

Barómetro de la Imagen de España

Resultados de la 13^a oleada

Carmen González Enríquez
y Fernando Gijón Torres

Real Instituto Elcano

Inteligencia global en español

El Real Instituto Elcano es el *think tank* español líder en estudios internacionales y estratégicos, y un centro de pensamiento de referencia en Europa y en el mundo. Constituido en 2001 como fundación privada de interés general, nuestra misión es contribuir a la elaboración de respuestas innovadoras, rigurosas e independientes sobre los retos globales y su gobernanza, y sobre el papel de España en Europa y en el mundo, al servicio de los decisores públicos y privados, y de la sociedad en su conjunto.

La estructura organizativa del Real Instituto Elcano refleja los principales apoyos públicos y privados que hacen posible su labor y favorece el intercambio de ideas en un entorno plural e independiente. El más alto órgano de gobierno es su Patronato, bajo la presidencia de honor de S.M. el Rey Felipe VI. Dispone además de un Programa de Socios Corporativos.

www.realinstitutoelcano.org



Barómetro de la Imagen de España

Resultados de la 13ª oleada

**Carmen González Enríquez
y Fernando Gijón Torres**

Madrid, 2026

Índice

Ficha técnica	5
1 Principales resultados	7
2 Conocimiento y valoración general de España	11
3 Asociación espontánea con España	19
4 Valoración de España en aspectos concretos	23
5 Sentimientos hacia España y diferencial semántico	31
6 Conocimiento y valoración de marcas y productos de España	35
7 Relaciones internacionales e inversión extranjera	41
8 Valoración sobre la influencia internacional de países europeos	51
9 Comparación de España con países europeos similares	55
Autores	59

Ficha técnica

El universo de estudio se ha definido como población de 18 a 80 años residiendo en China, Japón, Corea del Sur, la India o Indonesia. A cada país se ha asignado una muestra de 1.000 individuos. El número final de entrevistas ha sido de 5.007.

País	Muestra final
China	1.000
Japón	1.001
Corea del Sur	1.002
India	1.001
Indonesia	1.003
TOTAL	5.007

Esto supone un margen de error para los datos totales de +/- 1,38 % para un nivel de confianza del 95,5% y en la hipótesis más desfavorable ($p=q=50\%$). El margen de error para los datos nacionales es de 3,1%.

De la muestra han sido excluidas las personas que declaran no saber nada de España. En concreto, el número de contactados pero excluidos de la muestra por este motivo ha sido en cada país el siguiente:

País	Número de personas excluidas
China	344
Japón	571
Corea del Sur	418
India	408
Indonesia	501
TOTAL	2.242

Las entrevistas se han realizado *online*, a una muestra de internautas panelizados. La tasa de penetración de internet para cada uno de los países de la muestra es la siguiente:

País	Penetración internet	Años de los datos
China	92	2024
Japón	87	2024
India	56	2022
Indonesia	73	2024
Corea del Sur	98	2024

Estas tasas de penetración implican que los paneles de internautas son potencialmente más representativos de la población total en China, Corea del Sur y Japón, que en Indonesia y, sobre todo, en la India. En estos últimos casos, sobre todo el de la India, es más probable que los paneles utilizados para la realización de encuestas como ésta estén sesgados hacia poblaciones más urbanas y hacia personas más jóvenes y/o de mayor nivel educativo y económico.

Los cuestionarios han sido traducidos al chino, japonés, coreano, hindi e indonesio.

El trabajo de campo se ha realizado entre el 7 y el 19 de noviembre de 2025, por la empresa NETQUEST.

1. Principales resultados

- El resultado más relevante de los obtenidos en esta encuesta es el alto nivel de desconocimiento sobre nuestro país en los cinco de la muestra (Japón, Corea del Sur, China, la India e Indonesia). Casi un tercio de los entrevistados contactados para realizar la entrevista fueron descartados de la muestra al reconocer que no sabían nada de nuestro país.
- Todos los países de la muestra se valoran a sí mismos por encima de lo que valoran a España. La mayor distancia a este respecto se produce en China, la nación con mayor autovaloración.
- Las personas entrevistadas en Japón, Corea del Sur, China y la India consideran en su mayoría que su país es mejor que España en casi todos los aspectos, con la excepción de la calidad de vida, el respeto al medio ambiente y la igualdad entre hombres y mujeres. Sólo Indonesia considera a España en general superior (calidad de vida, economía, medio ambiente, poder internacional, nivel científico, ...)
- En comparación con otros países europeos, España es, en conjunto, valorada por debajo de Rusia, Alemania, el Reino Unido, los Países Bajos y Francia (los tres últimos fueron potencias coloniales en Asia), a la par con Italia y por encima de Polonia.
- El Rey Felipe VI obtiene una valoración media superior a la del resto de personalidades sometidas a evaluación. El presidente de Estados Unidos (EEUU), Donald Trump, recibe la puntuación más baja.
- El fútbol es la principal seña de identidad de nuestro país en Asia. Casi la mitad de los entrevistados elige el fútbol como el aspecto que más asocia a España. Tras el fútbol, aparecen los toros y las ciudades históricas y, en una posición menor, la comida y el flamenco. El flamenco interesa sobre todo en Japón y en Corea del Sur.
- Los toros y el flamenco, considerados en el pasado como los principales “estereotipos” de la imagen española internacional, son mencionados sobre todo por personas mayores de 55 años, lo que implica que están gradualmente desapareciendo en Asia como señas de identidad españolas y siendo sustituidos en las nuevas generaciones por aspectos más relacionados con el fútbol y con el atractivo turístico.

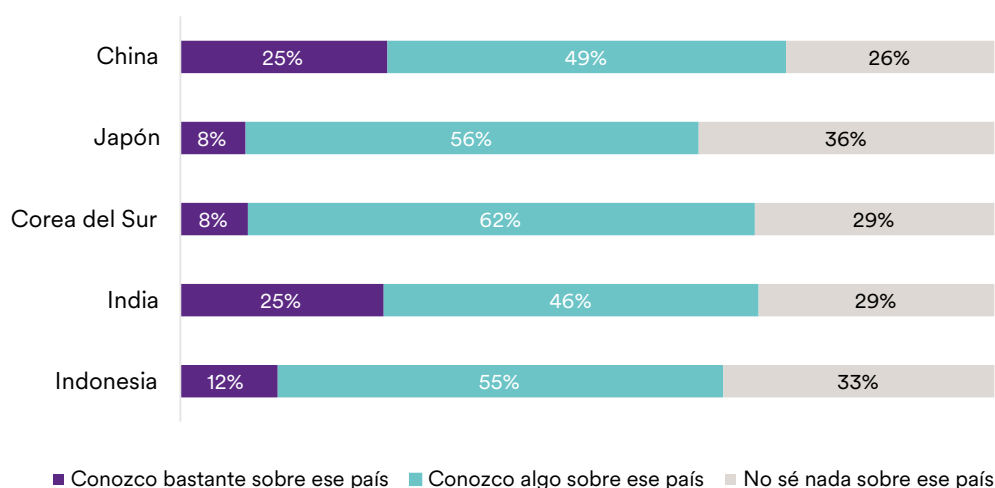
- El turismo es la actividad con la que más se asocia a España, con gran diferencia frente a cualquiera de las otras que se han ofrecido a los entrevistados.
- El turismo, el deporte, la comida y la producción cultural son los aspectos mejor valorados de la realidad española. La vida política española y el nivel técnico-científico del país aparecen siempre en el último lugar de la valoración.
- La “marca España” o el “*made in Spain*” presenta importantes debilidades en estos países. El aceite de oliva italiano es preferido al español, la moda de Italia, Japón, EEUU y China es preferida a la española y los electrodomésticos fabricados en Japón, China, Alemania y EEUU son preferidos a los españoles. La calidad de los productos fabricados en España recibe en todos los países de la muestra una valoración inferior a la que se otorga a otros elementos de la vida española, lo que confirma, de modo indirecto, esa debilidad del prestigio del “*made in Spain*”.
- Zara es la marca española más conocida (lo que no implica que se la asocie con España), seguida de Chupa Chups y LaLiga.
- EEUU es el aliado internacional preferido por Japón y Corea del Sur, mientras que Rusia lo es para China y la India. En el caso de Indonesia, sus ciudadanos se orientan de modo semejante hacia China o Rusia, con Japón en tercer lugar. La Unión Europea (UE) ocupa un lugar secundario frente a EEUU y Rusia. En conjunto, un 28% la nombra como primer o segundo aliado preferido, con menciones muy escasas en la India e Indonesia. La UE es más citada como aliada preferida entre los mayores de 55 años, lo que implica que ha perdido peso en las generaciones más jóvenes.
- Las rivalidades históricas y actuales se traslucen en la pregunta sobre rechazo a inversiones extranjeras de algún país específico. China es el país cuyas inversiones son más rechazadas, sobre todo en Japón, Corea del Sur y la India.
- Cuando se pregunta a los entrevistados (excepto a los ciudadanos chinos) dónde debería situarse su país ante la competencia y tensión entre EEUU y China, la respuesta más común en todos los países es la neutralidad, incluso en importantes aliados de EEUU como Japón y Corea del Sur. Sin embargo, se aprecia una clara diferencia entre el apoyo a EEUU en ambos países, superior al 40%, y el menor de la India y, sobre todo, de Indonesia, donde sólo alcanza el 5%. Por el contrario, una cuarta parte de los entrevistados en Indonesia son partidarios de apoyar a China en esta rivalidad.

- El Reino Unido es considerado el país europeo con mayor influencia internacional, seguido por Alemania y Francia. España aparece en un lejano cuarto lugar, con una influencia que se considera semejante a la de Italia y superior a la de Polonia.
- En conjunto, la imagen de España en Asia es vaga. El pequeño tamaño de los contactos comerciales, culturales y humanos de todo tipo entre España y los países de la zona resulta en un bajo conocimiento de nuestro país, una imagen imprecisa dominada por el fútbol y el atractivo turístico, una debilidad de la etiqueta “*made in Spain*” y una posición secundaria como aliado internacional.

2. Conocimiento y valoración general de España

En todos los países de la muestra existe un importante nivel de desconocimiento sobre España: como media, un 31% del total de personas contactadas y que comenzaron a contestar el cuestionario, tuvieron que interrumpirlo al señalar que no sabían nada sobre nuestro país. Los mayores porcentajes de desconocimiento declarado se encontraron en Japón (36%) e Indonesia (33%) y el menor en China (26%). La lejanía física y el pequeño tamaño de los intercambios humanos, económicos y culturales explican este bajo conocimiento de España en Asia. Este desconocimiento es el primer dato para tener en cuenta en la descripción de la imagen de España en esta zona del mundo.

Figura 1.
Grado de conocimiento de España por país



Base: total de personas que comenzaron la entrevista.

Se ha pedido a los entrevistados en los países de la muestra que valoren a su propio país, a España y a otros países (EEUU, Rusia, Alemania, el Reino Unido, Francia, los Países Bajos y China) utilizando una escala de 0 a 10. La respuesta

a esta pregunta no está “contaminada” por preguntas previas del cuestionario: es la primera pregunta sustantiva del cuestionario a la que los entrevistados llegan sin saber que España es el principal objetivo de la encuesta.

Los resultados muestran una gran heterogeneidad entre países: en todos los casos España es valorada por debajo de la estimación media que los entrevistados dan a su propio país, pero queda situada en posiciones muy diferentes. Esta posición relativa es más relevante que la “nota” o valoración en la escala 0-10, porque esa valoración numérica está influida por aspectos culturales, como el uso de la escala 0-5 en el sistema educativo en Japón, la tendencia de japoneses o surcoreanos a dar calificaciones bajas y/o la tendencia de chinos, indios e indonesios a complacer al “interlocutor” otorgando calificaciones muy positivas.

Todos los países se conceden a sí mismos la valoración más alta, pero China destaca por el gran tamaño de la distancia entre su autovaloración y la del siguiente en el ranking (Rusia). China es también el país que mejor nota se autoconcede (9,2), seguido por la India (8,8).

Los únicos dos países que reciben puntuaciones que podemos considerar como claros suspensos son Rusia y China en la perspectiva de Japón y de Corea del Sur.

Además de las diferencias nacionales, existe una ligera diferencia en la valoración de España en función de la edad de la persona entrevistada. La valoración de España es más alta entre las personas con un mayor nivel educativo, con una valoración de 7,2 para las personas con estudios de posgrado, 6,8 en las personas con formación superior y 6,6 entre quienes tienen estudios obligatorios o menos.

En primer lugar, con ayuda de una escala de 0 a 10, donde 0 es la peor valoración y 10 la mejor, ¿qué opinión le merecen los siguientes países?

Figura 2.

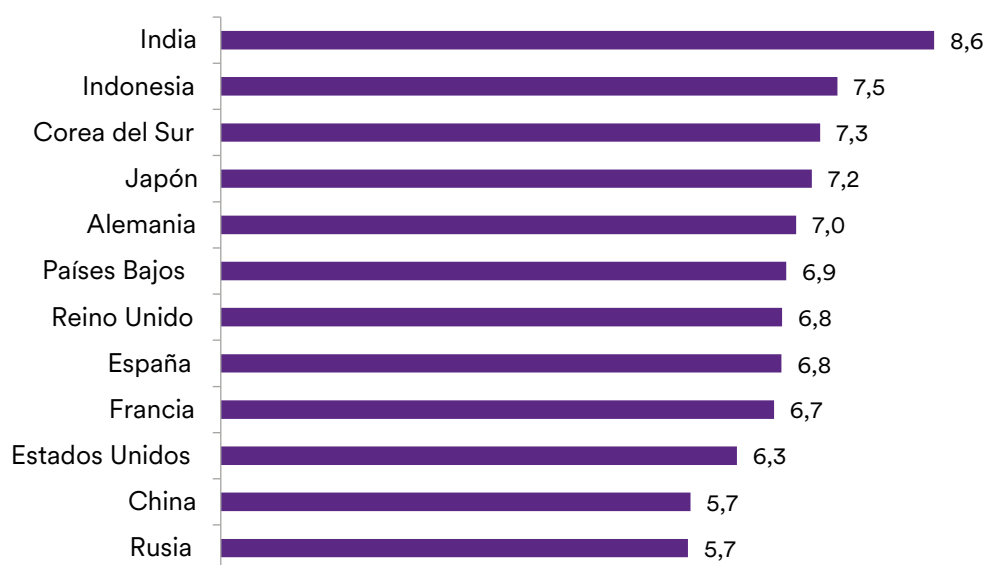
Valoración general de España en cada país de la muestra



En el conjunto de los resultados de la muestra completa, España recibe una valoración inferior a la de Alemania, los Países Bajos y el Reino Unido, prácticamente a la par con Francia. La lista está encabezada por los propios países asiáticos de la muestra, con la excepción de China, porque ésta recibe calificaciones muy bajas en Japón, Corea del Sur y la India. Es destacable la baja valoración que reciben EEUU y Rusia, pese a ser aliados importantes, en el primer caso de Japón y Corea del Sur, y en el segundo de China y la India.

Figura 3.

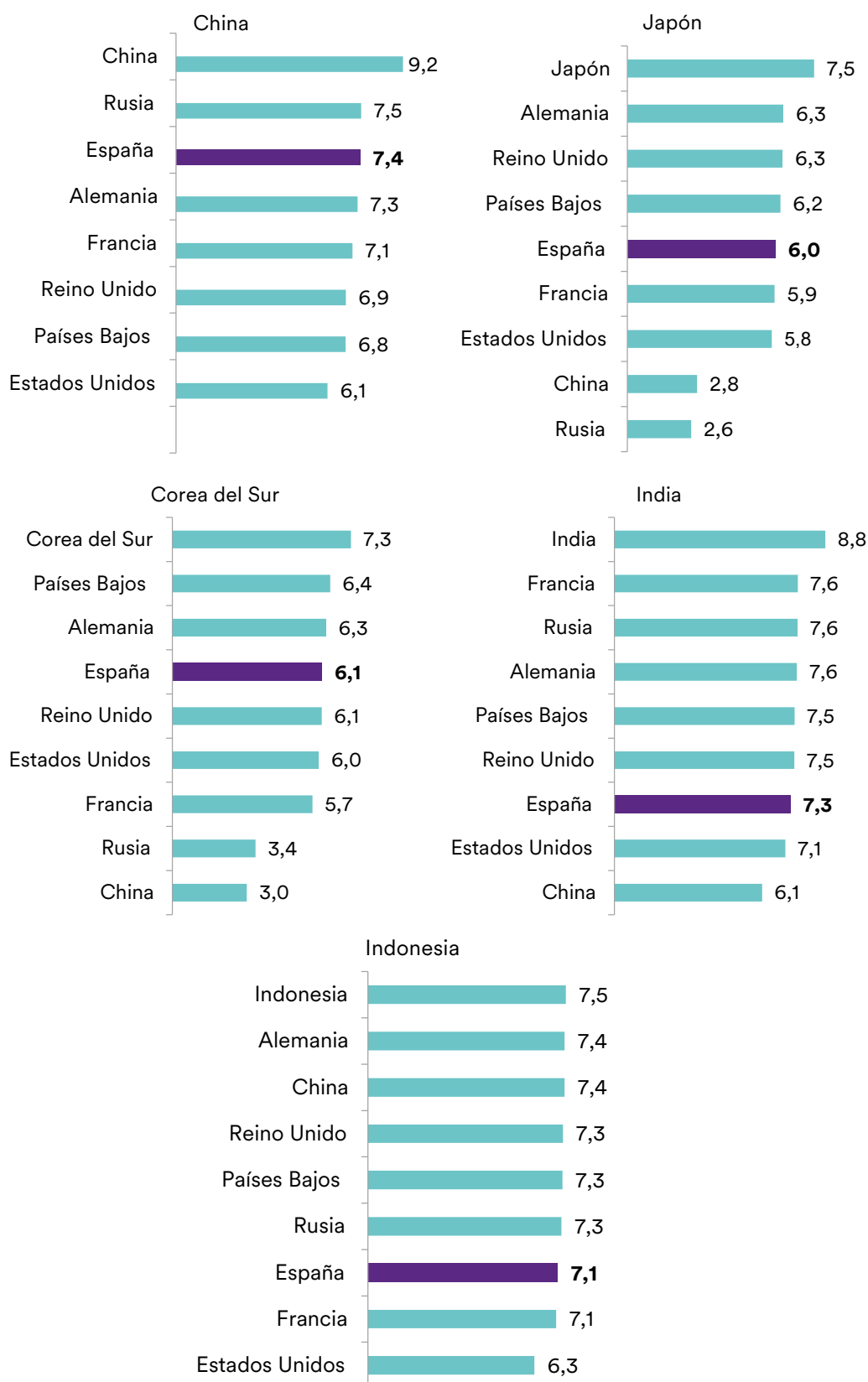
Valoración general de países (0-10)



Base: total muestra.

En las escalas de prestigio que se deducen de las respuestas de cada país, la china es la más favorable a España. En ella, España queda por encima de cualquier otro país europeo (excepto Rusia). En Japón, Corea del Sur e Indonesia la valoración que recibe España es algo inferior a la que reciben Alemania y los Países Bajos, pero similar o superior a la de Francia. En la India, sin embargo, España aparece la última en el ranking de prestigio de los países europeos.

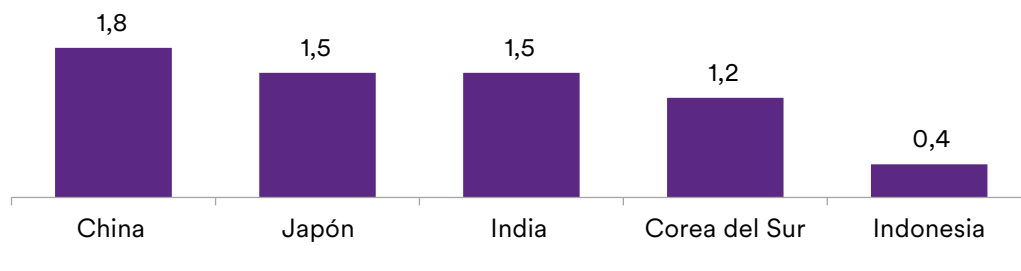
Figura 4.
Valoración de España en cada país de la muestra



Base: total muestra por país.

Al comparar la puntuación media que se da a sí mismo cada país con la que otorga a España, la diferencia es superior a un punto en todos los países de la muestra, excepto en Indonesia.

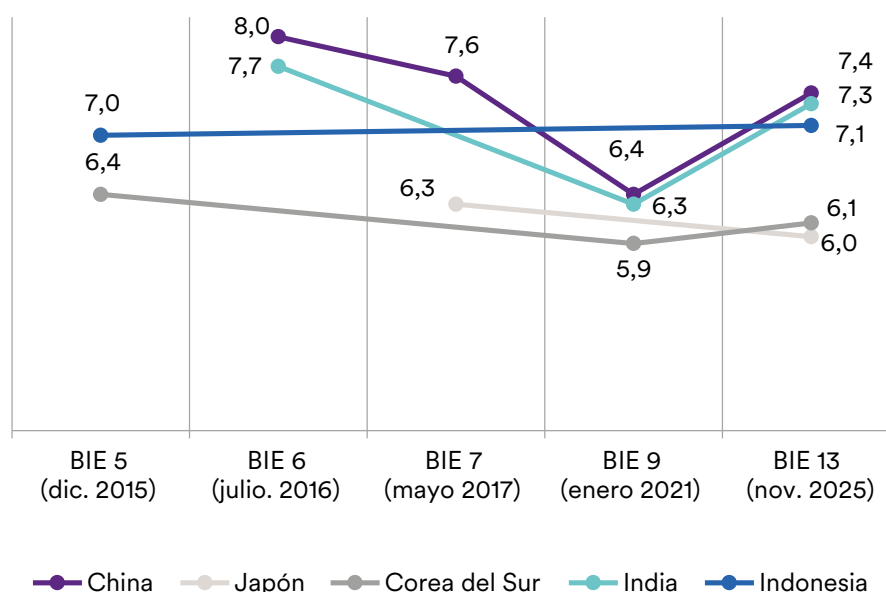
Figura 5.
Valoración del país propio menos valoración que se da a España



Base: total muestra por país.

Se han comparado los resultados de esta encuesta con los obtenidos en encuestas anteriores (BIE) realizadas en algunos de los países de la muestra en diferentes fechas. La comparación señala que, en estos países asiáticos, como en el resto de los países de los que tenemos datos, se experimentó entre 2020 y 2021 un descenso de la valoración de España (y de los demás países, incluido el propio). Esta caída estuvo vinculada al clima de pesimismo generado por la pandemia del COVID-19 y la posterior crisis económica. Superado ese periodo, las valoraciones tendieron a volver a niveles cercanos a los anteriores a la pandemia, aunque en algunos casos no han llegado a recuperarse por completo.

Figura 6.
Evolución de la valoración de España según país



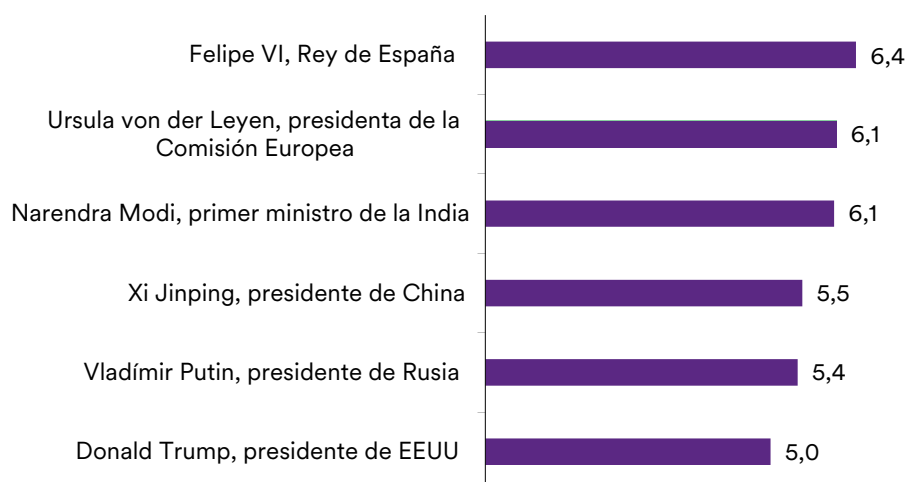
Base: total muestra por país.

Se ha pedido a las personas entrevistadas que valoren a distintas personalidades mundiales, jefes de Estado, de gobierno y de la Comisión Europea. El Rey Felipe VI, con un 6,4 de media, es la personalidad mejor valorada de este grupo en el total de los países. Donald Trump es la personalidad que peor valoración recibe, quedando en el conjunto de la muestra en una nota media de 5,0. La valoración de Felipe VI es mejor entre las personas de 35 a 55 años, quienes dan una valoración de 6,6, frente al 6,4 de las menores de 35 y 6,2 de los mayores de 55. Hay que señalar que al llegar a esta pregunta los entrevistados seguían sin haber recibido la información que les permitiera deducir que España era el principal objeto del estudio.

De nuevo, con ayuda de la escala de 0 a 10, donde 0 es la peor valoración y 10 la mejor, ¿qué opinión le merecen las siguientes personalidades?

Figura 7.

Valoración general de personalidades

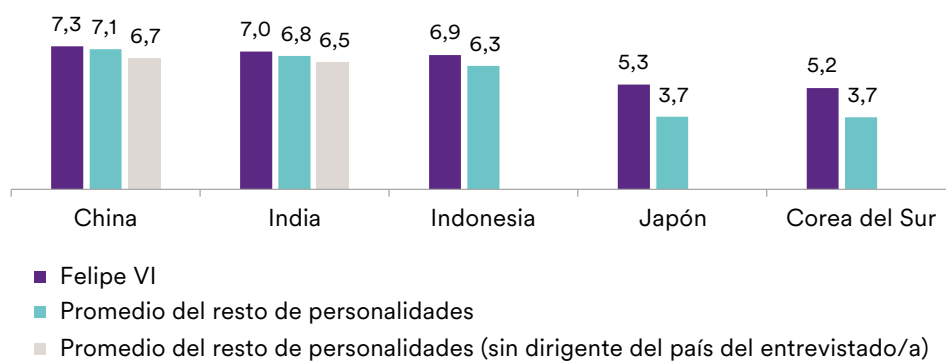


Base: total muestra.

China, con su tendencia a otorgar calificaciones altas, es el país que mejor valora a Felipe VI, mientras que Japón y Corea del Sur se encuentran de nuevo en el extremo contrario (suelen otorgar calificaciones más bajas). Sin embargo, si lo comparamos con el promedio de valoraciones que dan al resto de personalidades en cada país, vemos que, en el caso de Indonesia, Japón y Corea del Sur, la valoración de Felipe VI es muy superior a la del resto de personalidades. En el caso de China y la India esta diferencia con el promedio no es tan grande ya que, a pesar de la buena valoración de Felipe VI, en la lista de personalidades a valorar se encuentran el presidente de China y el primer ministro de la India. Si sus datos se excluyen del análisis en sus respectivos países, la diferencia de valoración de Felipe VI frente al promedio es de 0,6 y 0,5 puntos, respectivamente.

Figura 8.

Valoración media de Felipe VI en cada país de la muestra



Base: total muestra.

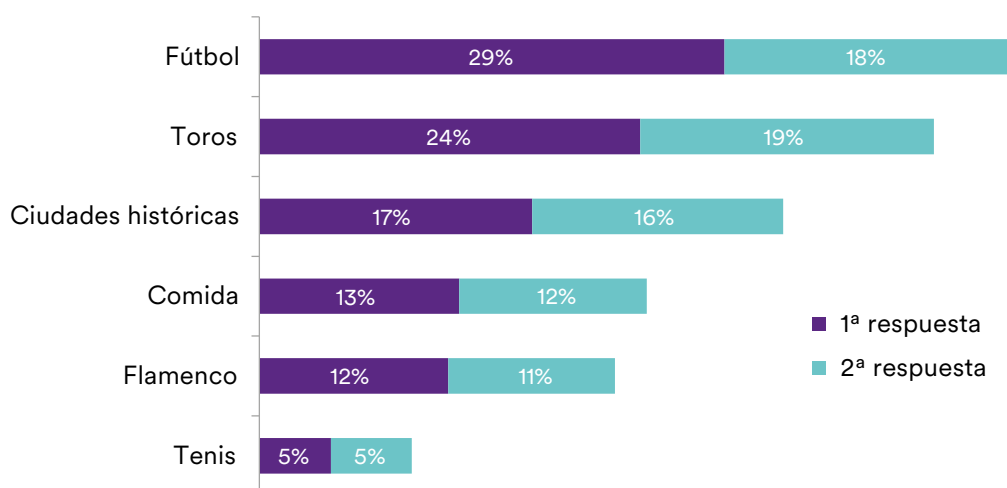
3. Asociación espontánea con España

Como ocurre en otras regiones del mundo con un contacto escaso con España, el fútbol es la principal seña de identidad de nuestro país en Asia. Casi la mitad de los entrevistados elige el fútbol como el aspecto que más asocia a España de entre una lista que recoge los elementos más citados de modo espontáneo por los entrevistados en otros países. Tras el fútbol, aparecen los toros y las ciudades históricas y, en una posición menor, la comida y el flamenco. El tenis, importante en la imagen de España en Europa, tiene mucho menos peso en Asia.

Las mujeres asocian en mayor medida a España con aspectos que nutren su interés turístico –las ciudades históricas (37%), la gastronomía (30%) y el flamenco (26%)–, mientras que los hombres mencionan en mayor medida los toros (45%) y el fútbol (57%). El flamenco y los toros, por otra parte, son asociaciones con España que realizan sobre todo los mayores de 55 años (32 y 55% de menciones respectivamente), mientras que los menores de 35 asocian más a nuestro país con los elementos turísticos –ciudades históricas (38%) y gastronomía (32%)–. Esta diferencia generacional indica que los toros y el flamenco, considerados en el pasado como los principales “estereotipos” de la imagen española internacional, están gradualmente desapareciendo en Asia y siendo sustituidos en las nuevas generaciones por aspectos más relacionados con el fútbol y con el atractivo turístico.

De las siguientes cosas, ¿qué es lo primero que le viene a la cabeza cuando piensa en España? Marque un máximo de 2 respuestas

Figura 9.
Los elementos más asociados a España
(hasta dos respuestas precodificadas)

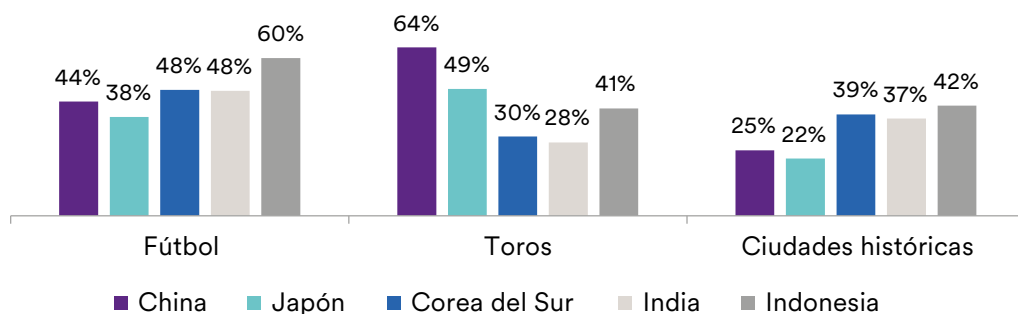


Base: total muestra.

* El cuestionario incluía la posibilidad de mencionar otros elementos, aparte de los sugeridos, pero menos del 1% de los entrevistados dio respuestas diferentes a las aquí señaladas.

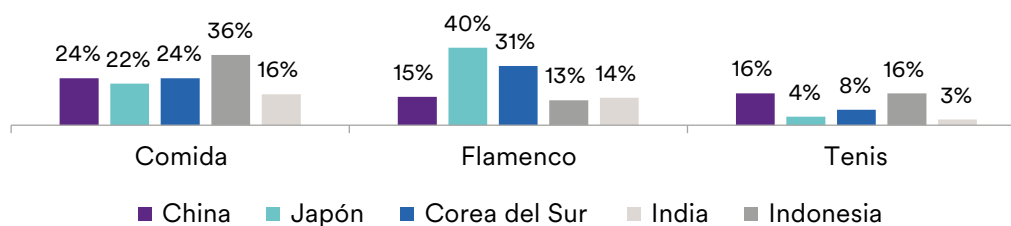
El fútbol domina la imagen española en Indonesia, la India y Corea del Sur, mientras que los toros son los más mencionados en China y la India. El flamenco interesa sobre todo en Japón y en Corea del Sur.

Figura 10.
Entrevistados en cada país que asocian a España con estos elementos



Base: total muestra por país.

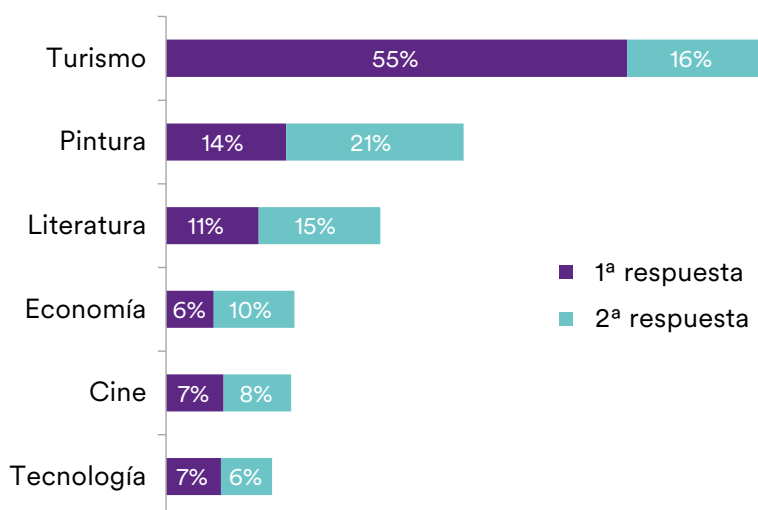
Asociación espontánea con España



El turismo es la actividad más asociada con España, con gran diferencia frente a cualquiera de las otras que se han ofrecido a los entrevistados. Un 71% de los entrevistados la elige como elemento que asocia a nuestro país, frente al 35% que escoge la pintura, el 26% la literatura, el 16% la economía, el 15% el cine y el 13% la tecnología.

*¿Con cuál de estos elementos asocia Ud. más a España?
Marque un máximo de dos respuestas.*

Figura 11.
Los elementos más asociados a España

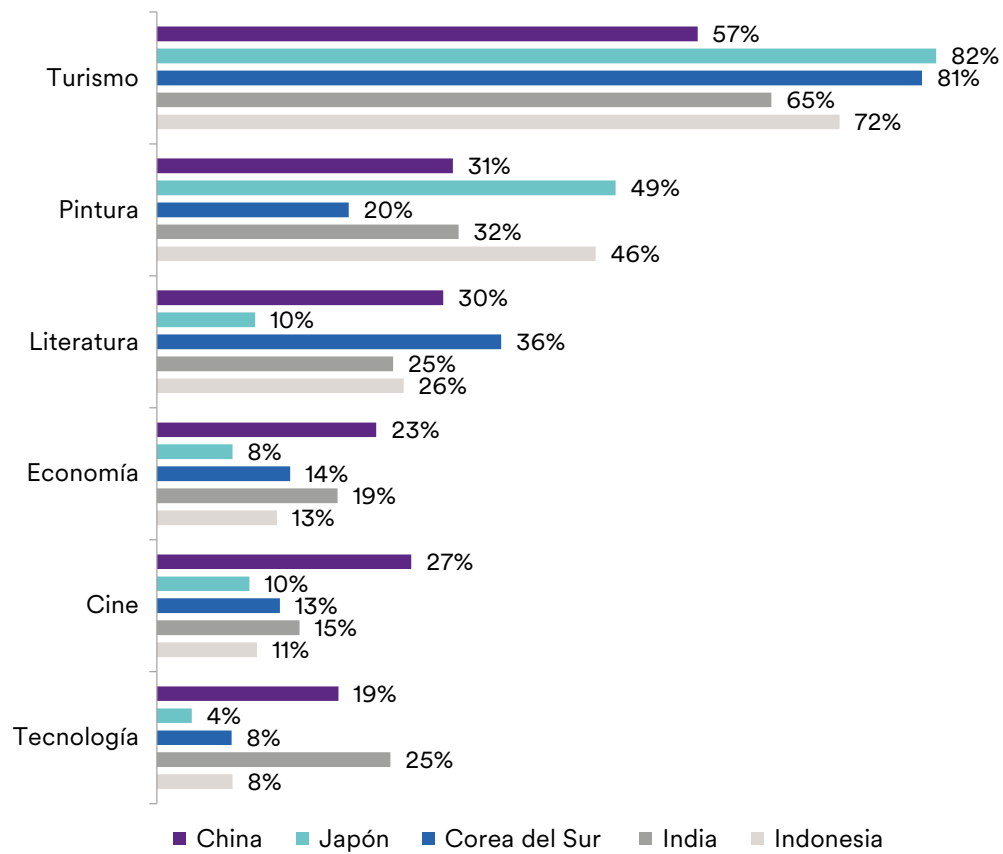


Base: total muestra.

Al observar las diferencias entre los países, tanto Japón como Corea asocian en mayor medida a España con el turismo, con más del 80% de sus habitantes señalándolo en primer o segundo lugar. Japón e Indonesia también reconocen en mayor medida la pintura como elemento relacionado con España, mientras que en Corea del Sur se destaca en mayor medida la literatura. La asociación de España con la economía o la tecnología es más frecuente en China y en la India.

Figura 12.

Elementos asociados con España según país
(suma de primera y segunda opción)



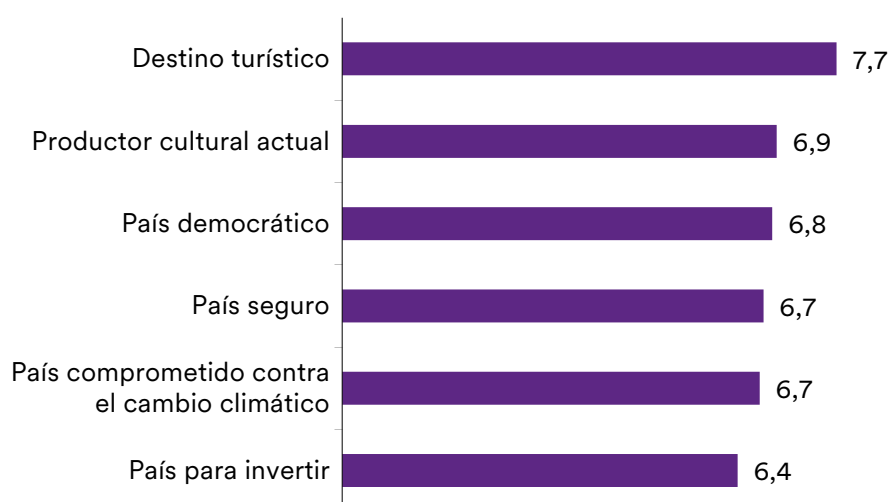
Base: total muestra por país.

4. Valoración de España en aspectos concretos

Al igual que en el resto de los continentes, España es valorada en Asia sobre todo por su atractivo turístico. Su producción cultural es el segundo elemento mejor evaluado. Como en las demás preguntas, Japón y Corea del Sur otorgan calificaciones más bajas a todos los aspectos sometidos a valoración en esta pregunta, mientras que lo contrario ocurre con China y la India. En todos los casos, el atractivo de España como destino de inversiones es el aspecto peor valorado, incluso por debajo del 5 en el caso de Japón, y muy cercano al 5 en el de Corea del Sur.

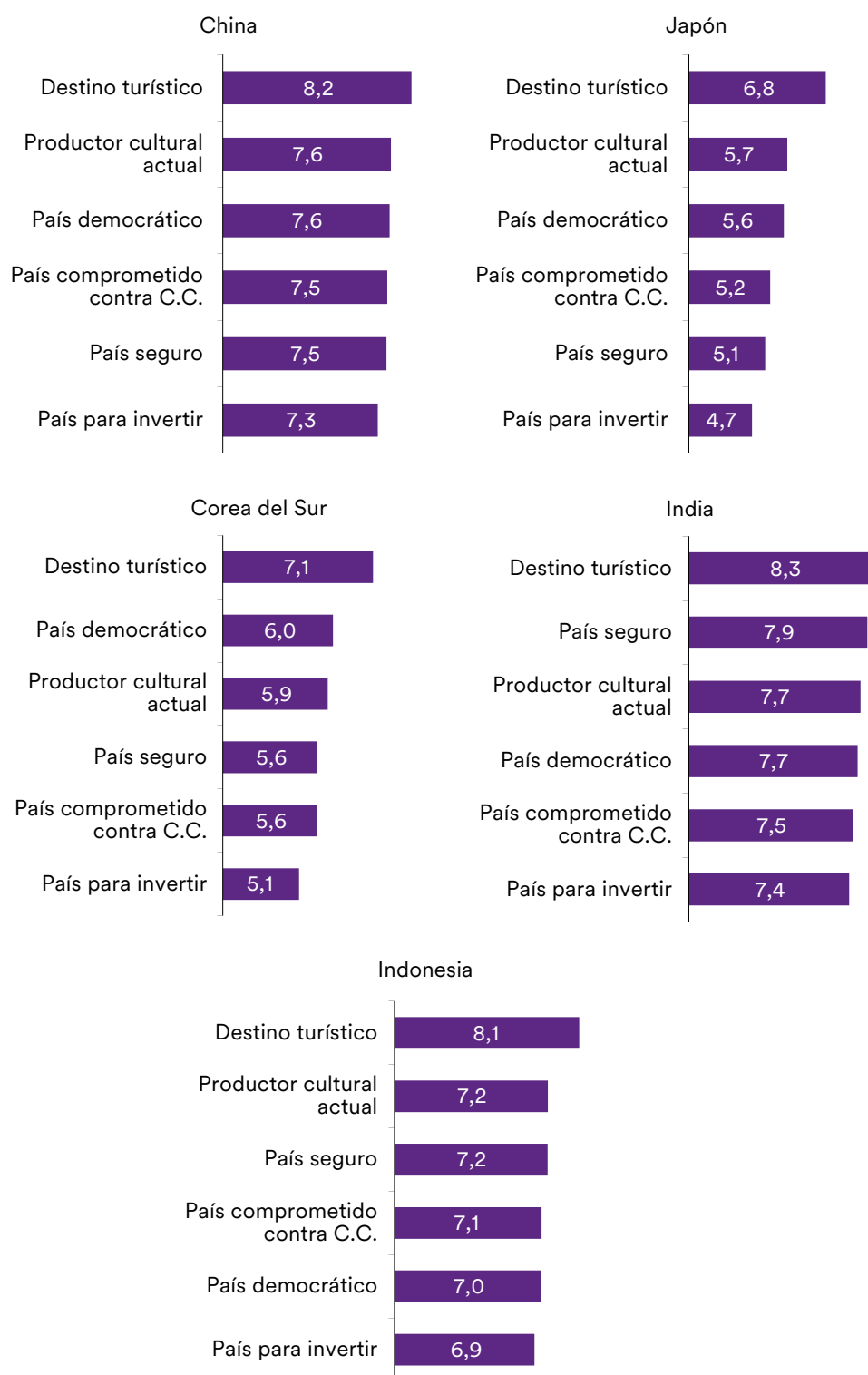
Cuando piensa Ud. en España, ¿cuál es su opinión sobre los siguientes aspectos? Valore, por favor, de 0 a 10, donde 0 es la peor valoración y 10 la mejor.

Figura 13.
Valoración de España en su condición de...



Base: total muestra.

Figura 14.
Valoración de España en su condición de... (resultados por país)



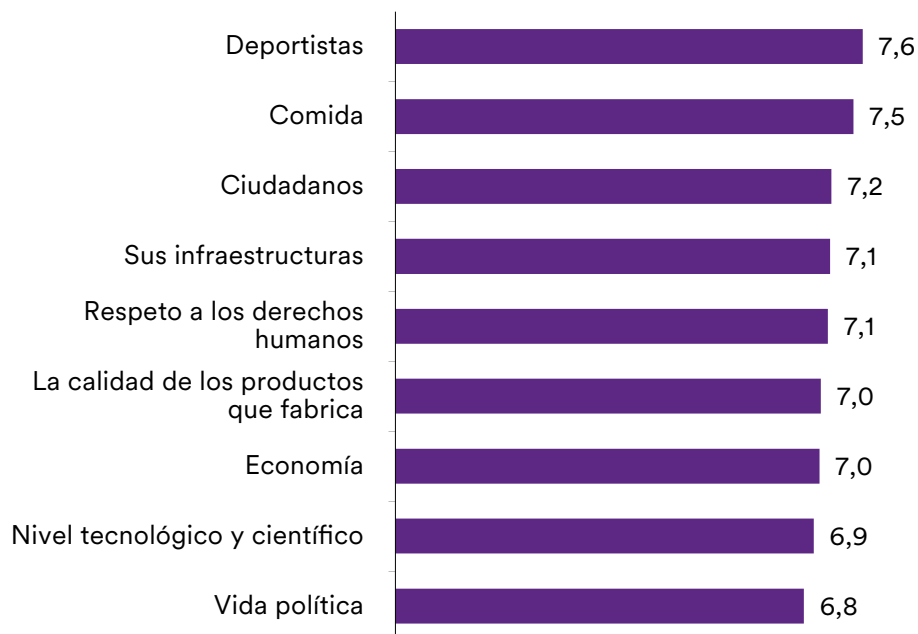
Base: total muestra por país.

El deporte vuelve a destacar como uno de los principales elementos del prestigio español en Asia, algo que básicamente se refiere al fútbol, como se ha señalado anteriormente. Junto al deporte, y prácticamente a la par, la comida española obtiene también una alta valoración. Todos los elementos sometidos a valoración obtienen una calificación media-alta, con la vida política española y el nivel técnico-científico del país en último lugar.

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

Figura 15.

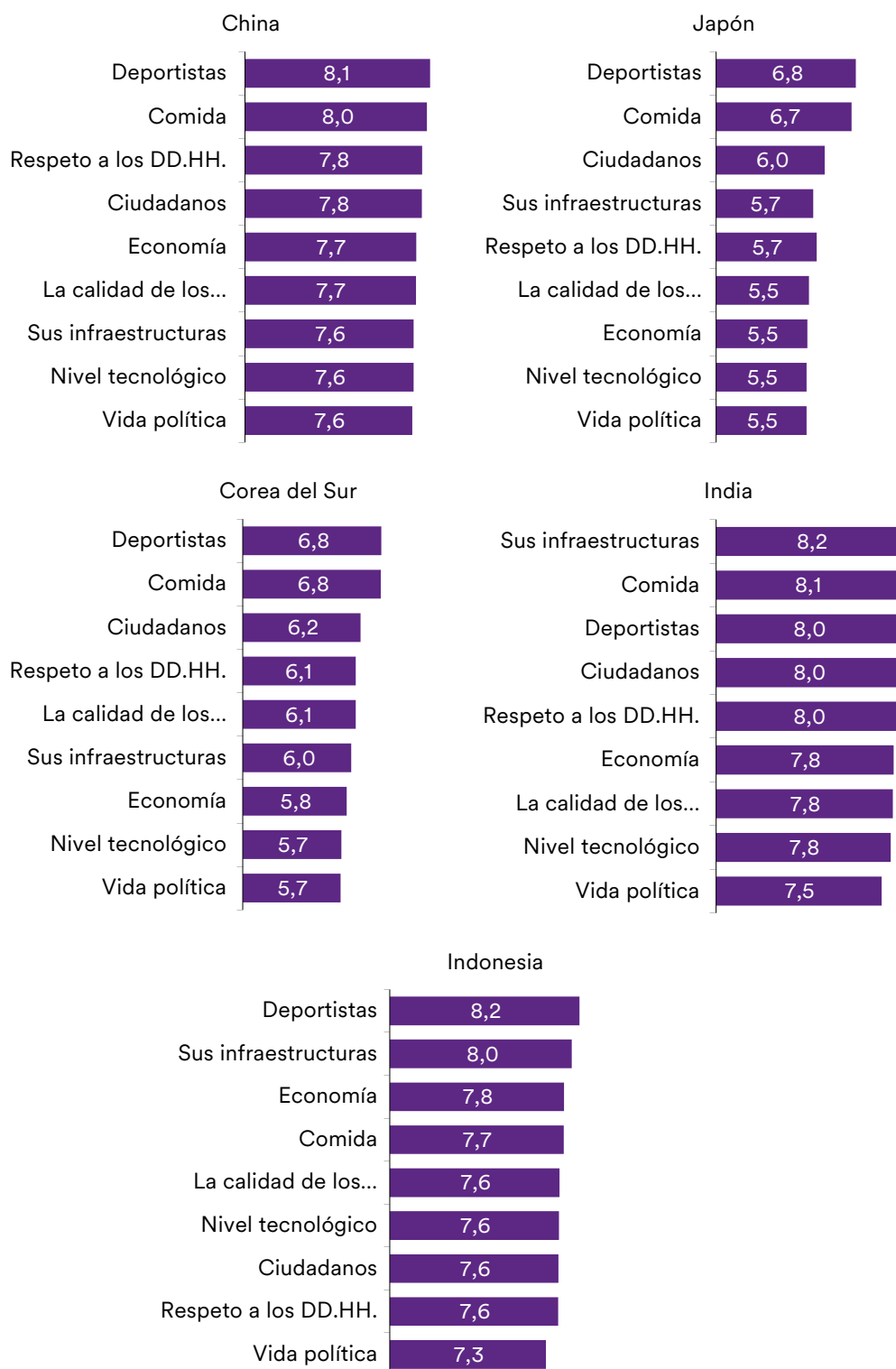
Valoración de España en distintos aspectos



Base: total muestra.

Figura 16.

Valoración de España en distintos aspectos. Resultados por país



Base: total muestra por país.

Resultan muy llamativas las respuestas a las preguntas en las que se pide a los entrevistados que comparen a su propio país con España. En términos globales las personas entrevistadas consideran que su país es mejor que España, en casi todos los aspectos, con la excepción de la calidad de vida, el respeto al medio ambiente y la igualdad entre hombres y mujeres.

Sin embargo, existen importantes diferencias nacionales: los ciudadanos chinos son los más orgullosos de la muestra y consideran mayoritariamente que su país, en comparación con España, es más democrático, tiene un mayor nivel científico y técnico, más poder internacional, mejor producción cultural, mejor sistema económico, es más respetuoso con el medio ambiente, ofrece una mayor calidad de vida y mayor igualdad entre hombres y mujeres.

Los entrevistados en Japón creen que su país es superior al nuestro en todo excepto en lo relativo a la igualdad de género –59% cree que España supera a Japón en esta cuestión– y la producción cultural –las opiniones están divididas a partes casi iguales respecto a esto–.

Corea del Sur considera a España superior en lo que respecta al medio ambiente y la igualdad de género y su opinión se divide respecto a la producción cultural y la calidad de vida. En todo lo demás, los coreanos opinan que su país es mejor.

En la India la opinión se divide por la mitad respecto a la comparación entre los sistemas económicos español e indio, y son más de la mitad los que consideran superior a España en lo relativo al medio ambiente, la calidad de vida o la igualdad de género. Pero tres cuartas partes de los indios entrevistados consideran que su país es más democrático que España y que tiene más poder internacional, y un 61% dice que la India tiene un mayor nivel científico.

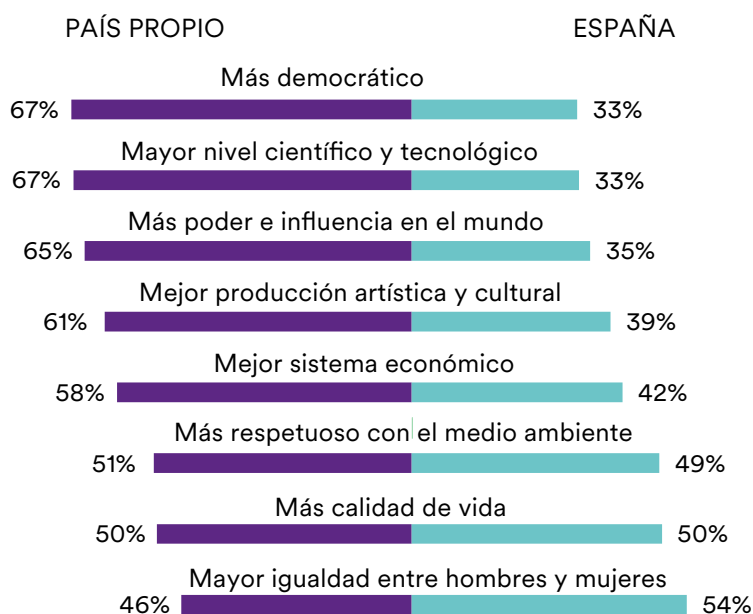
De estos cinco países, sólo Indonesia considera a España en general superior (calidad de vida, economía, medio ambiente, poder internacional, nivel científico, ...), con dudas respecto a la calidad de la democracia. En este caso, sin embargo, los indonesios (69%) opinan que su país tiene una mejor producción cultural y artística que España.

En el conjunto de los cinco países, la elección de España como preferible al país propio en lo que respecta al desarrollo económico, al nivel científico y a la influencia mundial es mayor entre las personas menores de 45 años y entre las mujeres.

Pensando en (nombre del país en el que se está haciendo la entrevista) y España, en su opinión, ¿cuál de los dos es/tiene...?

Figura 17.

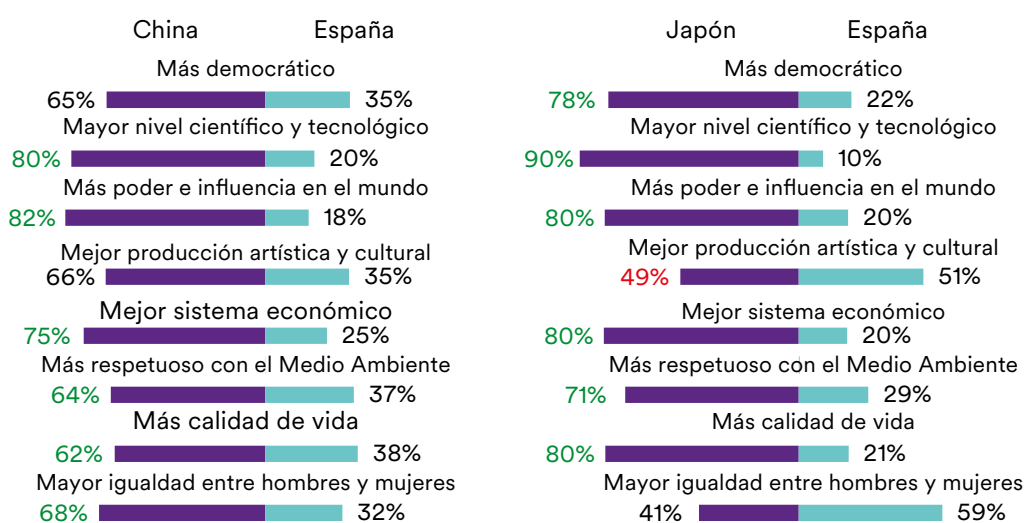
Comparación en cada país con España



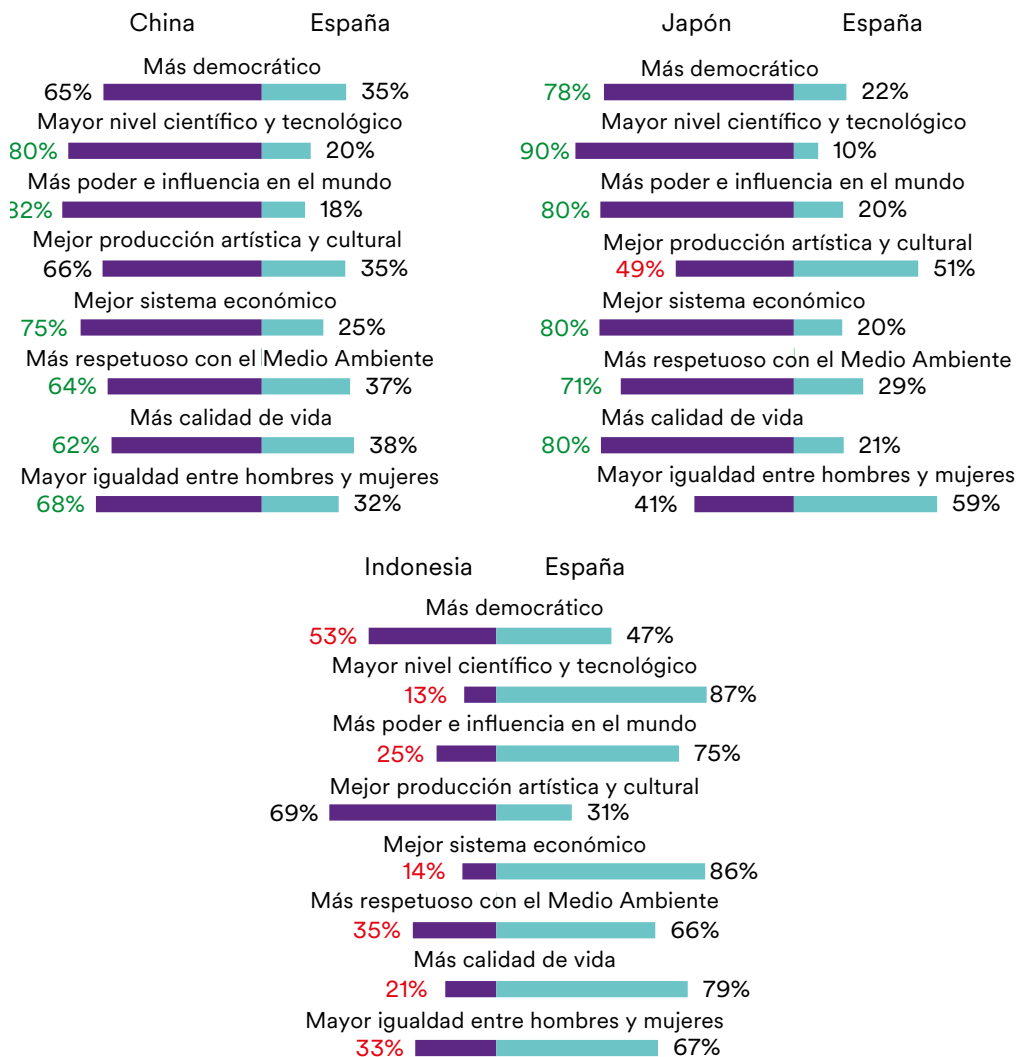
Base: total muestra.

Figura 18.

Comparación en cada país con España



Valoración de España en aspectos concretos



* (en verde/rojo aquellos valores al menos 10 puntos por encima/debajo de la opinión media del conjunto de países)

Base: total muestra por país.

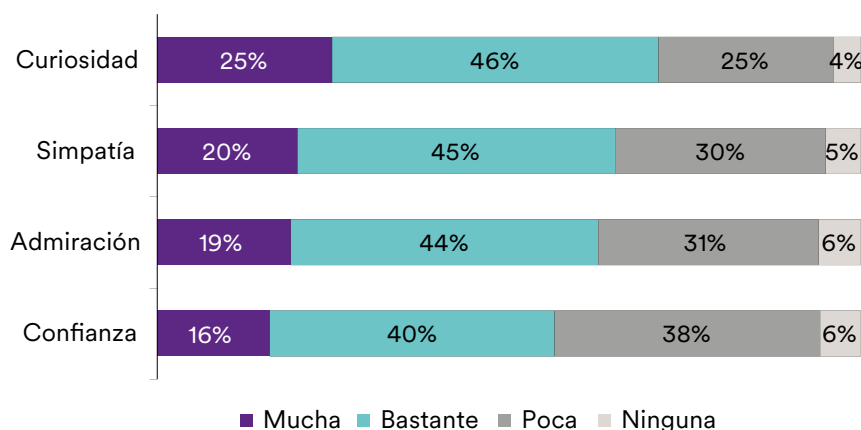
5. Sentimientos hacia España y diferencial semántico

Se ha preguntado a los entrevistados hasta qué punto sienten hacia España curiosidad, simpatía, admiración o confianza. En términos generales, España despierta sobre todo curiosidad, seguida de simpatía y admiración (una repuesta que debe matizarse a la luz de los datos expuestos anteriormente sobre la comparación entre su país y el nuestro). La confianza es el sentimiento menos frecuente, probablemente por el escaso conocimiento sobre nuestro país.

Las personas más jóvenes, entre 18 y 34 años, son las que declaran en menor medida sentir confianza hacia España (54%).

De los siguientes términos, ¿hasta qué punto diría que expresan sus sentimientos hacia España?

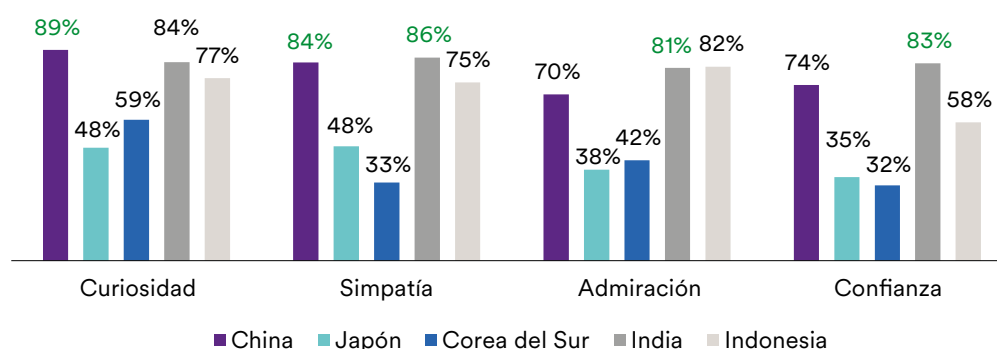
Figura 19.
Sentimientos hacia España



Base: total muestra.

Tanto Japón como Corea del Sur declaran en menor medida albergar cualquiera de los cuatro sentimientos propuestos hacia España.

Figura 20.
Sentimientos hacia España por país (suma de “Mucha” y “Bastante”)



Base: total muestra por país.

En el análisis a través de diferenciales semánticos, una técnica que se utiliza para definir el perfil de imagen de cualquier objeto (país, empresa, persona, etc.) encontramos una imagen globalmente positiva de España. En todos los pares de adjetivos donde hay una dicotomía positiva-negativa se señala en mayor medida la opción positiva, aunque con márgenes amplios de diferencia entre ellos.

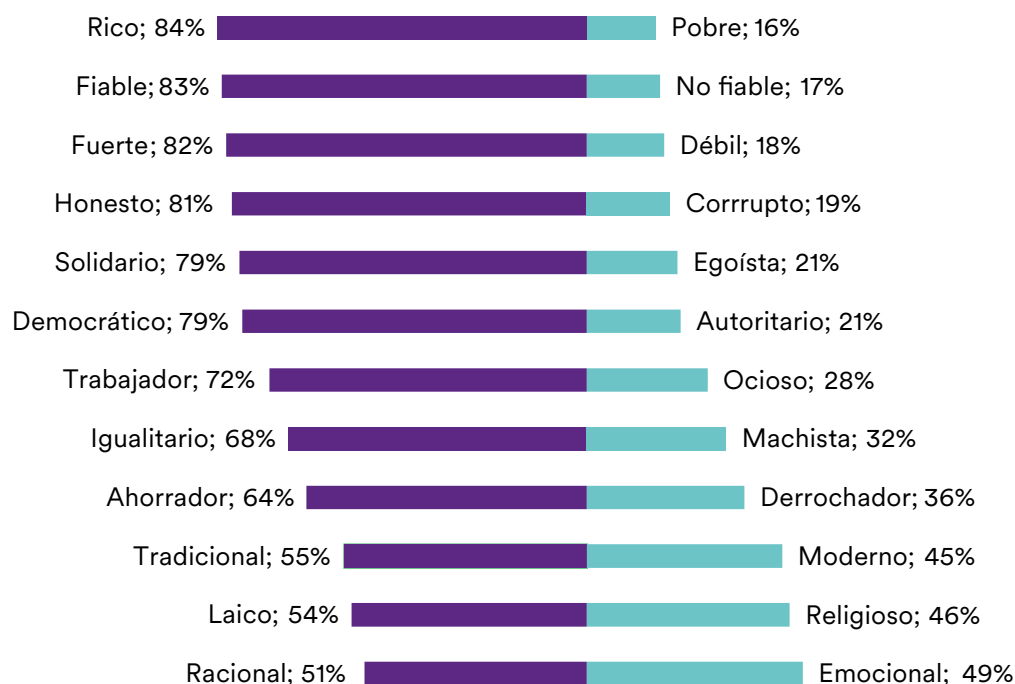
España aparece indudablemente como un país rico, fiable, fuerte, honesto, trabajador, democrático y solidario (más del 70% de los entrevistados se decantan por estos calificativos), mientras que surgen más dudas respecto a si es o no ahorrador (64%), o igualitario (68%). En los pares de palabras sin una carga positiva o negativa clara, como tradicional/moderno, laico/religioso y racional/emocional, las opiniones están divididas a partes casi iguales en el conjunto de la muestra, pero con resultados muy diferentes por países.

Las personas más jóvenes consideran en mayor medida a España como moderna y racional (48% y 54%), al contrario que los mayores de 55 (36% y 45%).

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

Figura 21.

Perfil de la imagen de España



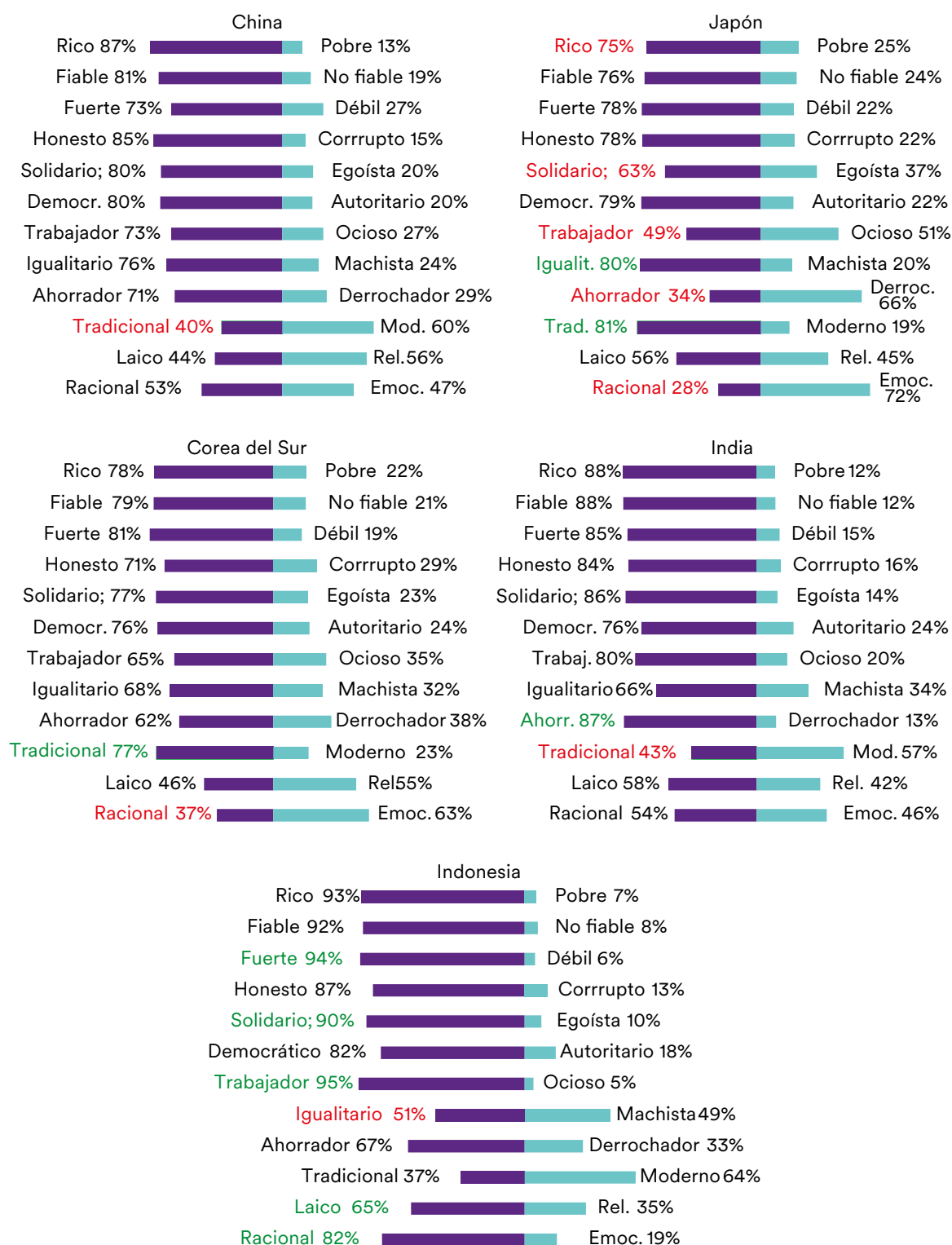
Base: total muestra.

Analizando estos datos por país, destaca en el caso de Japón la consideración de España como país tradicional, emocional y derrochador. También Corea del Sur comparte esa imagen de España como tradicional y emocional, aunque en su caso es algo menos mayoritaria.

En el extremo contrario se encuentra la población de Indonesia, que ve a España de modo muy mayoritario como moderna y racional, y en su mayoría como país laico (algo frecuente cuando España es valorada desde países musulmanes).

En el terreno de la igualdad de género, destaca la alta valoración de Japón sobre España como país igualitario (Japón se sitúa muy abajo en los rankings de igualdad de género).

Figura 22.
Perfil de la imagen de España por país



* (en verde/rojo aquellos valores al menos 10 puntos por encima/debajo de la opinión media del conjunto de países)

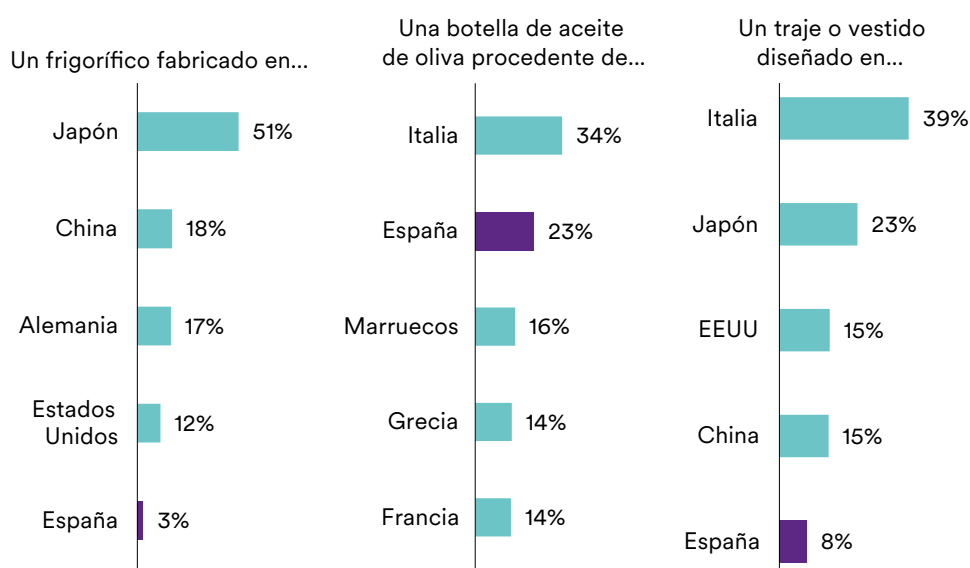
6. Conocimiento y valoración de marcas y productos de España

Para captar el peso en Asia de la etiqueta “made in Spain” en diferentes tipos de productos, se pidió a los entrevistados que se imaginaran en la situación hipotética de comprar tres tipos de productos, un frigorífico, una botella de aceite de oliva y un traje o vestido. Para cada producto se proponían varios países de origen o diseño, España entre ellos.

En el total de los países de la muestra, el aceite de oliva es el producto de origen español que más atrae a los compradores, aunque queda por debajo del de origen italiano. Ni el frigorífico fabricado en España, ni el traje o vestido diseñados en España resultan especialmente atractivos para los consumidores asiáticos. En ambos tipos de productos, España queda en último lugar entre los cinco países que se mencionan como origen de esos productos.

*Si quisiera Ud. comprar una de estas cosas, ¿de qué país la compraría?
(Porcentaje que elige cada producto)*

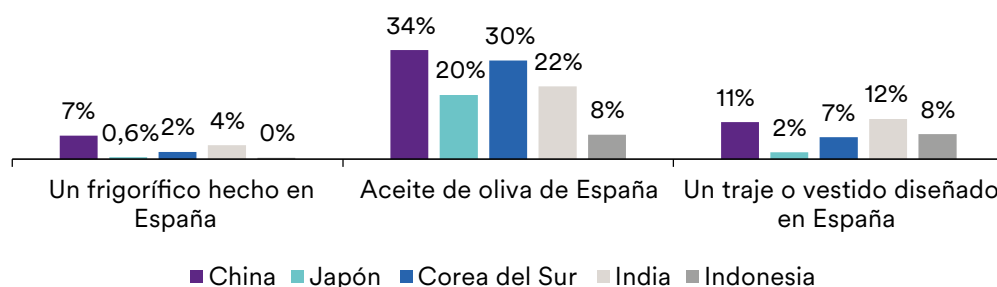
Figura 23.
Valoración de la etiqueta “made in Spain”



Por países se observa que las poblaciones de China, la India e Indonesia son las más proclives a elegir productos de origen español, en comparación con los entrevistados en Japón y Corea del Sur.

Figura 24.

% que elige producción española para cada producto, según país



Base: total muestra por país.

Como se hace habitualmente en el BIE, se ha incluido en el cuestionario una serie de preguntas sobre marcas y empresas españolas. Zara, Chupa Chups y LaLiga son las empresas más reconocidas en los países asiáticos de la muestra. En cuanto a su valoración, LaLiga y Zara son las que mejor valoración media reciben.

Es posible que muchos entrevistados afirmen conocer marcas que realmente no conocen. Por eso, más importante que los resultados absolutos de cada marca, es la posición en la escala, en el ranking, en que aparecen situadas las diferentes marcas españolas en cada país.

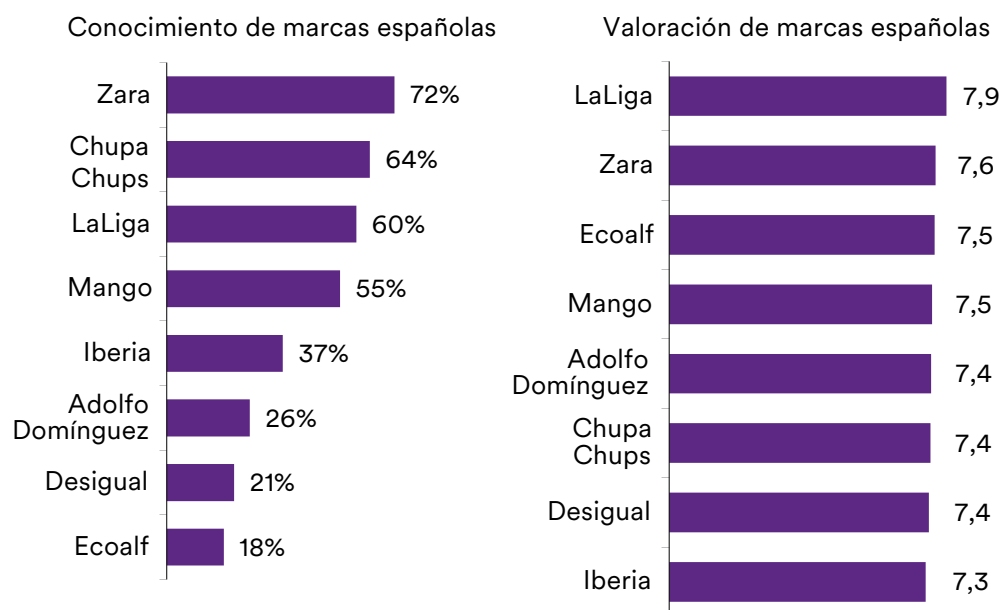
Por otra parte, el conocimiento de una marca no implica identificar su país de origen. Es muy probable que muchos de los que conocen la marca “Zara” no supieran que es una marca española antes de comprobarlo en el cuestionario de esta encuesta.

Las mujeres asiáticas conocen en mayor medida que los hombres las marcas de moda españolas (Zara, Mango, Desigual, Ecoalf) y también conocen más a menudo la marca Chupa Chups (77%, 57%, 23%, 19% y 68%).

¿Conoce alguna de las siguientes empresas o marcas españolas? ¿Y qué opinión le merecen las siguientes marcas españolas? Valore, por favor, entre 0 y 10, donde 0 es la peor valoración posible y 10 la mejor valoración posible.

Figura 25.

Conocimiento y valoración de marcas españolas

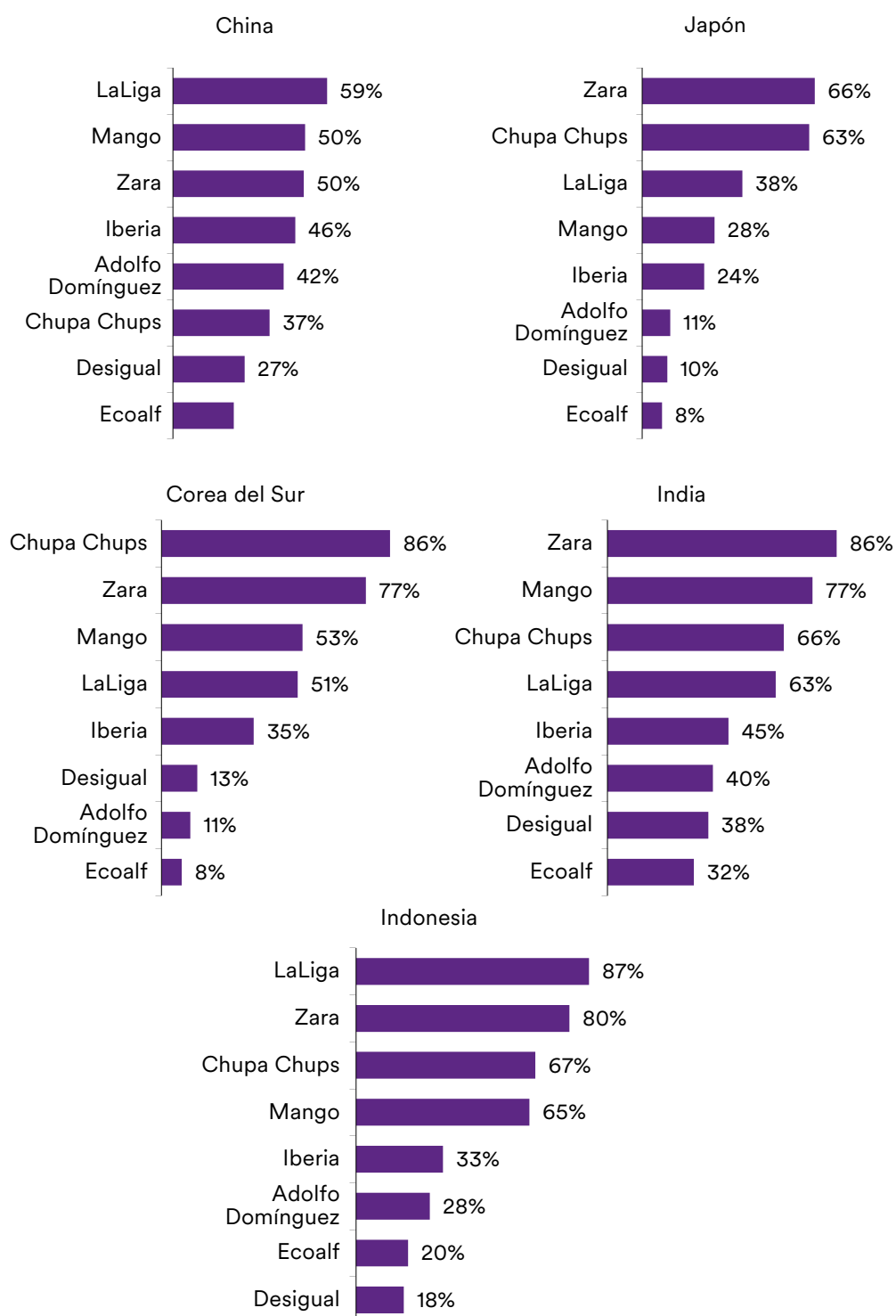


Base: total muestra.

El conocimiento de marcas españolas según el país de la persona entrevistada muestra que Zara es más reconocida en Corea del Sur, la India e Indonesia. Chupa Chups es más conocido en Corea del Sur que en el resto de la muestra, mientras que LaLiga es más conocida en Indonesia y Mango en la India e Indonesia. Por su parte, Iberia, Adolfo Domínguez, Desigual y Ecoalf son más reconocidas en China y la India.

Figura 26.

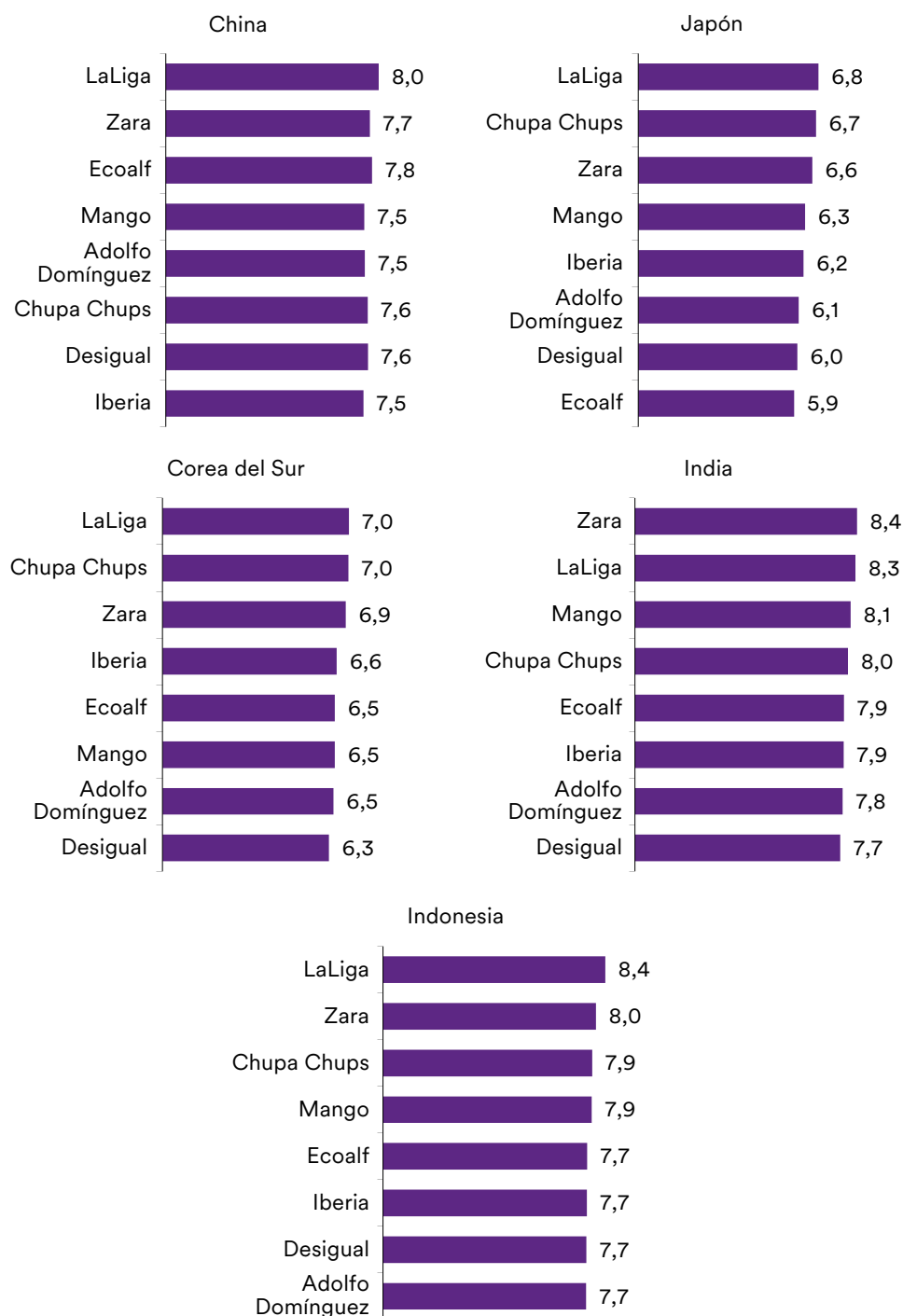
Conocimiento de marcas españolas según país (%)



Base: total muestra por país.

A la hora de valorar las empresas españolas que conocen, las personas de Japón y Corea del Sur conceden la valoración más alta a LaLiga y a Chupa Chups, seguidas por Zara. El *ranking* es ligeramente diferente en los otros tres países.

Figura 27.
Valoración media de marcas españolas por país



* (en verde/rojo aquellos valores medio punto por encima/debajo respecto a la media total)

Base: total muestra por país.

7. Relaciones internacionales e inversión extranjera

Como en los BIE realizados en otras regiones del mundo, se ha aprovechado la realización de esta encuesta en Asia para indagar sobre las preferencias de alianzas internacionales entre sus ciudadanos, el papel de la UE o la posición de los entrevistados ante la competencia entre EEUU y China.

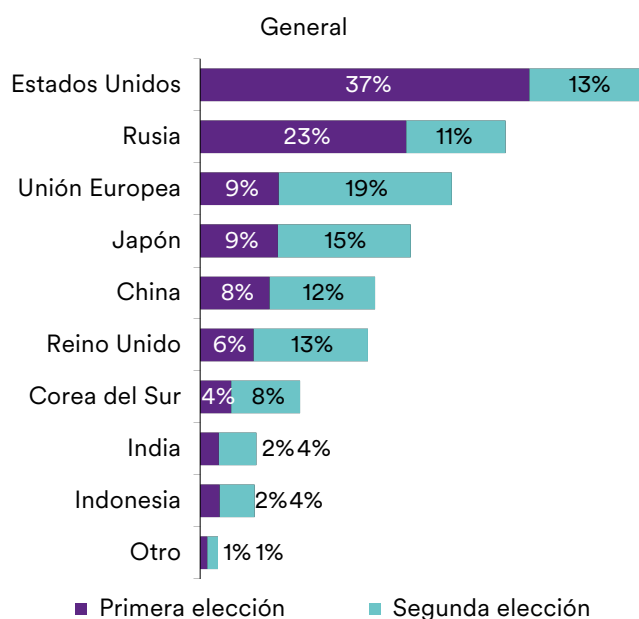
EEUU (mencionado por el 50%) y Rusia (34%) son los dos países preferidos como aliados internacionales, seguidos de la UE, mencionada por el 28% de las personas entrevistadas. El peso de la UE es mayor entre las personas de más de 55 años (34%), es decir, tiene menos presencia e influencia entre las generaciones más jóvenes.

Estos resultados globales, para el conjunto de los países de la muestra, esconden grandes diferencias internas: EEUU es el aliado preferido por Japón y Corea del Sur, mientras que Rusia lo es para China y la India. En el caso de Indonesia, sus ciudadanos se orientan de modo semejante hacia China o Rusia, con Japón en tercer lugar.

*De los siguientes países, ¿cuál cree que debe ser el principal aliado de su país?
¿Y el segundo?*

Figura 28.

Preferencia como principal aliado de su país
(Primera y segunda elección)

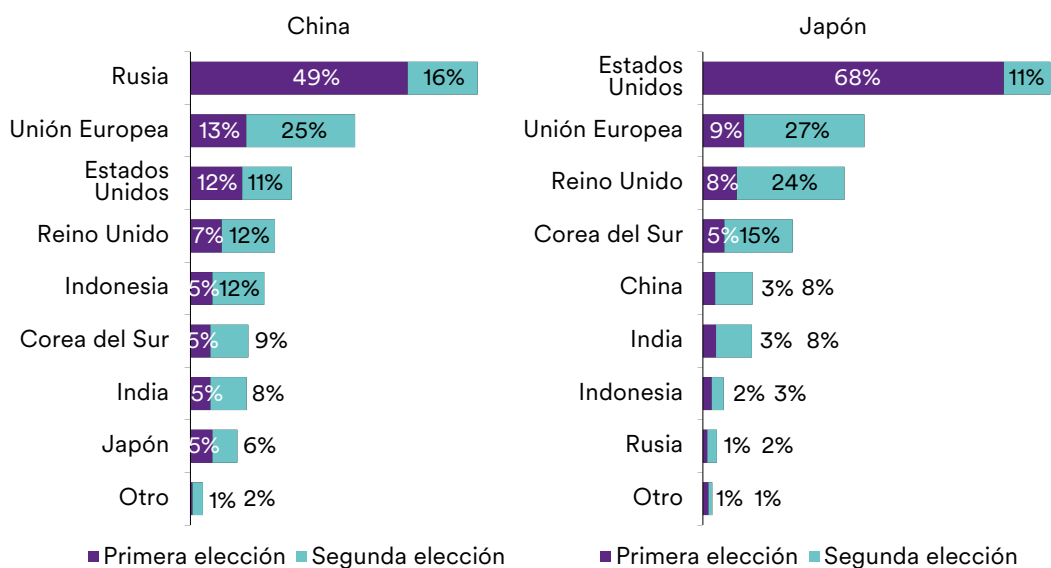


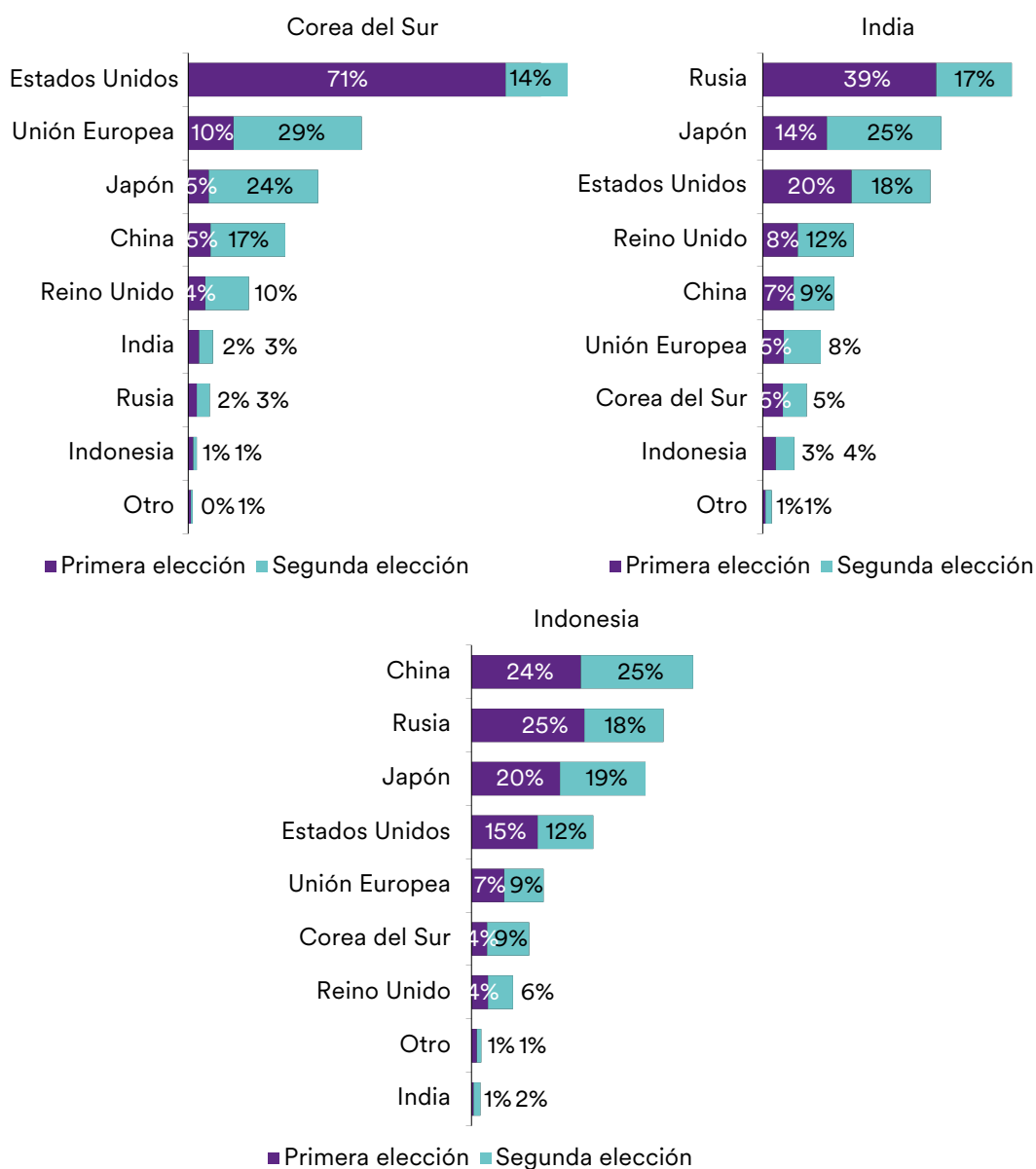
Base: total muestra. Obviamente el propio país se excluyó de la lista de posibles aliados internacionales.

La relevancia de la UE es mayor en China (37%), Japón (36%) y Corea del Sur (39%) que en la India (13%) e Indonesia (16%).

Figura 29.

Preferencia como principal aliado por país





Base: total muestra por país

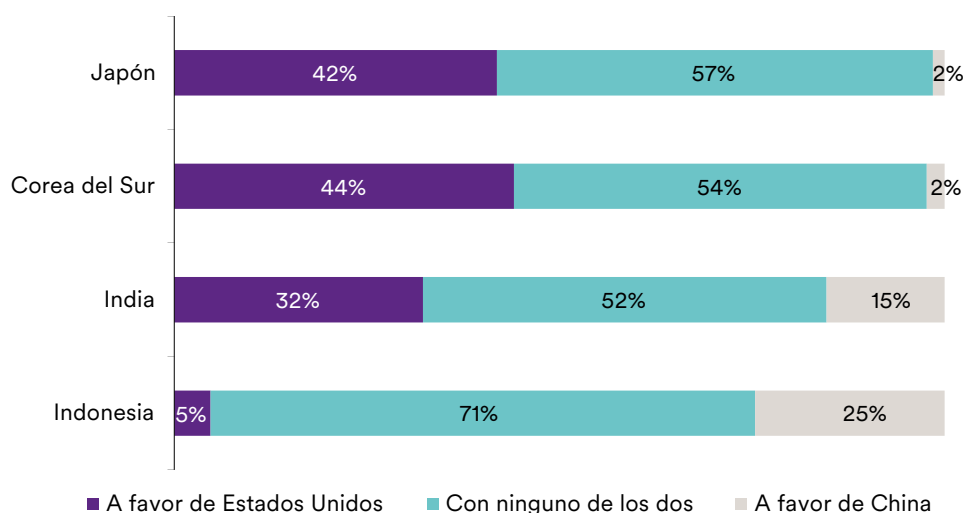
Cuando se pregunta a los entrevistados (excepto a los ciudadanos chinos) dónde debería situarse su país ante la competencia y tensión entre EEUU y China, la respuesta más común en todos los países es la neutralidad, incluso en importantes aliados de EEUU, como Japón y Corea del Sur. Sin embargo, se aprecia una clara diferencia entre el apoyo a EEUU en ambos países, superior al 40%, y el menor de la India y, sobre todo, de Indonesia, donde sólo alcanza el 5%. Por el contrario, una cuarta parte de los entrevistados en Indonesia son partidarios de apoyar a China en esta rivalidad.

En el conjunto de la muestra los hombres creen en mayor medida que su país debería situarse con EEUU (35% frente al 27% de las mujeres), mientras que las mujeres apuestan más por la neutralidad (63% frente al 54% de los hombres).

*Existe en la actualidad una fuerte competencia y tensión entre EEUU y China.
En esta tensión, ¿dónde cree que debe situarse su país?*

Figura 30.

Situación de cada país de la muestra en la competencia EEUU/China



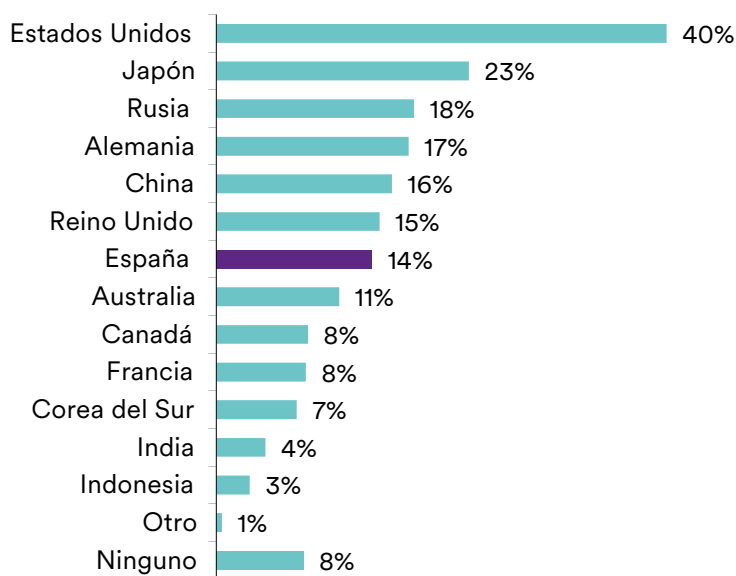
Base: total muestra por país.

Se ofreció a los entrevistados en todos los países de la muestra un listado de posibles inversores externos (países) y se les pidió que eligieran los dos países de los que preferirían que su país recibiera inversión externa. EEUU es el primer país preferido como inversor exterior. El segundo es Japón, con una diferencia importante respecto al primero (obviamente esta respuesta no era posible para los entrevistados en Japón), muy deseado en la India y en Indonesia. Alemania es el país europeo occidental más elegido, seguido por el Reino Unido. La preferencia por la inversión norteamericana (EEUU) es mayor en Japón y Corea del Sur. Por su parte la inversión china es deseada sobre todo en Indonesia y la rusa en la India.

De la siguiente lista de países, de qué dos preferiría que proviniese inversión extranjera a su país.

Figura 31.

Países referentes para recibir inversión extranjera

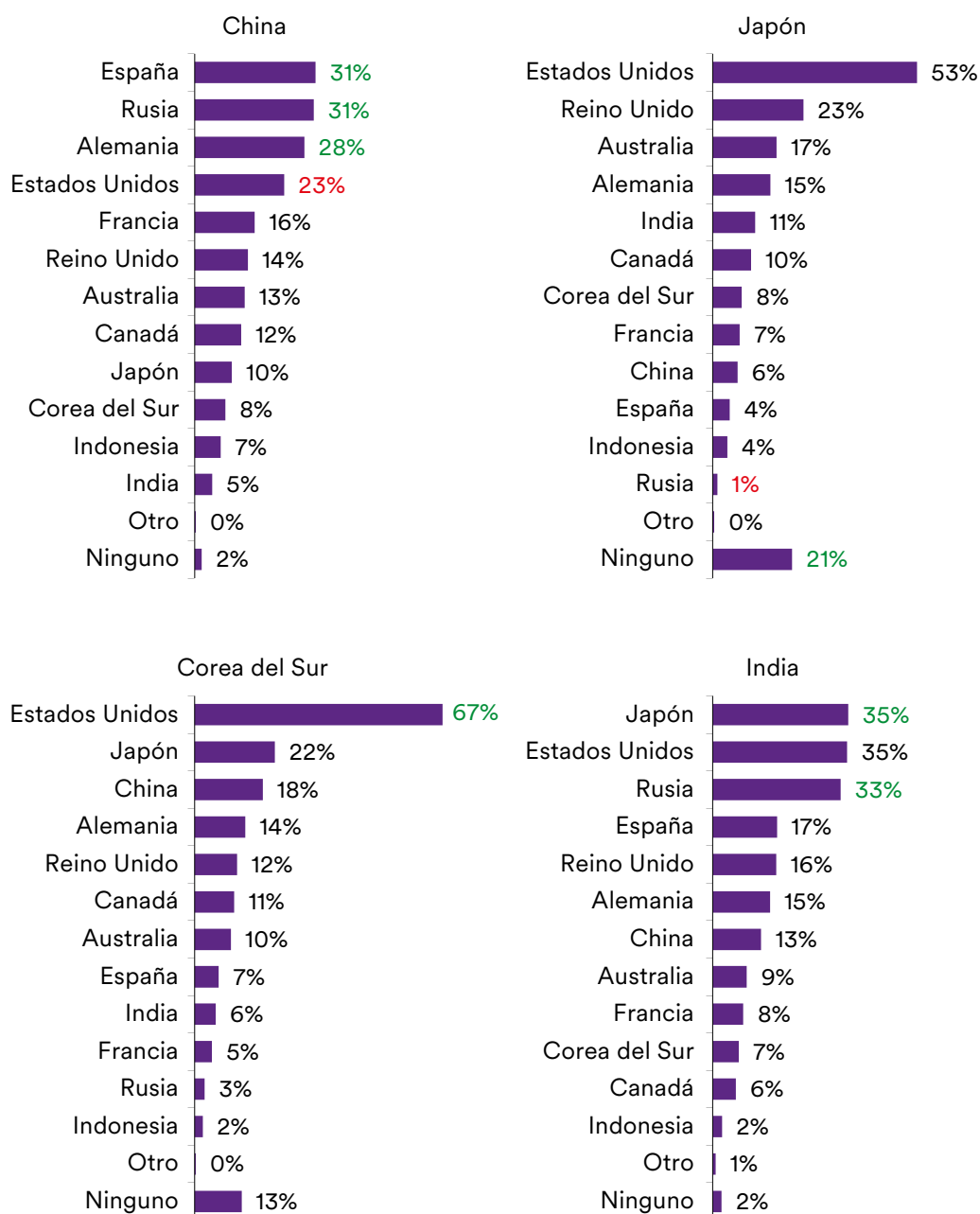


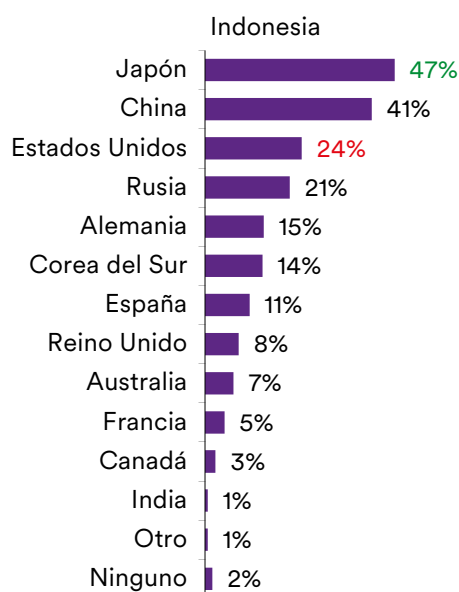
Base: total muestra.

China y la India son los dos países en los que más se señala a España como país deseable como origen de la inversión extranjera. En cualquier caso, esta respuesta está mediada por el posible deseo de agradar cuando el entrevistado sabe que el objeto de la encuesta es medir la valoración de España.

Figura 32.

Países de los que se preferiría que proviniere inversión extranjera





* (en verde/rojo aquellos valores 10 puntos por encima/debajo respecto a la media total)

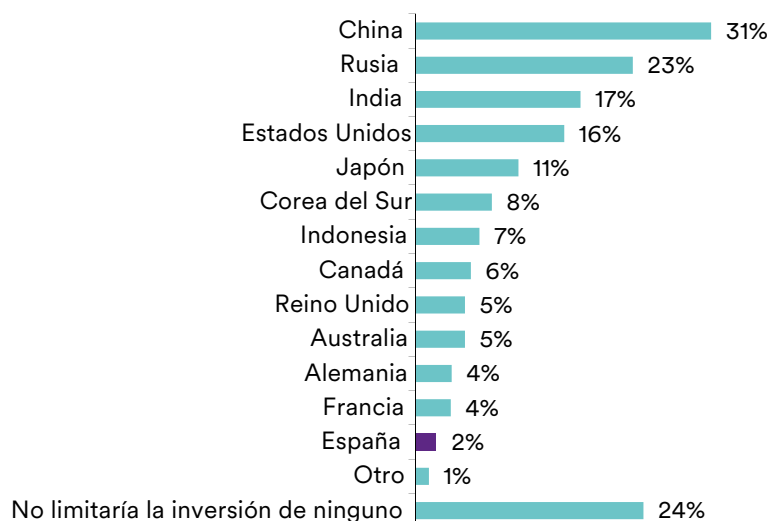
Base: total muestra por país.

Si se invierte la pregunta y se indaga sobre los países de los que se rechaza recibir inversión en el propio, las rivalidades y conflictos históricos y actuales se reflejan en las respuestas. China es el país cuyas inversiones son más rechazadas, sobre todo en Japón, Corea del Sur y la India. A su vez, en China se rechaza en primer lugar la inversión japonesa, seguida por la india y la estadounidense. La inversión rusa es rechazada sobre todo en Japón y en Corea del Sur. Y en Indonesia se rechaza la inversión india, seguida por la de EEUU.

¿Y cuáles son los dos países de los que prefiere que NO llegue inversión a su país?

Figura 33.

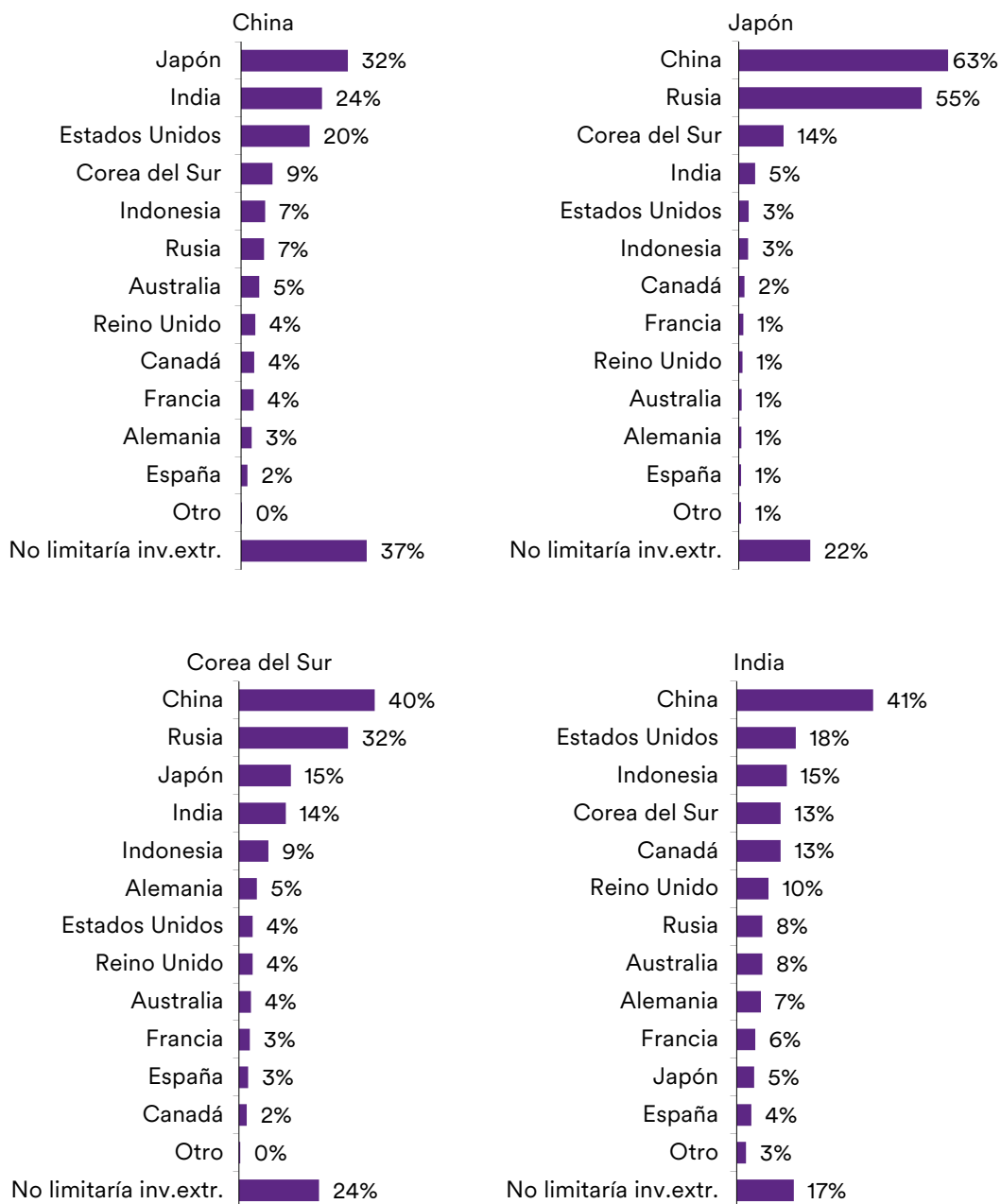
Países de los que NO se desea recibir inversión



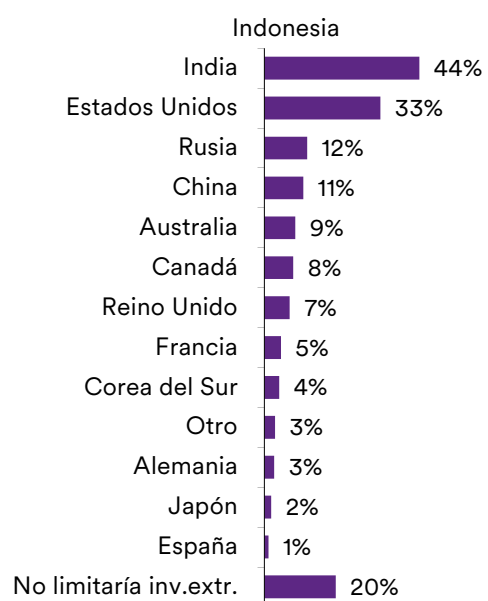
Base: total muestra.

Figura 34.

Países de los que NO se desea recibir inversión. Datos por país de la muestra



Relaciones internacionales e inversión extranjera



* (en verde/rojo aquellos valores 10 puntos por encima/debajo respecto a la media total)

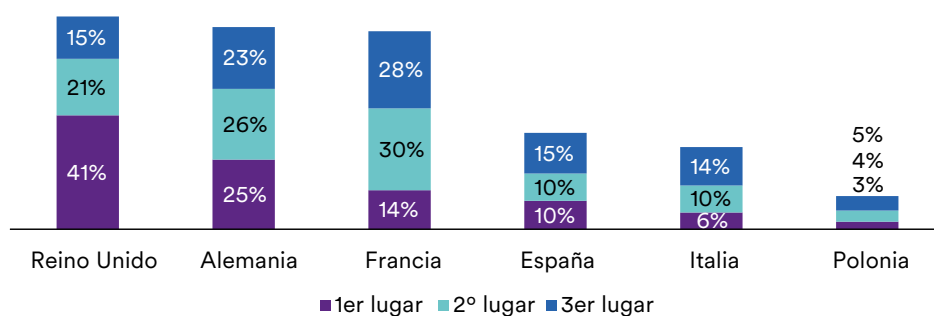
Base: total muestra por país.

8. Valoración sobre la influencia internacional de países europeos

El Reino Unido es considerado el país europeo con mayor influencia internacional, seguido por Alemania y Francia. España aparece en un lejano cuarto lugar, con una influencia que se considera semejante a la de Italia y superior a la de Polonia.

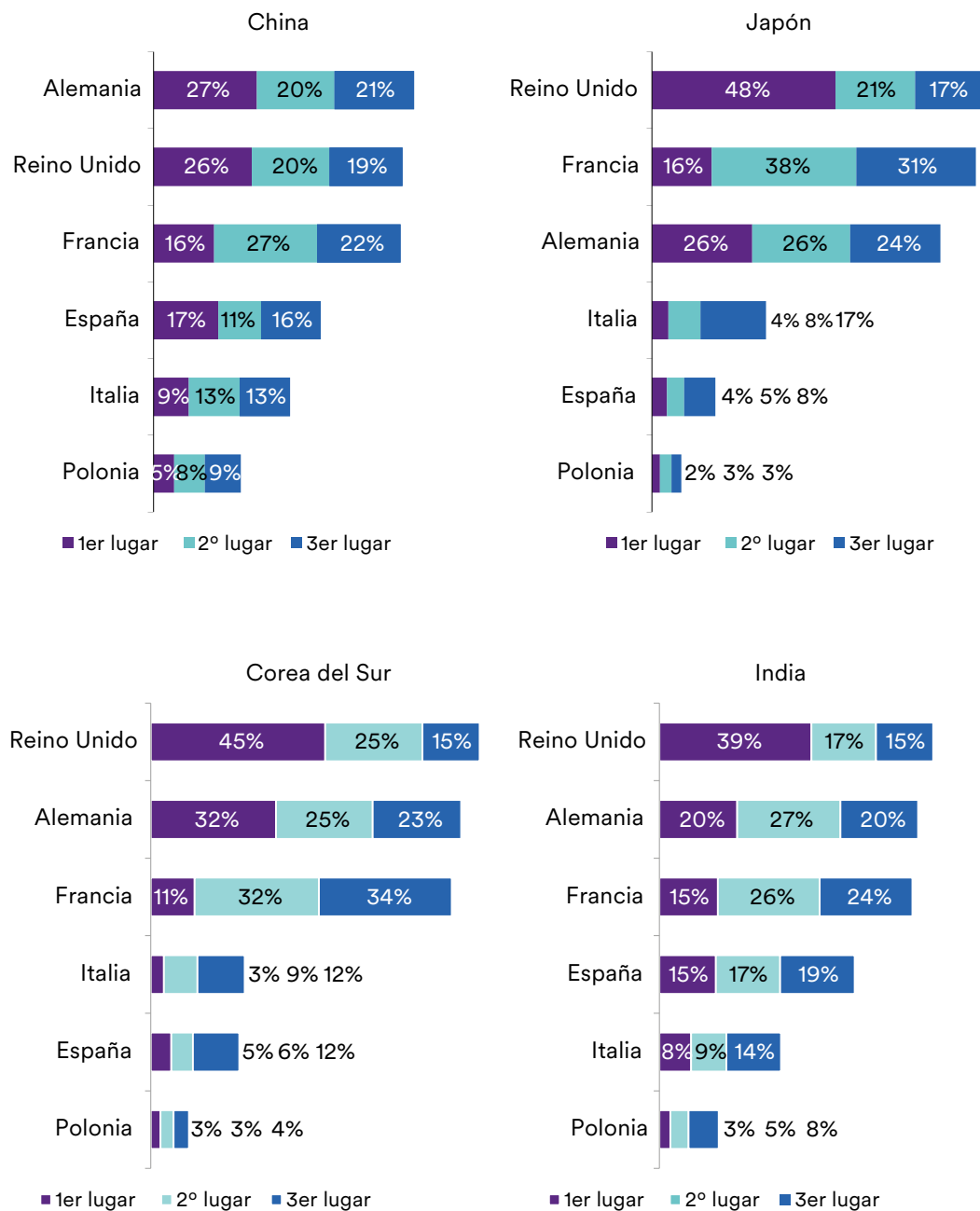
*¿Cómo valoraría la influencia internacional de los siguientes países europeos?
¿Me puede decir cuál es el más influyente? ¿Y el segundo más influyente?
¿Y el tercero?*

Figura 35.
Influencia internaciona por países

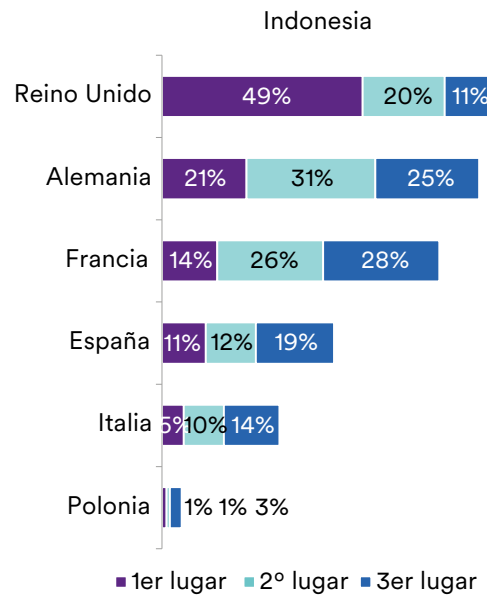


Base: total muestra.

Figura 36.
Valoración de la influencia internacional



Valoración sobre la influencia internacional de países europeos



Base: total muestra por país.

Como ocurre en muchas otras preguntas de esta encuesta, España obtiene valoraciones más altas en China, la India e Indonesia que en Japón y Corea del Sur. Estos dos últimos colocan la influencia internacional española por debajo de la italiana, al contrario que los tres primeros, pero esa diferencia puede deberse al mencionado rasgo cultural de los entrevistados, la mayor tendencia en el caso de los entrevistados chinos, indios e indonesios a complacer al entrevistador, al que se sabe interesado en España.

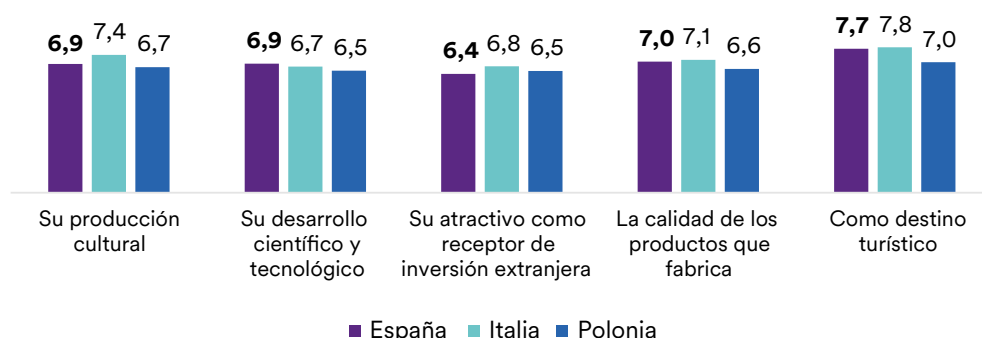
9. Comparación de España con países europeos similares

Para realizar una comparación entre España y otros países europeos de tamaño similar, se ha dedicado parte del cuestionario a repetir, para los casos de Italia y Polonia, algunas preguntas de valoración que se habían hecho ya respecto a España.

En términos generales, en la comparación España queda algo por encima de Polonia en todos los aspectos por los que se pregunta. Italia, sin embargo, recibe una mejor valoración media que España en lo que respecta a su producción cultural y su atractivo como receptor de inversión extranjera. En cuanto al desarrollo científico, calidad de los productos fabricados y como destino turístico los resultados son muy similares para ambos países. En cualquier caso, la gran similitud de las valoraciones para España e Italia parece indicar que ambos comparten una imagen muy semejante y quizá no muy diferenciada en la mente de los entrevistados. Los resultados muestran de nuevo la tendencia de chinos, indios e indonesios a valoraciones más altas que las de japoneses y coreanos, y también que los aspectos menos valorados en Japón y Corea del Sur respecto a España son también los menos valorados respecto a Italia y Polonia (desarrollo científico/tecnológico, atractivo como receptor de inversión exterior y calidad de los productos fabricados).

Pensando ahora en Italia y Polonia, valore cada uno de los siguientes aspectos. Utilice una escala de 0 a 10, en la que 0 representa la peor nota posible y 10 la mejor nota posible. (En la figura se comparan esos datos con los obtenidos previamente sobre España)

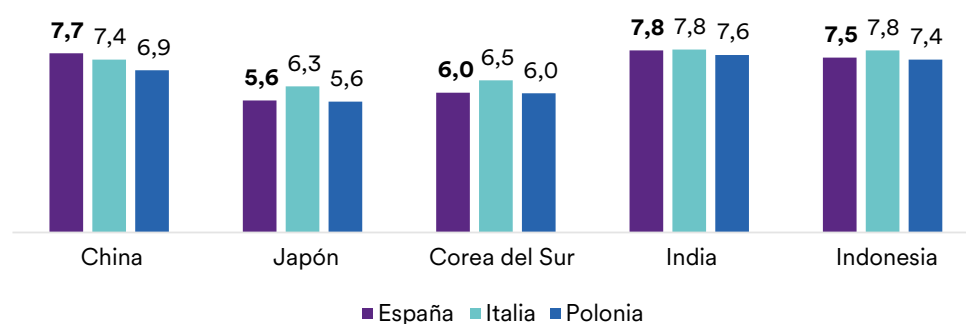
Figura 37.
Valoración media para cada atributo



Base: total muestra. En la pregunta referida únicamente a España sobre su atractivo como receptor de inversión externa, la formulación era ligeramente diferente, pero el sentido el mismo. En concreto se pedía la valoración de España como “país para invertir”.

Al realizar un promedio de los cinco aspectos seleccionados para cada país, se aprecia que tanto Japón como Corea del Sur dan una valoración algo superior a Italia que a España, que empata en valoración media en ambos casos con Polonia. Por su parte, China valora ligeramente mejor a España que a Italia y bastante mejor que a Polonia. En la India e Indonesia se presentan resultados muy semejantes para los tres países, siempre con Italia a la cabeza.

Figura 38.
Valoración media sobre el total de atributos por país



Base: total muestra por país.

La producción cultural de Italia es mejor valorada que la española en Japón, Corea del Sur e Indonesia. Por su parte, China valora algo mejor el desarrollo tecnológico y la calidad de los productos producidos en España que los de Italia y Polonia.

China valora también algo mejor a España que a Italia como destino turístico, al contrario de lo que ocurre en Japón. En Corea del Sur, la India e Indonesia, España e Italia obtienen puntuaciones semejantes como destinos turísticos.

Figura 39.

Comparación de la valoración de la “Producción cultural” según país

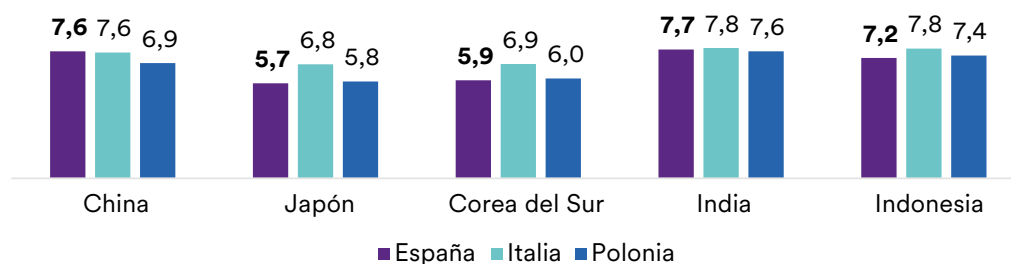


Figura 40.

Comparación de la valoración del “Desarrollo científico y tecnológico” según país

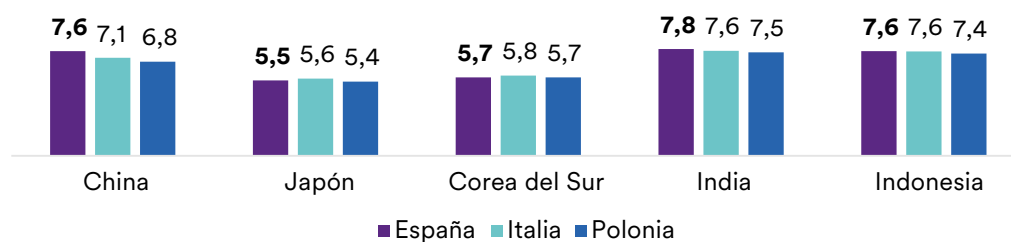


Figura 41.

Comparación de la valoración del “Atractivo como receptor de inversión extranjera” según país

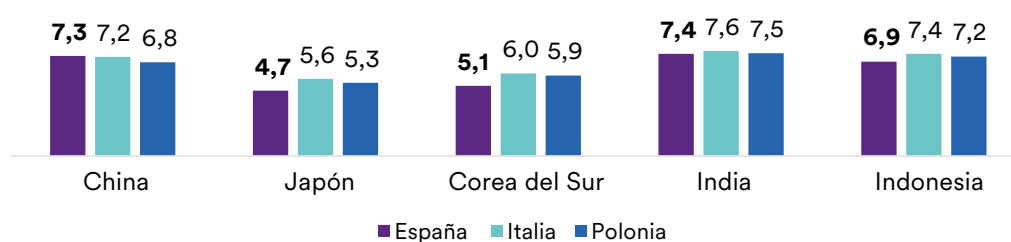


Figura 42.

Comparación de la valoración de “La calidad de los productos que fabrica” según país

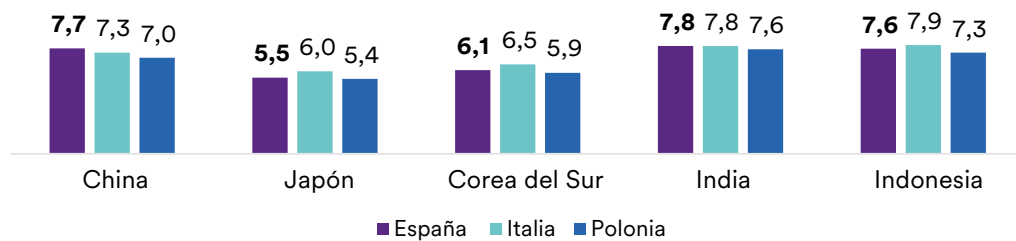
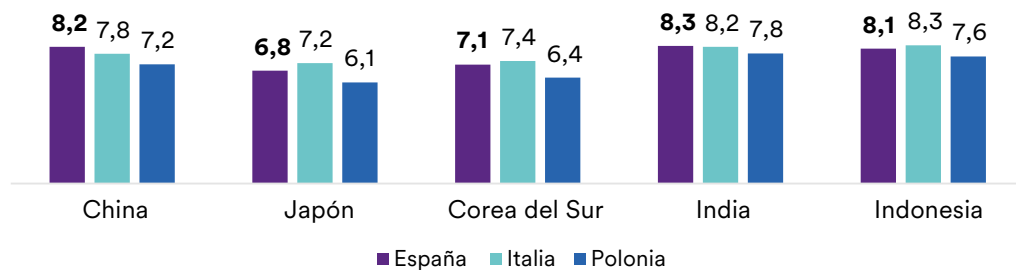


Figura 43.

Comparación de la valoración como “Destino turístico” según país



Base: total muestra por país.

Autores

Carmen González Enríquez, investigadora principal de las áreas de Opinión Pública y de Migraciones, Real Instituto Elcano

Fernando Gijón Torres, ayudante de investigación, Real Instituto Elcano

Cita recomendada:

González Enríquez, C. y F. Gijón Torres (2026), *Barómetro de la Imagen de España* (Resultados de la 13ª oleada), Real Instituto Elcano

Patronato

	GOBIERNO DE ESPAÑA	MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN
	GOBIERNO DE ESPAÑA	MINISTERIO DE DEFENSA
	GOBIERNO DE ESPAÑA	MINISTERIO DE CULTURA
	GOBIERNO DE ESPAÑA	MINISTERIO DE ECONOMÍA, COMERCIO Y EMPRESA



Socios protectores



Socios colaboradores



Real Instituto Elcano
C/ Príncipe de Vergara, 51
28006 Madrid
www.realinstitutoelcano.org



REAL INSTITUTO
elcano
ROYAL INSTITUTE

25
AÑOS • YEARS