

La evolución de la imagen de y el prestigio de España (2012-2019)

Carmen González Enríquez y José Pablo Martínez Romera
3 de marzo de 2020



La evolución de la imagen de y el prestigio de España (2012-2019)

Carmen González Enríquez | Directora del Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano.

José Pablo Martínez Romera | Observatorio de la Imagen de España | @jpmromera 

Índice

I. Introducción y metodología	3
Country Rep Track (CRT)	3
Barómetro de Imagen de España (BIE)	5
Países incluidos en las muestras	6
Barómetro del Real Instituto Elcano (BRIE)	9
II. Las características de la imagen de España medidas a través del Barómetro de la Imagen de España (BIE)	10
1.- Asociaciones espontáneas y diferencial semántico: España es... ..	10
Porcentaje de europeos que han visitado España en alguna ocasión.....	14
2.- Valoración de España en sus diferentes aspectos.....	21
3.- Conocimiento y valoración de marcas y empresas españolas. El efecto del “ <i>made in Spain</i> ”	24
III. La evolución de la imagen internacional de España medida a través del Country Rep Track	29
1.- La valoración general del país.	29
2.- La valoración internacional de los diferentes aspectos de la realidad española .	32
IV. La evolución de la autoestima de los españoles.....	35
V. Los más jóvenes y su imagen de España	39
VI. En conclusión	41

I. Introducción y metodología

Este documento ofrece un análisis panorámico sobre las características principales de la imagen internacional e interna de España, sobre los cambios que esta imagen ha experimentado en los últimos ocho años y sobre las fuentes que el Observatorio para la Imagen de España del Real Instituto Elcano utiliza para conocerla y medirla.

Los tres principales instrumentos de medida con los que cuenta el Observatorio son los **Barómetros de Imagen de España (BIE)** que el Real Instituto Elcano elabora desde el año 2012, los **Country Rep Track (CRT)** que el Reputation Institute realiza desde el año 2009 (por encargo del RIE desde el 2014) y el **Barómetro del RIE (BRIE)** que mide la valoración interna que los españoles hacen del país. Además de estos estudios periódicos de opinión y cuantitativos, el Observatorio realiza un análisis sistemático de la presencia de España en la prensa internacional (véase [aquí](#) la última edición) puesto que los medios de comunicación son uno de los principales agentes del cambio en las imágenes de los países. Además, de forma puntual, el Observatorio produce estudios de tipo cualitativo, como el realizado entre jóvenes españoles en el año 2017, cuyos principales resultados se recogen en este documento.

Country Rep Track (CRT)

El CRT mide el prestigio de un país en una escala de 1 a 100 a partir de varios indicadores. El primero, denominado Pulse, mide el atractivo emocional que despierta el país a partir de la puntuación que el entrevistado da según su grado de acuerdo con cada una de estas cuatro frases: *admiro a ese país, confío en ese país, respeto a ese país, tengo una buena impresión de ese país*. Posteriormente, el entrevistado valora, de nuevo en la escala 1 a 100, un conjunto de atributos que se refieren a diferentes aspectos de cada país y que se pueden agrupar en tres categorías: *calidad de vida, desarrollo económico y calidad institucional*. A continuación, se listan estos atributos y la frase que utiliza el cuestionario para medirlos.

1. Entorno natural: “Es un bello país: cuenta con un atractivo entorno natural.”
2. Ocio y entretenimiento: “Es un país agradable: ofrece una gran variedad de experiencias atractivas como cultura, gastronomía, deporte y entretenimiento.”
3. Estilo de vida: “Ofrece un estilo de vida atractivo: la gente disfruta viviendo allí.”
4. Gente amable: “Sus habitantes son amables y simpáticos.”
5. Marcas y empresas reconocidas: “Tiene muchas marcas conocidas; es el país de origen de muchas empresas punteras.”
6. Tecnología/innovación: “Es tecnológicamente avanzado: está entre los primeros países en crear y comercializar nuevas tecnologías.”
7. Calidad de productos y servicios: “Produce bienes y servicios de alta calidad.”

8. Cultura: “Contribuye de forma considerable a la cultura global: allí nacieron muchos artistas, científicos, inventores, escritores, deportistas y políticos muy conocidos.”
9. Sistema educativo: “Valora la educación: tiene universidades de gran calidad y un sistema educativo excelente.”
10. Gente educada: “Sus habitantes son educados y confiables”.
11. Respeto internacional: “Es un participante responsable en la comunidad global: apoya buenas causas y sus líderes son respetados internacionalmente.”
12. Entorno institucional/político: “Está dirigido por un gobierno eficaz: cuenta con una estructura bien desarrollada de instituciones políticas y legales.”
13. Bienestar social: “Ha adoptado políticas avanzadas de carácter social y económico: se preocupa por mejorar el bienestar de todos sus ciudadanos.”
14. Entorno económico: “Ofrece un entorno favorable para hacer negocios: cuenta con una economía estable de bajo riesgo y con una infraestructura desarrollada.”
15. Seguridad: “Es un lugar seguro: ofrece un ambiente seguro tanto para visitantes como para sus habitantes.”
16. Uso eficiente de los recursos públicos: “Funciona eficientemente: no impone impuestos innecesarios ni malgasta los recursos.”
17. Ética y transparencia: “Es un país ético con altos niveles de transparencia y bajos niveles de corrupción” (este atributo ha sido añadido a la lista original a partir de 2017)

Finalmente, el CRT pide a los entrevistados que contesten hasta qué punto (en la misma escala 1-100) recomendarían ese país para realizar actividades cuya característica común es que suponen un valor económico: visitar el país, vivir en él, trabajar en él, invertir en él, comprar sus productos, estudiar en él y organizar actos en ese país.

Los países cuya imagen estudia el CRT son los que se encuentran entre las primeras 55 economías del mundo, lo que excluye a pequeños países que podrían tener una buena imagen, pero cuya riqueza es pequeña en términos absolutos (p.ej. Luxemburgo). Con los datos recogidos el CRT elabora cada año un ranking general, en función de la valoración media en el índice Pulse, y rankings específicos para cada uno de los atributos y de las recomendaciones. La continuidad en el cuestionario y en la metodología del CRT nos permite medir la evolución del prestigio de España desde sus inicios, en el año 2009.

Respecto al ámbito geográfico en el que se realiza la encuesta del Country Rep Track, ésta incluye dos ámbitos de referencia estable: por un lado, los países que constituyen el actual G7 (Alemania, Reino Unido, Francia, EEUU, Canadá, Japón, Italia) más Rusia, o, lo que es lo mismo, el antiguo G8. Por otra parte, el Country Rep Track incluye habitualmente a los seis mayores países latinoamericanos (Brasil, Argentina, México,

Chile, Colombia y Perú). Junto a éstos, el CRT se dirige a España (para evaluar la autovaloración) y a países variables de varios continentes, como Marruecos, China, Países Bajos, Portugal, Turquía...

Barómetro de Imagen de España (BIE)

A diferencia del CRT, el Barómetro de Imagen de España no intenta medir la posición en un ranking, aunque también incluye preguntas que permiten comparar el prestigio de España con el de otros países de su entorno o con el de los países de los propios entrevistados. En sus sucesivas ediciones, el BIE mantiene una parte del cuestionario estable dedicada a:

1.- La valoración global del país en una escala de 0 a 10.

2.- La valoración de España en aspectos concretos. Aquí se incluyen elementos del país que no se recogen expresamente de forma separada en el CRT. Por ejemplo, el deporte (que resulta ser uno de los grandes activos en la imagen de España) sólo es recogido en el CRT como parte de un enunciado genérico referido a la cultura que incluye tanto el deporte como el arte o la ciencia. Otros aspectos que incluye el BIE pero no el CRT son los siguientes:

- Valoración de las empresas españolas presentes en el país del entrevistado.
- La comida española.
- La democracia española.
- Su producción cultural actual.
- Su ayuda al desarrollo.
- Su compromiso con el cambio climático.
- Su vida política.

3.- La asociación mental espontánea con la palabra "España".

A través de una pregunta abierta, sin respuestas sugeridas, se pide al entrevistado que diga lo primero que se le ocurra cuando piensa en España. De esta forma se pueden identificar los elementos más poderosos que se relacionan con nuestro país en la imaginación de los individuos.

4.- La imagen de España medida a través del diferencial semántico. En este apartado del cuestionario se pide al entrevistado que elija entre dos polos para situar al país en uno u otro extremo. Los pares son estos:

- Tradicional vs Moderno
- No inspira confianza vs Inspira confianza
- Autoritario vs Democrático
- Corrupto vs Honesto
- Ocioso vs Trabajador
- Campo vs Ciudad
- Debilidad vs Fuerza
- Conflictivo vs Pacífico

- Egoísta vs Solidario.
- Pobre vs Rico.
- Religioso vs Laico.
- Intolerante vs Tolerante.

La técnica del diferencial semántico permite dibujar una imagen profunda, que sólo en parte es racional. Algunos de los pares tienen una clara connotación positiva/negativa, como el par rico/pobre, pero otros carecen de esa dimensión valorativa. Por ejemplo, que España, como veremos, sea calificado como país tradicional y religioso no implica una valoración buena ni mala *per se*. Esta valoración depende de la religiosidad o de la valoración de la tradición que hace el entrevistado o el conjunto de su país. Así, por ejemplo, si en EEUU España es percibida como religiosa, eso implica una valoración positiva puesto que EEUU es un país en el que la religión ocupa una posición preminente en la vida pública y privada. Al contrario, el hecho de que desde Marruecos se perciba a España como poco religiosa, implica una valoración negativa.

5.- La valoración de marcas y empresas españolas concretas.

El cuestionario presenta una serie de marcas y empresas españolas con presencia en el país del entrevistado y pide su valoración numérica.

6.- El efecto de la marca España en la intención de compra

Se indaga aquí sobre la diferente intención de compra de varios productos (vino, aceite, un frigorífico, un pantalón vaquero/un traje) en función del país de fabricación.

7.- La importancia dada a las relaciones bilaterales de su país con España y la valoración del estado actual de esas relaciones.

Junto a estos temas, el cuestionario ha incluido en algunas de sus ediciones baterías de preguntas sobre otros elementos. Así, en 2018, buena parte de cuestionario estuvo dedicada a valorar el impacto sobre la imagen de España de los sucesos del 1 de octubre de 2017 en Cataluña y de la evolución del conflicto en los meses posteriores.

Países incluidos en las muestras

En cuanto al tamaño de sus muestras, BIE y CRT son muy diferentes. El BIE entrevista a, como mínimo, 400 personas por país, lo que permite un margen de error de +/- 5% en cada país, mientras que el CRT, que tiene en conjunto una muestra muy grande (unas 30.000 entrevistas), debe dividirla en muchas submuestras ya que cada entrevistado sólo valora dos países, de tal forma que la valoración de España se recoge solamente a partir de 100 entrevistados en la mayoría de los países de la muestra. Como resultado, los datos que ofrece el CRT sólo deben leerse en términos globales (la opinión en el conjunto del G-8, o en el de los países entrevistados en Latinoamérica) porque al descender al detalle de cada país el margen de error pasa a ser muy alto. Para contrarrestar parcialmente este déficit, el Real Instituto Elcano ha contratado con el Reputation Institute un aumento del tamaño de la muestra en varios países que resultan de especial interés para España, como nuestro propio país, en el que se realizan 400 entrevistas (para analizar la autoestima en comparación con la valoración

de otros países) o Marruecos, Francia, Alemania, Reino Unido, Estados Unidos, México y Brasil (con 300 entrevistas en cada caso).

En cuanto al ámbito geográfico internacional, el Barómetro de Imagen de España se ha dirigido a un buen número de países en Europa, América, Asia y, en menor medida, África, y mantiene desde el 2015 un grupo estable de países de referencia en Europa.

Respecto al tipo de encuestas, tanto el BIE como el CRT se realizan a través de internet, a paneles de internautas. Esto implica en Europa que las muestras sólo dejan fuera a personas de muy alta edad, pero en países de menor desarrollo, como, por ejemplo, Marruecos, esta forma de muestreo deja fuera a grupos de población, especialmente a los menos educados, más rurales o pobres.

Países incluidos en cada edición del Barómetro de Imagen de España

	Abril 2012	Diciembre 2012	Marzo 2013	Noviembre 2013	2014-2015	2016	2017	2018
Reino Unido	611	540	409	615	400	400	400	400
Alemania	605	555	422	614	400	400	400	400
Estados Unidos	612	533	405	616	400	400	400	
Brasil	604			613	400			
Argentina		503						
Italia		523		618			400	400
China			400			401	400	
Rusia			398					
México			400	612	422			
Francia				619	400	400	400	400
Marruecos					401	430	425	
Argelia					405			
Corea del Sur					400			
Indonesia					400			
Portugal						400		391
Colombia						401		
Perú						473		
India						400		

La evolución de la imagen de y el prestigio de España (2012-2019)

3 de marzo de 2020 - Real Instituto Elcano

	Abril 2012	Diciembre 2012	Marzo 2013	Noviembre 2013	2014-2015	2016	2017	2018
Chile							400	
Ecuador							400	
Japón							400	
Turquía							443	
Bélgica								600
Valonia								261
<i>Flandes</i>								339
<i>Países Bajos</i>								401
Polonia								401
Suecia								397
Total	2432	2654	2434	4307	4028	4105	4468	3790

Países que evalúan a España en cada edición del Country RepTrack

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
G8	R. Unido	R. Unido	R. Unido	R. Unido	R. Unido	R. Unido	R. Unido	R. Unido
	Alemania	Alemania	Alemania	Alemania	Alemania	Alemania	Alemania	Alemania
	Francia	Francia	Francia	Francia	Francia	Francia	Francia	Francia
	Italia	Italia	Italia	Italia	Italia	Italia	Italia	Italia
	EEUU	EEUU	EEUU	EEUU	EEUU	EEUU	EEUU	EEUU
	Canadá	Canadá	Canadá	Canadá	Canadá	Canadá	Canadá	Canadá
	Japón	Japón	Japón	Japón	Japón	Japón	Japón	Japón
	Rusia	Rusia	Rusia	Rusia	Rusia	Rusia	Rusia	Rusia
Europa	España	España	España	España	España	España	España	España
	Suiza				Países Bajos	Países Bajos	Países Bajos	Países Bajos
	Portugal				Turquía	Turquía	Turquía	Portugal

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Asia-Pacífico	China	China	China	China	China	China	China	China
	India	India	India		India	India	India	India
	Corea S.	Corea S.	Corea S.		Corea S.	Corea S.	Corea S.	Corea S.
	Indonesia	Australia	Australia		Australia	Australia	Australia	Australia
	Vietnam							
América	México	México	México	México	México	México	México	México
	Brasil	Brasil	Brasil	Brasil	Brasil	Brasil	Brasil	Brasil
	Argentina	Argentina	Argentina	Argentina	Argentina	Argentina	Argentina	Argentina
	Perú	Perú	Perú	Perú	Perú	Perú	Perú	Perú
	Chile	Chile	Chile	Chile	Chile	Chile	Chile	Chile
	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia
	Panamá							
	Puerto Rico							
África				Marruecos	Marruecos	Marruecos	Marruecos	Marruecos

Barómetro del Real Instituto Elcano (BRIE)

Esta encuesta, realizada casi desde el inicio de la existencia del Real Instituto Elcano (la primera edición es de 2002), se dirige a conocer la opinión de los españoles sobre aspectos relacionados con la política exterior del país, con las relaciones internacionales o con el impacto en España de fenómenos originados fuera de ella. Junto a estos elementos, que varían en su concreción en función de los acontecimientos más relevantes, el cuestionario utilizado incluye desde hace años una pregunta que pide a los entrevistados una valoración, utilizando la escala de 0 a 10, de varios países, incluida España. El tamaño de las muestras y la frecuencia de las ediciones de este Barómetro han variado a lo largo de su historia, pero en los últimos años suele realizarse anualmente a muestras de 1.000 personas. Las entrevistas se producen telefónicamente.

II. Las características de la imagen de España medidas a través del Barómetro de la Imagen de España (BIE)

1.- Asociaciones espontáneas y diferencial semántico: España es...

Una primera aproximación a la imagen de un país es la asociación espontánea que la imaginación de los demás realiza respecto a él. Así, cuando se pide a los entrevistados de diferentes partes del mundo que escriban lo primero que se les ocurra cuando piensan en España, encontramos dos grandes tipos de países: los europeos, para los que nuestro país se asocia en primer lugar con el turismo y todos los atributos relacionados con él, como la comida, el paisaje, la playa, las ciudades que más se visitan, etc.; y, por otra parte, los países más lejanos geográfica o culturalmente (América, Asia, África), para los que España se asocia, bien con el deporte y particularmente el fútbol (África), bien con el icono del toro (EEUU, Asia). La asociación espontánea en Europa de la palabra España con su atractivo como lugar en el que vivir/pasar un tiempo (turismo) se corresponde bien con la realidad del país como segunda potencia turística mundial y con el hecho de que la gran mayoría de los europeos, al menos los occidentales, han visitado España en algún momento. Por su parte, el fútbol se ha convertido en la principal seña de identidad española en África (un continente en el que, obviamente, sólo una minoría puede permitirse visitar España como turista), donde la Liga se sigue como si fuera una competición propia y donde miles de jóvenes conocen al dedillo los componentes de la selección española de fútbol o los altibajos de los dos o tres principales equipos locales. En un lugar intermedio quedan los países de los que procede buena parte de la inmigración que ha recibido España y que transmiten en sus países de origen su perspectiva sobre el nuestro. Su experiencia en nuestro país es muy diferente a la de los turistas y su visión es más compleja y matizada. En estos casos (países latinoamericanos) no aparece una imagen dominante sino un conjunto de ellas, en el que se resaltan elementos de contraste con el suyo propio. Por ejemplo, en el caso de Ecuador lo entrevistados mencionan la palabra “moderno” para hablar de España.

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

	Alemania	Reino Unido	Francia	Italia	EEUU	Chile	Ecuador	Marruecos	China	Japón	Turquía
Fiesta	8	3	4	6	1				1	2	1
Mi familia			1			1	2	3			
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 folks	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

	Alemania	Reino Unido	Francia	Italia	EEUU	Chile	Ecuador	Marruecos	China	Japón	Turquía
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			

	Alemania	Reino Unido	Francia	Italia	EEUU	Chile	Ecuador	Marruecos	China	Japón	Turquía
Migración						1	9	4		1	
Otros positivos		1	1	1	1	1	1		2		
Otros negativos		1	1	1	3	3	2	2	2	1	2
Otras respuestas	2	1	1	1	2	2	2	2	3	2	3

En negrita: asociaciones más importantes por país

En blanco: porcentajes < 0,5%

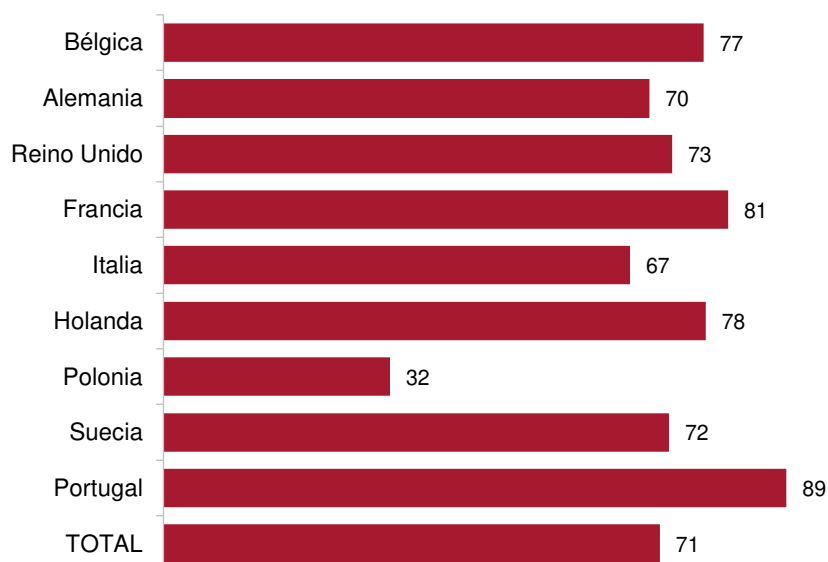
Fuente: BIE 7, marzo 2017.

En contra de lo que podría pensarse, la asociación de España con el toro sólo tiene connotaciones negativas (crueldad con los animales) para un porcentaje muy pequeño de los entrevistados. En Alemania y Reino Unido aparece un 0,8% de los entrevistados que señala ese aspecto y son aún menos los que lo mencionan en otros países europeos, mientras que nadie da una respuesta de este tipo en países de otros continentes¹. El toro se ha convertido en símbolo del país en campañas turísticas, en las banderas españolas utilizadas por particulares en España y fuera de ella, en las viñetas humorísticas de la prensa internacional² de la misma forma que el canguro es un icono de Australia, la torre Eiffel de Francia, el kimono de Japón, el tulipán de Países Bajos o el Big Ben del Reino Unido. De hecho, contar con un icono fácilmente reconocible e identificable con el país es una gran ventaja en términos comunicativos en la competencia internacional por el prestigio: la mayoría de los países carecen de iconos de este tipo. En cuanto a la importancia de la experiencia turística en la imagen de España, hay que recordar de nuevo que la gran mayoría de los europeos occidentales han tenido esa experiencia y ésta se convierte en la primera fuente de impresiones sobre nuestro país.

¹ C. González Enríquez (2015), "Toros, kimonos y canguros", Blog Elcano, Post, 25/III/2015, <https://blog.realinstitutoelcano.org/toros-kimonos-y-canguros/>.

² Pablo Francescutti (2014), "Toreros famélicos, majas desahuciadas y "Leyenda Negra": España vista a través de las viñetas de la prensa internacional", ARI, nº 54/2014, Real Instituto Elcano, 14/XI/2014, http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/ari54-2014-francescutti-toreros-famelicos-majas-desahuciadas-leyenda-negra-espana-vinetas-prensa-internacional.

Porcentaje de europeos que han visitado España en alguna ocasión



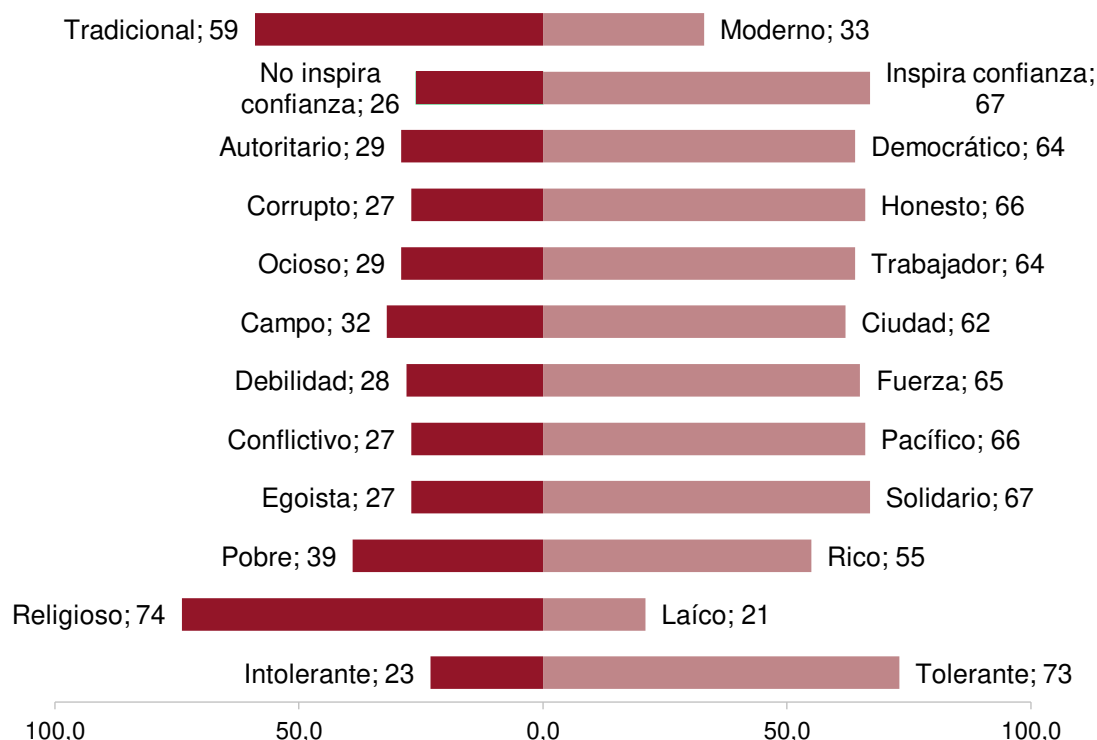
Fuente: BIE 8, septiembre 2018.

Resulta llamativa la pérdida de relevancia del flamenco en la imagen de España, quizá porque también ha perdido presencia en el interior del país si se compara con la realidad española de hace décadas. Sólo en Japón, donde existe una importante atracción por el baile, la guitarra y el cante flamenco, se menciona esto en lugar destacado. Reseñable es también la importancia de la paella, indudablemente el plato de la cocina española con más poder identificador del país.

En los peores momentos de la crisis económica, una parte de los entrevistados en otros países asociaban espontáneamente al nuestro con las palabras crisis o pobreza, un resultado en aquel momento muy preocupante. Así lo recogía el BIE 5, de diciembre de 2014, en el que un 18% de los marroquíes (cuyos inmigrantes fueron los más perjudicados por la crisis española), un 10% de los mejicanos o los franceses y un 9% de los alemanes asociaban a España con la crisis. La frecuencia de esta asociación espontánea fue disminuyendo hasta desaparecer por completo en los años siguientes a la vez que los indicadores económicos se recuperaban en España.

La pobreza también aparece como característica española para una parte no desdeñable de países europeos más ricos que el nuestro, tal y como muestran los resultados del diferencial semántico que utiliza el BIE en sus diferentes ediciones. Aquí se presentan los resultados más recientes, recogidos en septiembre de 2018.

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



Fuente: BIE 8, septiembre 2018.

Como se aprecia, la imagen de España en Europa recogida a través de esta técnica del diferencial semántico es globalmente positiva. Como media, en los países europeos, dos tercios de los entrevistados consideran que España es un país que inspira confianza, es democrático, trabajador, urbano, fuerte, pacífico, solidario, tolerante y honesto (España no se percibe desde fuera como un país corrupto, al contrario de lo que ocurre con la percepción de los propios españoles). Sólo en el par rico-pobre la situación de nuestro país sigue despertando dudas.

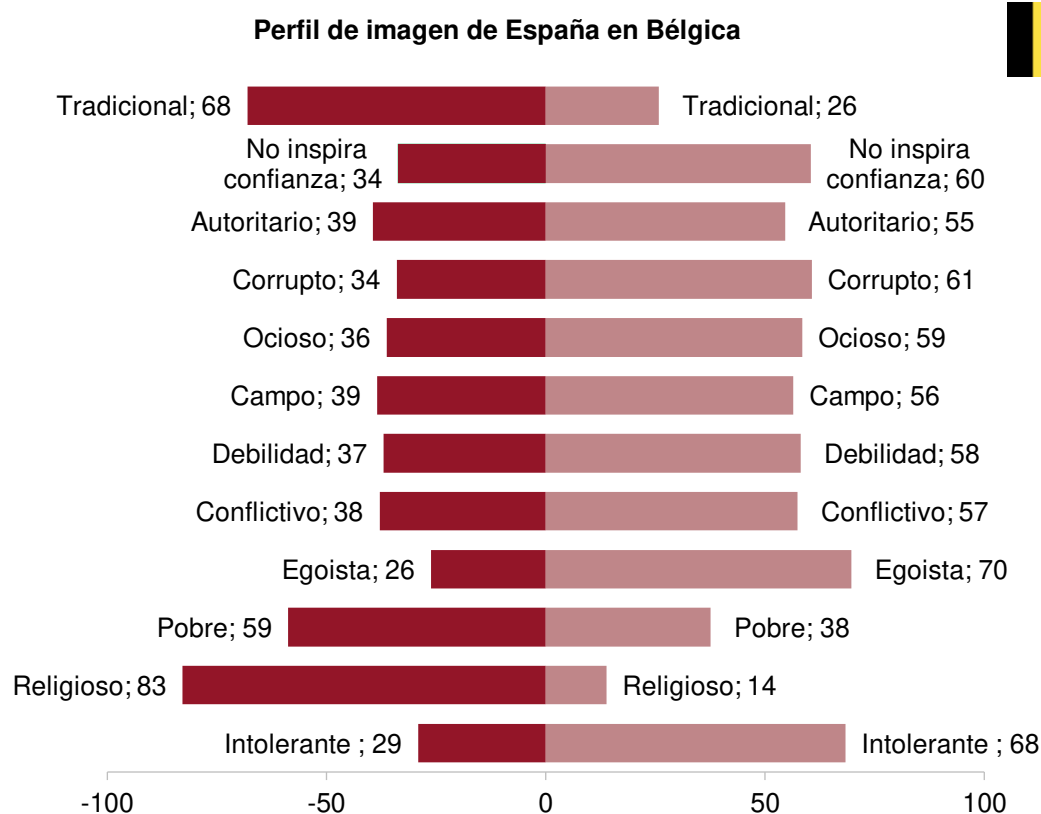
España es vista como un país tradicional y religioso, pese a que la religiosidad española en realidad es más bien baja en términos comparativos y a que la sociedad española es muy moderna si se piensa en aspectos como la aceptación de la igualdad de la mujer, su incorporación al empleo o la aceptación de la homosexualidad. En esta calificación de España como país tradicional y religioso pesa mucho la difusión por los medios de comunicación de las fiestas y tradiciones españolas más “exóticas”, como los San Fermín, las Fallas y la Semana Santa. En cualquier caso, como se explicó anteriormente, estos son pares “neutros” en los que no puede asignarse una carga valorativa positiva o negativa porque ella depende del valor que cada cultura otorga a la religión y a la tradición.

En 2018 España seguía alejándose de la identificación con la pobreza, producida durante los peores años de la crisis económica. Pese a que de hecho la pobreza sigue estando más extendida en España que en la mayoría de los países de la Unión Europea, los medios de comunicación internacionales han dejado de informar sobre ella como lo

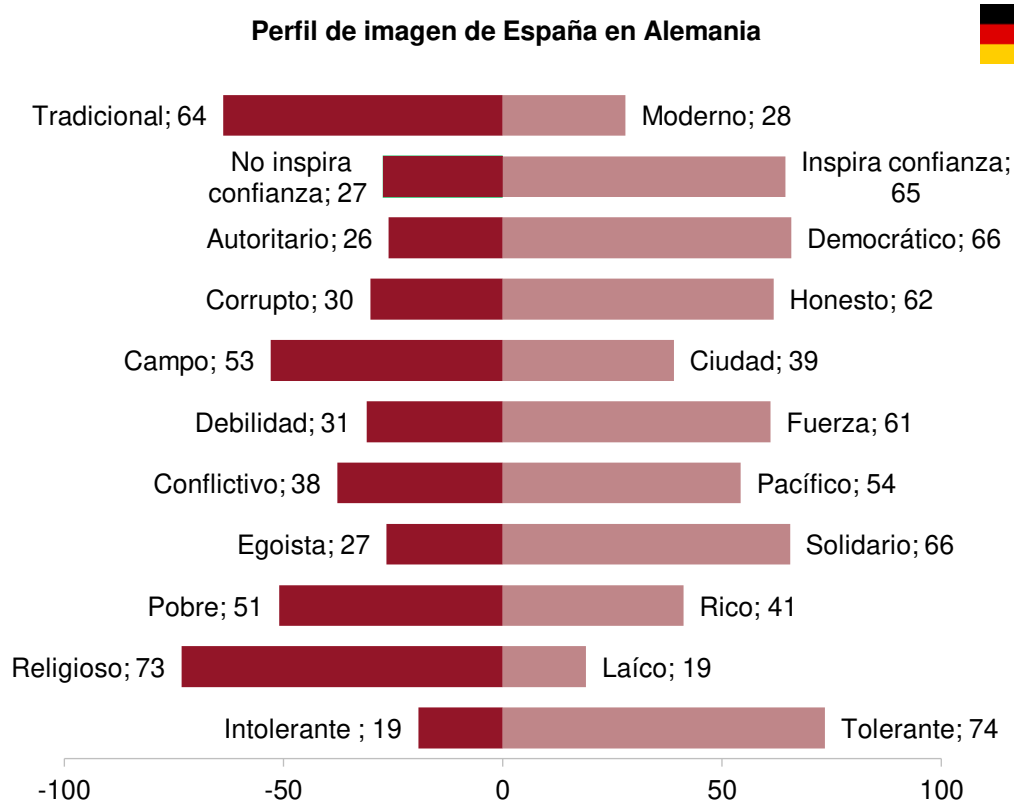
hacían hace unos años. En este terreno es clara la diferencia entre la percepción de España por parte de países con una riqueza per cápita semejante o menor (como Polonia, Portugal o Italia) y los más ricos. Todavía una mayoría de los entrevistados en países más ricos que España siguen viendo a nuestro país como “pobre”. Este es el caso en Alemania, Bélgica, Países Bajos y Francia. Sin embargo, ese porcentaje ha descendido muy notablemente. Por ejemplo, en Alemania en 2013 un 71% de los entrevistados consideraban a España un país “pobre”, frente al 51% en el 2018. En el Reino Unido ese porcentaje ha disminuido aún más, pasando del 63% al 34% y en Francia del 76% (2015) al 54%.

En cuanto a la evolución de los últimos años, se aprecia un aumento de la consideración de España como país “conflictivo” en Italia, Francia, Reino Unido y, con más fuerza, en Alemania, pese a que esta calificación sigue siendo minoritaria. Podría interpretarse que esta evolución se deba al *procés* catalán y a la “internacionalización” del conflicto tras la huida de Puigdemont y otros políticos catalanes y los avatares de las órdenes europeas de detención emitidas por la justicia española. El mismo motivo podría explicar el aumento de la consideración de España como país “autoritario” en todos los países para los que contamos con datos de años anteriores. Sin embargo, el hecho de que en Alemania en 2013 los que elegían el calificativo “autoritario” para España fueran más que en 2018, suscita dudas sobre las causas de esta evolución.

A continuación, se presentan los resultados para cada uno de los países. La imagen más negativa es la que se obtiene en Suecia, pero debe tenerse en cuenta que Suecia puntúa con calificaciones especialmente bajas a todos los demás países. En el extremo contrario, la mejor imagen de España es la que se obtiene en Portugal y en Polonia, que resultan ser, por tanto, los países con una actitud más positiva y con mayor simpatía hacia España.

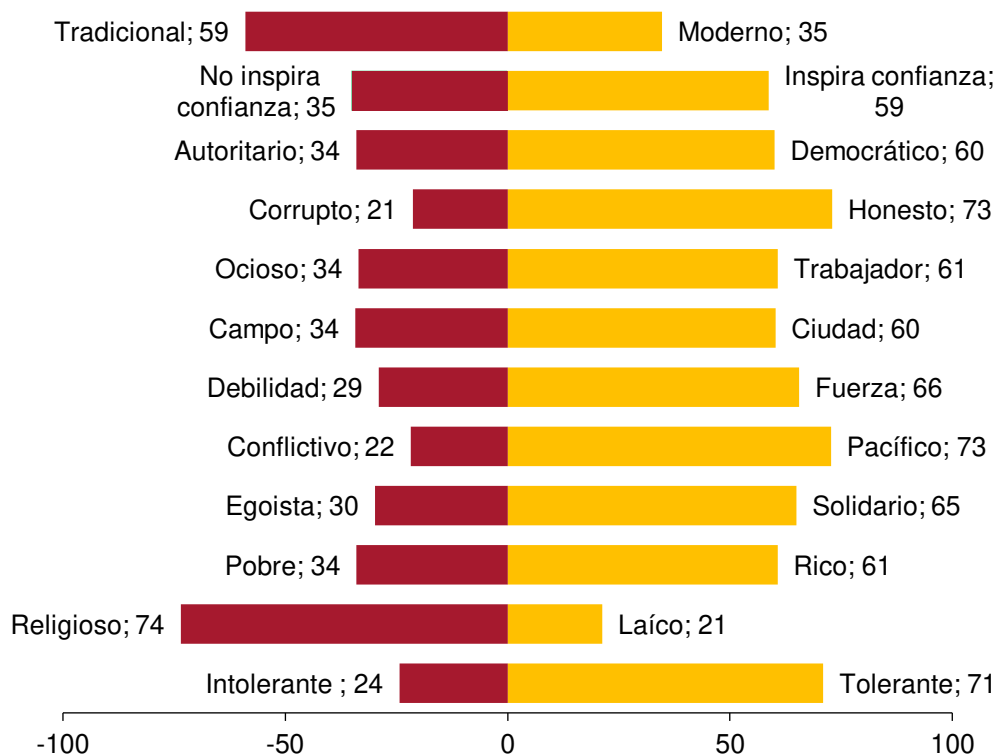


Fuente: BIE 8, septiembre 2018.



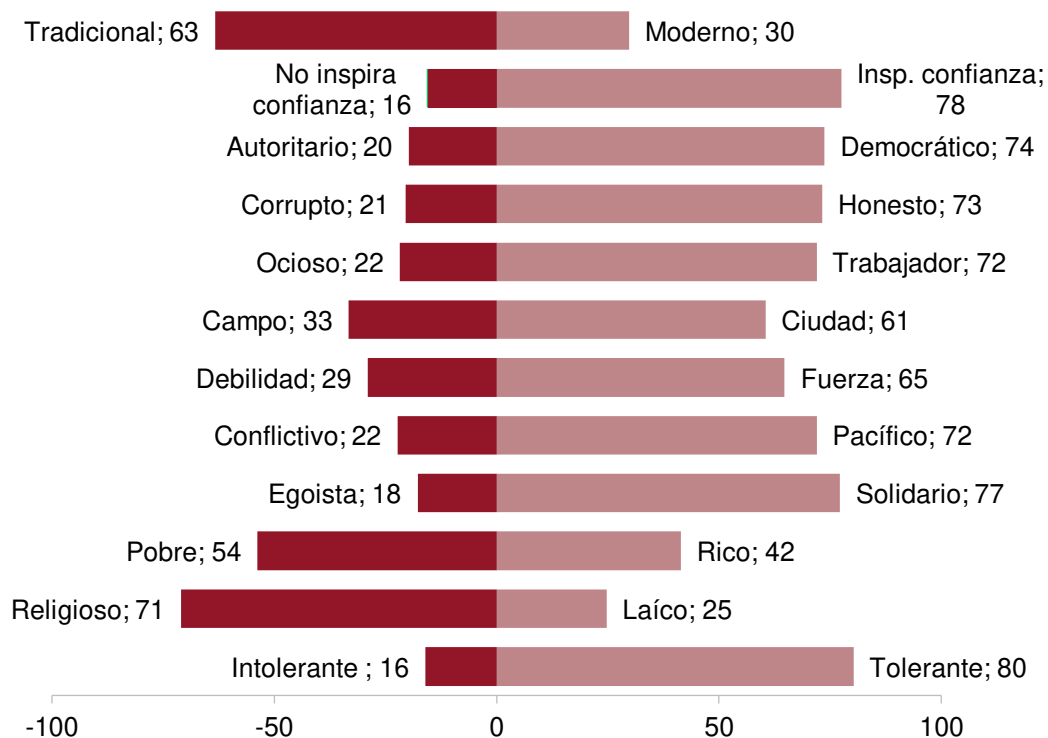
Fuente: BIE 8, septiembre 2018.

Perfil de Imagen de España en Reino Unido



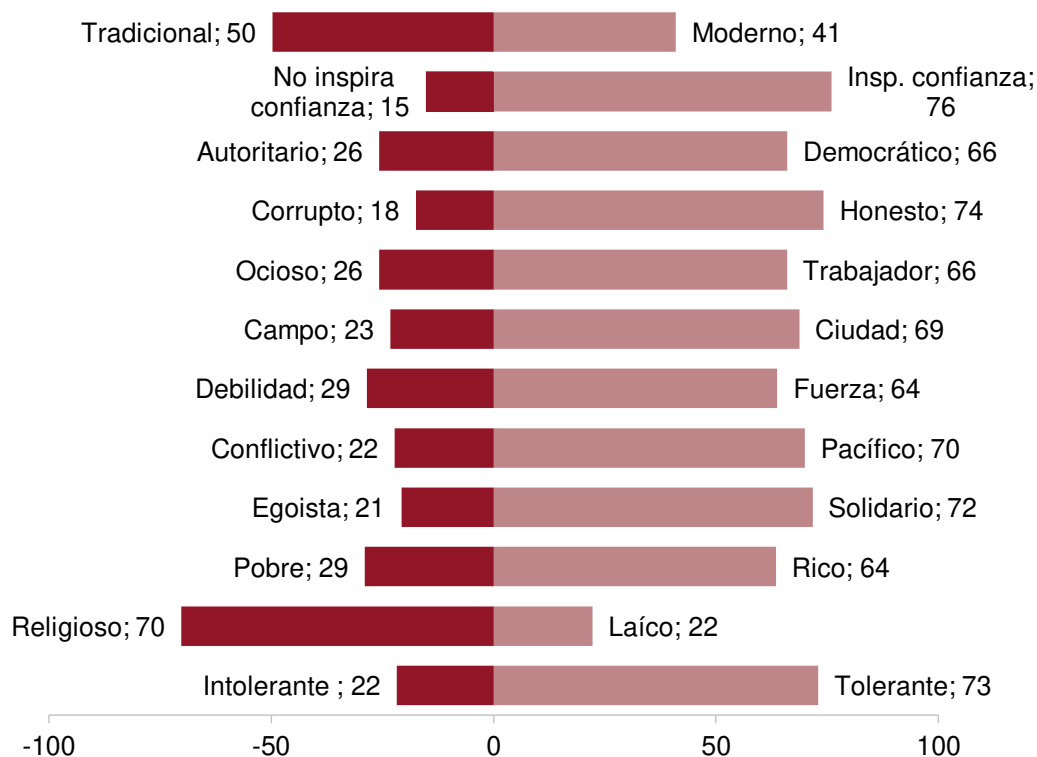
Fuente: BIE 8, septiembre 2018.

Perfil de Imagen de España en Francia



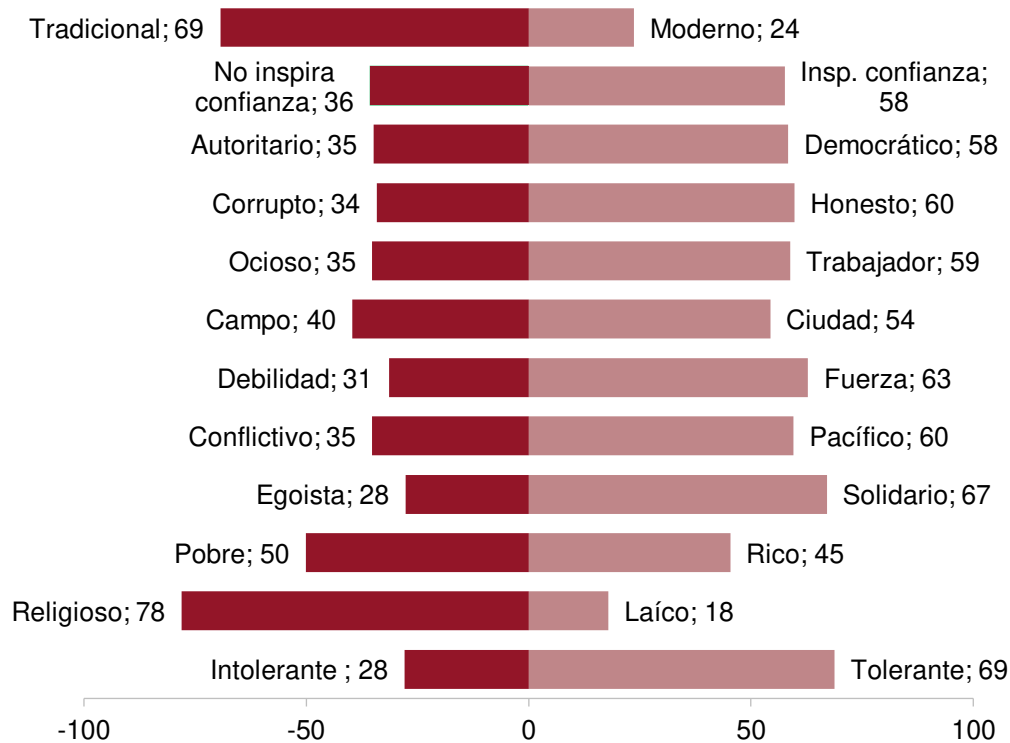
Fuente: BIE 8, septiembre 2018.

Perfil de Imagen de España en Italia



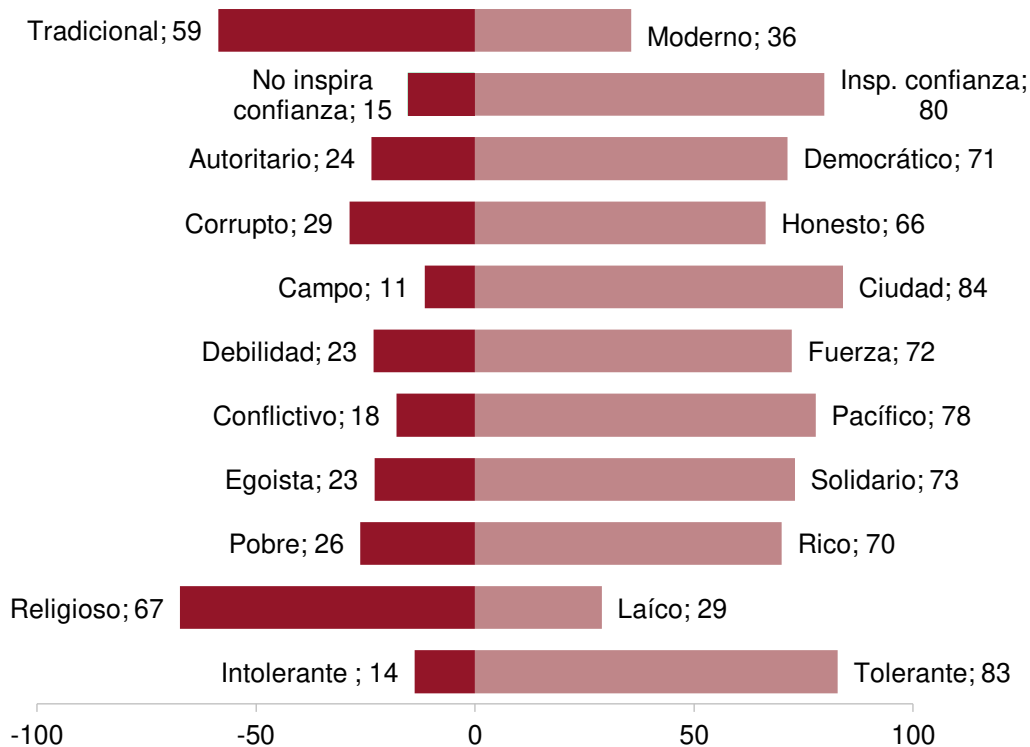
Fuente: BIE 8, septiembre 2018.

Perfil de Imagen de España en Países Bajos



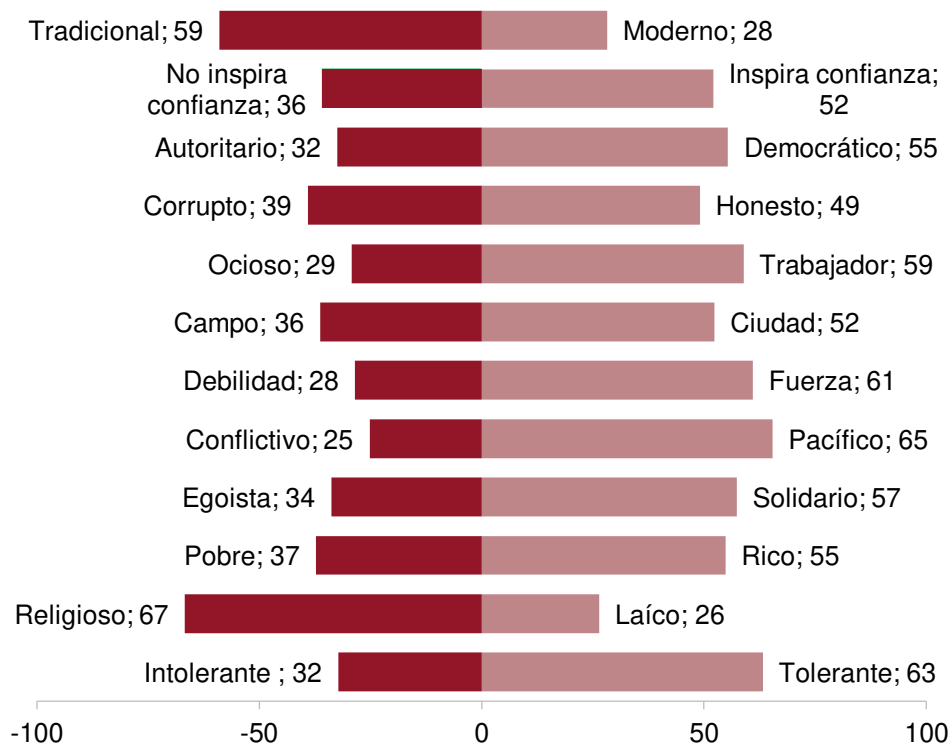
Fuente: BIE 8, septiembre 2018.

Perfil de Imagen de España en Polonia

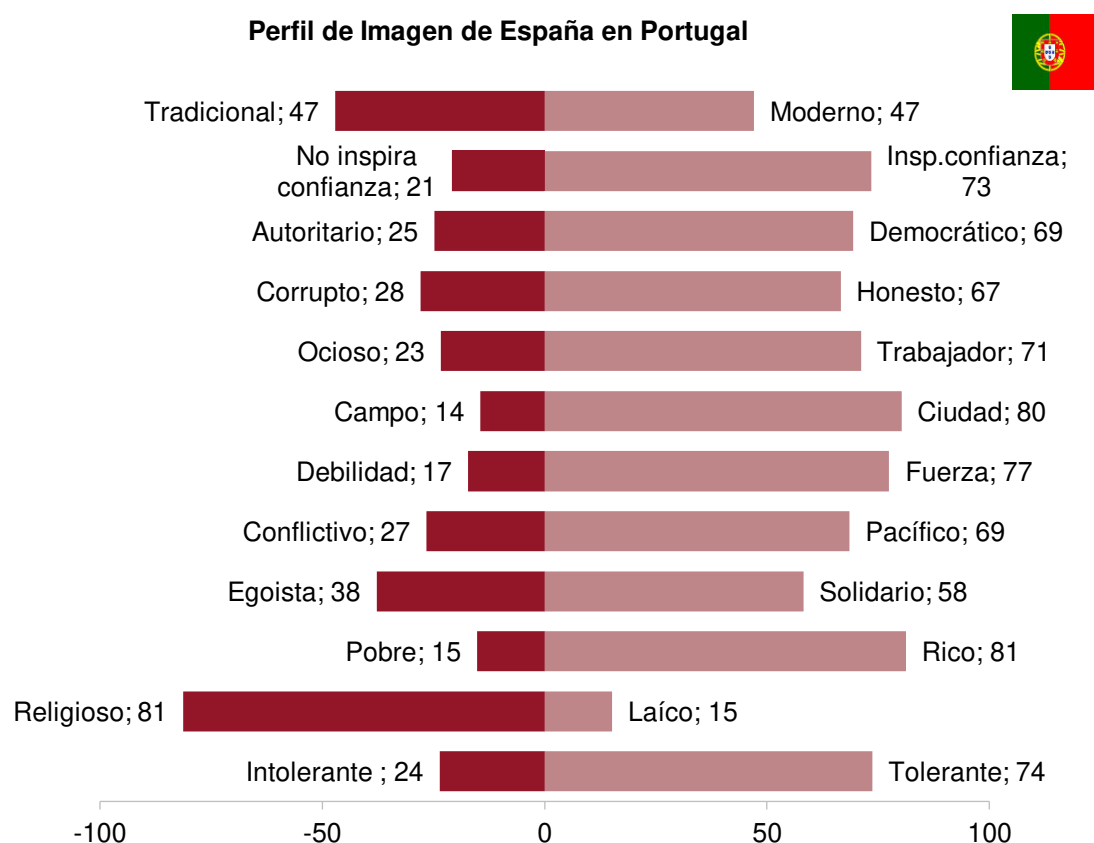


Fuente: BIE 8, septiembre 2018.

Perfil de Imagen de España en Suecia



Fuente: BIE 8, septiembre 2018.

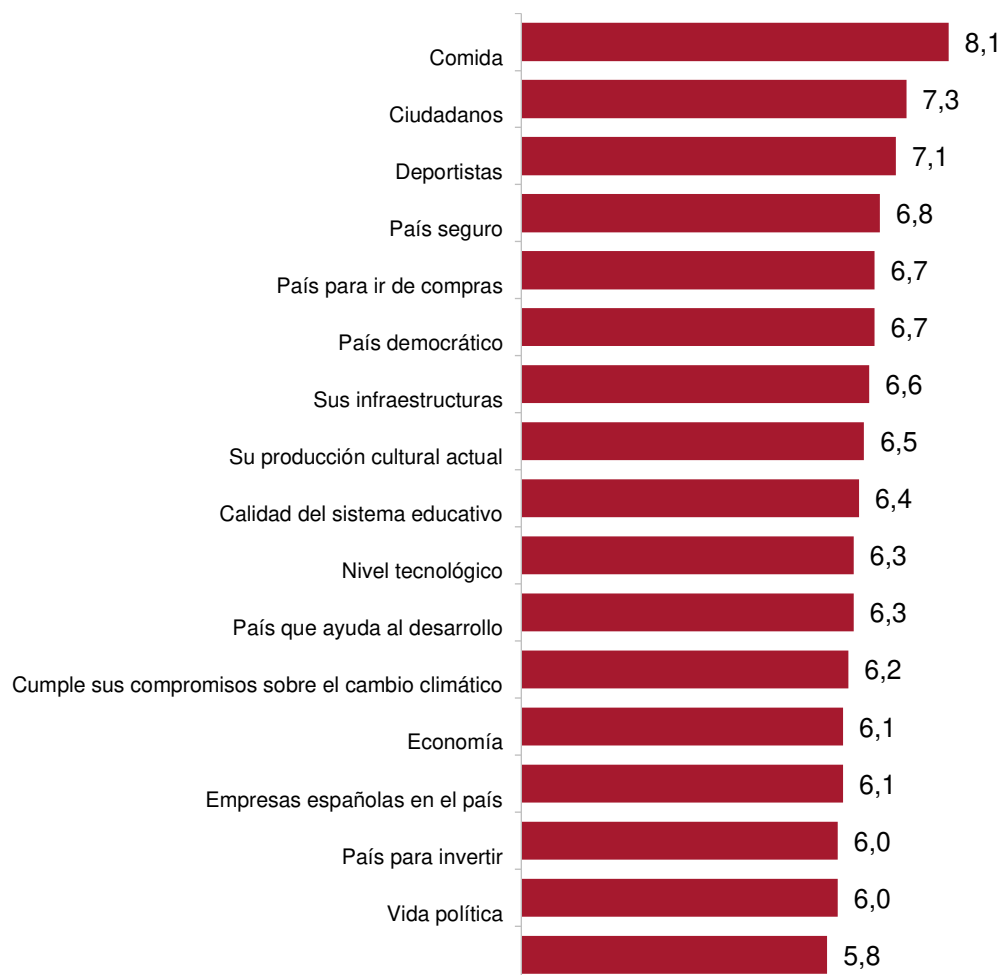


Fuente: BIE 8, septiembre 2018.

2.- Valoración de España en sus diferentes aspectos

Como se ha señalado en numerosas ocasiones, la imagen española destaca por sus elementos “*soft*” o blandos, mientras que los duros, los relacionados con la economía o la tecnología, se mantienen en un plano inferior. Pese a que todos ellos obtienen valoraciones positivas, existe una clara distancia entre los más valorados y los menos. El atractivo turístico es el aspecto mejor valorado, seguido por otro muy relacionado con el primero, la calidad de su comida y la simpatía de los ciudadanos españoles. Otros elementos relacionados con el atractivo turístico y que se encuentran entre los mejor valorados son la seguridad y “las compras”. El deporte se confirma como un aspecto muy destacado. En el extremo contrario se encuentran los elementos relacionados con la economía y con la vida política. En 2018 se apreciaba una diferencia significativa entre la valoración de la democracia española (con una nota media de 6,6) y la de su “vida política” (5,7). Los entrevistados parecían diferenciar claramente ambos aspectos, probablemente influidos por las noticias del 2017 y 2018 sobre el conflicto catalán.

Valoración de España en distintos aspectos (*Escala 0-10*)



Valoración media de los 9 países dentro de la muestra.

Fuente: BIE 8, septiembre 2018.

El turismo es una de las principales fuentes de ingresos en España y el país es líder mundial por su capacidad de atracción turística, sólo por debajo de Francia. Sin embargo, buena parte de ese atractivo turístico está relacionado con una oferta hostelera de precios comparativamente bajos que podría verse negativamente afectada por una subida de sus precios. Para aislar el efecto del precio y estimar hasta qué punto España es atractiva y deseable como destino turístico al margen de sus precios, se ha preguntado:

Si estuviera usted pensando en pasar una semana en algún país europeo y no le importase el coste, ¿a qué país preferiría usted ir?

¿En segundo lugar, qué otro país elegiría para pasar una semana y no tuviera que preocuparse por el coste? ¿Y en tercer lugar?

Porcentaje de entrevistados que citan ese país como destino turístico

Países a visitar*	Bélgica	Alemania	Reino Unido	Francia	Italia	Países Bajos	Polonia	Suecia	Portugal	Total
Alemania	13	17	20	13	17	22	8	13	12	15
Austria	12	22	10	11	9	14	4	12	13	12
Bélgica	10	2	7	8	6	10	3	3	6	6
Chipre	6	6	13	6	2	5	12	12	4	7
Croacia	12	12	9	19	10	9	24	18	12	14
Dinamarca	8	13	7	10	13	8	2	7	11	9
España	32	21	26	31	33	29	37	27	9	27
Finlandia	7	9	3	12	14	4	4	3	12	8
Francia	30	18	18	11	19	14	16	24	15	18
Grecia	18	14	16	19	18	19	15	18	27	18
Irlanda	5	12	7	16	14	5	4	9	7	9
Islandia	8	14	10	14	12	8	7	12	11	11
Italia	29	21	32	28	10	25	22	34	34	26
Noruega	10	14	10	12	14	13	13	7	12	12
Países Bajos	9	5	7	5	8	13	5	5	16	8
Portugal	14	11	14	21	18	14	16	12	6	14
Reino Unido	8	14	15	12	24	17	12	18	18	15
Suecia	14	24	13	13	17	14	6	7	12	13
Suiza	10	12	14	6	9	12	14	10	10	11

Sólo se recogen los países que han obtenido más de un 10% de elección ya sea en primer, segundo o tercer lugar. En cabecera: países en los que se han realizado las entrevistas.

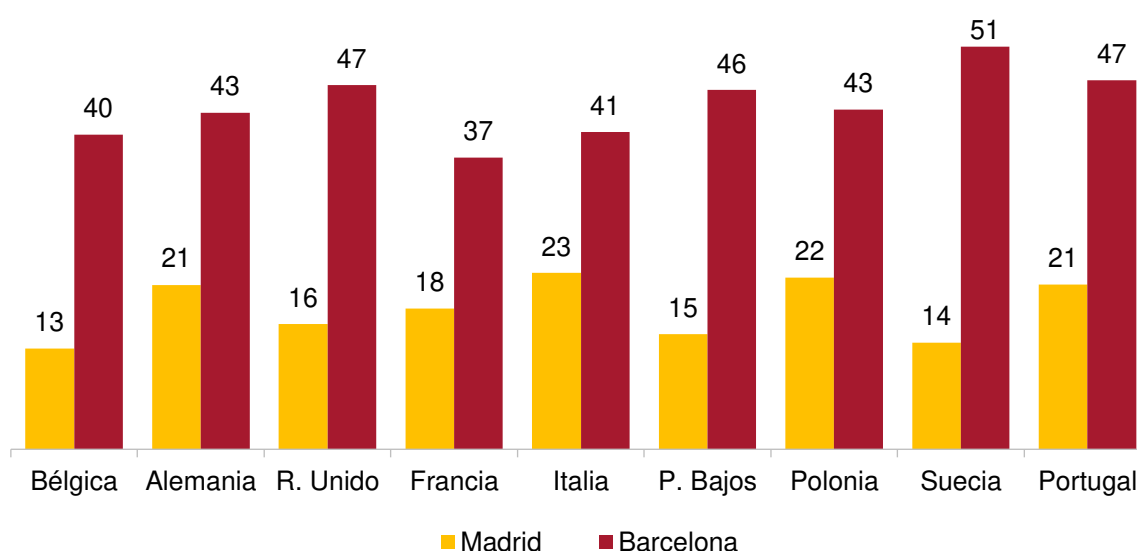
Fuente: BIE 8, septiembre 2018.

Los resultados indican que España es el país preferido como destino turístico, al margen de su precio, en varios países, como Francia, Italia, Bélgica, Países Bajos y Polonia. En los demás países de la muestra, su principal competidor es Italia, con el que comparte muchos rasgos (sol, playas, ciudades históricas, comida atractiva, arte), por encima de Francia.

Barcelona es la ciudad más atractiva para el turismo internacional procedente de cualquiera de los países de la muestra de 2018, seguida por Madrid y, en la mayoría de los países, por Sevilla. En la competencia por el tercer puesto está Valencia y, con menor apoyo, Granada.

Si tuviera usted que elegir una ciudad española para visitarla, ¿cuál de estas elegiría?

Porcentaje de personas que elegirían visitar Madrid o Barcelona



Fuente: BIE 8, septiembre 2018,

http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/encuesta?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/estudios/resultados/barometro-imagen-espana-8.

3.- Conocimiento y valoración de marcas y empresas españolas. El efecto del “made in Spain”

Existe una relación de influencia mutua entre la imagen y prestigio de un país y la de sus marcas y empresas con presencia en otros países, ya se trate de una presencia comercial, inversora o de prestación de servicios. Una marca-país poderosa beneficia a las empresas nacionales y, del mismo modo, una buena imagen de las empresas nacionales con presencia fuera contribuye al prestigio del país del que proceden. Por este motivo, el BIE suele incluir preguntas sobre el conocimiento y valoración de marcas y empresas españolas, y sobre la influencia de la marca-país en la intención de compra de productos españoles fuera.

Los resultados señalan que, tanto en Europa como en el resto de los continentes, Seat y Zara son las dos empresas o marcas españolas mejor conocidas, e igualmente Zara es la mejor valorada en el conjunto de los países a los que se ha dirigido en alguna

ocasión el Barómetro de Imagen de España. Los resultados más recientes, referidos a países europeos, muestran esta preeminencia.

¿Qué opinión le merecen las siguientes marcas españolas?

Porcentaje de entrevistados que las conocen

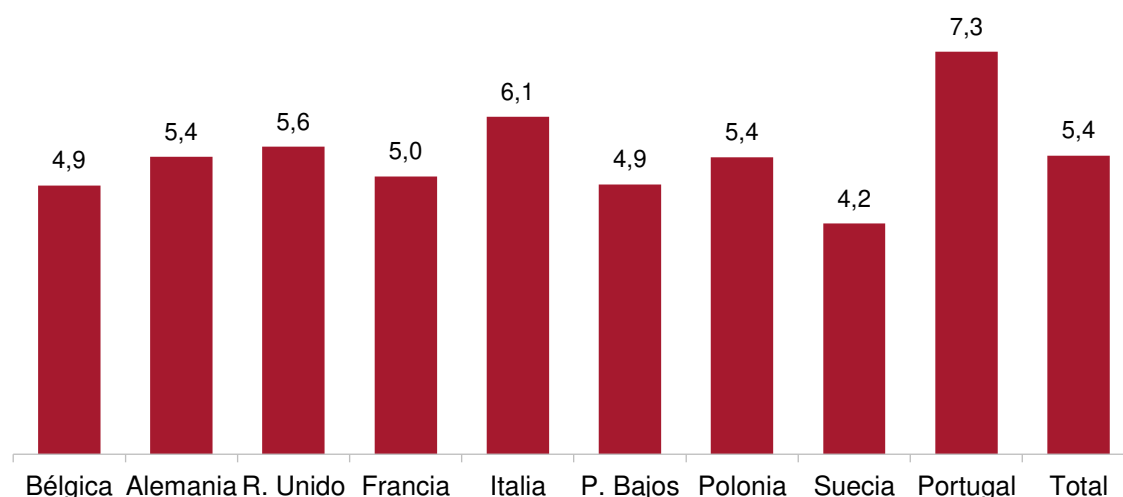
	Bélgica	Alemania	Reino Unido	Francia	Italia	Países Bajos	Polonia	Suecia	Portugal	Total
ZARA	85	79	75	86	91	81	89	71	98	84
Meliá	34	38	46	37	52	36	41	31	73	43
SEAT	86	93	85	88	91	88	95	74	95	88
Banco Santander	51	69	79	49	71	55	77	50	92	66
Iberia	67	67	66	68	80	65	57	53	80	67
BBVA	34	34	44	42	52	35	43	32	78	44
Telefónica/Movistar/O2	51	81	72	47	62	54	51	37	60	57
Ferrovial	35	38	43	43	55	34	42	29	53	41
El Corte Inglés	42	38	45	41	55	39	41	39	97	49

En negrita: conocimiento igual o superior al 85%.

Fuente: BIE 8, septiembre 2018,

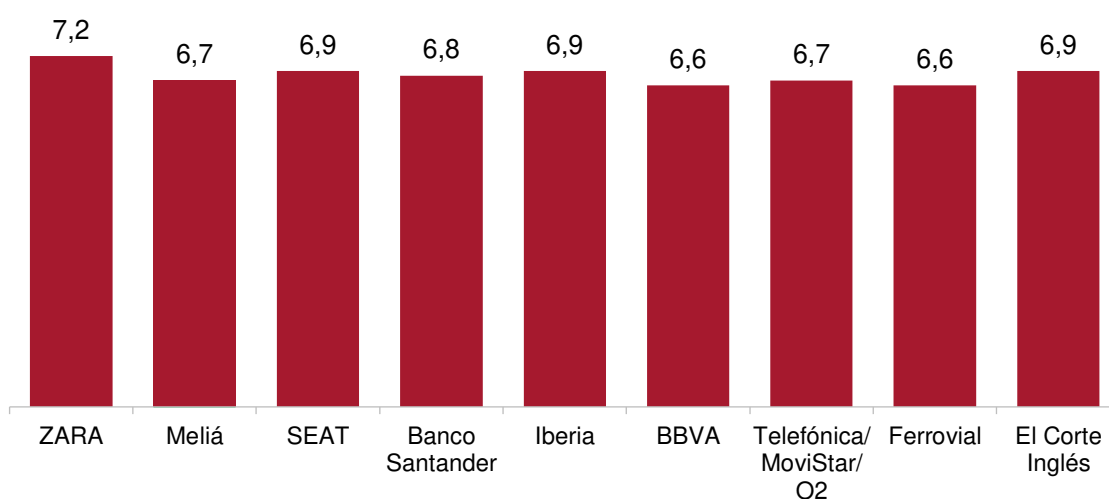
http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/encuesta?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/estudios/resultados/barometro-imagen-espana-8.

Número medio de marcas españolas conocidas (Máximo 9 marcas)



Fuente: BIE 8, septiembre 2018.

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



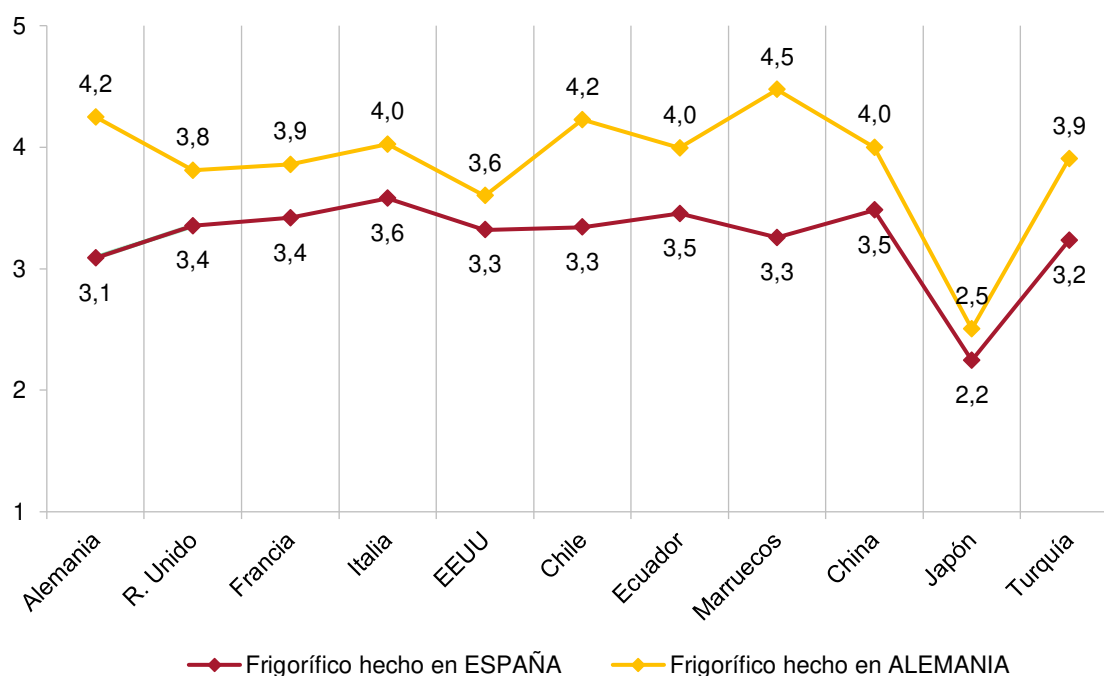
Fuente: BIE 8, septiembre 2018.

En cuanto al impacto comercial del “*made in Spain*”, España es fuerte en productos de origen agrario y en el sector de la moda, pero no tanto en los que incorporan una tecnología más compleja. Así, la intención de compra de un vino español es prácticamente igual a la de compra de un vino francés y lo mismo ocurre con el aceite de oliva español en comparación con el italiano. Esta similitud se mantiene cuando se pregunta por una prenda de vestir habitual, un pantalón vaquero, en este caso en comparación con un producto británico. Sin embargo, en el caso de un frigorífico, Alemania supera netamente a España por su magnífica imagen de calidad industrial. El

aceite de oliva español encabeza la escala de prestigio (intención de compra) entre estos cuatro productos propuestos.

¿Hasta qué punto cree Vd. que compraría cada una de las cosas que se muestran a continuación? (Lo compraría con toda seguridad: 5, probablemente lo compraría: 4, no sé si lo compraría o no: 3, probablemente no lo compraría: 2, no lo compraría con toda seguridad: 1)

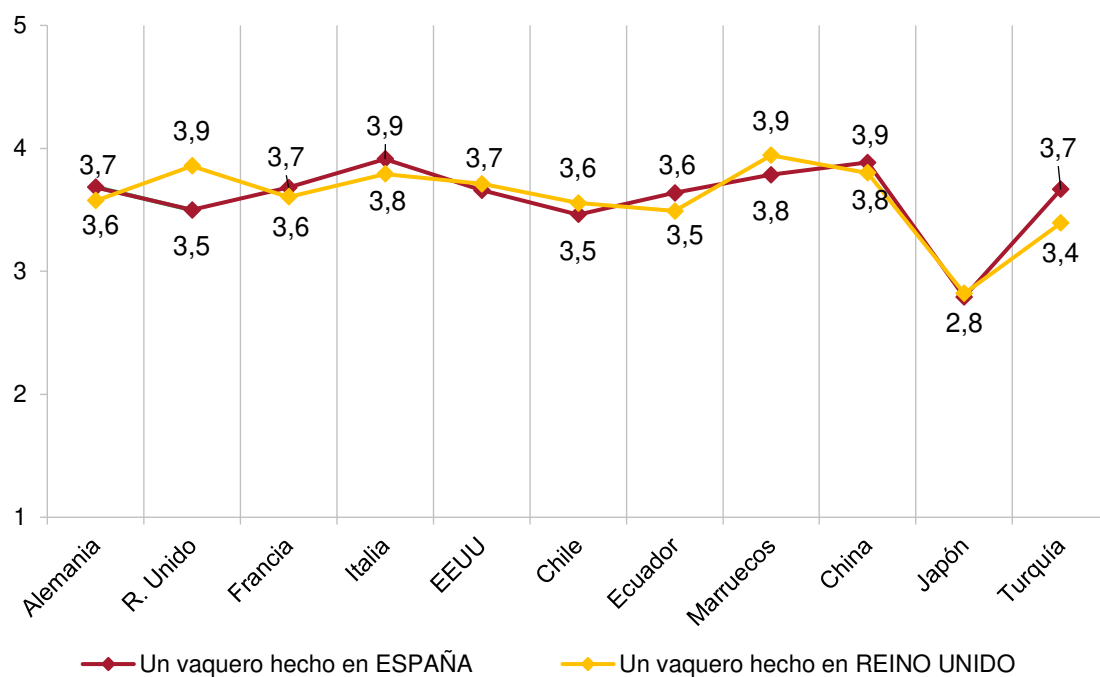
Intención de compra de un frigorífico fabricado en España frente a uno fabricado en Alemania. (Medias. Escala 1-5)



Fuente: BIE 7, marzo 2017,

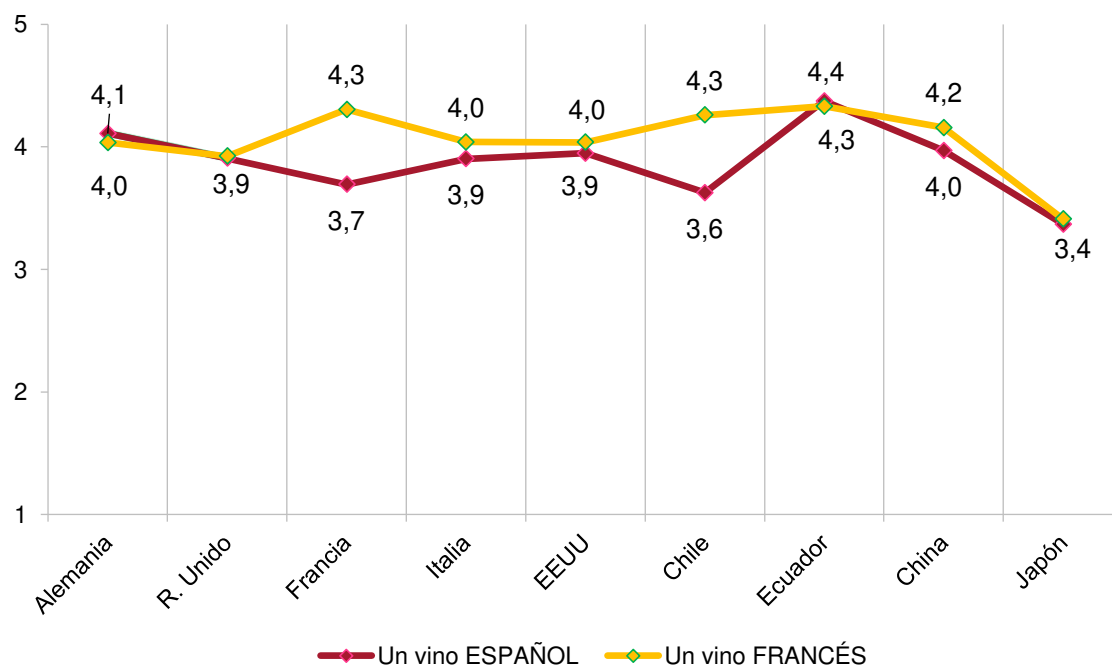
http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/encuesta?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/estudios/resultados/barometro-imagen-espana-7.

Intención de compra de un vaquero fabricado en España frente a uno fabricado en Reino Unido. (Medias. Escala 1-5)



Fuente: BIE 7, marzo 2017.

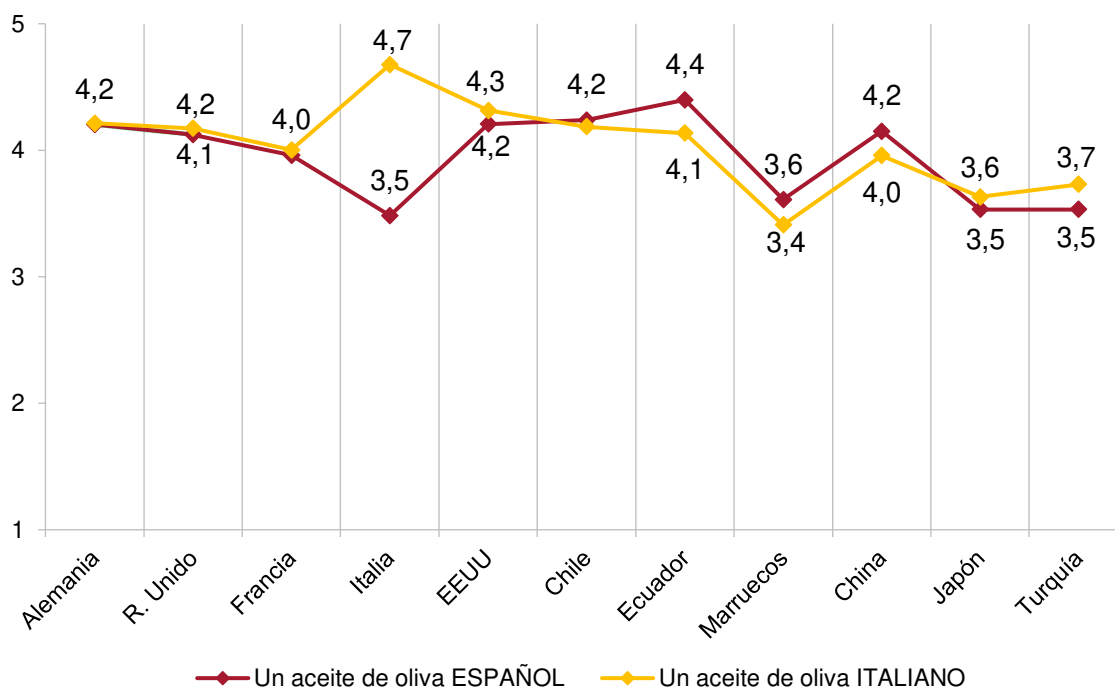
Intención de compra de un vino español frente a uno francés. (Medias. Escala 1-5)



Fuente: BIE 7, marzo 2017.

Intención de compra de un aceite de oliva español frente a uno italiano.

(Medias. Escala 1-5)



Fuente: BIE 7, marzo 2017.

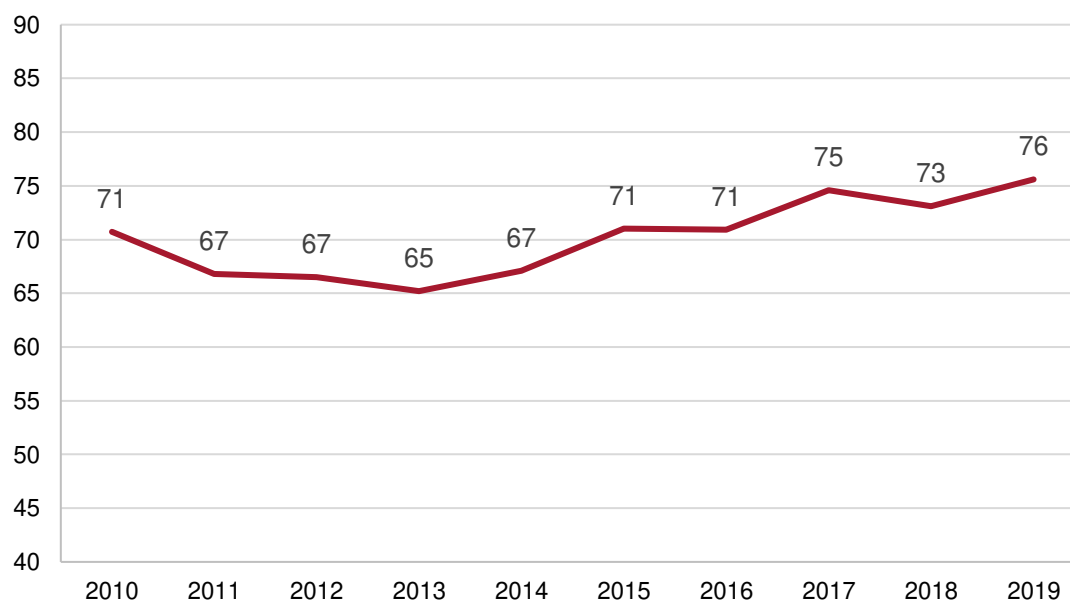
III. La evolución de la imagen internacional de España medida a través del Country Rep Track

1.- La valoración general del país.

Como se ha explicado anteriormente, el índice Pulse del Country Rep Track mide la reputación de un país en la escala 0-100 a partir de las puntuaciones que los entrevistados dan a su grado de acuerdo con cuatro frases: “admiro a ese país”, “confío en ese país”, “respeto a ese país” y “tengo una buena impresión de ese país”. Con las puntuaciones medias obtenidas, el CRT elabora un ranking de mayor a menor puntuación en el que están las principales economías del mundo, medidas por el tamaño de su PIB. El número total de países incluidos ha variado desde los comienzos de la realización de esta encuesta, de modo que la posición en el ranking puede haber cambiado entre una y otra edición por la inclusión de nuevos países. Así, España, ocupaba la posición n.º 10 del prestigio internacional en la primera edición del CRT porque entonces, en 2009-10, sólo se valoraban las 35 primeras economías del mundo, mientras que, en la última edición, la de 2019, se incluyen 55 países. En el 2009 la encuesta no incluía la valoración de algunos de los países que se encuentran en las posiciones más altas de prestigio y, en consecuencia, la posición de España era más elevada en el ranking. Por ello, aunque esa posición es interesante *per se*, lo es más conocer la evolución del prestigio del país en una escala estable, la que mide de 0 a 100 puntos.

Estos datos, muestran que entre los países del antiguo G8 (Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, EEUU, Canadá, Japón y Rusia) la reputación de España ha sido siempre alta, bien por encima de la media de los países evaluados, aunque sufrió un descenso producido por la crisis económica, que afectó a los años 2011 hasta 2014 (las entrevistas se realizan a principios de año, por lo que recogen la influencia en la opinión pública de las noticias difundidas durante el año anterior). Desde una valoración media inicial de 70, ésta cayó a 65 en el peor año, 2012 (como se refleja en la encuesta realizada en enero de 2013) y pasó a subir desde entonces hasta llegar a los 76 puntos actuales. Durante el año 2018, probablemente a consecuencia del conflicto en Cataluña, los datos muestran un estancamiento con un leve descenso (de 75 a 73 puntos, o, lo que sería lo mismo, de 7,5 a 7,3 en una escala de 0 a 10) que no es estadísticamente significativo dado el tamaño de las muestras y la desviación típica de las medias.

Evolución del prestigio de España en el G8



Fuente: Country Rep Track de varios años.

Esta puntuación de España ha colocado siempre al país entre los primeros 20 de los países evaluados. En el momento más bajo, a comienzos del 2013, España descendió al puesto número 18 en la escala (sobre 50 países), desde el 12º que ocupaba en el 2010 (sobre 40 países), y desde entonces ha seguido escalando posiciones hasta la número 12 (sobre 55 países) en la actualidad.

Los 20 países con mejor reputación entre los ciudadanos del antiguo G8

Top 20

0

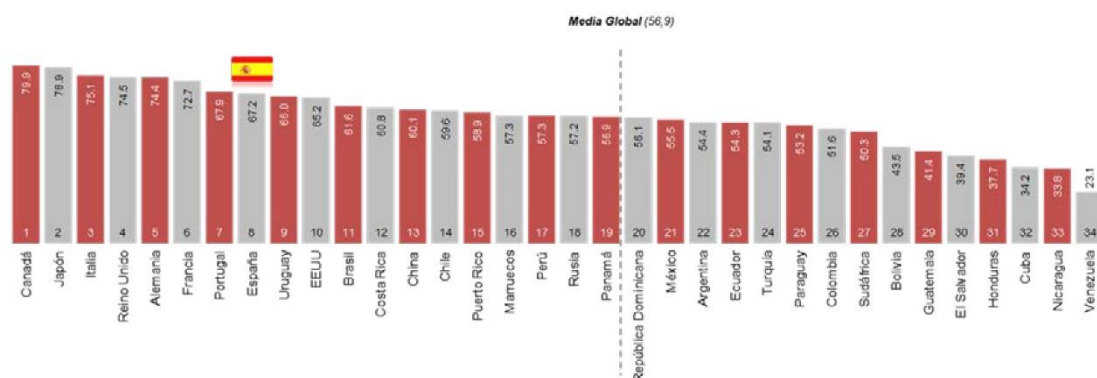
				Posición vs 2018					Posición vs 2018
1	Suecia			=	11	Japón			-3
2	Suiza			+1	12	España			+2
3	Noruega			+1	13	Austria			-1
4	Finlandia			-2	14	Bélgica			+1
5	Nueva Zelanda			=	15	Italia			-2
6	Canadá			+1	16	Portugal			+1
7	Dinamarca			+2	17	Singapur			+2
8	Australia			-2	18	Reino Unido			-2
9	Holanda			+1	19	Alemania			-1
10	Irlanda			+1	20	República Checa			=

Fuente: Country Rep Track 2019,

http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/reputationinstitute-elcano-reputacion-de-espana-en-el-mundo-countryreptrack-2019.

En América Latina la reputación de España ha estado siempre por debajo de la que disfruta en el G-8. Los países en los que el CRT mide esa reputación son sus seis principales economías: México, Brasil, Colombia, Chile, Argentina y Perú. En conjunto, pese a que estos países otorgan a España una calificación menor que la que obtiene en el G-8, ésta es mayor que la que se otorgan a sí mismos. Existen diferencias internas en este grupo de países respecto a su valoración de España: Argentina y Perú suelen ofrecer la mejor valoración en las sucesivas ediciones de esta encuesta y Colombia la peor, aunque también en este caso se trata de una evaluación positiva.

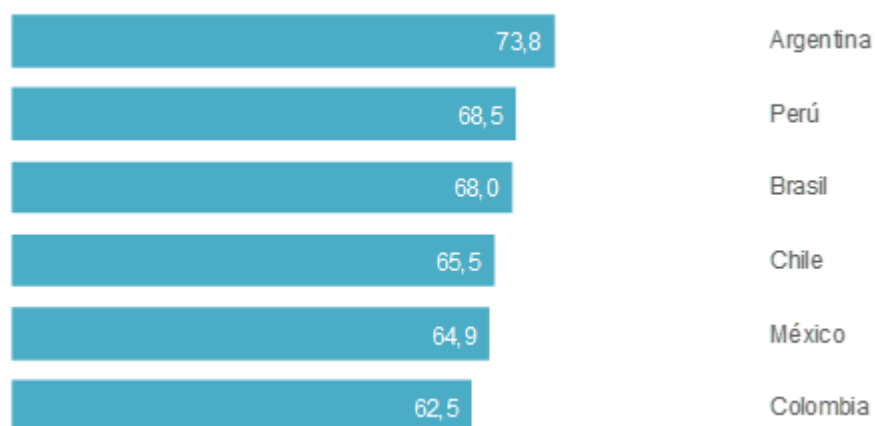
Valoración de países desde América Latina



Diferencia significativa= 1,7 puntos

Fuente: Country Rep Track 2019. Campo en México, Brasil, Colombia, Chile, Argentina y Perú.

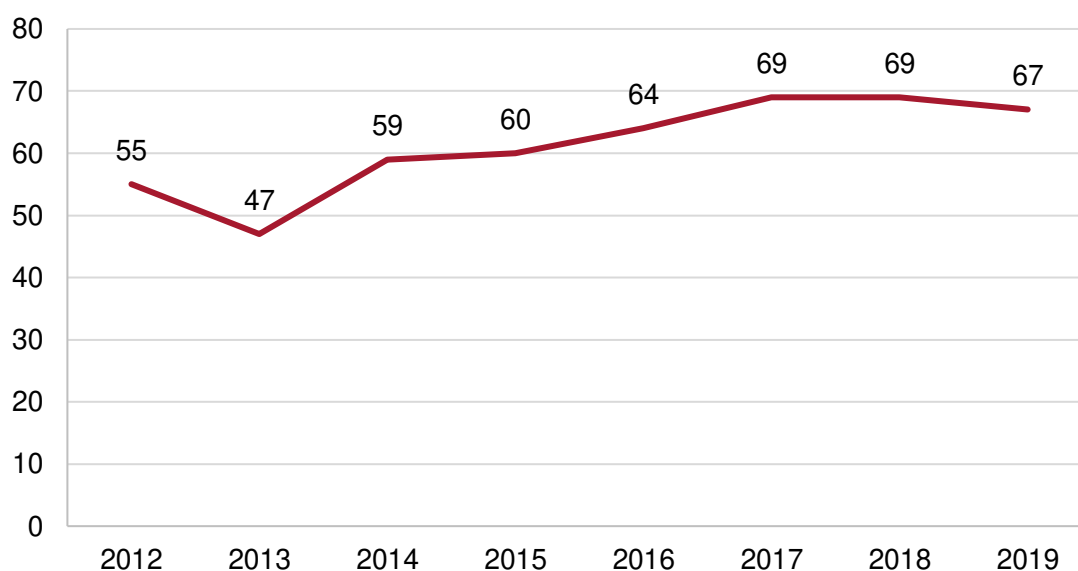
Valoración de España desde América Latina



Fuente: Country Rep Track 2019.

En cualquier caso, también en América Latina el prestigio de España ha aumentado en los últimos años y es ya sustancialmente mayor que el anterior a la crisis crediticia de 2012 (conviene recordar que la encuesta se realiza a comienzos de cada año, por lo que esa crisis se refleja en la encuesta de 2013).

Evolución del prestigio de España en América Latina



Fuente: Country Rep Track, varios años. Campo en México, Brasil, Colombia, Chile, Argentina y Perú.

2.- La valoración internacional de los diferentes aspectos de la realidad española

Como se mostraba también en los Barómetros de Imagen de España, la reputación externa de España es positiva en todos los aspectos que se han medido, pero lo es más en los más “blandos”, los relacionados con la calidad de vida, el paisaje y todo lo relativo a su atractivo turístico. Cuando se compara la calificación que los ciudadanos del G8 dan a cada elemento español, con la media de la calificación que dan a los países del

G8, aparecen más claramente visibles los aspectos en los que la imagen de España es más competitiva o, al contrario, deficitaria. Como vemos, la tecnología es la principal desventaja española en términos de imagen comparada con la de la media del G8, mientras que, entre sus ventajas destacan la amabilidad y simpatía de los españoles, su estilo de vida, su oferta de ocio y entretenimiento y la seguridad (este último un aspecto muy relevante desde la perspectiva del atractivo turístico).

Comparación entre la valoración de España y la media de los países del G8

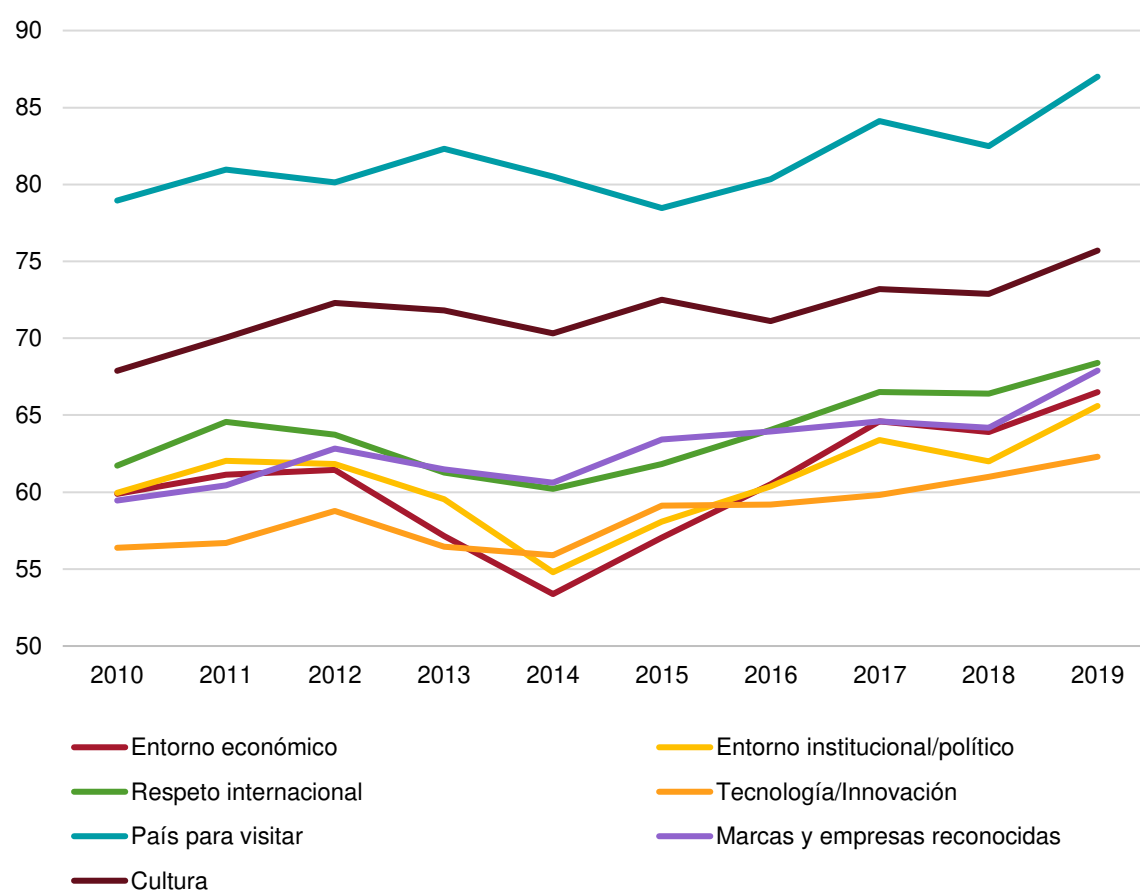


Fuente: Country Rep Track 2019.

Desde una perspectiva temporal, se aprecia una gran correspondencia entre la evolución de la valoración general del país y la de sus atributos específicos. Expresado de otro modo, en la opinión pública internacional todo influye en todo y una mala noticia que afecta al resultado económico de un país puede acabar traducándose en un descenso de la calificación de la belleza paisajística de ese país, pese a que ésta permanezca inalterada. Los individuos carecen de información precisa sobre gran parte de los ítems por los que se les pregunta, pero aplican a su respuesta una impresión general, vaga, que empeora o mejora en función de la información recibida sobre ese país en los meses anteriores. Debido a este efecto de contagio, las valoraciones de los

diferentes atributos del país se mueven *grosso modo* de forma simultánea. En particular la economía y la política se valoran complementemente a la par, en buena parte porque el cuestionario utilizado en el Country Rep Track en su valoración de los elementos políticos hace referencia sobre todo a aspectos muy relacionados con la capacidad de las instituciones de gestionar el país de un modo eficaz, con un uso adecuado de los recursos, con seguridad jurídica y de modo limpio, todo ello a su vez muy conectado con el desarrollo económico. A partir del 2020, a petición del Real Instituto Elcano, el Country Rep Track pasará a incorporar un nuevo ítem con el que se valorará específicamente el carácter democrático del país.

Evolución de la valoración de diferentes atributos españoles. (Escala 0-100)



Fuente: Country Rep Tracks, 2010 a 2019. Valoración en países del G8.

En cuanto a América Latina, resulta llamativa la diferencia con el G8 en cuanto a los atributos que son mejor o peor valorados. Desde la perspectiva de los latinoamericanos, los españoles no parecen tan encantadores ni su sistema político tan estimable, ni su estilo de vida tan envidiable. Sin embargo, valoran más que el G8 la capacidad tecnológica y el sistema educativo español. Esta diferencia entre el G8 y América Latina en su percepción de España está relacionada tanto con factores históricos (todavía existe en América Latina una cierta animadversión hacia España relacionada con el periodo colonial) como actuales: la experiencia en España de cientos de miles de latinoamericanos como inmigrantes, el estilo comunicativo de los españoles que a gran

parte de los latinoamericanos les parece rudo y poco amable, o la presencia de empresas tecnológicas españolas en Latinoamérica.

Diferencia en la valoración de atributos españoles entre el G8 y América Latina

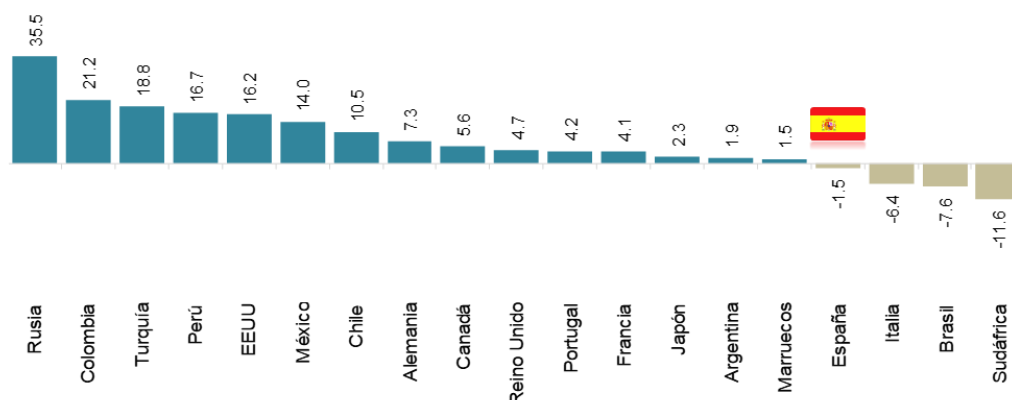


Fuente: Country Rep Track 2019.

IV. La evolución de la autoestima de los españoles

En la primera década del nuevo siglo, tras varios años de alto crecimiento económico, una fuerte expansión de las empresas españolas en Europa y América Latina, importantes éxitos deportivos internacionales, la presencia de españoles en notorias organizaciones internacionales, récords en la atracción de turistas y de inmigrantes, etc., la autoestima de los españoles se encontraba en una muy buena posición. A comienzos del 2009, cuando el impacto de la crisis económica aún no se notaba en toda su crudeza, el Country Rep Track mostraba que los españoles otorgaban a su país un notable, con un 78 sobre 100. En los años siguientes esa autoestima descendió de forma continuada, muy por debajo del prestigio externo, hasta llegar en 2013 a un aprobado bajo, con 55 puntos sobre 100. En aquel año, España se convirtió en el país con la mayor diferencia negativa entre la valoración interna y la externa, un fenómeno que se da en pocos países. En la inmensa mayoría de los casos, los ciudadanos valoran a su país con una puntuación que está por encima de la que los demás le otorgan, con países especialmente “orgullosos”, como Rusia o China, en los que esta diferencia llega hasta los 30 puntos en la escala 0-100.

Diferencia entre el prestigio interno y el externo. 2019. Country Rep Track.

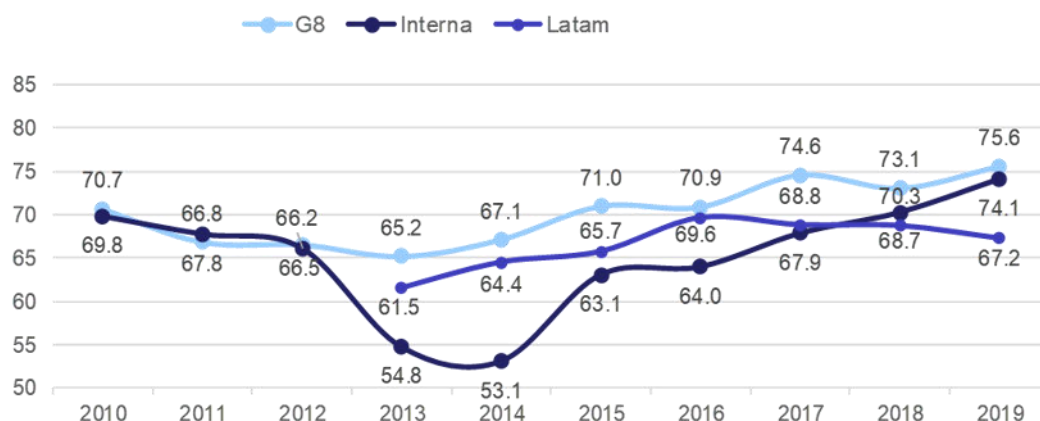


A la izquierda, los países más orgullosos. A la derecha, los más autocríticos

Fuente: Country Rep Track 2019.

Desde esa caída coincidente con los peores años de la crisis económica en lo que respecta a sus consecuencias sociales, hasta la actualidad, la autoestima de los españoles ha ido recuperándose de forma continua, de tal modo que en el 2019 ha llegado a alcanzar prácticamente a la reputación externa medida en la media de los países del G8 y ha superado a la reputación externa en América Latina.

Evolución de la diferencia entre la evaluación interna y la externa de España medida en el G8 y en América Latina



Fuente: Country Rep Track 2019.

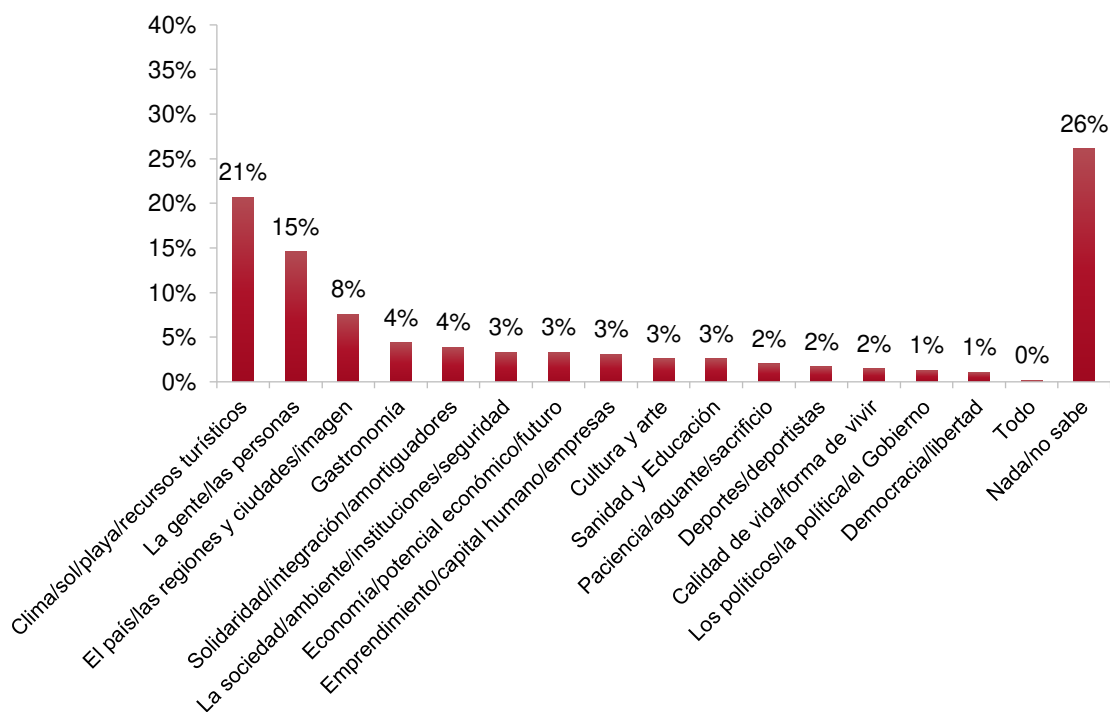
También el Barómetro del Real Instituto Elcano (BRIE), que se realiza en España, ha indagado en esta autoestima y en la naturaleza de su debilidad. De acuerdo con sus datos, los españoles no sólo se valoran menos de lo que son valorados fuera, también se equivocan a la baja respecto a esa valoración que hacen de España desde el exterior. Así, en el BRIE n.º 33 (2013), los entrevistados pensaban que desde fuera se valoraba a España con un suspenso, un 4 en la escala 0-10, cuando en realidad la puntuación era de entre 6,5 y 7, dependiendo de la fuente (BIE o CRT).

La puntuación que los españoles dan a su país es mayor entre los individuos de derecha que entre los de izquierda y es menor entre los que viven en Cataluña en comparación con los que viven en el resto de España.

En la edición del BRIE n.º 35 (abril de 2014), se incluyó una pregunta abierta, de respuesta espontánea, sobre los aspectos que, en opinión de los propios entrevistados, justifican su buena o mala valoración del país. En cuanto a los aspectos positivos, el mayor número de menciones se concentra en torno a los elementos que convierten España en un centro de atracción turística y de ocio (incluyendo aquí la gastronomía) y en la calidad de “la gente” (se menciona espontáneamente la solidaridad humana como amortiguadora de los efectos de la crisis). Las referencias a factores económicos distintos al turismo son dispersas y minoritarias.

Indique, por favor, qué cosas influyen positiva o negativamente en su opinión sobre España.

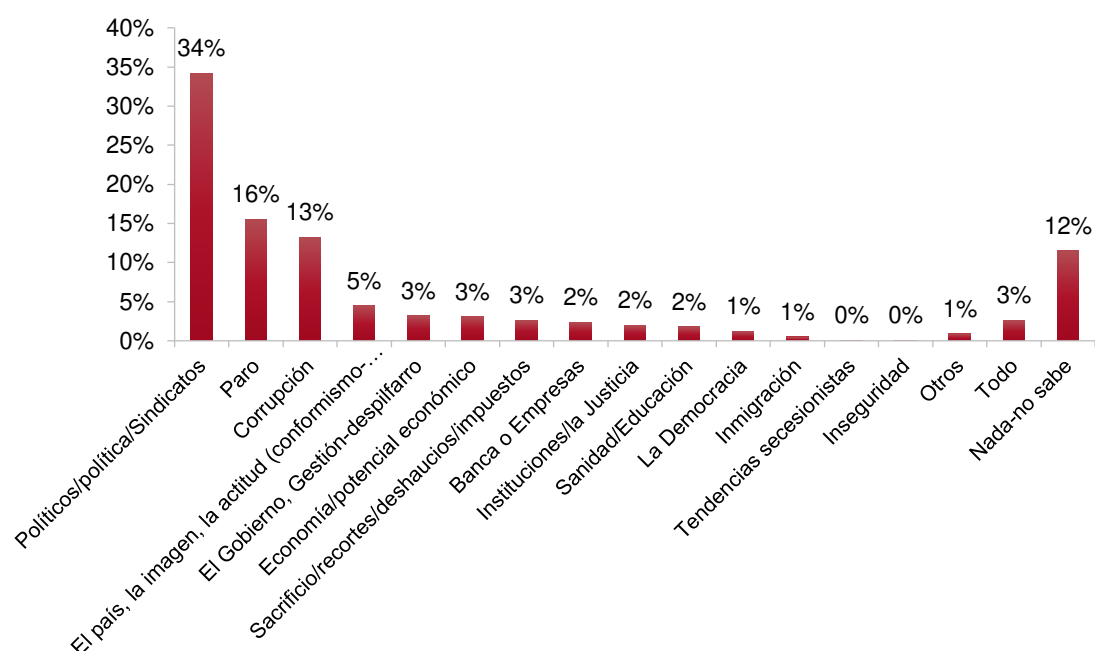
Aspectos positivos de la realidad española



Fuente: BRIE 35, 2014.

En cuanto a los elementos negativos de España, los resultados son concluyentes: la política, el paro y la corrupción son los tres factores que más influyen negativamente en la opinión que sobre España tienen los entrevistados. Puesto que la corrupción hace referencia también a la política, ambos aspectos juntos representan casi la mitad del total de respuestas.

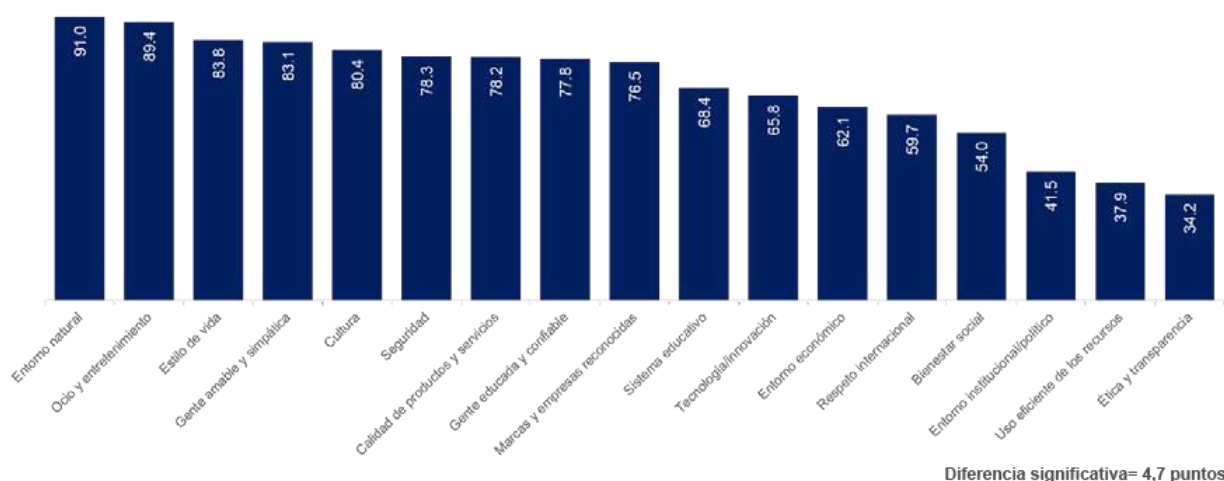
Aspectos negativos de la realidad española



Fuente: BRIE 35, 2014.

Es resaltable el hecho de que los factores de los que más orgullosos están los españoles sean los mismos que mejor valoración reciben desde fuera y que se concentran en torno a la belleza de su geografía, la calidad de su ocio, la calidez de sus ciudadanos y su estilo de vida. De nuevo, en el extremo contrario, los atributos que reciben un suspenso por parte de los españoles son los relacionados directamente con la política: la ética y transparencia del sistema político, el uso de los recursos por parte de las instituciones y el conjunto del sistema político-institucional.

Valoración hecha por los españoles de los diferentes aspectos de España



Diferencia significativa= 4,7 puntos

Fuente: Country Rep Track 2019.

V. Los más jóvenes y su imagen de España

En el año 2017 el Real Instituto Elcano realizó un estudio cualitativo dirigido a conocer las peculiaridades de la imagen de España entre los jóvenes españoles, ya que las encuestas mostraban actitudes especialmente críticas entre ellos. El Foro de Marcas Renombradas aportó la financiación para esta investigación, que se realizó a través de grupos de discusión celebrados en diciembre de 2017 en diferentes zonas del país (6 grupos en Madrid, Logroño, Málaga, Bilbao, La Coruña y Valencia, con jóvenes de entre 20 y 35 años, de diferentes perfiles sociales y en diferentes momentos vitales (estudiantes, dependientes, empleados, emancipados).

Los resultados del estudio ofrecieron una imagen espontánea de España negativa y fatalista, en la que se combinan, por un lado, la insatisfacción ante el funcionamiento de las instituciones políticas, y, por otro, la percepción de que la crisis ha deteriorado gravemente sus oportunidades vitales y que tiene un efecto estructural a largo plazo, pese a que el paro en ese momento estaba reduciéndose. En esta reacción se percibe una gran incertidumbre vital, que es respuesta a las condiciones objetivas de sus condiciones de vida: bajos salarios, alta inestabilidad laboral, carestía de la vivienda, elementos todos ellos que dificultan a los jóvenes el paso a situaciones de independencia económica y formación de familias.

Por otra parte, del estudio se deduce que no existe una imagen común entre los jóvenes españoles de qué es España hoy, y que son pocos los elementos que pueden servir de base común al sentimiento de “españolidad” u orgullo nacional entre ellos. Los escasos ítems que compondrían ese orgullo se refieren al deporte, la industria turística, y la calidad gastronómica.

Cuando se pregunta a los jóvenes españoles cómo creen que es la imagen de España en el extranjero, las respuestas espontáneas son muy negativas:

*fatal, un desastre, de vergüenza, impresentable, corrupta, lo peor*³.

La base argumental de estas calificaciones se concreta en:

- La crisis de legitimidad de muchas instituciones
- La corrupción en diferentes instancias nacionales, autonómicas y locales.
- Las dificultades de entrada al mercado laboral para amplios segmentos jóvenes.
- La experiencia migratoria de muchos jóvenes de sus mismas cohortes de edad.
- La incertidumbre que implica el conflicto catalán.
- Las incertidumbres en general del futuro económico

³ En cursiva las expresiones literales utilizadas por los miembros de los grupos de discusión.

Cuando de forma espontánea los jóvenes señalan dimensiones potencialmente positivas para la imagen internacional de España, las más reiteradas son:

- País de atracción turística.
- Carácter de los españoles.
- Importancia de su gastronomía.

Sin embargo, estos mismos factores positivos se presentan desde cierta negatividad, o al menos con aspectos adversos que los atraviesan:

- Respecto a la atracción turística: es un país barato para los extranjeros, en el que se puede beber mucho.
- Respecto al carácter de los españoles: un país para la/s fiesta/s porque *nadie quiere trabajar*.
- Respecto a la gastronomía: solo asequible para unos pocos que pueden pagar a los chefs “estrella”.

El desarrollo de los grupos de discusión se realizó en dos fases. En la primera se planteó de forma abierta la pregunta sobre qué opinaban de España. En la segunda fase se proyectaron dos de los vídeos promocionales realizados por la Oficina de Marca España, emitidos en TVE, en los que se da cuenta de importantes logros del país, y titulados “Todo lo que esperas y mucho más de lo que imaginas” y “España en todo el mundo”.

Ambos spots eran desconocidos por los participantes en los grupos y provocaron sorpresa, con reacciones emocionales positivas. Las siguientes citas son elocuentes:

... un descubrimiento para mí, un descubrimiento, pero ¿es verdad? ¿de verdad España hace, es... todo esto? ¡si es que hasta emociona!

.....
Me resulta tan divino, que me cuesta creérmelo, de verdad... es que no sé nada de todo lo que dicen y lo que me deja tiesa ¡es que soy licenciada en Económicas!

.....
La verdad es que se me llenaron los ojos de lágrimas, estoy en una ONG de ayuda a los refugiados y os aseguro que es la primera vez que veo que desde el gobierno recogen la labor que hacemos para hablar de España...

A modo de contraste, el estudio realizó también dos mini-grupos de discusión con jóvenes extranjeros viviendo en España durante más de dos años, en Madrid y Málaga. Entre ellos, el discurso espontáneo está en las antípodas del de los españoles. En él dominan los aspectos gratificantes de la realidad y de la geografía española, especialmente el clima, la presencia del mar, y la calle como espacio de vida, algo que consideran un gran diferencial de España, incluso frente a los demás países de Europa del Sur.

VI. En conclusión

Desde el principio de la década, España ocupa una muy buena posición en las escalas de prestigio internacional de países. Incluso en los momentos más duros de la crisis económica, cuando su imagen externa e interna se vio dañada, se mantuvo en el pelotón de cabeza de los países que reciben más simpatía, respeto y admiración en el mundo. El momento más bajo de esa evolución se produjo en el año 2012, cuando España estuvo a punto de ser “rescatada”, su “prima de riesgo” alcanzó los 638 puntos y los medios de comunicación internacionales, que previamente habían ensalzado “el milagro español”, pasaron a presentar fotos de personas escarbando en la basura y reportajes sobre el aumento del paro y la pobreza. A pesar de ello, España no bajó de la posición 17ª en el ranking de prestigio de los países, una posición desde la que ha subido de forma constante desde entonces hasta el puesto n.º 12 en la actualidad.

En esa tendencia de continua recuperación desde 2014 hasta ahora, la crisis provocada por el referéndum y la declaración unilateral de independencia en Cataluña supuso un ligero frenazo, pero no un retroceso, y su impacto desapareció en el año siguiente, en el que la posición española volvió a mejorar en la escala internacional de prestigio.

Pese a ser positiva en todos sus aspectos, la imagen de España es comparativamente débil en los elementos más asociados con la potencia económica, especialmente con la tecnología y la innovación, un atributo en el que sigue valorándose por debajo de la media de los países del G7, y es, al contrario, muy fuerte en todo lo relacionado con el clima, el paisaje y el bienestar físico y emocional, elementos a su vez asociados con el turismo. Estos mismos aspectos son los mejor valorados por los propios españoles.

La principal debilidad de la imagen de España se encuentra en la sociedad española, cuya autoestima sufrió un profundo bache a raíz de la crisis económica y de la caída de la legitimidad de las élites políticas debido a los escándalos de corrupción. Esa autoestima se ha recuperado en los últimos años y está ya casi a la par con la valoración exterior, pero todavía la política es el principal lastre que hunde la evaluación que los españoles hacen de su país. Especialmente preocupante es el fatalismo con el que los jóvenes contemplan a España, con una imagen negativa forjada en sus dificultades para la emancipación.