzo de 2013 la imagen de la economía española mejoró sustancialmente: la puntuación media en los tres países sube del 4,3 al 5**. Por lo tanto, pasamos del suspenso al aprobado.

¿Qué sucede con la imagen política de España en el mismo período? Todos esperaríamos que, si los últimos escándalos han tenido un impacto en el exterior, la imagen política se hubiese deteriorado. Sin embargo, nuestro país resiste, **manteniendo e incluso mejorando su valoración en el plano político, ya que pasa del 5 al 5,2**. Por lo tanto, los escándalos de corrupción no pasan la factura esperada.

De esta forma, como la imagen política resiste y la económica mejora, las dos se ponen prácticamente a la par en marzo de 2013.

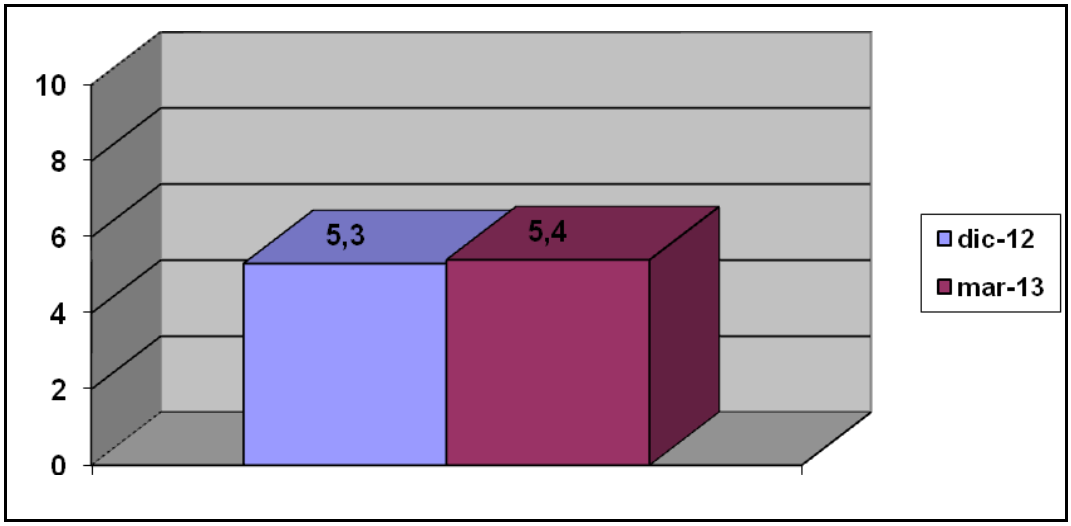


Barómetro de la Marca España, 3ª oleada, marzo de 2013.

VII. ESTABILIDAD EN LA IMAGEN DE RAJOY

La valoración de Rajoy se mantiene prácticamente en los mismos niveles de diciembre de 2012 en los tres países en los que se ha repetido la encuesta: Alemania, EEUU y Reino Unido. Si en diciembre la media en la escala de 0 a 10 era de 5,3, tres meses más tarde es de 5,4. Por lo tanto, aparentemente no hay cambios.

Valoración media de Rajoy en Alemania, EEUU y Reino Unido.



Barómetro de la Marca España, 3ª oleada, marzo de 2013.

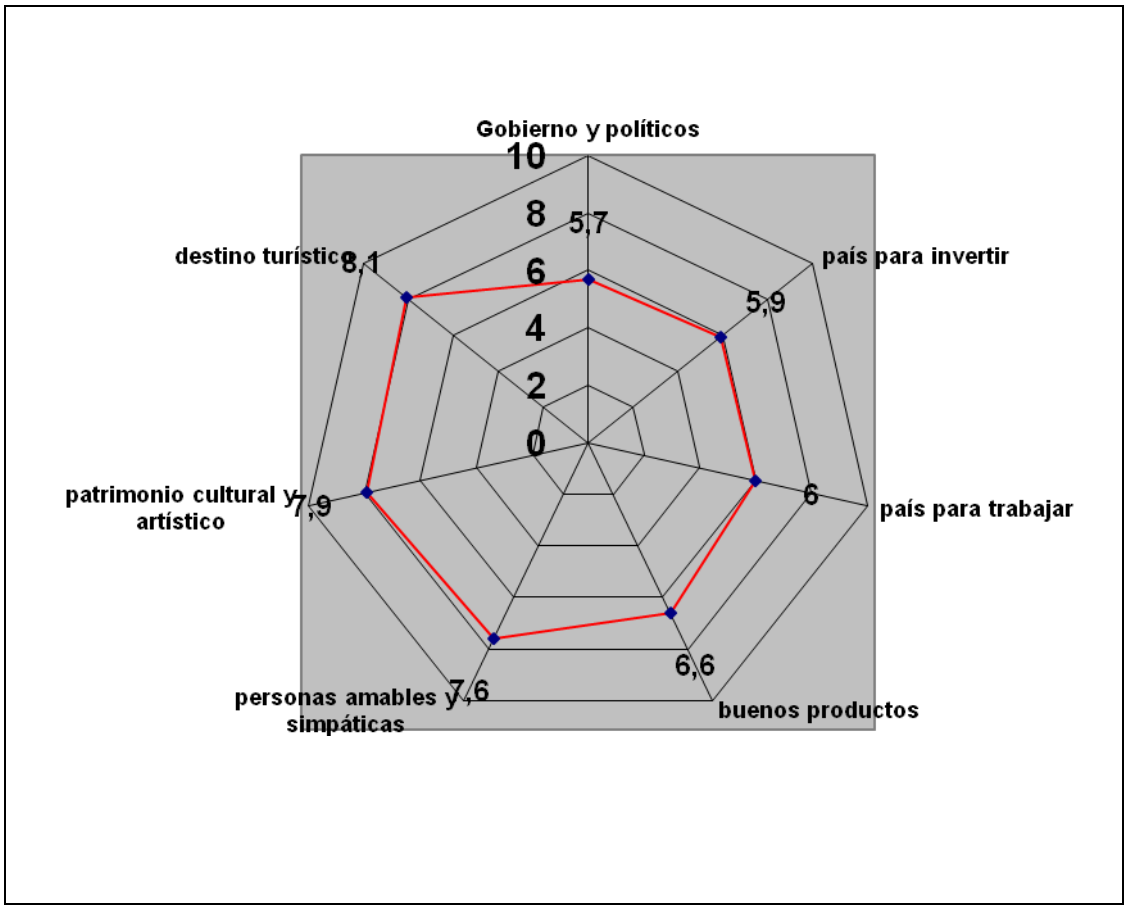
VIII. EL PERFIL DE LA IMAGEN ECONÓMICA DE ESPAÑA

España aprueba en las siete dimensiones introducidas en el cuestionario[2], aunque también es obligado decir que el abanico de notas es muy amplio.

Destacamos como destino turístico, por nuestro patrimonio cultural y nuestra calidad humana. En estos aspectos nos dan un notable.

En cambio sólo aprobamos en el aspecto político, y en el plano económico, como país para trabajar o invertir.

Perfil de la imagen de España en la media de los seis países

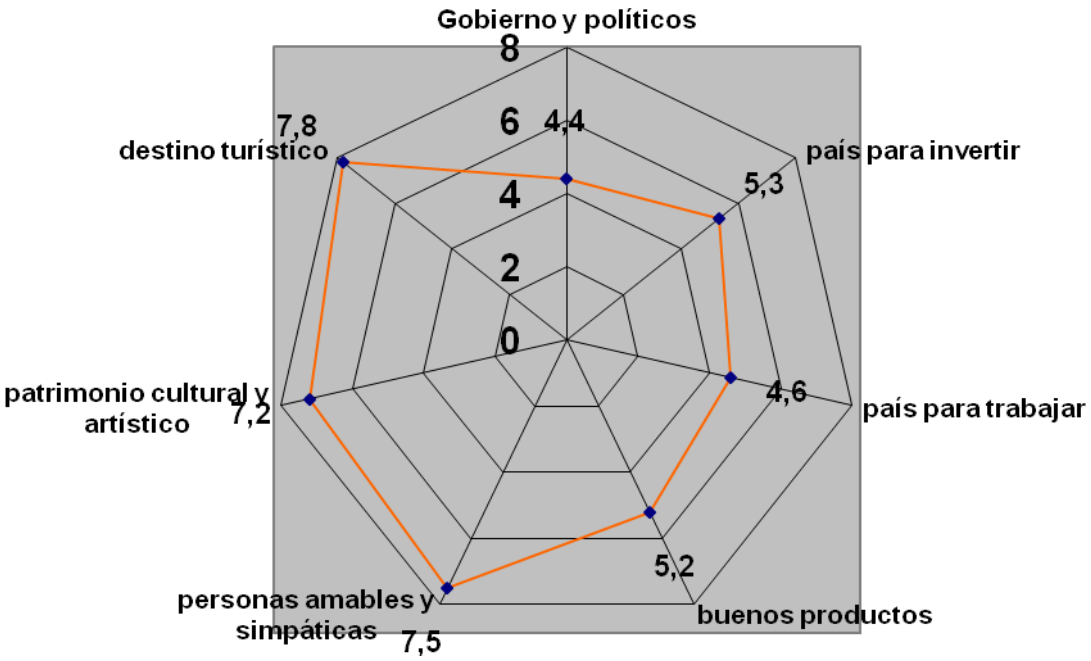


Barómetro de la Marca España, 3ª oleada, marzo de 2013.

[2] Se trata de una variante del hexágono de Amol, en el que separamos dos aspectos que aparecen unidos en éste: país para trabajar y país para invertir.

En consecuencia, el perfil medio de la imagen de España es muy irregular. Pero aún lo es más, si cabe, en aquellos países como Alemania, muy críticos con la economía española en cualquiera de sus aspectos, y que además tienen peor imagen del Gobierno y la clase política de nuestro país.

Perfil de la imagen de España en Alemania



Barómetro de la Marca España, 3ª oleada, marzo de 2013.

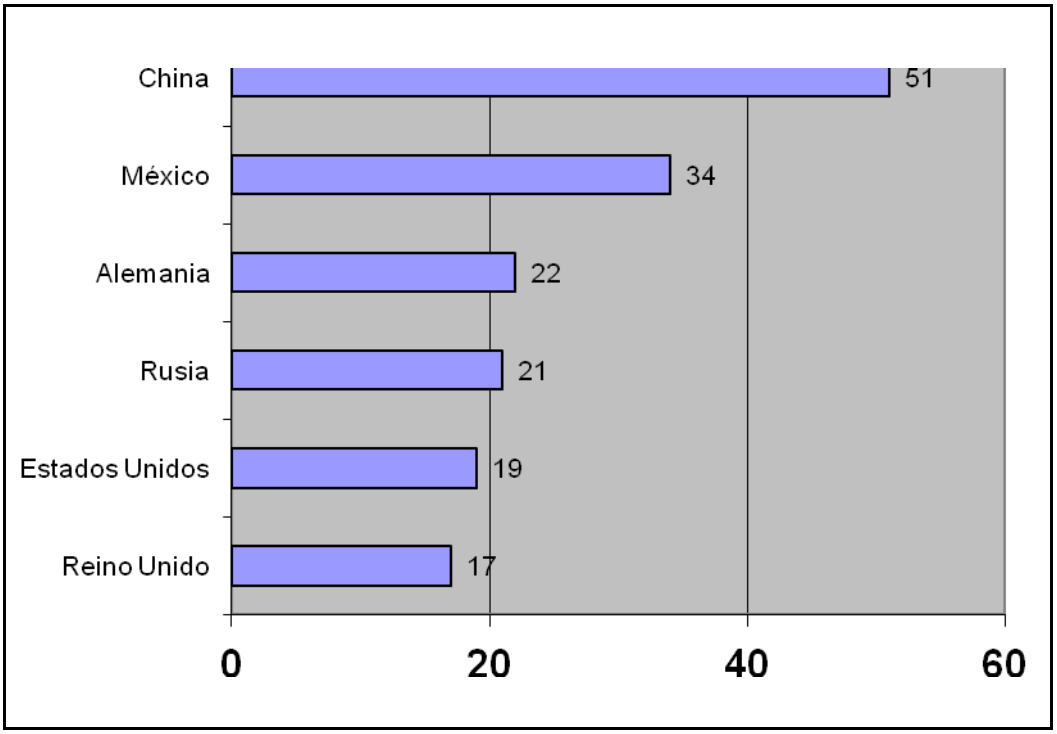
IX. RASGOS DE ESPAÑA Y LOS ESPAÑOLES

En esta oleada se introdujeron una serie de diferenciales semánticos con el fin de identificar los rasgos y símbolos asociados a España y los españoles.

1. Tradicional/ moderno

Sorprendentemente a España se le considera un país tradicional antes que moderno, y además con una amplia ventaja: 73% frente a 27%. El único país en el que se nos considera algo más modernos es China. Aunque sin duda el caso más llamativo es el de México, una sociedad sin duda más tradicional que la española, y que sin embargo nos considera no modernos.

% de entrevistados que consideran 'moderna' a España



Barómetro de la Marca España, 3ª oleada, marzo de 2013.

En cualquier caso, *estamos ante un problema muy grave en la imagen de España*. Clama al cielo que a un país como el nuestro, que ha cambiado tanto en los últimos 20-30 años, se nos siga considerando tradicional antes que moderno, y con la abultada diferencia que hemos visto.

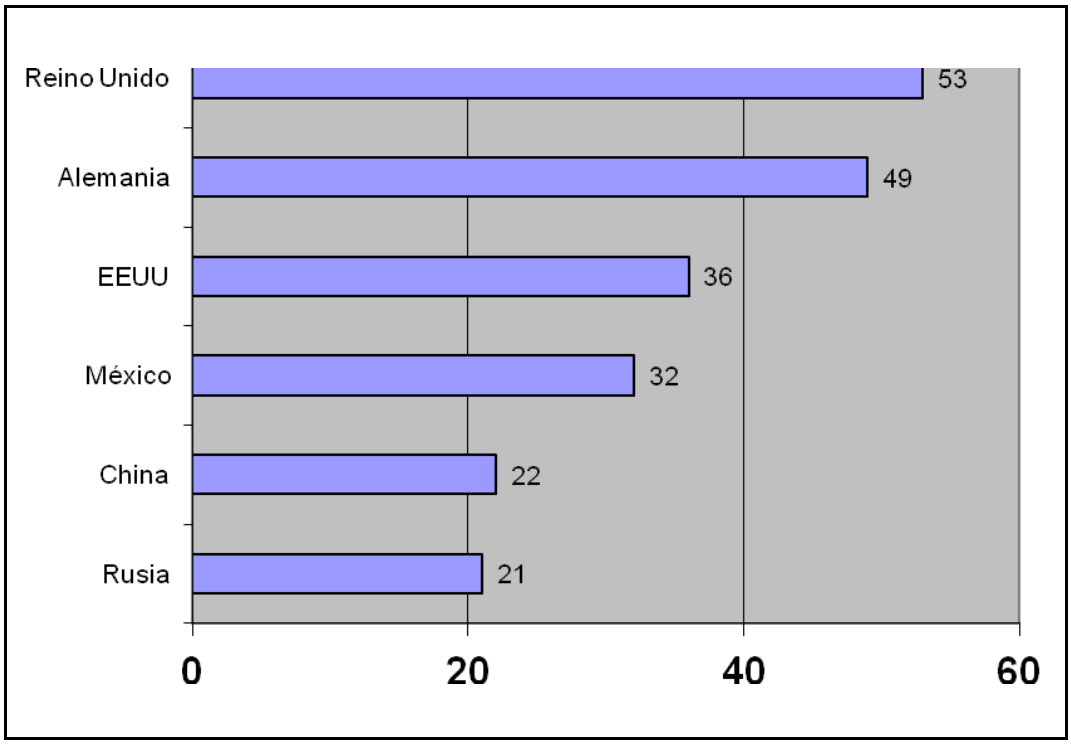
2. Confianza/ desconfianza

Como todos sabemos, en la crisis actual, uno de los temas más debatidos respecto a la imagen de España en el exterior era si se había perdido la confianza de nuestros socios.

En la media de los países en los que se realizó el sondeo nuestro país inspira confianza antes que desconfianza, y de nuevo también con una gran ventaja: 64% que confían en España o los españoles frente a 36% que desconfía.

Ahora bien, tras esta media se ocultan diferencias significativas que nos llevan a rebajar el optimismo del dato inicial. Y es que sucede que en dos países clave, como Alemania y el Reino Unido, inspiramos tanta desconfianza como confianza. Por lo tanto, en este caso sí se entrevé esta *crisis de confianza en España*, que no acaba de recuperarse a pesar de las políticas de ajuste y recorte puestas en práctica por el Gobierno de España.

% de entrevistados que desconfían de España o los españoles



Barómetro de la Marca España, 3ª oleada, marzo de 2013.

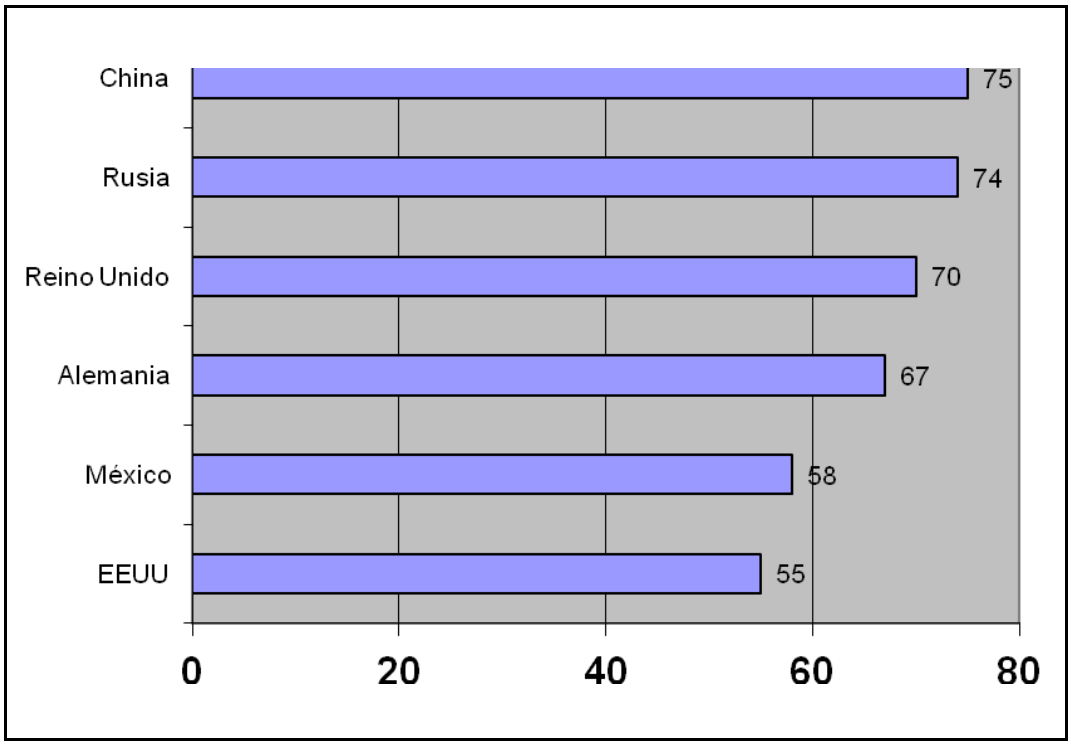
3. Democrático/ autoritario

No todo va a ser malo. Aunque tenemos una imagen de país tradicional, sí se nos reconoce que somos una nación democrática como las demás de nuestro entorno. En la media de los seis países un 68% de los encuestados nos identifica claramente con un régimen democrático, frente a una minoría del 30% que nos ve como uno autoritario. En este sentido es en uno de los pocos en que pervive la idea del 'milagro español' por el efecto de la Transición.

En cualquier caso, no deja de ser llamativo que uno de cada tres nos señale como un país autoritario. En el caso de los países más lejanos, sin duda pesa el desconocimiento; en el de los que pueden manejar más información sobre España, puede que aquí esté influyendo el hecho de que tengamos un Gobierno conservador que está poniendo en práctica una serie de medidas impopulares.

Como siempre, al estar comparando países tan distintos, encontramos importantes diferencias en las valoraciones. No puede ser casual que los dos países que nos consideran más democráticos sean China y Rusia, que tienen imágenes de países autoritarios por distintos motivos.

% de entrevistados que consideran a España un país 'democrático'



Barómetro de la Marca España, 3ª oleada, marzo de 2013.

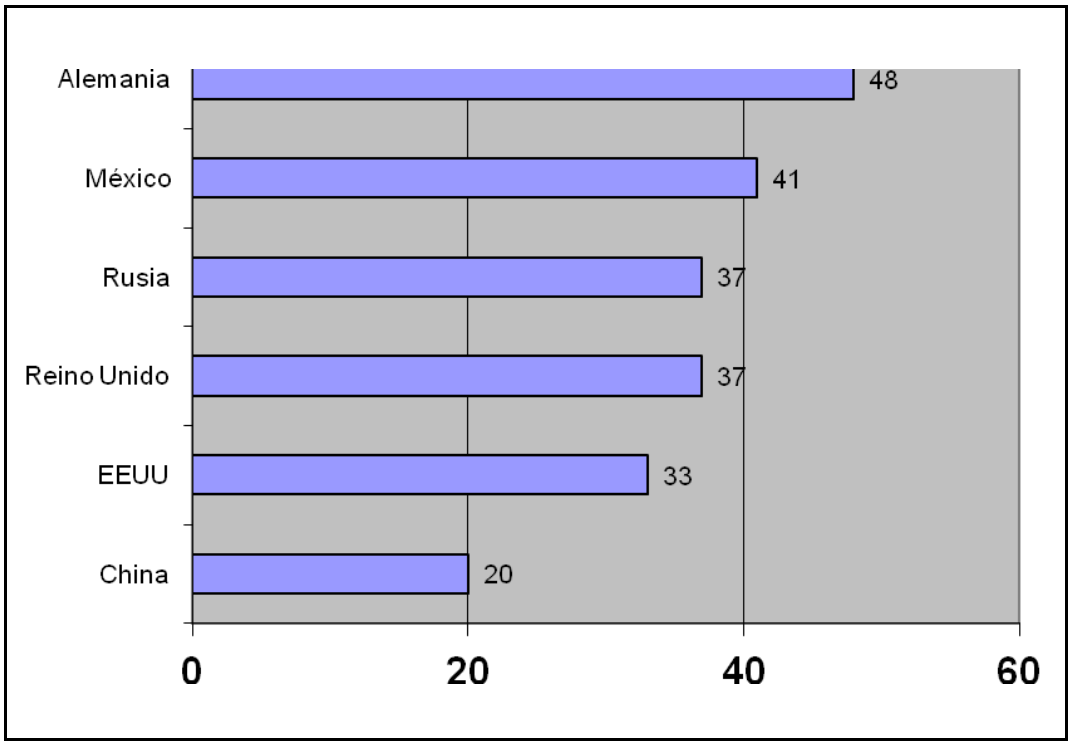
4. Corrupto/ no corrupto

Dada la sucesión de escándalos de corrupción que se viene produciendo desde un tiempo a esta parte en las más altas magistraturas del Estado, y que han tenido un amplio eco en la prensa internacional, era inevitable preguntar si se nos consideraba un país corrupto o limpio. Sorprendentemente, en la media de los seis países **sólo uno de cada tres entrevistados** afirma que España es un país de corruptos o que se trate de un problema estructural. Por lo tanto, en términos agregados **no tenemos imagen de país corrupto**.

Sin embargo, como siempre, detrás de esta media encontramos diferencias significativas. No puede ser casual que uno de los países más corruptos del mundo, China, sea el que, por contraste con su realidad, nos señale como el menos corrupto.

En cambio el dato preocupante es que, en el extremo contrario, **en Alemania uno de cada dos entrevistados sí nos considera corruptos**, lo que obviamente pone de manifiesto la trascendencia que allí están teniendo los escándalos de corrupción.

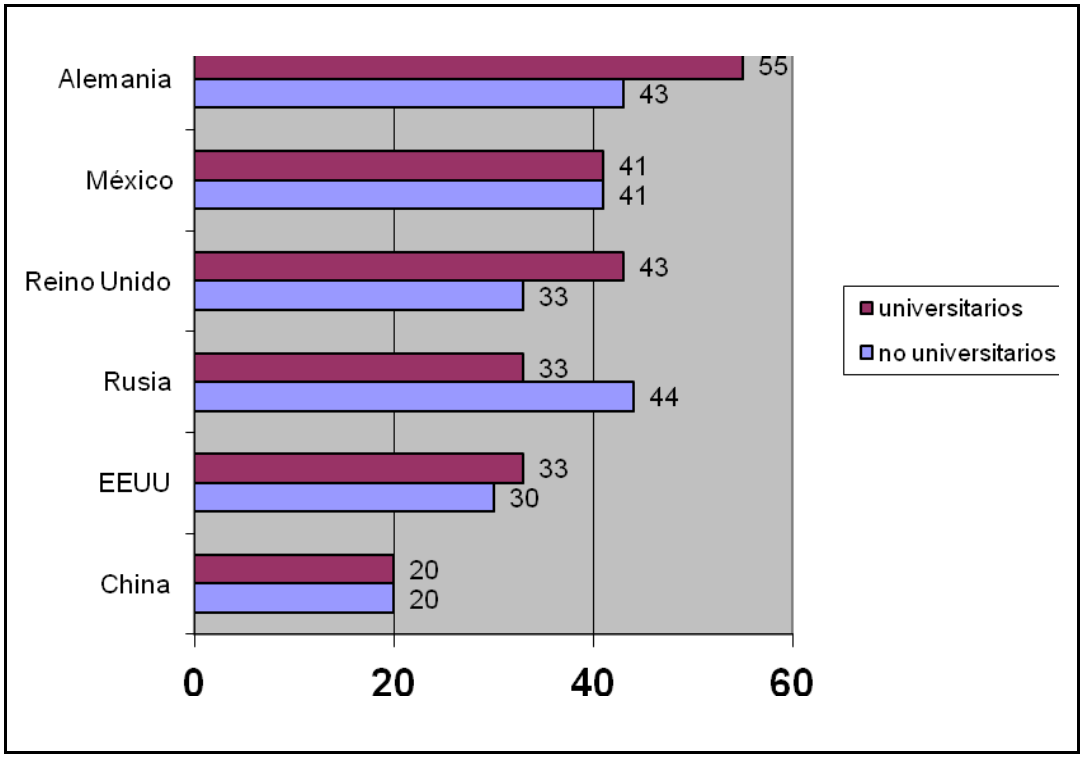
% de entrevistados que consideran a España un país 'corrupto'



Barómetro de la Marca España, 3ª oleada, marzo de 2013.

5. Los entrevistados mejor informados subrayan más la corrupción

El problema se agrava por el hecho de que la imagen de España como país corrupto es más probable cuanto mayor es el nivel de información del entrevistado. Así ocurre entre los alemanes e ingleses con estudios universitarios. Esto indica que las noticias de los casos de corrupción, sí están llegando a los sectores que siguen las secciones internacionales de los medios para dañar nuestra imagen.



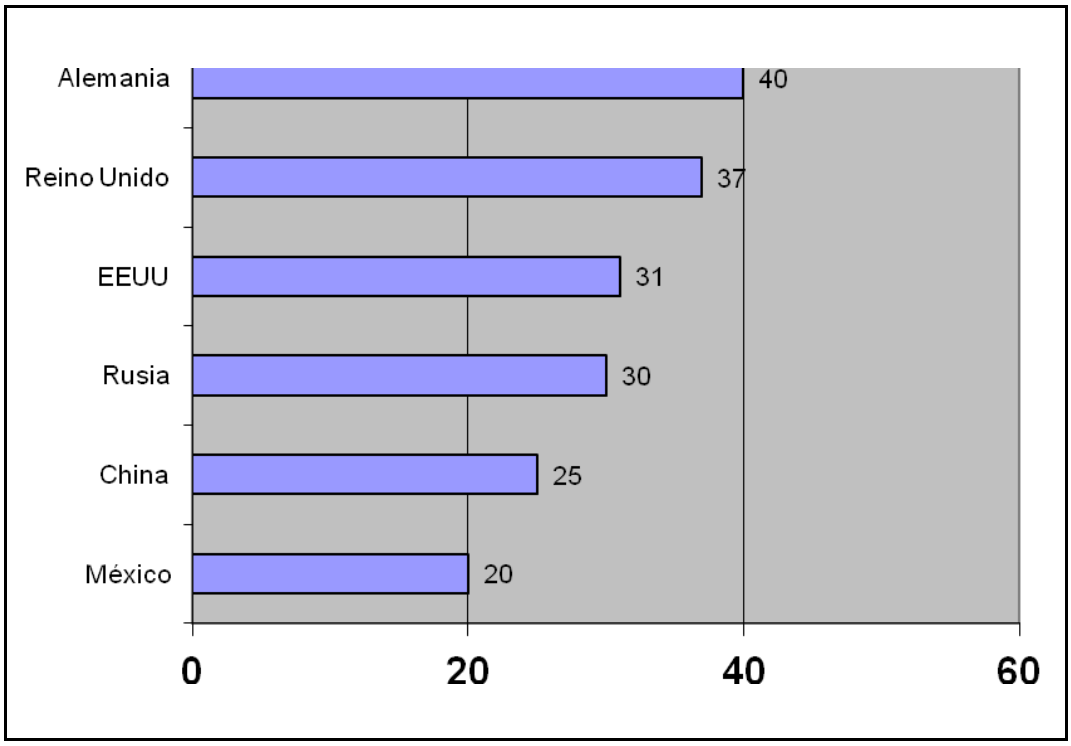
Barómetro de la Marca España, 3ª oleada, marzo de 2013.

6. Trabajador/ocioso

En la media de los seis países en los que se realizó el sondeo, el 70% de entrevistados piensa que los españoles somos trabajadores, frente a un 30% que nos ve como ociosos, vagos, o equivalentes. Aunque se trate de una minoría, es un porcentaje mucho más alto que el que encontramos en otros aspectos, y por lo tanto debe preocuparnos.

El tema merece aún más atención, si cabe, porque se agudiza en los países del Norte de Europa, que presumen de su 'ética del trabajo'. En Alemania o el Reino Unido la descalificación de los españoles como poco trabajadores se sitúa en niveles del 40%, que contrastan con el 20% que encontramos en México.

% de entrevistados que consideran a los españoles 'ociosos'



Barómetro de la Marca España, 3ª oleada, marzo de 2013.

7. Campo/ ciudad

¿España es campo o es ciudad? Con este diferencial semántico en realidad se contraponen dos aspectos distintos:

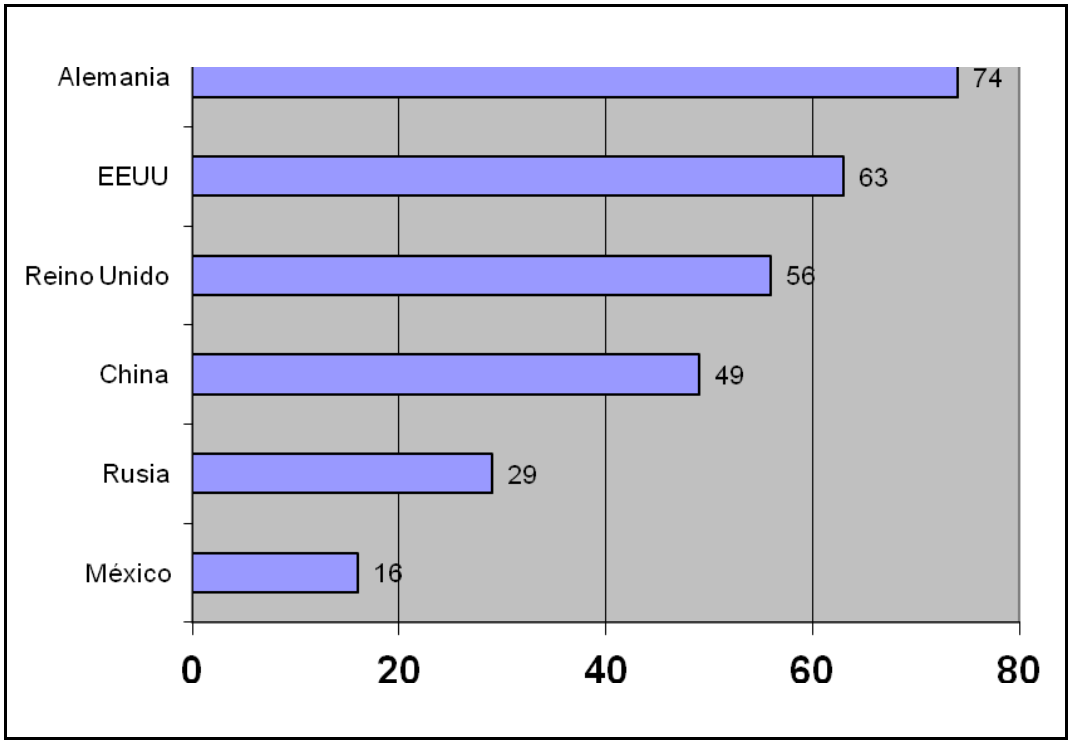
- en el aspecto material: si se asocia a naturaleza, campo, economía rural etc. o a industria, metrópolis, etc.
- en el aspecto simbólico: si se asocia a cultura rural, premodernidad, etc. o, por el contrario, a modernidad, progreso, etc.

Las opiniones están divididas, en uno de los pocos casos de polarización que encontramos respecto a España. 49% nos asocia a campo, y un 51% a ciudad.

Sin embargo, bajo este equilibrio aparente, se oculta una enorme diversidad de opiniones en los distintos países, siendo acaso la cuestión en la que hay más disparidad entre unos y otros países. Pensemos que para un 74% de los alemanes somos campo, mientras que entre los mexicanos el porcentaje se reduce al 16%: ¡casi 60% de diferencia!

Evidentemente, la valoración de España está relacionada con el propio grado de desarrollo y urbanización del país del entrevistado. Alemania, EEUU y Reino Unido, los países más avanzados, nos consideran más 'atrasados', mientras que los menos desarrollados, como China, Rusia o México, nos ven más avanzados.

% de entrevistados que asocian a España con 'campo'



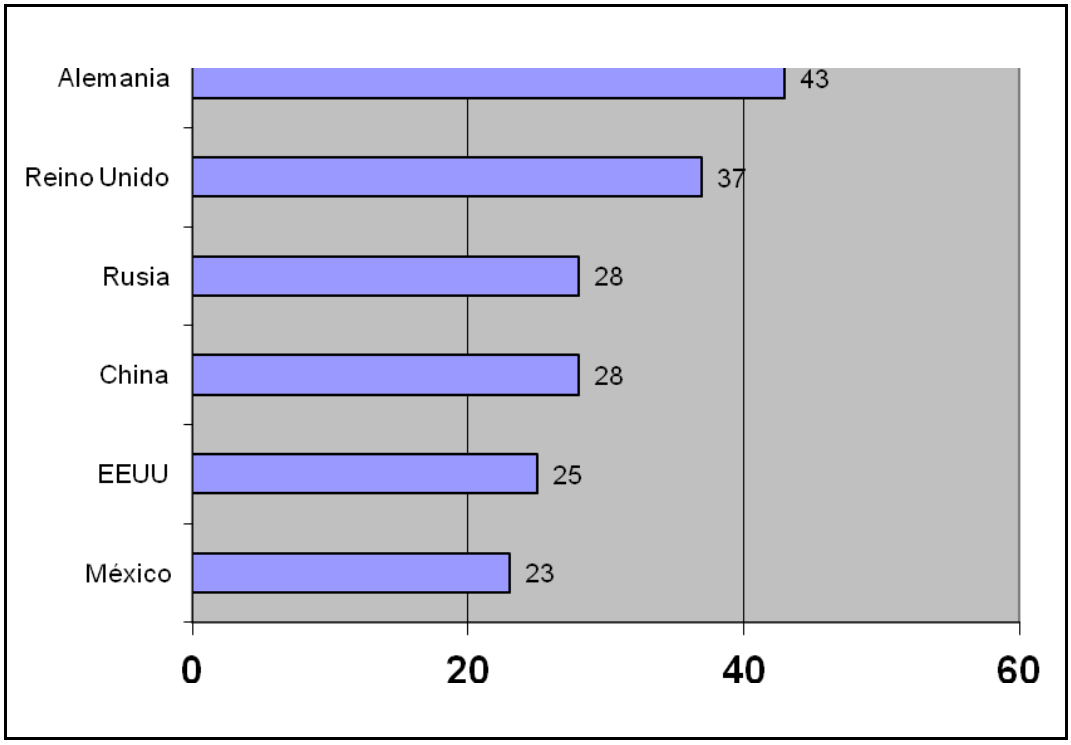
Barómetro de la Marca España, 3ª oleada, marzo de 2013.

8. Fuerza/Debilidad

En el imaginario tradicional de España pesaba la idea de fuerza, pasión, calor. Y los datos de la encuesta vienen a corroborar que esta idea se mantiene, puesto que en la media de los seis países un 69% de los entrevistados opta por el sustantivo fuerza, mientras que un 31% lo hace por 'debilidad'.

Ahora bien, probablemente por el impacto de la crisis, en los países europeos del Norte, la visión de una España debilitada está mucho más extendida. Un 43% de los alemanes y un 37% de los ingleses nos ven débiles.

% de entrevistados que asocian a España con 'debilidad'



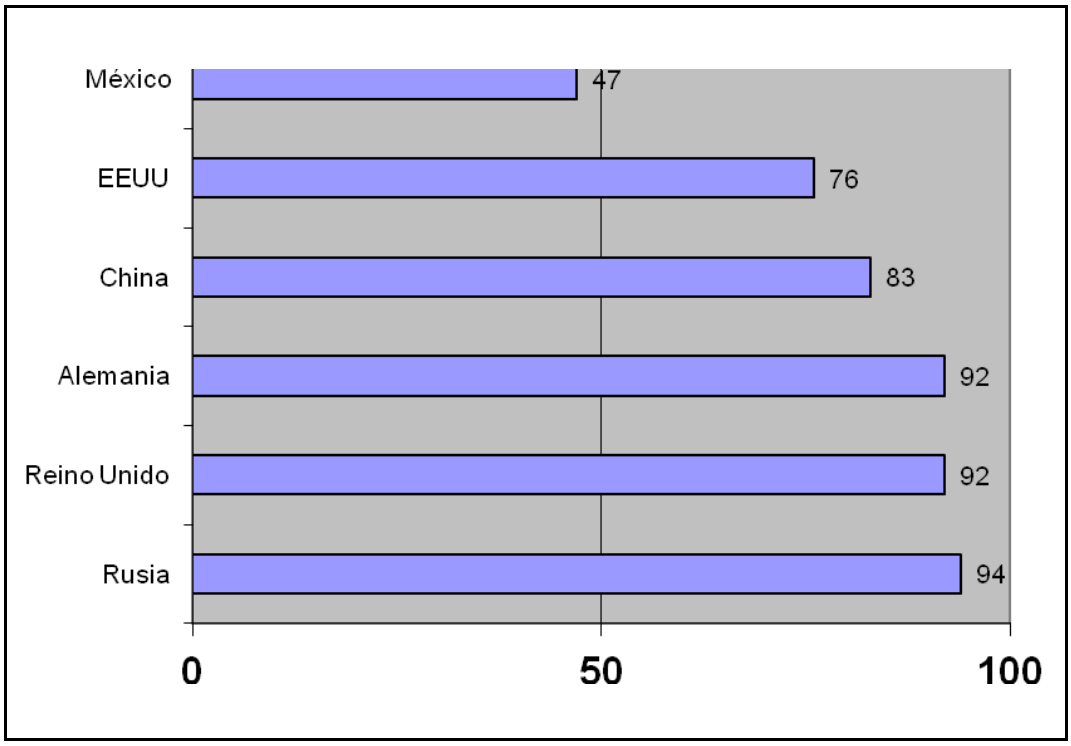
Barómetro de la Marca España, 3ª oleada, marzo de 2013.

9. Frío/ Caliente

El tópico nacido en el romanticismo europeo del XIX nos señala como el país de personas apasionadas, incluso irracionales, con iconos como el Quijote o Carmen que encarnan estos atributos. España es además el país del Sol, con una altísima notoriedad del que pintase Miró para ser utilizado por la publicidad turística española en el exterior.

Así las cosas, no nos debe extrañar la contundencia del dato de que se defina a España y los españoles con el objetivo de 'caliente' en un 80% de los casos. El peso del estereotipo es tan fuerte que es una de las pocas cuestiones en la que apenas encontramos diferencias entre los países. Sólo México se descuelga con un porcentaje que es la mitad de la media: 47%. Seguramente lo que ocurre es que los mexicanos nos ven como europeos, menos 'calientes' que ellos mismos.

% de entrevistados que asocian a España con 'caliente'



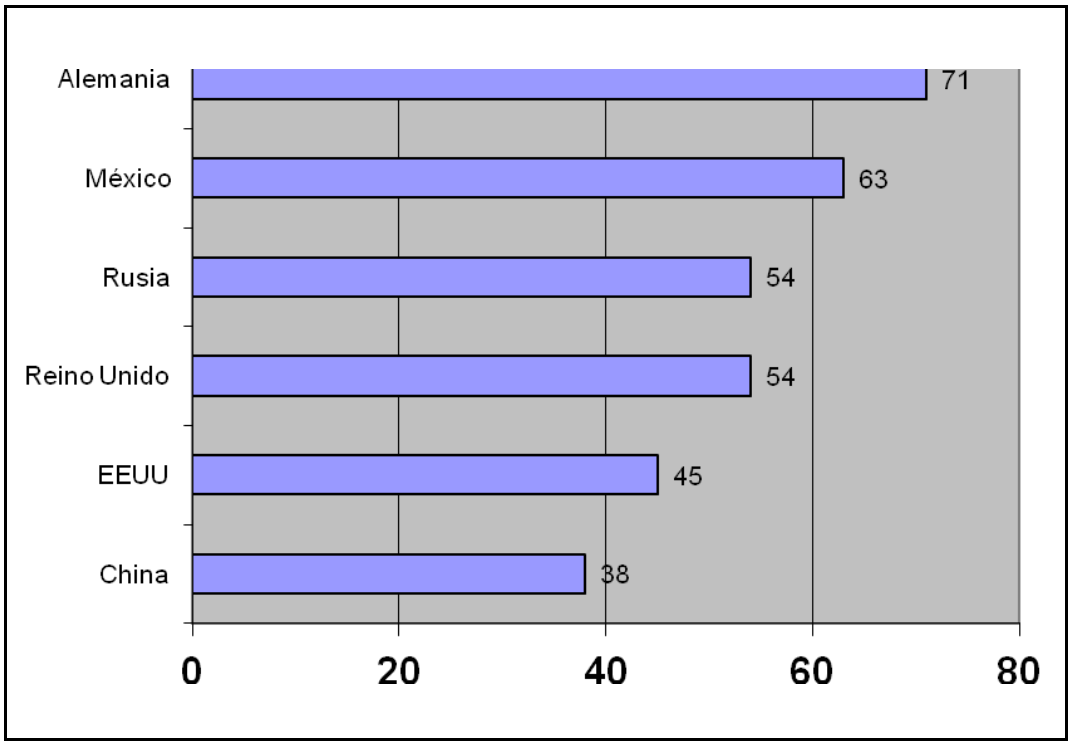
Barómetro de la Marca España, 3ª oleada, marzo de 2013.

10. Conflicto laboral/ paz social

Parece que en el exterior han trascendido las protestas ciudadanas, huelgas sindicales, etc. que han provocado las políticas de ajuste y recorte del Gobierno Rajoy. Un 55% se decanta por las palabras 'conflicto laboral', frente al 45% que elige 'paz social'. No es una diferencia tan abultada como en otros casos, pero es significativa e inequívoca.

El país en el que más impacto han tenido las protestas y huelgas es Alemania, ya que allí el porcentaje que tiene en mente el conflicto social es del 71%. El extremo opuesto es el de China, donde menos se han reflejado las tensiones sociales en España, seguramente porque se informa menos sobre España, y en particular sobre estos aspectos, que las autoridades del régimen comunista censuran sistemáticamente en su propio beneficio.

% de entrevistados que asocian a España con 'conflicto social'



Barómetro de la Marca España, 3ª oleada, marzo de 2013.

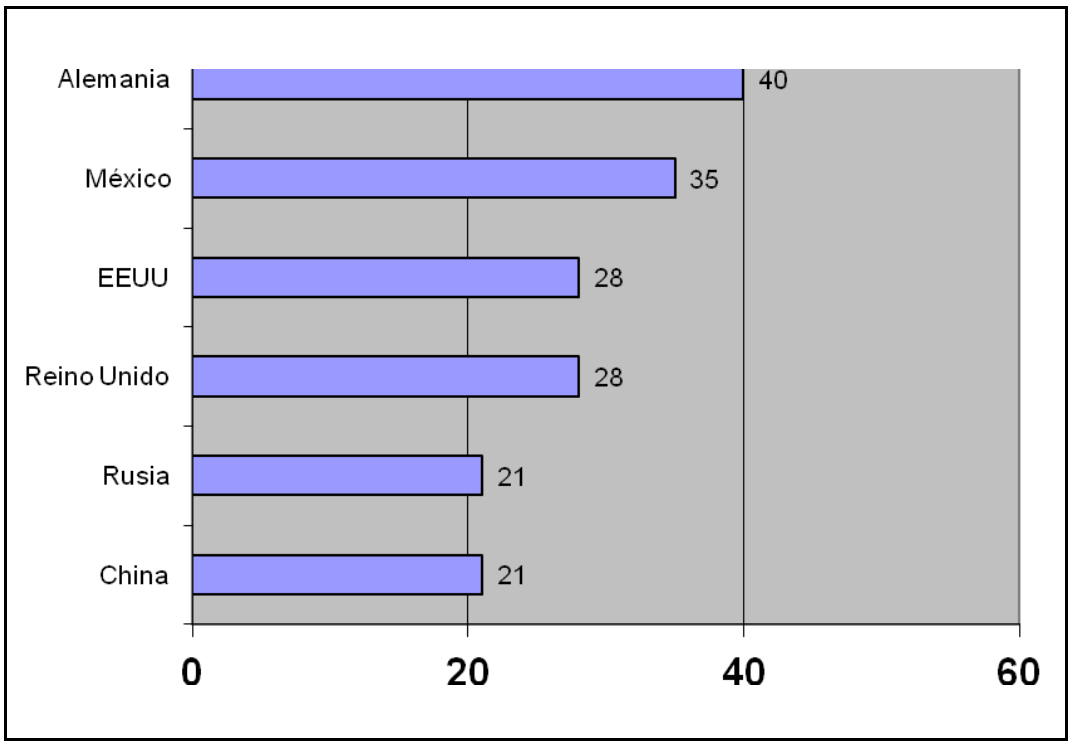
11. Solidario/ egoísta

En otro apartado de este mismo estudio señalamos que los españoles tienen imagen de personas amables y simpáticas. Ahora también estamos en condiciones de subrayar que se nos adorna con otra virtud: la solidaridad. La media del 70% de los entrevistados en los seis países de esta oleada del BME coincide en definirnos positivamente de esta guisa, de forma que es uno de los atributos más positivos y más marcados de nuestra personalidad.

Aunque hay bastante consenso, significativamente sólo en dos países la visión de los españoles como egoístas es superior a la media del 29%. El primero es Alemania, donde hasta el 40% nos califica negativamente de esa manera. Aquí parece asomar la idea de los 'gorrones del Sur', repetida hasta la saciedad en la prensa conservadora sensacionalista de la RFA.

El segundo país en el que también es más aguda la percepción de los españoles como egoístas es México, pero aquí hay que suponer que los motivos son bien distintos. La descalificación está seguramente relacionada con la presencia masiva de multinacionales españolas y el síndrome del 'nuevo conquistador.

% de entrevistados que califica a los españoles como 'egoístas'



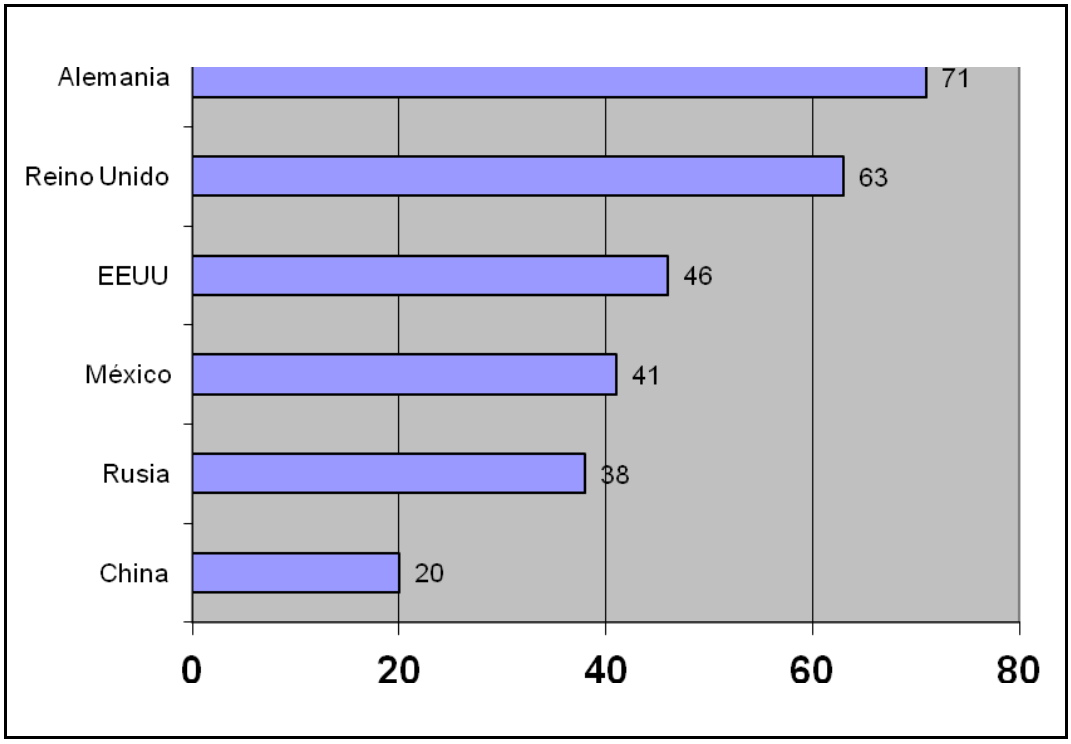
Barómetro de la Marca España, 3ª oleada, marzo de 2013.

12. Rico/ pobre

Como era de esperar, el efecto de la crisis y el paro repercute en la valoración de España como país rico o pobre. Aunque hay una mayor división de opiniones que en otros aspectos, con una ligera ventaja en la media de las seis naciones prevalece la idea de que somos un país rico, para un 53% de los encuestados, aunque también encontremos a un significativo 47% que nos considera una país pobre.

Como era de esperar, el impacto de los problemas por los que atraviesa España es mucho mayor en los países de la zona Euro. El 70% de los alemanes nos considera un país pobre, y en esta misma tónica, también lo hacen el 63% de los ingleses. Estos porcentajes tan altos contrastan con el 20% que encontramos en China.

% de entrevistados que consideran a España un país 'pobre'



Barómetro de la Marca España, 3ª oleada, marzo de 2013.

13. Religiosos pero tolerantes

Coherentemente con la imagen de país tradicional, rural, etc. también se ve a los españoles y su cultura como religiosas, con un porcentaje medio de entrevistados del 82%.

Al mismo tiempo, sin embargo, no se nos considera unos 'talibanes católicos', pues también la inmensa mayoría de los entrevistados coincide en definirnos como tolerantes (73%).

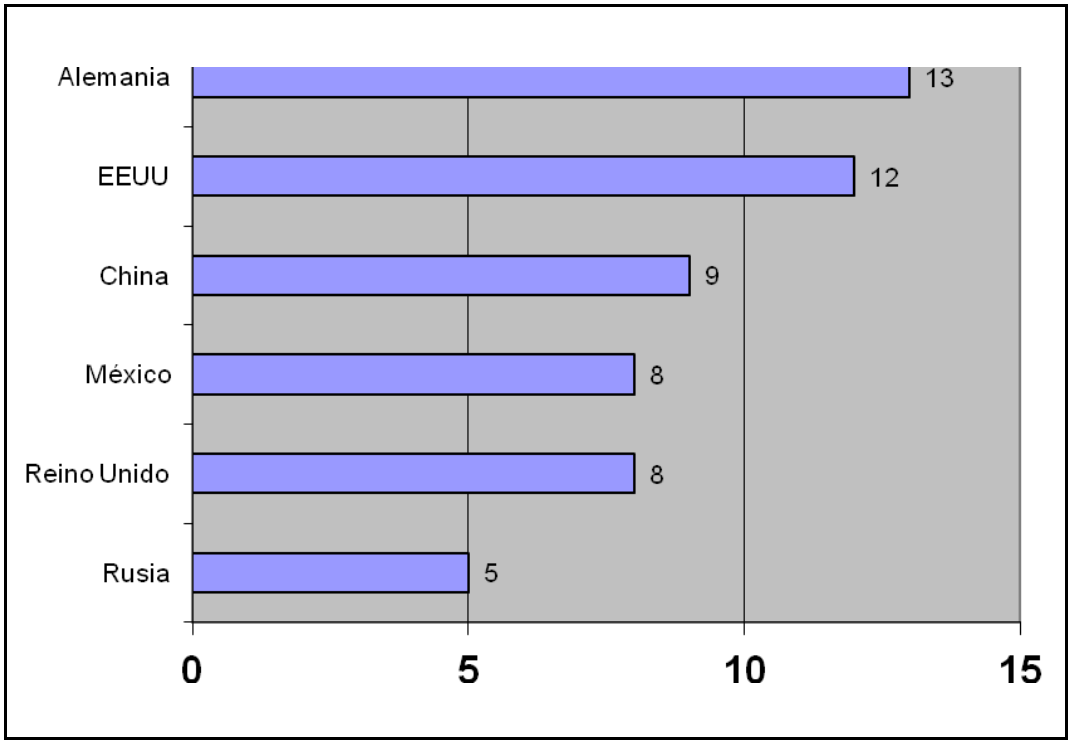
En esta definición de los españoles como 'religiosos tolerantes', hay que subrayar que, frente a lo que sucede en otros casos, no hay variaciones significativas entre los países en los que se realizó el sondeo'.

14. Amigo/ enemigo

La idea de que España es un país amigo es la que suscita más consenso en todos los países encuestados. 9 de cada 10 entrevistados nos consideran aliados.

Sin embargo, una vez más, en Alemania volvemos a encontrar la visión más negativa, con un porcentaje del 13% que es casi tres veces más alto que el que se da en Rusia (5%). Por sí sólo el dato no es alarmante, pues hablamos de una minoría de alemanes antiespañoles, pero en el contexto de este estudio, en el que Alemania siempre es la más crítica con España, adquiere una connotación que no nos debiera dejar indiferentes.

% de entrevistados que consideran a España un país 'enemigo'

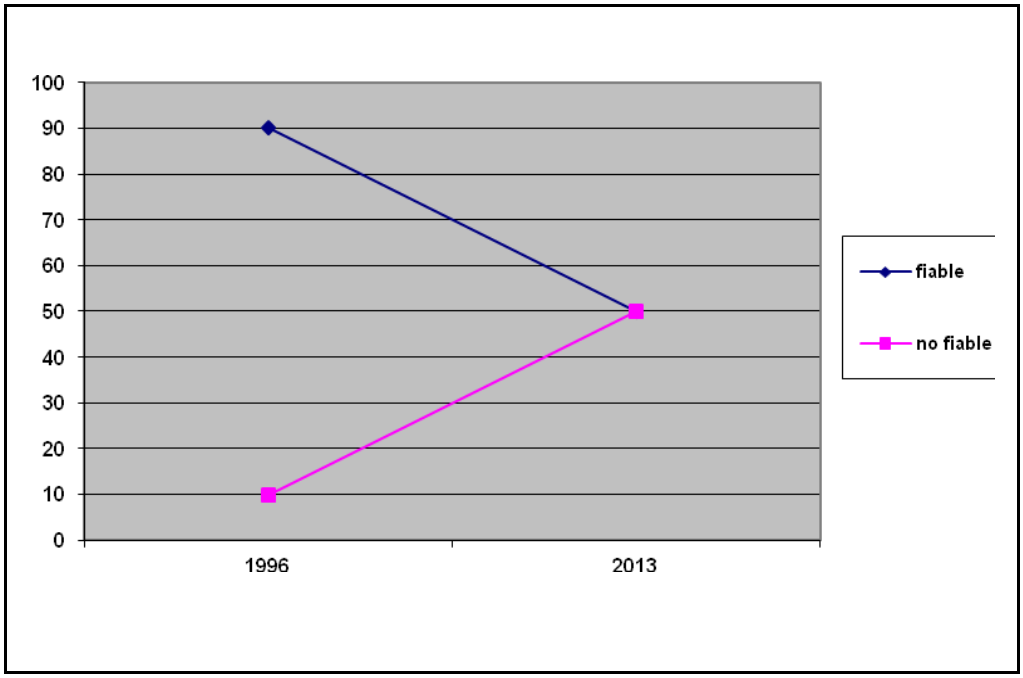


Barómetro de la Marca España, 3ª oleada, marzo de 2013.

X. FINAL DEL MILAGRO ESPAÑOL: LA EVOLUCIÓN DE LA IMAGEN EN ALEMANIA ENTRE 1996 Y 2013.

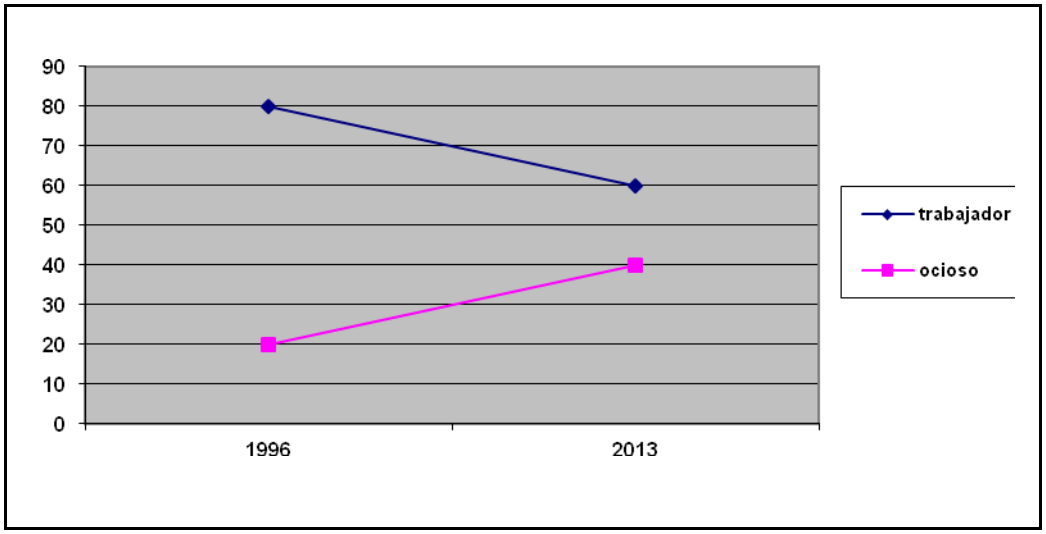
La evolución de la imagen de España en los últimos años refleja el impacto dramático de la crisis actual. Para cuantificarlo vamos a comparar los resultados de esta tercera oleada del BME con los de una encuesta realizada en Alemania en 1996[3].

En 1996 sólo uno de cada diez alemanes desconfiaba de los españoles. Casi 20 años después, en marzo de 2013 son cinco de cada diez. Por lo tanto, la destrucción de confianza, o si se prefiere, **la desconfianza se ha multiplicado por cinco**.

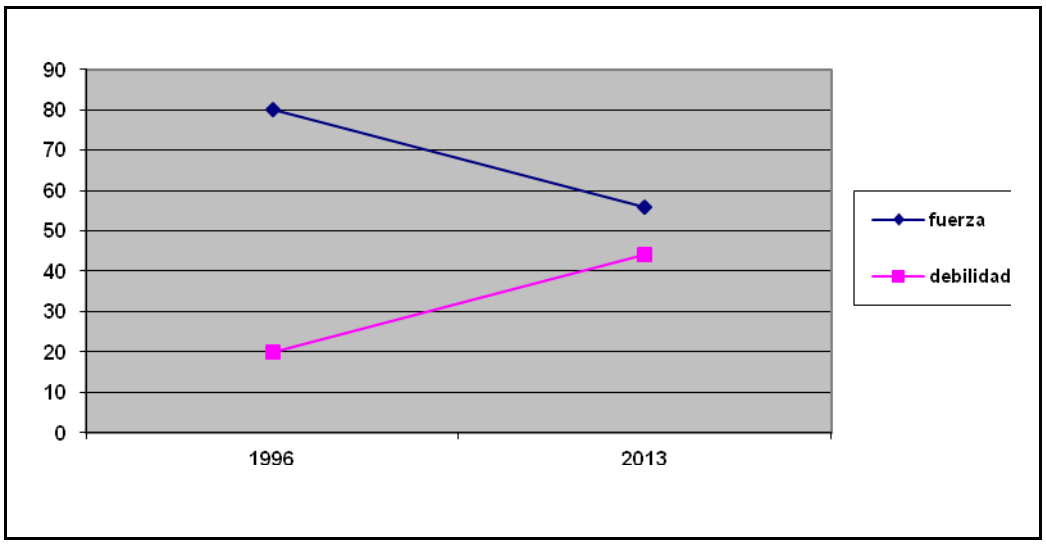


[3] Estudio de imagen de España, Instituto Universitario Ortega y Gasset, 1996.

En 1996 sólo 2 de cada 10 alemanes nos consideraban poco trabajadores. Eran los días en que se hablaba de los españoles como 'los prusianos del Sur'. A día de hoy el anterior porcentaje se ha doblado y son ya 4 de cada 10 teutones los que nos descalifican como ociosos. Por lo tanto **el porcentaje de descalificación de los españoles en el aspecto laboral se ha multiplicado por dos**.

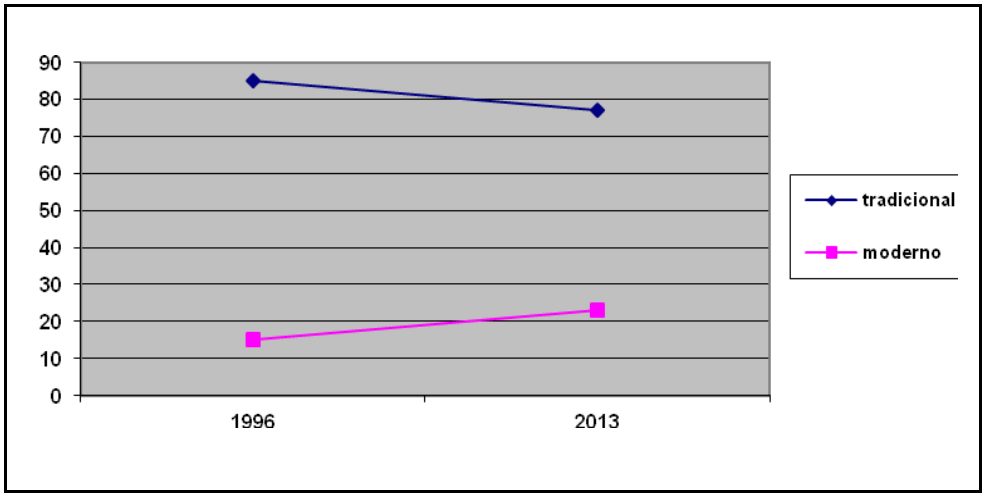


También **se ha multiplicado por dos la imagen de España como país débil, pasando del 20 al 44%**. El efecto de la crisis es acaso más palpable en este que en otras preguntas.



Por lo tanto, la imagen de España en Alemania se ha deteriorado significativamente en estos 20 años: es el fin del 'milagro español'. No podemos saber a ciencia cierta cuándo se ha producido el cambio, porque nos faltan mediciones entre ambos momentos, pero es muy probable que obedezca la crisis actual y a la asociación con los PIGs.

Sin embargo, hay otros aspectos que remiten a factores no coyunturales, sino estructurales. Pensemos en la imagen de España como país moderno o tradicional. **En 1996 un 85% de los alemanes nos consideraba un país tradicional. Casi 20 años después el porcentaje es del 77%**, con los cual esa visión trasnochada de España sigue siendo altísimo. Sin duda, España no ha sabido trasladar al exterior todos los cambios que la han transformado en los últimos 20 años.



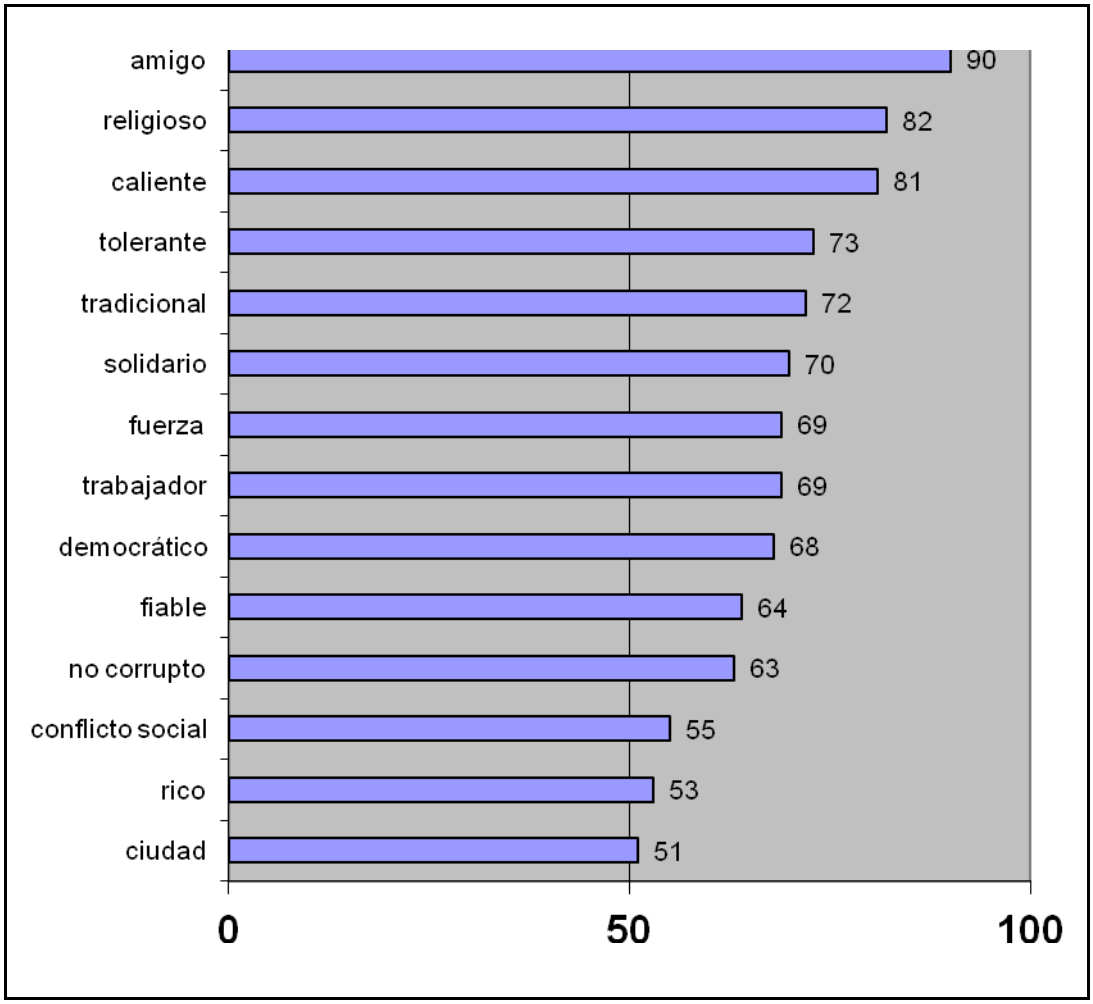
XI. EL PERFIL DE ESPAÑA

Si a partir de todas las dicotomías manejadas en el cuestionario intentamos trazar el perfil de España, haciendo resumen de todos los datos que hemos manejado, el panorama que resulta es muy ambivalente, con grandes luces, pero también con enormes nubes que se ciernen sobre nuestro país.

En el lado positivo, hay que subrayar que se nos considera siempre un país amigo, tolerante, solidario y trabajador. Aunque en menor medida, también se nos considera un país democrático y transparente, no corrupto.

Sin embargo, como decimos, también encontramos puntos negros en nuestra imagen. Los mayores están relacionados con nuestro carácter tradicional, religioso e incluso rural. Además la crisis hace que se nos considere un país que ahora mismo está cerca del umbral de la pobreza y en el que no hay paz social.

% de entrevistados que definen a España con distintos atributos



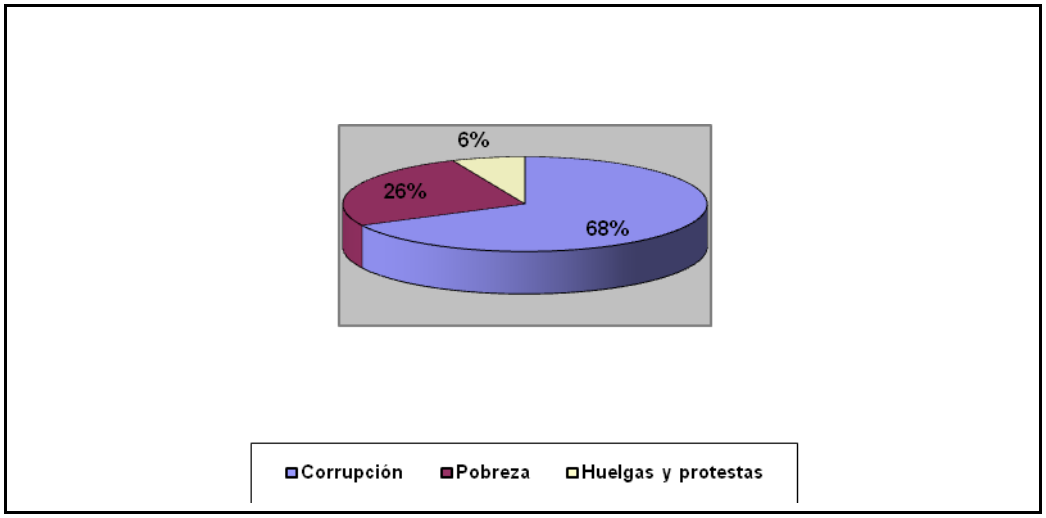
Barómetro de la Marca España, 3ª oleada, marzo de 2013.

XII. LA IMAGEN EXTERIOR Y LA IMAGEN DE LOS ESPAÑOLES

Como acabamos de ver, en la imagen exterior de España nuestro país no se considera corrupto ni pobre. En cambio sí late la percepción del conflicto laboral y social.

De nuevo en este aspecto encontramos un fuerte contraste con la imagen que los españoles tienen de sí mismos. Según la última oleada del BRIE, de febrero de 2013, 'los problemas que estaban causando un mayor daño a la imagen de España en el exterior' eran, de mayor a menor porcentaje de respuesta: la corrupción (52%), la pobreza (20%) y las huelgas y protestas ciudadanas (5%).

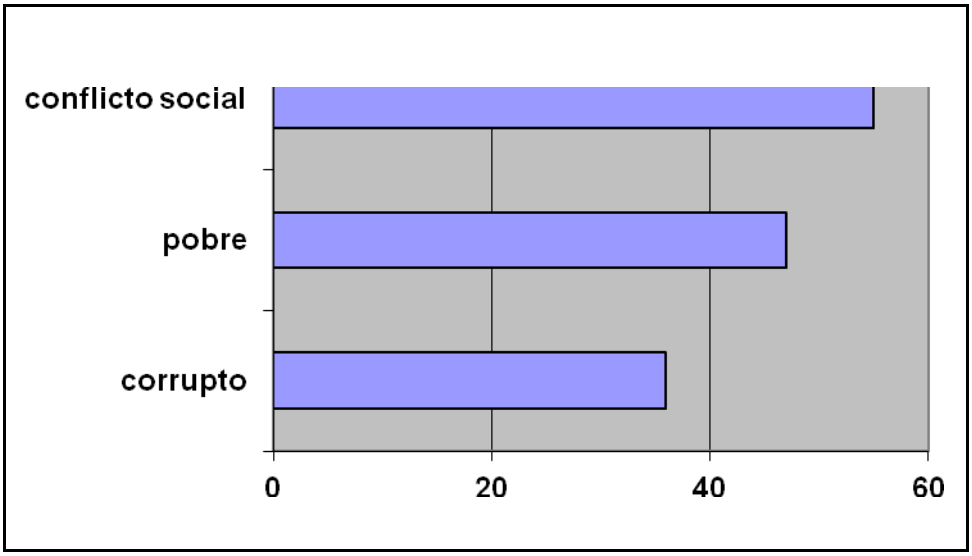
En su opinión, ¿cuál de los siguientes problemas está causando mayor daño a la imagen de España en el exterior?



Fuente: Barómetro del Real Instituto Elcano, febrero de 2013

Los resultados de esta 3ª oleada del Barómetro de la Marca España vuelven a incidir en la percepción errónea que los españoles tienen de la visión exterior. La conflictividad social sería el problema mayor en la imagen que de nuestro país hay en el extranjero.

% de entrevistados que definen a España con distintos atributos



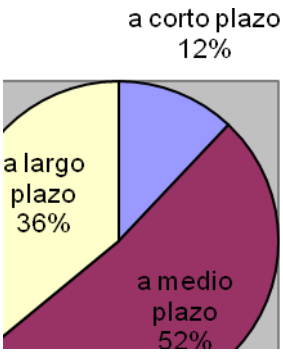
Fuente: Barómetro de la Marca España, marzo de 2013

Por lo tanto, **una vez más, la visión que los extranjeros de España no coincide con la que tenemos los españoles de esa imagen**. Sin embargo, no está de más recordar que pueden equivocarse ellos o podemos equivocarnos nosotros: hablamos de las percepciones y no de la realidad.

XIII. CRISIS ECONÓMICA Y RESCATE

Aunque la imagen de la economía española haya mejorado, en el exterior todavía son mayoría los que piensan que nuestro país no saldrá pronto de la crisis y podría necesitar un rescate exterior.

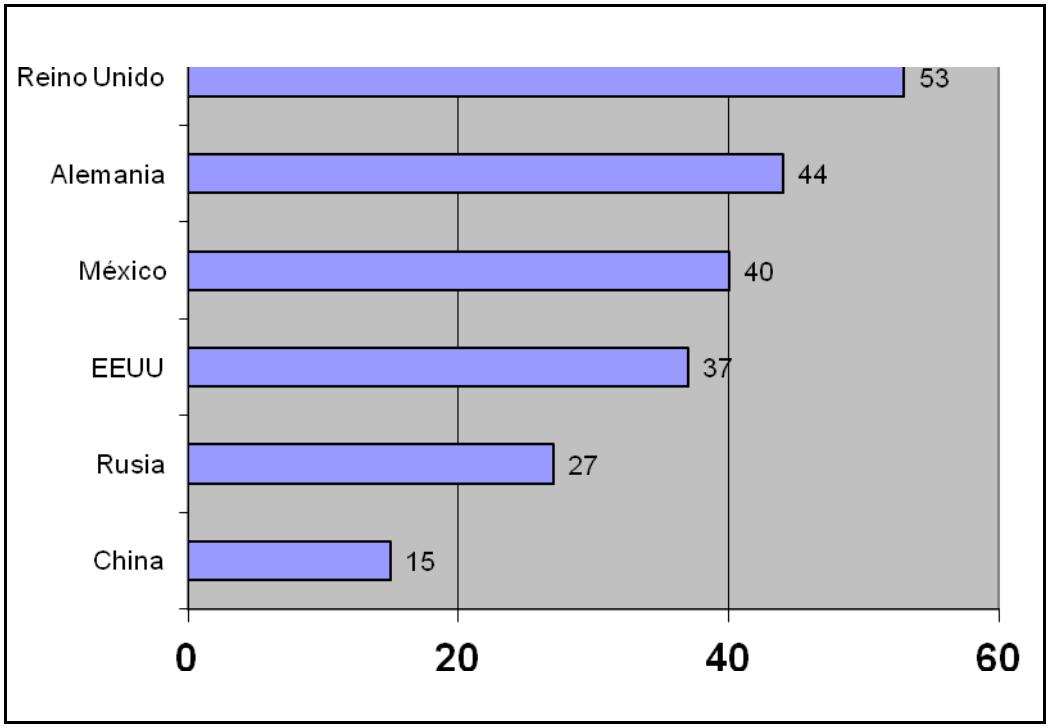
Las perspectivas sobre España sólo son positivas para uno de cada diez encuestados, que piensan que nos recuperaremos a corto plazo. En general, la mayoría de los entrevistados –uno de cada dos- piensa que España saldrá de la crisis a medio plazo, aunque un porcentaje también alto piensa que la salida se producirá sólo a largo plazo: 36%.



Barómetro de la Marca España, 3ª oleada, marzo de 2013.

Los escenarios más pesimistas sobre España los encontramos en el Reino Unido y Alemania, donde los porcentajes de entrevistados que ven el final de la crisis a largo plazo son más altos.

% de entrevistados que piensa que 'España saldrá de la crisis a largo plazo'



Barómetro de la Marca España, 3ª oleada, marzo de 2013.

Ante este panorama sombrío a corto plazo, tampoco nos puede extrañar que predomine en todos los países la idea de que España puede necesitar un rescate exterior para salir de sus dificultades. Un 62% así lo cree, frente a un 38% que no parece considerarlo necesario.

ANEXO DE TABLAS

1. De 0 a 10, dígame por favor qué opinión le merecen los siguientes países:

	China	Alemania	Reino Unido	Rusia	Estados Unidos	México	Total
España	7,2	6,1	6,6	6,3	6,3	6,9	6,6
Italia	7,2	6,1	6,7	6,8	6,9	7,6	6,9
Grecia	6,7	4,6	5,7	5,3	6,2	6,7	5,8
Alemania	7,7	7,9	6,2	8,1	6,6	7,9	7,4
Francia	7,5	6,4	6,3	7,5	6,4	7,8	7,0
Portugal	6,9	5,7	6,4	6,0	6,1	7,0	6,4
China	8,0	4,5	5,4	6,9	4,8	7,3	6,2
EEUU	6,9	6,2	6,9	7,1	8,5	7,7	7,2
Reino Unido	7,2	6,2	7,8	7,7	7,5	7,8	7,4
Rusia	7,1	4,5	5,0	6,7	5,1	7,0	5,9
México	6,4	4,7	5,3	4,7	4,8	7,6	5,6

2. De 0 a 10, dígame por favor qué opinión le merecen las siguientes personalidades:

	China	Alemania	Reino Unido	Rusia	Estados Unidos	México	Total
Ángela Merkel (Canciller de Alemania)	7,6	5,9	5,8	7,5	6,3	7,4	6,8
François Hollande (Pte. República de Francia)	7,0	5,2	5,3	6,2	5,7	6,7	6,1
Mariano Rajoy (Presidente del Gobierno de España)	6,9	4,9	5,4	5,7	5,9	6,2	5,9

3. ¿Podría decirme cómo es su imagen de España, de 0 a 10 (siendo 0 la peor calificación y 10 la mejor) en los siguientes aspectos?

	China	Alemania	Reino Unido	Rusia	Estados Unidos	México	Total
Economía	7,0	4,5	4,8	5,9	5,9	5,9	5,7
Cultura	7,8	7,1	7,4	7,8	7,5	7,8	7,6
Política	7,1	4,8	5,3	6,2	5,9	6,2	5,9
Sociedad	7,5	6,6	6,7	7,1	6,8	7,3	7,0

4. A continuación, voy a leerle una serie de parejas de términos. Por favor, ¿podría elegir de cada pareja la que más identifica con España?

	China	Alemania	Reino Unido	Rusia	Estados Unidos	México	Total
Tradicional	48,5	77,5	83,4	78,9	80,5	66,0	72,6
Moderno	51,5	22,5	16,6	21,1	19,5	34,0	27,4
Inspira confianza	77,8	50,7	46,9	78,4	63,2	68,3	64,0
NO inspira confianza	22,3	49,3	53,1	21,6	36,8	31,8	36,0
Democrático	85,8	66,8	70,2	74,4	55,3	58,8	68,5
autoritario	14,3	33,2	29,8	25,6	44,7	41,3	31,5
Corrupto	20,3	48,1	36,9	36,7	33,1	41,0	36,1
No corrupto	79,8	51,9	63,1	63,3	66,9	59,0	63,9
Trabajador	74,8	59,7	62,8	70,4	68,9	79,8	69,3
Ocioso	25,3	40,3	37,2	29,6	31,1	20,3	30,7
Campo	49,5	74,2	56,7	29,1	63,7	16,5	48,6
Ciudad	50,5	25,8	43,3	70,9	36,3	83,5	51,4
Fuerza	71,5	56,4	62,6	71,6	75,1	77,3	68,9
Debilidad	28,5	43,6	37,4	28,4	24,9	22,8	31,1
Frío	16,8	7,3	8,3	5,8	23,7	52,5	18,9
Caliente	83,3	92,7	91,7	94,2	76,3	47,5	81,1
Conflicto laboral	37,8	70,9	54,3	53,8	45,4	64,5	54,6
Paz social	62,3	29,1	45,7	46,2	54,6	35,5	45,4
Solidario	79,3	60,0	72,1	78,1	71,6	64,5	70,8
Egoísta	20,8	40,0	27,9	21,9	28,4	35,5	29,2
Rico	80,0	29,1	36,9	61,8	53,8	58,3	53,0
Pobre	20,0	70,9	63,1	38,2	46,2	41,8	47,0
Religioso	68,5	84,6	83,4	90,7	82,2	81,8	81,9
Agnóstico	31,5	15,4	16,6	9,3	17,8	18,3	18,1
Tolerante	80,8	71,3	71,4	73,6	70,9	72,5	73,4
Intolerante	19,3	28,7	28,6	26,4	29,1	27,5	26,6
País amigo	90,5	86,7	92,4	94,5	88,4	91,5	90,6
País enemigo	9,5	13,3	7,6	5,5	11,6	8,5	9,4

5. Cuando Vd. piensa en España o los españoles, en una escala del 0 al 10, ¿qué nota le pondría como…?

	China	Alemania	Reino Unido	Rusia	Estados Unidos	México	Total
Destino turístico	8,0	7,8	8,2	8,6	7,6	8,2	8,1
Personas amables y simpáticas	7,6	7,5	7,5	8,1	7,3	7,5	7,6
País para invertir	7,0	5,3	5,1	6,1	5,6	6,3	5,9
Productora de buenos productos	7,3	5,2	6,4	7,2	6,5	7,2	6,6
País para trabajar	7,0	4,6	5,7	6,3	5,9	6,3	6,0
Gobierno y políticos	7,1	4,4	4,9	6,0	5,8	5,9	5,7
Patrimonio cultural y artístico	8,0	7,2	7,6	8,4	7,9	8,2	7,9

6. Por lo que Vd. sabe, ¿espera que España pueda salir de su crisis económica…?

	China	Alemania	Reino Unido	Rusia	Estados Unidos	México	Total
A corto plazo	20,0	7,6	8,1	18,1	10,1	10,8	12,4
A medio plazo	65,0	48,8	39,4	55,3	52,6	49,0	51,6
A largo plazo	15,0	43,6	52,6	26,6	37,3	40,3	36,0

7. ¿Cree Vd. que España necesitará un rescate de la UE?

	China	Alemania	Reino Unido	Rusia	Estados Unidos	México	Total
Sí	73,8	47,6	69,9	74,6	48,6	60,5	62,4
No	26,3	52,4	30,1	25,4	51,4	39,5	37,6