

LA IMAGEN DE ESPAÑA EN AMERICA LATINA

RESULTADOS DEL LATINOBARÓMETRO 2005




*Real
Instituto
Elcano*

de Estudios Internacionales y Estratégicos

Noviembre de 2005

INDICE

1. Introducción.....	3
2. Valoración general	4
3. Valoración de líderes españoles	8
4. Las relaciones entre los países	11
5. Conocimiento y demanda de la cultura española	16
6. Las inversiones españolas	19
7. Conclusiones.....	24
8. Ficha técnica.....	25

1. INTRODUCCIÓN

Como ya sucediera en los años 2003 y 2004, el Real Instituto Elcano ha introducido nuevamente una serie de preguntas sobre España en la encuesta Latinobarómetro con el fin de indagar en la imagen de nuestro país en América Latina.

La 10ª oleada del Latinobarómetro se realizó en 18 países de América Latina entre el 1 de agosto y el 10 de septiembre de 2005.

Se formuló el mismo cuestionario en todos los países, en entrevistas personales a muestras representativas de la población de cada uno de ellos, con un total de 20.207 entrevistas. El margen de error oscila entre el 2,8 y el 4,1%.

En el 2005 se ha repetido varias preguntas de los años anteriores para conocer la evolución de las opiniones:

- valoración general de nuestro país
- Valoración de las relaciones entre España y el país del entrevistado
- Valoración de las inversiones españolas

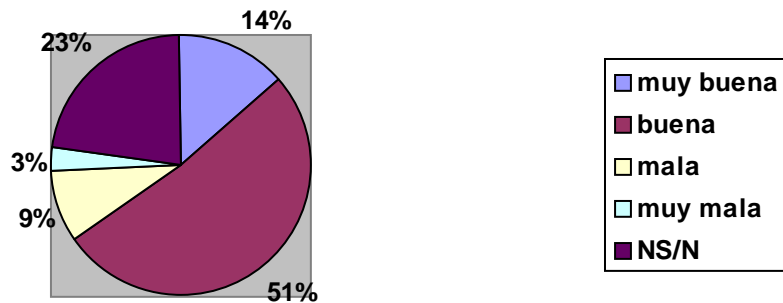
Al igual que en ediciones anteriores, también se han incluido preguntas nuevas, referidas a:

- Valoración de diversos líderes mundiales y españoles
- Conocimiento e interés por la cultura española
- Posibles áreas de cooperación del gobierno español con el país del entrevistado
- Ámbitos de inversión para las empresas españolas que pueden ser beneficiosos para el país del entrevistado

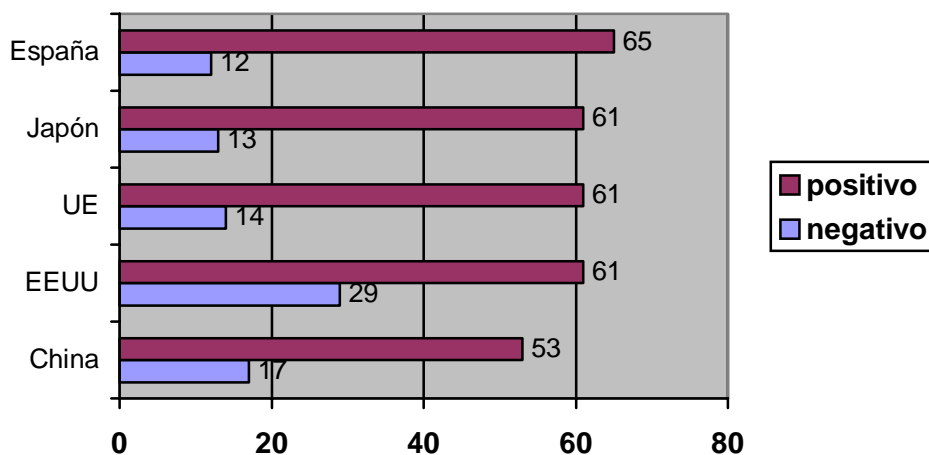
Antes de presentar los resultados, es obligado recordar que el objetivo es tener un mapa general comparativo de los países, y no un estudio exhaustivo de la imagen de España en cada uno de ellos. Para esto último sería necesario realizar un estudio de caso *ad hoc*, que escapa al marco del Latinobarómetro.

2. VALORACIÓN GENERAL

El 65% de los encuestados tiene una opinión positiva sobre España (51% buena, 14% muy buena). Si a este porcentaje le sustraemos el de valoración mala o muy mala, que en conjunto suman sólo un 12%, obtenemos un índice medio con un saldo positivo de +53, que denota una imagen amable de España.



Si comparamos la imagen de España con la de otros países, el nuestro es el mejor valorado, seguido de Japón y la UE (con índices de 48 y 47, respectivamente). Les sigue China, que en una cuarta posición alcanza un 36. El peor valorado es los EEUU, con un 32.



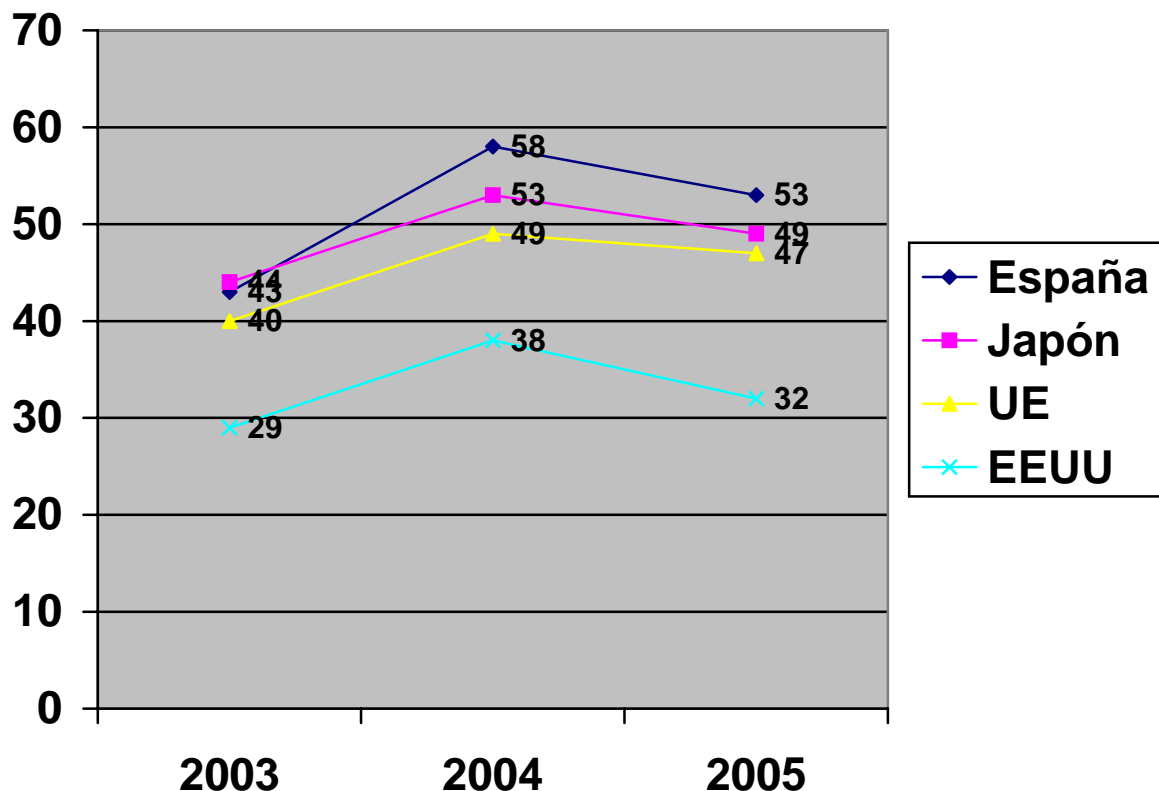
Hay que subrayar que se trata de una jerarquización estable. Se corresponde con la que resultaba del *Barómetro Iberoamericano de Gobernabilidad*, que con datos de mayor de 2005 situaba a la UE en primer lugar, con una valoración positiva del 53% de la población iberoamericana; China, en segundo lugar con un 48%; y a los EEUU en último un 41%.

El índice de valoración de España desciende 5 puntos respecto a 2004, lo cual apunta a un ligero enfriamiento del enorme entusiasmo que mostraba el 2004 en comparación con 2003.

En cualquier caso, entre 2003 y 2005 se constata que mejora la imagen de nuestro país en la región.

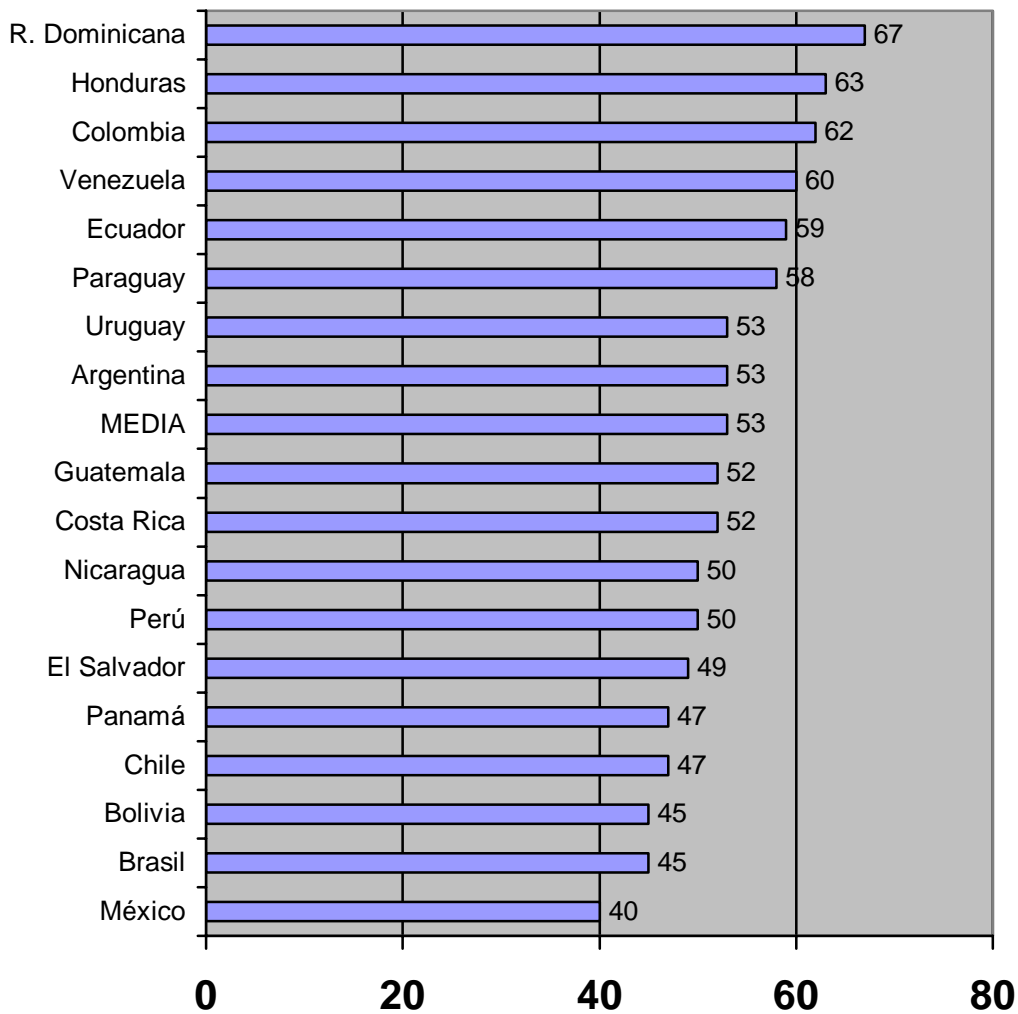
	2003	2004	2005
Muy buena	10	14	14
Bastante buena	49	54	51
Bastante mala	12	8	9
Muy mala	4	2	3
NS/NC	25	22	20
INDICE	43	58	53

Además, hay que destacar que se trata de un descenso que afecta a la imagen de los otros países por los que se pregunta en la encuesta. Con todo, hay que subrayar de nuevo que España es siempre la nación mejor valorada.



Centrándonos de nuevo en la imagen de España, y comparando unos países latinoamericanos con otros, México es el país en el que la opinión sobre España es peor: el índice es 40. Le siguen Bolivia y Brasil, con un valor de 45.

Por el contrario encontramos una mayor simpatía hacia España en Colombia, Honduras, República Dominicana y Venezuela.

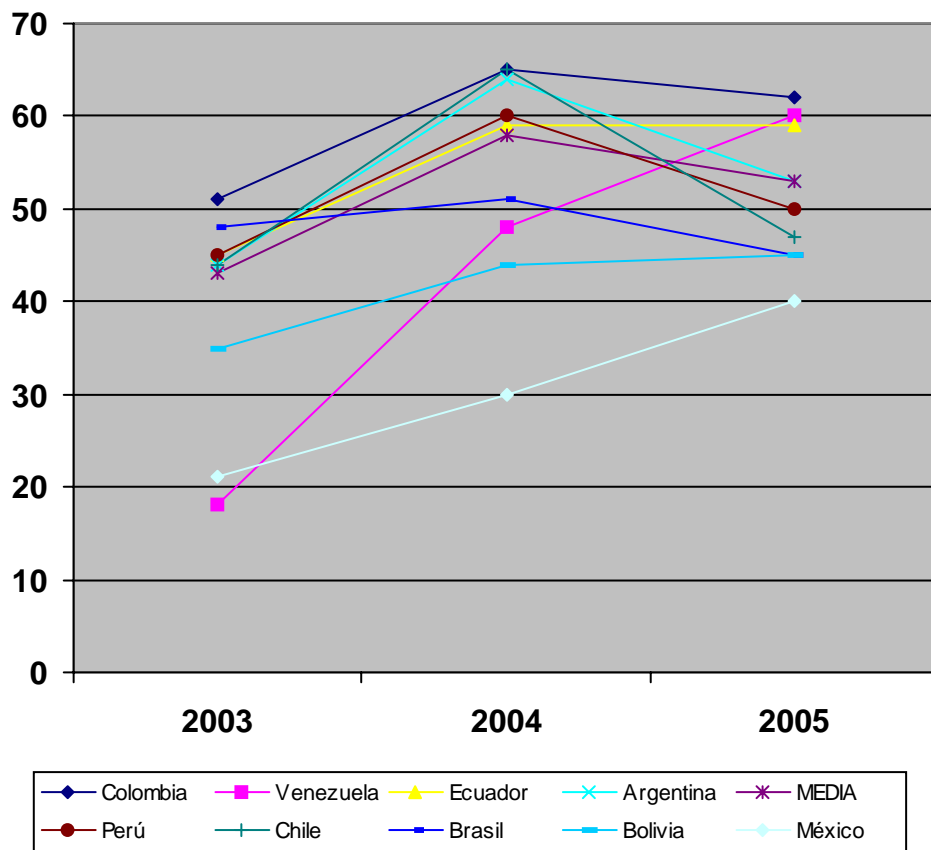


Si analizamos la evolución de las actitudes entre 2003 y 2005 en los grandes países de la región, encontramos países que se ajustan a la pauta media, como **Argentina** o **Perú**, con una gran mejora del índice entre 2003 y 2004, y un ligero descenso entre 2004 y 2005.

En otros, por el contrario, se observa un crecimiento constante de los valores. Es excepcional, por la magnitud del cambio, el caso de **Venezuela**, que ve triplicado el índice, de 18 en el 2003 a un 60 en el 2005. Pero también en **México** se multiplica por dos entre los dos años, pasando de 21 a 40.

Finalmente, en países como **Colombia, Ecuador o Bolivia** no se produce el reflujó, de manera que en el 2005 se mantienen las altas cotas alcanzadas en el 2004.

Sólo en el caso de **Chile** sucede que se desinfla la burbuja de entusiasmo de 2004, de manera que en 2005 se vuelve a los mismos niveles que en 2003.

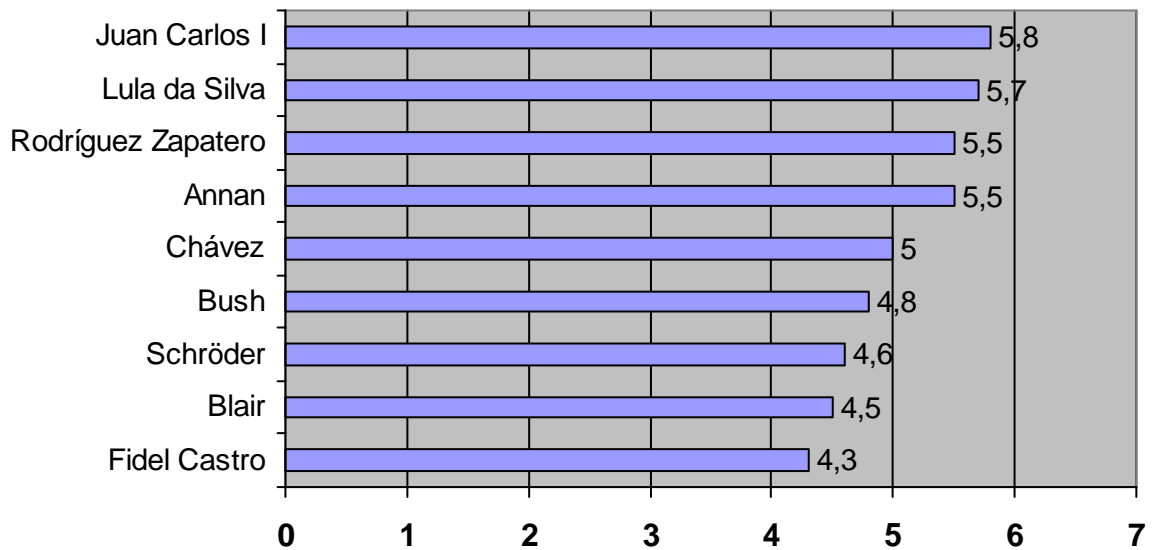


3. VALORACIÓN DE LÍDERES ESPAÑOLES

Juan Carlos I es el líder internacional mejor valorado, con una nota media de 5,8.

Con un 5,5 figuran en tercer lugar el presidente del gobierno español José Luis Rodríguez Zapatero y el Secretario General de Naciones Unidas Koffi Annan, tras Luis Inácio Lula da Silva, el líder latinoamericano mejor valorado, con un 5,7, al que todavía no le habían afectado los casos de corrupción en su partido.

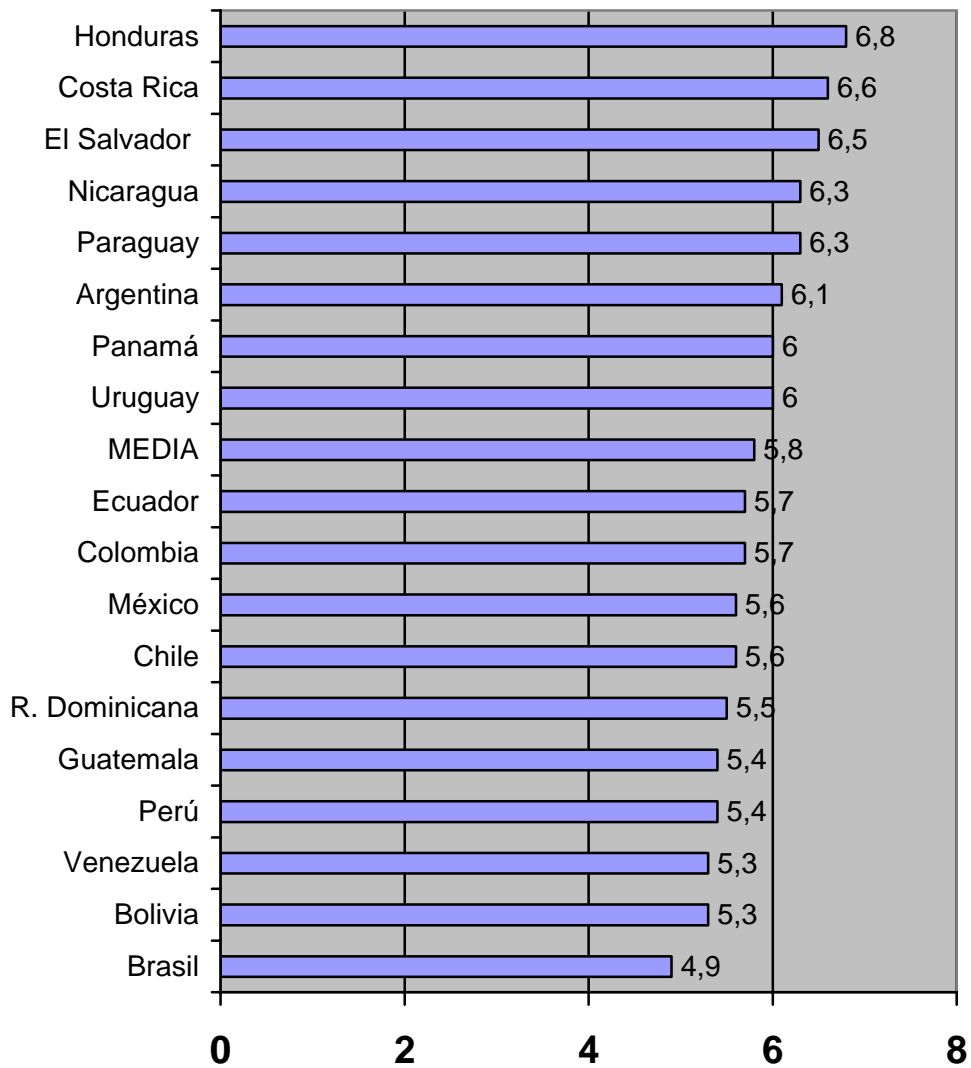
En quinto lugar, aunque con una nota de 5, está el presidente de Venezuela, el comandante Hugo Chávez, lo que demuestra el gran predicamento que sus políticas populistas tienen en una parte de la opinión pública latinoamericana.



La valoración de Juan Carlos I es más alta en Centroamérica que en América del Sur, habiendo medio punto de diferencia entre ambas regiones: 6,2 frente a 5,7.

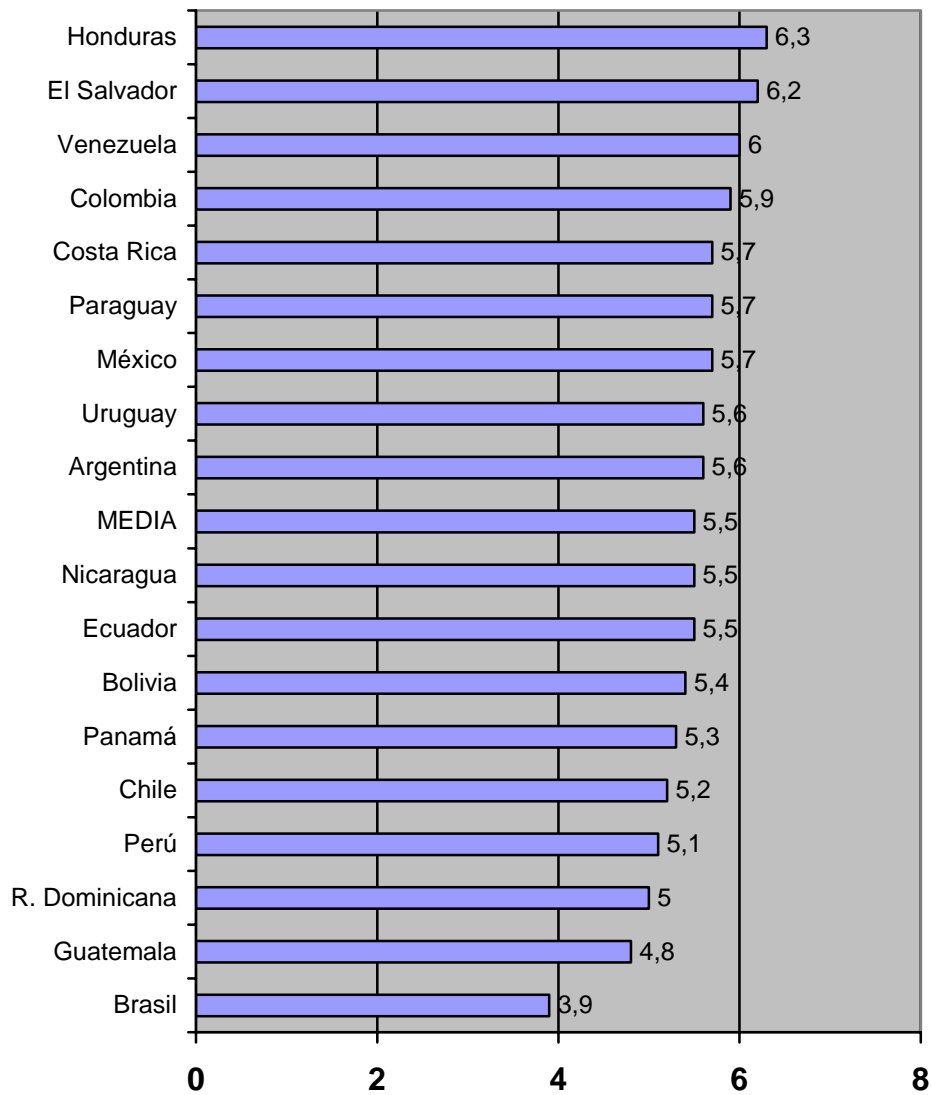
Honduras, Costa Rica o el Salvador son los países centroamericanos más favorables; y Argentina, Paraguay y Uruguay, aquellos de América del Sur que también pasan a engrosar este grupo.

Por el contrario, en el conjunto de la región, Brasil es el menos entusiasta, pero sin bajar del 5, de manera que no hay ningún país en el que la figura del monarca español no reciba una cálida acogida.



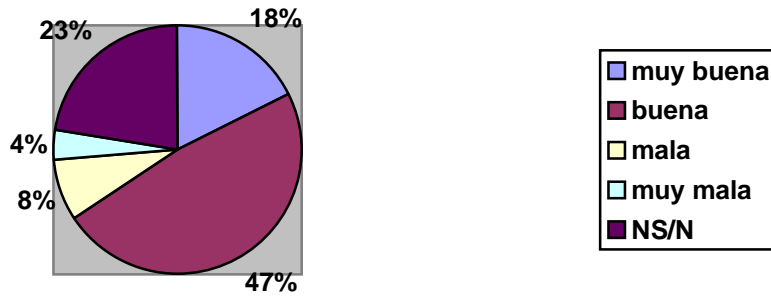
La diferencia entre Centroamérica y Suramérica que observábamos respecto a la figura de Juan Carlos I no se reproduce al valorar la figura del presidente del gobierno español, que recibe su mejor nota de Honduras y El Salvador, pero también cosecha buenos resultados en Venezuela o Colombia.

Como sucediera con la figura del Rey, el país en el que la puntuación es más baja es Brasil, único país en el que Rodríguez Zapatero no alcanza el aprobado.



4. LAS RELACIONES ENTRE LOS PAÍSES

El 67% cree que las relaciones entre su país y España son buenas (48% muy buenas, 19% muy buenas). Si a este porcentaje positivo le sustraemos el de valoraciones negativas (sólo un 8%) obtenemos un índice positivo de +59.

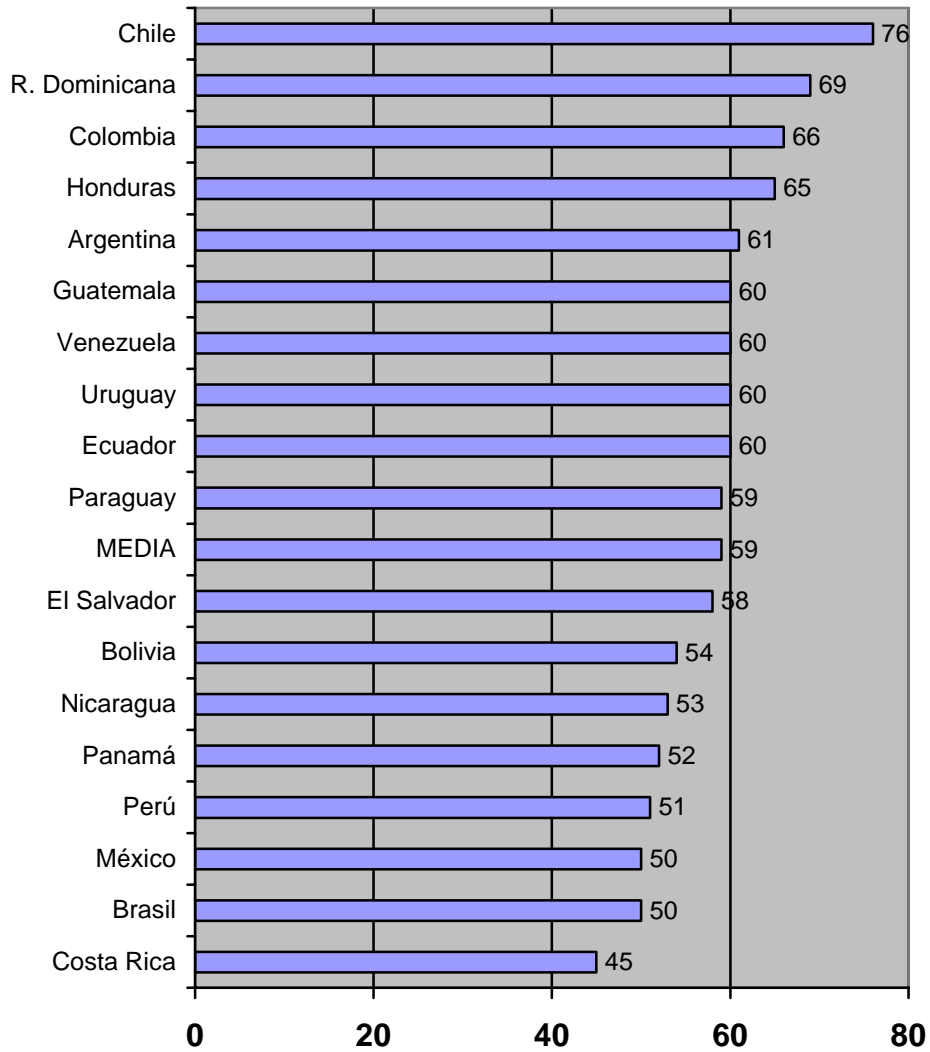


Desde 2003 la valoración que hacen los ciudadanos latinoamericanos de las relaciones ha mejorado significativamente, en más de 10 puntos, ya que entonces el índice tenía un valor de 47.

	2003	2004	2005
Muy buena	11	18	19
Bastante buena	49	47	48
Bastante mala	10	8	6
Muy mala	3	4	2
NS/NC	27	23	26
INDICE	47	54	59

Chile es el país en el que la percepción de las relaciones es notoriamente superior a la media.

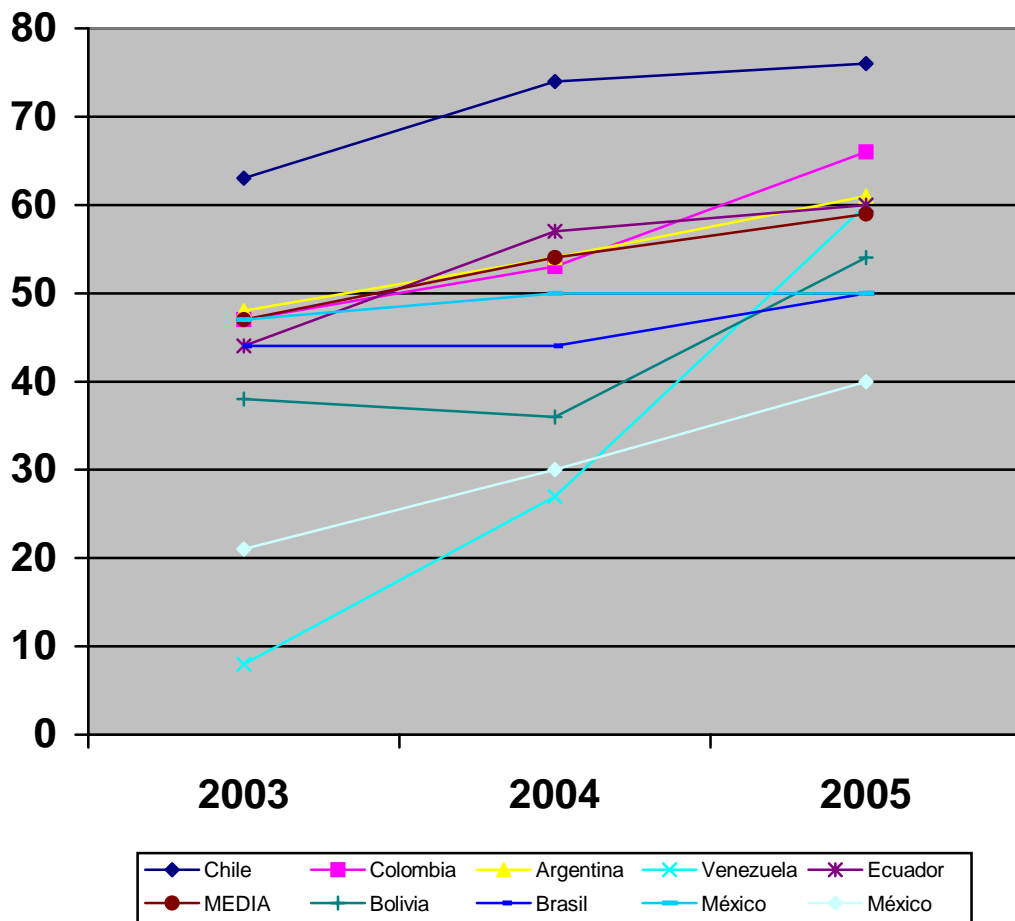
Y, una vez más, Brasil y México (junto a Costa Rica) se sitúan en el polo opuesto, ya que tienen una percepción menos positiva.



Analizando la evolución de las actitudes entre 2003 y 2005 en los grandes países de la región, observamos que países como **Chile**, **Argentina** o **Ecuador** siguen la pauta media de ligera mejora del índice entre 2004 y 2005. El crecimiento es más agudo en el caso de **Colombia**. En cualquier caso nada se asemeja a la expansión que se produce en **Venezuela**, en donde el valor se multiplica por 6, pasando de 8 a 60. Si en 2003 era el país que hacía una peor valoración, ahora se sitúa en el grupo de los que tiene una visión más positiva.

En el caso de **Bolivia**, tenemos un crecimiento cero, o incluso negativo, entre el 2003 y el 2004, pero una extraordinaria recuperación entre el 2004 y el 2005, de manera que entre esos dos años el valor se sitúa prácticamente en la media.

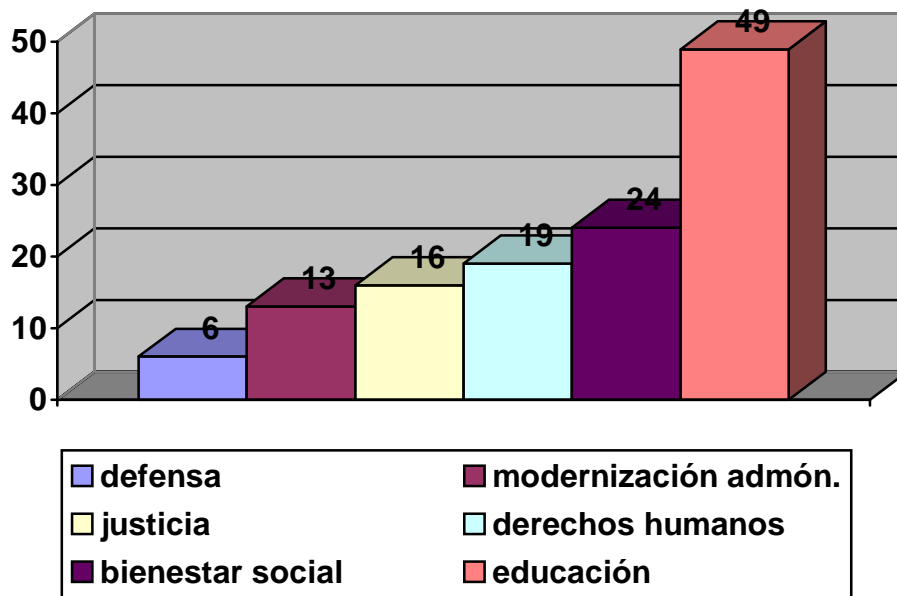
Frente a estas distintas formas de mejora de la valoración, en **Brasil** o **México** la opinión se ha mantenido constante, de manera que los valores de los tres años son muy similares. Los cambios producidos en los restantes países de la región no se observan en estos dos países aún cuando hay recorrido para una mejora del índice, ya que están por debajo de la media.



Preguntados por las áreas en las que el gobierno de España puede colaborar mejor con el país del entrevistado, los ciudadanos latinoamericanos consideran que la primera es la educación. Así lo estima uno de cada dos ciudadanos latinoamericanos (el 49%).

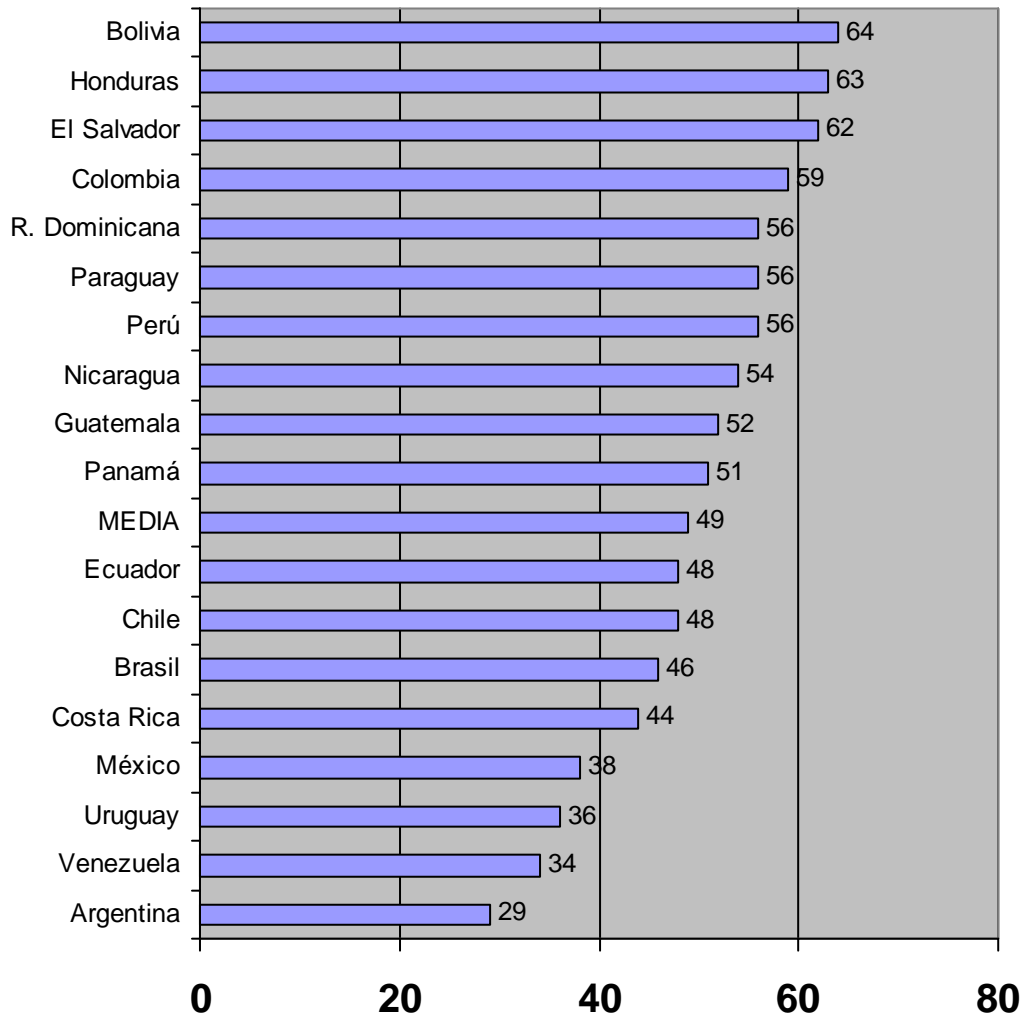
A considerable distancia siguen las áreas de bienestar social o derechos humanos, que obtienen un 24% y un 19% de respuestas. En este entorno también estaría la justicia y la modernización de la administración.

El ámbito en el que se desea menor colaboración es la defensa (6%).



La receptividad a la ayuda en materia de **educación** es superior en Bolivia, Colombia y Perú, seguidos de los países centroamericanos, sobre todo Honduras y El Salvador. Se da la circunstancia de que en todos estos países la ayuda oficial al desarrollo español es sumamente relevante.

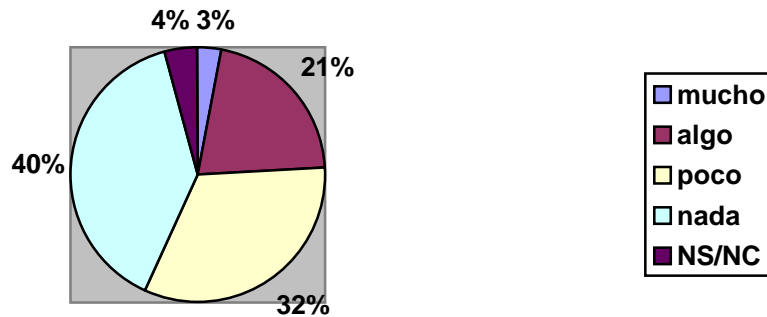
Por el contrario Argentina, Venezuela, Uruguay y México muestran una menor receptividad en el área que venimos comentando.



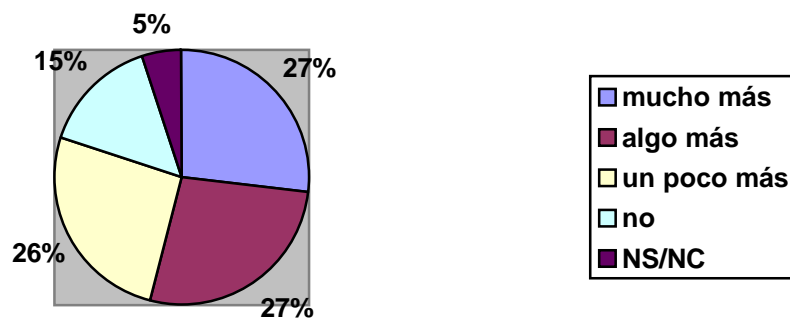
Nota: % de encuestados que menciona 'educación'.

5. CONOCIMIENTO Y DEMANDA DE LA CULTURA ESPAÑOLA

Frente a lo que podamos suponer en España, la mayoría de los ciudadanos latinoamericanos, el 72%, afirma que no conoce (“conoce poco o nada”) la cultura española. Sin embargo, dado el carácter genérico de la pregunta, que no indaga por manifestaciones culturales concretas, como el cine o la música, es probable que las respuestas hayan tenido un sesgo negativo.

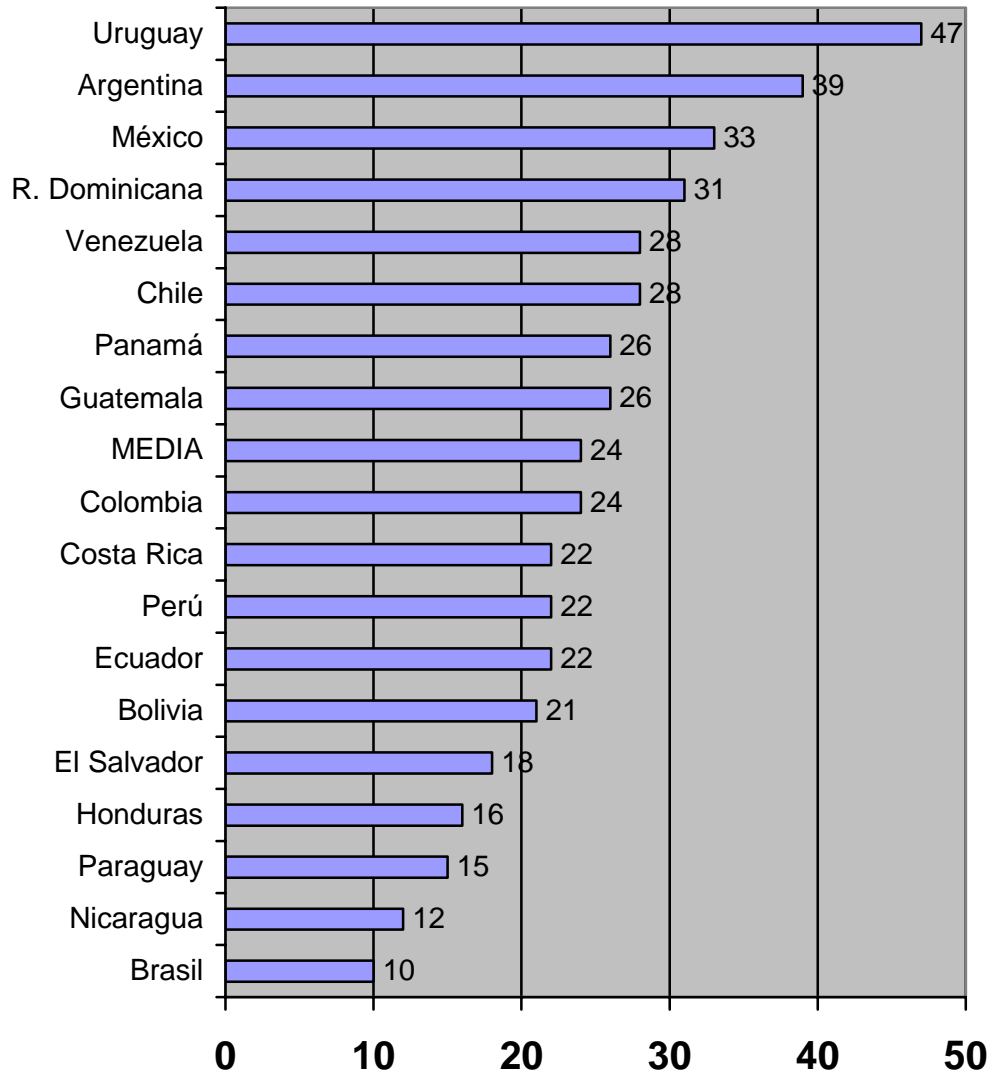


Pero sólo un 15% no se muestra en absoluto interesado en conocerla, y uno de cada dos entrevistados (54%) muestran un interés activo (quisieran conocerla “algo o mucho más”).



Como era de esperar, Brasil es el país donde encontramos un conocimiento menor.

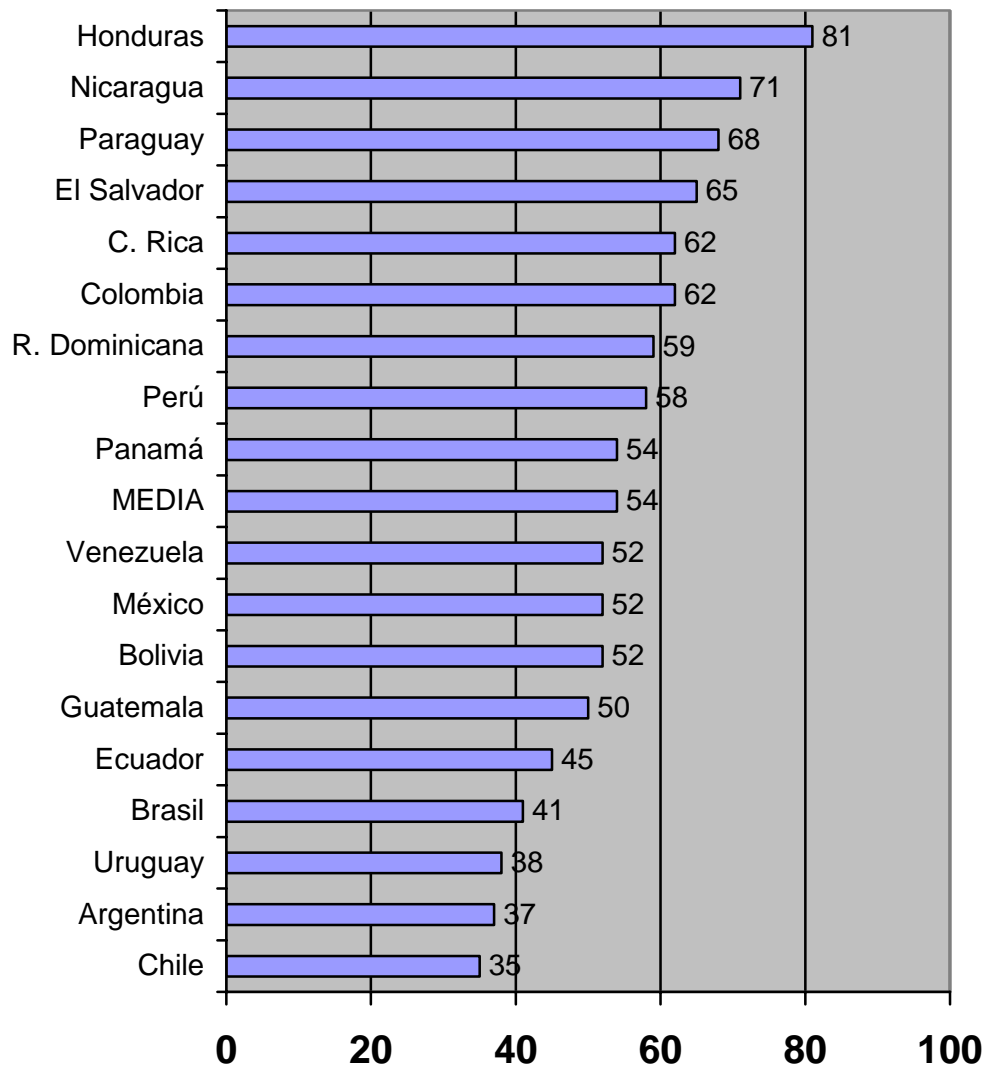
Por el contrario, son los ciudadanos de Argentina, Uruguay y México los que mejor dicen conocer la cultura española, no habiendo diferencias entre Centro y Suramérica en este aspecto.



Nota: % de encuestados que conoce 'bastante o mucho' la cultura española.

Sin embargo, sí hay diferencia en el interés en conocerla: el porcentaje es del 65% en Centroamérica, frente al 50 % de Suramérica.

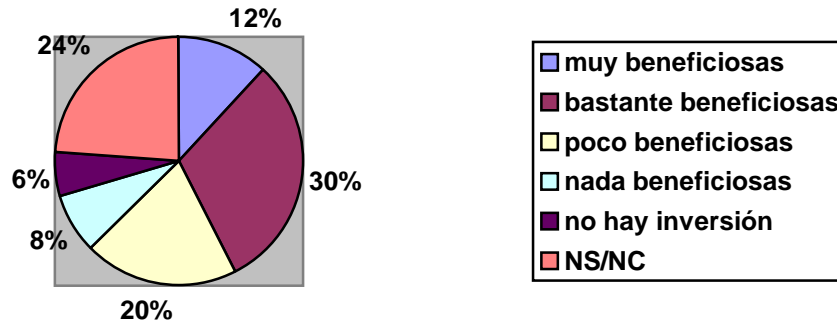
Honduras, Nicaragua o El Salvador son los más interesados. Argentina y Uruguay son los que se muestran menos interesados, dado que, como acabamos de ver, eran los que manifestaban cotas más altas de conocimiento.



Nota: % de encuestados interesados en conocer 'algo o mucho más' la cultura española.

6. LAS INVERSIONES ESPAÑOLAS

En el 2005 los encuestados por el Latinobarómetro tienen una opinión positiva de las inversiones españolas: el 43% cree que han sido beneficiosas para su país y el 28% que no lo han sido. Restando los porcentajes de valoración negativa a los de valoración positiva obtenemos un índice cuya media para el conjunto de los países es positivo: +15.

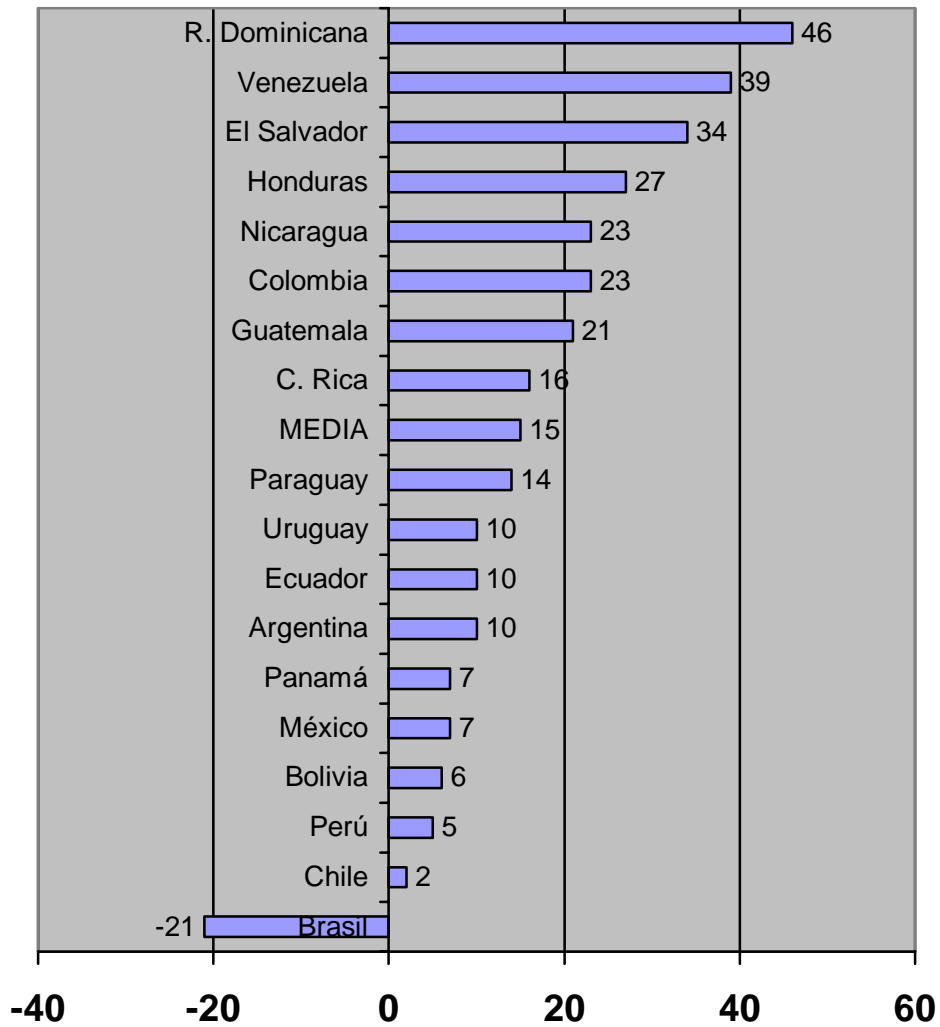


Hay que recalcar la importancia de este dato, pues en los años anteriores, 2003 y 2004, el balance era negativo, de -7.

	2003	2004	2005
Muy buena	8%	7	12
Bastante buena	22	23	31
Bastante mala	25	22	20
Muy mala	12	15	8
No ha habido	7	7	6
NS/NC	26	26	24
INDICE	-7	-7	15

En el 2005 Brasil es el único país en el que encontramos un saldo negativo, pese a ser el principal destino de la inversión extranjera directa española en América Latina,.

En el extremo opuesto, dentro del grupo de los grandes destinos inversores, Venezuela es el más satisfecho, seguido de Colombia y la mayor parte de los países centroamericanos.

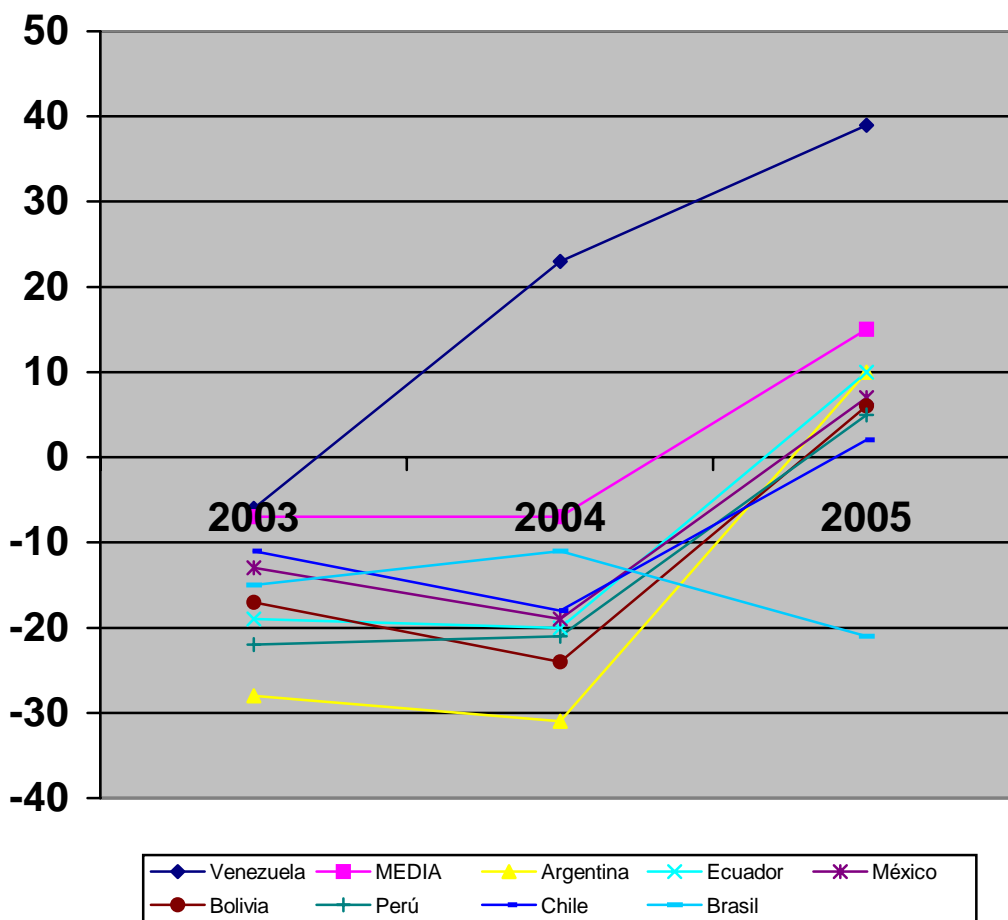


Si analizamos la evolución de las actitudes entre 2003 y 2005 en los grandes países de la región, entre 2003 y 2005 sin lugar a dudas el cambio más significativo se produce en el caso de **Argentina**, que de ser el país más crítico en los dos primeros años, con valores del índice más negativos, de -28 y -31, pasa a tener valores positivos muy próximos a la media en el 2005. Aunque con menor intensidad, otro tanto sucede en **Ecuador, Bolivia, México o Perú**, que mostrando índices negativos en el 2003 y el 2004, se giran para valorar positivamente las inversiones españolas en el 2005.

Sólo en un caso el cambio se anticipó a 2004. En dicho año en **Venezuela** los valores negativos de 2003 ya se habían convertido en positivos.

El cambio es más tibio en el caso de **Chile**. De las críticas en el 2003 y el 2004 se ha pasado a la ambivalencia, dado que las respuestas positivas y negativas se equilibran y el resultado es un saldo prácticamente cero, lejano a la media, pero en cualquier caso mejor que los datos negativos de años anteriores.

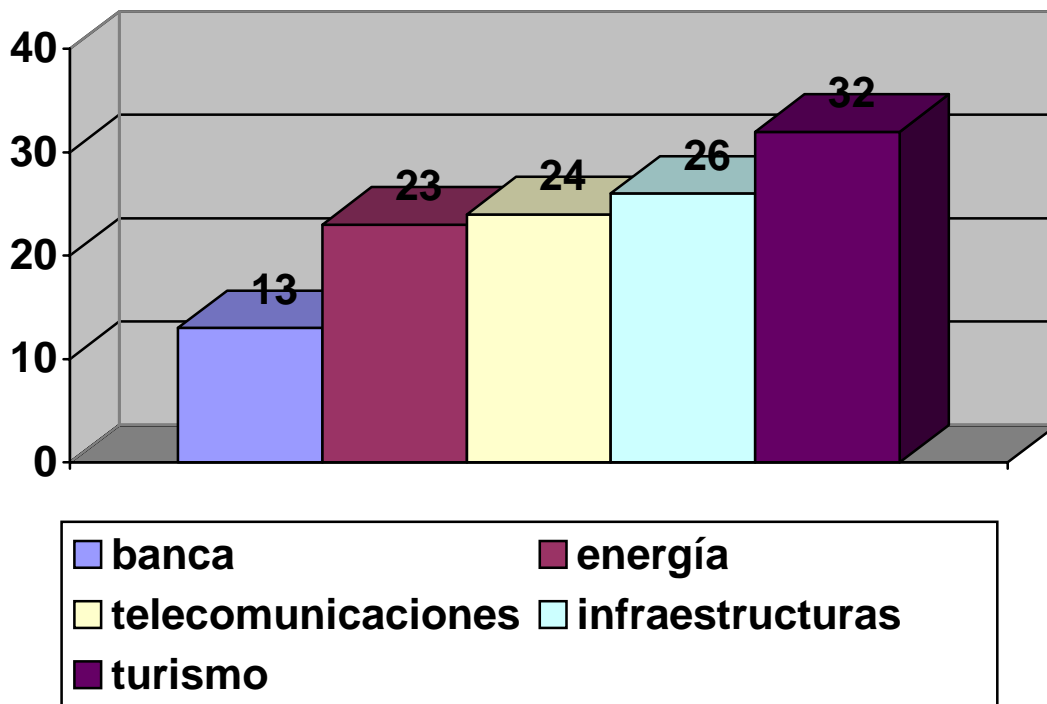
Finalmente, como única excepción, subrayar la situación que encontramos en **Brasil**, en donde la opinión sobre las inversiones españolas, frente a lo que sucede en el resto de la región, se ha vuelto ligeramente más crítica respecto a 2003, a pesar de la ligera mejora que se produjo en el 2004.



Preguntados por los sectores de actividad económica en los que las empresas españolas pueden contribuir más al desarrollo del país, uno de cada tres ciudadanos latinoamericanos (el 32%, para ser más exactos) apunta en primer lugar al turismo.

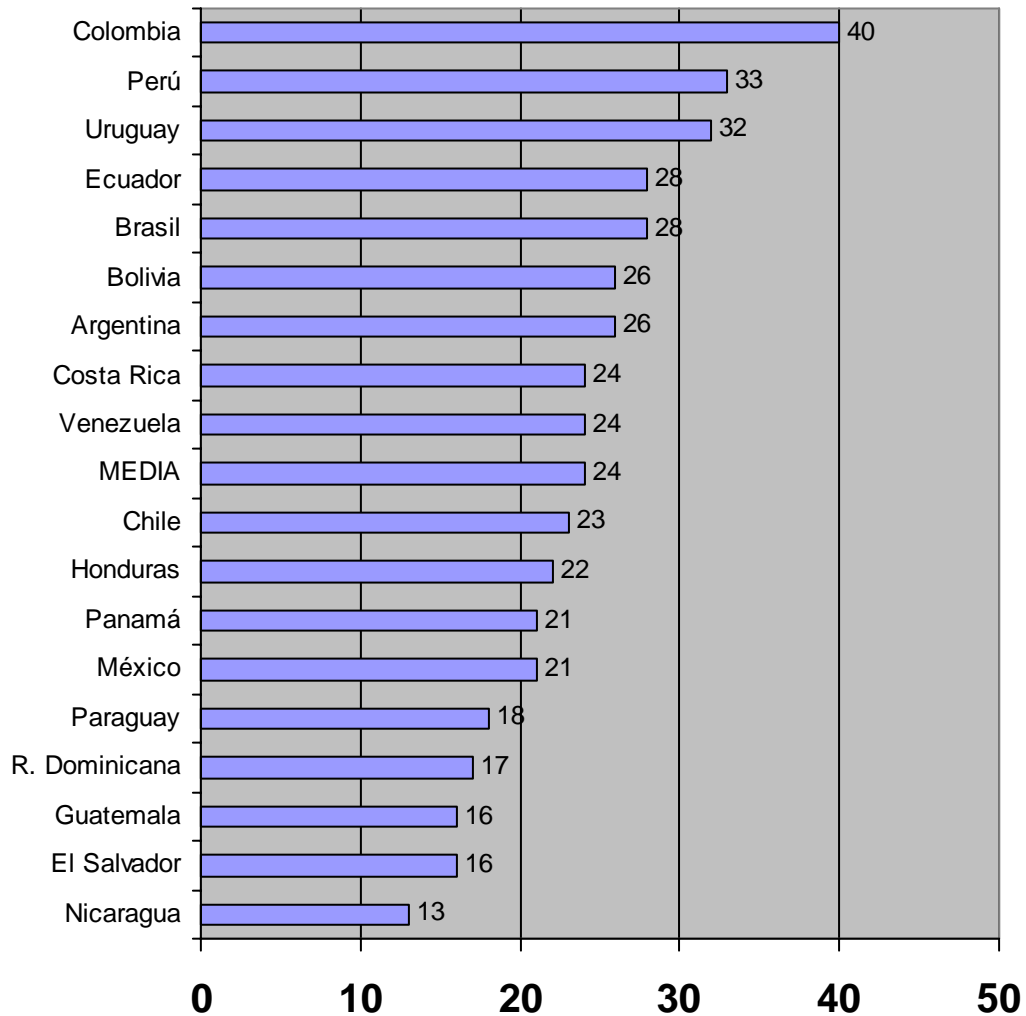
Telecomunicaciones, energía e infraestructuras figuran en segundo lugar, oscilando en torno al 25% de respuestas.

La menos indicada, sería la banca, mencionada sólo por un 13%.



No hay diferencias entre Suramérica y Centroamérica en lo relativo al turismo o a la energía, y sí en lo referido a las **telecomunicaciones**, que resultan más interesantes en la primera (30%) que en la segunda (17%).

En efecto, en Colombia el porcentaje sube por encima de la media hasta duplicarla (40%), pero también en Perú, Ecuador o Brasil se supera ampliamente.



Nota: % de entrevistados que menciona 'telecomunicaciones'.

7. CONCLUSIONES

España es el país mejor valorado, por delante de Japón, EEUU o el conjunto de países de la Unión Europea. Y además esto ha sido así en los tres años en que se ha realizado el estudio.

Con todo, la valoración de España ha empeorado ligeramente respecto a 2004, aunque probablemente porque era difícil mantener el enorme entusiasmo que mostraba el 2004 en comparación con el 2003 debido al cambio de gobierno en España.

La mejor opinión global sobre España se da en los países centroamericanos y Venezuela. Por el contrario, en México, Brasil y Bolivia es peor.

En cualquier caso, sea cual sea el país que manejemos, Juan Carlos I es el líder mundial mejor valorado. Rodríguez Zapatero también se sitúa entre los que tienen una imagen muy positiva, con Koffi Annan.

Además, desde el 2003 la valoración que hacen los ciudadanos latinoamericanos de las relaciones entre España y su país han mejorado significativamente. En este aspecto, Chile es el país más entusiasta y, de nuevo, México y Brasil, lo son menos.

Para la gran mayoría de los ciudadanos latinoamericanos la educación es el ámbito de acción privilegiado en el que España puede cooperar con su país. Ello es así especialmente en el caso de Perú y Bolivia.

Paradójicamente, sin embargo, el conocimiento de la cultura española es escaso. La mayoría (el 70%) afirma que la conoce poco. A pesar de lo cual despierta un enorme interés, de manera que sólo 1 de cada 10 ciudadanos latinoamericanos no muestra ningún interés por conocerla. Como era de esperar Brasil es el país en el que encontramos un menor nivel de conocimiento y de interés.

Finalmente hay que subrayar que la imagen de las inversiones españolas en la región ha mejorado significativamente respecto a 2003 y 2004. Si en dichos años el balance era negativo, en el 2005 es positivo. Sin lugar a dudas el cambio más significativo se produce en el caso de Argentina, que de ser el país más crítico en los dos primeros años, pasa a hacer una valoración muy positiva en 2005. Pero, aunque con menor intensidad, otro tanto sucede en Ecuador, Bolivia, México o Perú.

En todos los casos el turismo es el área de actividad que se considera más indicado para que las empresas españolas contribuyan al desarrollo de la región.

8. FICHA TECNICA DEL LATINOBARÓMETRO 2005

PAIS	TAMAÑO DE LA MUESTRA	ERROR MUESTRAL (Intervalos de confianza del 95%)	REPRESENTATIVIDAD (% total de la población adulta del país)
Argentina	1200	+/- 2,8%	100 %
Bolivia	1200	+/- 2,8%	100 %
Brasil	1204	+/- 2,8%	100 %
Colombia	1200	+/- 2,4%	100 %
Costa Rica	1000	+/- 3,1%	100 %
Chile	1200	+/- 3%	70 %
Ecuador	1200	+/- 2,8%	100 %
El Salvador	1000	+/- 3,1%	100 %
Guatemala	1000	+/- 3,1%	100 %
Honduras	1000	+/- 3,1%	100 %
México	1200	+/- 2,8%	100 %
Nicaragua	1000	+/- 3,1%	100 %
Panamá	1008	+/- 3,1%	100 %
Paraguay	1200	+/- 2,8%	97 %
Perú	1200	+/- 2,8%	100 %
R. Dominicana	1000	+/- 3,1%	100 %
Uruguay	1200	+/- 2,8%	100 %
Venezuela	1200	+/- 3%	100 %

En la práctica totalidad de los países la selección de los entrevistados se realizó mediante muestreo probabilístico en dos etapas y por cuotas en la etapa final, con la excepción de Argentina y Chile en donde fue trietápica.

Para más información puede consultarse la web www.latinobarometro.org