

BARÓMETRO DE LA IMAGEN DE ESPAÑA (BIE)

6ª OLEADA

RESULTADOS DE MAYO-JUNIO 2016



Madrid, Julio de 2016

INDICE

I. METODOLOGÍA.....	3
II. PRINCIPALES RESULTADOS	6
1. Valoración de España en comparación con otros países: puntuación media	6
2. Valoración de España en aspectos concretos	13
3. Los estereotipos de la imagen de España	23
3.1. Asociaciones libres con la palabra España	24
3.2. Rasgos de imagen de España y de los españoles: diferenciales semánticos	29
3.3. Análisis clúster de clasificación	45
4. La imagen de los Reyes de España en comparación con la del Presidente del Gobierno y la de varios líderes internacionales.....	47
5. Valoración de la economía española	51
6. Las marcas españolas: notoriedad y valoración	56
7. El efecto “made in Spain”	60
8. Valoración de las relaciones bilaterales	65
9. Relaciones con Portugal.....	69
10. Aspectos específicos de las relaciones con Marruecos y Colombia.....	75
11. Cataluña y su movimiento secesionista	81
III.- CONCLUSIONES.....	87

I. METODOLOGÍA

1. Presentación: objetivos y características generales del estudio

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

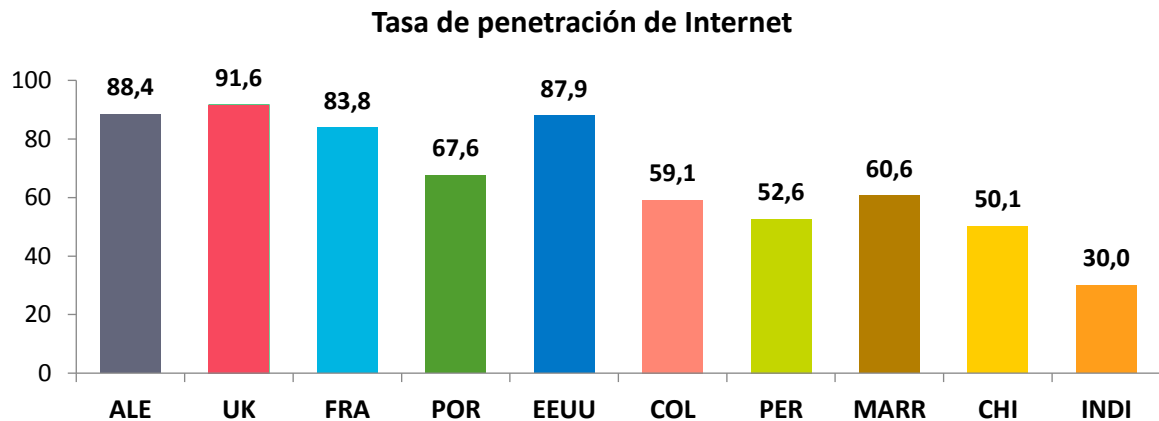
El Barómetro se realiza mediante la aplicación de un cuestionario estructurado a una muestra de la población general de los países en los que, en cada una de las olas, se analiza la imagen de España. En este caso se han incluido 10 países como ámbito de estudio, tres de ellos constantes en las seis oleadas (Alemania, Reino Unido y Estados Unidos), tres presentes sólo en algunas oleadas (Francia, China y Marruecos) y cuatro más nuevos (Portugal, India, Colombia y Perú).

2. Universo y selección de los países ámbito de estudio:

El universo previo de estudio se ha definido como: población de 18 a 70 años residente en Alemania, Reino Unido, Francia, Portugal, Estados Unidos, Colombia, Perú, Marruecos, China e India y con la nacionalidad de cada país de residencia. Se definió, asimismo, un mínimo conocimiento previo sobre España en China, India y Estados Unidos como filtro para la selección de la muestra final de entrevistados.

La elección de los países ámbito de estudio obedece a varios criterios: a) países con unas fuertes relaciones bilaterales con España; b) países emergentes de especial interés estratégico para España; c) países de diferentes continentes.

3. Tipo de entrevista: On line, a una muestra de internautas panelizados.



La menor presencia de internautas en algunos países, en especial en los países asiáticos, el norteafricano y los dos latinoamericanos desplaza la muestra hacia

los niveles educativos más altos, los principales usuarios de internet en estos países. En concreto, los niveles de estudios en las muestras obtenidas han sido los siguientes:

País	Sin estudios o Primarios	Secundarios	Universitarios	Post-universitarios
Alemania	26,8	46,3	21,0	6,0
Reino Unido	22,0	36,5	31,3	10,3
Francia	12,5	43,5	27,5	16,5
Portugal	36,3	20,5	29,8	13,5
Estados Unidos	2,5	33,0	43,3	21,3
Colombia	3,7	62,8	20,2	13,2
Perú	13,5	61,9	17,3	7,2
Marruecos	10,0	49,3	28,8	11,9
China	0,2	11,2	81,0	7,5
India	2,0	7,8	50,3	40,0
Total	12,9	37,8	34,7	14,6

Como puede verse en los datos, el nivel de estudios de chinos e indios está muy por encima de la media tanto de la población de sus respectivos países como de la media del conjunto de países de la muestra. También es algo más elevado el nivel de estudios de los norteamericanos, datos que se correlaciona, sin duda, con el filtro del conocimiento previo de España. Así mismo, la proporción de universitarios y post-universitarios en Marruecos en la presente oleada (41%) prácticamente duplica a la del BIE anterior (21%) debido al cambio en el método de recogida de la información, telefónica en el anterior y *on line* en el actual. En todo momento, por tanto, en la lectura de los resultados obtenidos se tendrá en cuenta el hecho de que en los países con menor tasa de penetración de internet, la muestra no es representativa de la población total sino de los estratos de mayor nivel educativo y social.

4. Muestras, margen de error:

El número final de entrevistas ha sido de 4.105, con la siguiente distribución por países:

País	Muestra final
Alemania	400
Reino Unido	400
Francia	400
Portugal	400
Estados Unidos	400
Colombia	401
Perú	473
Marruecos	430
China	401
India	400

Estas muestras suponen trabajar con un margen de error que va desde el +/-5% en los países con 400 entrevistas hasta el +/-4,6% en Perú, para un nivel de confianza del 95% y en la hipótesis más desfavorable ($p=q=50\%$).

5. Diseño muestral

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

6. Cuestionarios

Junto a las preguntas realizadas en todos los países, el cuestionario ha sido completado con determinados temas de interés específico en algunos de los países estudiados.

Los cuestionarios han sido presentados en las lenguas oficiales o mayoritarias de cada país: alemán, inglés, francés, portugués, español, árabe, chino y, en el caso de India, se daba a los entrevistados la opción de responder en hindi o en inglés.

7. Trabajo de campo

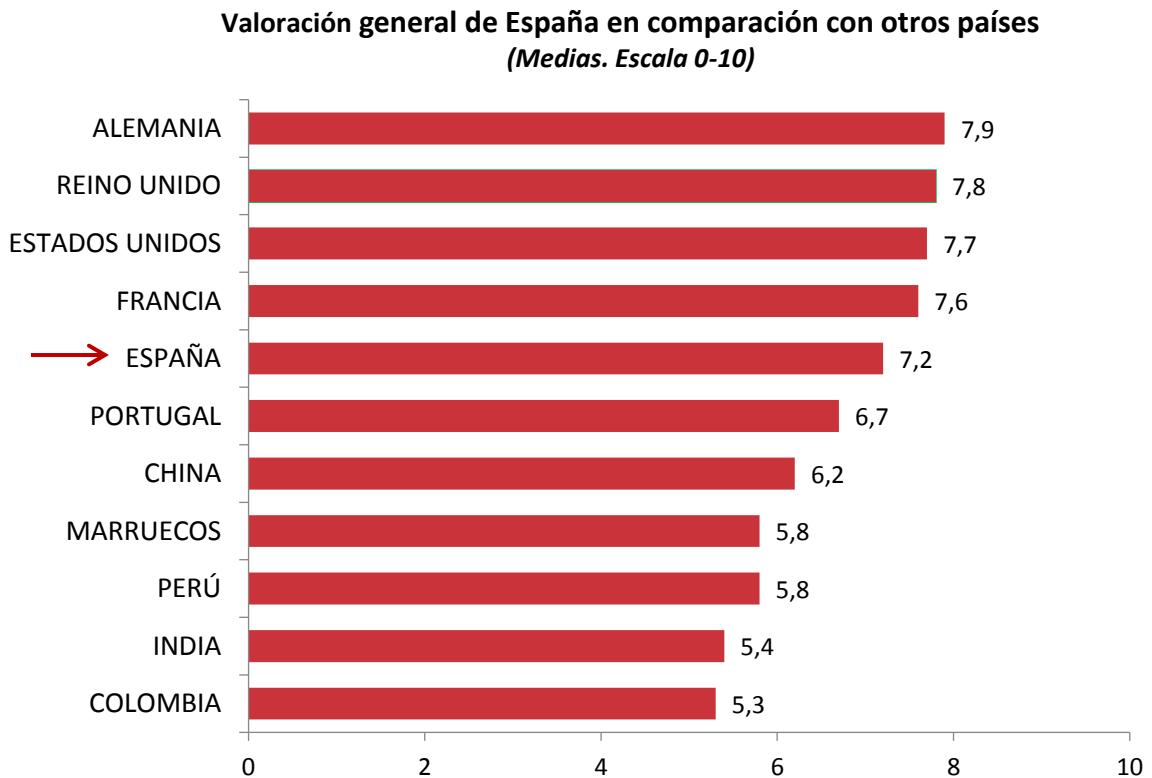
Ha sido coordinado por la empresa Qíndice, y se ha llevado a cabo entre el 26 de Mayo y el 9 de Junio del 2016.

II. PRINCIPALES RESULTADOS

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

En el conjunto de los diez países estudiados en esta oleada, la valoración de España ocupa un lugar intermedio, por debajo de Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y Francia y por encima de Portugal, China, Marruecos, Perú, India y Colombia.

En primer lugar, con ayuda de la escala de 0 a 10 (siendo 0 la peor valoración y 10 la mejor), anote, por favor, qué opinión le merecen los siguientes países:



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

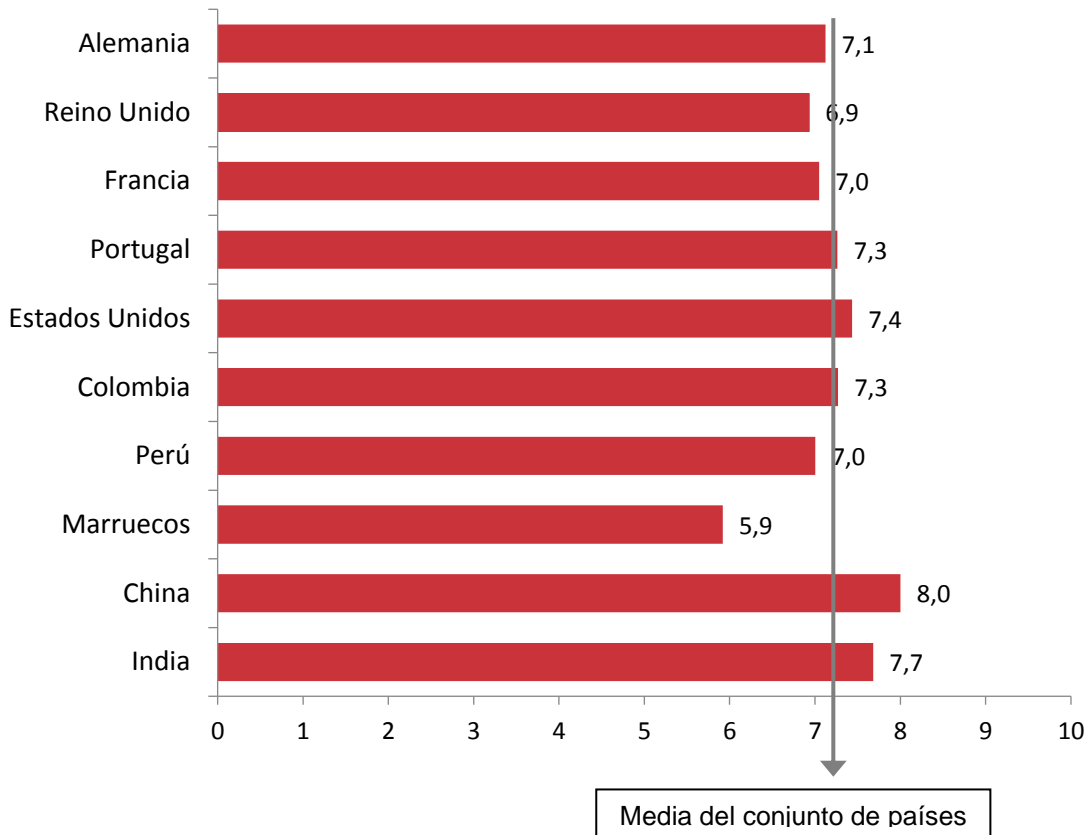
El primer BIE se llevó a cabo hace cuatro años, en mayo del 2012, en plena crisis económica y financiera que deterioró de modo relevante la imagen española. Desde entonces la valoración de España ha mejorado continuamente, tendencia confirmada también en este último año.



La valoración media de España presenta importantes diferencias en función del país que la evalúa: desde los 8 puntos con que China puntúa a España hasta los 5,9 de media obtenida entre los vecinos marroquíes que, como viene siendo habitual, son quienes peor valoran a España.

La puntuación que obtiene España en los países asiáticos es muy buena, bastante positiva en todos los europeos y americanos y, como se ha dicho, más baja en el país magrebí.

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

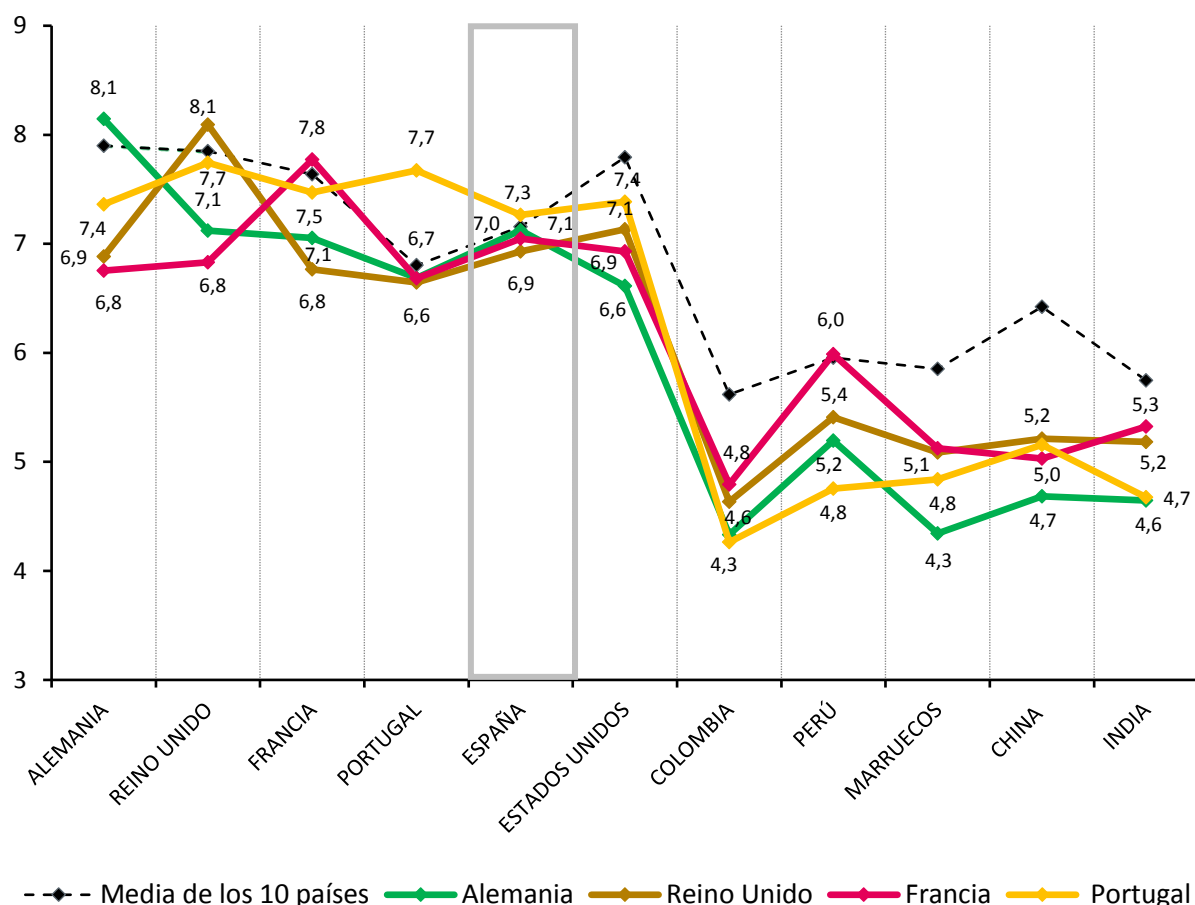


En los países europeos de la muestra se valora a los europeos y a Estados Unidos por encima del resto. Tanto Alemania como Reino Unido y Francia se dan la puntuación más alta a sí mismos, mientras que Portugal se autopuntuúa en el mismo nivel que Reino Unido, por encima de los demás europeos, incluida España (7,7 frente a 7,3). Excepto en el caso de los entrevistados portugueses, los demás europeos valoran a España por encima de Portugal.

Alemania valora en general algo por debajo de la media a los distintos países estudiados. De hecho España obtiene entre los alemanes una puntuación muy alta, igual a la del Reino Unido y Francia, sólo por debajo de la propia Alemania. Conviene recordar que el campo de esta encuesta se realizó antes del referéndum del Brexit, cuyo resultado muy probablemente ha perjudicado después a la imagen del Reino Unido en Alemania.

Desde Francia, España es el segundo país europeo mejor valorado, sólo por debajo de sí mismo, y lo mismo ocurre desde el Reino Unido. En estos tres países, Francia, Reino Unido y Alemania, con una larguísima historia de enfrentamientos bélicos mutuos, España parece beneficiarse de su posición periférica.

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

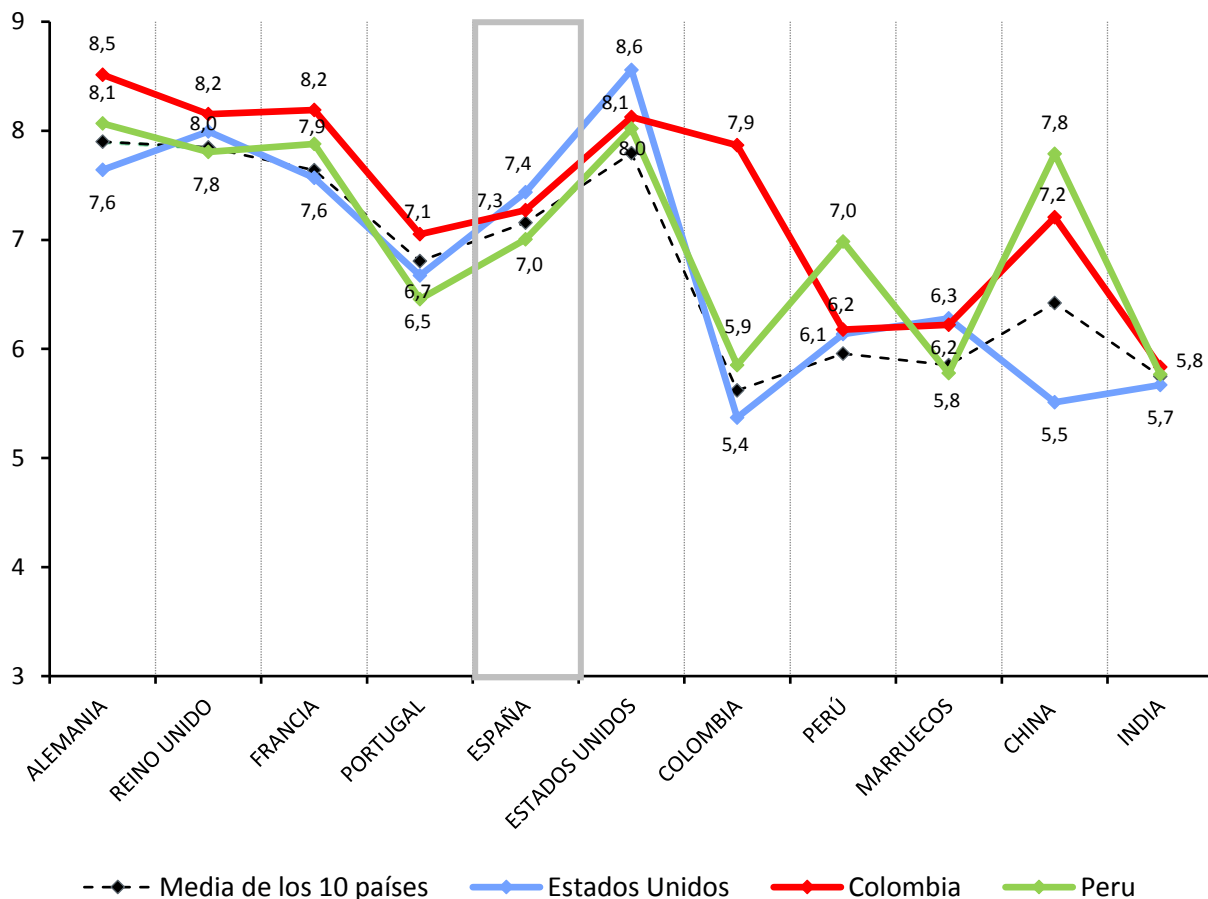


En los países del continente americano el ránking de imagen está encabezado por Estados Unidos, Alemania y Reino Unido; España aparece por debajo de ellos. El impacto del “orgullo nacional” es muy alto en Colombia, con una diferencia de 2,4 puntos entre la valoración que se dan a sí mismos y la que le dan los otros dos (Estados Unidos y Perú), y más de tres puntos en comparación con la valoración que Colombia recibe desde Europa. España está puntuada desde Colombia por debajo de los demás países europeos, excepto Portugal, por debajo de Estados Unidos y de la misma Colombia. Tanto en este caso como en el peruano destaca la alta valoración que se le da a China, con una diferencia de más de dos puntos respecto a la que China recibe en Estados Unidos en Europa. De hecho, Perú puntúa más alto a China que a sí mismo (7,8 frente a 7). En cuanto a España, los peruanos la puntúan igual que a sí mismos, por debajo de Francia, Alemania y Reino Unido y por encima de Portugal

El esquema de valoración en Estados Unidos es semejante al europeo: los europeos y Estados Unidos están por encima del resto del mundo en valoración. Los estadounidenses se dan a sí mismos la puntuación más alta. Ningún otro país, salvo la India, se puntúa a sí mismo tan alto (8,6 en ambos casos). Vista desde Estados Unidos, España comparte la alta puntuación de los países

Europeos, aunque por debajo de Francia y Alemania y, sobre todo, del Reino Unido.

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

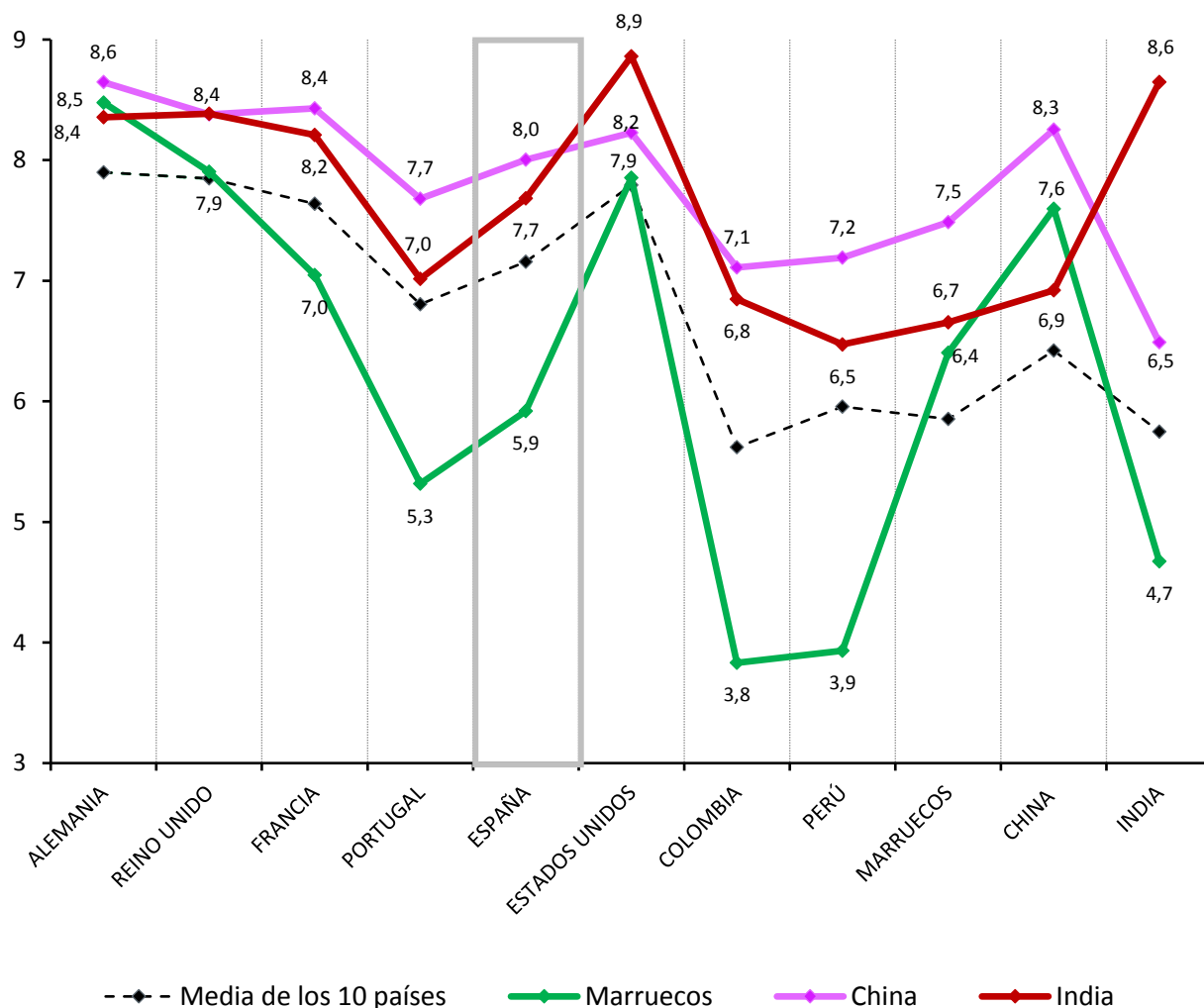


En Asia hay que destacar la alta valoración que se concede a todos los países, en comparación con la media. China e India tienden a dar altas puntuaciones y a elegir las respuestas más positivas, lo que parece un rasgo cultural que aconseja ser amable y dar las respuestas que se cree pueden ser más “educadas” o halagüeñas. Es justo lo contrario de lo que hace Marruecos, que se sitúa por debajo de la media habitualmente. España, en el caso asiático, aparece por debajo de Estados Unidos y de los tres países europeos más ricos que ella, por encima de Portugal, de Marruecos y de Latinoamérica. Chinos e indios se conceden mutuamente bajas puntuaciones, semejantes a las que dan a los latinoamericanos.

Vista desde Marruecos, la posición de España es también esa (por debajo de los países europeos más ricos y de Estados Unidos), pero la alta valoración que dan a China la coloca por encima de Francia, y desde luego de España, Portugal o Latinoamérica. Hay que llamar la atención sobre el hecho de que los marroquíes entrevistados conceden a su propio país una nota relativamente baja, un 6,4, es

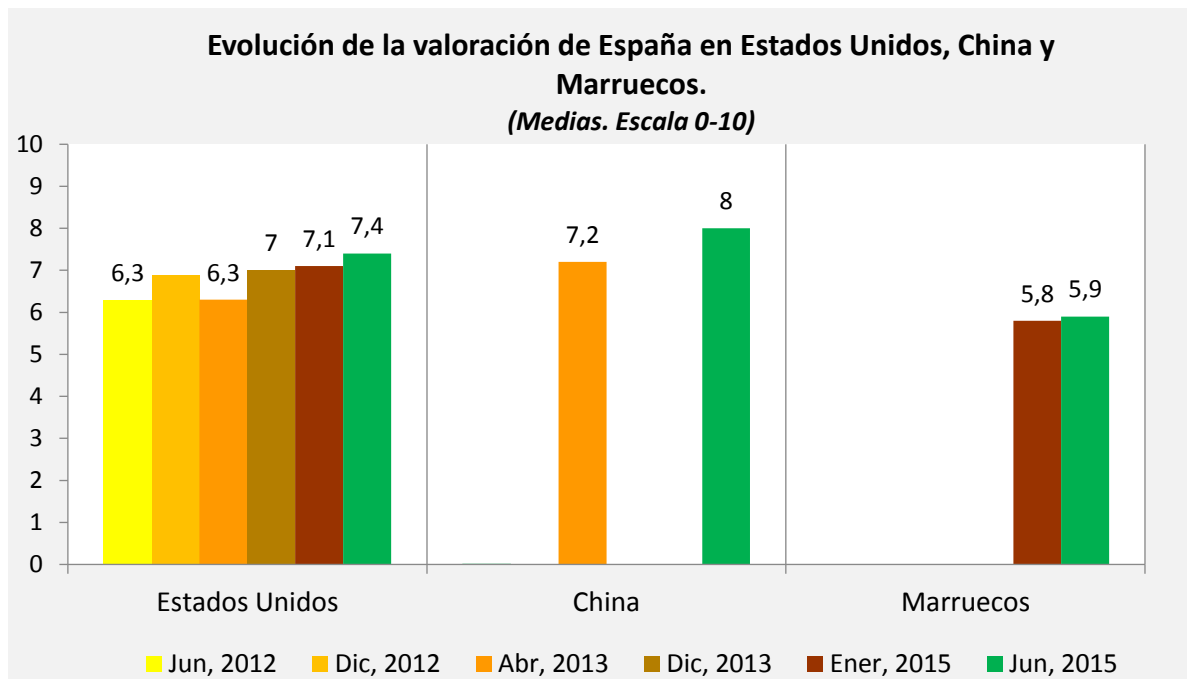
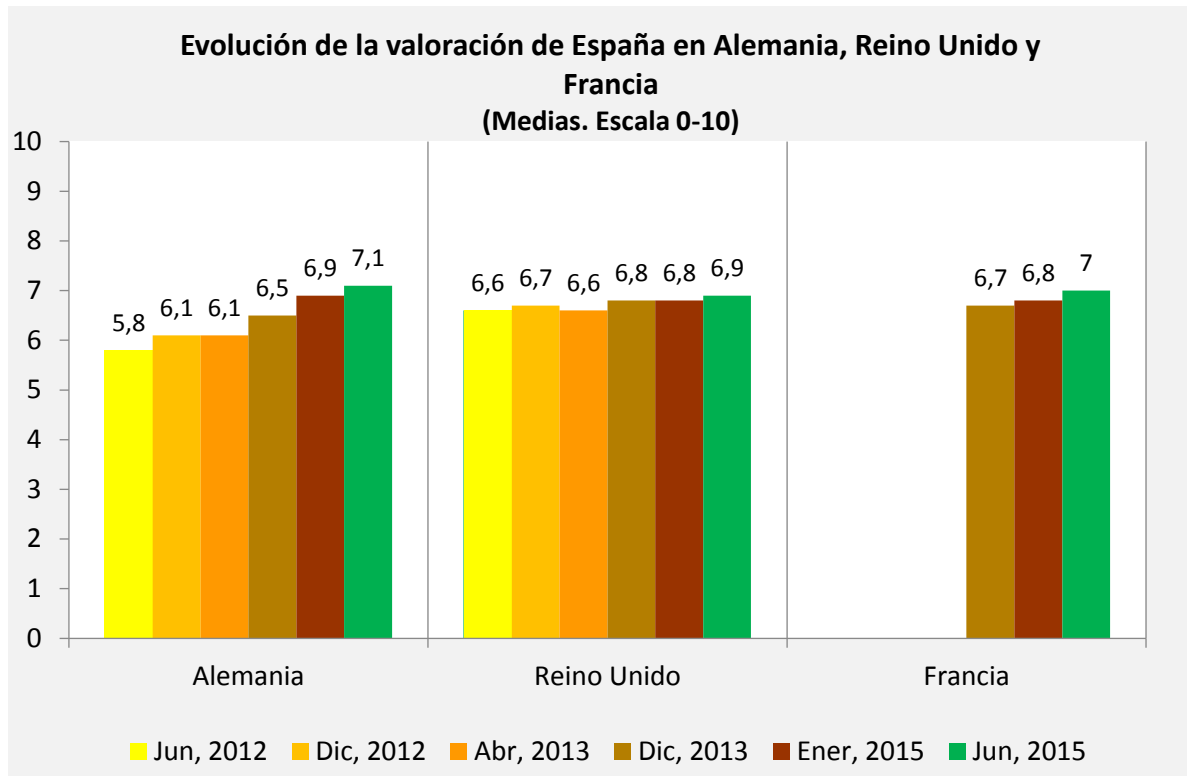
decir, se autovaloran por debajo de Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia y China, aunque por encima de España (6,4 frente a 5,9).

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



La imagen de España en los entornos estudiados no está condicionada por las variables sociodemográficas como el sexo, la edad o el nivel de estudios de su población.

Analizando la evolución de la valoración de España en los últimos años en los países que han participado en las oleadas anteriores de esta encuesta, Alemania, Reino Unido, Francia, Estados Unidos y China, destaca **el aumento sostenido de la valoración de España en todos ellos.**



2. Valoración de España en aspectos concretos

Al margen de la valoración global dada a España, se han analizado también las valoraciones de elementos específicos de la realidad española (economía, política, deporte, turismo, tecnología, etc.), de igual manera que se hizo en la pasada oleada¹.

En el conjunto de los países en que se ha realizado la encuesta, el aspecto mejor valorado de España es el de su posición como destino turístico. A distancia de este aspecto y también con una valoración muy positiva se evalúa el deporte y a los ciudadanos españoles, mientras que en el extremo contrario se encuentra la economía. Hay que destacar que ningún aspecto tiene una valoración inferior al aprobado.

Conviene subrayar la alta valoración obtenida por las infraestructuras españolas que, por primera vez, se introducen como ítem en esta edición del barómetro.² También por primera vez se ha incluido como ítem a valorar el compromiso con el medio ambiente. En este terreno, la valoración de España es media, 6,3.

Como puede verse en el siguiente gráfico, esta valoración de los atributos es prácticamente idéntica a la obtenida hace año y medio para el conjunto de países.

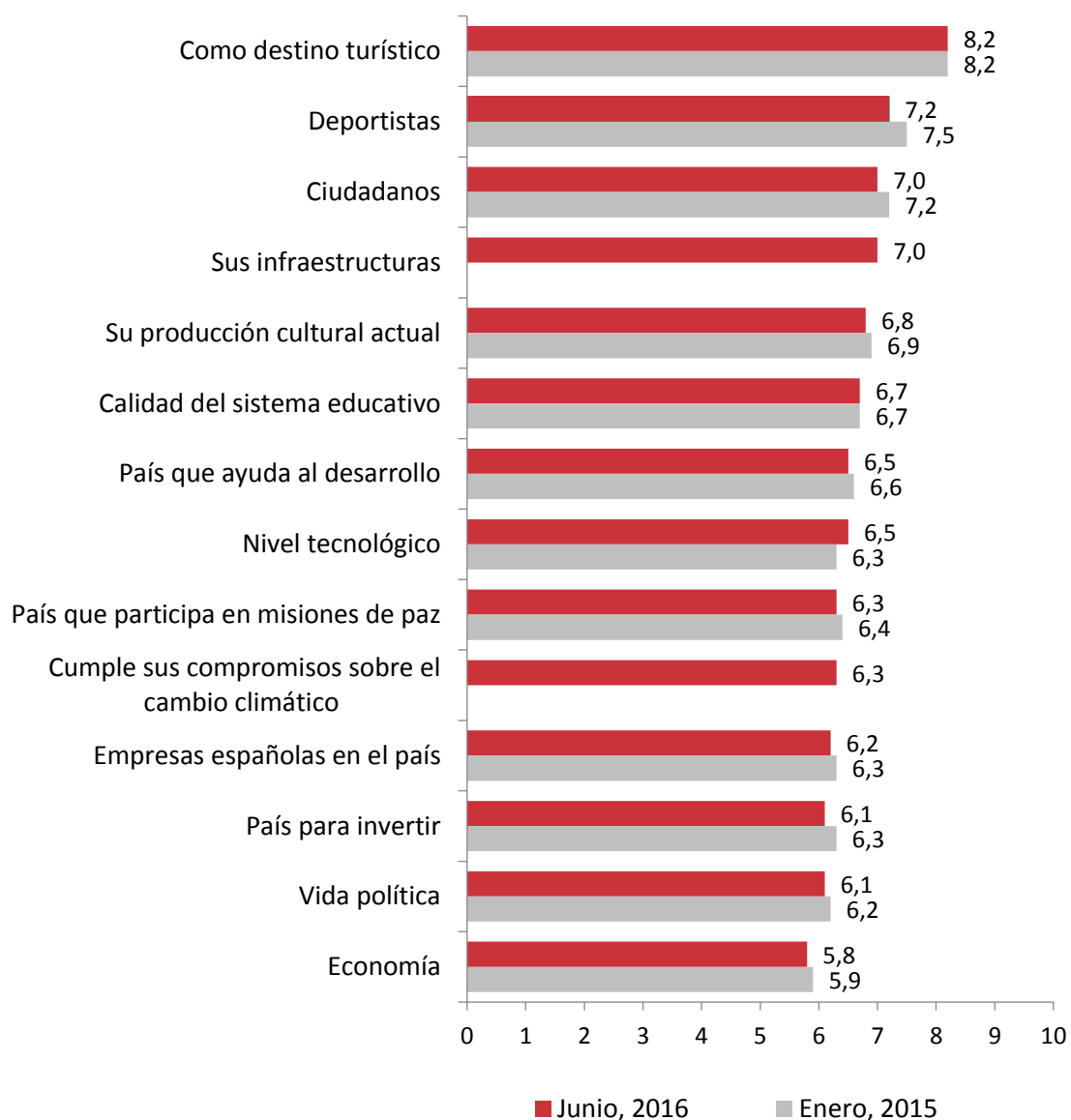
¹ En el cuestionario base se utilizaron dos tipos de escala, en función de las costumbres de cada país, que han sido normalizadas a una escala de 0 a 10 para que los resultados seas comparables.

² La alta valoración de las infraestructuras españolas queda recogida también en el Estudio realizado por el RIE entre estudiantes extranjeros de Escuelas de Negocio españolas.

http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/web/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaspana/imagen-espana-entre-estudiantes-extranjeros-escuelas-negocios-espanolas

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

**Valoración de España en distintos aspectos en el conjunto de países.
 (Escala 0-10)**



Ahora bien, como se pone continuamente de manifiesto, las valoraciones de cada aspecto varían según el país. En conjunto, los países que puntúan más alto a España lo hacen también a cada uno de sus atributos y lo mismo ocurre en el caso contrario. En general, se mantiene en todos los países un ranking en el que los aspectos más valorados son el turismo y el deporte mientras que la economía y la vida política están en el extremo contrario. Sin embargo, conviene mencionar algunas peculiaridades que indican desviaciones específicas en algunos países.

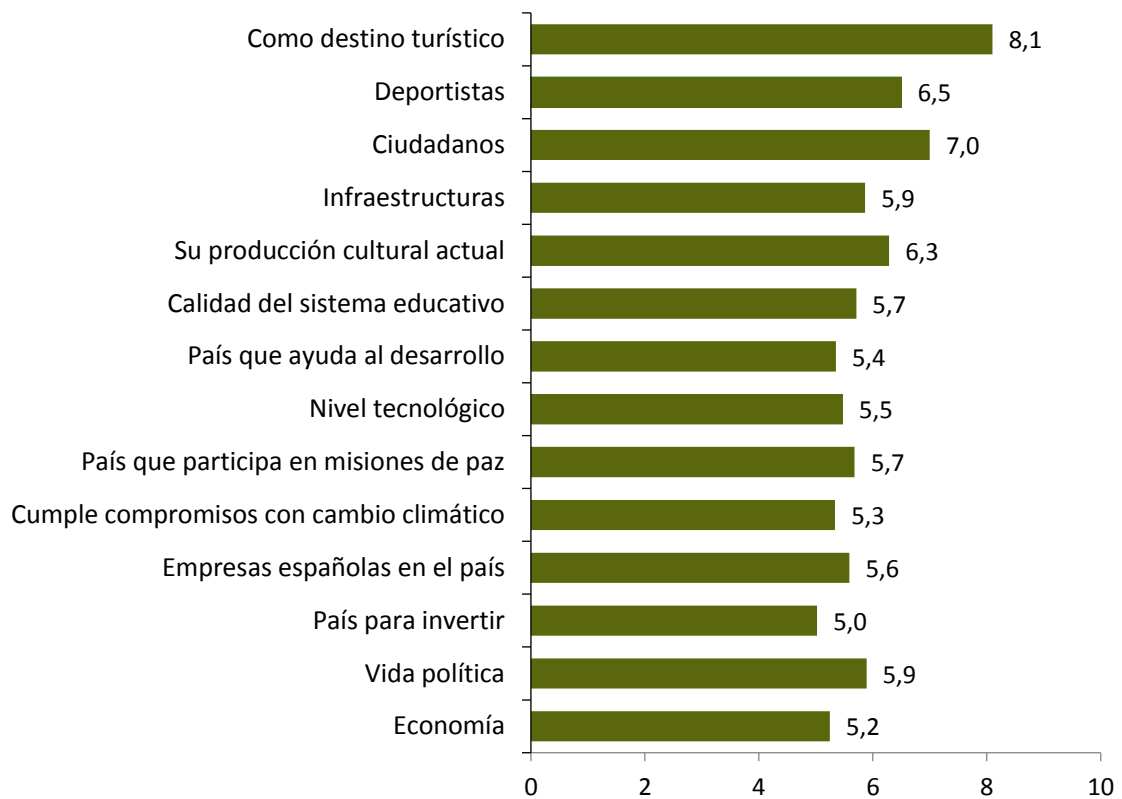
Así, por ejemplo, en Alemania, Reino Unido y Estados Unidos, la calidad de los españoles es el segundo aspecto más valorado, por encima del deporte, lo que indica una notable simpatía hacia el país.

La producción cultural española es especialmente valorada en Estados Unidos, donde se posiciona como el segundo aspecto más apreciado, junto con la calidad de los ciudadanos. Respecto a las infraestructuras, destaca la evaluación que realizan dos países vecinos, Portugal y Marruecos, y dos lejanos, Colombia y Perú. Bien por la cercanía, bien por la presencia de inmigrantes de ese origen en España, en estos cuatro países es probable que esas infraestructuras (sobre todo las de transporte) se hayan usado por los nacionales del país en cuestión.

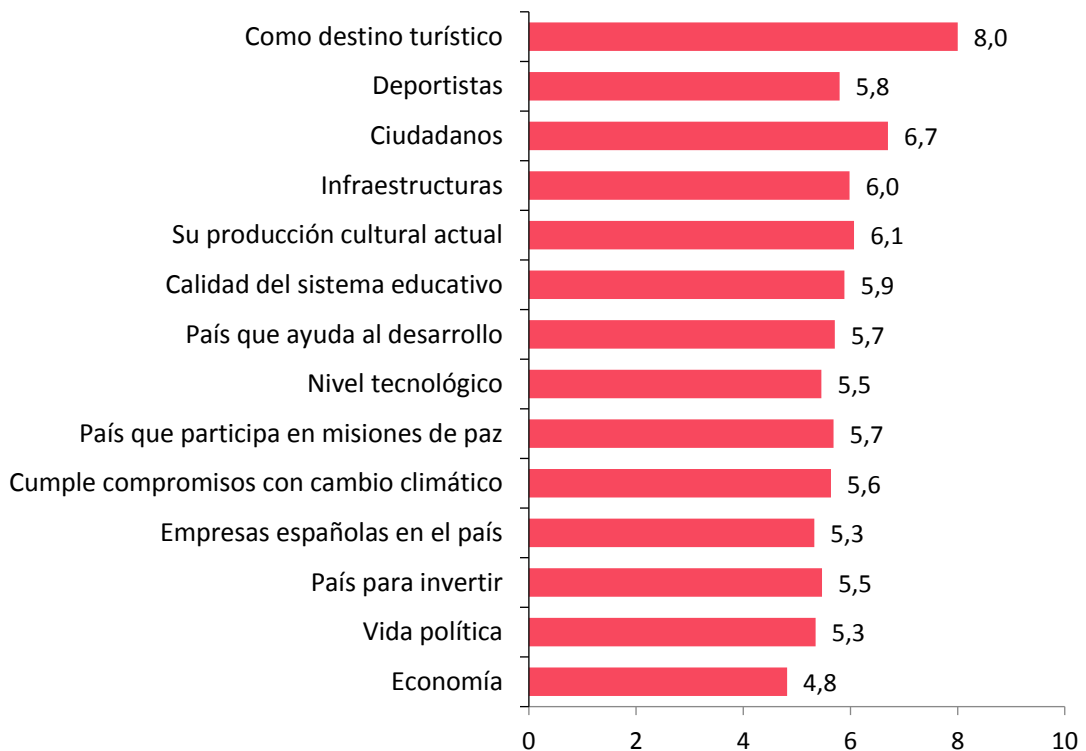
Hay que destacar también la buena opinión que manifiestan los portugueses sobre las empresas españolas que actúan en su territorio y sobre el nivel tecnológico español (que recibe en Portugal la puntuación más alta de los países europeos de la muestra). También en Colombia destacan las valoraciones de estos dos aspectos (empresas españolas en Colombia y nivel tecnológico español).

Respecto a la vida política, es llamativa la posición de Alemania, donde la vida política española es el 5º elemento mejor valorado. En los medios de comunicación alemanes han sido frecuentes en estos últimos años las referencias al esfuerzo realizado por España para reducir su deuda y evitar el rescate “a la griega”, lo que puede explicar esta opinión positiva.

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



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



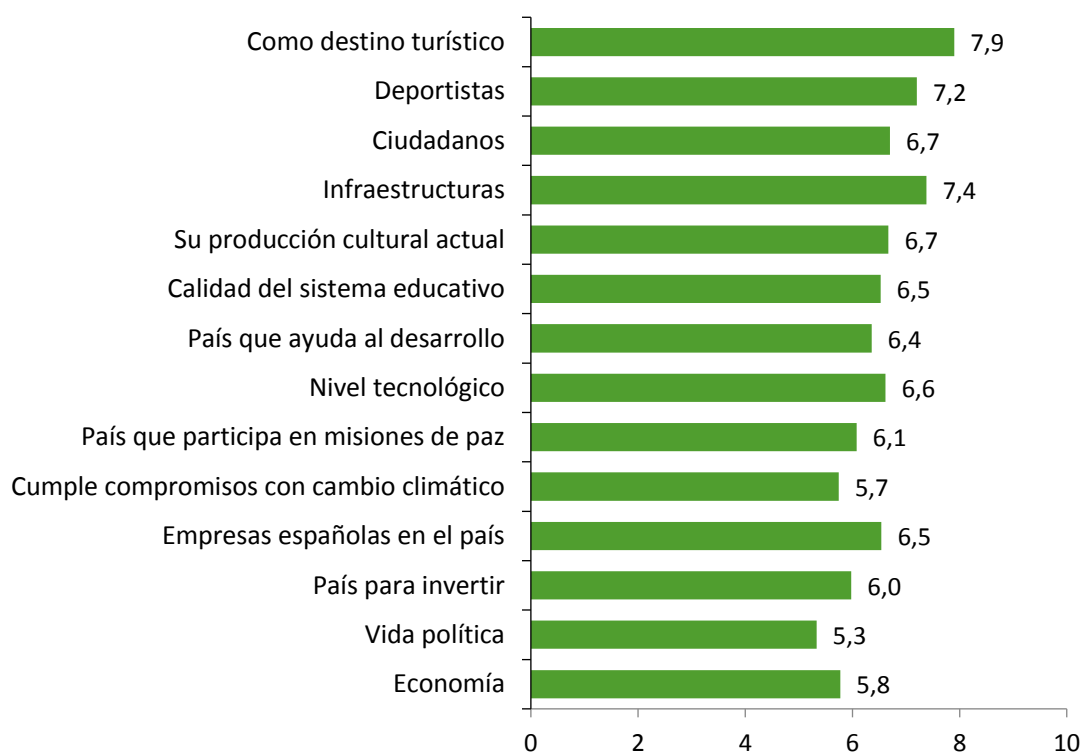
Valoración de diferentes aspectos de España en FRANCIA

(Medias. Escala 0-10)

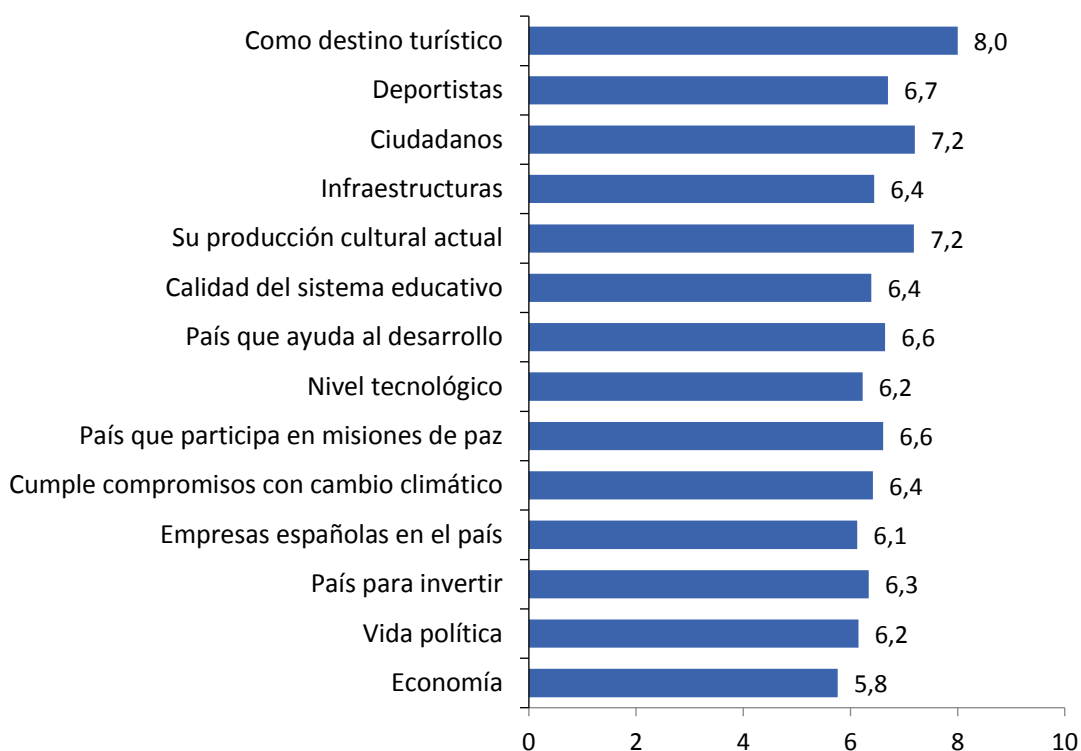


Valoración de diferentes aspectos de España en PORTUGAL.

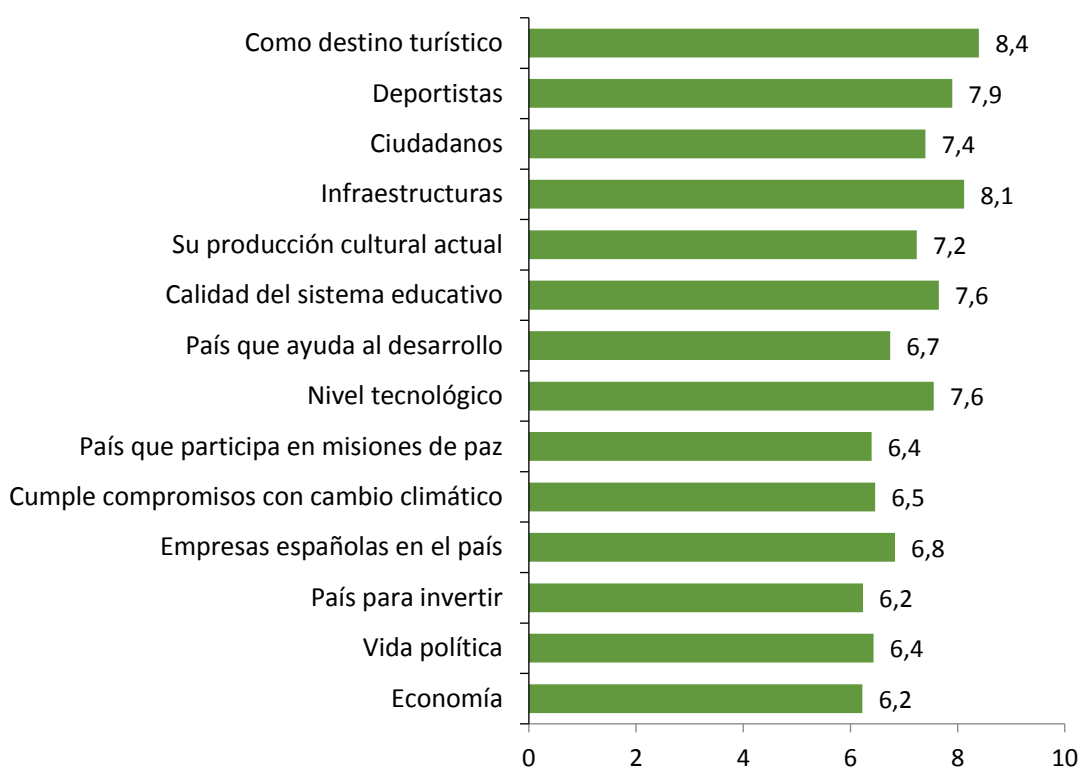
(Medias. Escala 0-10)



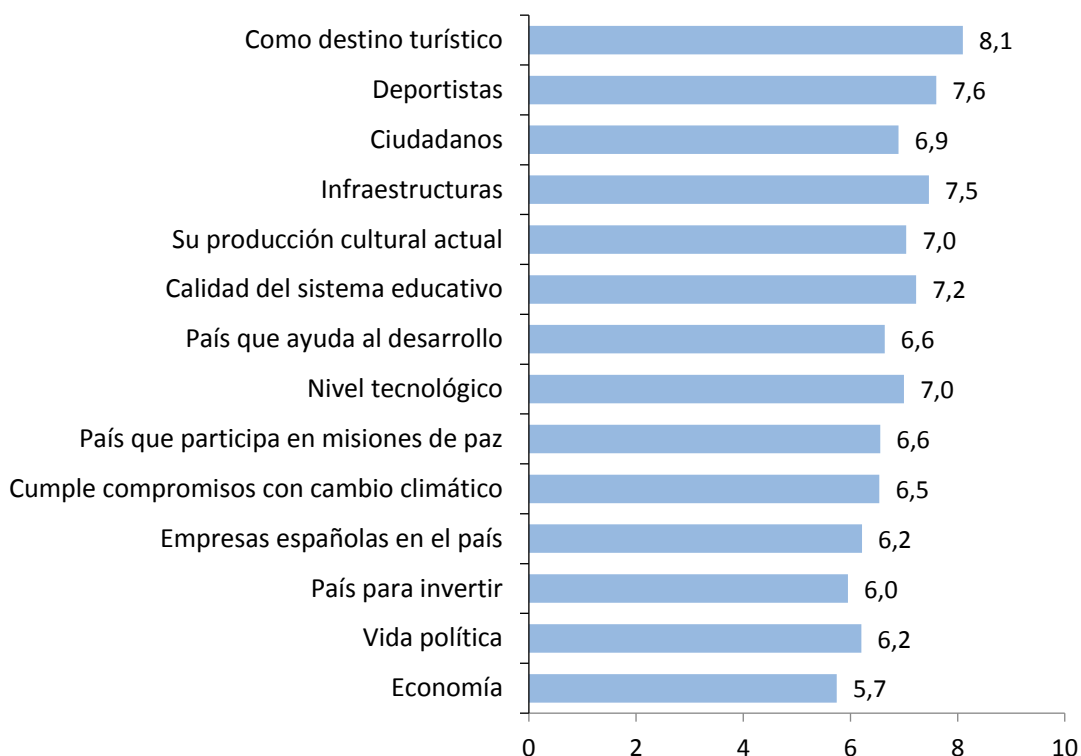
Valoración de diferentes aspectos de España en ESTADOS UNIDOS.
(Medias. Escala 0-10)



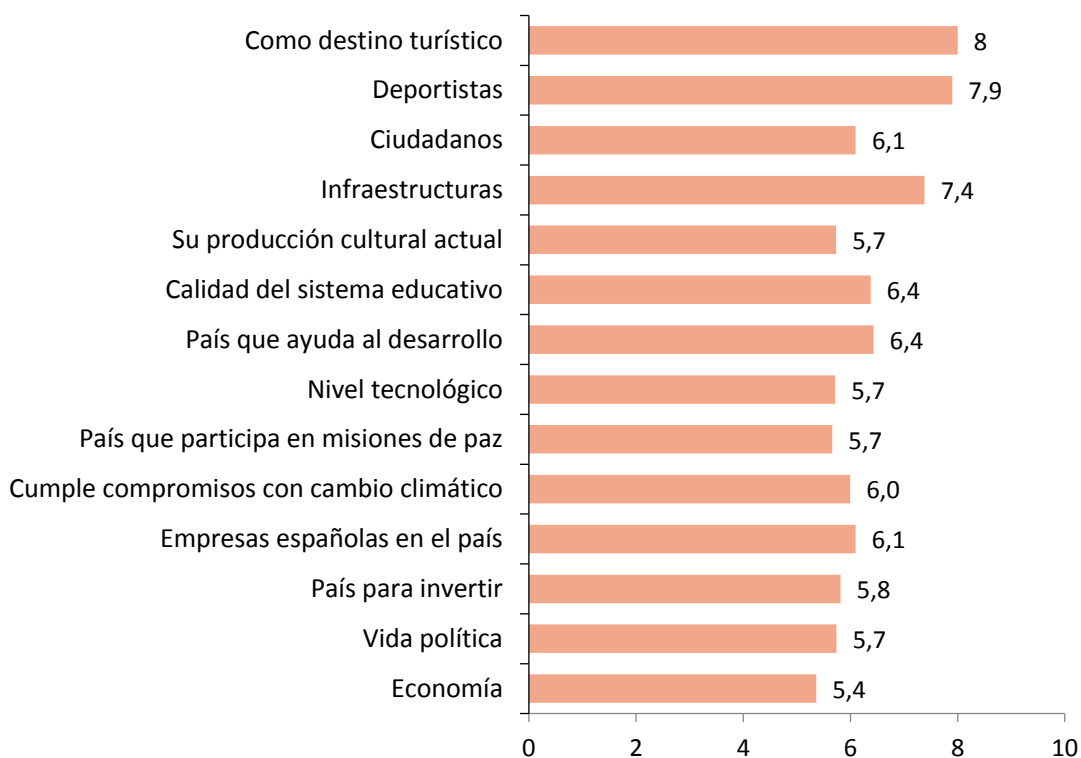
Valoración de diferentes aspectos de España en COLOMBIA.
(Medias. Escala 0-10)



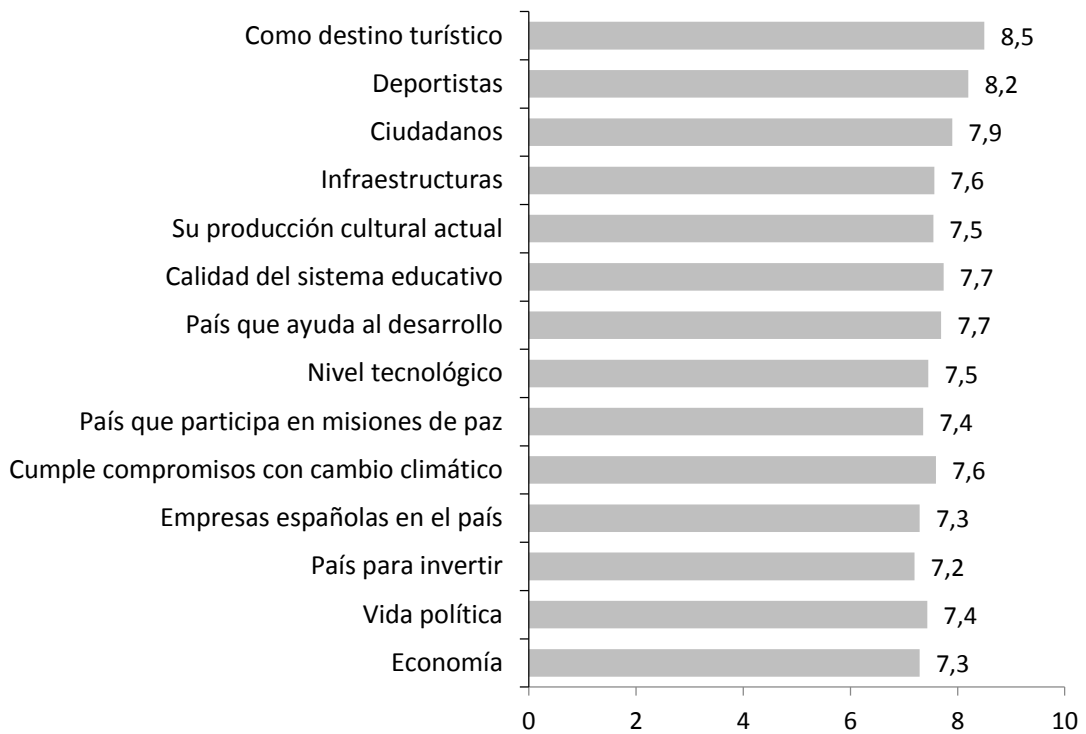
Valoración de diferentes aspectos de España en PERÚ.
(Medias. Escala 0-10)



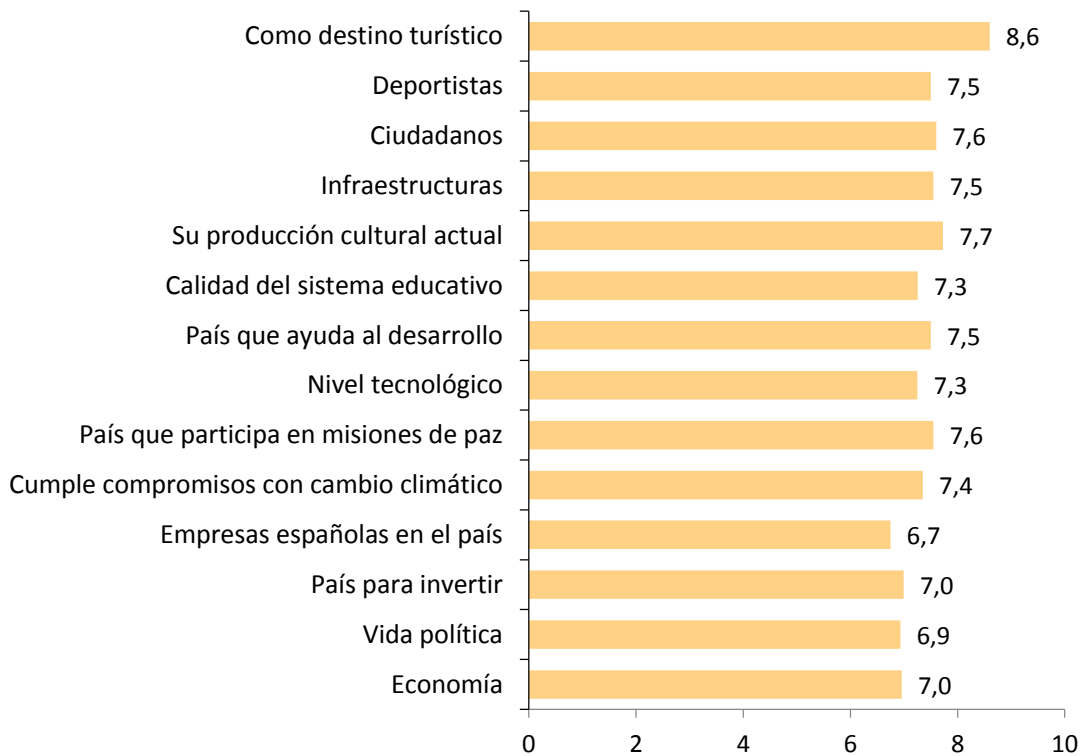
Valoración de diferentes aspectos de España en MARRUECOS.
(Medias. Escala 0-10)



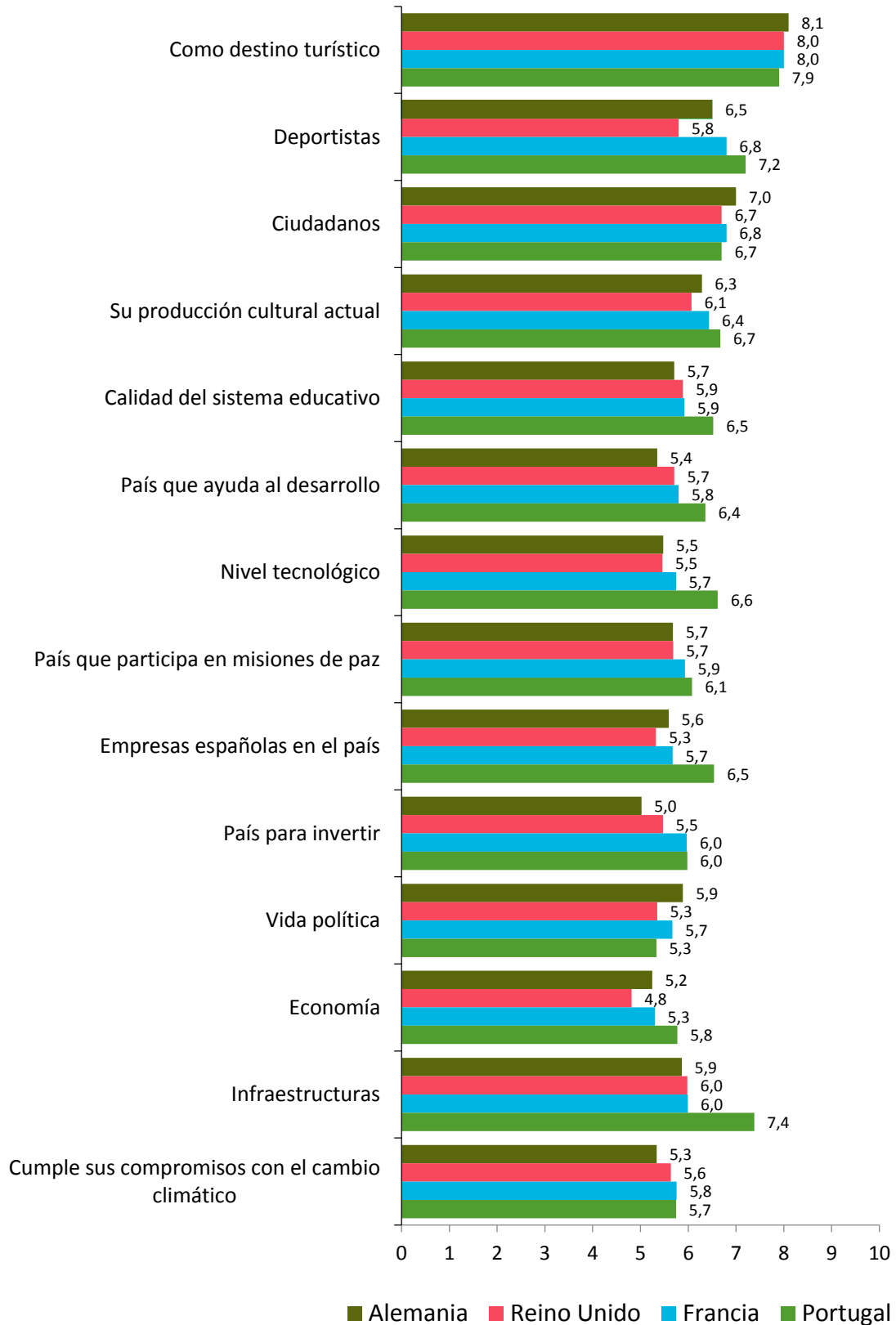
Valoración de diferentes aspectos de España en CHINA.
(Medias. Escala 0-10)



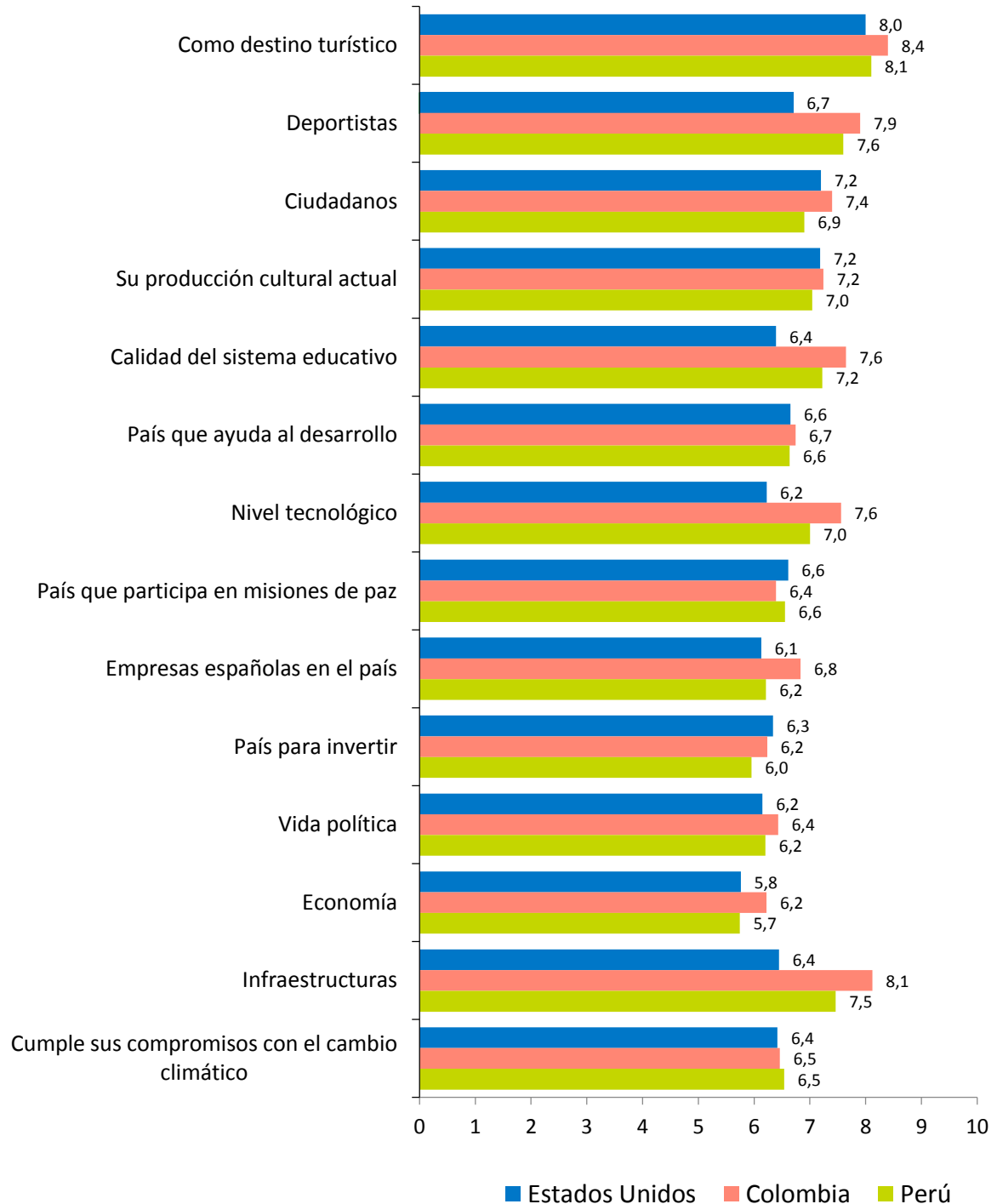
Valoración de diferentes aspectos de España en INDIA.
(Medias. Escala 0-10)



Valoración de diferentes aspectos de España en los países europeos. (Medias. Escala 0-10)



Valoración de diferentes aspectos de España en los países americanos. (Medias. Escala 0-10)



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



3. Los estereotipos de la imagen de España

Como han señalado numerosos estudios, España tiene una imagen internacional fuerte que permite identificarla claramente con ciertos ítems o estereotipos. Para evaluar hasta qué punto esos estereotipos siguen siendo fuertes, o en qué medida están siendo sustituidos por otros, se pidió a los entrevistados de todos los países, en primer lugar, que de manera espontánea expresaran qué era lo primero que se les ocurría al pensar en España. Esta pregunta se encontraba al

inicio del cuestionario, cuando éste todavía no se había centrado en España, y se pedía al entrevistado una respuesta breve, con dos o tres palabras.

En segundo lugar se ha recurrido a una batería de diferenciales semánticos, es decir, parejas de palabras con sentido opuesto para que los entrevistados eligieran aquella que, en su opinión, mejor definía a nuestro país.

3.1. Asociaciones libres con la palabra España

En un primer momento, las respuestas dadas se codificaron por grandes categorías, según el siguiente esquema:

Vamos a hablar a partir de ahora de España. ¿Puede decirnos qué es lo primero que se le ocurre cuando piensa en España? Por favor, intente ser lo más breve posible. Una o dos palabras son suficientes.

Palabra clave	Contenidos
Fiesta	Alegría, fiesta, marcha, diversión
Mi familia	Mi gente, mi familia, mis amigos, he vivido en España, soy de origen español
Un país magnífico	Lo mejor del mundo, una maravilla, estupendo, una belleza, me gusta mucho
Toros	Toros, toreros, plazas de toros, corridas de toros (sin valoración)
Crueldad animales	Crueldad con los toros, con los animales
Sol	Buen clima, sol, veranos cálidos
Turismo	Vacaciones, turismo, relax, país turístico
Playa	Playa, mar, costa
Paisaje	El paisaje, bello paisaje
Flamenco	Flamenco, baile, música, folklore, gitanas
Gastronomía	Gastronomía, comida (en general)
Paella	Paella
Vino	Vino, sangría, Sherry, Jerez, moscatel, rioja
Otros gastronomía	Otros elementos de la gastronomía: queso, gazpacho, jamón, tapas, aceite de oliva, croquetas,...
Moda	Calzado, ropa, moda, compras
Buena gente	Referencias positivas a la gente: hospitalidad, buena gente, simpáticos
Mala gente	Referencias negativas a la gente, el servicio: antipáticos, soberbios, creídos, prepotentes, malhablados, arrogantes, intolerantes, tercos, perezosos ...
Símbolos folk	Citan símbolos folklóricos: guitarra, castañuelas,...
Cine	Cine español, buen cine, Almodóvar, Banderas ...
Europa	Parte de Europa, país europeo
Moderno	País moderno, avanzado, desarrollado, influyente, con libertad de expresión, derechos humanos
Monarquía	País con reyes, monarquía, la reina
Cultura	Su cultura, mucha cultura, su pasado histórico, su literatura, ...
Monumentos	Citan monumentos, arquitectura, arte: Museo del Prado, Catedral de Barcelona, Alhambra, Puerta de Alcalá, Iglesias antiguas ...
Santiago	Camino de Santiago, Santiago de Compostela
Colorido	Los colores: cálidos, fuertes,...
Futbol	Futbol, Real Madrid, Barcelona F.C., liga española
Lugares vacacionales	Citan lugares típicos de vacaciones: Benidorm, Marbella, Palma, Costa del Sol, Ibiza, Costa Brava, Menorca

Ciudades	Citan otras ciudades: Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Granada
El español	La lengua española: se habla en muchos sitios, lengua bonita,...
Madre patria	Madre Patria/mi herencia/mis orígenes
La lengua común	La lengua común (somos parecidos)
La Conquista	Referencias a la conquista, los conquistadores, el colonialismo, los virreyes
Crisis	Referencias a la crisis económica: problemas laborales, paro, desempleo, la recesión, crisis financiera, crisis inmobiliaria, economía frágil...
Corrupción	Comentarios sobre la corrupción, críticas a las instituciones...
Siesta	Siesta, descanso
Personajes	Citan pintores, escritores, arquitectos, etc.: Gaudí, Picasso, Dalí, Goya
Marcas	Citan marcas españolas: Zara, Mango,....
Deportistas	Citan deportistas: Nadal, Javier Fernández,...
Erróneas	Referencias erróneas (no son de España): Mónaco, Torre de Pisa...
Agricultura	La agricultura
Islam	Al Ándalus, cultura islámica
Andalucía	Andalucía
Pasión	Apasionados, pasión, romanticismo
Exótico	Exótico
Frontera Europa	Camino hacia Europa, viaje de paso
Independencias	Cataluña, independencia, secesión, País Vasco, ETA
Migración	Destino migratorio
Ballermann	Fiesta alemana en la playa de Palma de Mallorca
Otros positivos	Otros comentarios positivos
Otros negativos	Otros comentarios negativos: estéril, problemas con Gibraltar, se portan mal con los británicos, me robaron en España,...
Otros	Otras respuestas

A partir de esa codificación se ha realizado una cuantificación de las respuestas, que se presenta en el siguiente cuadro. Al igual que se mostraba en el resultado del anterior BIE, **los toros y el fútbol son los elementos que más se identifican de forma espontánea con España**, seguidos por el sol, algunas ciudades y el turismo. La importancia de los toros en la imagen de España en China es enorme: un 42% de los chinos entrevistados lo mencionan. Esta oleada confirma también que el flamenco no tiene apenas peso en la imagen de marca: Sólo en Portugal aparece mencionado por más de un 5% de los entrevistados (6%). Y la siesta prácticamente ha desaparecido (sólo la menciona un 0,2%). Esta palabra, “siesta”, se ha extendido de tal forma al resto del mundo que ha dejado de ser identificada con España y, aunque se reconozca su origen lingüístico, probablemente se relaciona con toda la comunidad de habla española y no específicamente con nuestro país.

En lo que sigue se recogen aquellos elementos que reúnen al menos un 2% de menciones en alguno de los países de la muestra, lo que deja fuera una gran variedad de aspectos dispersos que algunos entrevistados han señalado.

Barómetro de la Imagen de España – Resultados de Mayo-Junio 2016

	ALE	RU	FRA	POR T	EEU U	COL	PER	MAR R	CHI	INDI	Total
Fiesta	8	1	1	11	1	--	--	--	--	6	3
Mi familia	--	--	1	10	1	--	--	3	1	--	2
Un país magnífico	2	2	1	1	10	1	2	3	3	16	4
Toros	5	7	3	13	16	7	9	6	42	10	12
Sol	16	36	32	3	1	--	--	--	--	1	9
Turismo	4	9	4	1	--	3	4	9	4	4	4
Playa	8	5	5	4	1	2	1	1	--	2	3
El paisaje	1	-	1	1	2	1	1	--	--	3	1
Flamenco	3	1	3	6	3	3	2	2	1	--	2
Gastronomía	1	2	--	1	7	5	1	--	2	3	2
Paella	8	4	5	4	2	3	1	1	--	--	3
Vino	2	4	1	--	5	--	--	--	--	--	1
Otros gastronomía	4	3	5	8	4	2	--	1	1	1	3
Buena gente	1	1	1	1	3	--	2	--	--	2	1
Europa	--	--	--	--	1	1	2	--	--	5	1
Moderno	--	--	--	3	--	7	7	3	1	5	3
Monarquía	2	--	1	3	--	1	4	--	--	--	1
Cultura	1	1	2	1	6	9	5	2	1	5	3
Monumentos	--	1	--	1	3	2	3	--	--	2	1
Fútbol	5	3	3	5	3	13	14	19	23	11	10
Lugares vacacionales	11	3	4	1	1	1	2	1	--	--	2
Ciudades	6	4	14	11	8	7	11	7	1	6	8
El español	1	1	--	--	5	2	1	2	--	3	2
Madre Patria	--	--	--	--	--	--	3	--	--	--	1
La Conquista	--	--	--	--	1	4	3	4	--	--	1
Crisis	3	1	1	1	1	4	8	6	--	1	3
Deportistas	--	--	--	--	1	--	1	--	1	3	1
Erróneas	1	--	--	--	2	1	--	--	1	5	1
Islam	--	--	--	--	--	--	--	9	--	--	1
Andalucía	3	--	1	--	--	--	--	--	--	--	1
Migración	--	--	--	1	--	4	2	4	--	--	1
Otros positivos	--	1	1	2	2	1	--	--	4	1	1
Otros negativo	--	2	2	3	1	2	3	4	1	1	2
Otras respuestas	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1

Porcentajes superiores significativamente sobre la media

En negrita: asociaciones más importantes por país

En comparación con los datos del BIE anterior, lo más destacable es que la **“crisis” ya no se asocia con España**, o lo hace mucho menos. Mientras que a finales del 2014 y principios del 2015, un 9% de los alemanes mencionaban la palabra crisis al realizar una asociación libre de ideas con España, este año sólo son un 3%. En Francia, han pasado del 10 al 1%. Mayor es aún el descenso entre los marroquíes: del 18 al 6%. Este resultado es notable e indica que la crisis ha dejado de marcar la imagen española.

Entre los europeos, la imagen de España es muy diferente entre los más ricos (Francia, Reino Unido y Alemania) y el más pobre de la muestra, Portugal. Entre los primeros, España es un país de vacaciones, sol, playa, ciudades turísticas,

vino (Reino Unido) y paella (Alemania), mientras que entre los portugueses, que tienen ya una importante experiencia migratoria en España, nuestro país se relaciona con su familia y amigos y con la diversión.

En la India, con gran diferencia respecto a otros países asiáticos, como China, Corea del Sur, o Indonesia (estos dos últimos analizados en el BIE 5, en Enero del 2015) los toros forman una parte mucho menor de la imagen de España, probablemente por razones religiosas y culturales que provocan rechazo ante esa práctica. Sólo el 10% de los indios mencionan los toros, frente al 42% de los chinos, el 24% de los indonesios o el 37% de los surcoreanos.

En los dos países latinoamericanos que se han incluido en este BIE, Colombia y Perú, el fútbol es el rasgo español más mencionado, con diferencia sobre cualquier otro y nuestro país aparece asociado a los rasgos de modernidad y desarrollo. En Estados Unidos, como ya se mostraba en el BIE5, los toros dominan la asociación espontánea, seguido por referencias espontáneas a “un país magnífico”.

En Marruecos, el fútbol es el elemento más característico de España, seguido por el turismo. Es el único país de la muestra que hace mención a la presencia del Islam en España.

Barómetro de la Imagen de España – Resultados de Mayo-Junio 2016

PAISES	Asociaciones más importantes con España y peso en % de cada asociación. BIE 5 (Enero, 2015) y BIE 6 (Junio, 2016)					
Alemania	Sol 22	Crisis 9	Fiesta 8	Lugares vacación 7	Ciudades 6	
	Sol 16	Lugares vacación 11	Fiesta 8	Paella 8	Playa 8	
Reino Unido	Sol 29	Turismo 12	Toros 6			
	Sol 36	Turismo 9	Toros 7	Playa 5		
Francia	Sol 27	Crisis 10	Ciudades 6	Paella 6		
	Sol 32	Ciudades 14	Playa 5	Paella 5	Otras comidas 5	
Portugal	Toros 13	Ciudades 11	Fiesta 11	Mi familia 10	Otras comidas 8	Flamenco 6
Estados Unidos	Toros 14	Ciudades 10	País magnífico 10	Gastronomía 10	Cultura 7	
	Toros 16	País magnífico 10	Ciudades 8	Gastronomía 7	Cultura 6	
Colombia	Futbol 13	Cultura 9	Toros 7	Ciudades 7	Moderno 7	
Perú	Futbol 14	Ciudades 11	Toros 9	Crisis 8	Moderno 7	
Marruecos	Crisis 18	Futbol 16	Turismo 14	Migración 7	Mi familia 6	
	Futbol 19	Turismo 9	Islam 9	Ciudades 7	Toros 6	Crisis 6
China	Toros 42	Futbol 23				
India	País magnífico 16	Futbol 11	Toros 10	Fiesta 6	Ciudades 6	



BIE5 Enero de 2015



BIE6 Junio de 2016

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

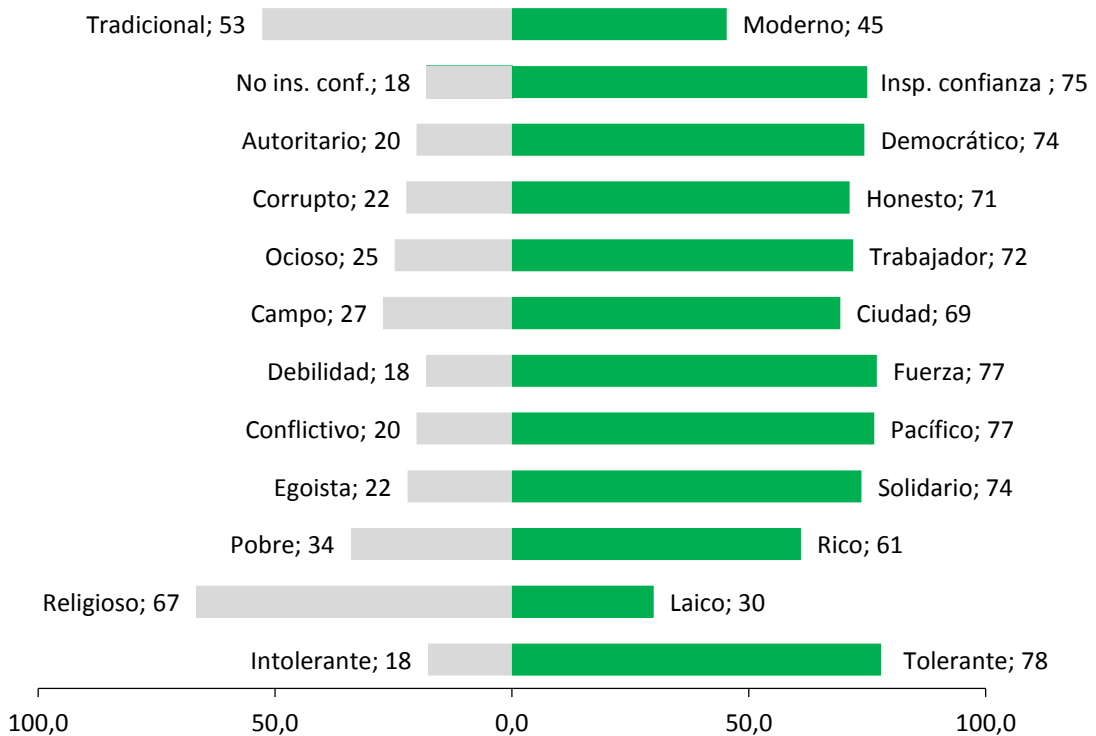
Se ha ofrecido a los entrevistados un listado de calificativos o sustantivos con sus opuestos (diferencial semántico) para que decidan en qué extremo de cada par sitúan a España.

Los resultados de este BIE, como los del anterior, muestran que España se considera desde fuera un país tolerante, trabajador, solidario, democrático, pacífico, fuerte, honesto y fiable, rasgos en los que más de un 70% de los entrevistados están de acuerdo.

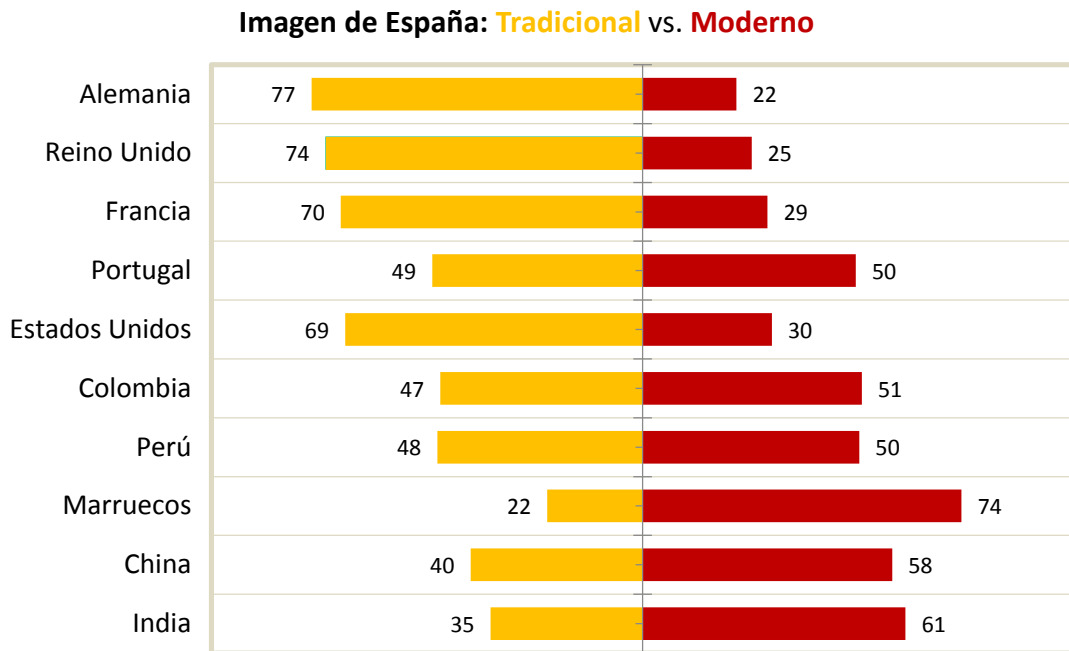
Los países más desarrollados describen a España como país tradicional, mientras que Marruecos, China e India lo consideran moderno, y en Perú y Colombia las opiniones están casi empatadas. De la misma forma, España es considerada religiosa por todos los países, excepto Marruecos e India. Finalmente, encontramos una división de opiniones respecto a si España es rica o pobre: los países europeos ricos la consideran pobre mientras que el resto la define como rica.

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

Imagen de España en el conjunto de países estudiados



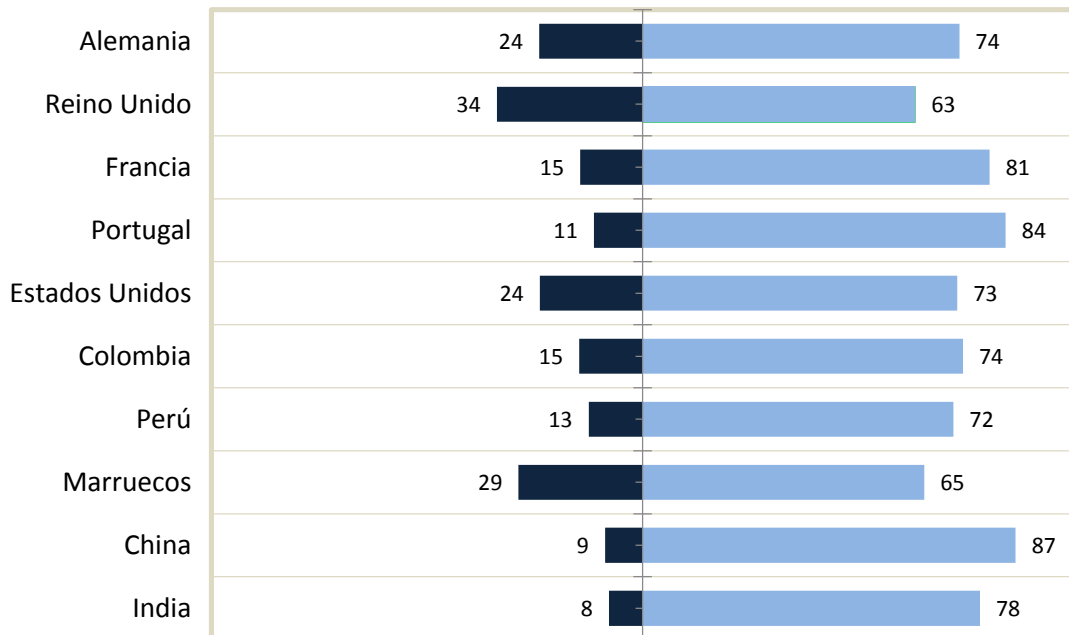
Veamos los resultados de cada uno de estos diferenciales en los distintos países estudiados.



España es un país que inspira confianza, afirmación compartida en todos los países por más de dos tercios de los entrevistados, excepto en Reino Unido y Marruecos³.

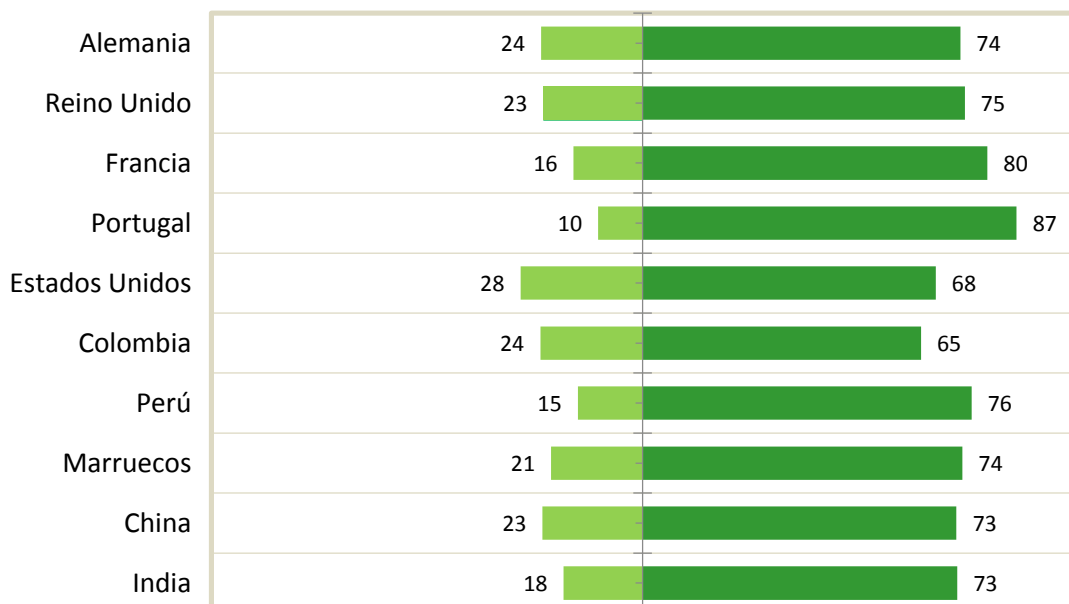
³ En Marruecos la diferencia entre la forma de muestreo anterior (telefónica) y la actual (panel de internautas), que implica también diferencias en la composición educativa y social de la muestra, puede explicar la distancia importante entre los resultados de esta pregunta en ambos BIEs. En 2015 el 50% de los marroquíes elegían “no inspira confianza” como rasgo de España, frente al 29% actual.

Imagen de España: No inspira confianza vs. Inspira confianza



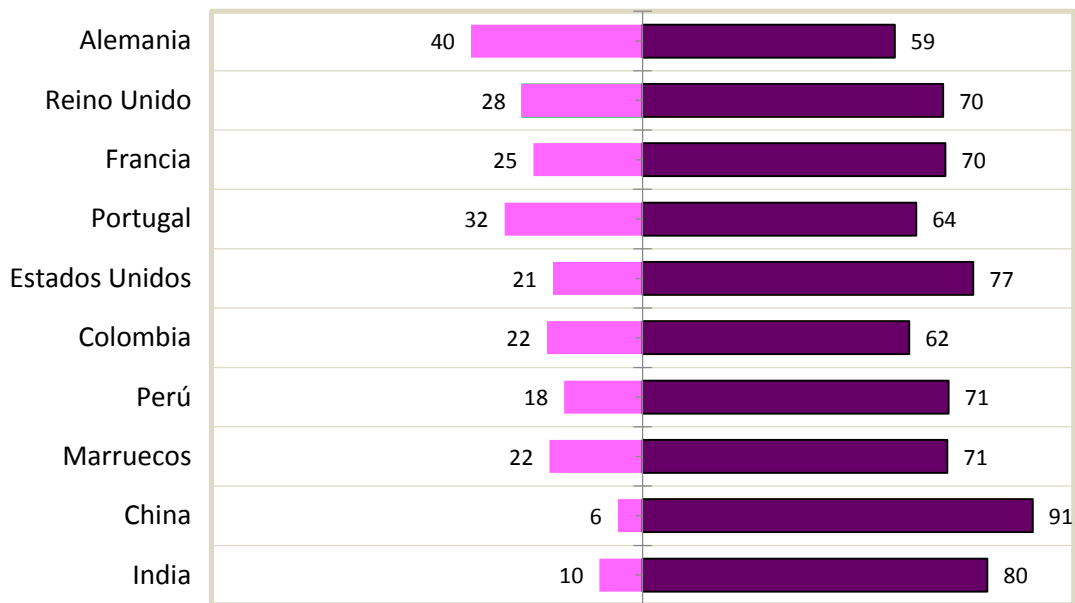
Apenas les cabe duda a los entrevistados sobre el carácter democrático de nuestro país. Los más críticos sobre este punto son los norteamericanos y colombianos, aunque en ninguno de estos casos llegan a un tercio las respuestas que eligen el rasgo “autoritario” como característico de España.

Imagen de España: Autoritario vs. Democrático



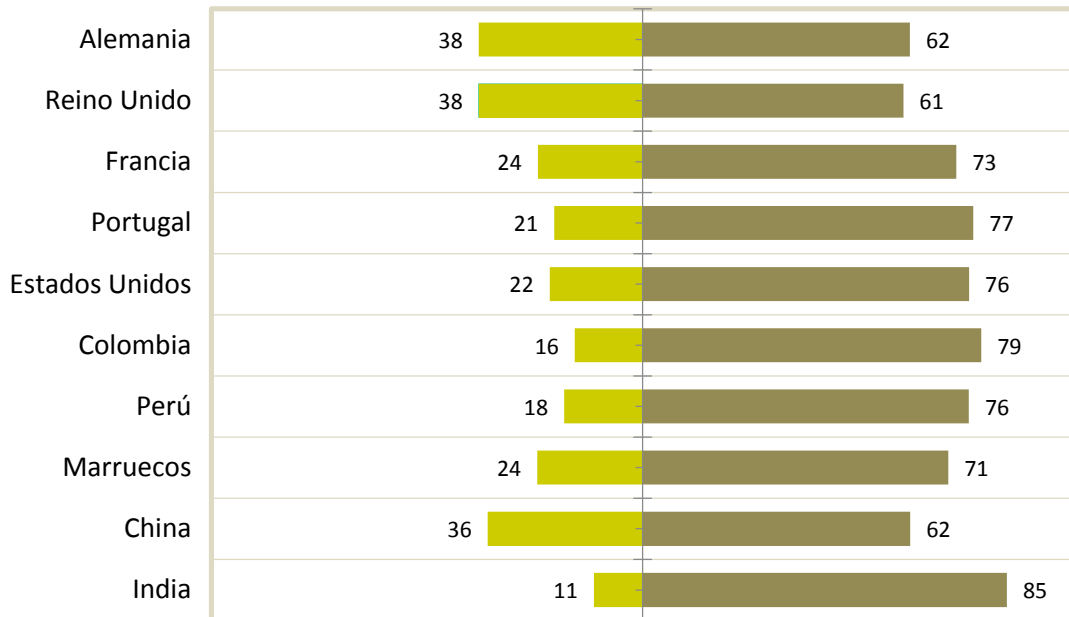
El par “corrupto-honesto” ofrece una mayor división de opiniones, aunque en todos los casos la opción “honesto” es más elegida que la contraria. Alemania y Portugal son los dos países más críticos con España en este punto, mientras que en el polo opuesto se sitúan China e India, seguidos de Estados Unidos. Indudablemente los escándalos de corrupción de los últimos años y la atención que han recibido en los medios de comunicación internacionales se reflejan en esta distribución de la opinión pública.

Imagen de España: **Corrupto** vs. **Honesto**



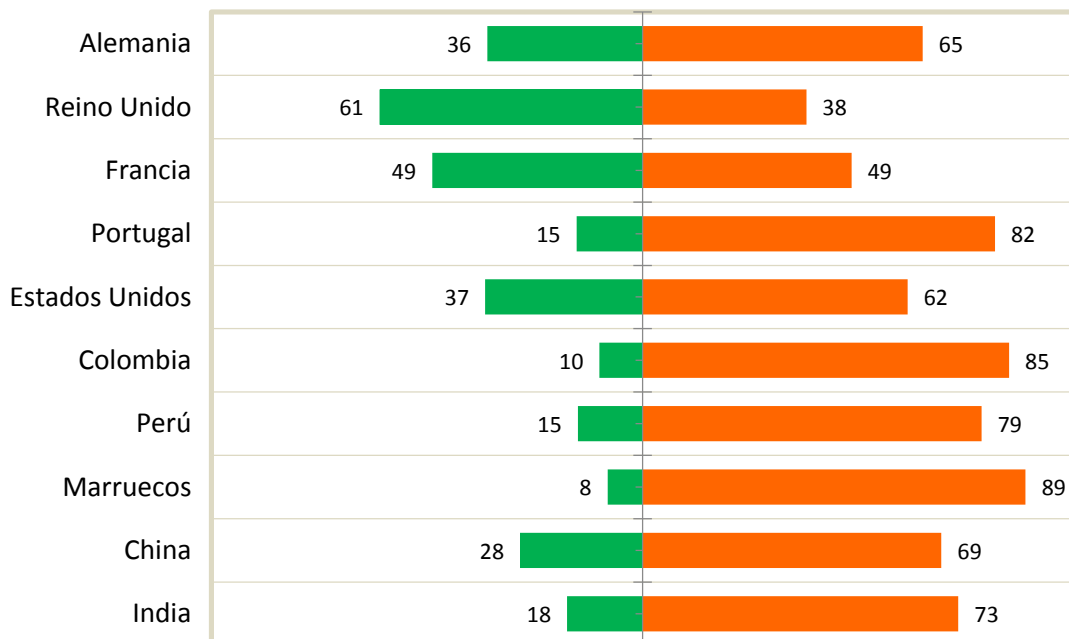
Los españoles son definidos como trabajadores por la gran mayoría. El grupo de países que más reprueba a España en este aspecto, aunque sea una postura minoritaria, está compuesto por británicos, alemanes y chinos.

Imagen de España: **Ocioso** vs. **Trabajador**



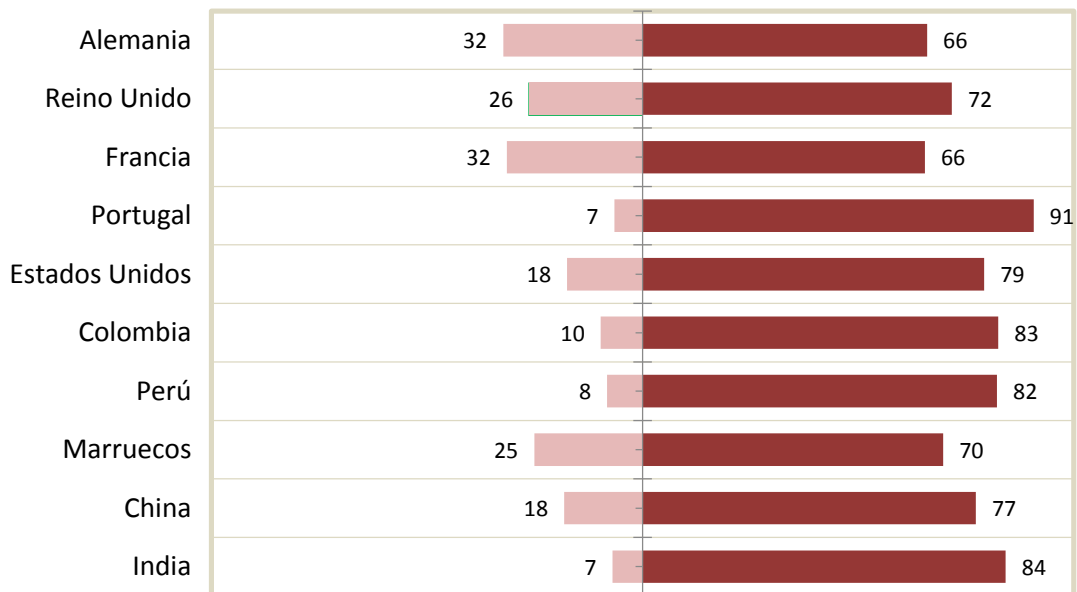
El diferencial campo-ciudad no tiene carga valorativa pero sí ayuda a perfilar la imagen de España en el extranjero. Y aquí, la visión de cada país es muy diferente: para la mayoría de británicos, España es campo (un rasgo asociado al turismo, pero también a la economía agraria y la tradición), los franceses están empatados en su división y el resto asocia España más a ciudad. Especialmente urbana es la imagen de España entre marroquíes, colombianos o portugueses.

Imagen de España: **Campo** vs. **Ciudad**



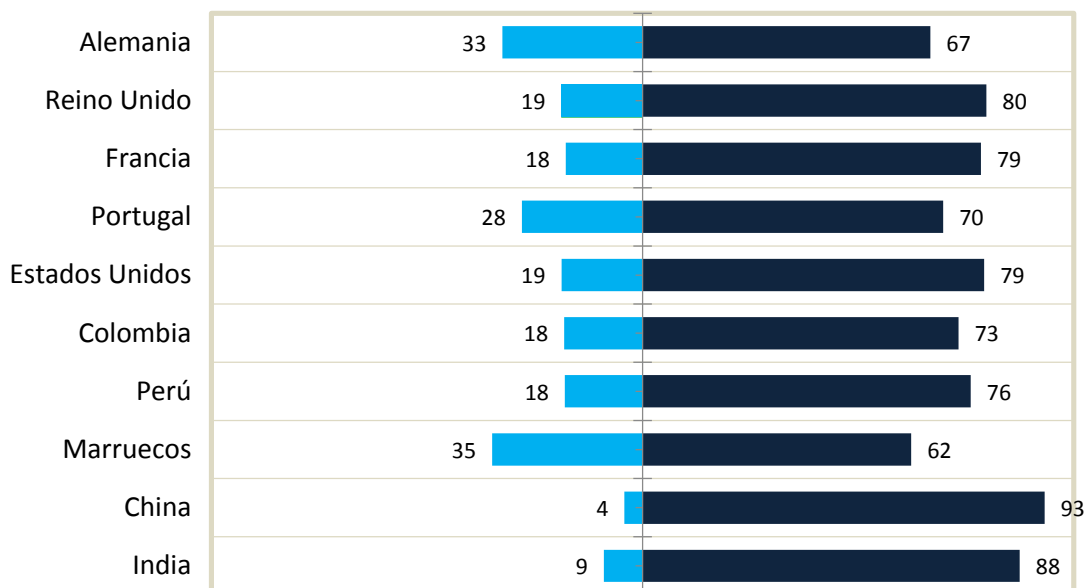
La asociación de España con la fuerza o la debilidad está relacionada con la crisis económica. Como ocurría en el BIE anterior, son los ciudadanos de países europeos ricos los que más a menudo consideran a España débil, pero esa opinión ha descendido sustancialmente a la vez que el país salía de la imagen de crisis. En 2015 el 55% de los franceses asociaban España con debilidad, pero ese porcentaje se ha reducido ahora al 32%. En el caso alemán los porcentajes correspondientes son 39/32 y en el británico 35/26. Llama la atención la percepción de fuerza de España en Portugal: 91%.

Imagen de España: **Debilidad** vs. **Fuerza**



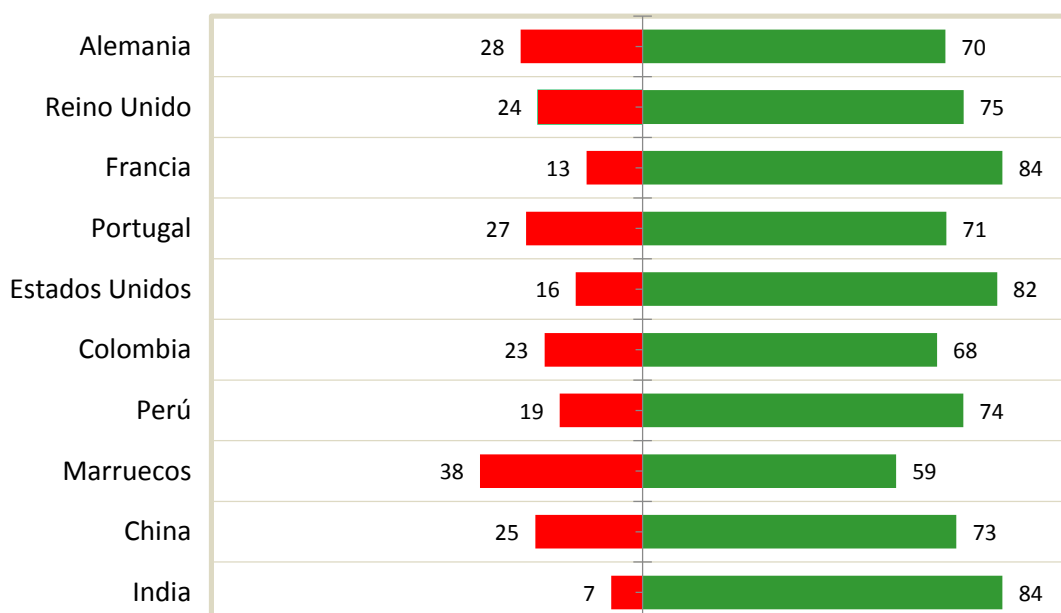
España se califica, de forma general, como país pacífico, pero entre los alemanes, marroquíes y portugueses el número de personas que elige el calificativo “conflictivo” es relevante.

Imagen de España: **Conflictivo** vs. **Pacífico**



Con la única excepción de Marruecos, en todos los países más de dos tercios de los entrevistados califican a España como país solidario, especialmente en Francia, India y Estados Unidos. En Marruecos, pese a que domina también esta percepción del país, un 38% define a España como egoísta.

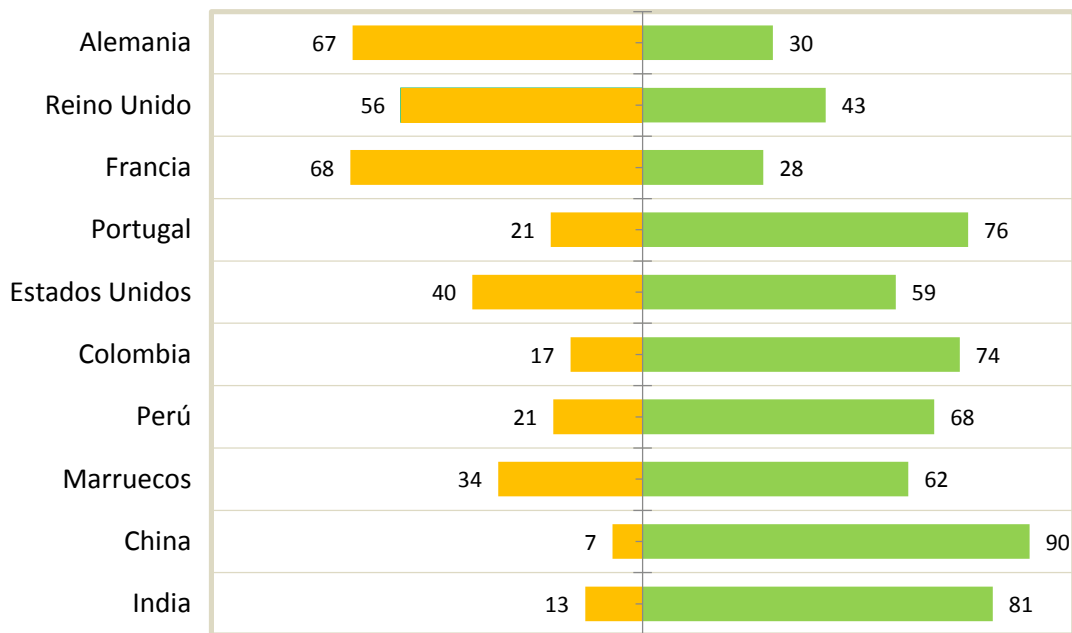
Imagen de España: **Egoísta** vs. **Solidario**



En el par “pobre/rico”, como era de esperar, son los países más pobres los que con más frecuencia definen a España como país rico. España es considerada rica por más de dos tercios de los entrevistados en Portugal, Colombia, Perú,

China e India, pero es considerada pobre por la mayoría de los británicos, alemanes y franceses. Estados Unidos no responde a esta regla: es más rico que España pero identifica a España como rica. Respecto al BIE anterior es notorio el descenso de los que consideran pobre a España en esos países o en Marruecos, lo que parece consecuencia del cambio de tono de las informaciones sobre España aparecidas en los medios de comunicación, en las que la crisis y la pobreza han ido dejando lugar a noticias más positivas⁴. En Alemania los que definen a España como pobre han pasado del 71 al 67%, en Francia del 76 al 68% y en Marruecos del 47 al 34%.

Imagen de España Pobre vs. Rico



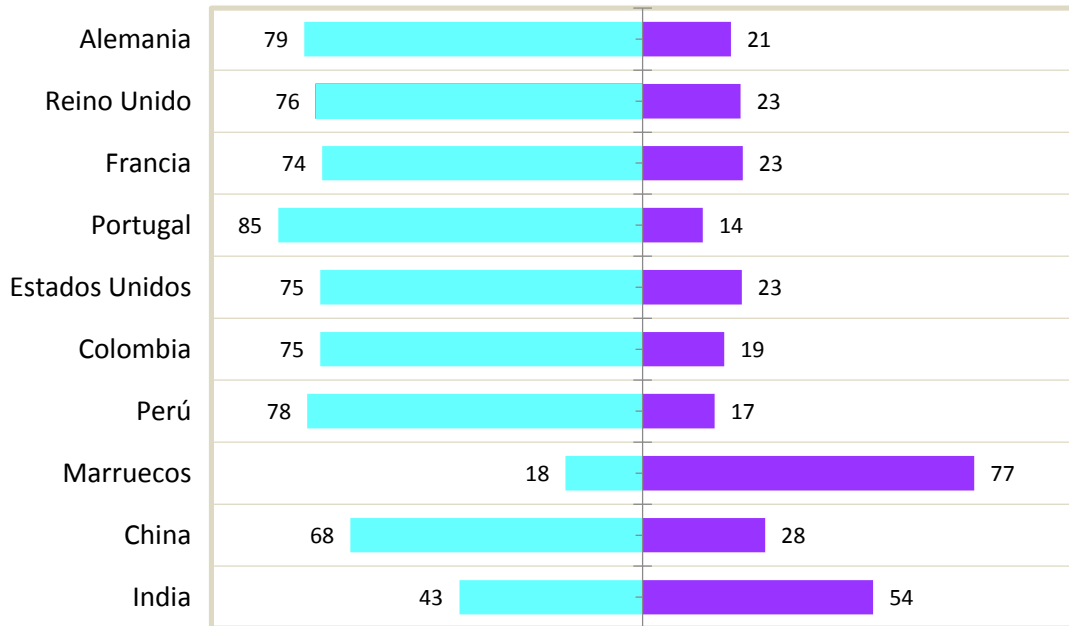
Como se ha dicho, España es considerada un país religioso. Sólo en Marruecos domina muy claramente la opinión contraria (España como país laico), también mayoritaria pero con menor diferencia en la India.

⁴

http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/web/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/dt8-2016-sotosolmo-sanchezgimenez-imagen-espana-prensa-internacional-segundo-semestre-2015

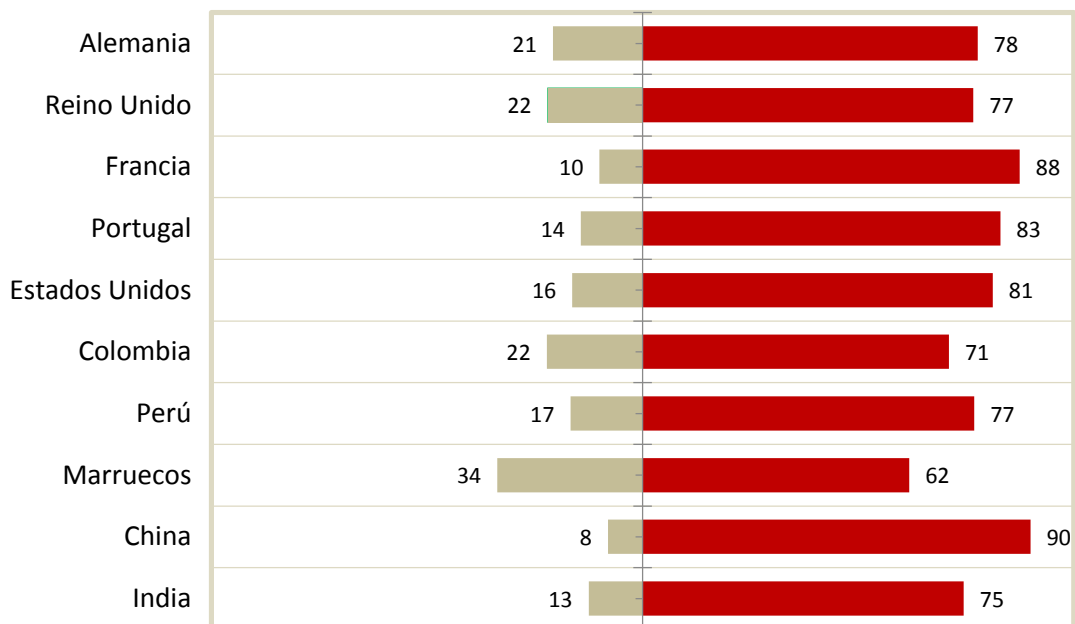
http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/web/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/dt13-2015-perez-sanchez-analisis-presencia-espana-prensa-internacional

Imagen de España: Religioso vs. Laico



Hay un consenso general respecto al carácter tolerante de los españoles aunque de nuevo los marroquíes son los más críticos con España, probablemente por las dificultades locales con que se enfrenta la comunidad musulmana en España, básicamente compuesta por marroquíes, para la apertura de mezquitas, y por el rechazo social al velo de las mujeres.

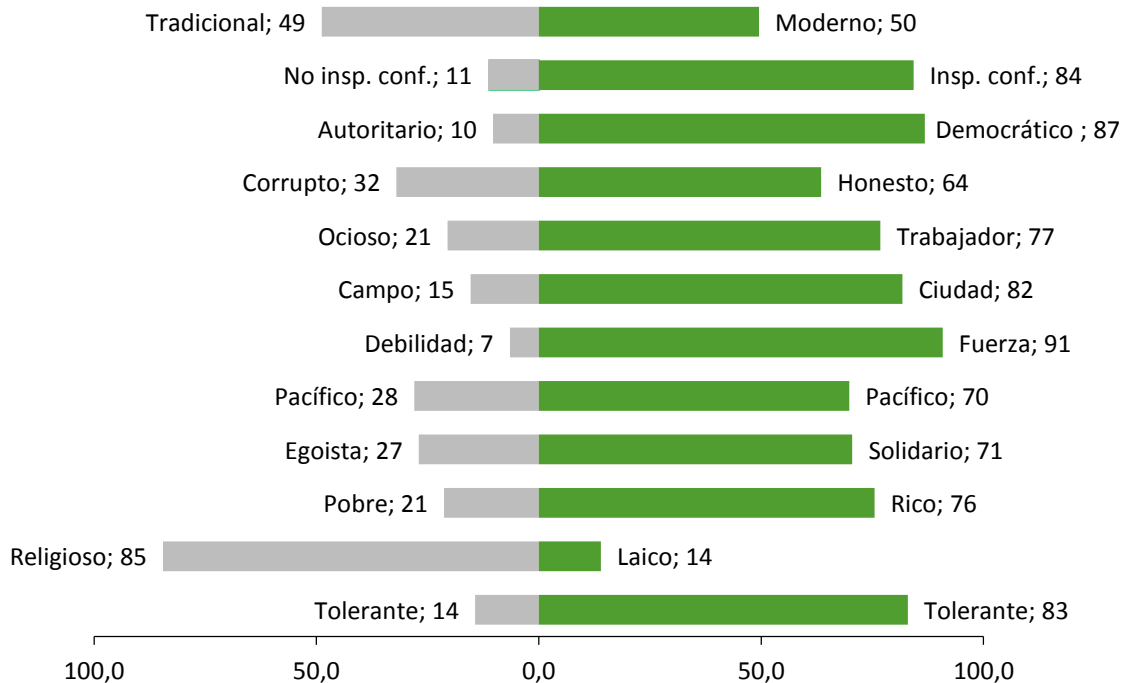
Imagen de España: Intolerante vs. Tolerante



A continuación se presentan los resultados de forma desglosada para los países que se han incorporado por primera vez a este análisis: Portugal, Colombia, Perú, China e India. En los demás casos, se presenta la evolución producida.

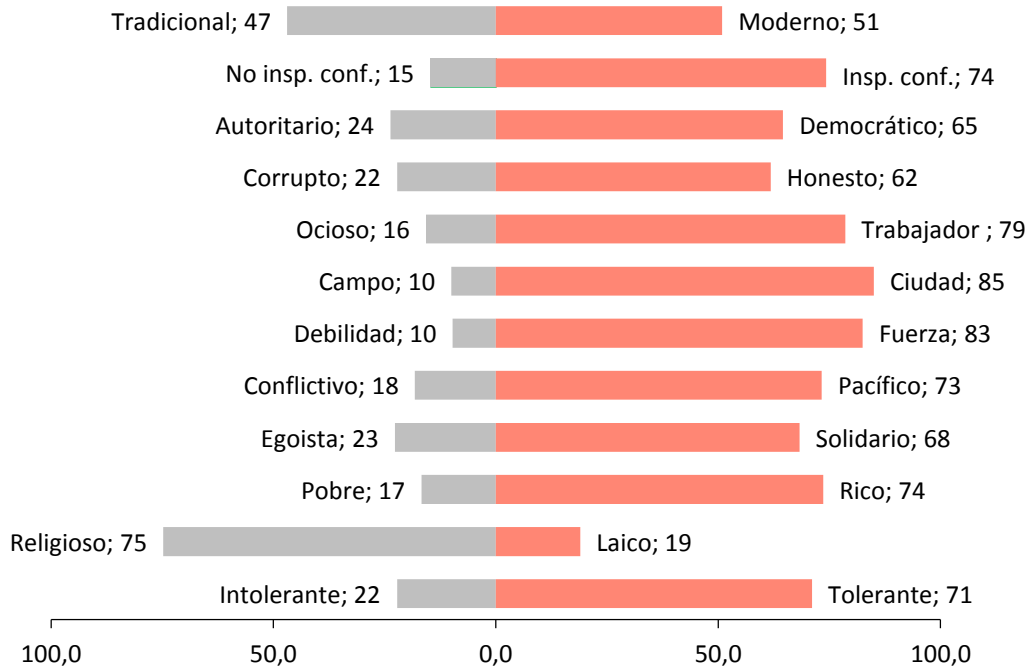
Portugal: Visto desde Portugal, España aparece como un país religioso, rico, democrático, pacífico, trabajador, urbano, confiable, tolerante, solidario y, sobre todo, fuerte. En clara diferencia con los países europeos más ricos, Portugal percibe a España como una potencia. Su imagen de nuestro país se acerca más a la de los países latinoamericanos que a la de los europeos ricos, una cercanía que ya hemos visto en otros indicadores recogidos previamente en este informe.

Perfil de Imagen de España en PORTUGAL



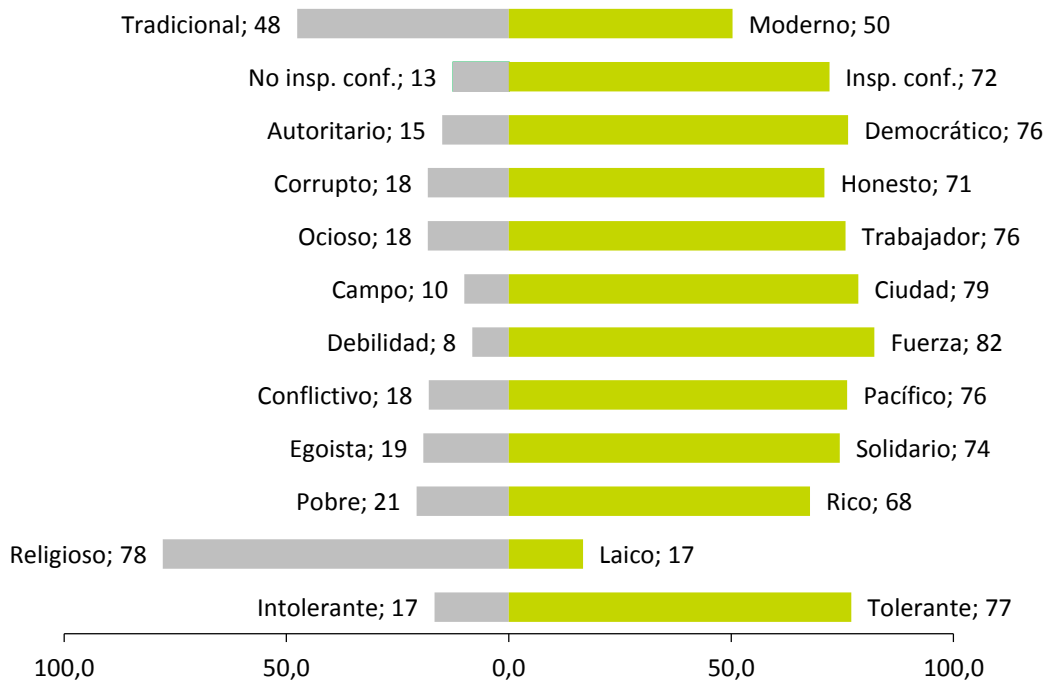
Colombia: Con menor intensidad que en Portugal, por un mayor porcentaje de entrevistados que no se deciden por ningún extremo, en Colombia también se califica a España como país religioso, fuerte, urbano, trabajador, fiable, democrático, solidario, honesto y tolerante. Como en Portugal y en Perú, los entrevistados se dividen a partes casi iguales ante el par tradicional-moderno, a diferencia de los países europeos ricos que claramente optan por el calificativo de “tradicional”.

Perfil de Imagen de España en COLOMBIA



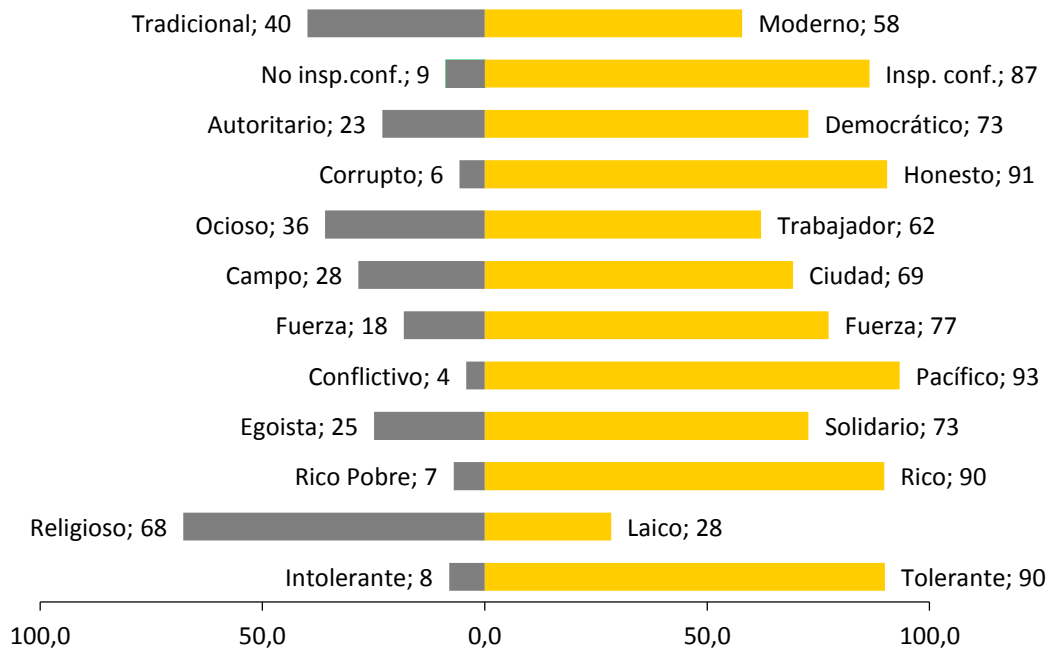
Perú: La imagen de España en Perú es básicamente similar a la de Colombia pero algo más positiva en algunos rasgos, como la democracia, honestidad, solidaridad o tolerancia.

Perfil de Imagen de España en PERÚ



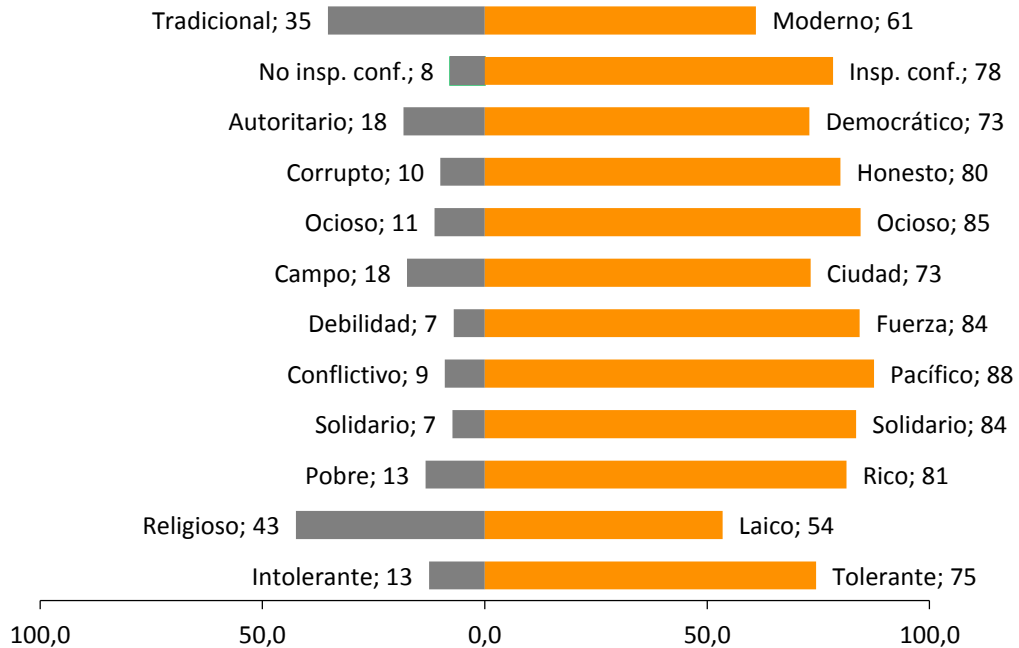
China: En este país España aparece como un país religioso, tolerante, rico, pacífico, honesto, fiable, democrático y fuerte. Como en Latinoamérica o Portugal, no está tan claro si se trata de un país tradicional o moderno. Y aunque dominan las respuestas positivas, hay un grupo relevante de entrevistados chinos que definen a los españoles como ociosos (36%), egoístas (25%) y, sorprendentemente, autoritarios (23%).

Perfil de Imagen de España en CHINA




India: En este país, España sólo aparece retratada con aspectos positivos. Es difícil explicar esta imagen tan positiva en un país con el que los contactos son aún escasos sin recurrir a esa amabilidad que invita a dar respuestas positivas. Junto con Marruecos, es el único país de la muestra que considera a España más laica que religiosa.


Perfil de Imagen de España en INDIA






Algunos de estos resultados alcanzan especial interés si se comparan con los que se obtuvieron en ediciones previas del BIE. **Lo primero que hay que subrayar es la positiva evolución de la imagen de España en los cinco países** en los que la comparación es posible y en la mayoría de los atributos.

En concreto, los alemanes nos califican ahora más como modernos, fiables, honestos, fuertes, solidarios y ricos. En el Reino Unido ha mejorado la percepción de España como país moderno y fiable. Los norteamericanos nos califican cada vez más como modernos, fiables, solidarios, ricos y demócratas.

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

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

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

	FRANCIA 		MARRUECOS 	
	2015	2016	2015	2016
Tradicional	30	29	36	22
Moderno	69	70	64	74
Inspira confianza	75	81	50	65
No inspira confianza	21	15	50	29
Democrático	84	80	79	74
Autoritario	16	16	21	21
Corrupto	30	25	34	22
Honesto	68	70	66	71
Trabajador	70	73	83	71
Ocioso	29	24	18	24
Fuerza	43	66	64	70
Debilidad	56	32	35	25
Solidario	82	84	54	59
Egoísta	17	13	46	38
Rico	22	28	53	62
Pobre	76	68	47	34
Tolerante	84	88	62	62
Intolerante	14	10	37	34
Campo	38	49	64	8
Ciudad	61	49	36	89
Pacífico	79	79	65	62
Conflictivo	20	18	35	35
Religioso	83	74	45	77
Laico	17	23	55	18

2013 = Abril del 2013 (tercera oleada). 2015 = Enero 2015 (quinta oleada). 2016 = Junio del 2016 (sexta oleada)

3.3. Análisis clúster de clasificación

Con los pares opuestos de atributos de imagen de España que figuran en el gráfico, se ha realizado un análisis clúster, mediante el cual se han obtenido 4 grupos o tipos de individuos. En el primer grupo, que denominamos “Excelente y religioso”, se encuentran las personas que puntúan positivamente a España en todos los atributos y que eligen el adjetivo “religioso”, que no tiene carácter valorativo. El segundo grupo es el formado por los que eligen siempre las calificaciones o sustantivos positivos y califican a España de laico. El tercer grupo está formado por los que eligen calificativos positivos excepto el de pobre, rural y tradicional (“Bueno pero pobre, rural y tradicional”); el cuarto engloba a los que eligen siempre los términos negativos (“País deficiente”)

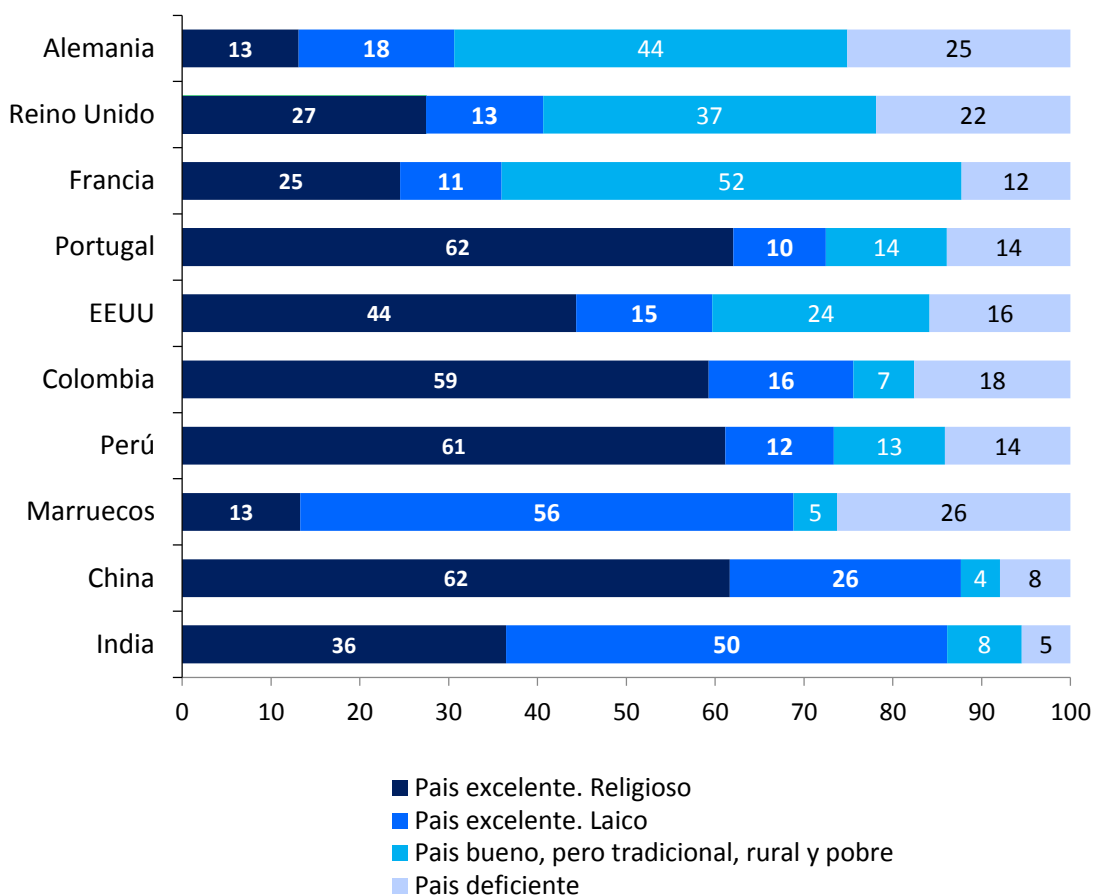
Cada uno de estos grupos tiene un peso muy diferente en el conjunto de la muestra. Como se ve en el siguiente gráfico, casi dos tercios de las personas consultadas piensa que España es un país excelente –ya sea religioso (40%) o laico (22%)– y una quinta parte lo considera un buen país pero pobre, rural y tradicional (lo que podría calificarse como atrasado en general). Sólo una de cada seis personas tiene una mala imagen general del país.

Perfil de imagen de España



Por países, vemos que la suma de los dos grupos más positivos (los dos tipos de “Excelente”) es mucho más alta en Portugal, Estados Unidos, Colombia o Perú que en Alemania, Reino Unido o Francia. China e India encabezan el “entusiasmo” hacia España pero ya hemos señalado que, por razones culturales, ambos países tienden a dar puntuaciones más altas y a elegir los calificativos más positivos de modo que, en puridad, sus respuestas no son comparables.

Perfil de imagen de España (%)



4. La imagen de los Reyes de España en comparación con la del Presidente del Gobierno y la de varios líderes internacionales

En esta 6ª edición del Barómetro de Imagen de España se ha incluido de nuevo la valoración de las figuras del Rey y de la Reina, y la del Presidente del Gobierno español. Como elementos de comparación, se ha mantenido también la valoración dada a tres líderes internacionales: el Papa Francisco, Barack Obama y Ángela Merkel.

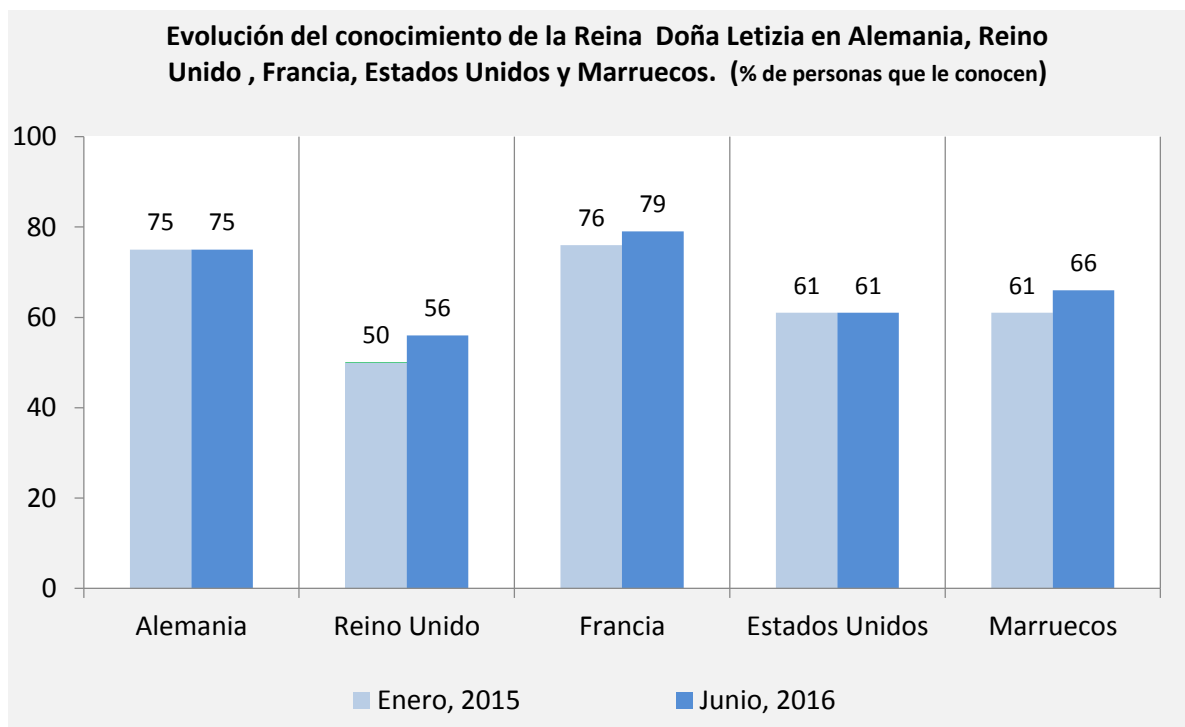
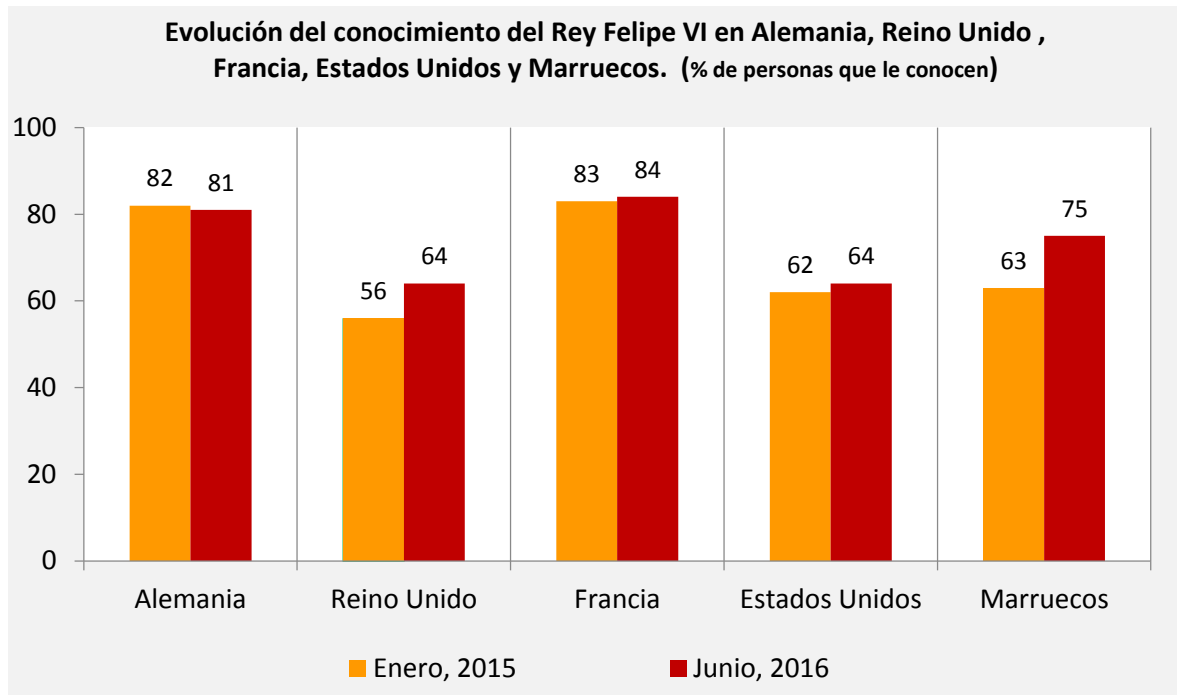
Como era de esperar y ya se constataba en la edición del BIE del año pasado, el nivel de conocimiento de las tres personalidades españolas es inferior al de los tres líderes mundiales: Merkel, Obama y el Papa Francisco. Más de una tercera parte de los británicos y norteamericanos no valoran al Rey de España, y el nivel de desconocimiento es mayor para la Reina Doña Letizia y para el Presidente del Gobierno.

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

% de entrevistados que valoran a cada personalidad											
	ALE	RU	FRA	PORT	EEUU	COL	PER	MARR	CHIN	INDI	Total
El rey de España, Felipe VI	81	64	84	94	64	89	89	75	90	87	82
La Reina de España, Doña Letizia	75	56	79	93	61	84	89	66	87	85	78
El presidente del Gobierno de España, Mariano Rajoy	66	52	74	88	61	84	84	75	90	85	76
El Papa Francisco	91	84	94	98	92	98	97	67	90	92	90
El Presidente de Estados Unidos, Barack Obama	96	95	95	98	98	97	98	92	99	97	96
La Canciller de Alemania, Angela Merkel	97	87	94	97	72	79	77	84	98	89	87

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

En el conjunto de los cinco países que se mantienen estables en la encuesta (Alemania, Reino Unido, Francia, EEUU y Marruecos) el nivel de conocimiento del Rey y de la Reina ha aumentado ligeramente.

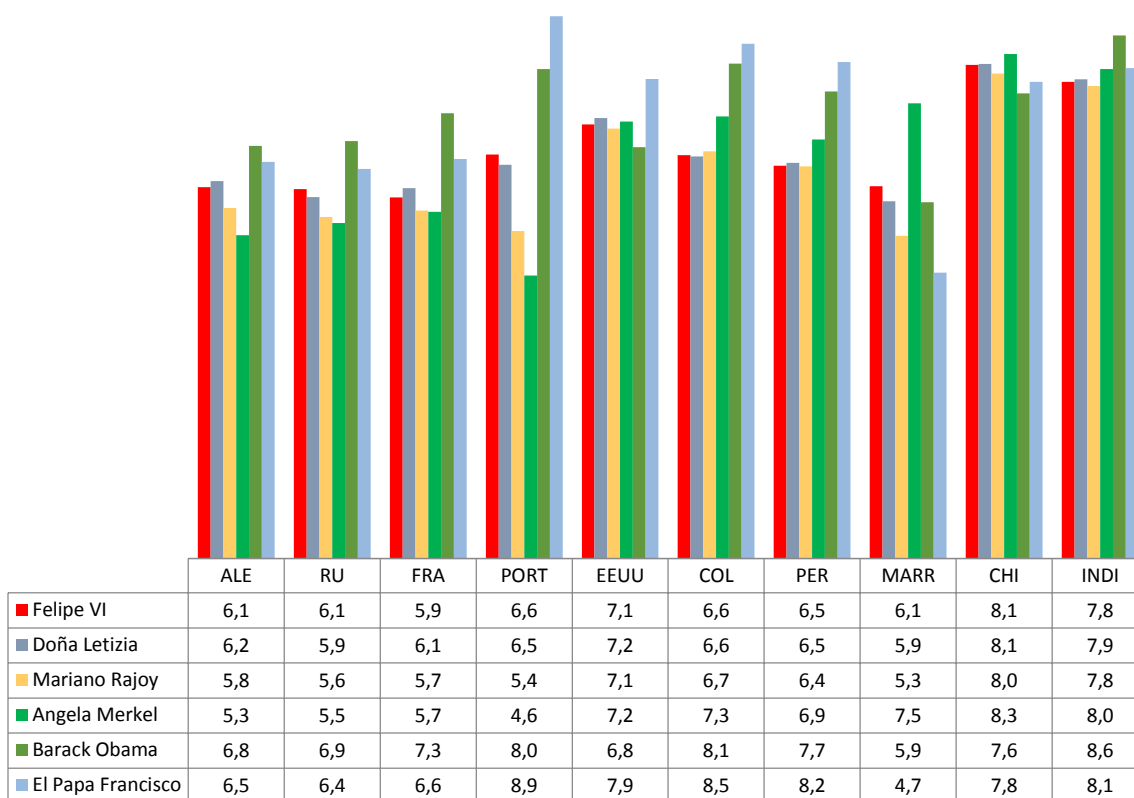


Los países de la muestra que mejor valoran a los reyes españoles son Estados Unidos, India y China. Los ciudadanos europeos y los marroquíes son, por el contrario los más críticos. Portugal, Colombia y Perú ofrecen valoraciones casi idénticas entre sí, en una posición intermedia entre los más críticos y los más entusiastas. Llama la atención el hecho de que la posición de los dos países latinoamericanos sea casi idéntica a la que mostraba México en 2015, lo que

parece indicar algún patrón común en toda el área hispanohablante latinoamericana.

En Alemania, tanto los Reyes como el Presidente de Gobierno obtienen puntuaciones superiores a Ángela Merkel, y un fenómeno equivalente se produce en EEUU, donde la puntuación de Barack Obama está también por debajo de todas las demás. En Colombia, Perú e India, Merkel, Obama y el Papa Francisco están valorados por encima de las tres personalidades españolas, mientras que en China sólo Merkel recibe mejor puntuación. En Marruecos, Ángela Merkel es la personalidad más valorada, el Papa no llega al aprobado, y Obama recibe menos puntos que el Rey Felipe VI, pero más que Mariano Rajoy.

Valoración de personalidades
(Medias. Escala 0-10)



La valoración de los Reyes de España es prácticamente idéntica entre sí, esto es, en cada país se valora a Doña Letizia y a Felipe VI de manera muy similar, con una diferencia que como máximo alcanza las dos décimas.

Como ocurría también el año anterior, Mariano Rajoy obtiene una valoración algo inferior a la de los Reyes, pero también positiva. De nuevo, los europeos, junto con los marroquíes son los más críticos con el Presidente español, con puntuaciones siempre por debajo de 6. El caso de valoración más baja es el de Portugal, con 5,4 puntos. La mayor distancia entre la valoración del presidente

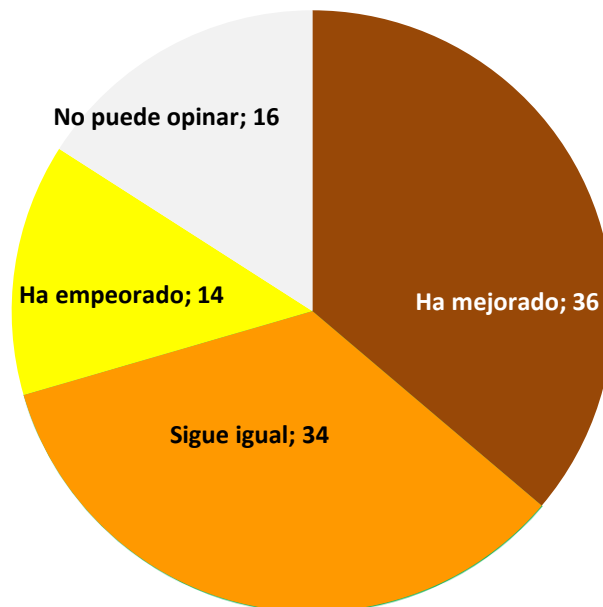
Rajoy y la de los Reyes españoles es la que aparece en Portugal y Marruecos. En EEUU, Colombia, Perú, China e India, la valoración es prácticamente idéntica, con diferencias no significativas. Esta comparación con la puntuación dada al Presidente del Gobierno es pertinente porque la gran similitud del resultado indica que los entrevistados hacen una valoración conjunta, es decir, no son capaces, por su escasa información, de evaluar de forma específica a cada una de las personalidades. Por tanto, si se producen cambios en el descrédito o el prestigio de cualquiera de ellas, ese cambio afectará también a las otras.

5. Valoración de la economía española

Existe una gran división de opiniones sobre la situación de la economía española. Un tercio de los entrevistados cree que sigue igual, algo más del tercio piensa que ha mejorado, un 14% opina que ha empeorado, y un 16% no tiene respuesta para esta pregunta, un porcentaje de “no sabe” algo mayor aquí que en las demás preguntas del cuestionario.

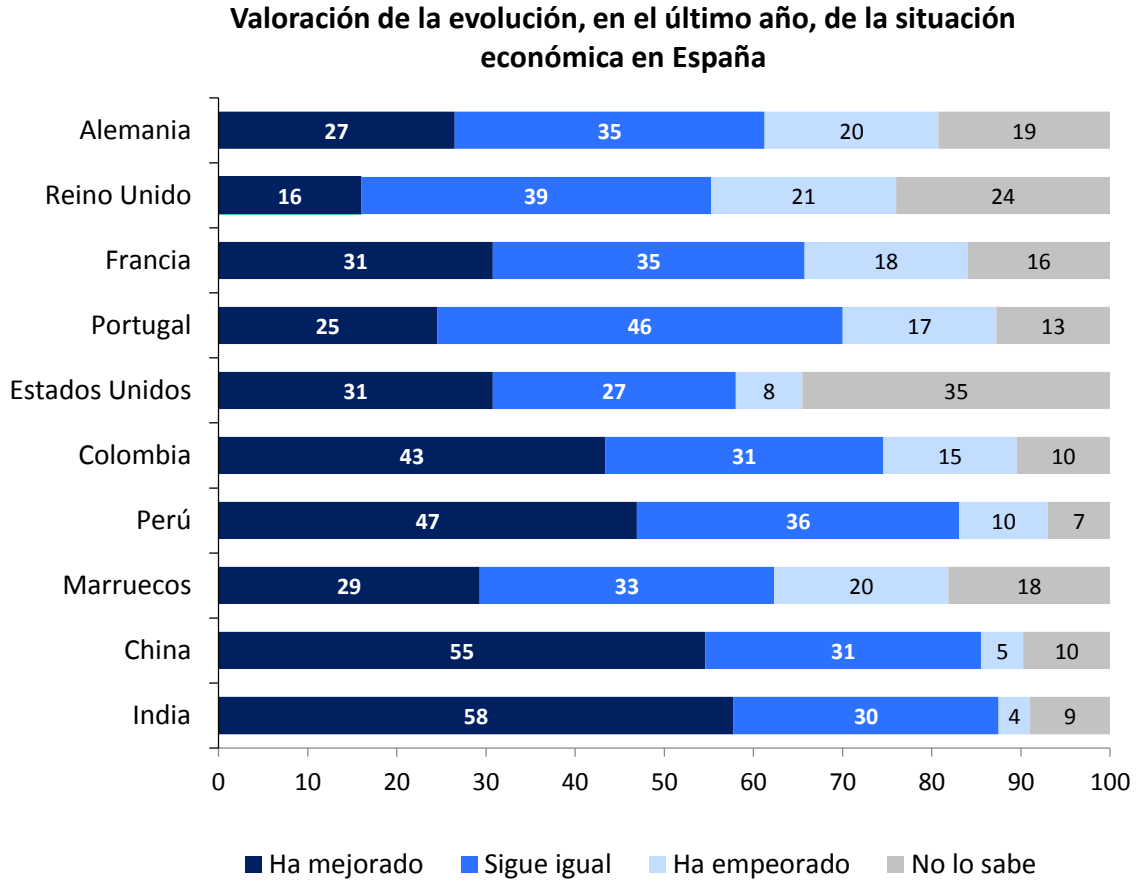
Hablemos ahora de la situación económica de España, ¿cómo diría que ha evolucionado en el último año?

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



Como siempre, la opinión varía según los países analizados. En este caso, los países más lejanos y con menores relaciones con España (China, India, Colombia y Perú) tienden a dar opiniones más positivas que los más cercanos.

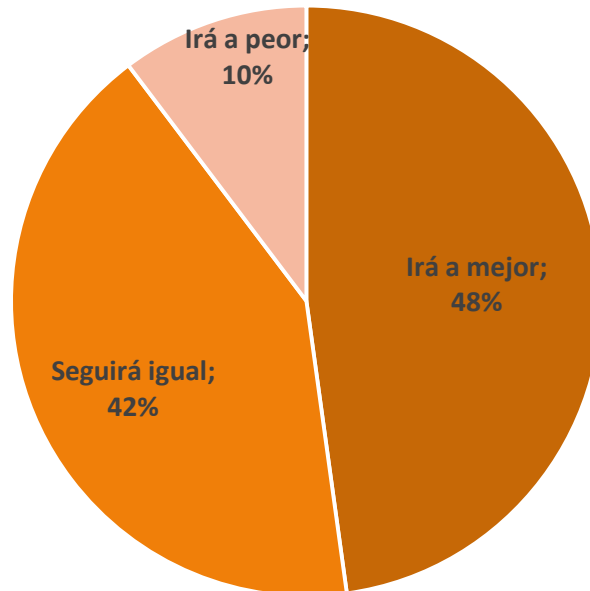
Entre los europeos, y en especial los portugueses, junto con los marroquíes, domina la imagen de que en la economía española no ha cambiado en nada importante durante el último año.



Mucho más optimismo se aprecia **cuando se valora el futuro económico de España**: si excluimos al 19% que no tiene opinión, casi **la mitad de los entrevistados opina que va a mejorar**, mientras que solo un 10% opina que empeorará.

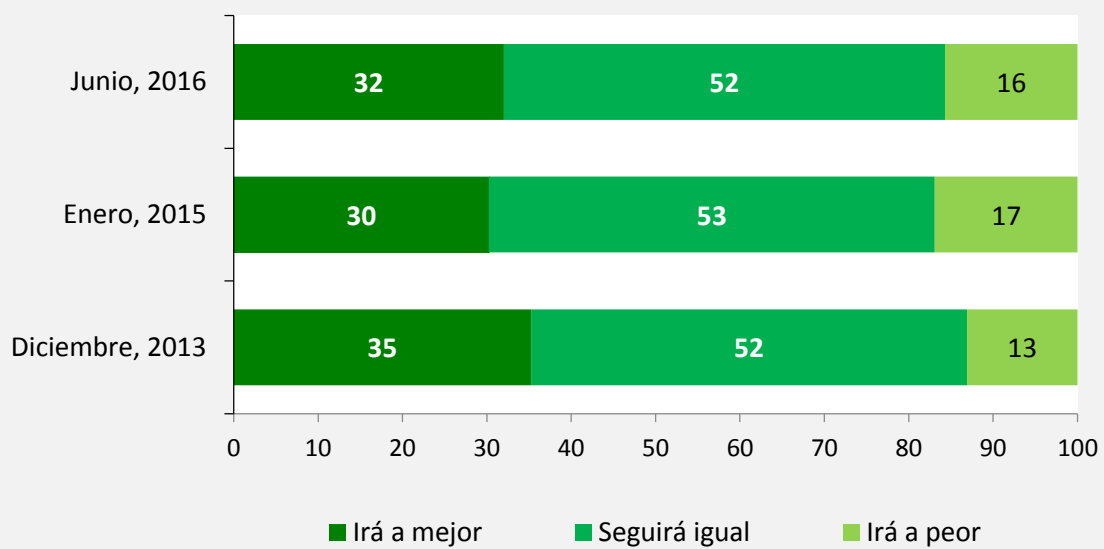
¿Y cómo cree que evolucionará en los próximos meses?

**Valoración de la evolución de la economía española
(conjunto de países)**



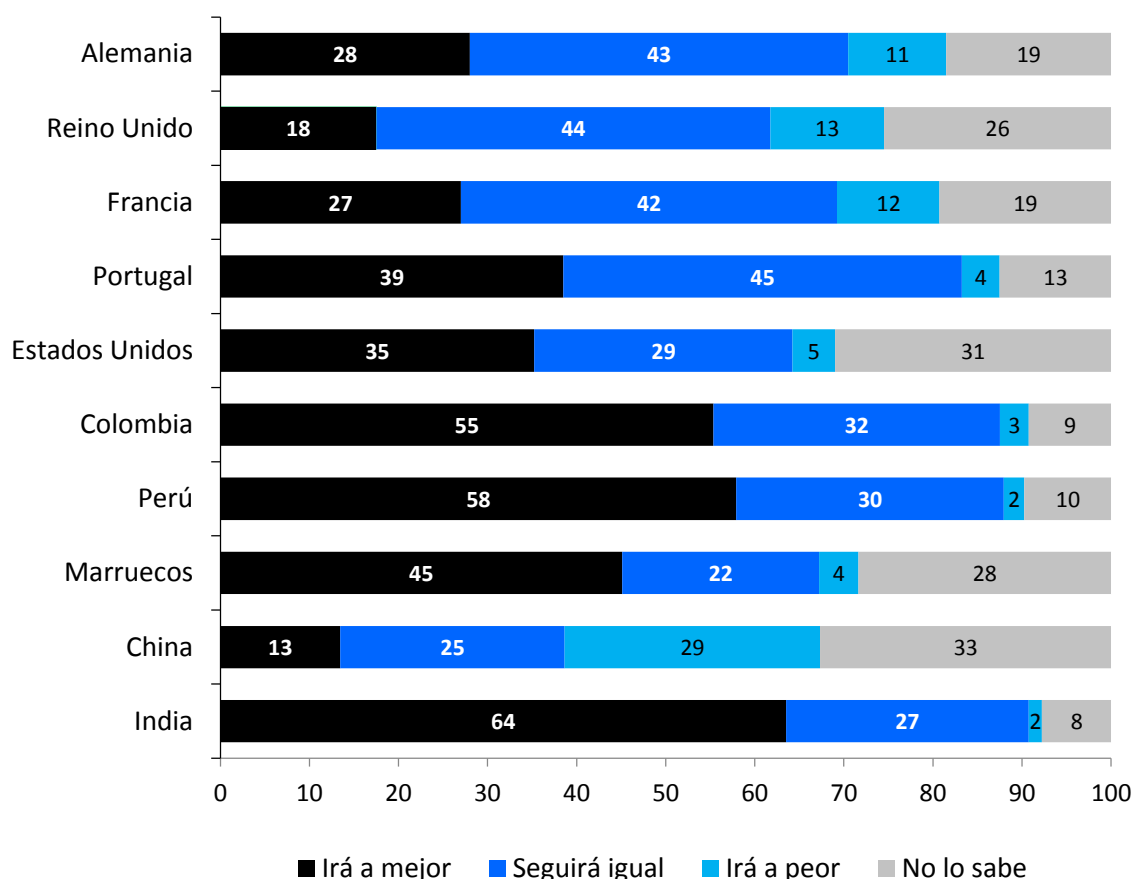
En conjunto, los datos de este BIE muestran expectativas ligeramente más positivas que las de hace un año, lo que parece indicar que se afianza en el nivel internacional la idea de que España está saliendo de la crisis.

**Expectativas de evolución de la situación económica de España
(Países constantes: Alemania, Reino Unido, Francia y Estados Unidos) Junio, 2016 Enero 2015 y Diciembre 2013**



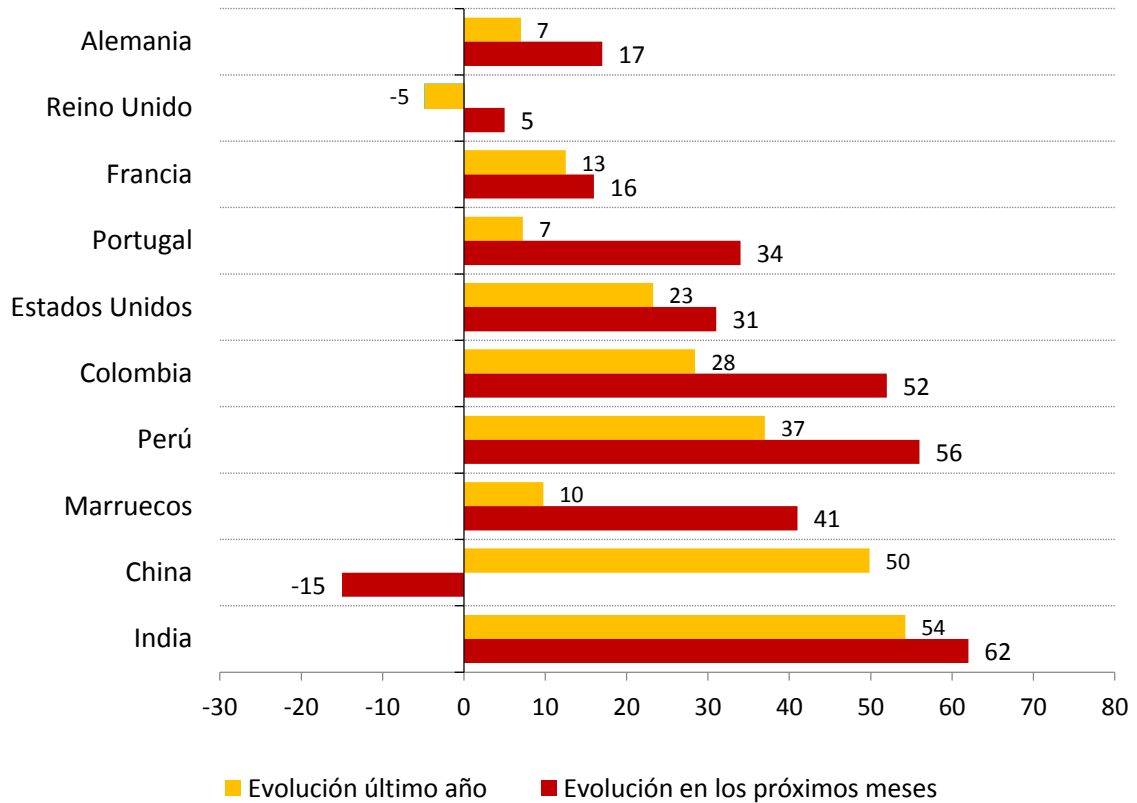
En el pronóstico sobre la evolución futura de la economía española, los europeos y los chinos son los más cautos, mientras que India, los latinoamericanos y Marruecos son los más optimistas. En Reino Unido sólo un 18% cree que la economía española mejorará en los próximos meses. Dentro de Europa los portugueses son los más optimistas, con un 39% que confía en la evolución positiva de la economía en España.

Valoración de la evolución de la economía española en los próximos meses



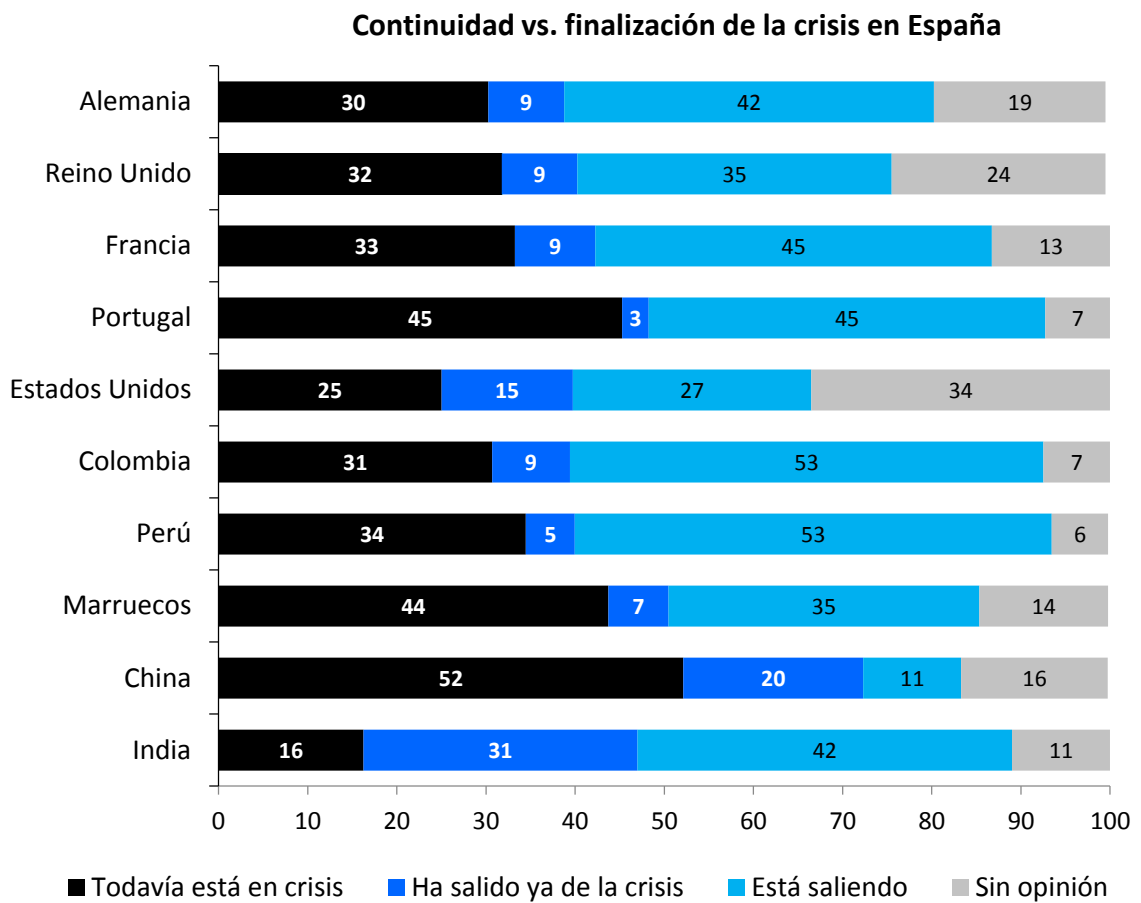
En el siguiente gráfico se presenta conjuntamente la valoración reciente de la economía española y las expectativas, por países. Las barras amarillas muestran la diferencia entre los que opinan que la economía española ha mejorado en el último año y los que piensan que ha empeorado. Un número negativo indica, por tanto, que son más los que creen que ha empeorado que los que dicen lo contrario. Las barras rojas expresan la diferencia entre los que creen que la economía española mejorará en los próximos meses y los que creen que empeorará.

Valoración de la situación económica en España
(Balance: % positiva - % negativa)



Las opiniones están muy divididas respecto a si España está saliendo ya de la crisis o sigue en ella. En Alemania, Reino Unido, Francia, India y Latinoamérica son más los que piensan que ya está saliendo (aunque indudablemente no ha salido del todo); en Marruecos y China dominan los que ven a España aún en la crisis.

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



6. Las marcas españolas: notoriedad y valoración

Las ocho marcas españolas analizadas son muy conocidas en los países en que están presentes. EEUU es el país que muestra un menor nivel de conocimiento y Sol Meliá es la marca menos conocida de las analizadas.

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

NIVEL DE CONOCIMIENTO/PROXIMIDAD A MARCAS ESPAÑOLAS: <i>% de entrevistados que las han valorado</i>										
	ALE	RU	FRA	POR T	EEU U	COL	PER	MARR	CHI	IND
ZARA	75	73	90	98	53	79	65	94	87	89
Sol Meliá	36	41	36	67	45	59	57	61	82	76
SEAT	94	84	94	95	45	63	57	80	85	82
Banco Santander	73	87	50	93	50	93	86	60	84	78
Iberia	72	72	71	86	58	85	81	67	84	83
BBVA	32	39	42	84	49	98	99	64	85	78
Telefónica					51	98	99			
O2	71	85								

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



Conocimiento superior al 85%




O2 es la marca de Telefónica en Alemania y Reino Unido

En general, el conocimiento internacional de las marcas españolas ha aumentado durante los últimos años, aunque de forma desigual. El mayor salto desde el 2012 es el que afecta a Zara, claramente convertida en el principal embajador empresarial de la imagen de España en el exterior. Por países, Estados Unidos es en el que se aprecia un mayor avance.

EVOLUCION EN EL NIVEL DE CONOCIMIENTO DE MARCAS ESPAÑOLAS

% de personas que conocen la marca

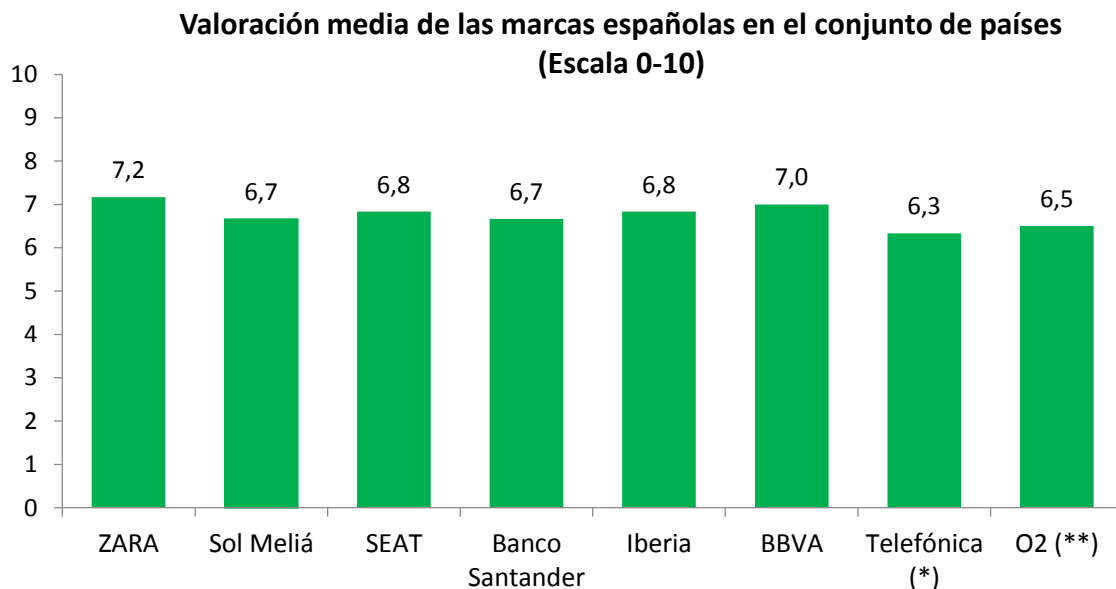
	ALEMANIA 			REINO UNIDO 		
	2012	2015	2016	2012	2015	2016
ZARA	59	73	75	68	65	73
Sol Meliá	30	37	36	37	39	41
SEAT	97	91	94	89	82	84
Banco Santander	63	70	73	83	92	87
Iberia	80	68	72	74	68	72

	ESTADOS UNIDOS 			FRANCIA 		MARRUECOS 	
	2012	2015	2016	2015	2016	2015	2016
ZARA	33	51	53	89	90	84	94
Sol Meliá	29	47	45	35	36	11	61
SEAT	31	45	45	93	94	79	80
Banco Santander	34	54	50	52	50	6	60
Iberia	50	55	58	74	71	39	67

2012 = Mayo/Junio del 2012 (segunda oleada). 2015 = Diciembre, 2014/Enero, 2015 (quinta oleada.) 2016 =Junio, 2016

Respecto a la valoración de las marcas entre aquellos que las conocen, todas las marcas españolas presentadas obtienen una valoración positiva: en una escala de numérica de 0 a 10, todas ellas se sitúan en el aprobado alto o el notable.

Globalmente, Zara destaca algo por encima del resto de marcas, pero las diferencias entre ellas no son elevadas, todas están en torno a los seis o siete puntos.



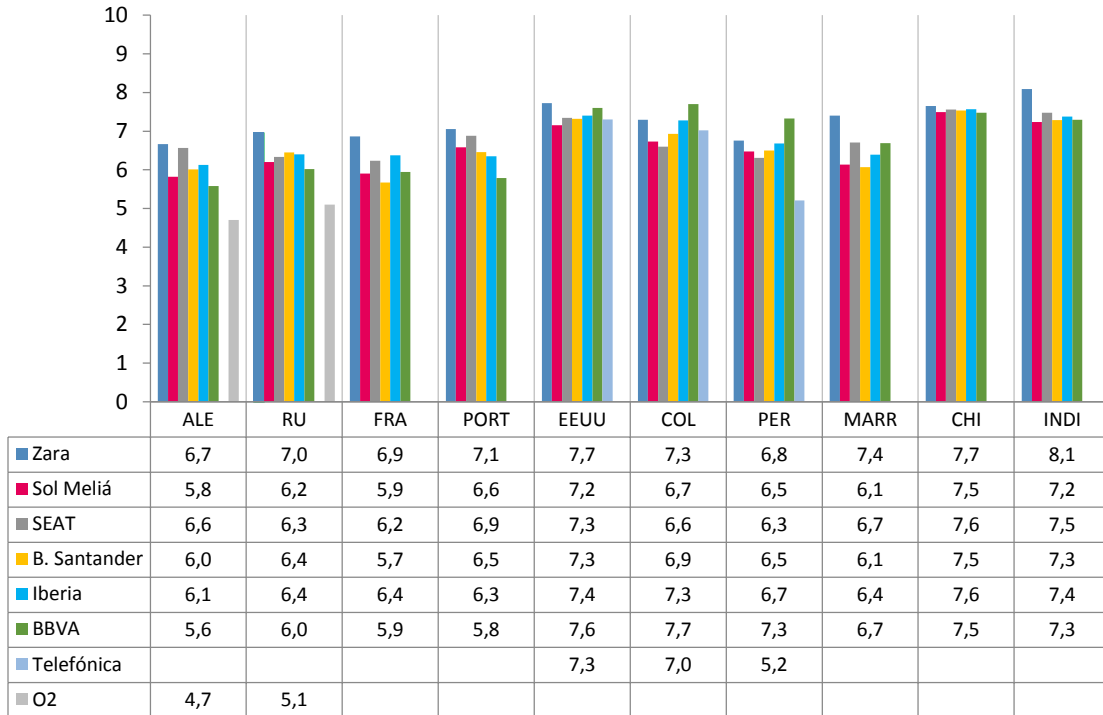
(*) Sólo se valora en Estados Unidos, Perú y Colombia

(**) Sólo se valora en Alemania y Reino Unido

Como ya se señalaba en la edición anterior del BIE las marcas españolas se valoran en cada país de manera muy similar, sin que ninguna de ellas, salvo Zara, destaque especialmente sobre el resto. Probablemente se produce un efecto de

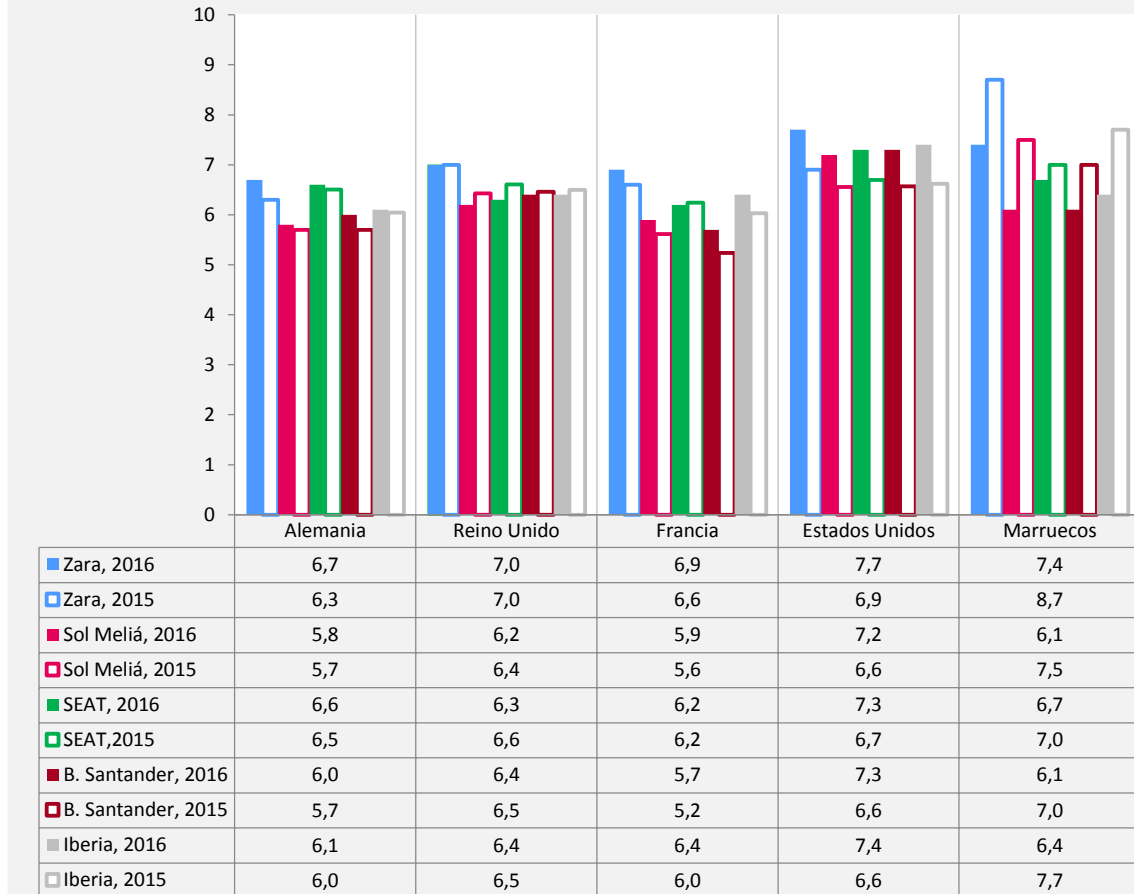
“contagio” semejante al que señalamos respecto a la valoración de las personalidades españolas vista en páginas anteriores. Telefónica en Perú es la única que se encuentra dos puntos por debajo de la puntuación que el país da a la empresa mejor valorada, lo que parece indicar alguna dificultad específica de la compañía en ese país.

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



En cuanto a la evolución reciente, los datos ofrecen una ligera mejoría en Alemania, Francia y EEUU. El descenso detectado en Marruecos está relacionado con el cambio de la metodología y el hecho de que la muestra actual representa a un sector de mayor nivel educativo y de renta en la sociedad marroquí.

Valoración media de las marcas españolas (Escala: 0-10): Junio, 2016 vs. Enero, 2015



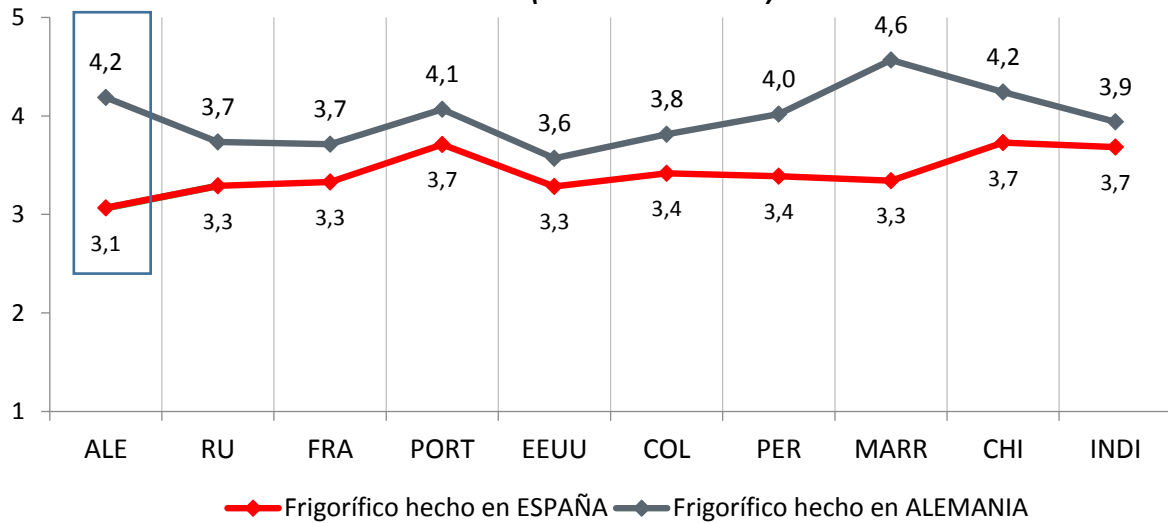
7. El efecto “made in Spain”

Para medir el efecto de la marca-país sobre la venta de productos españoles, se eligieron una serie de bienes para indagar en la intención de compra en función del origen geográfico. Los productos elegidos fueron cuatro: dos en los que España está entre los líderes internacionales, el vino y el aceite, y otros dos de sectores industriales, uno tecnológico (un electrodoméstico) y otro de moda (un vaquero). Se comparó la intención de compra de cada uno de estos productos en el supuesto de que fueran de origen español o de otro país (frigorífico alemán, vaquero inglés, vino francés, aceite italiano). Obviamente, no se preguntó por la intención de compra de vino en Marruecos, pero sí por el resto de productos.

El frigorífico alemán gana claramente al español en todos los países, especialmente en el caso marroquí y, como era de esperar, en el alemán.

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

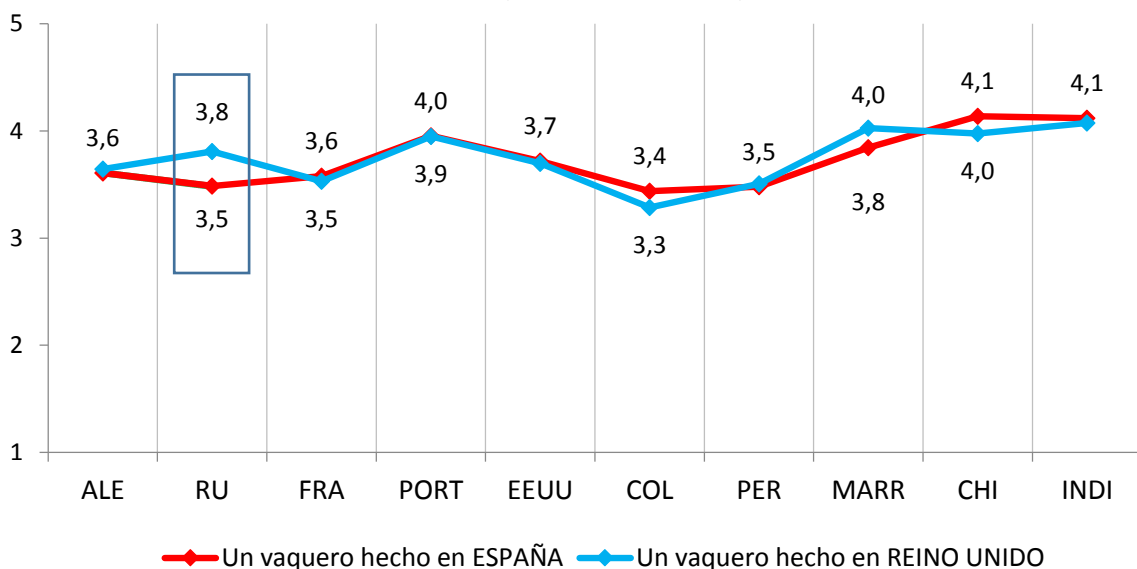
Efecto made in: Intención de compra de un frigorífico: España vs. Alemania.
(Medias. Escala 5-1)



Ponderaciones para las medias: Lo compraría con toda seguridad (5), Probablemente lo compraría (4), No sé si lo compraría o no (3), Probablemente no lo compraría (2) y no lo compraría con toda seguridad (1)

La situación es muy diferente cuando se trata de ropa. Un vaquero de fabricación española o británica obtienen la misma intención de compra, excepto entre los propios británicos, aunque, incluso en ese caso, la diferencia es muy pequeña.

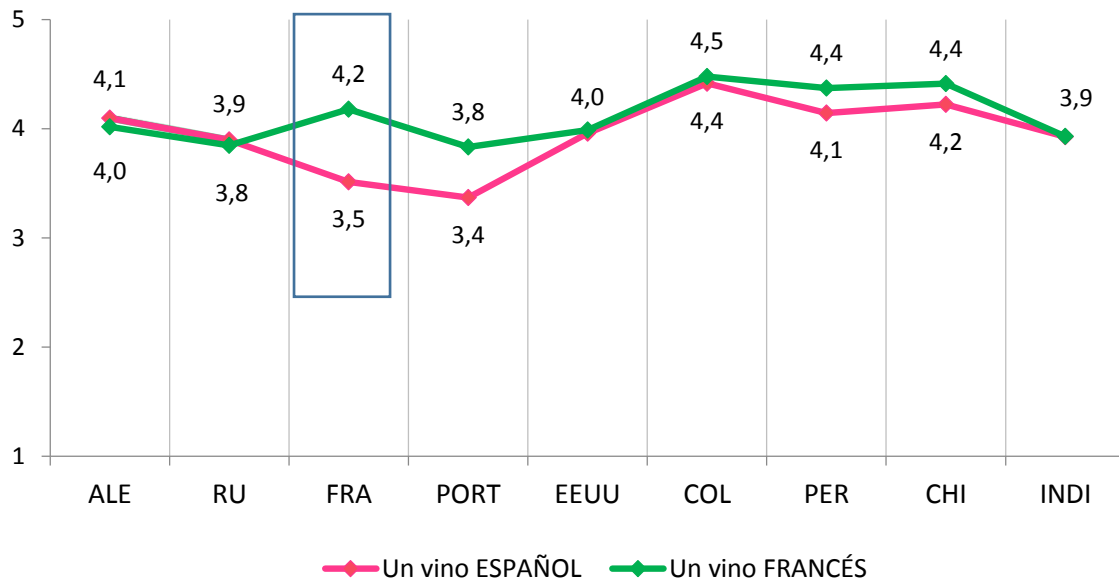
Efecto made in: Intención de compra de un vaquero España vs. Reino Unido.
(Medias. Escala 5-1)



Ponderaciones para la media: Lo compraría con toda seguridad (5), Probablemente lo compraría (4), No sé si lo compraría o no (3), Probablemente no lo compraría (2) y no lo compraría con toda seguridad (1)

El anterior comentario es extensible a la intención de compra de un vino español en contrapunto con uno de origen francés: al igual que antes, idénticos resultados en todos los países excepto en Portugal y, como era esperable, en Francia, aunque incluso los franceses muestran una intención de compra alta hacia el vino español.

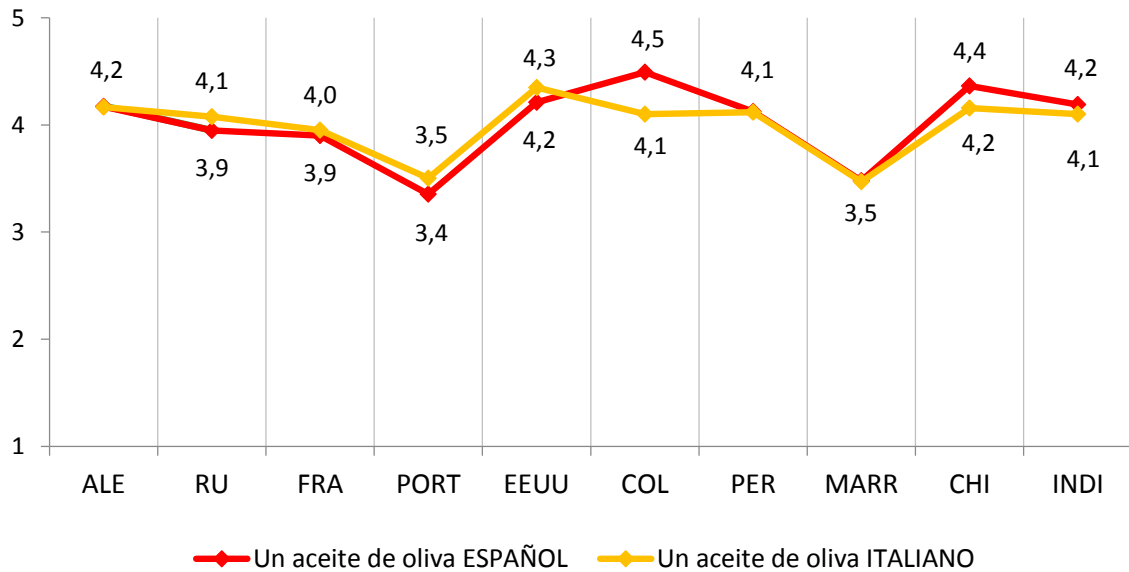
Efecto made in: Intención de compra de un vino: España vs. Francia.
(Medias. Escala 5-1)



Ponderaciones para las medias: Lo compraría con toda seguridad (5), Probablemente lo compraría (4), No sé si lo compraría o no (3), Probablemente no lo compraría (2) y no lo compraría con toda seguridad (1). Esta cuestión no se planteó en Marruecos

Finalmente, también resulta muy positiva la intención de compra del aceite de oliva español, prácticamente idéntica a la expresada para este producto con origen italiano. Sólo en Colombia existe una diferencia significativa, en este caso a favor del aceite español.

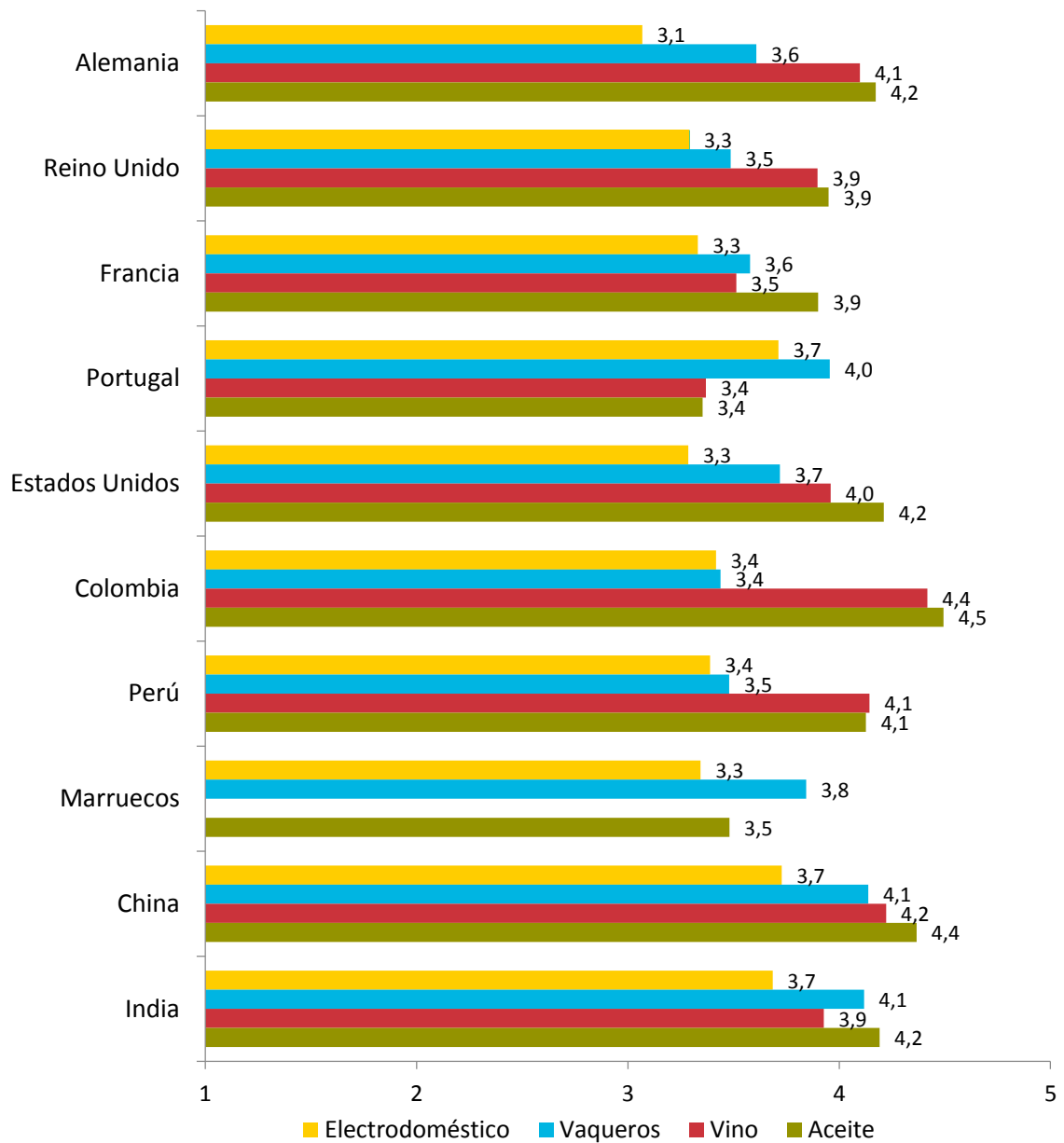
Efecto made in: Intención de compra de un aceite de oliva: España vs. Italia. (Medias. Escala 5-1)



Ponderaciones para las medias: Lo compraría con toda seguridad (5), Probablemente lo compraría (4), No sé si lo compraría o no (3), Probablemente no lo compraría (2) y no lo compraría con toda seguridad (1).

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

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



En relación a los datos del anterior BIE no aparecen resultados de evolución significativos, la intención de compra es la misma en los diferentes países.

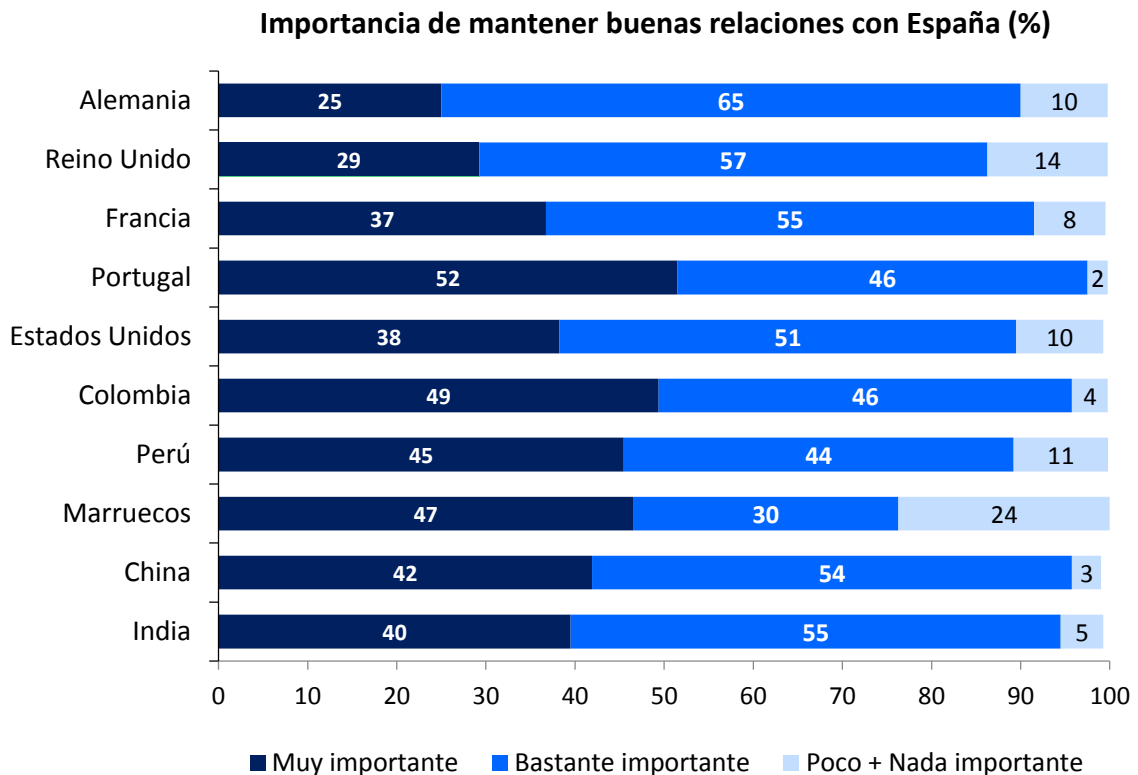
8. Valoración de las relaciones bilaterales

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

En conjunto, todos los países de la muestra consideran muy o bastante importante mantener buenas relaciones con España, una opinión en la que destaca especialmente Portugal, seguida por Colombia y Marruecos. Este último es también el único país en que un porcentaje importante, el 24%, opina que mantener buenas relaciones con España es poco o nada importante.

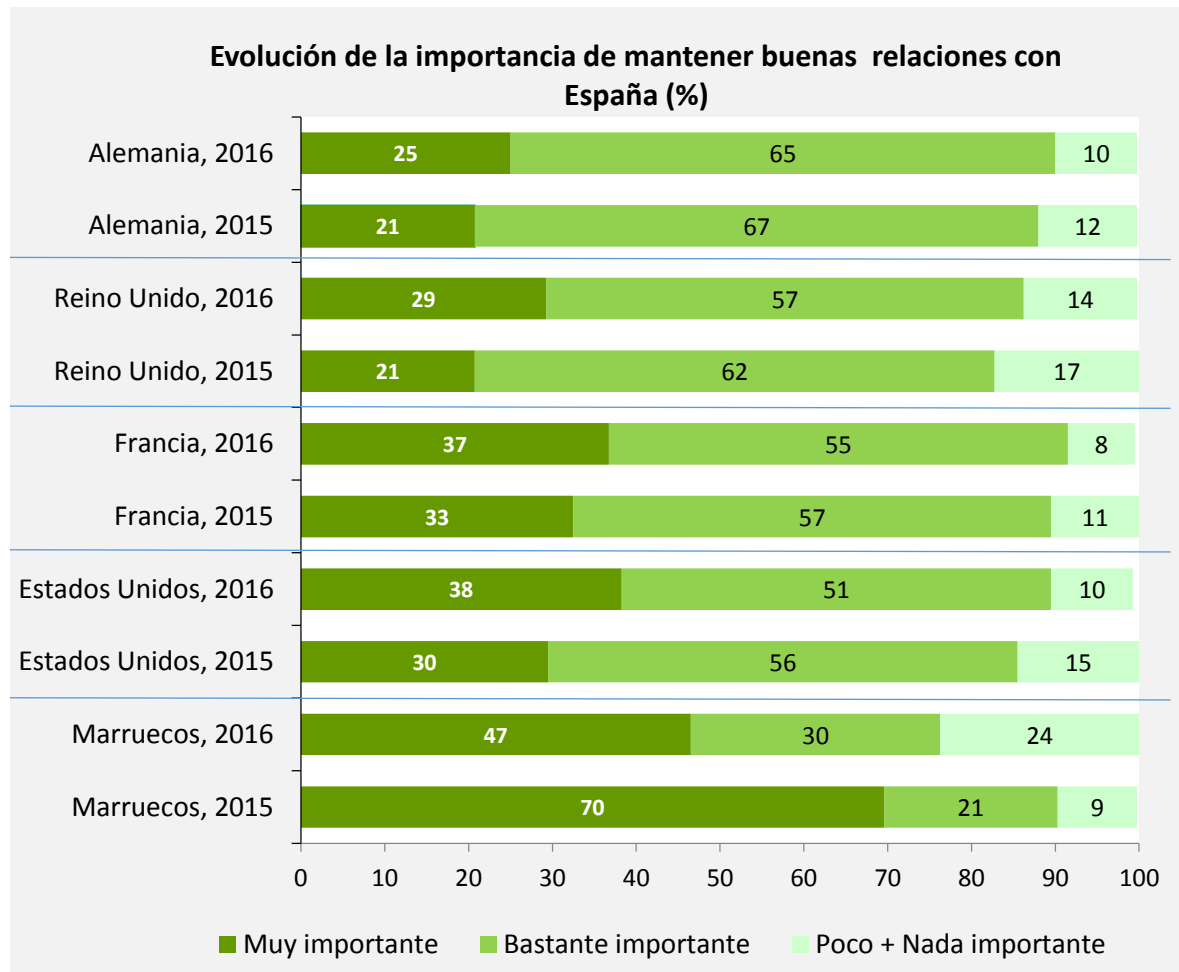
En el contexto europeo de la UE, en el que las relaciones son ya intensas, tras los portugueses, los franceses son los más interesados en mantener buenas relaciones con España y los británicos los que otorgan menos relevancia a esas relaciones.

¿Diría Vd. que, para su país, mantener buenas relaciones con España es ...



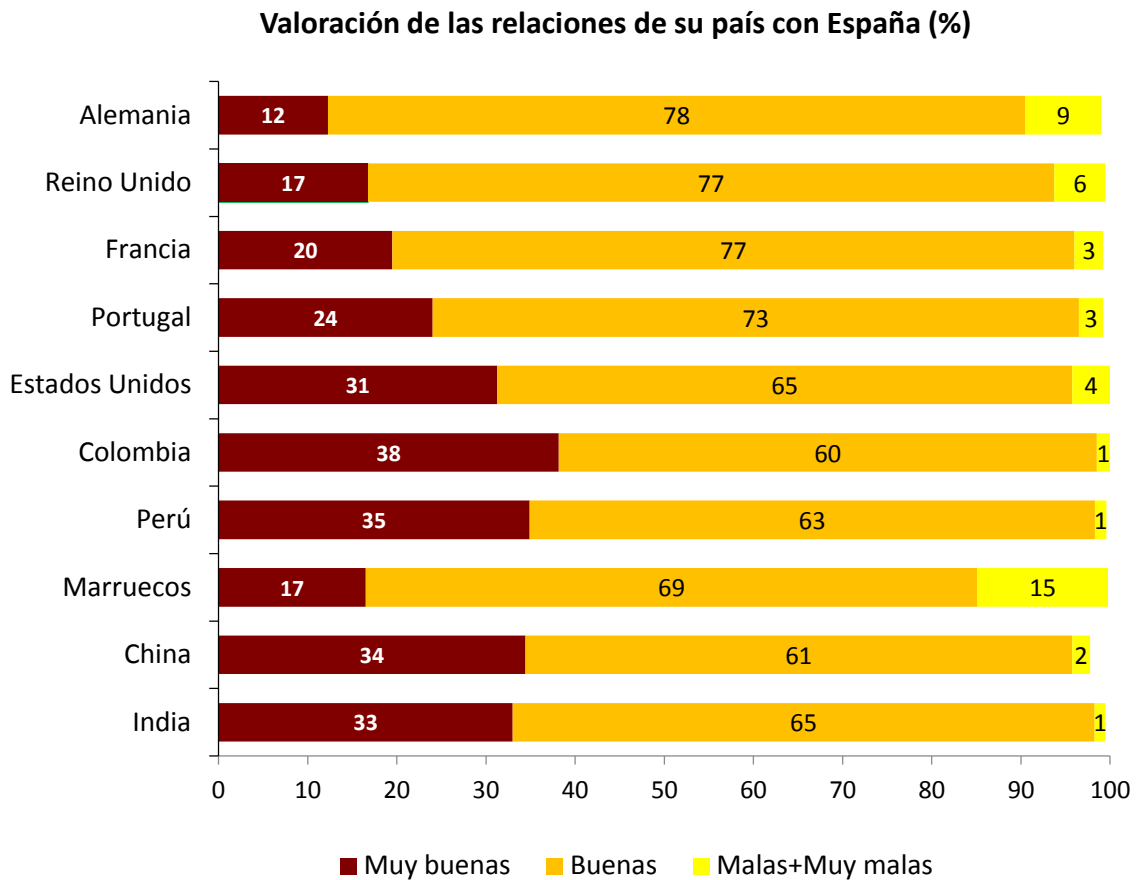
En todos los países que se repiten en la muestra de sucesivos BIEs ha aumentado el valor dado a las relaciones con España. La excepción es Marruecos

pero, como ya hemos dicho en otras ocasiones en este informe, el cambio en el tipo de muestreo no permite en puridad comparar los resultados.

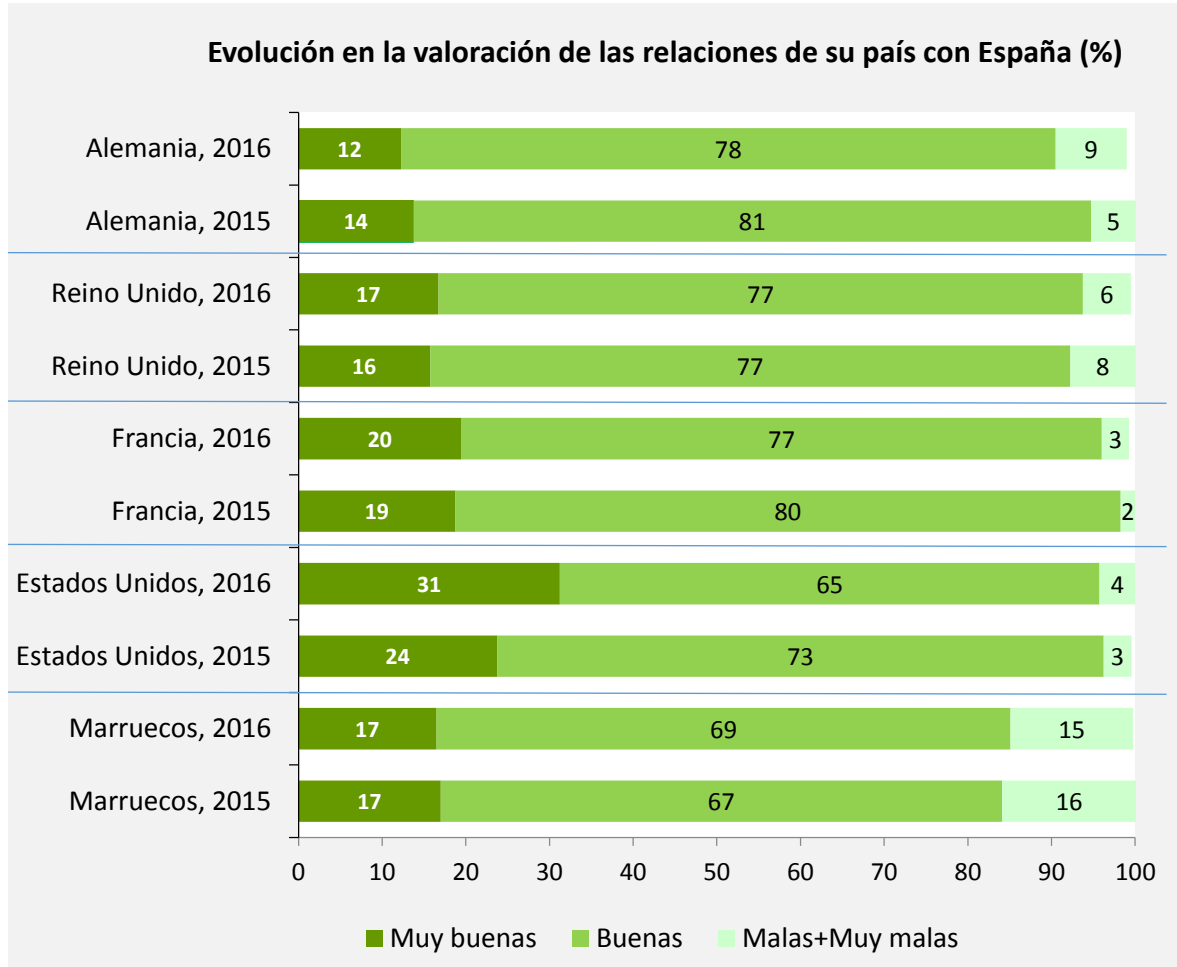


En cuanto al estado actual de esas relaciones entre cada uno de los países entrevistados y España, como vemos sólo en Marruecos aparece un grupo relevante que las considera malas (15%). La respuesta mayoritaria es “buenas”, y Colombia encabeza el ranking de los que definen esas relaciones como “muy buenas”, seguida por Perú.

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

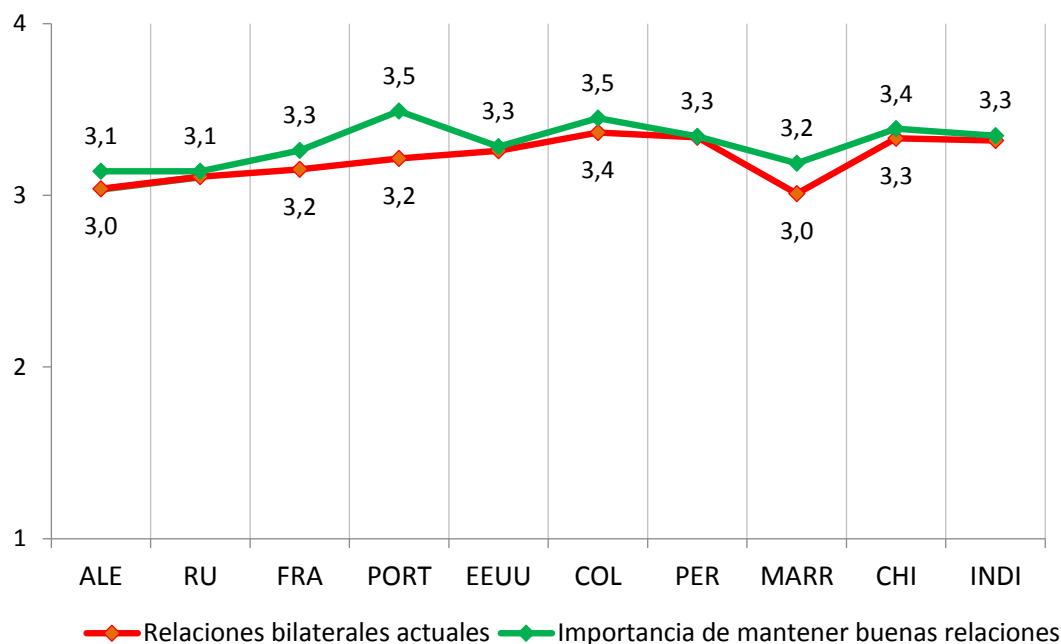


Respecto a la evolución en el último año el dato más destacable es el cambio en EEUU, donde la consideración de esas relaciones como “muy buenas” ha pasado del 24 al 31%, una mejoría que puede estar relacionada con la visita de los Reyes a ese país en septiembre de 2015.



Si comparamos ambos datos, la importancia que se da a las relaciones con España y la valoración del estado actual de esas relaciones, observamos que en dos casos aparece una insatisfacción: las relaciones son más importantes que positivas. Es lo que sucede en Portugal y en Marruecos, lo que indica que, en ambos casos hay base social y demanda para una mejora de las relaciones.

Relaciones bilaterales de sus países con España
(Medias. Escala 4-1)



9. Relaciones con Portugal

Hemos visto ya a lo largo del informe aspectos de la imagen de España en Portugal en los que se aprecia su carácter peculiar dentro del contexto europeo y su posición más cercana en muchos aspectos a los países latinoamericanos. Portugal no había sido incluido hasta ahora en el BIE y hemos querido en esta ocasión profundizar en la imagen española en el país vecino. Esto se completará más adelante, en la próxima edición del Barómetro del Real Instituto Elcano (BRIE), la encuesta que se realiza en España, con la inclusión de preguntas a los españoles sobre su opinión de Portugal.

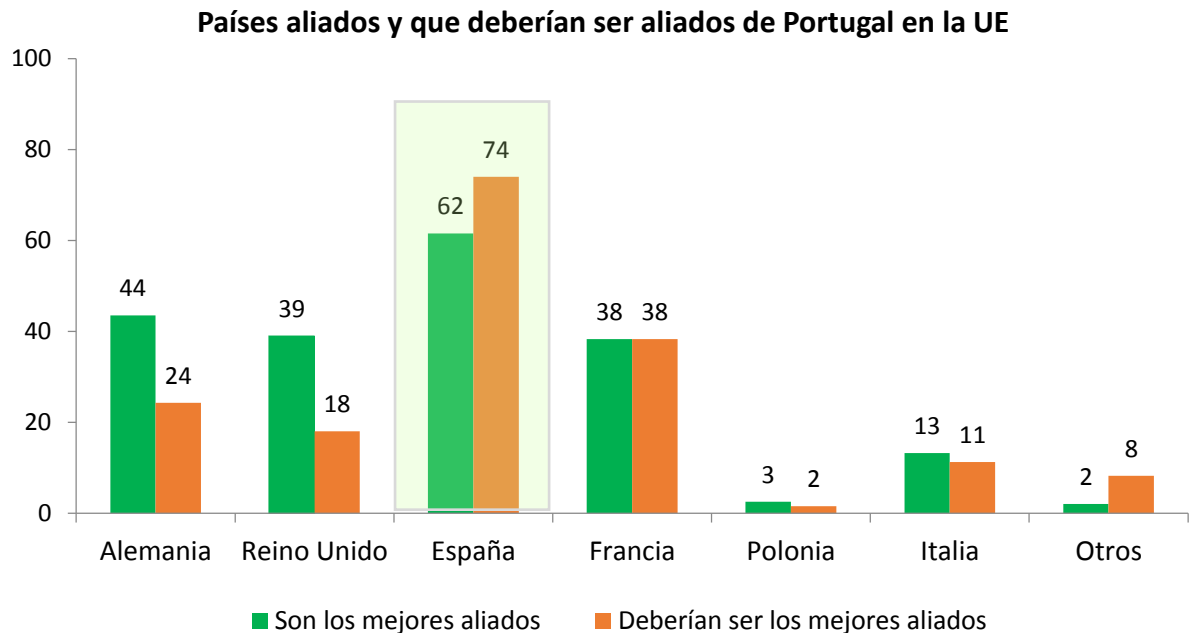
En general, de las preguntas hechas en Portugal se deduce que los portugueses tienen una imagen muy positiva de España, un país que consideran muy similar al suyo propio, y que existe una base social importante para avanzar hacia formas de mayor cooperación política entre ambos países. Sin embargo, los portugueses creen que España no se interesa suficientemente por Portugal y la mitad de ellos ven aspectos negativos en la fuerte presencia de empresas españolas en su país, relacionados con un cierto sentimiento de ser colonizados.

Tres cuartas partes de los portugueses (74%) opinan que España debe ser su mejor aliado en la Unión Europea, aunque sólo un 62% piensa que realmente lo es. De la misma forma, un abrumador 83% cree que España y Portugal tienen intereses comunes en política internacional, pero sólo un 63% afirma que actúan de forma coordinada en esa esfera internacional.

Más de dos tercios, un 68%, está de acuerdo en que España y Portugal deberían avanzar hacia alguna forma de unión política ibérica, pero el 60% cree que a los españoles les interesa poco lo que pasa en Portugal, mientras que sólo el 39% cree que a los portugueses les interesa poco lo que ocurre en España. Perciben, por tanto, una relación desigual y se quejan por ello.

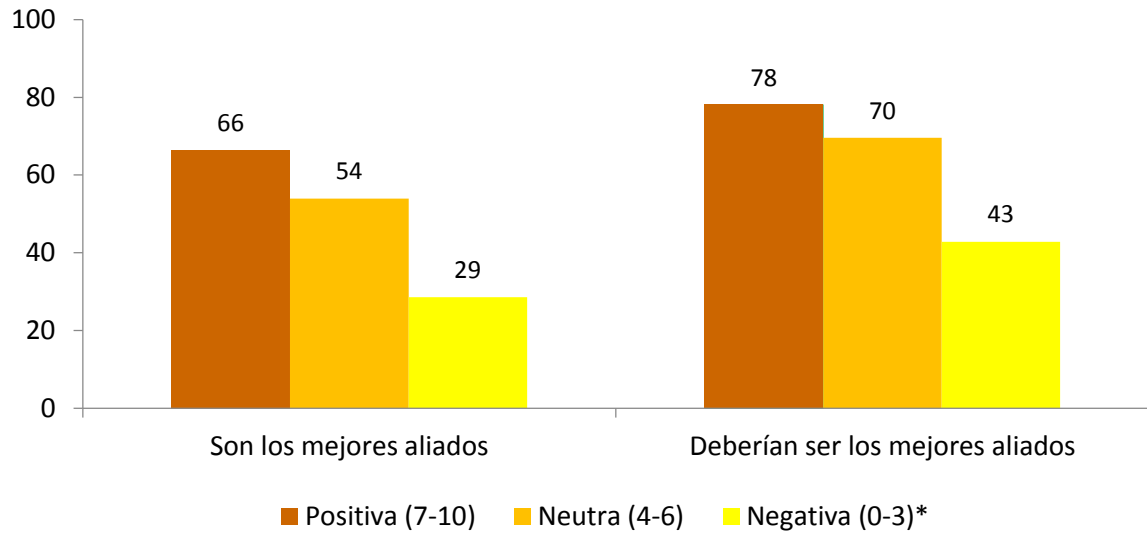
Todos estos datos muestran, en definitiva, una imagen de frustración. Los portugueses querrían relaciones más estrechas con España pero sienten que España no les presta atención a la vez que las empresas españolas “colonizan” su país.

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



Existe una clara relación entre la valoración que los portugueses hacen de España y su elección de nuestro país como aliado:

España como aliada en la UE con Portugal, según la valoración de España



(*) Escasa base muestral. Dato sin valor estadístico

Como sabe, muchas empresas españolas, como bancos y cadenas comerciales, están invirtiendo en Portugal. En general cree usted que estas inversiones ...

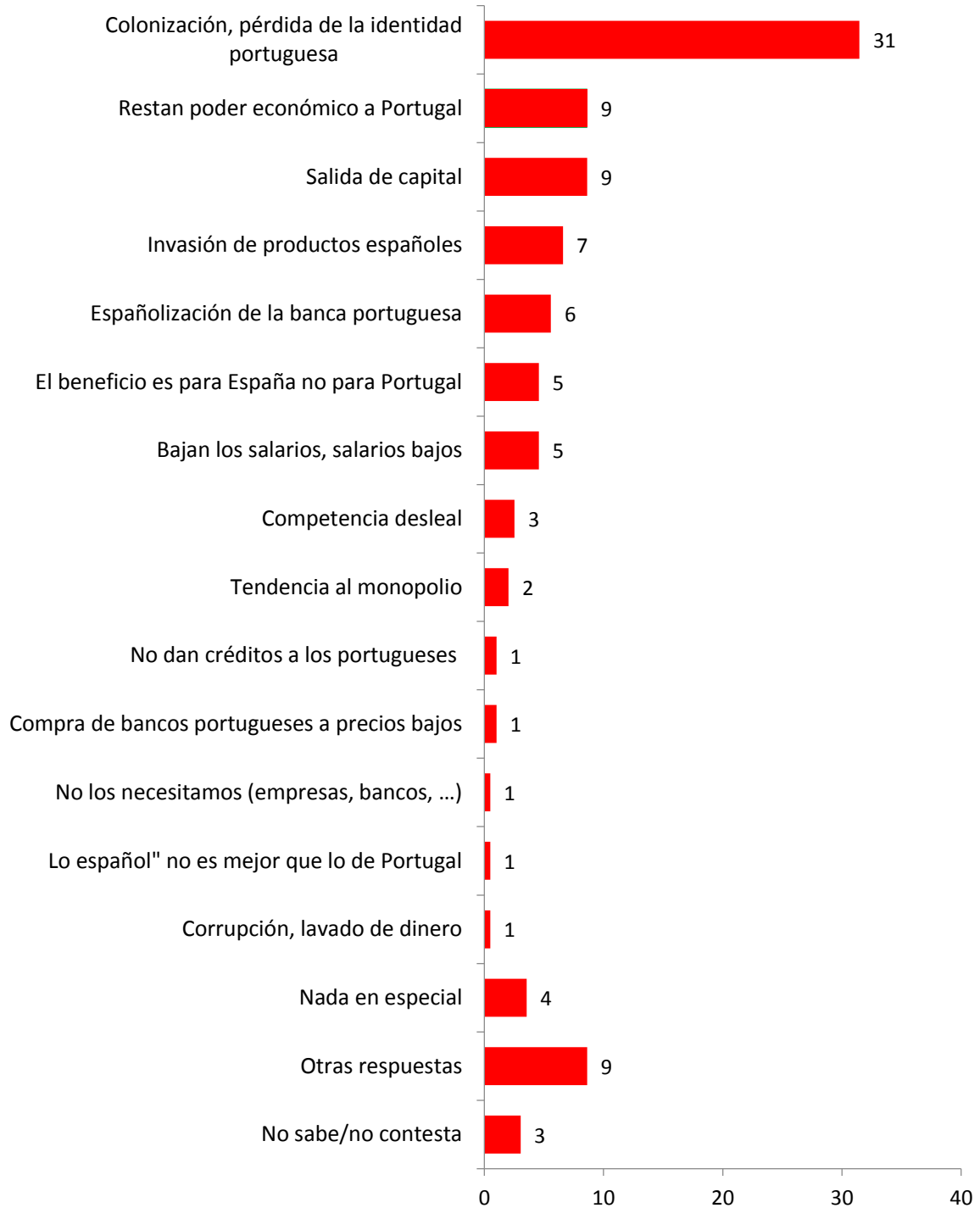
Las inversiones españolas en Portugal son ...



¿Puede decirnos cuáles son los aspectos negativos?

Aspectos negativos de las relaciones económicas entre España y Portugal

(Base: mencionan aspectos negativos = 197)

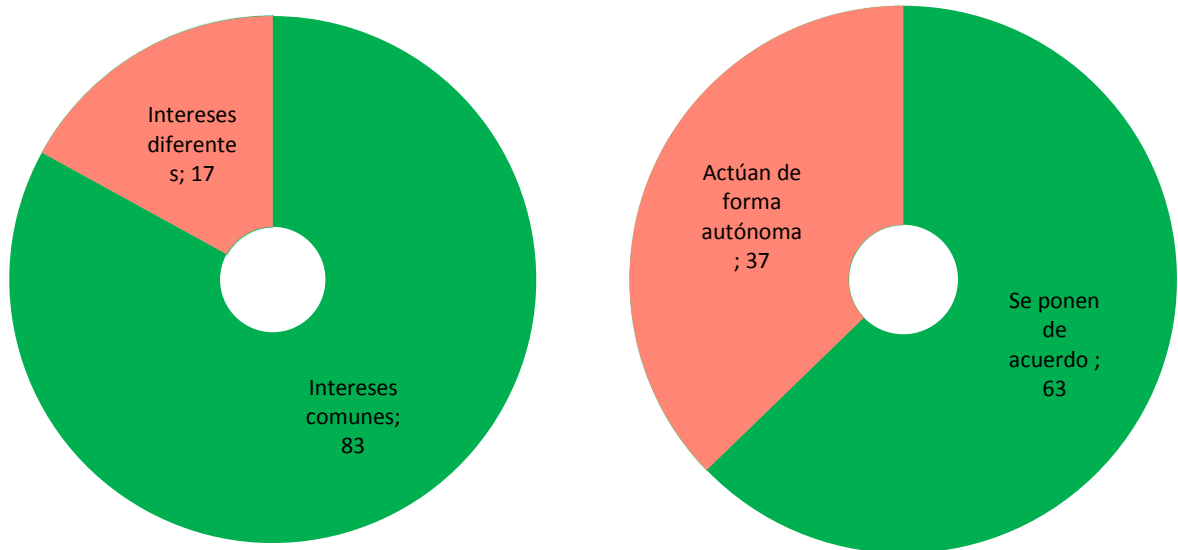


En general, en temas de política europea e internacional, cree que España y Portugal ...

a) Suelen tener intereses comunes/Suelen tener intereses diferentes

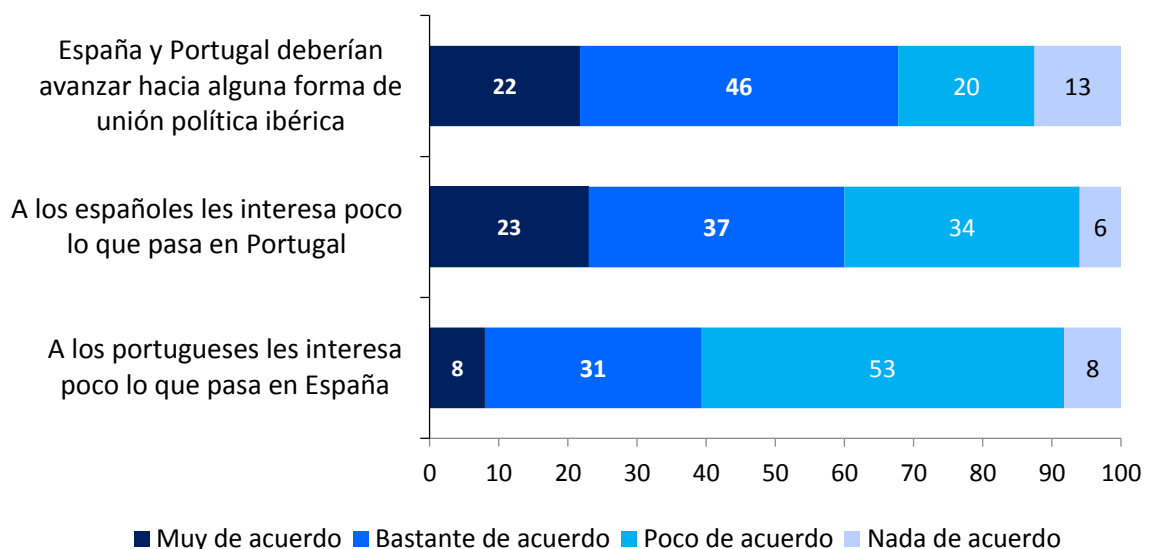
b) Suelen ponerse de acuerdo para defender la misma posición/Cada uno actúa de forma autónoma sin coordinarse con el otro

Posiciones de España y Portugal en temas de política internacional



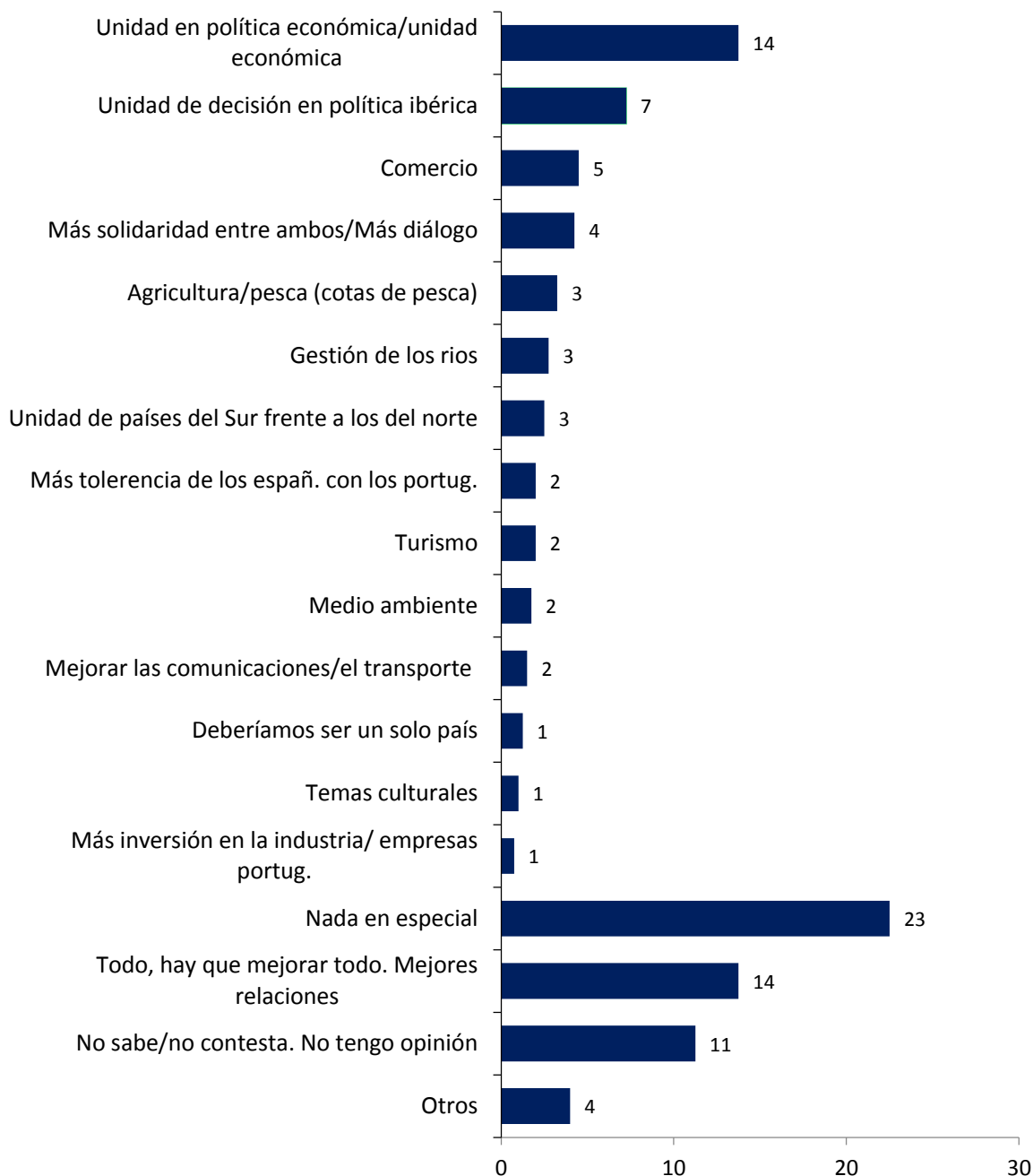
Ahora voy a leerle algunas frases que otras personas nos han dicho sobre España y Portugal. Anote, por favor, hasta qué punto está Vd. de acuerdo con cada una de estas frases.

Grado de acuerdo con opiniones sobre España y Portugal (%)



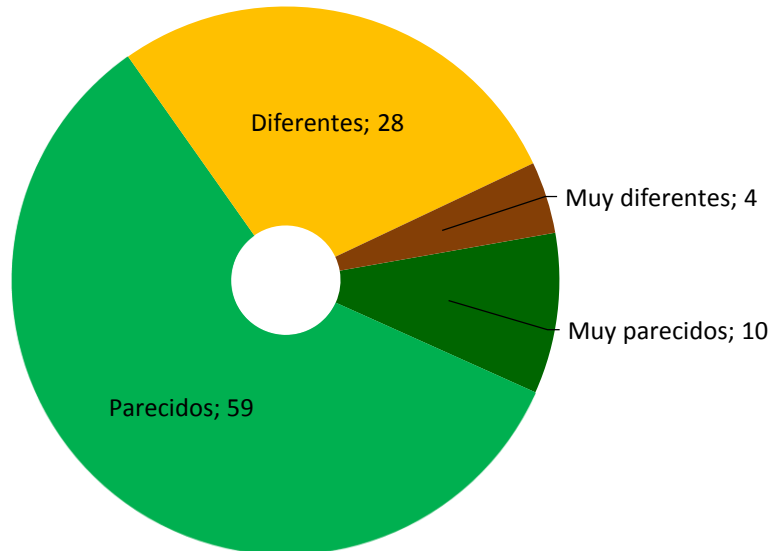
En su opinión, ¿hay algún aspecto concreto en que deberían mejorar las relaciones de Portugal con España?

Posibles mejoras en las relaciones entre España y Portugal (%)



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

Similitud entre España y Portugal



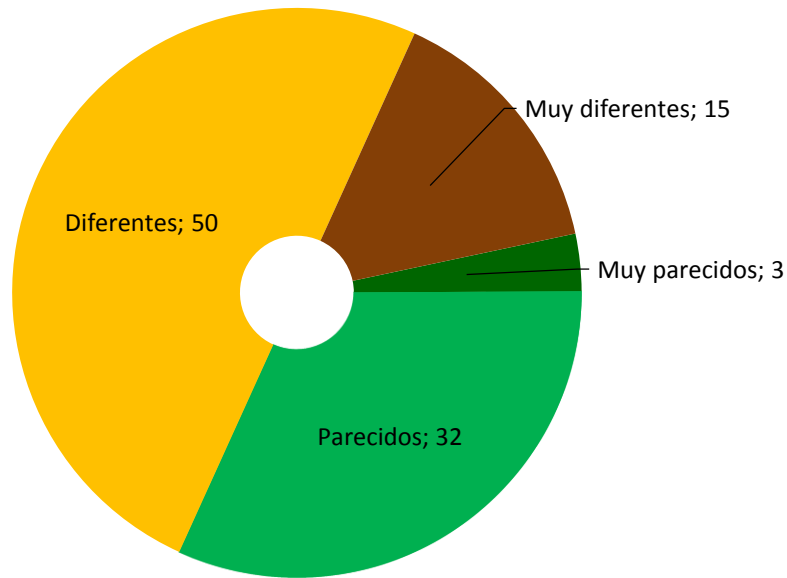
10. Aspectos específicos de las relaciones con Marruecos y Colombia

Ya hemos visto en otros apartados de este informe y en ediciones anteriores del BIE que la población de Marruecos es la más crítica con España, en comparación con cualquier otro de los países que hayamos incluido en algún momento en la muestra de los BIEs. Sin embargo a la vez, como hemos señalado, es un país muy interesado por mantener buenas relaciones con España. En esta ocasión hemos incluido en el cuestionario un par de preguntas específicas para Marruecos que ayudan a perfilar mejor la imagen de España en eses país.

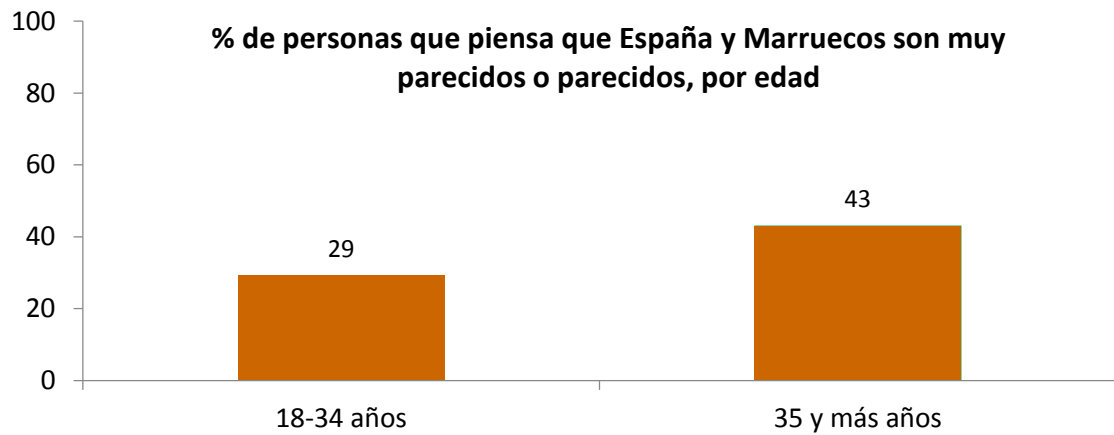
De ellas se deduce que España es percibida como un país con poca semejanza con Marruecos. Por otra parte, algo más de la mitad de los entrevistados cree que su país tardará menos de 20 años en conseguir el nivel de vida de España. Teniendo en cuenta que en la actualidad la renta *per capita* (a igualdad de poder adquisitivo) en España multiplica por 4,4 la de Marruecos, esta expectativa de igualar a España en menos de 20 años muestra un claro optimismo. Un tercio de los marroquíes entrevistados cree que Marruecos tardará mucho más de 20 años en alcanzar el nivel de vida español y un 12% cree que no lo logrará nunca.

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

Similitud/diferencia entre España y Marruecos



Los más jóvenes son los que menos semejanza perciben entre su país y España.



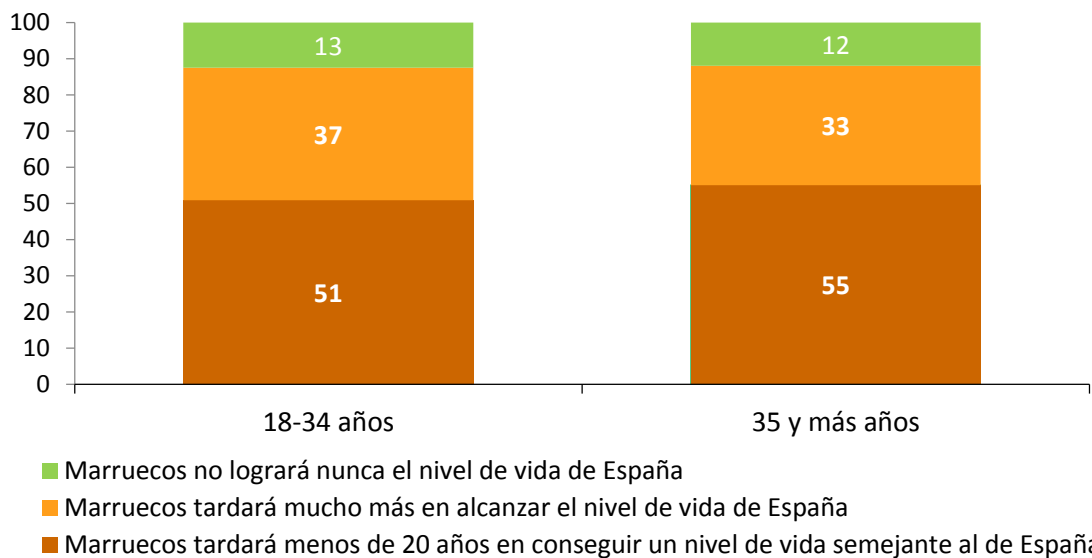
En la actualidad el nivel de vida en España es más alto que en Marruecos. Respecto al futuro, ¿qué cree usted que va a pasar?

El futuro del nivel de vida en Marruecos vs. España



La edad tiene una pequeña influencia en estas expectativas: los más jóvenes son algo más pesimistas.

El futuro del nivel de vida en Marruecos, por edad



Respecto a Colombia, el gobierno español ha comprometido con el colombiano su colaboración en varios programas de lo que allí se denomina “el postconflicto”, es decir el proceso que se abrirá cuando finalicen las negociaciones con las FARC para su desarme y reincorporación a la normalidad social. En esta edición del BIE hemos querido saber hasta qué punto esta colaboración española es conocida en Colombia y qué expectativas y opiniones despierta.

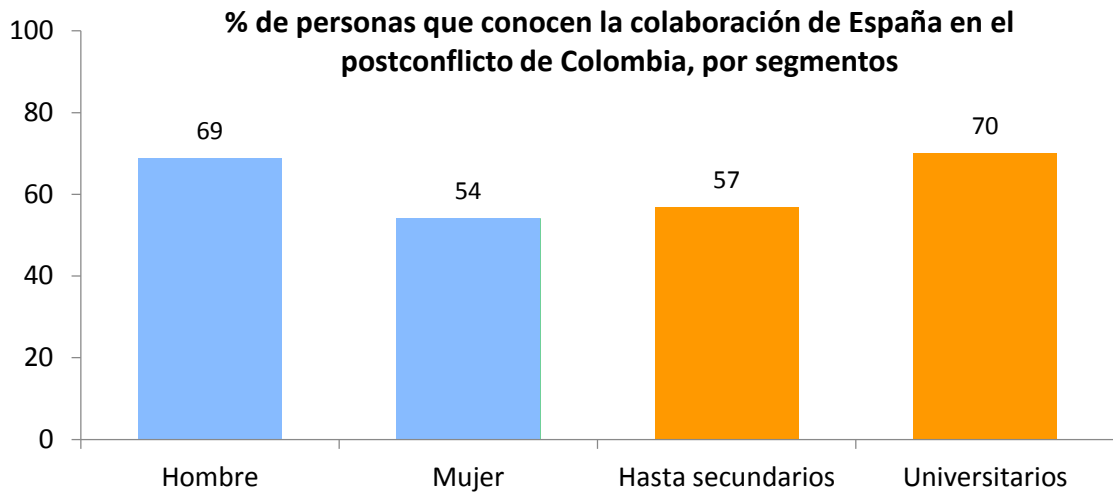
La mayor parte de los colombianos ha oído hablar de esta colaboración de España (que ha sido difundida por los medios de comunicación) y la valoración de su importancia es netamente positiva, aunque no se espera que dure más allá de un corto período de tiempo.

Los individuos de más alto nivel educativo son los mejor informados sobre esa futura colaboración española, pero son los de nivel más bajo lo que valoran más positivamente esa cooperación. Esta misma diferencia se aprecia en cuanto al sexo: las mujeres están menos informadas pero tienden a valorar más positivamente esa colaboración.

España va a colaborar con Colombia en el postconflicto, una vez que se firme el acuerdo de paz entre el gobierno y las FARC. ¿Había oído hablar de esto antes o es la primera noticia?

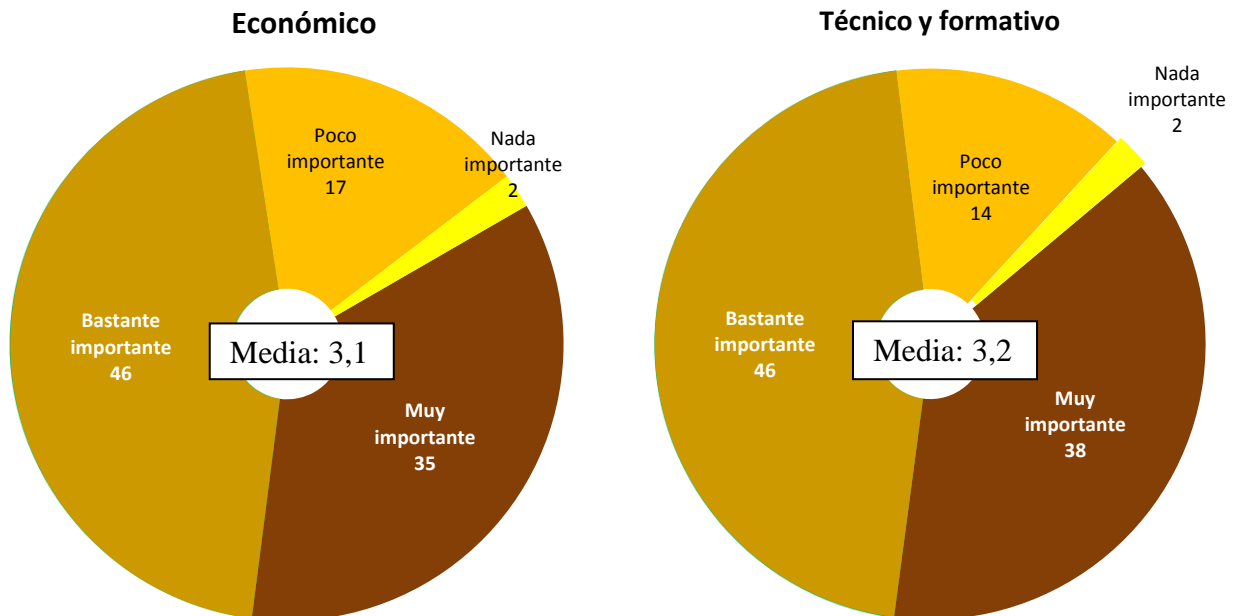
Nivel de conocimiento de la colaboración de España en el postconflicto de Colombia





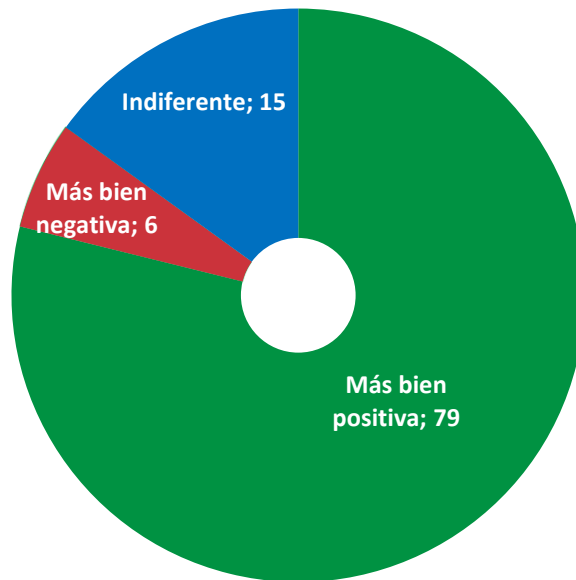
¿Hasta qué punto cree Vd. que será importante el papel de España en el postconflicto colombiano en el terreno ... ?

**Importancia del papel de España en el postconflicto colombiano. Media en la escala 1 (nada importante) a 4 (muy importante)
(Base: conocían el papel de España)**



¿Y cree Ud. que esta cooperación española será más bien positiva o más bien negativa para la población colombiana?

Valoración de la cooperación española
(Base: conocían el papel de España)

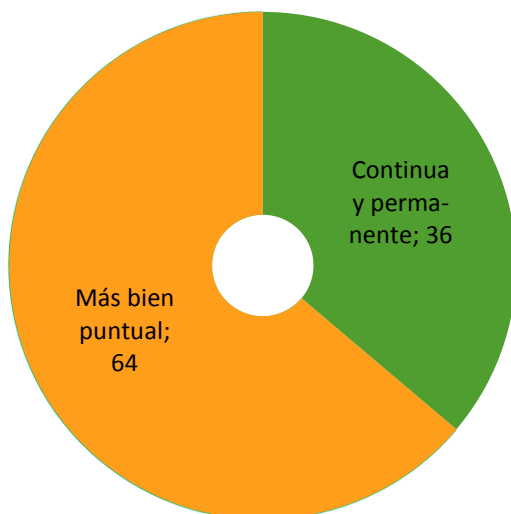


Cree Ud. que la ayuda técnica y económica española en el postconflicto será ...:

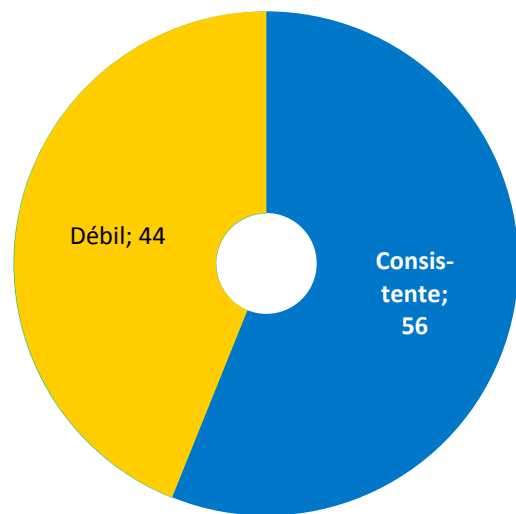
a) Continua y permanente a lo largo del tiempo/Más bien puntual, en un corto plazo de tiempo; b) Consistente, de mucha cantidad de dinero y recursos/Débil, con poca cantidad de dinero y recursos

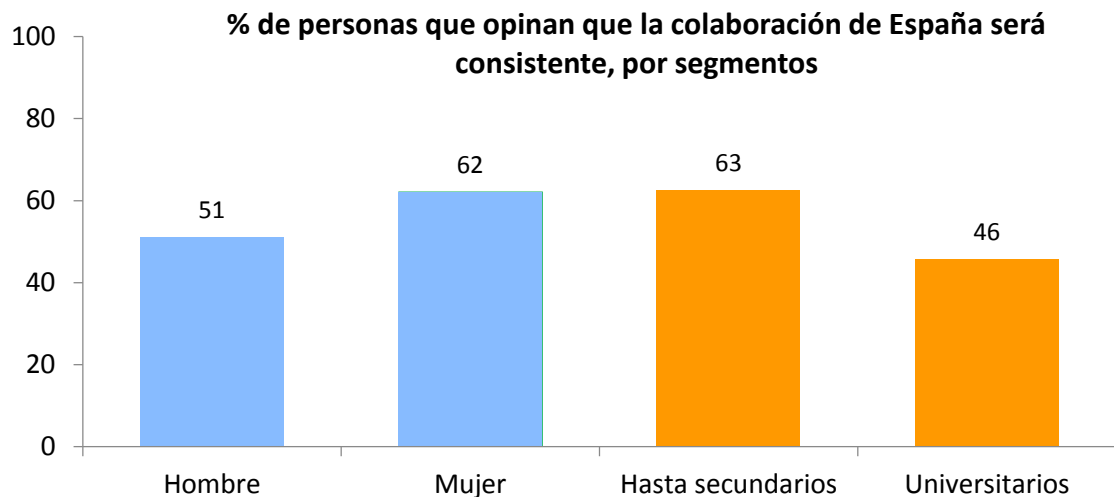
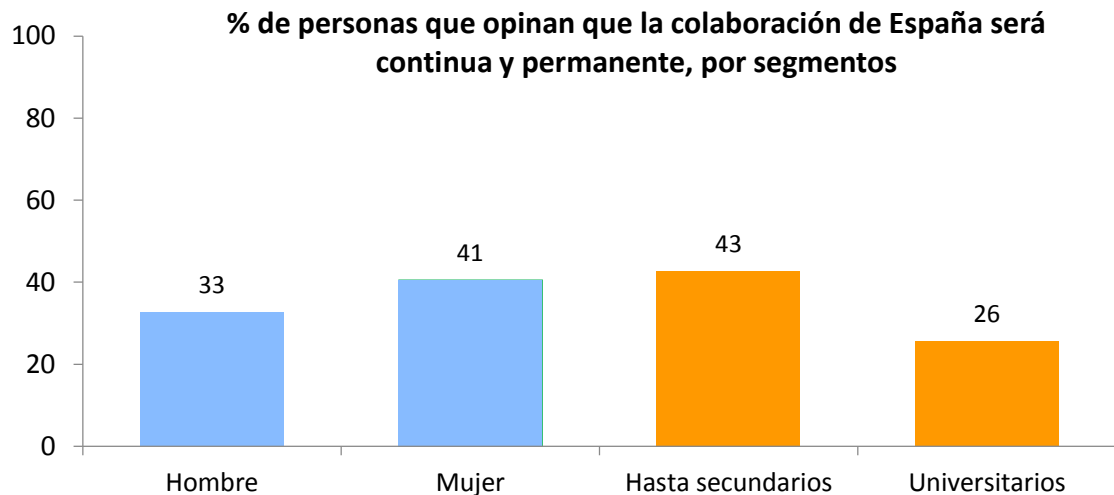
Valoración a priori de la ayuda española
(Base: conocían el papel de España)

En cuanto a su duración



En cuanto a su consistencia





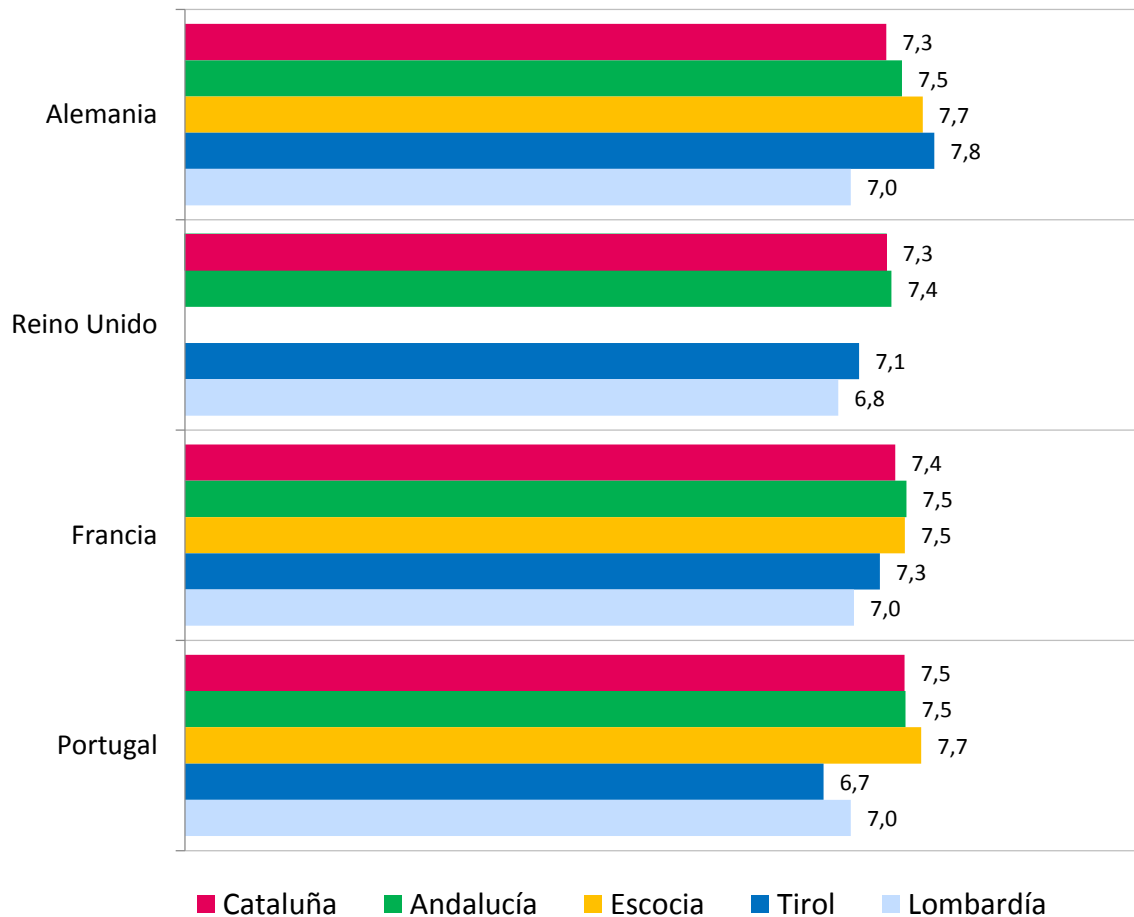
11. Cataluña y su movimiento secesionista

Las tensiones producidas en España en torno al movimiento secesionista en Cataluña han ocupado gran parte de la atención que los medios de comunicación internacionales han dedicado a nuestro país a lo largo del 2015. Por este motivo, en este BIE hemos querido saber qué grado de conocimiento existe en Europa sobre la existencia de esta tensión y la opinión respecto a una eventual secesión catalana.

En primer lugar hemos pedido a los entrevistados una valoración de Cataluña en comparación con otras regiones europeas. Su valoración en todos los países europeos de la muestra es alta, semejante pero ligeramente inferior a la de Andalucía. Exceptuando el caso alemán (que puntúa en primer lugar al Tirol), Escocia es la región que recibe una puntuación mayor (obviamente Escocia no se incluyó en el cuestionario aplicado en el Reino Unido).

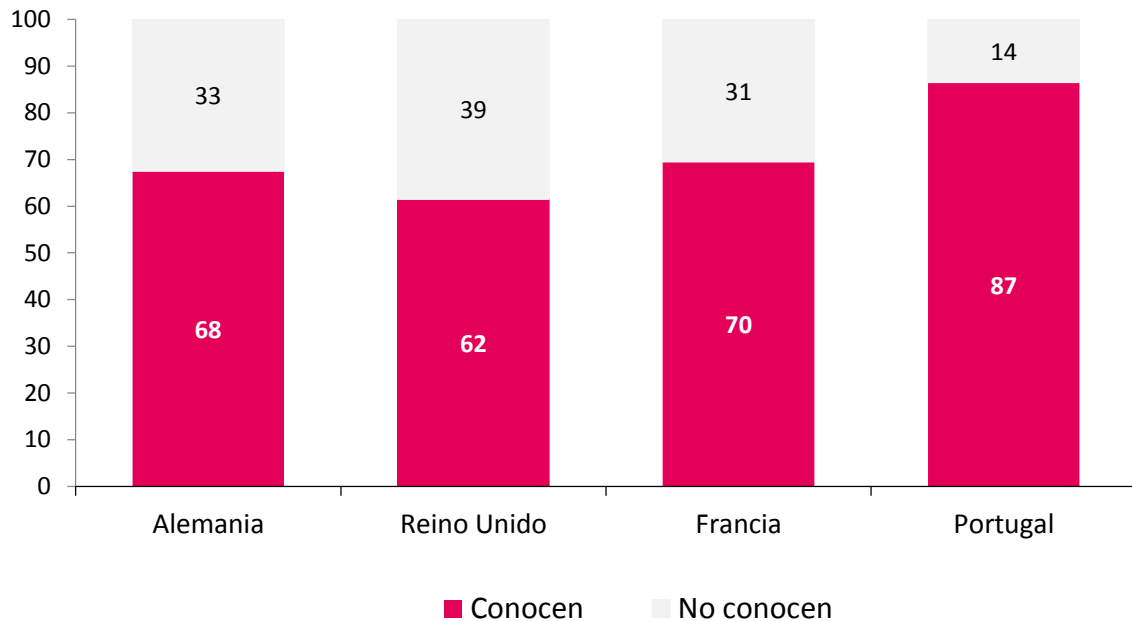
Con ayuda de la escala de 0 a 10 (siendo 0 la peor valoración y 10 la mejor), anote, por favor, qué opinión le merecen las siguientes zonas o regiones europeas.

Valoración de Cataluña vs. otras regiones europeas.
(Medias: escala 0-10)



En segundo lugar hemos preguntado a los entrevistados si han oído hablar de la existencia de un movimiento independentista en Cataluña. Más de dos tercios de los alemanes y franceses, algo menos entre los británicos y casi 9 de cada 10 portugueses han oído hablar de ello.

Nivel de conocimiento del movimiento separatista en Cataluña

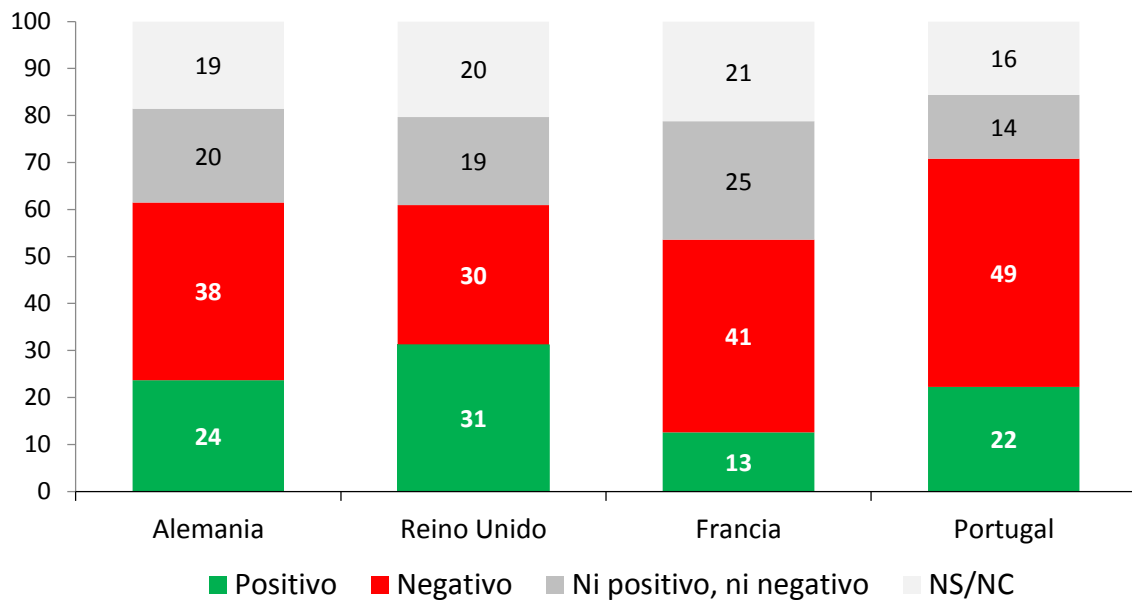


Finalmente hemos indagado en la valoración que hacen los entrevistados sobre el impacto que tendría la secesión de Cataluña en los propios catalanes, en España y en la Unión Europea. En Alemania, Francia y Portugal las opiniones respecto al impacto de la posible separación de Cataluña del resto de España son claramente negativas: La perspectiva dominante es la de que la independencia catalana sería perjudicial para los catalanes. En el Reino Unido las opiniones están divididas a partes iguales: hay que interpretar este dato teniendo en cuenta que en la muestra se incluye Escocia y que el trabajo de campo se realizó durante la campaña previa al referéndum del Brexit, lo que con seguridad ha influido en los resultados de estas preguntas.

Respecto al impacto de esa separación en Europa la opinión se divide entre la opción negativa y la neutra (no tendría impacto positivo ni negativo). En lo que no hay ninguna duda es en que esa separación sería perjudicial para España.

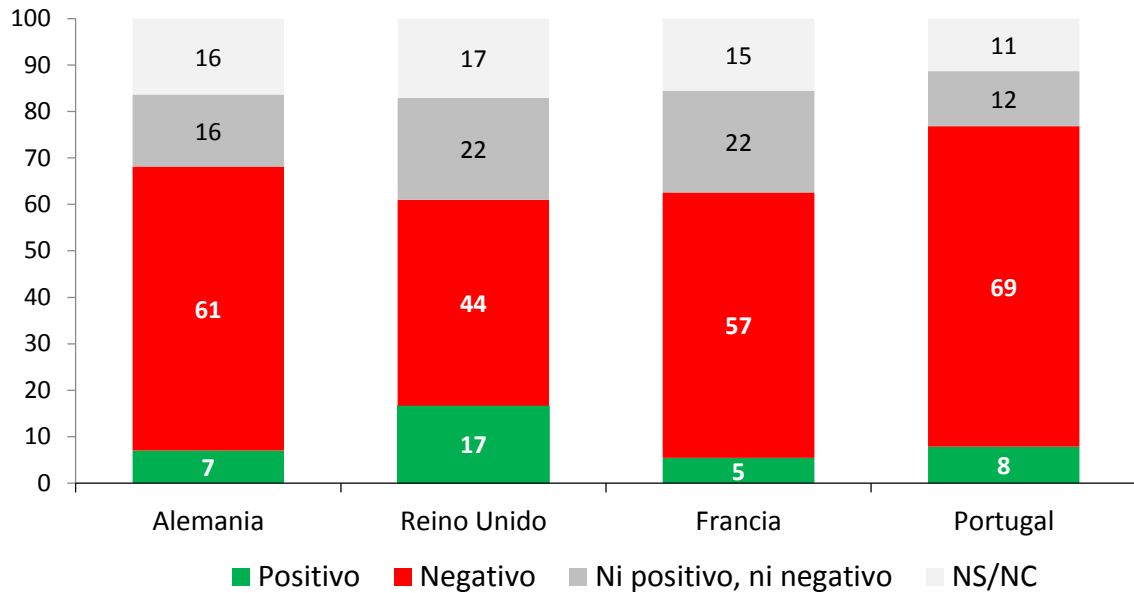
Si Cataluña se independizara de España, ¿cree Ud. que esto sería positivo o negativo para los catalanes? (Filtro: esta pregunta se ha hecho sólo a los que han dicho conocer previamente la existencia de un movimiento independentista en Cataluña)

La independencia de Cataluña: positiva o negativa para los catalanes



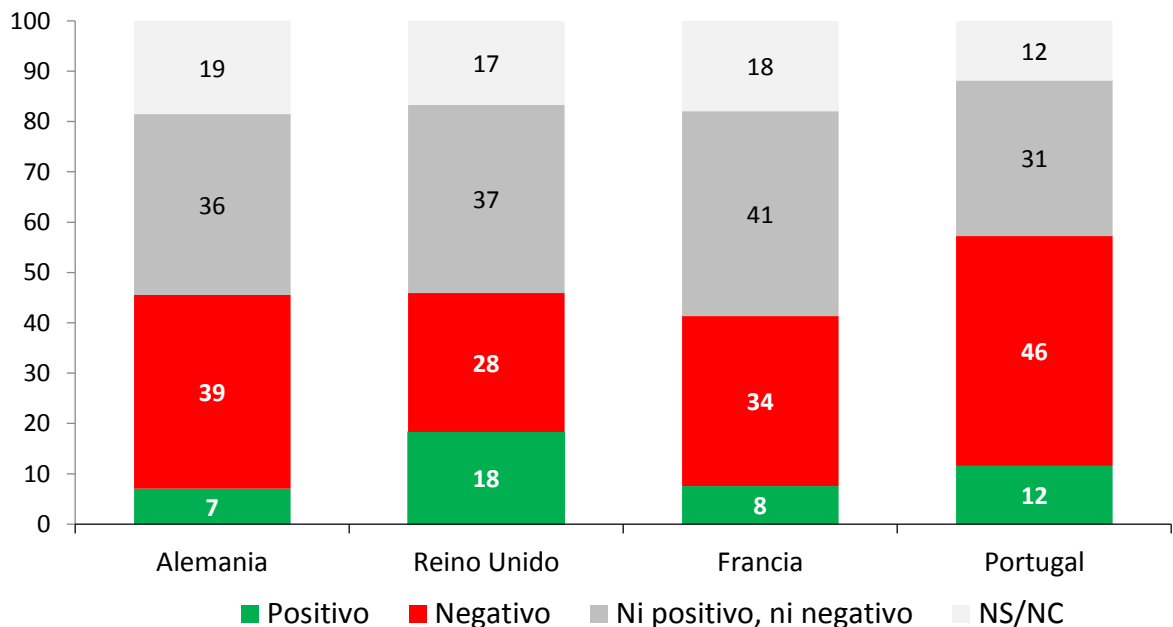
Si Cataluña se independizara de España, ¿cree Ud. que esto sería positivo o negativo para España? (Filtro: esta pregunta se ha hecho sólo a los que han dicho conocer previamente la existencia de un movimiento independentista en Cataluña)

La independencia de Cataluña: positiva o negativa para España



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

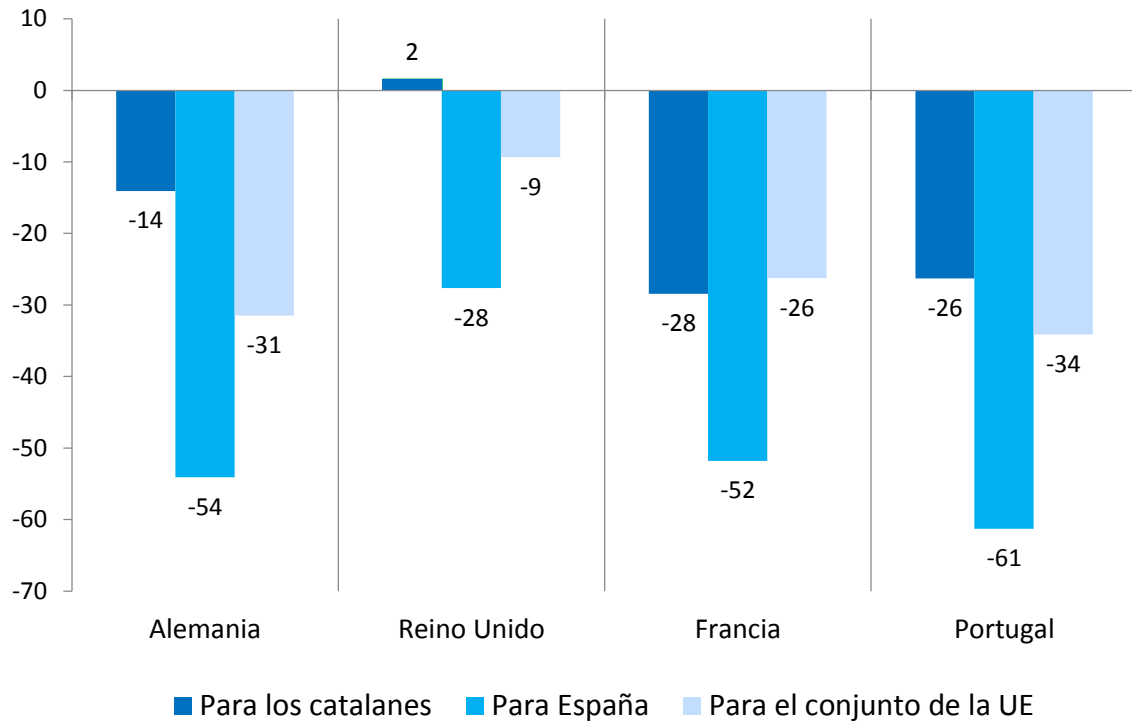
La independencia de Cataluña: positiva o negativa para el conjunto de la Unión Europea



A continuación se muestra el balance entra las opiniones que ven un impacto positivo y las que se decantan por el impacto negativo de una eventual

independencia de Cataluña. Como se ve abajo, el saldo claramente indica una consideración de esa independencia como un mal para Cataluña, España y la Unión Europea.

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



III.- CONCLUSIONES

Esta edición del BIE muestra una mejoría de la valoración y la imagen de España en los países que se mantienen estables en la muestra -Reino Unido, Francia, Alemania, EEUU y Marruecos- o sobre los que había datos anteriores –China-. Marruecos, pese a esa mejoría, sigue siendo el país que peor valora a España.

Especialmente relevante es el hecho de que la palabra “crisis” ya no se asocie de forma espontánea con España: este resultado es coherente con el cambio en el tono y el contenido de la información publicada sobre nuestro país en los medios de comunicación internacionales durante el año 2015 y lo que va de éste.

En los países que se han incorporado por primera vez al BIE, India, Portugal, Colombia y Perú, la imagen de España es muy positiva. La percepción de Portugal sobre España se acerca más a la que se tiene en Latinoamérica de nuestro país, que al resto de las europeas. En particular, Colombia, Perú y Portugal consideran a España un país rico, mientras que Francia, Alemania y en menor medida Reino Unido lo consideran pobre.

La corrupción, pese a la importancia de su peso en la imagen interna de los españoles, tiene poca influencia en la imagen de España fuera de nuestras fronteras. Esto ya se constataba en BIEs anteriores pero además ahora ha disminuido su influencia al aumentar la imagen de honestidad del país.

El turismo, el deporte y la calidad humana de los ciudadanos siguen siendo los atributos mejor valorados de España, y la economía y la política se encuentran en el extremo menos apreciado. España sigue teniendo un déficit en su prestigio tecnológico, aunque hay que destacar que ni este ni ningún otro aspecto de la realidad española recibe una valoración inferior al aprobado.

Ha mejorado también la valoración de las relaciones bilaterales, especialmente en EEUU, probablemente a consecuencia de la visita de los Reyes a este país en septiembre de 2015.

En Portugal existe una base social importante para avanzar hacia una mayor cooperación política y económica entre ambos países. Más de dos tercios, un 68%, está de acuerdo en que España y Portugal deberían avanzar hacia alguna forma de unión política ibérica. Sin embargo, los portugueses creen que España no se interesa suficientemente por Portugal y la mitad de ellos ven aspectos negativos en la fuerte presencia de empresas españolas en su país, relacionados con un temor a ser colonizados.

El independentismo catalán o, mejor dicho, la posibilidad de que Cataluña se independice, es considerada negativamente por la mayor parte de los europeos entrevistados. En su opinión, esa independencia sería mala para los catalanes y para España y negativa o neutra para la Unión Europea.