

Imagen de España

entre los estudiantes extranjeros

de Escuelas de Negocios Españolas

Informe de resultados

Elena Sotos Olmo

Documento de Trabajo 01/2016 | Noviembre 2015

Con la colaboración de:



Imagen de España entre los estudiantes extranjeros de Escuelas de Negocios Españolas Informe de resultados

Elena Sotos Olmo - Real Instituto Elcano - Noviembre 2015



Real Instituto Elcano – Madrid – España
www.realinstitutoelcano.org

© 2016 Real Instituto Elcano
C/ Príncipe de Vergara, 51
28006 Madrid
www.realinstitutoelcano.org

ISSN: 1699-3504
Depósito legal: M-26708-2005

ÍNDICE

I.	METODOLOGÍA	5
1.	Presentación: objetivos y características generales del estudio	5
2.	Fase cualitativa	5
3.	Fase cuantitativa	6
4.	Presentación de los resultados	7
II.	PRINCIPALES RESULTADOS	9
1.	Perfil y características de los alumnos	9
2.	Factores de elección de su escuela de negocios	20
3.	Imagen previa de España y relación con nuestro país	25
4.	Imagen actual de España	35
5.	Intención de quedarse a vivir en España	81
III.	CONCLUSIONES Y ANÁLISIS DAFO	83

I. METODOLOGÍA

1. Presentación: objetivos y características generales del estudio

En este informe se recogen los principales resultados del estudio sobre la Imagen de España entre los estudiantes extranjeros de las escuelas de negocios españolas realizado por el Real Instituto Elcano con la colaboración de IE, ESADE e IESE.

Este estudio forma parte de las investigaciones *ad hoc* desarrolladas, dentro del Real Instituto Elcano, por el Observatorio de la Imagen de España (OIE) en cuyo marco de acción se planteó el interés por conocer cuál era la imagen de España entre un colectivo muy concreto, los estudiantes extranjeros de grado y postgrado en las escuelas de negocios españolas, como personas que en un próximo futuro formarán parte de la élite empresarial y social de sus respectivos países. Estos estudiantes se presentaban como un colectivo de especial relevancia, puesto que son potenciales transmisores de lo que han vivido en nuestro país y sus opiniones pueden ayudar a conformar la reputación internacional española fuera de nuestras fronteras.

El objetivo general de la investigación ha sido el de establecer hasta qué punto el hecho de haber estudiado y vivido en nuestro país durante, al menos, un curso académico hace que la imagen que de España se tiene haya mejorado o empeorado, cuáles son los aspectos concretos en los que se basa esta mejora o empeoramiento y cuáles son los motivos para ello.

Con este objetivo general, se planteó una investigación que utilizara técnicas tanto cualitativas como cuantitativas. Mediante las primeras, se ha abordado el discurso libre de los participantes para, a través de este, construir el cuestionario base de la fase cuantitativa y poder llegar a establecer las actitudes y los motivos que hay detrás de las diferentes opiniones vertidas en las preguntas realizadas en la fase cuantitativa. Por ello, a continuación se reúnen en un solo documento los principales resultados obtenidos con las distintas técnicas utilizadas, tomando como base los datos cuantitativos de la encuesta, datos que se irán apoyando en las narraciones realizadas por las personas entrevistadas de forma cualitativa.

El trabajo que aquí se expone no hubiera sido posible sin la inestimable colaboración e interés de las tres principales escuelas de negocios españolas, ESADE, IE e IESE, y de las personas que nos han acompañado en esta labor, haciéndola aún más grata. Gracias a Giedre Pavalkyte, Micaela García Lomas y Gonzalo Garland del IE; a Elena Liqueste, Marta Escardo y Esther Curpián del IESE; y a Rocío Selwood, Jordi Mora y Enrique Verdeguer del ESADE. Y, gracias especialmente, a Patricia de Thomas, impulsora de este proyecto y a todos los alumnos que en él han participado.

2. Fase cualitativa

Se ha llevado a cabo mediante la realización de reuniones de grupo y entrevistas en profundidad con alumnos de las tres escuelas de negocios que han constituido el ámbito de esta investigación. En concreto se han llevado a cabo:

- Cuatro reuniones de grupo: tres en Barcelona y una en Madrid. Todas ellas fueron moderadas en español. Tres se llevaron a cabo con estudiantes latinoamericanos y una con alumnos de otros países. Estas reuniones fueron homogéneas en cuanto a la escuela de negocios en la que estudiaban los alumnos.
- Ocho entrevistas en profundidad, dos en Barcelona y seis en Madrid, con estudiantes de diferentes países (de todos los continentes, menos Oceanía), excepto latinoamericanos. Las entrevistas se realizaron en español o en inglés, a elección de los alumnos.

Cada reunión tuvo una duración aproximada de dos horas y las entrevistas de unos tres cuartos de hora y fueron grabadas para su posterior análisis.

Las áreas temáticas abordadas, tanto en las reuniones de grupo como en las entrevistas en profundidad, han sido:

- Conocimiento previo sobre España
- Imágenes previas
- Factores de elección, motivos por los que eligieron o decidieron venir a estudiar a España
- Primeras reacciones
- Imagen actual: aspectos positivos y negativos, ventajas e inconvenientes de vivir en España, cumplimiento de expectativas
- Valoración de aspectos concretos de España: carácter de los españoles, cultura y educación, calidad de vida, economía, productos, desarrollo tecnológico, vida política, líderes políticos y de opinión, calidad del servicio, nivel de las empresas,...
- Ventajas e inconvenientes de estudiar en España
- Vínculos establecidos con España: ¿se relacionan con españoles?, ¿se quedarían a vivir?, ¿están buscando trabajo aquí?,....

Con estas áreas temáticas se elaboró una guía de discusión que sirvió tanto de base para las reuniones de grupo como para las entrevistas en profundidad.

El trabajo de campo se realizó del 28 de abril al 20 de junio del 2015.

3. Fase cuantitativa

Esta parte de la investigación se ha realizado mediante la aplicación de un cuestionario estructurado a una muestra de estudiantes de ESADE, IE e IESE. En concreto, los parámetros técnicos en lo que se ha basado la encuesta llevada a cabo han sido los siguientes:

Objetivos: El objetivo fundamental de esta fase ha sido el de cuantificar los aspectos más relevantes obtenidos en la anterior fase. Para ello se ha elaborado un cuestionario cerrado y estructurado que ha sido autorellenado por los estudiantes.

Universo: estudiantes de grado y postgrado de las citadas escuelas de negocios, que llevaran residiendo en España desde el comienzo del curso. El cuestionario de la investigación se envió al conjunto de estudiantes que cumplían estos requisitos, incluso a quienes, por las fechas del trabajo de campo, acababan de terminar su curso académico en España.

Muestra y margen de error: De todos los cuestionarios recibidos, se han considerado válidos 354, (317 con toda la información solicitada y 37 con más de un 85% de preguntas contestadas), lo que supone trabajar con un margen de error de $\pm 5,3\%$ en el supuesto de una población infinita y para la hipótesis más desfavorable ($p=q=50\%$).

Tipo de entrevista: *on line*, mediante el envío de un *link* a los *e-mails* de los alumnos a través del cual podían acceder al cuestionario.

Fechas del trabajo de campo: del 9 de junio al 14 de julio de 2015.

4. Presentación de los resultados

En la fase cualitativa del estudio quedó patente que la imagen de España entre los estudiantes analizados depende de múltiples variables, no sólo sociodemográficas, como puede ser la procedencia, la edad o el sexo, sino de otros factores más subjetivos como el sentimiento de integración que han tenido en nuestro país o la valoración que hacen de su propio país de procedencia.

Por este motivo, antes de analizar los rasgos de imagen de España entre este público, se estudiará cuál es su perfil sociodemográfico y cómo se han relacionado estos estudiantes con España y los con españoles durante su estancia en nuestro país. Estas características serán utilizadas como variables de análisis para explicar los posteriores resultados obtenidos en la encuesta, que se centran en el objetivo final del estudio: medir la imagen de España entre un colectivo de características muy específicas.

Una vez conocido su perfil, se analizarán los factores para la elección de la escuela de negocios en la que estudian o han estudiado y, por ende, para la elección de España. Posteriormente se recogen las imágenes previas sobre España para, finalmente, analizar cuál es su imagen actual, haciendo especial hincapié en la evolución que esta imagen ha tenido.

En la redacción de este informe se recoge con la sigla EENN (Escuelas de Negocios) las escuelas que han participado en el estudio, siendo conscientes de que no son las únicas de nuestro país, pero sí las que desde diferentes puntos de vista (los diversos *rankings* internacionales que se manejan sobre el tema) se encuentran en el *top* de las principales de todo el mundo.

II. PRINCIPALES RESULTADOS

1. PERFIL Y CARACTERÍSTICAS DE LOS ALUMNOS

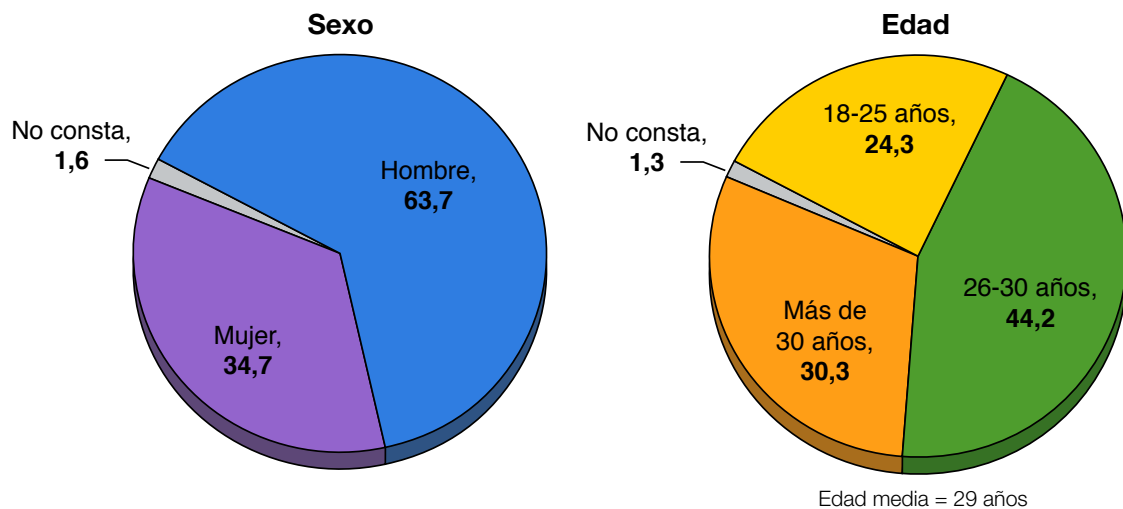
1.1. Perfil sociodemográfico

El perfil sociodemográfico de la muestra del estudio cuantitativo se ajusta, a grandes rasgos, al universo de alumnos de las tres EENN estudiadas, en cuanto al sexo, edad y procedencia, aunque están infrarrepresentados los estudiantes de algunos países asiáticos. En la parte cualitativa del estudio, también se encontraron problemas para incorporar alumnos de esta procedencia a las reuniones de grupo o a las entrevistas.

Sexo y edad

Por cada mujer de la muestra que estudia en las EENN lo hacen dos hombres, siendo la edad media cercana los 29 años. Las mujeres son algo más jóvenes que los hombres (27,5 años vs. 29,1).

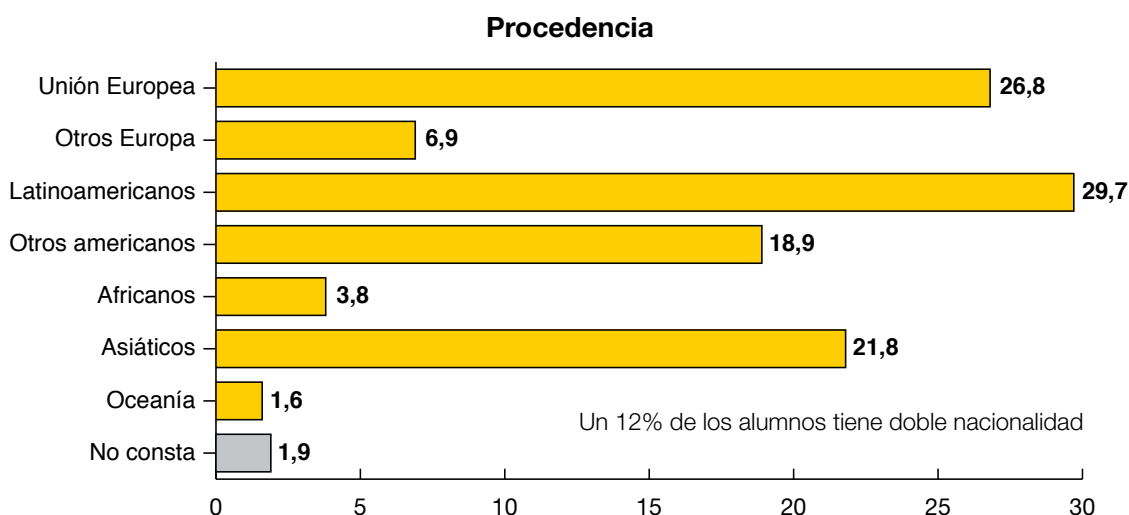
Este dato nos presenta un colectivo joven, pero no tanto: casi una tercera parte de la muestra supera los 30 años. Esto se debe a que, en muchos casos –aunque este punto no ha sido cuantificado– los entrevistados, antes de hacer el curso en las EENN, estaban ya integrados en el mundo laboral y lo han dejado bien a título personal, para encontrar un trabajo mejor, o bien porque han sido enviados por las empresas donde desarrollan su vida profesional.



Procedencia

América Latina, seguida de la Unión Europea y de Asia (fundamentalmente de la India) son las tres zonas de procedencia de la mayoría de los estudiantes. Un 12% tiene doble nacionalidad, dato que se corresponde con el perfil marcadamente multicultural de los alumnos entrevistados en la fase cualitativa en la que no sólo aparecían ya las dobles nacionalidades, sino también el hecho de haber residido en diferentes países por motivos personales/familiares o laborales e, incluso, el haber estudiado fuera del país de origen, en especial, en Estados Unidos. Un perfil tipo, según su procedencia, sería el de este alumno europeo, con padres de distinta nacionalidad entre sí y respecto a la de su hijo:

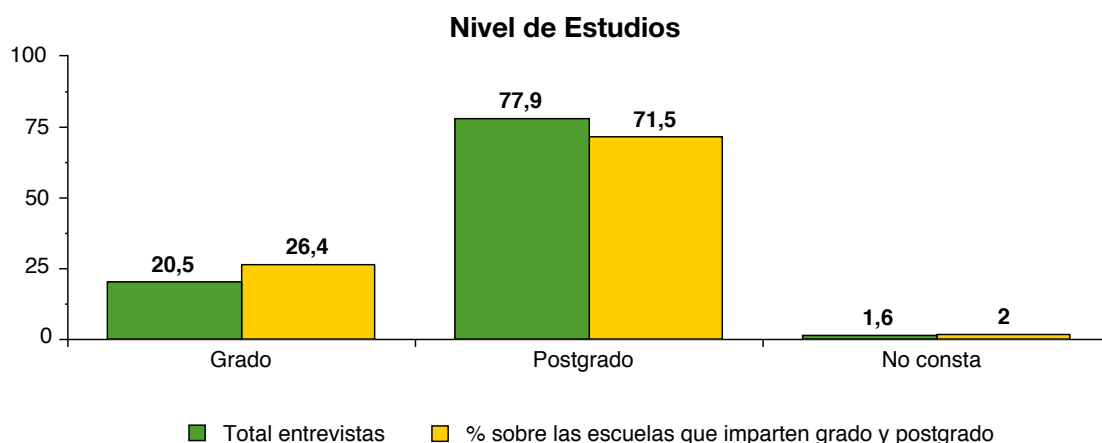
- “Mis padres trabajaban en África en ayuda humanitaria. A los 18 me fui a USA a estudiar. En el 2008 me fui a trabajar al Caribe” (UE).



Nivel de los estudios realizados en las EENN

De las tres EENN, en una se imparten sólo estudios de postgrado y en las otras dos de grado y de postgrado. Los alumnos de grado son minoritarios en la muestra: suponen una quinta parte de los entrevistados (una cuarta si no se tiene en cuenta la Escuela que no imparte estos cursos).

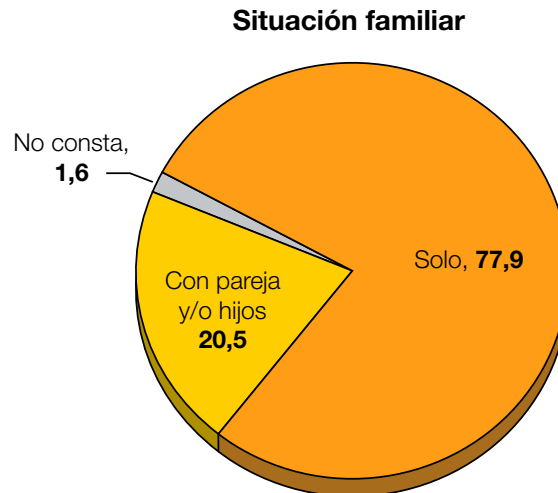
Anote si los estudios que ha hecho en ...(Escuela de Negocios) han sido de grado o de postgrado



Situación familiar en España

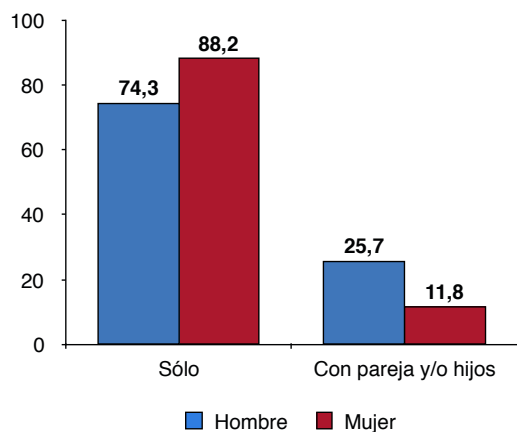
Una quinta parte de los estudiantes está residiendo en España junto a su pareja y/o hijos. Cuando en la fase cualitativa nos encontramos con esta situación, en algunos casos la pareja también estudiaba en España bien en la misma escuela de negocios o en otra diferente.

¿Vino a estudiar a España solo o con su pareja y/o hijos?

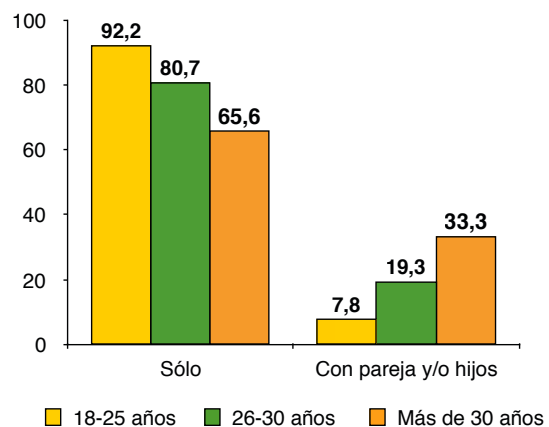


La presencia de la familia es algo mayor entre los hombres que entre las mujeres y, como cabía esperar, aumenta según lo hace la edad de los entrevistados, llegando a ser de una tercera parte entre las personas de más de 30 años. Recordemos aquí que las mujeres son algo más jóvenes que los hombres.

Situación familiar en España por sexo



Situación familiar en España por edad



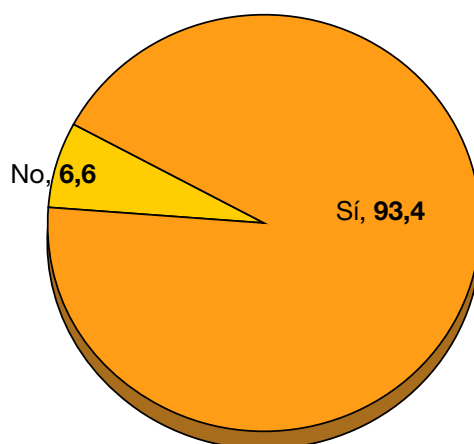
1.2. Características de su estancia y relación con España durante el curso

Viajes por España

Prácticamente todos los entrevistados han viajado fuera de Madrid o de Barcelona durante el curso realizado en su Escuela, por lo que su imagen sobre España no queda restringida a lo vivido en cualquiera de estas dos ciudades aunque, según los resultados cualitativos, estas dos ciudades marcan mucho la imagen que se tiene sobre ese conjunto que es España y, como veremos más adelante, en muchas ocasiones no se consideran "representativas" de la realidad española.

Durante el curso, ¿ha viajado por otros lugares de España?

¿Ha viajado por España



Sentimientos de integración

En la fase cualitativa se perfilaron tres tipos de estudiantes definidos en función de su sentimiento de integración en España y con los españoles durante el curso. El primer tipo de definía a sí mismo como "turistas", situándose en el punto mínimo de una teórica escala de integración. El segundo estaba formado por aquellas personas que sabían que estaban de paso por nuestro país, pero se han considerado bastante integradas y finalmente, en el punto máximo de unión, aquéllos que declaraban haberse sentido completamente integrados en la vida española. Esta tipología se definiría en los siguiente verbatims:

- *"Estoy de año sabático, para alejarme de lo que pasa en el mundo. TIME OFF. Soy como un turista" (América Latina)*
- *"No me interesa saber mucho de España. Estoy en paso" (Asia)*
- *"Me he enfocado a aprender español. Tengo un novio español. Me siento más integrada que el resto de mis compañeros, porque quiero quedarme aquí" (UE)*

Pues bien, en términos cuantitativos, el primer grupo (los turistas) supone un 17% de la muestra, el segundo, el mayoritario, un 62% y finalmente, los más integrados cerca del 22%.

Por las conversaciones mantenidas con los alumnos, el grupo mayoritario, ese 62% del total, no nos está hablando de una gran integración en la sociedad española, entre otras cosas porque como veremos más adelante tienen problemas de comunicación verbal, sino que más bien se trata o expresan un sentimiento de comodidad, de confort, en un medio que les ha resultado muy cálido y nada hostil.

En este sentido, la mayoría de las personas que han contado sus experiencias habla de haberse sentido durante su estancia en España "como en una burbuja", donde el contrapunto al confort y la protección es la escasa relación que han tenido con el mundo, fuera del entorno

de la escuela en la que estudian. Esta burbuja tiene mucho que ver con el país de origen: en palabras de un estudiante latinoamericano, no deja de ser una extensión de la que viven en su país:

- “En nuestros países, la camada de personas que pueden venir a – cita su escuela – ... es una camada de clase social bastante elevada. En nuestros países siempre vamos a vivir bien y nos separamos un poco de lo que es la realidad, de las personas de la calle”. (América Latina)

En el polo opuesto se sitúa ese 22% que, en muchos casos, habla español¹ o un buen español, ha elegido expresamente España como destino para estudiar, quiere quedarse a vivir aquí e, incluso, está buscando activamente trabajo en nuestro país.

Este sentimiento subjetivo de integración, va a ser una de las variables definitorias al hablar de la imagen de España. Como era lógico esperar, aunque así queda confirmado, la imagen de España será aún más positiva entre las personas que se han sentido “como en casa” o quieren que España se convierta en su “nueva casa”.

- “Yo he venido a aprender español y además me gustaría quedarme aquí y disfrutar de la vida española” (UE)

¿Cuál de las siguientes frases describe mejor cómo se siente o ha sentido en España durante el tiempo que ha estado estudiando en ... (su escuela)?

Sentimiento de Integración



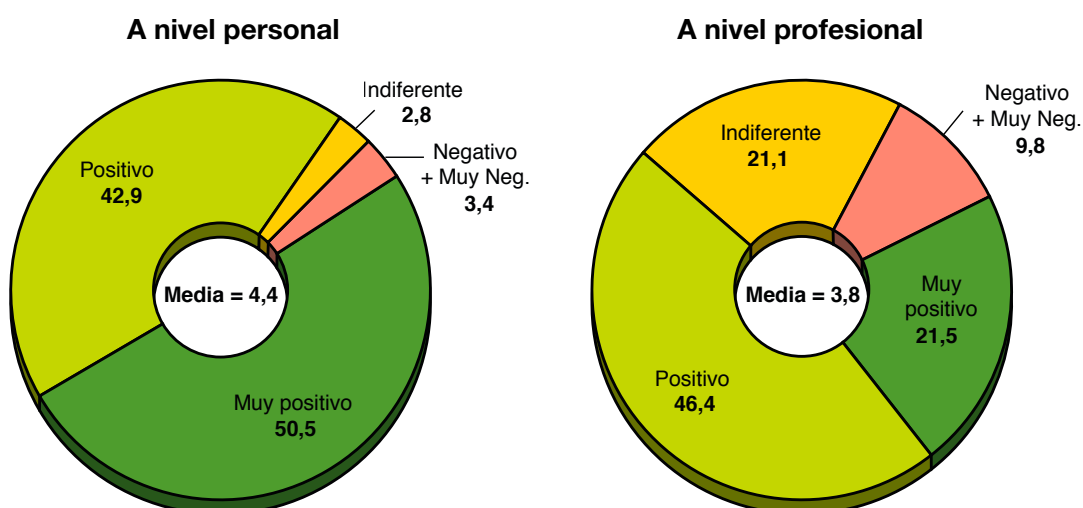
¹ El 32% de los latinoamericanos se ha sentido muy integrado en España, siendo el colectivo más numeroso, junto con otro 32% de personas que ya habían realizado otro tipo de estudios en nuestro país, antes de hacer el actual curso.

Valoración a nivel profesional y personal de su estancia en España

El balance que los consultados hace de su estancia en España es, a todas luces, positivo, en especial cuando los estudiantes hablan de su experiencia personal: más del 90% dice que ésta ha sido positiva o muy positiva, nivel de satisfacción tan elevado que es poco habitual encontrarlo en estudios de opinión.

A nivel profesional este balance también es muy positivo, aunque algo menos que el personal. Aquí los entrevistados se muestran más cautos, siendo importante el número de personas que lo califican de “indiferente” puesto que todavía no han vuelto a sus lugares de origen y no pueden valorar la repercusión que el curso puede tener en su vida laboral. No llega a uno de cada diez el número de estudiantes que habla de un balance negativo.

¿Qué balance haría Vd. de su estancia en España a nivel personal y profesional?²



- Después de debatir si merece la pena endeudarse para pagar el curso: “En el corto plazo, me lo vale, en el lado personal y para abrirte los ojos sobre lo que quieres hacer en la vida. La parte personal, nos merece la pena a todos. La parte profesional la veremos más adelante. Lo positivo es regresar a América Latina habiendo hecho un master fuera de tu país” (América Latina)

Obviamente, el balance positivo de su estancia en España está altamente correlacionado con la imagen que tienen de España y con el grado en que se han sentido o no integrados en nuestro país.

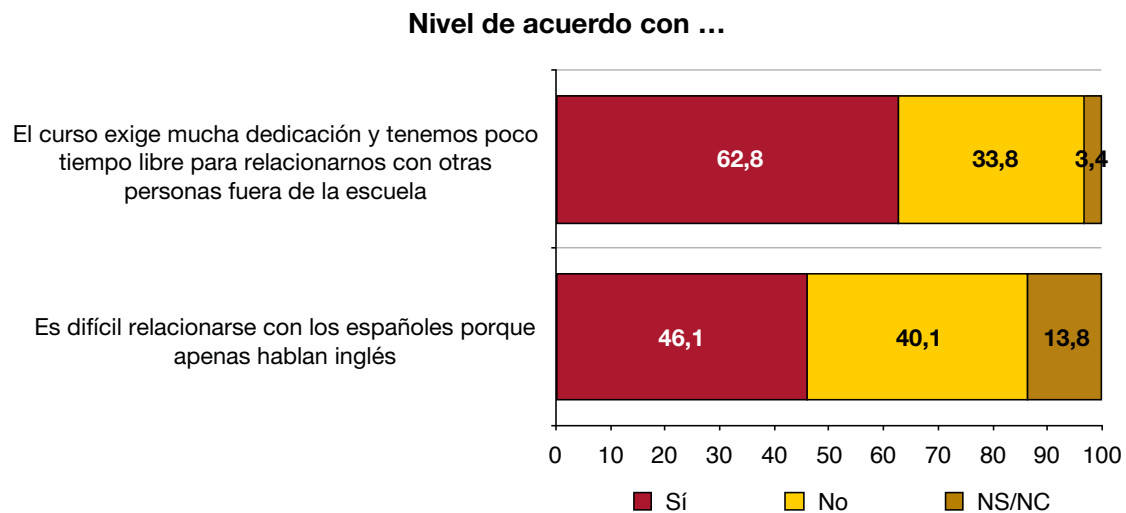
Posibles frenos a la relación con españoles

Tres frenos a la poca integración en España surgen continuamente en el discurso de los entrevistados a la hora de “justificar” este hecho: el primero es el escaso tiempo que tienen libre fuera de las exigencias del curso, el segundo, la falta de comunicación con los españoles debido a que estos, mayoritariamente, no hablan inglés y, en tercer lugar, a la poca facilidad para hacer amigos en nuestro país.

² Ponderaciones para las medias: Muy positivo=5; Positivo=4; Indiferente=3; Negativo=2; Muy negativo=1

Los dos primeros aspectos se han medido a nivel cuantitativo, mientras que el tercero, más difícil de abordar a través de un cuestionario, se desarrolla mediante el análisis del discurso.

¿Comparte Vd. las siguientes opiniones?



Como puede verse en este gráfico, el grado de acuerdo con el primer freno es muy importante: las dos terceras partes de la muestra opinan que el curso les deja poco tiempo para relacionarse, dato que es independiente del sexo, la edad o la nacionalidad de los entrevistados.

- “El 90% del tiempo lo dedicamos a la escuela” (América Latina)

En cuanto al segundo aspecto, las expresiones están más divididas aunque, en nuestra opinión, lo importante es resaltar que casi la mitad de la muestra está de acuerdo con que es difícil relacionarse con los españoles, incluso con los jóvenes, porque estos no hablan inglés.

- “Barcelona es lo menos español que existe en España, es más internacional. Hay mucho turismo y puedes hablar en inglés. En Cádiz no podrías sobrevivir sin hablar español. Te puedes morir de hambre si intentas comprar una barra de pan”. (Europa no UE)
- “Los médicos aquí no hablan inglés”. (UE)
- “Esta zona está llena de estudiantes extranjeros y ningún camarero habla inglés” (África)
- “Creo que estaba poco informado. No sabía que la gente aquí no hablaba inglés” (África)
- “El cine doblado. Sólo hay cine en versión original a unos horarios malos” (América Latina)

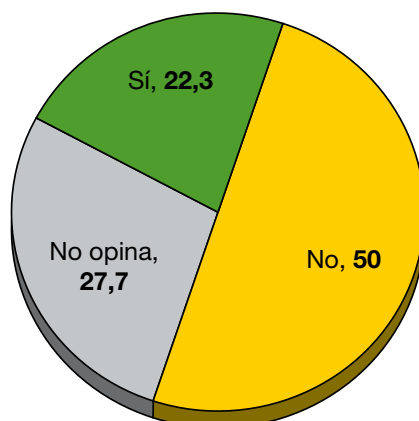
Algunos entrevistados, por el contrario, no están de acuerdo con esta postura puesto que “es fácil moverse por España sin saber español, porque en los sitios claves, hoteles, restaurantes, ... siempre hay alguien que hable al menos un inglés básico”. Y, aun reconociendo que muchos españoles no hablan inglés, alaban su disposición para hacerse entender y ayudar a los no hispanoparlantes, porque la “la gente es muy amable y tiene mucha paciencia”. Hay quienes, incluso, critican a sus compañeros por su “torpeza o pereza” para aprender español y por tratar de imponer a la población española la lengua inglesa:

- *“Tampoco creo que un ciudadano normal necesite hablar inglés. Haz el esfuerzo de aprender algo de español. Si todo el mundo hablara inglés sería aburridísimo. A mí no me molesta. Pero si vienes a España, intenta hablar español”* (Europa no UE)
- *“Es verdad, la gente no habla inglés. Pero yo soy la que he venido a estudiar aquí, soy yo la que debe de aprender español. Es mi problema no el de los españoles”* (América)

La pregunta sobre el nivel de inglés de los españoles, en principio, se pensó realizar sólo a los no hispanoparlantes pero, dada la fuerza con la que los latinoamericanos criticaban a España por este tema, se decidió hacerla al conjunto de entrevistados en la etapa cuantitativa. En los grupos realizados con latinoamericanos, además, la falta de conocimiento del inglés se consideraba como una de las grandes desventajas competitivas, una fuerte debilidad de nuestro país, mostrándose mucho más críticos, e incluso “duros” con España que los no hispanoparlantes de origen.

Y si bien es verdad que la proporción de latinoamericanos que se muestra de acuerdo con que *“relacionarse con los españoles es difícil porque apenas hablan inglés”* es menor que la del conjunto de entrevistados, no deja de sorprender que casi una cuarta parte piense de esta manera y una importante proporción no sepa qué responder a esta cuestión.

**Acuerdo con:
es difícil relacionarse con los españoles porque apenas hablan inglés,
entre los latinoamericanos**



El tercer freno, las dificultades para hacer amigos, aparece más en el discurso de los estudiantes de Barcelona, aunque también es mencionado como un problema para ciertos alumnos de Madrid. En Barcelona, lo explican, en parte, por el diferente idioma, pero en Madrid, no saben muy bien a qué se debe, sólo saben que ocurre. Estos alumnos hablan de cosas como *“que los españoles sólo se relacionan con los españoles”*, citando incluso a sus propios compañeros de escuela.

- *“Los españoles son gregarios, hay que tener cuidado. Los españoles siempre están juntos”.* (UE)
- *“¿Cuántos de Vds. tienen amigos catalanes? Algunos pero pocos. Fuera del ... (cita su escuela), ninguno. Pensé que los vascos iban a ser más complicados pero no es así. Uno a uno bien,*

pero cuando hay varios empiezan a hablar en catalán y te quedaste fuera de la conversación. (América Latina)

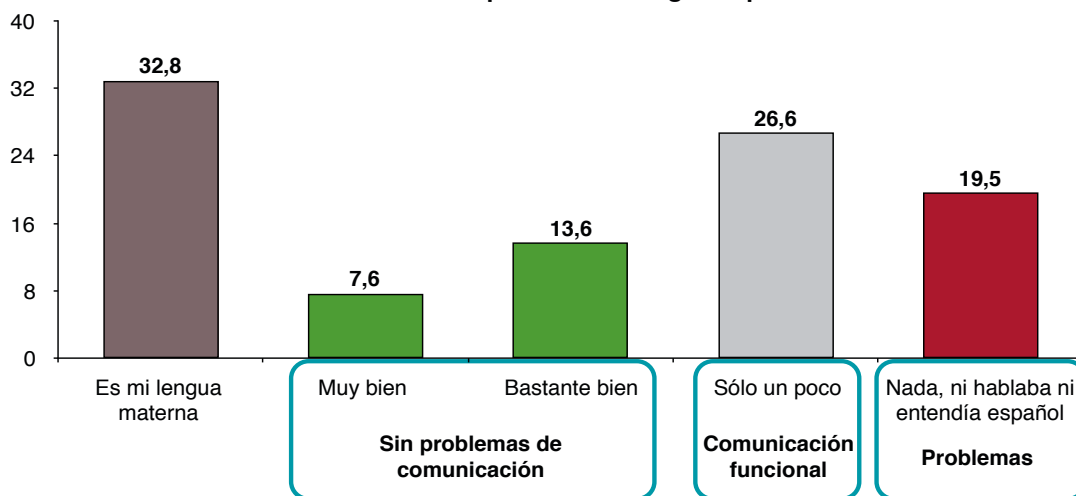
- *“Es muy difícil que un catalán te invite a su casa. Mi amigo x dice que estaba harto de invitar a catalanes a su casa, porque nunca le invitaban a él”* (América Latina)
- *“Los catalanes no se mezclan. Vengo de París que es peor. Pero no tengo amigos catalanes. Es muy difícil penetrar”* (Europa no UE)
- *“La relación de amistad en España toma más tiempo. Y nunca se llega a una relación de íntimo”* (América Latina)

Conocimiento de la lengua española

En el conjunto de la muestra, para casi una tercera parte de los estudiantes el español es su lengua materna³, alrededor de uno de cada cinco lo hablaba bastante bien o muy bien antes de venir a España, una cuarta parte sólo lo conoce un poco y otro 20% no hablaba ni entendía una palabra de nuestro idioma. Estos resultados se refieren al conocimiento previo que tenían, antes de hacer el curso.

¿Habla o entendía español...

Conocimiento previo de la lengua española



Si excluimos de la muestra a las personas cuya lengua materna es el español, puede verse como casi un 40% de los estudiantes de las EENN sólo podía llegar a tener una conversación de tipo funcional con muchos españoles y otro 30% a una comunicación difícil, proporciones que, a todas luces, resultan elevadas. Sin embargo, y como veremos más adelante, como dato muy importante, el conocer o no conocer la lengua española no marca importantes diferencias a la hora de hablar y de valorar la imagen de España.

Como dato anecdótico que apoya la anterior afirmación, puede traerse a colación el caso de uno de los alumnos que participaron en la fase cualitativa (un asiático). Una persona, con una imagen espléndida de España en todos los aspectos analizados, que llegó casi a

³ Recordemos que en la muestra hay un 30% de latinoamericanos, por lo que la correspondencia entre ambos datos es casi idéntica (hay casos de dobles nacionalidades, padres de distintas nacionalidades, etc.)

pedir disculpas por no haber aprendido una palabra de español en el tiempo que llevaba en España. La dedicación “full time” al curso le había hecho imposible el estudiarlo, proyecto que traía en su cartera antes de venir a nuestro país.

En el tiempo que llevan en España, la mayoría de las personas que hablaban poco o nada de español antes del curso, siguen hablándolo más bien poco y es muy reducido el número de quienes en unos nueve meses han aprendido la lengua y ahora la hablan muy bien.

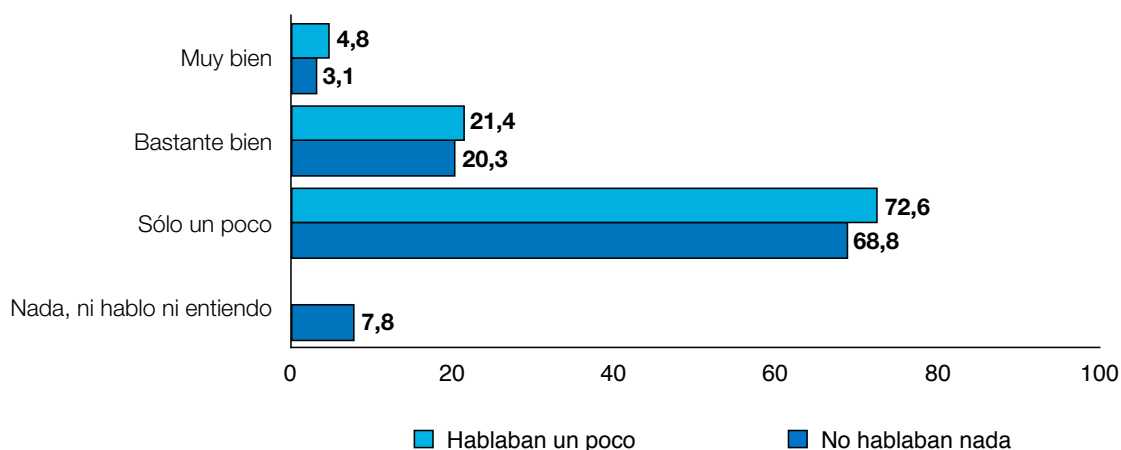
En las entrevistas cualitativas se puso de manifiesto que el aprender español sólo era un objetivo añadido a la realización del curso para una importante minoría de alumnos, pero minoría al cabo, y sólo encontramos un caso en el que se empezara a aprender español una vez estando en España⁴, como una especie reacción activa hacia la búsqueda de la integración.

- “Cuando vas a vivir a un país tienes que saber algo sobre él. Yo me intereso sobre el lugar al que voy. Yo he venido a aprender español.... Muchos sólo vienen a hacer su Master. Están perdiendo su oportunidad de aprender algo más. Mi padre me aconsejó un master en EEUU. Para mí es más importante el haber aprendido español que el Master”. (UE)

En el momento actual, ¿habla o entiende español...

Evolución en el conocimiento de la lengua española, entre quienes hablaban sólo un poco o nada de español

(Base: hablaban poco o nada de español)



Nivel de información sobre España durante el curso

En los primeros grupos realizados se detectó que el nivel de información de los estudiantes sobre España, estando ya aquí, podía calificarse de más bien bajo: pocos podían hablar de política, de economía o de cultura española. No veían la televisión, ni leían periódicos españoles, ni realizaban consultas en Internet, ni siquiera los hispanoparlantes. De nuevo, la dedicación al curso y la falta de interés en general por estos temas, ni de España ni de

⁴ En los otros casos ya habían realizado cursos de español en sus lugares de residencia. Alguno había sido alumno del Instituto Cervantes.

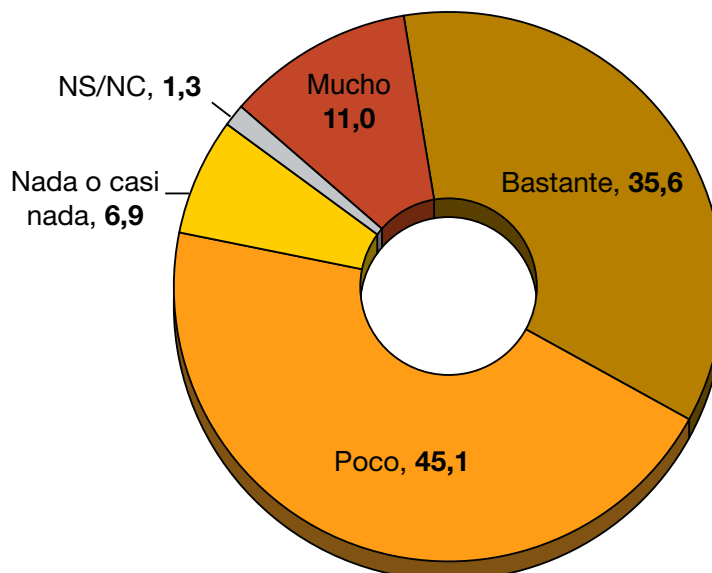
su propio país, eran los argumentos más utilizados. Además de ello, ciertos estudiantes hablaban de que esta falta de interés por lo que acontecía en España se debía al desinterés por quedarse en nuestro país y lo unían también a esa burbuja en la que viven.

- “Es por esa burbuja. No sientes la necesidad de saber nada sobre España. Es que nadie se quiere quedar en España”. (América Latina)
- “Aquí tenemos una carga de trabajo impresionante y no podemos dedicarnos a saber lo que pasa en España”. (América Latina)
- “Estudiamos economía española, pero sólo a nivel de ejemplos. El resto no nos interesa” (UE)

Por este motivo, en el cuestionario de la encuesta realizada, se introdujo una pregunta muy genérica para ver hasta qué punto se sentían estos estudiantes extranjeros informados sobre lo que ocurría en España. Y el resultado, como puede verse en el siguiente gráfico, es completamente ambivalente: la mitad de la muestra dice que se ha informado mucho o, más bien, bastante y la otra mitad poco o casi nada, proporciones que se mantienen sin variaciones entre todos los colectivos estudiados: como se apuntaba más arriba, ni las personas que hablan bien español o es su lengua materna parecen haberse informado en mayor medida sobre España que el resto de estudiantes.

Durante el curso en ... (su Escuela), ¿hasta qué punto diría Vd. que se ha informado, a través de cualquier medio, de las noticias sobre España?

Nivel de información sobre España



2. FACTORES DE ELECCIÓN DE SU ESCUELA DE NEGOCIOS

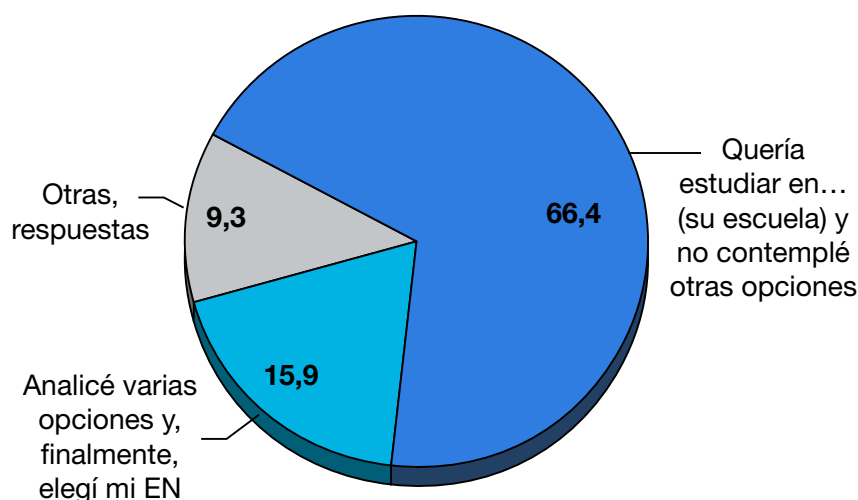
En esta parte del estudio, se aborda la forma en la que los estudiantes extranjeros han elegido la escuela española en la que han estado estudiando. El objetivo perseguido aquí no es el de saber o entender los factores de elección, que no son objeto de esta investigación, sino el conocer si el hecho de que estas escuelas estuvieran ubicadas en España desempeñó un papel positivo o negativo en la elección de su escuela.

2.1. La elección de la escuela de negocios vs. otras escuelas

La mayoría de los entrevistados tenía claro, antes de salir de su país, qué escuela era su favorita y alrededor de una séptima parte se decantó por una de ellas tras un periodo largo de análisis.

¿Cuál de las siguientes frases, describe mejor el por qué eligió venir a estudiar a ... (su Escuela)?

La elección de la Escuela de Negocios



Lo que nos aportan los comentarios cualitativos de las personas consultadas sobre este punto, es que el hecho de saber a qué escuela se quiere ir lleva parejo un proceso largo de reflexión y análisis en el que se contemplan elementos tales como el programa de los cursos, la adecuación de éstos a sus intereses profesionales, su duración, el tipo de *management* impartido o la valoración que de ellos hacen personas o entidades de prestigio (los prácticamente siempre consultados, y mencionados en todo momento, *rankings*).

Cuando se han analizado varias opciones y se ha visto que son muy similares, las escuelas españolas se citan junto a otras escuelas, en especial inglesas y algo menos americanas y francesas. En ese decantarse por España han influido diferentes aspectos, pero por lo que en este estudio interesa, destacaremos los que más tienen que ver con la imagen de España.

Comenzamos por España frente a Estados Unidos, enfrentamiento que tiene especial importancia entre los latinoamericanos. A la ya sabida unión lingüística y cultural, este colectivo ve España como una puerta hacia Europa, esa parte del mundo por la que muestran tanto interés y tanto admiran. Estados Unidos les interesa menos, además, porque la mayoría de ellos ya ha estado allí, ha realizado una parte de sus estudios en ese país y es lo “*deja vue*”. Europa aparece, por tanto, como el motor de elección para estos alumnos y dentro de Europa, España se sitúa como el país “ideal”: es más barato que el resto de países europeos, desde aquí no sólo pueden viajar fácilmente al resto de Europa, sino también a África, y, por qué no, y en palabras de un alumno: “*Me decían, ¿qué vas a hacer en Oxford?, te vas a aburrir*” (carcajadas de asentimiento del resto del grupo).

- “*Vivir aquí es mucho más barato*⁵” (América Latina).
- “*El coste de la vida. Muy barato por el nivel de servicio, de infraestructuras... muy positivo*” (Europa no UE)
- “*Siempre había vivido en América y era la ilusión de ir a Europa*” (América Latina)
- “*Plataforma para conocer el resto de Europa y África*” (América Latina)

España frente a Europa. España posee una virtud frente a Europa que es compartida por muchos de los alumnos consultados: sus escuelas están en ciudades y no “en medio de la nada” como se describen las situadas a las afueras de París y Londres. A los europeos del norte y centroeuropeos les atrae el venir a estudiar a un lugar que asocian con un buen clima, buena comida y bastante diversión, aspectos que aunque bien valorados por los latinoamericanos, no son el eje principal de su elección, sino la ubicación de estas escuelas.

- “*Estar en una ciudad grande te aporta más cosas que sólo la maestría*”. (América Latina)
- “*Estuve estudiando cerca de Boston. Criminalidad, frío, sin transporte, comida porquería. Aquí en Barcelona estás en la ciudad, con playa, metro,... todo chévere*”. (América Latina)

Y, aunque pueda llamar la atención, surge ya en estos primeros momentos de desarrollo de los grupos y de las entrevistas el importante peso que tiene en la elección de las escuelas españolas la admiración que muchos estudiantes sienten por el Real Madrid y el Barcelona, en especial entre los alumnos latinoamericanos. Otros deportes apenas se citan salvo alguna referencia al tenis y a Nadal.

- “*Qué más se puede pedir... estudiar lo que te gusta y tener la posibilidad de ver en directo a Messi*” (América Latina)
- “*Admiro el fútbol español y por eso España me llamó la atención*” (África)

Finalmente, la elección de la escuela en la que estudiar pasa, fundamentalmente, por su calidad y la adecuación de sus planes de estudio a los objetivos del alumno. Pero ante teóricas situaciones de empate entre dos escuelas, el lugar donde el centro esté ubicado adquiere una importancia relevante.

Con todos estos elementos el proceso de elección se convierte en un juego de *trade off* para cada alumno. Y España, en este juego, sale muy bien situada: a la calidad y renombre de las escuelas elegidas, el que estén ubicadas en Madrid o Barcelona, les añade un plus de valor

⁵ Lo comparan con el coste de la vida en Londres.

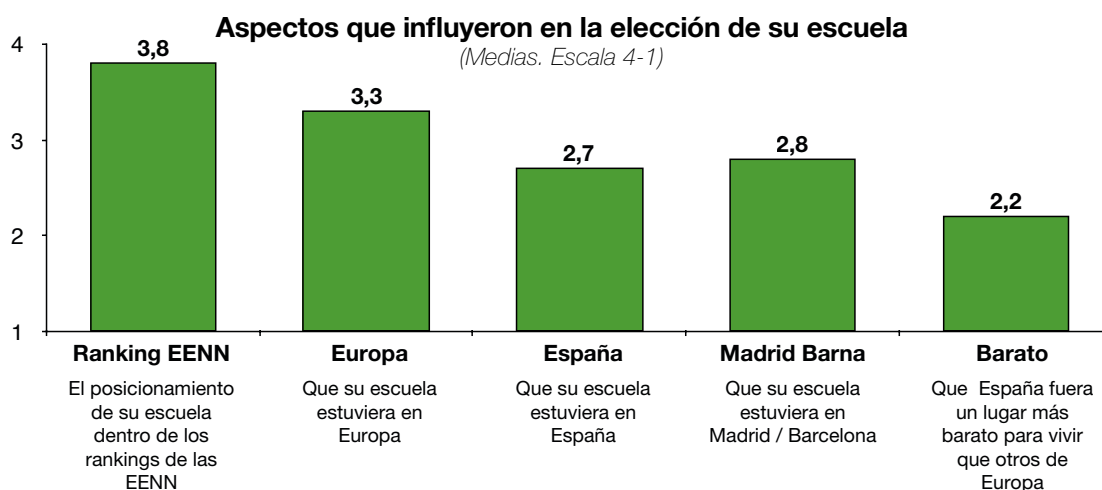
para la mayoría de las personas consultadas. Y no sólo eso, España es la ubicación ideal para quienes quieren aprender nuestra lengua, conscientes de que ya hablan con perfección el inglés además de su propia lengua.

- “El X (nombre de su escuela) es lo más importante... pero Barcelona... Siempre quise venir a Barcelona, me encanta la ciudad, la playa, el equipo de fútbol,... Es la combinación de todos los aspectos” (América Latina)
- “Quería ir a un país no angloparlante, por eso pensé en España y Francia y no en otros como Holanda o Suecia. ... El programa de (su escuela) era inglés en un país no angloparlante y estaba entre los top ten... era lo que buscaba” (África)

2.2. Influencia del posicionamiento en los *rankings* y la ubicación de la escuela elegida

En este apartado se van a analizar de forma cuantitativa algunos de los motivos de elección de las escuelas de negocios vistos, desde un enfoque cualitativo, en el punto anterior. En concreto se ha preguntado por la influencia en los procesos de elección de los *rankings* internacionales, la ubicación de sus escuelas en Europa, España y Barcelona o Madrid y por el hecho de que España fuera un país más barato que otros europeos. Los resultados obtenidos han sido los siguientes:

Quisiéramos saber hasta qué punto influyeron una serie de aspectos, que otras personas nos han mencionado, en su elección de su escuela de negocios. Anote, por favor, si a Vd. le influyeron mucho, bastante, poco o nada cada uno de ellos⁶



En coherencia con los datos anteriores, el posicionamiento de las tres entidades estudiadas en los *rankings* de escuelas de negocios es el aspecto al que mayor importancia se le da. Los datos resultan aplastantes: casi un 80% de los entrevistados dice que esos *rankings* le influyeron “mucho” y casi el 20% restante que lo hicieron “bastante”. La poca o nula influencia sólo es citada por algo más de dos personas de cada cien. Lo universal de estos resultados hace que no haya diferencias de opinión entre los diferentes colectivos estudiados.

El segundo aspecto que más les ha influido es la ubicación de las escuelas en Europa. Antes decíamos que éste era un factor de mucha importancia para los latinoamericanos, pero

⁶ Ponderación para las medias: Mucho=4; Bastante=3; Poco=2; Nada=1

también lo es para los entrevistados de otras procedencias: otros americanos y asiáticos comparten con ellos una cierta admiración por Europa, aunque lo expresen de manera menos abierta o enfática. A algunos europeos les parece, también, un aspecto muy positivo porque *“están cerca de casa, de su familia, de su entorno”*.

En tercer lugar, el que la escuela elegida estuviera en España y, en concreto, en Madrid o Barcelona obtiene una valoración muy similar y, en ambos casos cercana al “bastante importante”. Se confirma, por tanto, que la ubicación de la escuela sí influye en la elección que los alumnos hacen de ella.

Finalmente, que España sea un país más barato que otros de Europa es el factor que menos influye comparativamente en la elección de escuela realizada. A pesar de su relativa menor importancia, es un aspecto tenido muy o bastante en cuenta por algo más de una tercera parte de los entrevistados (36,1%).

De nuevo, tampoco nos encontramos aquí con variaciones significativas de opinión por segmentos muestrales.

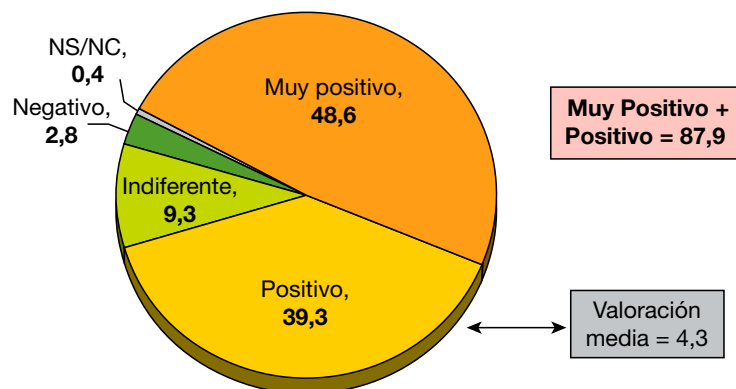
2.3. Valoración de la ubicación de la escuela en Madrid/Barcelona

La ubicación en Madrid o Barcelona de la escuela elegida, como se ha visto, fue un aspecto tenido bastante en cuenta en el proceso de elección. Y, además, estos lugares se evalúan de forma muy positiva: casi nueve de cada diez entrevistados valora esta ubicación de forma positiva o muy positiva y tan sólo un 3% la califica de negativa. Los datos confirman cuantitativamente, por tanto, la anterior conclusión: que la escuela elegida esté situada en Madrid o Barcelona es algo vivido muy positivamente por casi todos los alumnos extranjeros y más aún en el caso de Barcelona, tema que será abordado en un capítulo posterior.

- *“Me interesaba una gran ciudad, con accesos internacionales,... con experiencia en acoger expatriados. Y Madrid cumplía con estos requisitos”* (África)
- *“Siempre quise vivir en Barcelona. Me atraía todo de ella”* (América Latina)

Y, en concreto, para Vd., que ... (su escuela) estuviera en Madrid/Barcelona, le resultaba algo⁷...

Valoración de la ubicación de su escuela en Madrid / Barcelona



⁷ Ponderación para la media: Muy positivo=5; Positivo=4; Indiferente=3; Negativo=2; Muy negativo=1

2.4. Reacciones ante la posición de España dentro de las EENN

Los alumnos participantes en la fase cualitativa de este estudio reaccionaron de manera muy diferente cuando comprobaron que tres de las mejores escuelas de negocios del mundo se encontraban en España: unos lo hicieron con sorpresa o extrañeza y otros no y, dentro de éstos, unos tienen una reacción positiva hacia España, otros negativa o de incredulidad y para algunos es algo indiferente. Los comentarios sobre este tema, en sentido positivo y negativo, abundan en el discurso de los entrevistados:

- *“Cuando miré los ranking sí me sorprendió que España, con la crisis, tuviera estas tres escuelas de negocios tan arriba. ¿Cómo voy a ir a España a estudiar de negocios y administración, si ni siquiera pueden administrar su país?”* (América Latina)
- *“Yo me quedé sorprendido al ver tanto España en los rankings y no ver a Alemania”* (América Latina)
- *“Si las escuelas de negocios son tan buenas, porque la economía –española– no va mejor”* (Europeo no UE)
- *“A mí también me extrañó, pero me pareció muy positivo”* (América)
- *“Habría que ver los criterios para hacer los ranking”* (América Latina)

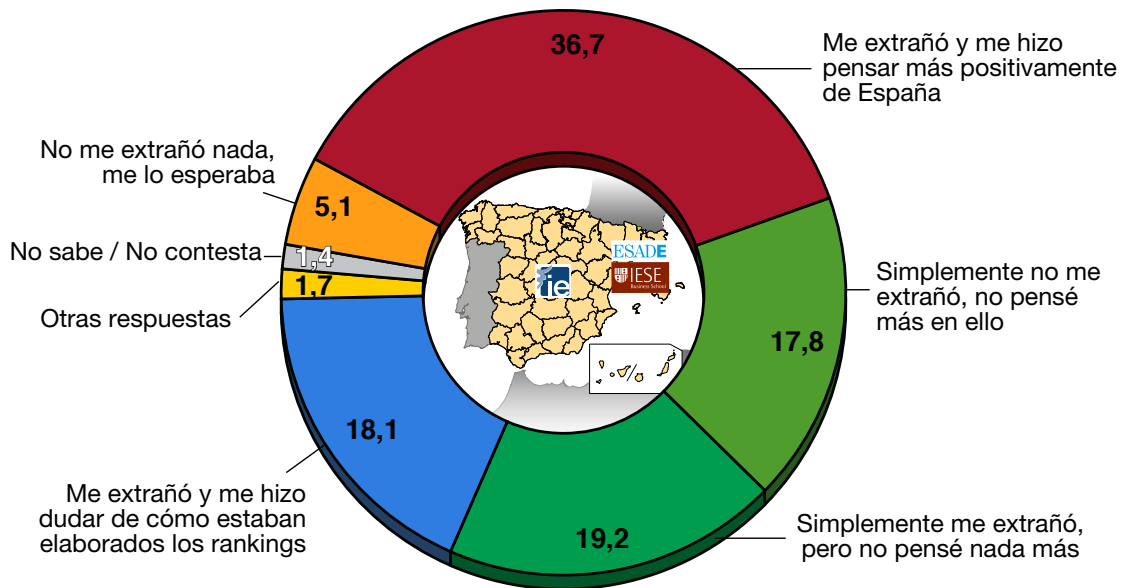
Para medir estas diferentes reacciones ante una realidad, en principio, positiva para la imagen de España, se pidió a los entrevistados que identificaran mediante una frase cuál fue su primera reacción al conocer este posicionamiento de nuestro país en los *rankings* internacionales, como un indicador de la credibilidad de España en el extranjero y entre un colectivo de características muy especiales.

Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de los entrevistados (el 74%) se sorprende ante este posicionamiento de España, pero sus reacciones son diferentes: la mitad declara su extrañeza, pero este dato les hace pensar más positivamente sobre España y la otra mitad se divide entre quienes no pensaron nada en especial y los que dudaron de los criterios de elaboración de estos *rankings*. Casi todos los que no se sorprendieron (el 23%), no le dieron mayor importancia y sólo una pequeñísima proporción dice que la posición de España en estos *ranking* no es que no les sorprendiera, es que se la esperaban (un 5% del conjunto de la muestra).

Por tanto, la credibilidad sobre el lugar ocupado por España y sus escuelas de negocios en los *rankings* internacionales es elevada, aunque hay que dejar constancia de ese casi 20% que la pone en duda.

*¿Cuál diría que fue su reacción cuando vio que tres de las mejores escuelas de negocios del mundo estaban en España?
Elija, por favor, la opción que más se ajusta a lo que Vd. pensó en aquel momento*

Valoración de la ubicación de su escuela en España



3. IMAGEN PREVIA DE ESPAÑA Y RELACIÓN CON NUESTRO PAÍS

En este capítulo se analizará el conocimiento y la imagen que los entrevistados tenían de España antes de venir a hacer su curso de grado o postgrado en sus respectivas escuelas de negocios.

Se comienza por analizar los medios por los que se conocía España y, en el caso de haber estado antes en nuestro país, los motivos y duración de las estancias. En un segundo momento, se estudiarán los aspectos que eran menos y más conocidos de España y la valoración que se hacía de cada uno de ellos.

La hipótesis de partida, fruto de los resultados cualitativos, es que el conocimiento previo de nuestro país, cuando se concretiza en aspectos muy definidos, era bastante bajo y altamente estereotipado entre los estudiantes consultados.

En este sentido, somos conscientes que los resultados sobre la imagen previa de España están muy contaminados por las experiencias positivas y negativas que han tenido a lo largo del curso y que en el momento de la entrevista los recuerdos "puros" sobre la España de antes ya no existen. No obstante, y asumiendo este sesgo, optamos por medir la evolución de la imagen de España desde un momento "0" (antes de venir a estudiar) al momento actual, con una estancia que –como media– se acerca a un año. El interés de este ejercicio de evaluación de la imagen previa de España no tiene sentido, para los diferentes aspectos analizados, en el dato absoluto en sí mismo, sino en la posición o *ranking* que se puede establecer entre los diferentes *issues* analizados.

3.1. Medios y formas de conocimiento de España

Los principales modos de conocimiento previo de España son tres: el haber visitado ya nuestro país, a través del seguimiento de noticias o reportajes en los medios y la comunicación boca-óído con familiares y amigos.

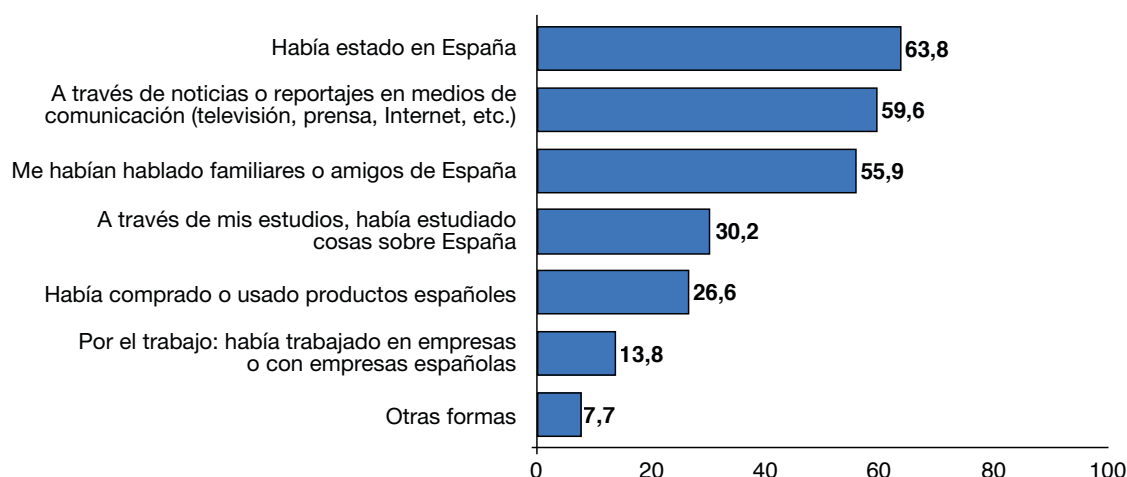
Los estudios propios en sus países y el consumo de productos españoles forman un segundo bloque de modos de conocimiento previo de España y, aunque minoritario, es muy reseñable la proporción de estudiantes que habían trabajado en o con empresas españolas.

¿De qué conocía a España?

¿De qué forma o a través de qué medios o experiencias conocía cosas sobre España?

Por favor, anote todas las respuestas que crea conveniente.

Modos o formas de conocimiento de España



El análisis por perfil de los entrevistados aporta algunos datos de interés como, por ejemplo, que son los europeos y los latinoamericanos quienes declaran haberse informado sobre España a través de más medios (tres formas frente a una media global de 2,6). Algunos datos concretos en este sentido: el 80% de los europeos UE y el 75% de los latinoamericanos han visitado España, mientras que lo ha hecho el 40% de los asiáticos; los miembros UE son quienes más aproximación tienen con España por haber consumido sus productos (38%) o un 70% de los latinoamericanos tenían información sobre España a través de familiares o amigos de nuestro país.

La mayoría de los estudiantes que conocían España antes de venir al curso lo habían hecho por turismo, pero es muy destacable que un 42% de este colectivo, lo que supone alrededor de una cuarta parte de la muestra total, también había estado aquí para estudiar en la universidad, es decir, repiten experiencia educativa.

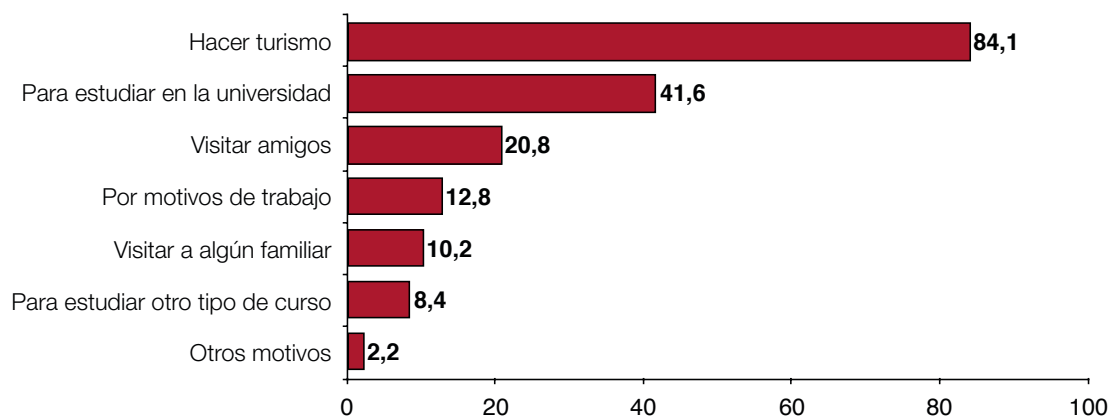
El resto de motivos, comparativamente, tiene un peso mucho más bajo y sólo cabe destacar ese 26% de latinoamericanos que vino a España a visitar a algún familiar o que las personas

que se han sentido muy integradas son las que en mayor medida habían venido a visitar a amigos (37%).

*¿Por qué motivo o motivos había venido a España?
Puede elegir más de una respuesta*

Motivos por los que había venido a España

Base: Habían estado en España

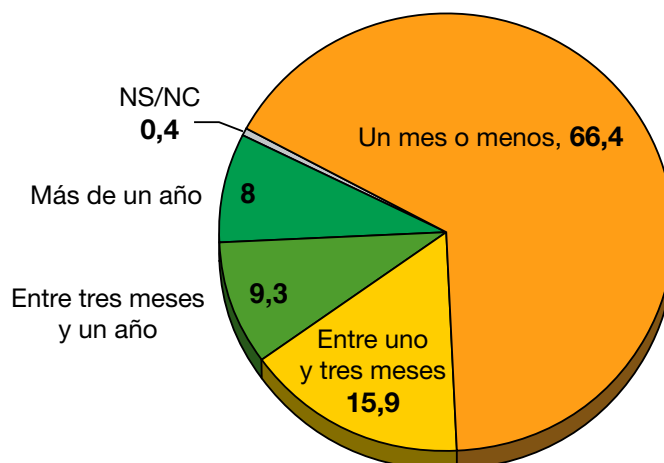


En cualquier caso, el tiempo pasado en España había sido más bien breve: las dos terceras partes sólo habían residido un mes o menos. Por ello, muchos habían tenido relación con España, pero una relación de muy poca intensidad.

*Aproximadamente, sumando todas sus estancias,
¿cuánto tiempo en total había pasado en España antes de
venir a estudiar en ... (su escuela)?*

Tiempo de estancia en España antes de venir a estudiar en su escuela

Base: Habían estado en España



3.2. Conocimiento previo y valoración de aspectos sociales, culturales, políticos y económicos españoles

Como se ha dicho antes, el conocimiento previo que muchos estudiantes de EENN españolas declaraban sobre nuestro país era bastante bajo: muchos lo decían abiertamente y, en otros casos, podía ser deducido del discurso “pobre” de los participantes en el estudio.

- *“No conocía nada de España. Totalmente ignorante. Desconocido para mí”* (América)
- *“Pensaba que era una cultura muy similar a la que tenemos en América Latina y no es así, nos diferenciamos en muchas cosas”* (América Latina)

Por este motivo, en el cuestionario de la fase cuantitativa se introdujo una batería con diferentes aspectos relacionados con España para que, en un primer momento, los entrevistados nos dijeran si los conocían o tenían mucha información sobre ellos o si, por el contrario, tenían poca o ninguna y ello, antes de venir a nuestro país. En un segundo momento, cada aspecto conocido fue valorado con una nota de 0 (la peor puntuación) a 10 (la mejor).

El listado de atributos se elaboró basándonos en los temas tratados en las reuniones de grupo y las entrevistas llevadas a cabo en la fase cualitativa que se configuraban como los aspectos en torno a los cuales los participantes dibujaban la imagen de España⁸.

El *ranking* de conocimiento obtenido con estos 19 atributos muestra que dos *issues* destacan sobre el resto: el clima y la economía española, aspectos sobre los cuales, la mayoría de los entrevistados declara que tenía información. Un segundo bloque, con un nivel de conocimiento alto, superior al 70%, está constituido por la gastronomía, la arquitectura y monumentos, el deporte y los deportistas españoles, la cultura en general y la calidad de vida. Un tercer grupo, con un nivel de conocimiento medio entre el 50% y el 60% lo componen: los horarios, el carácter y la forma de ser de los españoles, la naturaleza y el entorno natural y las fiestas y costumbres tradicionales. Por debajo del 50% se encuentran la calidad de los productos, la calidad del servicio, el nivel de las empresas, la calidad del sistema educativo, la política y, como último aspecto, el más desconocido, se sitúa el nivel tecnológico español, sobre el que sólo podría haber opinado antes de venir a España uno de cada cinco entrevistados.

De forma cuantitativa, de los 19 aspectos analizados, una media de algo más de 10 eran conocidos por los entrevistados, media que calificamos de poco elevada puesto que estos estudiantes sabían que iban a vivir un curso en España.

⁸ Este listado se mantuvo homogéneo a lo largo de toda la entrevista y para la mayoría de los indicadores utilizados, de manera que las evoluciones y comparaciones pudieran ser analizadas también de forma homogénea. Se incluyó como listado para medir los aspectos positivos y negativos asociados con España y para medir la imagen actual de nuestro país.

Antes de venir a hacer su curso en (su Escuela), ¿qué aspectos conocía de España y de los españoles? Señale aquellos aspectos que conocía muy bien o tenía mucha información y aquellos sobre los que tenía poca o ninguna idea o información.

Aspectos de España conocidos antes de venir a estudiar a su escuela

% de respuesta: "lo conocía muy bien o tenía mucha información"



El conocimiento previo sobre España es algo diferencial entre hombres y mujeres. No es de extrañar, posiblemente y a modo de ejemplo, que las mujeres conocieran más la cultura, arquitectura o monumentos, mientras que los hombres lo hicieran de nuestros deportistas. En general, el conocimiento previo declarado sobre España de las mujeres es superior al de los hombres, como se ve en los siguientes datos:

Aspectos de España conocidos antes de venir a estudiar a España, por sexo

% de respuesta “lo conocía muy bien o tenía mucha información”	Hombres	Mujeres
El clima	84,7	90,9
La economía española	83,2	80,0
Su gastronomía	70,3	86,4
Su arquitectura y monumentos	72,3	82,7
El deporte y los deportistas españoles	80,2	60,0
La cultura española en general	66,3	80,9
Su calidad de vida	70,3	70,9
Los horarios españoles	57,9	65,5
El carácter de los españoles, su forma de ser	53,0	63,6
Su naturaleza y entorno natural	54,0	55,5
Sus infraestructuras (transporte, carreteras, aeropuertos, ...)	51,5	57,3
La seguridad ciudadana	49,5	60,0
Sus fiestas y costumbres tradicionales	46,0	57,3
La calidad de sus productos	43,1	49,1
La calidad del servicio	37,1	36,4
El nivel de sus empresas	32,2	33,6
La calidad de su sistema educativo	29,2	33,6
La política española	27,7	26,4
Su nivel tecnológico	21,8	15,5

La diferencia de conocimiento previo sobre España entre europeos de la UE y latinoamericanos, por un lado, y el resto de nacionalidades, por otro, es evidente, a favor, lógicamente de los primeros.

La lectura de los resultados que se exponen a continuación, sobre el nivel de conocimiento de España antes de llegar a nuestro país reafirma algunas de las conclusiones obtenidas en otros estudios realizados por el Real Instituto Elcano⁹. Así se comprueba de nuevo como el deporte español tiene una presencia muy importante en Asia o como el entorno natural español es muy reconocido entre los europeos.

⁹ Véanse: Barómetros de la Imagen de España números 1, 2, 3, 4, y 5 realizados por el Real Instituto Elcano, en especial el último de ellos, de enero del 2015, llevado a cabo en 10 países: Francia, Reino Unido, Alemania, Corea del Sur, Indonesia, Marruecos, Argelia, Estados Unidos, Brasil y México.

Aspectos de España conocidos antes de venir a estudiar a España, por procedencia

% de respuesta “lo conocía muy bien o tenía mucha información”	UE	Otros Euro. ¹⁰	Latino-amer.	Otros amer.	Asiáticos	Otros ¹¹
El clima	98,8	95,5	79,8	85,0	82,6	88,2
La economía española	85,9	81,8	81,9	73,3	87,0	88,2
Su gastronomía	85,9	81,8	86,2	71,7	59,4	52,9
Su arquitectura y monumentos	81,2	81,8	85,1	71,7	68,1	76,5
El deporte y los deportistas españoles	70,6	54,5	80,9	58,3	85,5	76,5
La cultura española en general	80,0	77,3	78,7	60,0	62,3	52,9
Su calidad de vida	76,5	81,8	80,9	63,3	49,3	88,2
Los horarios españoles	68,2	63,6	58,5	78,3	49,3	58,8
El carácter de los españoles, su forma de ser	70,6	77,3	69,1	45,0	30,4	58,8
Su naturaleza y entorno natural	63,5	72,7	52,1	41,7	56,5	41,2
Sus infraestructuras (transporte, carreteras, ...)	57,6	22,7	81,9	35,0	39,1	52,9
La seguridad ciudadana	56,5	36,4	68,1	45,0	47,8	47,1
Sus fiestas y costumbres tradicionales	50,6	54,5	63,8	36,7	47,8	35,3
La calidad de sus productos	52,9	31,8	61,7	28,3	39,1	17,6
La calidad del servicio	35,3	36,4	52,1	26,7	27,5	35,3
El nivel de sus empresas	34,1	18,2	54,3	25,0	20,3	5,9
La calidad de su sistema educativo	23,5	9,1	54,3	20,0	26,1	23,5
La política española	44,7	13,6	35,1	13,3	15,9	11,8
Su nivel tecnológico	18,8	4,5	27,7	11,7	24,6	11,8

Después de evaluar la notoriedad subjetiva de los entrevistados sobre los distintos aspectos propuestos, se les pidió que los valoraran. Esto significa que cada aspecto es puntuado por un colectivo diferente de personas, dato a tener en cuenta en el análisis de los resultados obtenidos.

En este caso, puede hablarse de valoraciones muy elevadas para la mayoría de los atributos de imagen estudiados, excepto para cuatro de ellos, que se desmarcan bastante de la media del resto. Éstos serían, los horarios españoles, la política y especialmente mal valorados, serían la calidad del servicio y nuestra economía, con puntuaciones medias que en ambos casos no llegan al aprobado.

En el polo opuesto, con medias por encima de ocho puntos se sitúan: la arquitectura y monumentos, el deporte y los deportistas, el clima, la calidad de vida, la naturaleza y el entorno natural, las infraestructuras, las fiestas y costumbres tradicionales, la cultura en general y nuestra gastronomía. Muy bien valorados (con medias entre los 7 y los 8 puntos), sin llegar a los niveles anteriores se encuentran: la gastronomía, la calidad de los productos, la seguridad ciudadana, la calidad del sistema educativo, el nivel de las empresas, el carácter y la forma de ser de los españoles y el nivel tecnológico.

¹⁰ Escasa base muestral de este colectivo (22 personas).

¹¹ Igualmente, escasa base muestral (17 personas). En ambos casos, los resultados no pueden ser analizados de forma estadística, sólo cualitativa.

Valore ahora estos aspectos sobre los que estaba informado. Utilice una escala de 0 a 10, donde el 0 significa que “tenía una idea muy negativa” y el 10 “tenía una idea muy positiva”. El resto de notas sirve para matizar su opinión.

Valoración de los aspectos de España conocidos antes de venir a estudiar a su Escuela

% de respuesta: “lo conocía muy bien o tenía mucha información”



De esta forma se han obtenido dos *rankings* de atributos de imagen completamente diferentes a través de los que se comprueba que conocimiento y valoración no van, ni mucho menos, en paralelo.

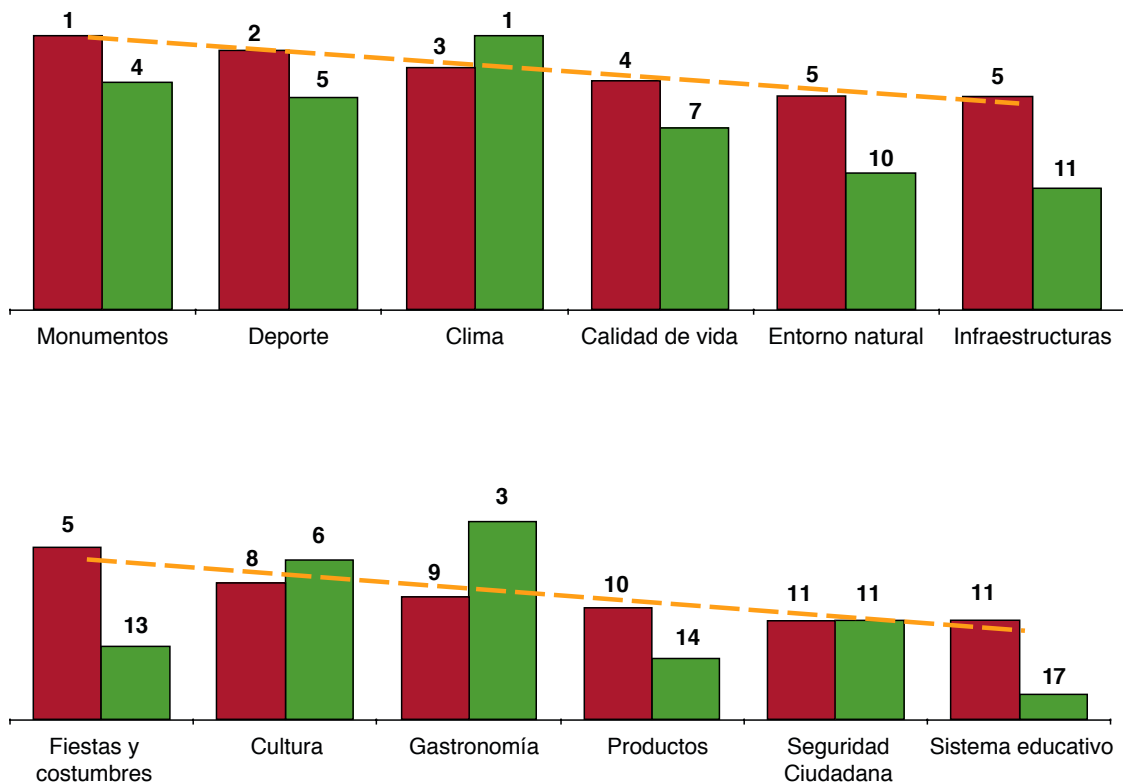
El *gap* más pronunciado, en negativo, es el obtenido por la economía, el aspecto peor valorado de los 19 analizados y el segundo con más notoriedad. De manera menos acusada, pero también en sentido negativo, se encuentran los horarios y el carácter de los españoles, proporcionalmente más notorios que valorados. El nivel de nuestras empresas, la política, la calidad del servicio y el nivel tecnológico van a la par en ambos *rankings*: poco conocidos y poco valorados.

En sentido positivo, las mayores brechas a favor de la valoración frente a la notoriedad se dan en aspectos como el entorno natural, las infraestructuras, las fiestas y costumbres, los productos y el sistema educativo, elementos que son más valorados que notorios.

Por su parte, los monumentos, el deporte, el clima o la calidad de vida se sitúan a la cabeza tanto de notoriedad como de valoración: se configuran como los aspectos más conocidos y mejor valorados por los entrevistados antes de que iniciaran su curso en España.

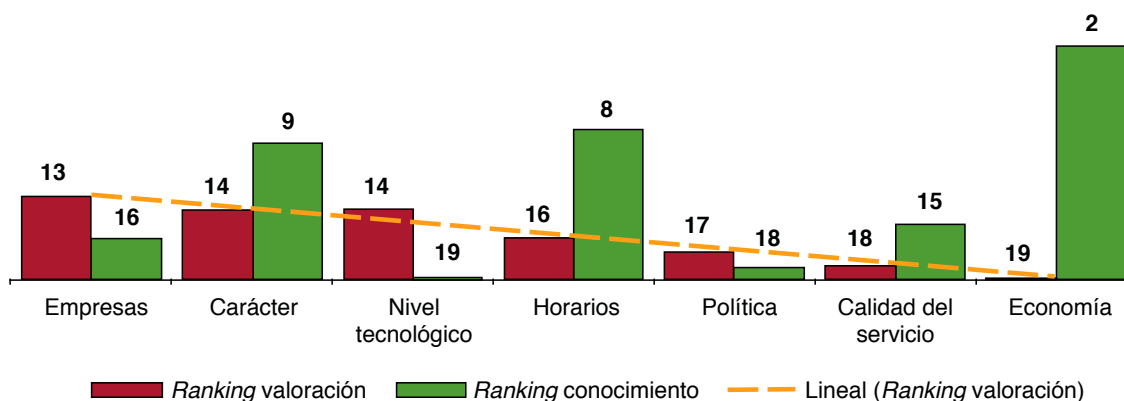
Por último, se dan pocas diferencias entre valoración y conocimiento, ambos positivos, en la evaluación de la cultura en general y la seguridad ciudadana y merece la gastronomía, aspecto muy reconocido pero valorado en una posición más bien intermedia.

Rankings de conocimiento y valoración de diferentes aspectos



Documento de Trabajo

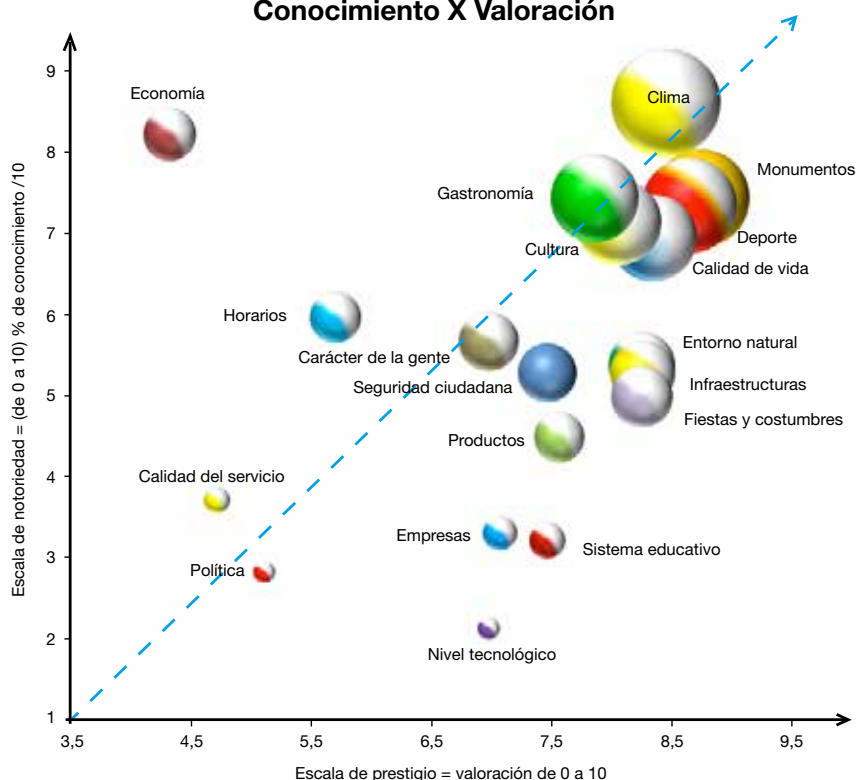
Imagen de España entre los estudiantes extranjeros de escuelas de negocios españolas



Como se apuntaba antes, en esta primera aproximación a la imagen previa de España, es obvio que los resultados están contaminados por la percepción actual en tanto que los entrevistados ya han pasado un largo periodo de tiempo en nuestro país. Pero lo importante aquí es ver cómo se va configurando y evolucionando esta imagen en el discurso de los entrevistados y como se modifican los argumentos que justifican estos cambios.

Finalmente, teniendo en cuenta notoriedad y valoración de los aspectos analizados sobre la imagen previa de España, obtenemos un *mapping* resumen que resulta bastante gráfico: cuanto más a la derecha esté ubicado un tema, mejor valorado es y cuanto más hacia arriba, más notoriedad tiene.

Imagen previa de España - Índice de posicionamiento de cada aspecto
Conocimiento X Valoración



4. IMAGEN ACTUAL DE ESPAÑA

En esta parte del informe se recoge el área central del estudio llevado a cabo. Se abordarán aquí los resultados obtenidos sobre los estereotipos asociados con España, las primeras reacciones de las personas consultadas cuando visitaron nuestro país, la valoración general que de él hacen, en sí mismo y en comparación con su país de origen, la evolución detectada en esta imagen, la valoración de aspectos concretos entre los que se incluye un análisis particular sobre el carácter y la forma de ser de los españoles y sobre nuestro nivel tecnológico y, finalmente, la imagen específica y comparada de Madrid y de Barcelona.

4.1. Estereotipos sobre España

Saber cuáles eran los principales estereotipos sobre España manejados por los entrevistados fue el primer objetivo abordado en las reuniones y las entrevistas llevadas a cabo. Para ello se realizó una pregunta ya clásica en los estudios de imagen: qué es lo primero que la persona consultada asocia cuando oye la palabra España, qué idea, qué palabra les viene en primer lugar a la cabeza. Las respuestas, por tanto, son espontáneas y se codifican posteriormente en grandes categorías

Las imágenes que se corresponden con las verbalizaciones de los alumnos extranjeros de las escuelas de negocios españolas quedan recogidas en el siguiente *collage*, conjunto de impresiones que se parece y también difiere del obtenido para otros colectivos estudiados por el Observatorio de la Imagen de España del Real Instituto Elcano:

Estereotipos positivos, o sin carga valorativa, muy marcados...



Documento de Trabajo

Imagen de España entre los estudiantes extranjeros de escuelas de negocios españolas



... y también estereotipos claramente negativos



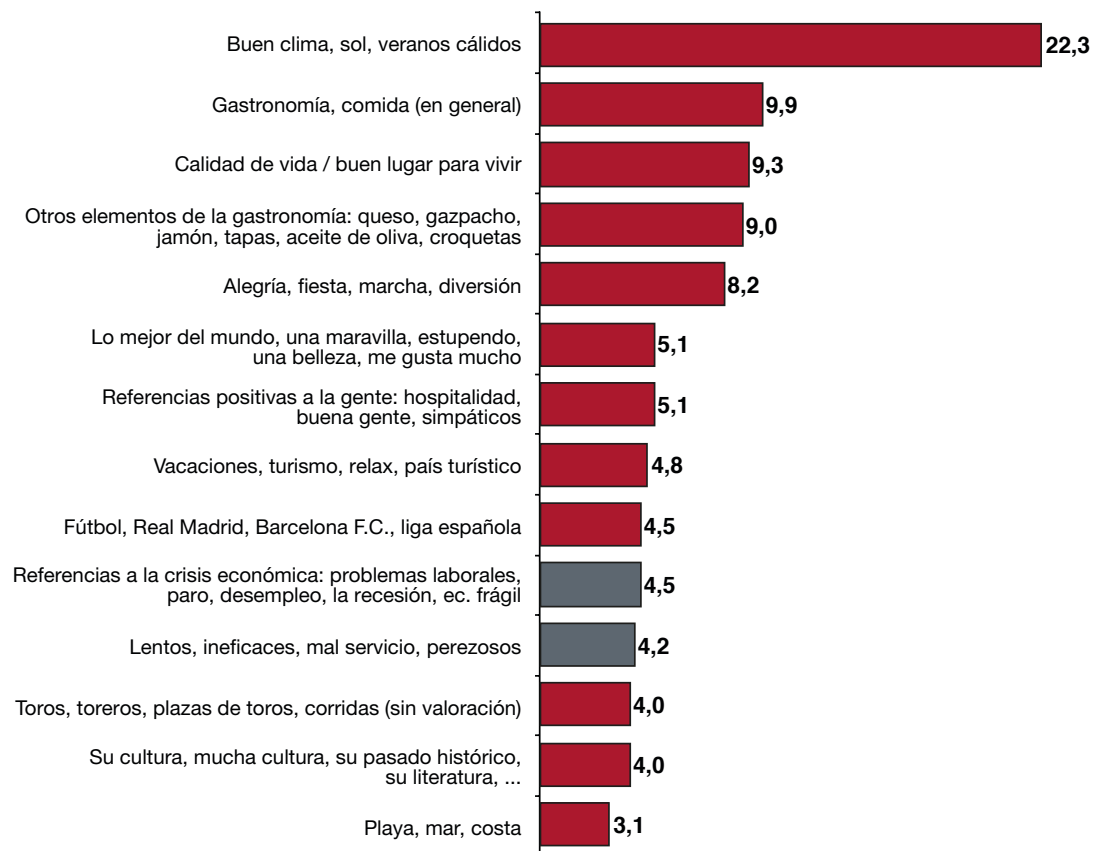
Después de las imágenes, algunas verbalizaciones de estudiantes de todas las procedencias:

- “Paella, Madrid, La copa del 2010, sol, sangría, flamenco, jamón, buen tiempo, país turístico” (UE)
- “Flamenco, fútbol. Yo sé que en España hay cuatro idiomas y en cada región la gente es diferente. Pero para nosotros España es flamenco, toros, jamón y sol” (Asia)
- “Antes de venir, sólo jugaba con estereotipos internacionales. En mi país, España es sol y playa y gente que es muy abierta, mucha fiesta. Imagen de país feliz. Yo lo imaginaba así. Gente guapa, mujeres de rojo” (Europa no UE)
- “Las dos cosas más famosas en mi país son el baile y el torero. Y el fútbol. En los últimos cinco años todo el mundo habla del Real Madrid y del Barcelona. Y el turismo. Y las energías renovables, solar y eólicas” (África)
- “El Bernabeu, la tomatina, San Fermín, Cervantes, El Quijote (con tono irónico), Gaudí, la comida, la paella, la sangría, el tinto de verano, el jamón serrano, el cochinillo, el queso manchego” (América Latina)
- “Comida, cultura, arquitectura. Me gusta la cocina, Cultura dinámica, gente abierta” (América)

Los resultados cuantitativos concretos obtenidos han sido estos:

*Vamos ahora a hablar de España. Anote abajo qué es lo primero que se le viene a la cabeza cuando oye la palabra España. Por favor, no lo medite.
Escriba sólo una palabra o una idea.*

Asociaciones espontáneas con España



Y, además de ellos, con porcentajes por debajo del 3%:

Paella (2,8); Citan ciudades: Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Granada (2,8); Flamenco, baile, música, folklore, gitanas (2,3); Parte de Europa, país europeo (2,3); Vino, sangría, sherry, jerez, moscatel, rioja (2,0); Seguro, seguridad, se puede ir sin miedo (2,0); Los colores: cálidos, fuertes, ... (1,7); Citan su escuela (1,7); Mi gente, mi familia, mis amigos, he vivido en España, soy de origen español (1,4); País pasional, pasión, apasionado (1,4); La lengua española: se habla en muchos sitios, lengua bonita, ... (1,1); Siesta, descanso (1,1); Diversidad (1,1); La bandera (1,1); País moderno, avanzado, desarrollado, influyente, con libertad de expresión, derechos humanos (0,8); País con reyes, monarquía, la reina (0,8); Referencias negativas a la gente, el servicio: antipáticos, soberbios, creídos, prepotentes, malhablados, arrogantes, intolerantes, tercos, perezosos ... (0,6); Madre Patria (0,6); Citan deportistas: Nadal, Javier Fernández (0,6); Burocracia, papeleo (0,6); Exótico, lejano, romántico, sexi, ... (0,6); Tradicional (0,6); Barato, no es caro (0,6); Buenas infraestructuras (0,6); Otros comentarios negativos: estéril, problemas con Gibraltar, se portan mal con los británicos, me robaron en España, ... (0,6); Cine español, buen cine: Almodóvar, Banderas (0,3); Citan monumentos, arquitectura, arte: Museo del Prado, Catedral de Barcelona, Alhambra, Puerta de Alcalá, Iglesias antiguas ... (0,3); Camino de Santiago, Santiago de Compostela (0,3); La lengua común (somos parecidos) (0,3); Los chicos, las chicas, guapos (0,3); Medio ambiente cuidado (0,3); Dificultad de comunicación, no se habla inglés (0,3).

Como puede verse en los anteriores resultados, algunos de los estereotipos clásicos sobre España surgen también de manera clara entre los estudiantes extranjeros de escuelas de negocios españolas, aunque de forma menos acusada, como veremos más adelante, que en otros colectivos estudiados por el Observatorio de la Imagen de España.

El buen clima, el sol, es el aspecto más destacado por estos estudiantes¹². Aquí el lugar de procedencia marca claras diferencias: mientras éste es el elemento más destacado por el 34% de los estudiantes de la UE y el 46% de los del resto de Europa, sólo es citado por un 7% de los latinoamericanos. Para estos últimos, el buen clima español es un elemento positivo, pero no especialmente diferencial ni de España ni de nuestro país respecto a los suyos.

Por el contrario, son los latinoamericanos (19%) los que más asocian España con nuestra gastronomía, situada en segundo lugar como concepto genérico, pero al que hay que sumar ese otro 9% de entrevistados que habla de elementos concretos (queso, gazpacho, jamón, ...) y del casi 3% que específicamente citan la paella.

En tercer lugar, se une la palabra España con el concepto de calidad de vida, siendo una condición especialmente destacada por las personas que se han sentido muy integradas en nuestro país durante su estancia académica (21%). Quedémonos con esta primera idea sobre la CALIDAD DE VIDA porque va a ser uno de los elementos clave que vehiculan la positiva imagen de España.

La alegría, la fiesta, la marcha, la diversión aparece en un cuarto lugar y, curiosamente, es un atributo más mencionado por las mujeres (el 16%).

Con porcentajes menores se asocia España con “lo mejor del mundo”, gente amable y simpática, cultura y pasado histórico y con el fútbol y los toros, representaciones que analizaremos más en detalle no por su importancia cuantitativa sino por la que tienen en sentido cualitativo.

Parece claro que elementos muy fuertemente asociados a la imagen de España como el flamenco o la siesta no tienen especial importancia entre estos estudiantes extranjeros, cosa que puede afirmarse sin dudas en el caso del flamenco, pero no en el de la siesta que, como veremos, sirve de estereotipo y de cultivo para los comentarios negativos sobre la mala calidad de servicio y sobre las personas que cumplen con este servicio e, incluso, se llega a asociar -en un clarísimo ejercicio de exageración- con la crisis económica.

Estos dos aspectos, la mala calidad del servicio debida a la lentitud e ineficacia de los trabajadores y la crisis económica son las asociaciones claramente más negativas con España que surgen del discurso de los entrevistados.

Si bien la crisis económica es citada de manera homogénea por los diferentes colectivos analizados, el mal servicio lo es por aquellos grupos antes definidos como menos “contentos” con España: se cita más entre quienes tienen ahora peor imagen de España que antes

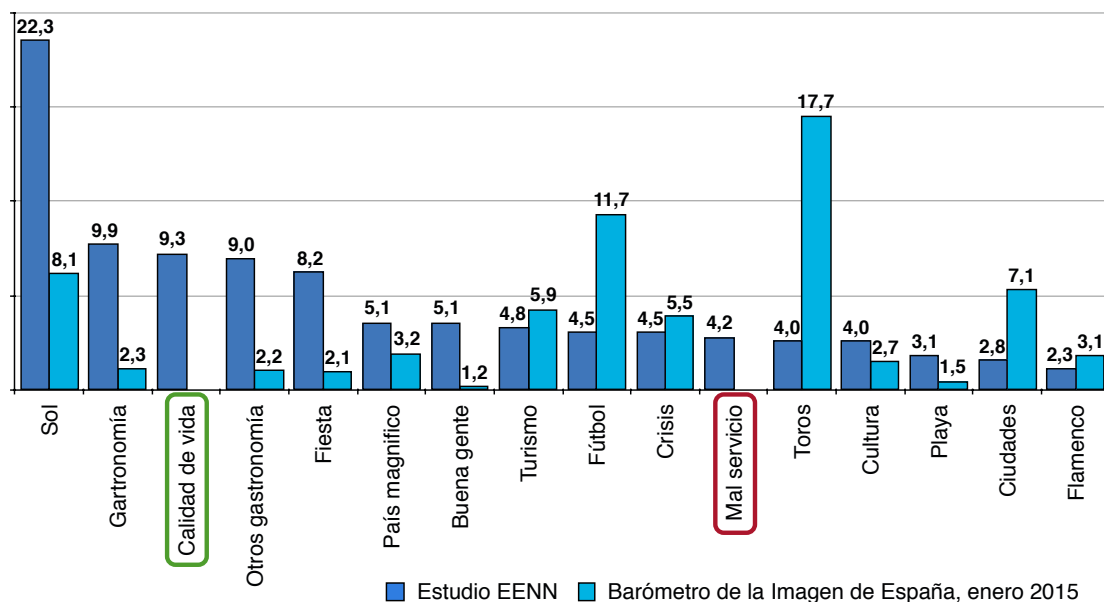
¹² Este aspecto se complementa con el 5% que habla de vacaciones, turismo, relax,...y con el 3% que cita el mar, la playa, la costa, porcentaje que llega a ser de 14% entre los europeos no comunitarios.

(23%), no se han sentido integrados sino como turistas (15%), no tienen ninguna intención de quedarse en España (8%) y valoran mejor su país que España (16%).

Y, como primera aproximación a los elementos negativos de la imagen de España, surge el MAL SERVICIO como uno de los más importantes, puesto que parece estar en el fondo de todos los descontentos personales de los entrevistados. Y, cuando se analicen los resultados del resto de indicadores estudiados, este comentario dejará de ser una primera aproximación para convertirse en una constante.

En el siguiente gráfico se recogen los datos comparados de las asociaciones libres con España obtenidos en la presente investigación y en el Barómetro nº 5 de la Imagen de España¹³, el último realizado. Se trata con ello de comparar resultados para situar mejor los aquí obtenidos. Hay que tener en cuenta en este análisis que estamos hablando de dos colectivos muy diferentes: en el caso del BIE se trata de población general de diez países, hayan estado o no en España y, en la investigación que nos ocupa, los entrevistados llevan viviendo en nuestro país un curso académico, algo menos de un año. Además, unos son jóvenes y con un elevado grado de formación y los otros de todas las edades y niveles educativos y proceden de diferentes zonas geográficas seleccionadas previamente. Está claro que las diferencias sociodemográficas de los dos colectivos son muy acusadas, pero tal vez sea esto lo que enriquece y da mayor sentido a la comparación.

Asociaciones espontáneas con España



Lo primero que llama la atención es la mayor presencia mental entre los estudiantes del buen clima, el sol español, la gastronomía, la calidad de vida, la fiesta y las referencias positivas al carácter y la forma de ser de los españoles. Por el contrario, se citan en menor medida el fútbol y, en especial, los toros.

¹³ 5ª Oleada del Barómetro de la Imagen de España.

Hay que destacar que casi uno de cada diez estudiantes asocia España con una idea, un concepto intangible (no se trata de la playa o de la paella) con un contenido altamente positivo: LA CALIDAD DE VIDA, aspecto que es difícil de apreciar en la distancia, cuando no se ha vivido en nuestro país. Como contrapunto negativo, pero con las mismas características, aparece EL MAL SERVICIO. Ambos elementos no aparecen espontáneamente en el discurso de los extranjeros entrevistados en el citado Barómetro del Real Instituto Elcano.

Parece claro que el conocimiento “sobre el terreno” de España hace que los estereotipos sobre nuestro país sean menores, aunque sigan estando ahí, en favor de la asociación libre con aspectos que podemos denominar como “menos descriptivos”, “más empáticos” y “más próximos”.

En función de estos resultados, podemos imaginar la descripción –a modo de retrato robot– que un estudiante de cualquier nacionalidad haría de España. Sería algo así: “España es un país con un clima estupendo, lleno de sol y luz, donde se come y se bebe muy bien, con una gastronomía rica y variada, una calidad de vida por encima de la media de otros países, donde la gente es alegre, vive bien y se divierte, al tiempo que tiene mucha cultura, unos deportistas a nivel mundial y mantiene el toro como símbolo nacional; todo atrae a muchos turistas a pesar de la mala calidad de su servicio y de la crisis económica que están pasando los españoles, en parte, por su culpa”.

Como un vestigio de los estereotipos sobre España que siempre han tenido una fuerza enorme, porque apenas se encuentran en otros países, salvo en los del entorno cultural hispano, se ha profundizado, en la fase cualitativa del estudio, en dos de ellos: la siesta y los toros. Además, por su relevancia en el discurso y su reciente incorporación a los estereotipos sobre España, veremos qué se dice acerca del fútbol en nuestro país.

La siesta: esa palabra que no se traduce

Como se ha visto, no es una primera asociación espontánea importante con España, pero pocos ponen en duda que la mayoría de los españoles la practique. Tampoco se critica en sí misma, sino por “sus negativas consecuencias”. El discurso dominante en los grupos sobre la siesta sería el siguiente.

Todos los españoles se echan la siesta. Por este motivo, “todo” (con énfasis, sin excepción) se cierra a mediodía, de manera que si tienes que hacer alguna gestión o alguna compra, no puedes hacerlas. El mediodía se considera el momento ideal para realizar estas tareas, ya que es el momento libre dentro de la larga jornada de trabajo, por lo que la frustración puede llegar a ser doble: no puedes hacer lo que tenías previsto (por ejemplo, un asunto en un banco, comprar algo o gestionar los papeles del NIE) y, además, has perdido un tiempo que deberías de haber dedicado a tus estudios.

Pero no sólo es una frustración personal que se convierte en una “queja” continua hacia España, sino que se llega hasta la proyección al ámbito macroeconómico. Mientras se duerme no se atienden los negocios y, por eso, no se generan ingresos ni se necesitan trabajadores para esos momentos, cosa que no se entiende dada la actual crisis económica.

La siesta, a modo de piedra que se tira en el agua, desencadena un discurso circular que cada vez se va ampliando más hasta llegar a comentarios desorbitados, que están sobre todo presentes entre los estudiantes latinoamericanos que desarrollan, en general, unos argumentos marcadamente liberales, anti estado del bienestar y muy duros contra los españoles a los que tachan de “flojos y vagos”. Sería algo así: *“está bien que la gente duerma, pero no se concibe en un país con millones de parados, pero claro, es que la gente es muy vaga, no quiere trabajar, lo cual es normal porque tienen subsidios que les amparan y para qué molestarse en nada, si tienen todo, hasta la sanidad gratis, no es que haya paro, es que no se quiere trabajar...”* y, así, hasta el infinito o, como es el caso, son contenidos por el moderador

- *“Me da igual que la hagan o no –la siesta-, pero no se puede cerrar a mediodía. Si hay treinta clientes, te quedas, pero no, aquí se cierra”* (América Latina)
- *“Y lo que vi es que la gente aquí no está parada porque no tiene trabajo, sino porque es vaga... El gobierno le paga, no necesita trabajar”* (América Latina)
- *“Acá la gente tiene de todo, subsidios, sanidad,... Y viven de sus familias”* (América Latina)

La mayoría de las personas, los no latinoamericanos, disienten, niegan la mayor, sobre todo las que han tenido algún tipo de relación laboral en España. Y, por supuesto, no surge ningún comentario sobre la “maldad” del estado de bienestar ni sobre la culpa de los españoles, por su ociosidad, en que haya crisis económica.

- *“No es verdad, no hacen siesta. He trabajado en Sevilla y sé que no es así.”* (UE)
- *“No echan la siesta, aprovechan para hacer otras cosas”* (América Latina)
- *“Bueno,... mi tío también la hace –la siesta- y es un gran empresario”* (América Latina)

El toro: el símbolo caído

Se asocia poco con España de forma espontánea, pero todos lo reconocen como un “algo” que define nuestro país y, es así, porque España ha fomentado este símbolo, junto con otros, como el color rojo, el sol, la paella o el turismo.

- *“La bandera de España con el toro, hasta Nadal lleva el toro”* (América Latina)

La valoración que se hace de los toros va desde lo positivo a la indiferencia que presenta la mayoría, pero nunca surgen comentarios claramente negativos. En el polo máximo de aceptación, un europeo no comunitario reconoce abiertamente que le gustan las corridas y suele acudir a verlas y un latinoamericano dice haber ido a los toros en San Isidro, aunque no le gusten especialmente, *“por puro postureo”*.

Para la mayoría, incluidos los estudiantes latinoamericanos, el toro y las corridas de toros son un rasgo cultural que no critican ni tampoco ponderan, es algo de España que poco les importa. Por ese motivo, en todos los grupos y entrevistas realizados, cuando el moderador habla de la polémica en España sobre este tema, no dejan de expresar un cierto asombro y muy pocas ganas de hablar sobre una cuestión que apenas les incumbe. Tan sólo los estudiantes residentes en Barcelona se muestran algo más conscientes de esta polémica, pero igual de poco interesados.

- *“En los ochenta, los noventa, nos metieron tanto la marca España con los colores rojos,... en la expo... todo era relacionado con toros”. (América Latina)*
- *“No es algo negativo, es algo cultural... Sólo me di cuenta de lo negativo que puede ser para los españoles cuando vi una manifestación antitaurina”. (Europa no UE)*
- *“Depende de la región en que te encuentres, aquí en Cataluña sería algo negativo. Aquí en Cataluña, se sienten ofendidos y lo identifican con esa parte de la marca España que es toros y paella” (América Latina)*
- *“No es ofensivo, no es sinónimo de México igual a corrupción. Te puede no gustar, pero no es negativo”. Se está refiriendo a la identificación de España con los toros. (América Latina)*

El fútbol: el símbolo creciente

Es el nuevo icono de España. Mujeres y hombres de cualquier nacionalidad y, recordemos, de un altísimo nivel educativo y social, hablan del fútbol español y nunca para mal. Aunque surge, en un primer momento, como idea asociada a España con poco peso cuantitativo, el fútbol se menciona en muchos momentos de las entrevistas y de los grupos y siempre con mucho entusiasmo y admiración.

- *“Lo primero que pienso de España es en el fútbol, en el Real Madrid y en el Barcelona porque me gusta mucho el fútbol” (África).*

Se recuerdan los triunfos de la selección española, “la roja”, y la proyección internacional de sus equipos punteros y de los jugadores más admirados, recuerdos que llegan a ser especialmente enfáticos entre algunos latinoamericanos.

En nuestra opinión, el fútbol sería el contra-estereotipo al de los toros. Este último es localista, fomentado desde el poder (“es lo que venden las campañas publicitarias españolas”), produce poco entusiasmo, entre otras cosas porque no se conoce, se basa en un enfrentamiento desigual y está abocado a desaparecer¹⁴. Por el contrario, el fútbol es totalmente internacional, se desarrolla cada vez más en países con escasa tradición como Estados Unidos, los equipos líderes se mueven por todo el mundo, es un deporte rápido y competitivo donde el trabajo de equipo supera a las individualidades y, sobre todo, entusiasma a mucha gente y despierta pasiones.

4.2 Atributos de imagen de España

Se analizan en este capítulo, en primer lugar, cuáles fueron las reacciones iniciales de los entrevistados cuando llegaron por primera vez a España, qué aspectos fueron los que más les llamó la atención en sentido positivo y negativo para, en un segundo momento, analizar las valoraciones dadas por los entrevistados en cada uno de estos atributos. A continuación se establecerá si la imagen de España ha cambiado con el paso del tiempo y en los temas analizados para, finalmente, con ayuda de los resultados cualitativos, ver cómo se argumentan y qué hay detrás de las valoraciones realizadas. Por tanto, se comienza con la exposición de los datos cuantitativos obtenidos.

¹⁴ Una persona participante en el grupo nos recuerda que en Ecuador se ha prohibido hace pocos años matar al toro en las corridas.

4.2.1 Primeras reacciones: aspectos positivos y negativos de España

En este primer momento, las personas entrevistadas en la encuesta debían de elegir, de una serie de atributos, cuáles les habían llamado más la atención cuando llegaron a España, distinguiendo entre el que más les había impactado y el resto y ello, en sentido positivo y negativo. Los listados de aspectos positivos y negativos eran paralelos (buena calidad de vida/mala calidad de vida; buen clima/mal clima,...). Éstos reproducían los atributos utilizados para valorar el conocimiento y la imagen previa de España, analizada páginas atrás y son los mismos que serán valorados posteriormente.

El aspecto más destacado positivamente, a diferencia del resto y con un peso muy importante, es la calidad de vida en España: no sólo es citado por las dos terceras partes de los entrevistados en total, sino que también lo es por una cuarta parte en primer lugar. El que casi un 25% de la muestra cite este aspecto dentro de un listado en el que se recogían 19 posibilidades de respuesta resulta un dato de mucho peso estadístico.

Por debajo de la calidad de vida, sólo la cultura española en general es elegida, en primer lugar, por más de un 10% de la muestra, lo que nos presenta un panorama muy variado de aspectos positivos elegidos.

Si se tiene en cuenta el total de las menciones, dejando aparte la calidad de vida, por su claro liderato, nos encontramos con tres aspectos que son citados por un 40% - 50% de los entrevistados: la cultura en general, el clima y las infraestructuras, haciendo aquí alusión a las carreteras, el transporte urbano y no urbano, los aeropuertos, etc.

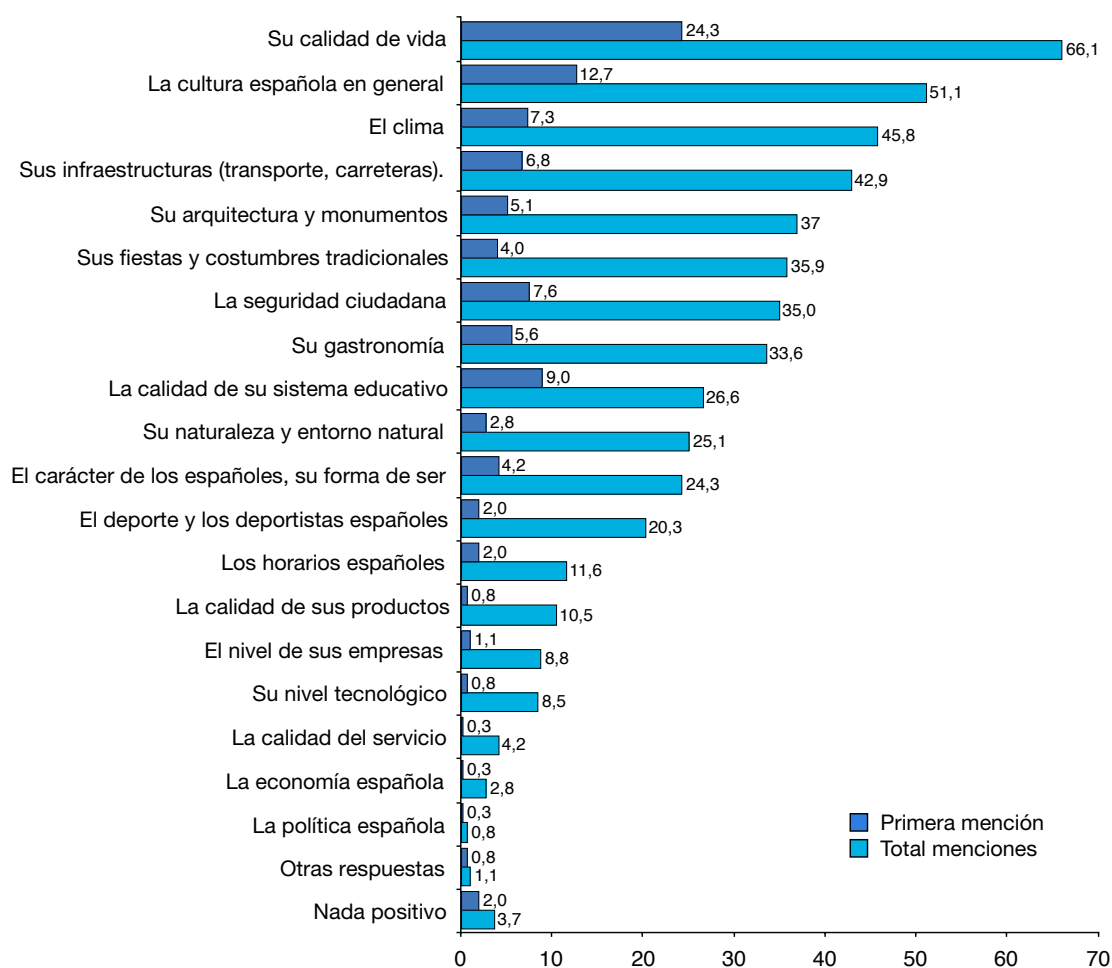
Un segundo bloque, con porcentajes entre el 30% y el 40% lo constituyen: la arquitectura y monumentos, las fiestas y costumbres tradicionales, la seguridad ciudadana y la gastronomía. En el tercero, con un 20% - 30% de menciones, se encuentran la calidad del sistema educativo, la naturaleza y el entorno natural, el carácter de los españoles, su forma de ser y el deporte y los deportista españoles.

Finalmente, con aproximadamente un 10% o menos de elección, aparecen los horarios españoles, la calidad de los productos, el nivel de las empresas y el nivel tecnológico y apenas nadie elige, como algo positivo de España, la calidad del servicio, la economía y la política españolas.

*¿En sentido positivo, qué fue lo que más le llamó la atención cuando llegó a España a estudiar en (su escuela)? ¿Qué fue lo que más le impresionó positivamente?
(Una sola respuesta)*

¿Qué más le impresionó de manera positiva?

Primeras reacciones: Aspectos positivos de España



El sexo y la edad de los entrevistados no marca diferencias significativas sobre los datos globales apuntados y apenas existen variaciones según su procedencia. Sólo puede decirse que los europeos UE citan algo menos que el resto la seguridad ciudadana, los latinoamericanos mencionan menos el carácter de los españoles, la naturaleza, la arquitectura y monumentos, mientras que subrayan más el nivel de las empresas españolas. Por su parte, los americanos no latinos, casi duplican en menciones su elección de los monumentos y la arquitectura y los asiáticos enfatizan el carácter de los españoles y nuestro entorno natural.

En sentido negativo, la mala calidad del servicio es el aspecto que más se cita: lo hace más de la mitad de la muestra y más de una cuarta parte lo menciona en primer lugar. Esto es, lo que más impresionó negativamente al mayor número de estudiantes fue la mala calidad

del servicio dado en España. Más adelante veremos cuáles son los argumentos utilizados para esta valoración.

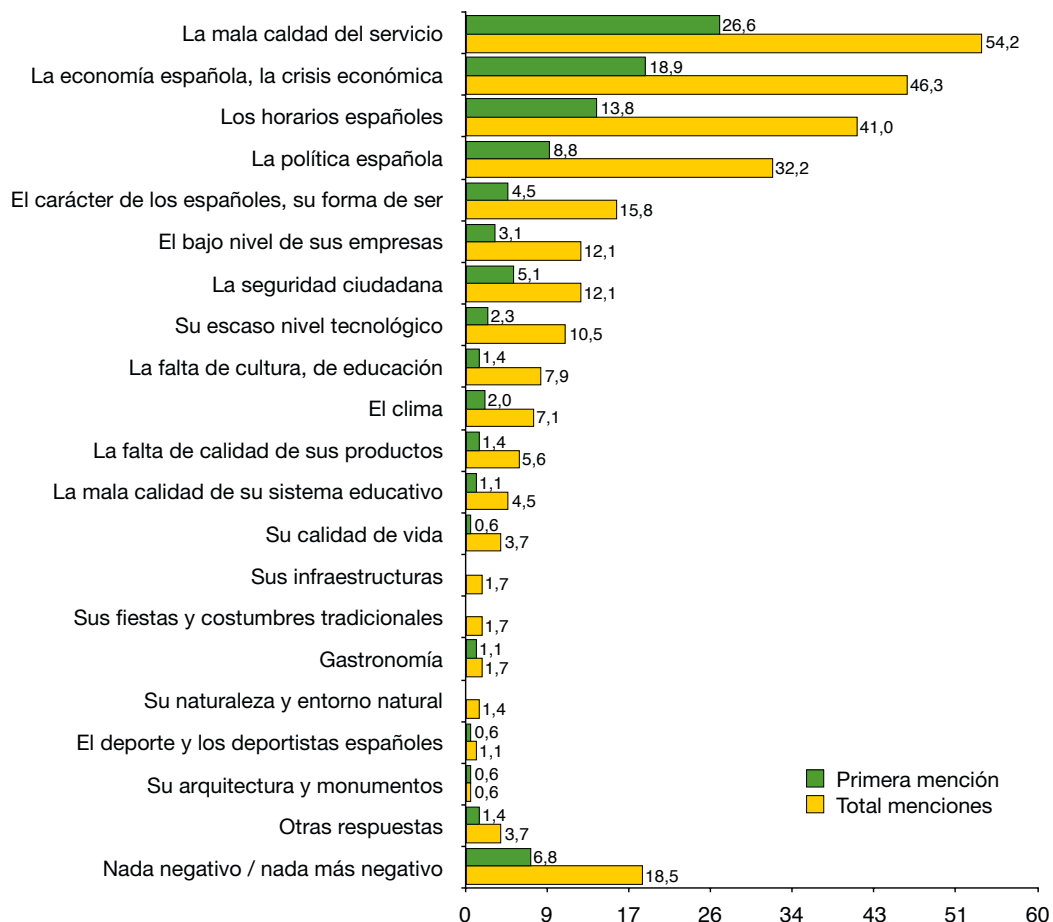
En segundo lugar aparece la crisis económica, seguida de los horarios y la política española. Con un número bastante menor de menciones se sitúan el carácter de los españoles, el bajo nivel de las empresas, la seguridad ciudadana, el escaso nivel tecnológico, la falta de cultura, el clima y la poca calidad de los productos españoles.

Estos once aspectos son los únicos realmente citados por algunos o muchos estudiantes. El resto apenas aparece, lo que supone que prácticamente nadie critica la bondad del sistema educativo, la calidad de vida, las infraestructuras, las fiestas y costumbres tradicionales, la gastronomía, la naturaleza y entorno natural, el deporte y los deportistas españoles y la arquitectura y monumentos. Prácticamente nadie piensa que España tenga algo negativo que resaltar en estos temas.

¿Y en sentido negativo, qué fue lo que más le llamó la atención cuando llegó a España a estudiar en (su escuela)? ¿Qué fue lo que más le impresionó negativamente? (Una sola respuesta).

¿Qué más le impresionó de manera negativa?

Primeras reacciones: aspectos negativos de España



Documento de Trabajo

Imagen de España entre los estudiantes extranjeros de escuelas de negocios españolas

Tampoco en este punto se aprecian diferencias de opinión resaltables según el sexo, la edad o la procedencia de los entrevistados.

En el gráfico siguiente se recogen comparativamente los resultados de los diferentes aspectos analizados, con sus niveles de menciones en sentido positivo y negativo. En él se aprecia como la mayoría de los temas tratados son poco ambivalentes: o gustan o son criticados, pero en escasas ocasiones las opiniones se dividen.

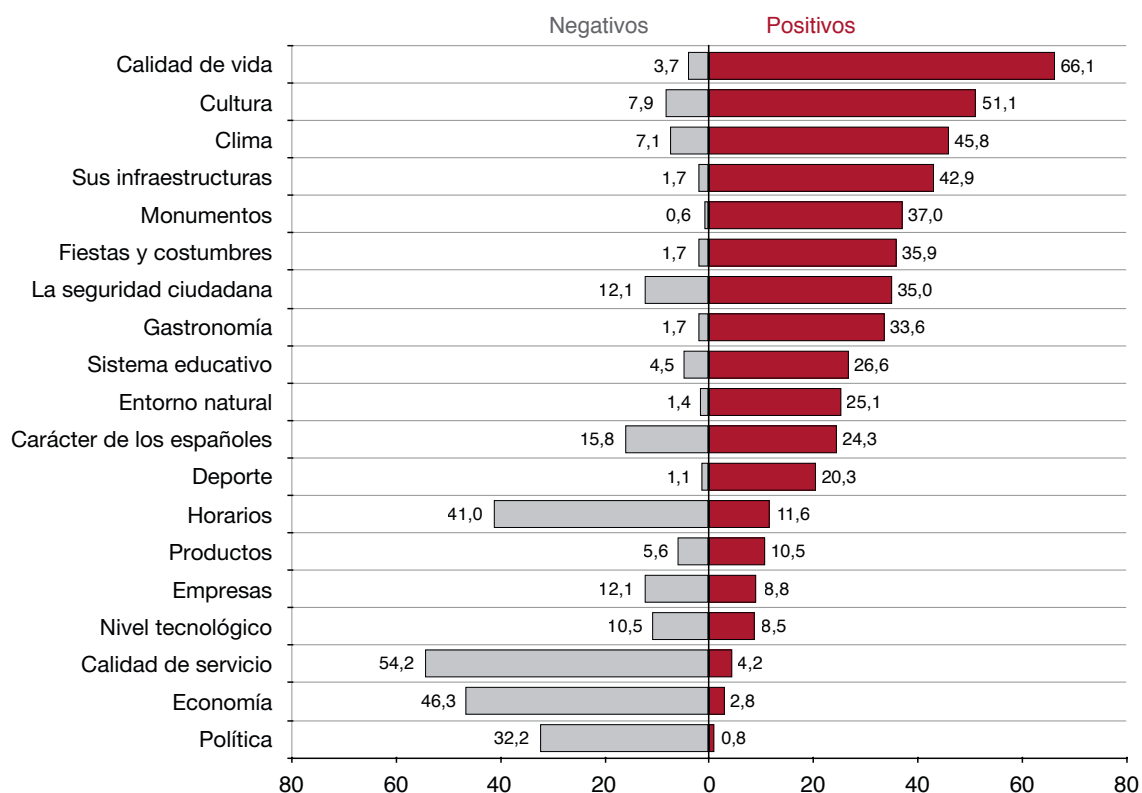
Pero hay un elemento que sí aparece como algo ambivalente: el carácter, la forma de ser de los españoles: gusta algo más que se critica, pero es citado en ambos sentido por un número no muy elevado, pero sí significativo, de personas.

Algo de controversia suscita la visión que se tiene sobre los productos y las empresas españolas, así como acerca del nivel tecnológico de nuestro país, aunque aquí estos elementos sean poco citados ni para lo bueno ni para lo malo. Frente a otros, como la buena calidad de vida o la mala calidad del servicio, estos aspectos apenas tienen relevancia.

Otro elemento a destacar es el tema de los horarios: son muchos sus detractores, pero también tiene sus defensores.

Aspectos positivos y negativos de España

(Total menciones)



El balance final, resultado de restar las menciones negativas de las positivas, es altamente gráfico. En sentido positivo, la calidad de vida es el aspecto más fuerte de España, mientras que la falta de esta cualidad en el servicio sería su punto más débil.

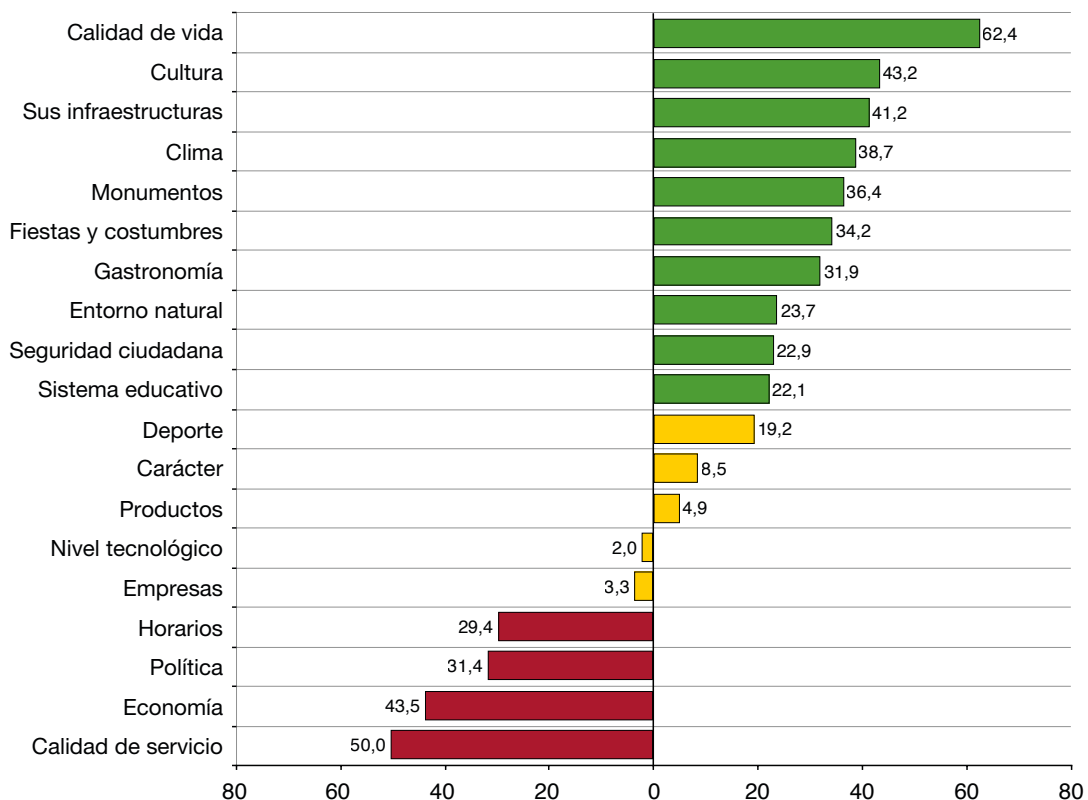
En el lado positivo se sitúan, además, todos los aspectos naturales de España (clima y naturaleza), los que configuran su cultura, tradición e historia (cultura en general, arquitectura y monumentos, fiestas y tradiciones, gastronomía) y muchos de los que son obra directa de los habitantes de este país (infraestructuras, seguridad ciudadana, sistema educativo y deporte).

En el lado negativo, además de la falta de calidad del servicio, nos encontramos con aspectos coyunturales (la crisis económica, la política) y con una de las características más peculiares de nuestro país, los horarios, que no tienen un equivalente en ningún otro lugar del mundo.

Como se ha dicho, el carácter y la forma de ser de los españoles es uno de los aspectos que más divide las opiniones, mientras que el balance de opinión es neutro en el caso de los productos, el nivel tecnológico y las empresas españolas, no porque haya reparto de criterios, sino porque son temas que no suscitan muchos comentarios, ni en pro ni en contra.

Balance: aspectos positivos - aspectos negativos de España

(Total menciones)



4.2.2. Valoración de aspectos concretos de la imagen

En este punto de la investigación se concretizan las valoraciones que el público estudiado hace de cada uno de los aspectos que, de forma constante, se han ido analizando desde diferentes puntos de vista. No se van a encontrar a partir de ahora grandes diferencias sobre todo lo visto hasta el momento, pero sí se irán perfilando y matizando cada uno de los elementos de imagen.

En general, la valoración que se hace de todos los aspectos es muy positiva, con algún elemento que no llega a unos mínimos óptimos. Destaca, de nuevo, la naturaleza y el entorno natural de nuestro país junto a sus monumentos y arquitectura. Ligados con estos dos aspectos se citan las fiestas y costumbres tradicionales, las infraestructuras, la calidad de vida, el deporte y los deportistas, la cultura en general y el clima.

Notable valorización se da a la gastronomía, la calidad del sistema educativo, la seguridad ciudadana, la calidad de los productos, el carácter de los españoles, el nivel de las empresas y la tecnología.

Los horarios españoles y la economía y política no obtienen unos buenos resultados. La calidad del servicio, se mire por donde se mire, siempre es el aspecto peor situado de todos los analizados.

*En este momento, después de haber vivido y estudiado en Madrid/Barcelona, ¿cómo valoraría España y a los españoles en los siguientes aspectos?
De nuevo, utilice la escala de 0 a 10, donde el 0 significa una valoración muy negativa y el 10 una valoración muy positiva.*

Valoración de aspectos concretos



El análisis de estos datos por segmentos muestra como el sexo y la edad de los entrevistados son independientes de la valoración que realizan de los diferentes temas propuestos. Lo que sí se da, lógicamente, es una mejor valoración entre las personas que se han sentido bien en España: los que nos dicen que han estado integrados, quieren quedarse en España o valoran mejor España que su país.

La procedencia de los entrevistados también influye a la hora de valorar. Siempre dentro de una tónica positiva, los estudiantes latinoamericanos valoran aún mejor que sus otros colegas las infraestructuras, la gastronomía, el sistema educativo, la seguridad ciudadana, los productos españoles, el nivel de nuestras empresas y la tecnología. Los asiáticos puntúan mejor el entorno natural, el carácter y forma de ser de los españoles, la política y la calidad de servicio, aunque tampoco entre este colectivo obtengan estos dos últimos aspectos unos buenos resultados. Por su parte, los monumentos y la arquitectura entusiasman más los americanos no latinos y la cultura a los europeos no UE. Los ciudadanos de la UE representarían las valoraciones medias.

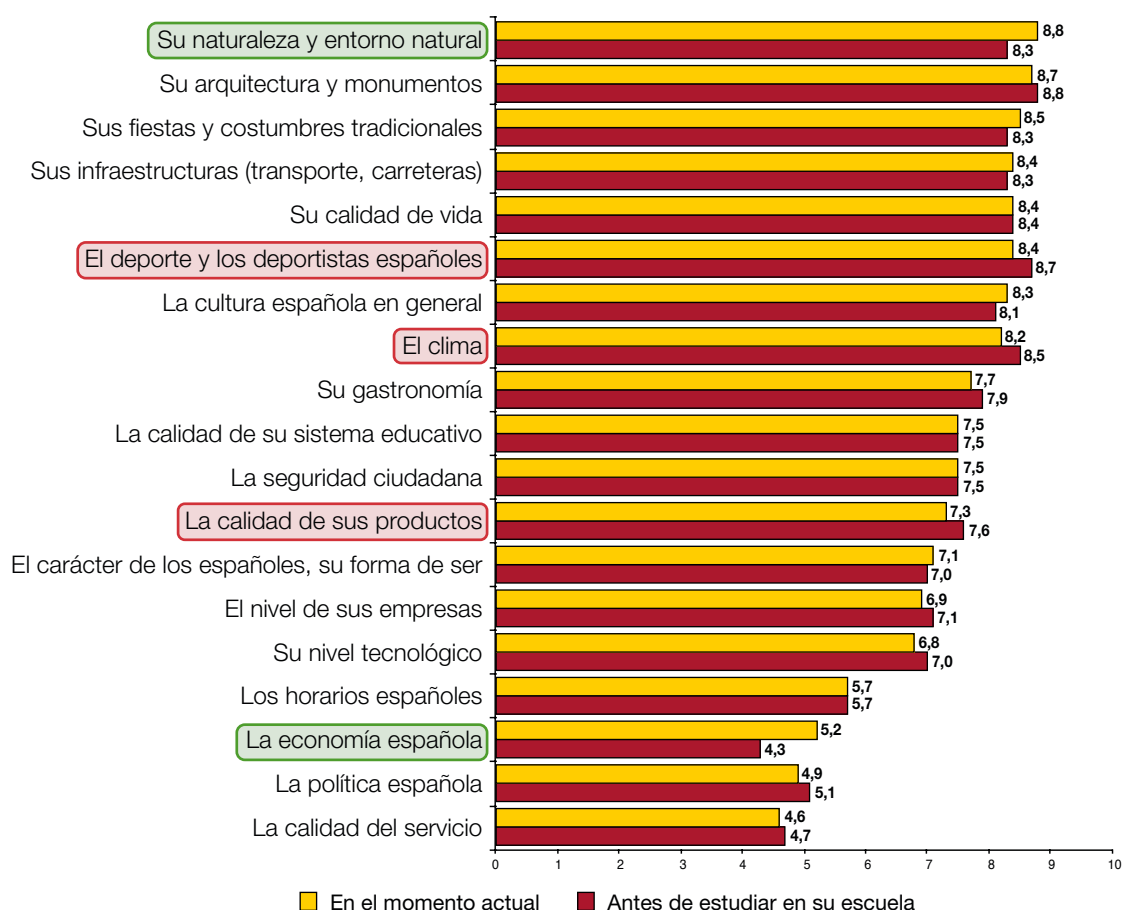
En el siguiente cuadro se recoge el conjunto de variaciones por segmentos:

	Segmentos que valoran por encima de la media
ENTORNO NATURAL	Asiáticos (8,6); la imagen de España ha mejorado mucho (8,7); se sienten integrados (8,7); valoran mejor España que su país (8,6)
MONUMENTOS	Otros americanos (9,1); la imagen de España ha mejorado mucho (9,2); se sienten integrados (9)
FIESTAS Y COSTUMBRES	La imagen de España ha mejorado mucho (9); se sienten integrados (9)
INFRAESTRUCTURAS	Latinoamericanos (9); la imagen de España ha mejorado mucho (8,8); se sienten integrados (8,8)
CALIDAD DE VIDA	Llevar más de 9 meses en España (8,7); la imagen de España ha mejorado mucho (9,1); se sienten integrados (8,8); quieren quedarse en España (8,7); valoran mejor España que su país (8,8)
DEPORTE	Se sienten integrados (8,8); se han informado sobre España (8,8)
CULTURA	Otros europeos (8,7); la imagen de España ha mejorado mucho (9); se sienten integrados (8,8); quieren quedarse en España (8,8)
CLIMA	De 26 a 30 años (8,6); han estudiado antes en España (8,6); la imagen de España ha mejorado mucho (8,8); se sienten integrados (8,6); quieren quedarse en España (8,7);
GASTRONOMÍA	Latinoamericanos (8,5); la imagen de España ha mejorado mucho (8,3); se sienten integrados (8,3); se han informado sobre España (8,1)
SISTEMA EDUCATIVO	Latinoamericanos (8); la imagen de España ha mejorado mucho (8,1); se sienten integrados (8,1); valoran mejor España que su país (8,1)
SEGURIDAD CIUDADANA	Latinoamericanos (8,7); la imagen de España ha mejorado mucho (8,2); se sienten integrados (8,2); se han informado sobre España (8); valoran mejor España que su país (8); su país se parece mucho o bastante a España (8,1)
PRODUCTOS	Latinoamericanos (8,1); la imagen de España ha mejorado mucho (7,9); se sienten integrados (8,1); valoran mejor España que su país (7,9)
CARÁCTER, FORMA DE SER	Asiáticos (7,9); la imagen de España ha mejorado mucho (8); se sienten integrados (8); quieren quedarse en España (7,6); valoran mejor España que su país (7,5)
NIVEL EMPRESAS	Latinoamericanos (7,7); la imagen de España ha mejorado mucho (7,6); se sienten integrados (7,4); valoran mejor España que su país (7,3)
NIVEL TECNOLÓGICO	Latinoamericanos (7,3); la imagen de España ha mejorado mucho (7,2); se sienten integrados (7,4); valoran mejor España que su país (7,2)
HORARIOS	Han estudiado antes en España (6,1); la imagen de España ha mejorado mucho (6,2); se sienten integrados (6,1); quieren quedarse en España (6,2); valoran mejor España que su país (6,1); su país se parece mucho o bastante a España (6,1)
ECONOMÍA	Estudiantes de postgrado (5,6); la imagen de España ha mejorado mucho (5,8); se sienten integrados (5,8); se han informado sobre España (5,6); quieren quedarse en España (5,6); valoran mejor España que su país (5,7); su país se parece mucho o bastante a España (6)
POLÍTICA	Asiáticos (5,6); la imagen de España ha mejorado mucho (5,4); valoran mejor España que su país (5,1); valoran mejor España que su país (5,3)
CALIDAD DEL SERVICIO	Asiáticos (5,4); han estudiado antes en España (5); la imagen de España ha mejorado mucho (5,3); se sienten integrados (5,7); quieren quedarse en España (5,1); valoran mejor España que su país (5,3)

4.2.3 Valoración de atributos antes y después de residir en España

La comparación con las valoraciones obtenidas por estos mismos aspectos antes y después de residir en España ofrece un curioso posicionamiento. En la lectura de estos datos hay que tener en cuenta que las valoraciones antes y después están soportadas en colectivos diferentes de alumnos. Recordamos que las puntuaciones dadas para medir la imagen previa de España se basaban en el grupo de personas que previamente habían dicho tener algún conocimiento sobre el aspecto propuesto. Esto es, sólo valoraban, por ejemplo, la economía española, si antes habían reconocido saber cosas o estar informados sobre ella. En este momento, ahora, valoran todos los alumnos. Hecha esta salvedad, vemos que los resultados comparativos obtenidos serían:

Valoración de aspectos concretos en el momento actual y antes de hacer el curso



Dos hechos llaman la atención de la anterior comparativa realizada, ambos muy positivos para la imagen de nuestro país. Por un lado, vemos que la mayoría de los aspectos analizados obtiene una valoración muy similar entre la proyectada antes de venir a España a realizar el curso y la imagen que se tiene en la actualidad: de los 19 aspectos analizados, en 14 de ellos, las puntuaciones son prácticamente idénticas. Sin embargo, el análisis de posteriores

indicadores nos muestra que la imagen general de España es mucho mejor ahora que la que se tenía antes entre el conjunto de entrevistados. Si pensamos que el antes sólo era valorado por los conocedores, podemos proyectar, por tanto, que las imágenes previas positivas se han mantenido entre estos estudiantes y que, quienes no tenían idea de cómo era nuestro país, se van –o se quedan– con una imagen muy positiva. España, por tanto, no ha defraudado las expectativas de la mayoría de quienes decían conocernos y ha “enganchado” a quienes sabían poco o nada de nuestro país.

El segundo elemento curioso de analizar es el que nos muestra que de esta similitud entre la imagen previa y la actual, escapa alguno de los aspectos estudiados. En concreto, la naturaleza y el entorno natural de nuestro país son todavía mejor valorados cuando se conocen, y en ambos momentos, de forma muy positiva.

Pero sobre todo, mejora la valoración que se hace de la economía española, que pasa de un claro suspenso a un aprobado raspado. Recordemos, además, que la economía era uno de los aspectos que mayor nivel de conocimiento presentaba. Traducido en otras palabras, la mayoría de los estudiantes decían conocer cuál y cómo era el momento económico español y lo valoraban muy negativamente antes de venir a España. Cuando llevan un tiempo viviendo aquí, la economía española sigue siendo uno de los aspectos peor valorados, pero lo es con menos énfasis, es decir, el conocimiento “*in situ*” de lo que ocurre con la economía española hace que la idea que se tiene de ella mejore, no sea tan negativa. Más adelante veremos cómo y por qué motivos se produce este cambio.

En sentido negativo, el deporte y los deportistas españoles y el clima son los aspectos ligeramente peor valorados ahora que antes. Creemos que ello se debe a que estos dos elementos, tan altísimamente valorados, no pueden incrementar aún más su valoración y menos cuanto estamos “forzando” a que los entrevistados valoren aspectos más “trascendentes” o menos “lúdicos”. Más difícil de explicar es la ligera caída en la valoración de los productos españoles.

Si en vez de jugar con las medias, lo hacemos con los resultados absolutos¹⁵, estableciendo qué porcentaje de personas aumenta, disminuye o mantiene su valoración respecto a la que se tenía antes del curso, los comentarios realizados cobran aún más peso.

Los balances son siempre o neutros o algo positivos, excepto en tres casos, y de todo ello destaca la mejora en la imagen de la economía española, aunque mejorar no significa aquí que pase a ser positiva.

Deporte, gastronomía y clima no mejoran las expectativas creadas pero ya éstas eran muy altas: eran aspectos bien referenciados (altos porcentajes de conocimiento previo) y con una imagen muy bien valorada.

En el cuadro y el gráfico que aparecen a continuación se recogen los resultados analizados, basándonos en el total de la muestra y en el conocimiento previo que se declara de cada uno de los aspectos estudiados.

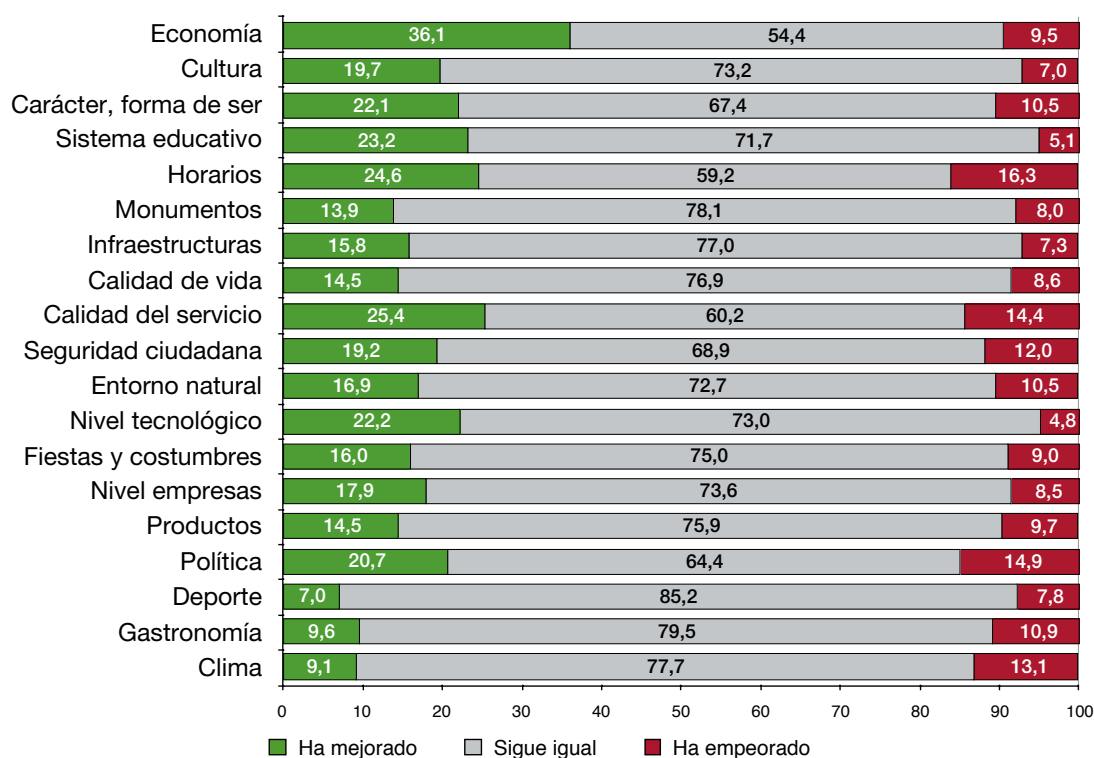
¹⁵ De forma similar a como se hizo con anterioridad: Valoran igual = igual puntuación o +/- 1 puntos. Valoran mejor ahora = valoran ahora 2 o más puntos por encima de antes. Valoran peor = valoran ahora 2 o más puntos por debajo de antes.

Documento de Trabajo

Imagen de España entre los estudiantes extranjeros de escuelas de negocios españolas

Su imagen sobre España ahora es	Mejor (A)	Igual	Peor (B)	No conocía o NS/NC	Balance (A-B)
Economía	29,1	43,7	7,6	19,5	21,5
Cultura	13,8	51,1	4,9	30,5	8,9
Carácter, forma de ser	12,2	37,3	5,8	44,6	6,4
Sistema educativo	7,0	21,7	1,5	69,7	5,5
Horarios	14,4	34,6	9,5	41,6	4,9
Monumentos	10,1	56,6	5,8	27,6	4,3
Infraestructuras	8,0	38,8	3,7	49,5	4,3
Calidad de vida	9,8	52,0	5,8	32,4	4,0
Calidad del servicio	9,2	21,7	5,2	63,9	4,0
Seguridad ciudadana	9,8	35,2	6,1	48,9	3,7
Entorno natural	8,9	38,2	5,5	47,4	3,4
Nivel tecnológico	4,3	14,1	0,9	80,7	3,4
Fiestas y costumbres	7,6	35,8	4,3	52,3	3,3
Nivel empresas	5,8	23,9	2,8	67,6	3,0
Productos	6,4	33,6	4,3	55,6	2,1
Política	5,5	17,1	4,0	73,4	1,5
Deporte	4,9	59,9	5,5	29,7	-0,6
Gastronomía	7,0	58,1	8,0	27,0	-1,0
Clima	7,6	65,1	11,0	16,3	-3,4

Valoración de aspectos concretos en el momento actual y antes de hacer el curso



4.2.4 Análisis del contenido de los atributos de imagen

Después del análisis cuantitativo realizado, vamos a centrar nuestra mirada en aquellos atributos que configuran el discurso central sobre España. De los 19 temas tratados, se van a revisar siete: la calidad de vida, las infraestructuras, la seguridad ciudadana, los horarios, el nivel de las empresas españolas, la calidad del servicio y la economía.

El resto de aspectos, pensamos, ya han sido tratados suficientemente, se revisarán en capítulos posteriores o son tan desconocidos y suscitan tan poco interés que apenas generan discurso.

El primer grupo, los ya tratados, estaría formado por la naturaleza y el entorno natural, la arquitectura y los monumentos, las fiestas y costumbres tradicionales, el deporte y los deportistas, la cultura española en general, el clima y la gastronomía. Todos ellos son muy positivamente valorados, apenas generan comentarios negativos y son ampliamente consensuados como “artífices” de la buena imagen de nuestro país. El segundo grupo está formado por el carácter y la forma de ser de los españoles y nuestro nivel tecnológico, aspectos que serán desarrollados más específicamente en apartados posteriores. El último lo forman la calidad del sistema educativo, la calidad de los productos y la política española, temas que suscitan pocos comentarios y muchos silencios: los entrevistados están poco interesados en ellos o apenas los conocen.

Calidad de vida: “El intangible que tanto impresiona y mejor se valora”

La calidad de vida –o el estilo de vida– en España es el atributo que más discurso positivo genera. Es la frase que da sentido a la mayoría de las valoraciones positivas y la que engloba el resto de las bondades que se perciben de nuestro país. Calidad de vida es tener un buen clima, comer bien, tener un transporte cómodo, rápido y barato con el que no se pierde tiempo, no trabajar en exceso y tener tiempo para el ocio, estar rodeado de gente que sonríe y no se queda en casa, tener espacios públicos donde socializar o hacer deporte sin tener que pagar dinero, poder caminar por las calles con seguridad, estar rodeados de monumentos y de un medio ambiente limpio, salir a divertirse con los amigos, ... y todo eso se incorpora en España hasta lograr tener un estilo de vida “diferente”, estilo que es envidiado por las personas de otros países a las que les gustaría hacerlo propio.

- “El estilo de vida de los españoles es tan positivo que va cambiando mi propio estilo. Madrid no te presiona, no te pone nerviosa, no tienes la sensación de correr. Las ciudades grandes te ponen en situación de estrés (he vivido en muchas grandes ciudades). Y Madrid no es así, te deja relajarte, tomarte las cosas con calma y eso me está cambiando. Esto no se puede contar, hay que sentirlo” (Europa, no UE)
- “Calidad de vida ... extraordinario” (América Latina)
- “Calidad de vida muy buena. El estilo de vida en España se corresponde a mí, es el que me gusta. España es ideal” (UE)
- “Aquí se aprecia la vida” (América)
- “En España hay una balanza entre la vida personal y el trabajo” (EU)
- “Antes (de la crisis) viajaban dos semanas, ahora viajan tres días, pero viajan, no se quedan en España. Una cosa es trabajar y otra es la vida, esto me gusta de los españoles” (África)

La visión que los entrevistados tienen sobre el estilo de vida español es tan positiva que llega, en muchos casos, hasta la idealización. Se piensa que los españoles somos “completamente” felices, incluso en malos tiempos como los actuales, conclusión que contrasta y ratifica los resultados de otros estudios del OIE¹⁶, en los que se ve como la imagen de felicidad que se proyecta desde España poco tiene que ver con su realidad. En concreto en el último estudio del 2015, el atributo felicidad ocupaba el puesto 16 en imagen y el puesto 30 en realidad. Aquí el tema es aún más curioso, puesto que el conocimiento de España de los estudiantes es de primera mano, están viendo en el día a día, mientras que los del SIDIR se refieren a población general de 19 países.

- “Mi imagen es igual a la de antes. Sólo que ahora es más completa, más profunda. Pero es igual de buena. Entiendo esa felicidad española” (Europa no UE)



Atributo: “Este país ofrece un estilo de vida atractivo: la gente disfruta viviendo allí”

Indicador: World Happiness Report, ONU (2012-2014)

- Posición en el ranking de imagen: Puesto 16
- Posición en el indicador: Puesto 30



La capacidad para disfrutar que se nos achaca estaría en la base de esta felicidad. En este momento de reflexión es cuando surge una relativa ambivalencia en los comentarios sobre la forma de ser de los españoles: está muy bien que la gente siga divirtiéndose, aunque haya crisis pero eso “es vivir muy al día, sin pensar más que en presente inmediato” lo que no parece positivo para España.

- “No planean la vida longterm. Actitud muy inmediata” (Asia)
- “Pobre pero se vive bien. Buena calidad de vida. Se preocupan más de hoy que de mañana” (América)
- “Los españoles no ahorran, se gastan todo al momento. Dicen, es que soy mileurista ... pues gasta 900 y ahorra 100” (América)

Infraestructuras: “Impresionantes, de las mejores del mundo”

Es otro de los aspectos mejor valorados en España: no hay grupo de discusión o entrevista en la que no se hable espontáneamente de la calidad, medida en tecnología, rapidez, limpieza, precio, cobertura, ... de las infraestructuras, en general, de nuestro país y en

¹⁶ Véase: “SIDIR. Sistema de Indicadores de la Distancia entre Imagen y Realidad (SIDIR). Análisis del caso español”. Primera y segunda edición (2014 y 2015). Observatorio de la Imagen de España del Real Instituto Elcano. SIDIR 2014 y SIDIR 2015.

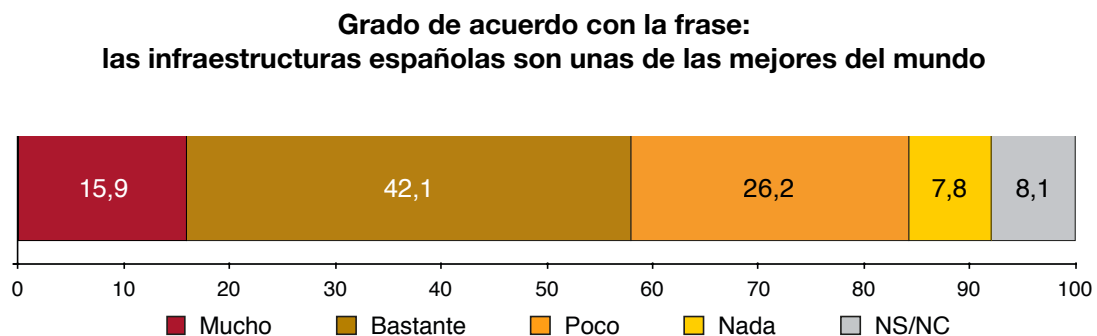
especial del transporte, ampliamente conocido y utilizado por los entrevistados. Sorprende muy positivamente la calidad del metro de Madrid, al que se llega a calificar de ser el mejor del mundo, los trenes de alta velocidad, la cobertura de wifi gratuito en muchos lugares,... y sorprende porque son mejores aún de lo esperado que ya era positivo.

- “Comparadas con mi país, me impresionan las infraestructuras aquí” (América)
- “Excelente transporte” (Asia)
- “El mejor transporte de Europa ... sobre todo por el precio” (América Latina)
- “El transporte me gusta mucho. Es mucho mejor que en mi país. Es sistemático con los horarios” (África)

Para los entrevistados latinoamericanos, que ponderan más que nadie la calidad de las infraestructuras españolas, la raíz y una parte importante de nuestra crisis se debe al enorme desarrollo realizado en los últimos años: “aunque estén endeudados hasta las cejas, que eso es otro tema, merece la pena”.

- “Parte del endeudamiento está en las ciudades. Son maravillosas. En Berlín no tienen un metro como el que tienen aquí. En Londres, ya quisieran tener el de Berlín y Nueva York no puede competir con el de Berlín... es impresionante. WIFI gratis en un pueblo, centros de deporte, biblioteca, ...” (América Latina)

Para incidir en este tema, se pidió a los entrevistados que nos dijeran hasta qué punto se mostraban de acuerdo o no con la frase: “Las infraestructuras españolas son unas de las mejores del mundo”, obteniéndose los siguientes resultados:



La positiva valoración de la fase cualitativa se confirma con los resultados de la encuesta. Tengamos en cuenta, además, la fuerte carga valorativa de la frase planteada. No se habla de buenas infraestructuras sino de unas de las mejores del mundo y con ello están muy o bastante de acuerdo casi el 60% de los entrevistados.

Seguridad ciudadana: “Hace la vida aún más confortable”

La seguridad ciudadana en nuestro país se destaca como uno de los elementos que contribuye a forjar o reforzar la buena imagen de España. La mayoría de los estudiantes sabían que España era un país seguro pero algunos, alentados por familiares y amigos, tenían sus dudas.

- *“Aquí puedes salir a cualquier hora sin problemas” (África)*
- *“La seguridad, mucho más alta de lo que yo esperaba, para viajar como turista y como mujer” (Europa no UE)*
- *“Es un país seguro, en comparación con las ciudades peligrosas en las que he vivido” (América Latina)*
- *“Ahora me he dado cuenta que es un país más seguro” (Asia)*
- *“Mi padre conocía bien España y le encantó que eligiera venir aquí porque sabía que iba a estar muy segura aquí”*

La seguridad ciudadana les da confort y es especialmente bien valorada por las mujeres que llegan a declarar que nunca han sentido miedo al pasear solas a cualquier hora del día, ni en Barcelona ni en Madrid. Por no hablar de los latinoamericanos quienes, cuando se apunta el tema de la inseguridad en las ciudades españolas, sonríen con ironía. Y ello a pesar que alguno de los entrevistados ha sido víctima directa de un carterista o se han conocido casos de amigos directos. Se consideran delitos menores, sin violencia y no se les da mayor importancia. Incluso la víctima llega a decir que *“la culpa fue mía, me habían advertido que por Las Ramblas había muchos carteristas y no tuve cuidado”*.

- *“Nunca me he sentido insegura en Madrid. Antes vivía en la Latina y nunca me he sentido insegura. Ni en Málaga, ni en Sevilla, en ningún lugar me he sentido insegura” (Europa no UE)*
- *“Me siento muy segura en Madrid” (Asia)*
- *“Me encantó que se pudiera caminar. En mi país nunca camino, no se puede” (América Latina)*
- *“Crímenes pequeños, problemas pequeños” (UE)*

Los estudiantes parecen dar la razón a una más de las conclusiones del citado estudio SIDIR del OIE: la realidad de la seguridad ciudadana en España es mucho mejor que la imagen que se tiene sobre ella en el extranjero¹⁷.



“Es un lugar seguro: ofrece un ambiente seguro tanto para visitantes como para sus habitantes”

Indicador: Muertes violentas por 100.000 habitantes, ONU

- España es el 4º país más seguro del mundo si excluimos a los mini-Estados de menos de 3 millones de personas. El más seguro del mundo occidental
- Es además el 4º país más seguro de la unión Europea para todo tipo de delincuencia.
- Puesto 19 en el ranking de imagen.



¹⁷ Fuente: SIDIR 2015

Nivel de las empresas: “No está mal”

En general, el nivel de las empresas españolas es un tema que suscita pocos comentarios espontáneos entre los entrevistados, debido en parte al desconocimiento y en parte a la falta de interés. Aun así, la importancia de este aspecto en la proyección internacional de España nos movió a indagar, a insistir en la visión que se tiene sobre este punto.

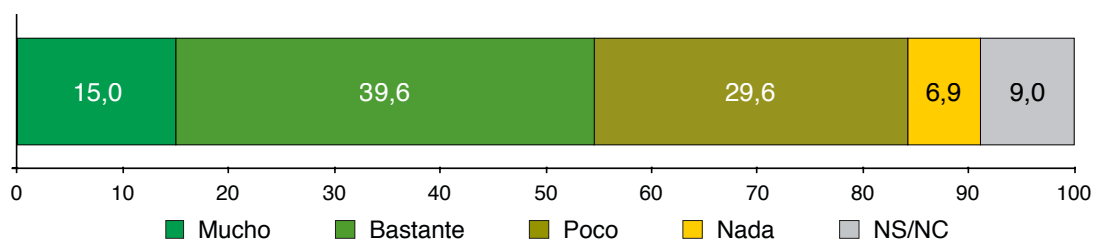
El conocimiento de empresas multinacionales españolas es mayor, lógicamente, entre los latinoamericanos pues, en sus palabras, *“la mayoría de ellas están presentes en nuestros países”*. Pero las citas de empresas concretas, las líderes, proceden de los estudiantes de todas las nacionalidades: Banco Santander, BBVA, Inditex o Zara, Mango, Movistar o Telefónica, Caixa, Renfe, Acciona, Iberdrola, OHL, Repsol, Seat,... son algunas de las empresas mencionadas.

La valoración es positiva, aunque no entusiasta y, nuevamente, son los estudiantes latinoamericanos quienes ponen el dedo en la llaga y hablan lo que ellos consideran que ha sido uno de los problemas de las empresas multinacionales españolas: el haberse centrado en el mercado europeo, del cual sólo han salido debido a la crisis.

- *“Buenas empresas españolas: bancos, energía, telecoms, Mango, Inditex,...”* (América Latina)
- *“Las multinacionales... España debía de ser naturalmente quien acompañara a América Latina, y no Estados Unidos pero no lo hizo. Ahora con la crisis es cuando se está volcando allá. Ahora están yendo, pero un poco tarde. Se estaba mirando más hacia Europa, hacia un mercado más potente en ese momento”*. (América Latina)

Los datos cuantitativos inciden en lo positivo de esta imagen, aunque sin muchas alegrías, con mucho camino que recorrer.

Grado de acuerdo con la frase: las multinacionales españolas tienen un gran prestigio internacional

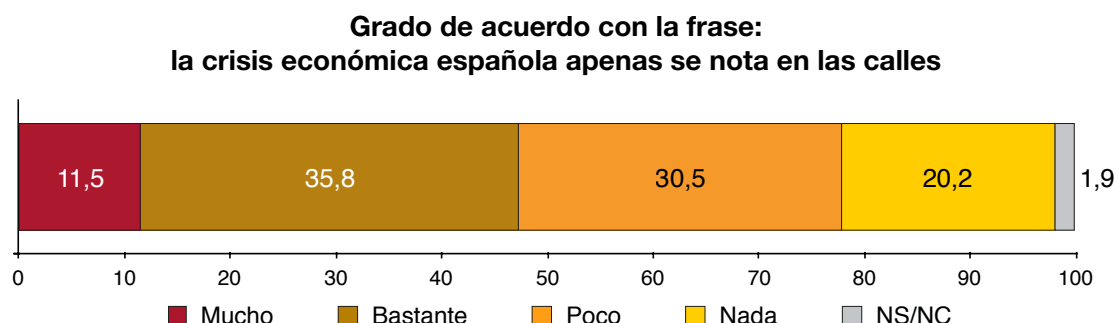


Economía: “Mejor de lo esperado”

La economía española y la actual crisis, que para algunos ya ha pasado, es uno de los puntos negros de la imagen de España. Era uno de los *issues* de los que se decía tener mucha información y también se tenía una mala opinión de ella antes de venir a estudiar y es uno de los aspectos peor valorados cuando se lleva un tiempo residiendo en nuestro país. Sin embargo, como vimos antes, la economía es valorada mejor ahora que antes, su imagen ha mejorado cuando España se conoce más y mejor. Ésta sería una de las conclusiones del presente estudio. Lo que se trata de ver en este momento son los motivos de esta “mejoría”,

a qué se debe este cambio. Seguimos insistiendo, no obstante, con que mejora no es igual a buena valoración, puesto que la economía sigue sin obtener unos resultados aceptables.

Lo que está ocurriendo es que las expectativas creadas, lo que muchos estudiantes esperaban encontrar en España por el conocimiento de la crisis económica vivida en nuestro país, no se cumple y de ahí que la mitad de la muestra se muestre muy o bastante de acuerdo con la frase “la crisis económica española apenas se nota en las calles” y la otra mitad crea todo lo contrario.



La palabra crisis va unida, en general, a tristeza, pobreza, delincuencia, no consumo, recortes,... y lo que ven estos estudiantes es eso, paro y poco consumo, pero también alegría, bares y restaurantes llenos, jóvenes sin trabajo que salen por la noche con los amigos,... Tengamos, además, en cuenta que la mayoría de ellos no conocía España antes de la crisis o habían estado poco tiempo y de vacaciones.

Los estudiantes no latinoamericanos se extrañan al ver este escenario, pero de ello sacan una conclusión muy positiva para España: los españoles afrontan los malos momentos con “alegría”, no se dejan vencer, reaccionan de manera creativa, se apoyan en sus familias y en su entorno, son solidarios y nada conflictivos

- “A pesar del paro, de la crisis económica, de todos los sufrimientos, las familias siguen unidas, salen a divertirse, salen a los restaurantes, ... Es el secreto español” (Asia)
- “Una crisis en un país alegre es diferente” (UE)
- “La gente tiene energía, es vital. Tira para adelante. Pueden con la crisis” (UE)
- “Me fascina que un 50% de los jóvenes esté en el paro ... y no pase nada” (UE)
- “Me ha sorprendido la economía. España es mucho más rico, más avanzado de lo que yo me esperaba. Ha sido una sorpresa muy positiva” (América)

Sólo alguien, de forma residual, cree que no hay tanto paro como se dice o que la economía sumergida tiene aquí un peso importante. Alguno habla de lo “quejicas” que somos los españoles y de cómo los jóvenes se aprovechan de la crisis para estar continuamente quejándose sin hacer nada para salir de su situación.

- “A los españoles les gusta quejarse de todo. La gente es muy lista y muchos están aprovechando la crisis para exprimir. Me refiero a los jóvenes, no los entiendo. Podrían tener algún trabajo, pero no quieren. Pasan del subsidio del gobierno a vivir de la familia” (Europa no UE)

- *“La economía está remontando. Tiene mucha economía informal como Italia. Esto se puede cambiar e incrementaría la economía española. En Francia todo el mundo se queja, En España se quejan menos que en Francia, pero también se quejan mucho”* (UE)

Otra cosa ocurre con los estudiantes latinoamericanos quienes se apoyan en sus referentes, las crisis de sus respectivos países, para evaluar la española. Lo que les lleva a negarla o a minimizar su importancia y, sobre todo, les sirve para criticar a los españoles. La crisis española no es nada comparada con las que se han pasado en América Latina y, en su discurso recurrente, los españoles hacen poco por salir de ella porque no lo necesitan, el Estado les cubre todas las necesidades.

- *“Economía difícil. Queríamos ver como España se manejaba después de una crisis como la que han pasado. Pero esto no es una crisis”*
- *“Todos sabíamos que íbamos al país con mayor paro juvenil¹⁸. No noté el desempleo, aunque sabía que Cataluña, dentro de España es una economía más fuerte”.*
- *“Por ser mi primera vez, yo lo comparo con mi país y me gustaría saber qué es lo que se llama aquí crisis”*
- *Hablan del corralito: “La gente estaba en la calle pidiendo. Cualquier ingeniero se convertía en taxista. Esperaba algo parecido a la Argentina en el 2001 y para nada”*
- *“El sentido crisis es diferente. No me extraña que estén en crisis porque no hacen nada por salir de la crisis”*

Además, en los círculos españoles donde se mueven y en los barrios donde viven en Barcelona o en Madrid la crisis es menos visible. Incluso se llega a hablar de que la crisis española no les afecta, porque no están trabajando aquí, sino que les ha beneficiado: su estancia en España y el precio del curso les han salido más baratos.

- *“Con los españoles que yo me relaciono no viven en una crisis, de hecho no se habla de ello. Tienen más capacidad de gastar”*
- *“Crisis, se ve en la Gran Vía, no en (barrio de) Salamanca, donde vivo”*
- *“No nos afecta, porque venimos con dinero para estudiar. Otra cosa es si hubiéramos venido a trabajar. Ahí sí que nos hubiera afectado. La crisis nos ha beneficiado bastante. Como se ha devaluado el euro, todo nos ha salido un 30% más barato y los gastos y precios del día a día se han mantenido como congelados. En mi caso que vengo con mis ahorros, esto es excelente”*

Horarios: “Incomprensibles, aunque algunos nos adaptamos”

El horario español es otro de los puntos negros en la imagen de España¹⁹ para el colectivo analizado: no se entiende, no se comprende y les causa molestias pero, lo que es peor, se asocia con otros lugares negativos como la ya analizada siesta, la ociosidad de los españoles o su ineficacia en el trabajo, críticas que provienen en especial de los latinoamericanos. Todos parecen estar de acuerdo con que los comercios y servicios cierran de dos a cuatro/cinco todos los días, la mitad del sábado y todo el domingo. Por no añadir el “cerrado por vacaciones” que tanto llamó la atención a algunos entrevistados. Nadie piensa ni cita las

¹⁸ Dicen saberlo, pero nadie corrige cuando varios de los intervinientes hablan del 20% de paro juvenil.

¹⁹ Recordemos que su nota media es de 5,7 y que sólo tres issues están por debajo de esta nota: la economía, la política y la calidad del servicio.

grandes cadenas de distribución o, por ejemplo, las farmacias de horario continuo cada vez más presentes en España, ni tan siquiera los siempre presentes “bazares”.

Y este horario les molesta porque a las dos es cuando acaban sus clases y pueden realizar sus gestiones que, básicamente, se concretan en ir al banco, en realizar algún papel burocrático (visados o identificaciones, por ejemplo) o ir de compras, únicas actividades que citan en su discurso a las que unen su malestar porque los restaurantes cierran la cocina entre la comida y la cena. Eso es todo.

- *“Me parece escandalizante que habiendo tanto desempleo, que de una a 4 no trabaje nadie”* (América Latina)
- *“El horario se puede llegar a justificar en las oficinas, pero nunca en los trabajos que se relacionen con el servicio al cliente (bancos, restaurantes, farmacias....)”* (América Latina)
- *“Aquí todo son trabas (habla de las gestiones para sacar el NIE). Es un país en crisis, pero llegas y nadie trabaja. Todo cerrado, cierra el banco ... Tienes que perder clases para ir al banco”* (América Latina)
- *“Los horarios de los bancos y de supermercados no me gustan”* (África)
- *“En mi país existen los autobancos ¿Quién puede ir a pagar algo de 9 a 11 de la mañana?”* (América Latina)

A otros, por el contrario, los horarios españoles les llaman la atención, reconocen que son diferentes a los suyos, y aunque no les gusten y quisieran otros, no les causa mayor molestia ni preocupación, ni mucho menos les irrita como a los anteriores. Simplemente lo aceptan como algo propio del país en el que están viviendo, que hay que respetar y a lo que hay que acostumbrarse. Incluso, para un número importante de personas y para ciertos momentos, resultan muy adecuados: que el comercio cierre tan tarde, por ejemplo, o que se pueda tomar algo de madrugada se ven como ventajas.

- *“En mi país es peor, cierran a las seis”* (UE)
- *“Los horarios son diferentes. En medio oriente todo cierra los domingos. La gente se adapta al sistema. Al principio me llamo la atención, pero me he adaptado. Sales a las siete y puedes comprar hasta la diez tampoco se pierde mucho tiempo con el transporte. Ahorran gasto de empleados, luz, etc.”* (África)
- *“Los horarios son interesantes. En verano nada está abierto. Lo primero que aprendí en español fue “cerrado por vacaciones”. No me molesta, estoy acostumbrada. Es un estilo de vida, la gente quiere ver a su familia y no como los alemanes”* (Europa no UE)
- *“¿Los horarios? Para mi es una ventaja”* (Asia)
- *Yo creo que aquí en Barcelona abren más cosas los domingos que en otros lugares de Europa”* (América Latina)
- *“A mí me gusta más el horario de las 8 a la 5, pero me acostumbro a esto. No me molesta”* (UE)

Calidad de servicio: “Indiscutiblemente,... mala”

La calidad del servicio es el aspecto peor valorado de España en cualquiera de los indicadores utilizados en esta investigación: en el discurso libre, los entrevistados no dejan de quejarse, surge como el elemento que más impresiona negativamente cuando se llega a España, obtiene la peor valoración cuantitativa, por debajo de los 5 puntos, etc., etc., etc.

Pero, antes de analizar qué quejas hay detrás de esa negativa evaluación de la calidad, veamos a qué se están refiriendo con la palabra servicio, qué están valorando. Pues bien, como se veía antes, los servicios a los que se están refiriendo son, lógicamente, los que ellos utilizan habitualmente: hostelería y restauración (desde cafeterías a discotecas, pasando por hoteles), banca, comercio, lugares de ocio (gimnasios,...), alguna cosa pública (visados y NIEs)... y poco más. El transporte no entraría en este apartado puesto que, como vimos, es muy bien valorado, ni tampoco los servicios públicos como la educación o la sanidad, que desconocen por completo porque en España tienen una educación privada y unos seguros médicos también privados, asociados o no a sus escuelas. Hay que resaltar además, en este sentido, que las pocas personas que hablan de la sanidad o de la educación pública en España lo hacen con grandes elogios²⁰.

Y, ¿a qué se refieren con “mala calidad”? Por las verbalizaciones realizadas, la mala calidad del servicio se centra en tres factores: el mal trato (“rudeza”, descortesía, malas formas,...), la lentitud y la ineficacia, palabra cuyos contenidos les resulta difícil de concretar pero que parece aludir más que nada a la falta de flexibilidad.

Los latinoamericanos agrupan sus críticas en el mal trato, mientras que el resto lo hace más en los otros dos factores. Para los primeros, el trato al cliente es mucho mejor en América Latina: *“estamos acostumbrados a otras formas de trato”*. Cuentan que los españoles no les entienden cuando hablan y por ello les tratan mal, frase que más bien parece traducir *“entienden que somos latinoamericanos y por eso nos tratan mal”*. En palabras de los estudiantes de esta procedencia:

- *“Amo España, pero qué basura de servicio”*
- *“El trato en los bancos. Te tratan mal”*
- *“El mal trato. No se dan cuenta que el cliente es lo primero”*
- *“Mal servicio al cliente. No se preocupan de que el cliente esté contento. Tardan mucho en servir. Muchas trabas para encontrar un piso. En Estados Unidos lo facilitan todo”*
- *“Sabía que el servicio era muy malo, comparado con el de Brasil o el de Argentina que son de primera”*
- *“Aquí el servicio es pésimo, si vivieras en América Latina lo entenderías”*
- *“Diferente tipo de servicio por ser extranjero. No te entienden y te tratan mal”*
- *“Y el tema del servicio. Puedes ir a un lugar muy caro y te tratan igual de mal que en uno barato”*

Y enlazan la mala calidad del servicio, nuevamente, con la economía y la crisis. El mal servicio se convierte en una “pérdida de negocio”, en una falta de competitividad que les resulta incomprensible en un momento de crisis y de paro. Las personas no se esfuerzan en atender bien porque su puesto de trabajo no pelagra o si pelagra, existen las prestaciones de desempleo que, por su forma de abordar el tema, piensan que son inagotables, que duran toda la vida. Pero, para ellos, tampoco los propietarios parecen interesados en tener o mantener a sus clientes, porque son *“conformistas”*, *“poco emprendedores”*, *“sin retos”*.

²⁰ *“Muy buen sistema público en España, la sanidad, la educación”* (África). *“La sanidad en España es mucho mejor que en mi país... Sí, sí, estoy hablando de la sanidad pública (ante el asombro del resto del grupo)”* (América). *“España es muy fuerte en educación, para gente entre 14 y 18 años”* (América Latina). *“El sistema de salud. Muy profesionales, muy bien organizado. No tenía esa imagen”* (Europa no UE)

- *“Estas perdiendo negocio porque no me quieres servir una caña, una ración. Sólo quieres cerrar la cocina”*
- *“El servicio. Parece insensato que no quieran vender”*
- *“La gente se alegra porque les hayan corrido, porque siguen cobrando su sueldo. Les alegra que les hayan corrido porque les recompensan”.*

Con pocas excepciones, el resto de estudiantes no latinoamericanos valora también negativamente el servicio en España, pero lo hacen de forma menos enfática, con menos enojo. Y no hablan tanto de mal trato, sino de lentitud o de peor calidad a la que están acostumbrados en sus países de origen.

- *“Servicio malo en restaurantes, en los negocios”* (Acuerdo general: grupo de no latinoamericanos)
- *“En Europa son más secos, más fríos, pero son eficaces, te atienden bien”* (UE)
- *“Servicio lento”* (UE)
- *“Todo va a un ritmo lento. Han tardado una semana en hacerme una gafas”* (Asia)
- *“La calidad del servicio es mala en toda Europa. No les importan los clientes”* (América)

Algunos estudiantes procedentes de países mediterráneos y europeos, aunque nunca hablan de buen servicio en España, no lo critican abiertamente: simplemente lo aceptan o creen que en sus países es igual o peor.

- *“Puede que el servicio sea caótico, pero yo vivo normalmente en un entorno caótico”* (Asia)
- *“En mi país hubieran tardado dos semanas (en referencia a la tardanza de una semana para hacer unas gafas citada por el estudiante asiático)”* (UE)
- *“Son más responsables en el trabajo que lo que me esperaba. más serios, más profesionales”* (UE)

Ante la insistencia en el mal servicio, se planteó en los grupos y en las entrevistas, cómo podía ser compatible esta mala calidad con la potencia del turismo en España, turismo que se nutre de la hostelería, el comercio y el ocio. Las reacciones fueron rápidas: sí es compatible porque el turista busca “otras cosas” que son el activo de España (cultura, monumentos, playas, medio ambiente,...) y se fija poco en el servicio.

- *“España tiene muchos recursos y la gente se fija en eso y no en el mal servicio. El turismo tiene que ver con los recursos de la ciudad y con las infraestructuras (aeropuertos, puertos). El servicio pasa a un segundo plano. Ustedes tienen cosas, ... como ver un partido de Messi, que nos hacen aguantar todo lo demás”* (América Latina)
- *“El servicio no es importante cuando se hace turismo. No vas al banco, van a un palacio”* (América)
- *“Llama la atención porque con todo el turismo que hay, el servicio es fatal”* (África)

4.3. Valoración de España

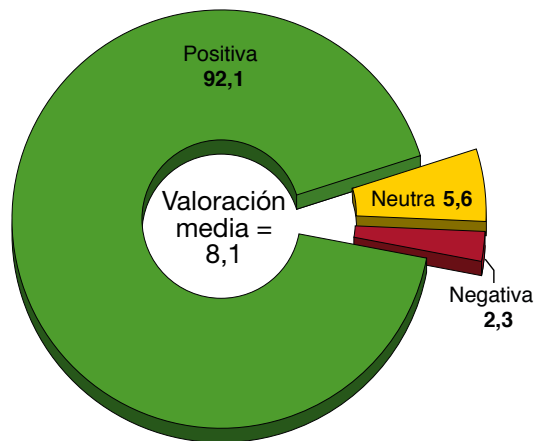
4.3.1 Valoración general de España

La valoración general de España es altamente positiva. Más de nueve de cada diez entrevistados le da una puntuación de 7 o más puntos en una escala de 0 a 10, lo que sitúa su valoración media en más de 8 puntos, medial inusual de obtener en estudios de opinión. Las notas negativas (de 0 a 3 puntos) son prácticamente inexistentes.

En general, y después del tiempo que ha pasado en España, ¿qué nota le pondría a este país?²¹

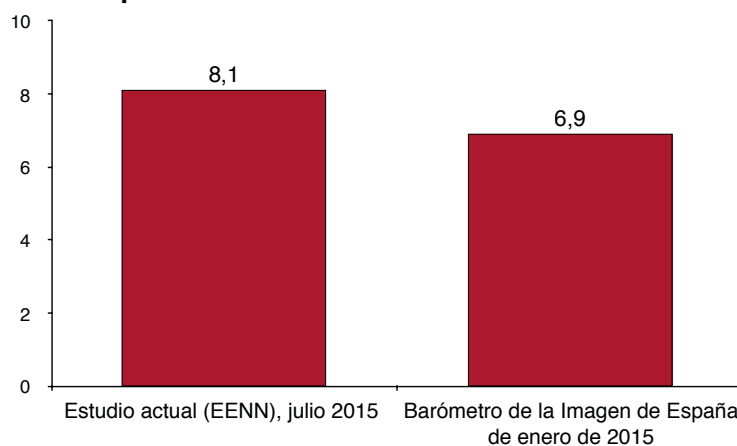
Valoración general de España

(Escala 0-10)



Lo elevado de esta valoración cobra mayor sentido si se compara con la obtenida por nuestro país en el último Barómetro de la Imagen de España realizado²², donde la media de los países analizados se situaba en 6,9 puntos con un recorrido que iba desde el mínimo en Marruecos, con 5,8 puntos, a un máximo de 7,6 en Brasil.

Valoración de España: comparación con datos del último BIE de Elcano

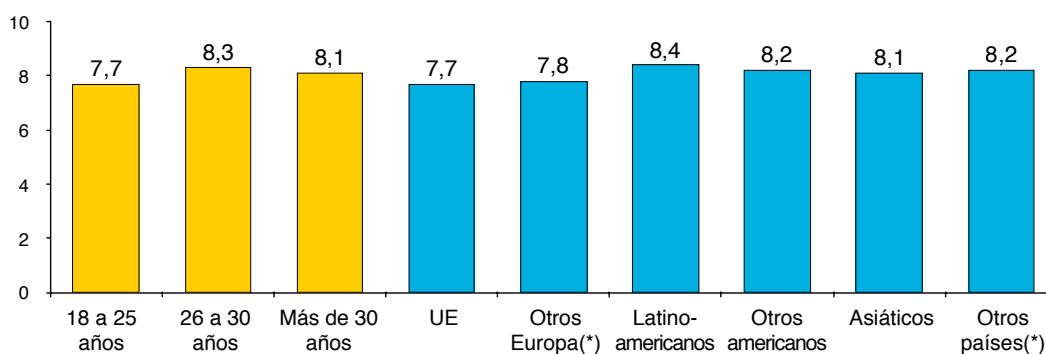


Por segmentos de población, dado lo elevado de la valoración general, apenas se dan diferencias sobre la media global. El rango de las notas medias va desde la más baja de 7,7 puntos, dada por los más jóvenes y los europeos de la UE, a los 8,4 de los latinoamericanos.

²¹ Positiva = 10+9+8+7; Neutra = 6+5+4; Negativa= 3+2+1+0

²² Fuente: BIE nº 5. Media de valoración de 10 países: Alemania (6,9), Reino Unido (6,8), Francia (6,8), Estados Unidos (7,1), México (7,5), Brasil (7,6), Marruecos (5,8), Argelia (7,1), Corea del Sur (6,4) e Indonesia (7,0).

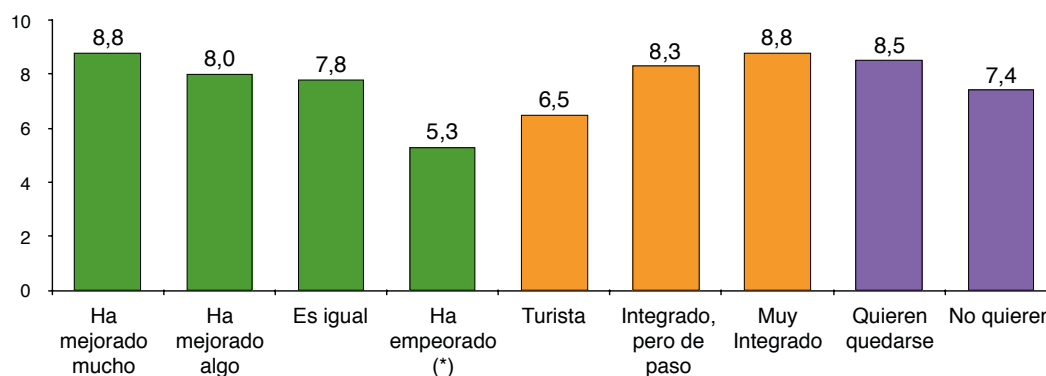
Valoración de España por edad y procedencia



(*) Escasa base muestral: 22 y 17 casos respectivamente

Como cabía esperar, la valoración de España está muy relacionada con las expectativas que se tenían puestas en nuestro país, los sentimientos de integración o no durante la estancia y los deseos de quedarse a vivir aquí, como se ve en los siguientes datos. Aun así, hasta las personas que se han visto a sí mismas como turistas o no tienen ninguna intención de quedarse a vivir en España nos valoran también de forma positiva.

Valoración de España según ha evolucionado su imagen y sus sentimientos sobre España



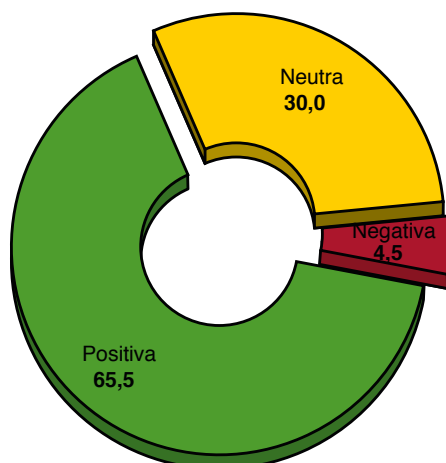
(*) Escasa base muestral: 22 casos

4.3.2. Valoración de España en comparación con sus países de origen

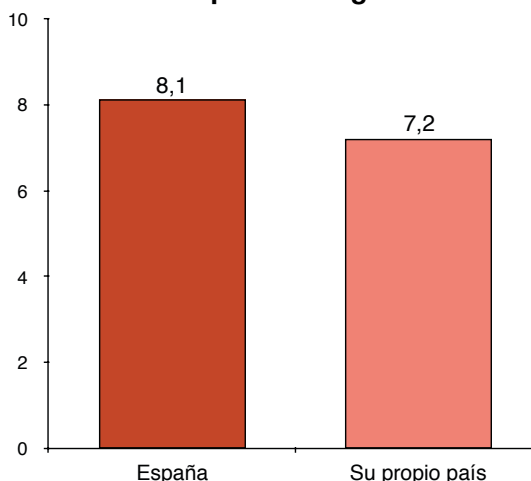
Y todavía resulta más sorprendente la valoración que hacen de España si se compara con la que hacen de su propio país que se sitúa en 7,2, casi un punto por debajo de la alcanzada por España.

¿Y qué nota le daría a su propio país?

Valoración general de España

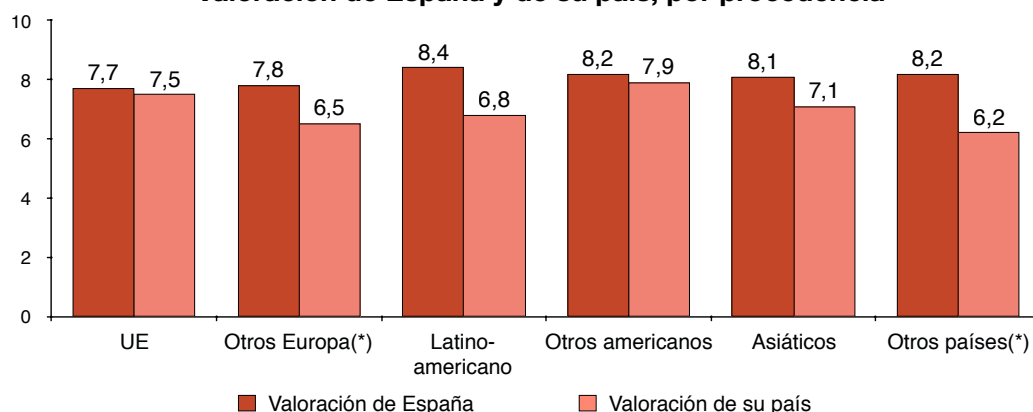


Valoración de España y de su país de origen



Las diferencias a favor de España se mantienen siempre, independientemente de cuál sea el origen de los entrevistados, sólo que en unos casos las diferencias son más elevadas (latinoamericanos) y en otros más pequeñas o casi inapreciables (europeos de la UE y americanos no latinos).

Valoración de España y de su país, por procedencia

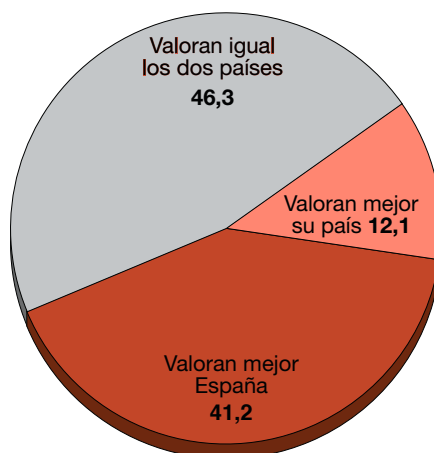


(*) Escasa base muestral: 22 y 17 casos respectivamente

La buena imagen de España entre los estudiantes analizados se ratifica todavía más si se comparan, no las valoraciones medias dadas a cada país, sino estableciendo el número de personas que valoran mejor España que su país de origen²³. Según este criterio, alrededor de la mitad de la muestra puntúa de igual manera ambos países, pero el número de personas que valoran mejor a España supera con creces al de las que puntúan mejor su país, en una proporción a favor de España de casi 3,5 a 1.

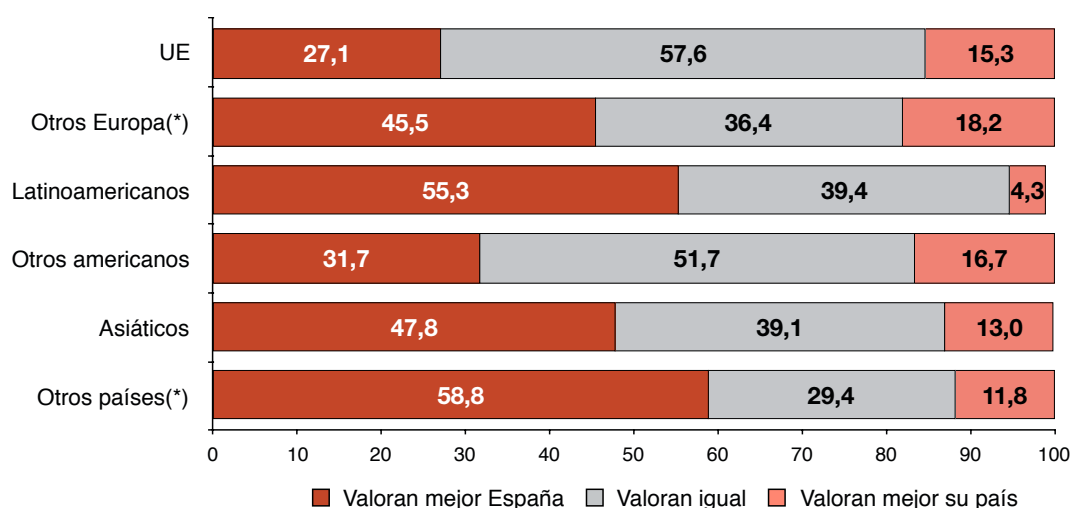
²³ Para realizar esta comparación se ha utilizado el siguiente criterio. Valoran igual = igual puntuación o +/- 1 punto. Valoran mejor España = valoran España 2 o más puntos por encima de su país. Valoran mejor su país = valoran su país 2 o más puntos por encima de España

Comparación entre las valoraciones de España y de sus países de origen



Los datos por lugar de procedencia ratifican los resultados vistos anteriormente: en todos los casos el número de personas que valora mejor España es superior al de quienes lo hacen de su país.

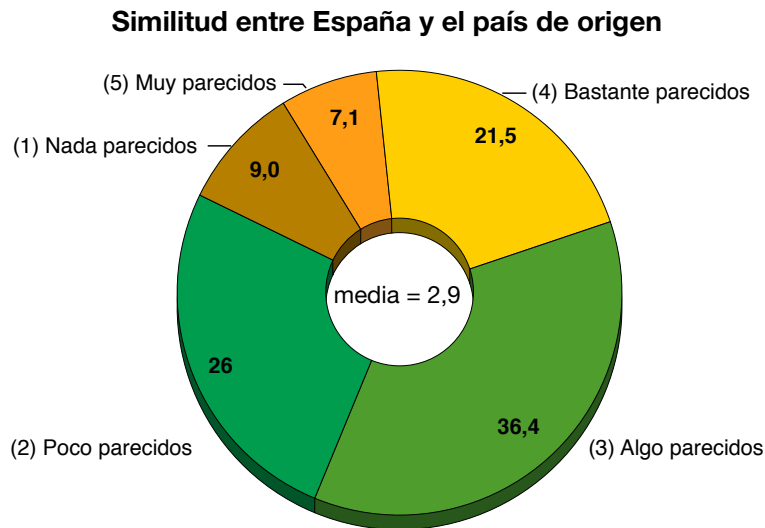
Comparación entre las valoraciones de España y de sus países de origen



(*) Escasa base muestral: 22 y 17 casos respectivamente

Y se puntúa mejor a España independientemente de si a nuestro país se le ve similitud o no con el lugar de origen de los entrevistados: las muestras se reparten en igual número entre quienes piensan que España y su país son "muy o bastante parecidos", "algo parecidos" o lo son "poco o nada", con lo que el punto medio de la escala, también representaría la media de opinión: los dos países se parecen sólo en algo.

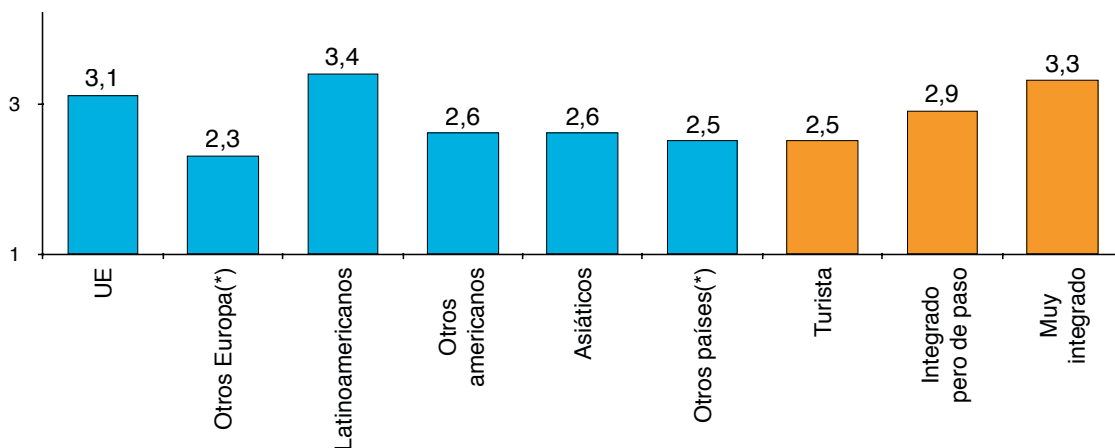
En general, ¿hasta qué punto diría Vd. que España y su país de origen son parecidos?



Los latinoamericanos consideran, como era esperable, que sus países son más similares a España, seguidos de los europeos de la UE. El resto de entrevistados se alejan y giran hacia el “poco parecidos”.

Mención aparte merece la relación que se establece entre el sentimiento de integración en España y el parecido o no de nuestro país con el de origen: los muy integrados son quienes más similares ven ambos países.

Similitud entre España y el países según procedencia y nivel de integración en España (Medias)



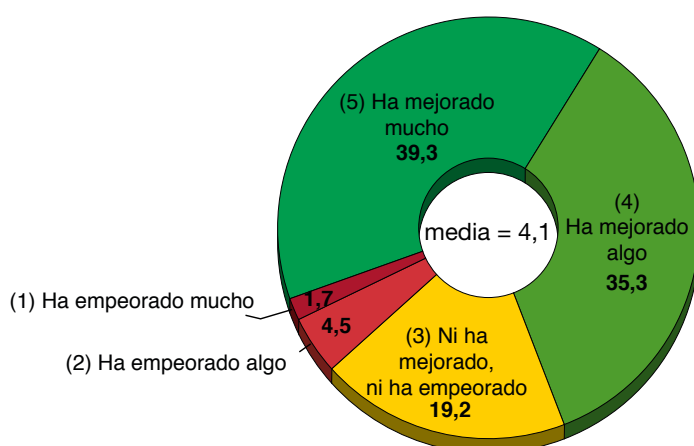
(*) Escasa base muestral: 22 y 17 casos respectivamente

4.3.3. Evolución de la imagen de España

En coherencia con los resultados analizados hasta el momento, para la mayoría de personas consultadas la imagen que ahora tienen de España es mejor que la que tenían antes de hacer el curso. Los datos son, en este sentido, aplastantes: para las tres cuartas partes de la muestra la imagen de España ha mejorado, mucho o algo, mientras que sólo ha empeorado para el 6%.

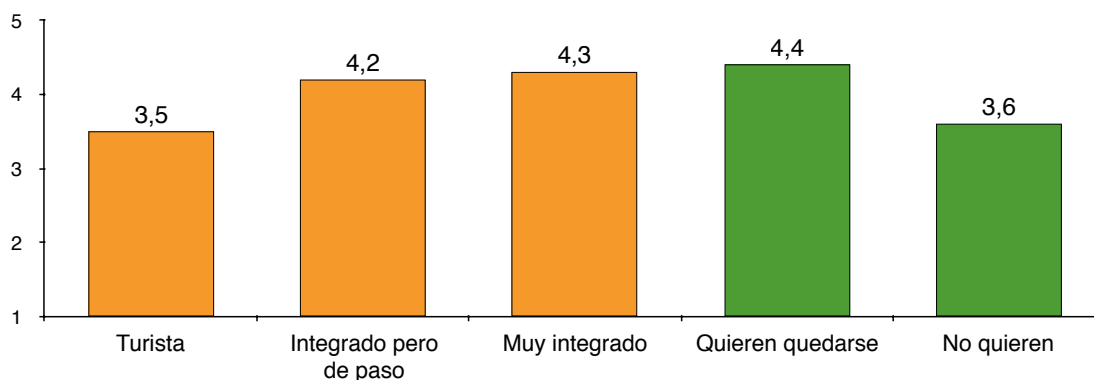
¿Diría que su imagen sobre España, en relación con la que tenía antes de hacer su curso....

Evolución de la imagen de España



La mejora en la imagen de España es compartida por todos colectivos analizados, pero es aún más elevada entre los estudiantes que quieren quedarse a vivir en España y las personas que se han sentido muy integradas durante su estancia en nuestro país.

Evolución de la imagen de España según su nivel de integración en España y deseos de quedarse a vivir



4.4. Otros elementos de la Imagen de España

Aunque se haya ido perfilando a lo largo de este informe, en este capítulo se profundiza en algunos elementos no tratados directamente en páginas anteriores. En concreto se ha analizado la imagen de España como destino turístico, lugar para invertir y para quedarse a vivir y el papel de nuestro país en relación a algunas nuevas tecnologías, para luego profundizar en la imagen sobre la forma de ser y el carácter de los españoles. Finalmente se ha realizado una breve comparativa entre los principales resultados obtenidos en Madrid y Barcelona.

4.4.1. Imagen de España como destino turístico, país para invertir y para quedarse a vivir

Nadie parece dudar que España sea un destino turístico de primer orden. La valoración que los estudiantes hacen de este tema alcanza una puntuación media de 9,4 sobre 10, nota que poco más tiene que comentar.

Todas las observaciones sobre el turismo en España son positivas: no sólo se cita el gran potencial de nuestro país por su clima, monumentos, cultura, entorno natural,... sino que además se percibe como un país preparado para ello (infraestructuras) y se reconoce la importancia capital de este sector para la economía española.

- *“Y del turismo, podemos aprender mucho en este sector. Es una de las cosas que me interesan, aprender de España para hacer algo en mi país”* (África)
- *“Los catalanes están hartos de los turistas. No comprenden la importancia del turismo para la economía (IVA, cruceros. ...)”* (América Latina)
- *“España está teniendo suerte con el turismo, cada vez tiene más”* (UE)

Las tres cuartas partes de los entrevistados valoran España con una nota superior a los 7 puntos en el ítem “es un país para quedarse a vivir”. Los argumentos en este sentido son siempre los mismos y redundan en lo que en todo momento califican como “calidad de vida”. Sólo la percepción que se tiene acerca de la imposibilidad de encontrar un buen empleo actúa como freno para las personas que consideran España como lugar óptimo para residir.

- *“Es un sueño vivir en España”* (América Latina)
- *“Yo me quedaría a vivir. Clima bueno, playas, sin delincuencia, te mueves rápido, buenas comidas. Todo es bueno”* (América Latina)
- *“Me quedaría a vivir,... con dinero, sí. Pero si trabajo diez años en España, voy a ganar lo mismo que los tres años después de acabar mi universidad. Buena calidad de vida, pero con una vida muy simple, muy pobre”* (UE)

Sin embargo, no está tan claro que España sea un lugar ideal para invertir en este momento, aunque sí lo es para la mitad de los entrevistados, dato que puede ser considerado más positivo que negativo, pero con cierta cautela. Para algunos, ésta es la época “ideal” para invertir en España mientras que para otros es necesaria una cierta estabilidad tanto política como económica. Cuando se habla de invertir en España es una de las pocas oportunidades en las que se comenta el nuevo panorama político español y la necesidad de esperar al desarrollo de las próximas elecciones generales: *“Sí, es un buen momento para invertir en España”*. *“No, mejor esperar a ver qué pasa en las elecciones”* (América Latina).

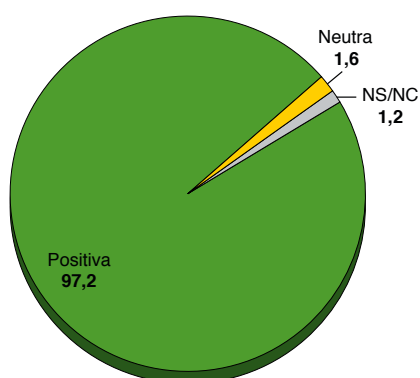
Documento de Trabajo

Imagen de España entre los estudiantes extranjeros de escuelas de negocios españolas

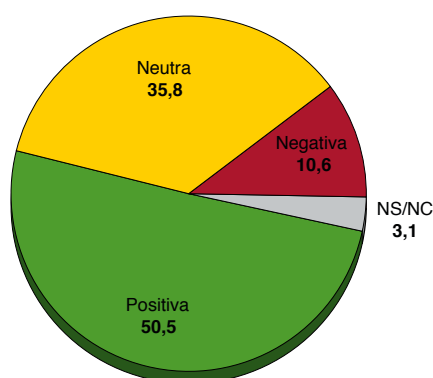
Los latinoamericanos y las personas que se sienten más integradas y con una buena imagen de España son quienes mejor valoran nuestras posibilidades de inversión y de destino para vivir fuera de sus países de origen.

*¿Qué opinión le merece España en los siguientes aspectos?
De nuevo, el 0 significa una opinión muy negativa y el 10 una opinión muy positiva*

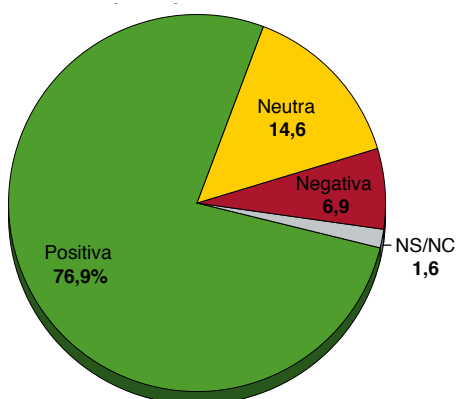
Destino turístico



País para invertir

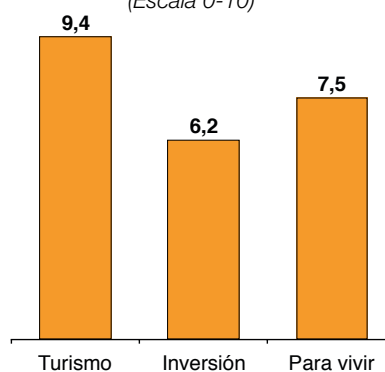


País para quedarse a vivir



Valoraciones medias

(Escala 0-10)



	Segmentos que valoran por encima de la media
COMO DESTINO TURÍSTICO	Opinión unánime. En ningún caso se valora por debajo de los 9,1 puntos sobre 10
PAÍS PARA INVERTIR	Latinoamericanos (6,7); la imagen de España ha mejorado mucho (6,8); se sienten integrados (6,8); valoran mejor España que su país (6,7)
PAÍS PARA QUEDARSE A VIVIR	Latinoamericanos (8); la imagen de España ha mejorado mucho (8,5); se sienten integrados (8,3); se han informado sobre España (7,9); quieren quedarse a vivir (8,5); valoran mejor España que su país (8,3); su país se parece a España (7,9)

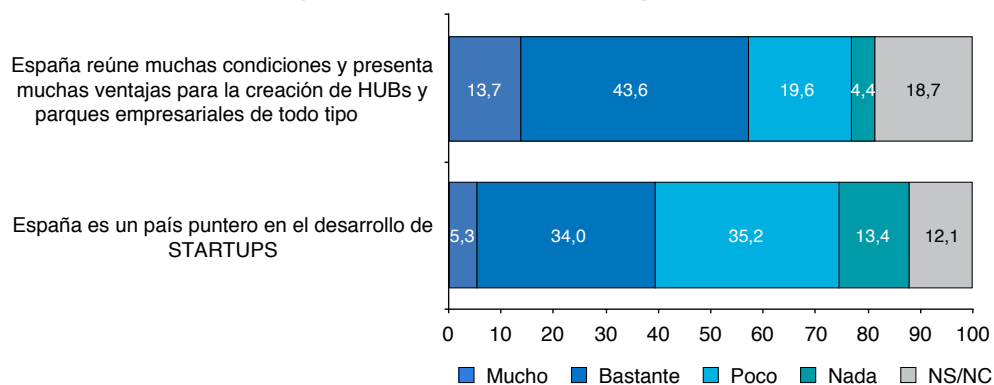
4.4.2. Innovación y tecnología: valoración del papel de España

En las entrevistas y grupos de discusión surgieron dos temas relacionados con la innovación tecnológica en los que España tiene un papel muy importante y, sobre todo, un futuro prometedor como pilares para el desarrollo económico de nuestro país. Éstos son: la creación de HUBs y parque empresariales y el desarrollo de Startups. Dado el interés actual por estos temas y el tipo de público entrevistado, caracterizado por su juventud, alto nivel educativo, con un nivel profesional centrado en grandes directivos o empresarios y procedentes de países de todos los niveles de desarrollo, esto es, “el futuro empresarial multinacional”, se puso especial interés en conocer hasta qué punto esta opinión era compartida por los estudiantes o sólo era un comentario minoritario.

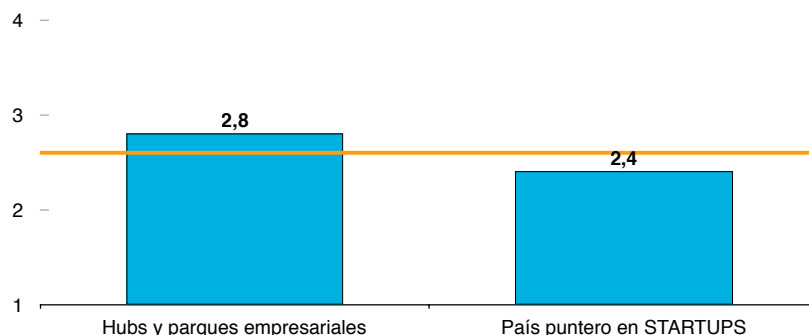
Los resultados generales, en porcentajes y medias se presentan en los siguientes gráficos²⁴.

Y, ¿hasta qué punto está Vd. de acuerdo con estas frases sobre España?

Grado de acuerdo con una serie de frases relacionadas con aspectos de la economía española



Grado de acuerdo con una serie de frases relacionadas con la economía española (Valoraciones medias. Escala 4-1)



Que España reúne las condiciones y presenta ventajas para la creación de HUBs y parques empresariales de todo tipo es una opinión compartida por la mayoría de los estudiantes entrevistados, resultado altamente positivo para la imagen económica y tecnológica de España, más allá del tópico del turismo. Hay que tener en cuenta que el porcentaje de personas que no responde a esta cuestión es bastante elevado, casi uno de cada cinco

²⁴ Ponderaciones para las medias: Muy de acuerdo = 4; Bastante = 3; Poco = 2; Nada de acuerdo = 1

entrevistados, dato que traduce la alta especialización del tema propuesto o, en palabras llenas de humor de un participante latinoamericano en los grupos: *“De tecnología no le puedo hablar, porque allá lo más tecnológico que tenemos es la manilla de la puerta”*.

Las opiniones están más divididas cuando se habla de España como país puntero en el desarrollo de Startups, resultado que, en nuestra opinión, es bastante positivo, puesto que muestra que un elevado número de personas, alrededor de un 40% se muestra de acuerdo con este punto de vista.

En general, España no “se ve” como un país tecnológicamente avanzado o como se apunta en un grupo: *“no creo que nadie en el papel que nos pasaste haya puesto tecnología. No creo que esté ligado España con tecnología en la mente de ninguno de nosotros”*. Pero se matiza, y es importante subrayarlo, que se trata más bien de un “mal marketing”, que España es un país más avanzado de lo que transmite. No se ve como un país tecnológico pero esto no quiere decir que “no lo sea”. Es más, cuando los estudiantes concretan elementos de la tecnología “made in Spain”, las citas son inagotables: energías alternativas, depuradoras de agua salada, transporte, empresas con políticas de sostenibilidad muy avanzadas, telecomunicaciones, investigación en bioquímica y oncología,... El papel de España como líder mundial en energías sostenibles no es puesto en duda por casi nadie y sorprenden y se alaban los parques eólicos y los de energía solar. Es evidente que España no llega al nivel tecnológico de otros países o lugares (se citan Israel o Alemania), pero sí tenemos una calidad y capacidad más que aceptables. La conclusión de todo ello sería que sí tenemos tecnología pero que no sabemos “venderla” adecuadamente, no es la imagen que “España vende de España”.

- *“España no tiene imagen de país tecnológico, pero yo creo que está muy desarrollado. Parques tecnológicos, se están haciendo muchas cosas. El marketing de la tecnología española es básico, pobre. No se vende bien la tecnología española. A todo el mundo le sorprende el número de molinos”* (Europa no UE)
- *“En mi país, España se ve como un país muy desarrollado, bastante tecnológico”* (Europa no UE)
- *“Depuradoras de agua de mar, energías renovables. No tengo una idea de España como de Israel que está desarrollando tecnología continuamente. Pero sí lo veo como un líder mundial en temas de energía”* (UE)
- *“Tecnología del transporte y de los servicios. Shanghai, Dubai son ciudades tecnológicas, Smart, .. Barcelona también es buena aunque no llegue a esos niveles”* (América Latina)
- *“HUBs especializados, Venture capital en Barcelona, Fabricas más eficientes como FRINSA. Calidad del diseño. Líderes y famosos en energías renovables. Ecología y sostenibilidad se ven ligados a España”* (América Latina)
- *“He venido a España porque esta escuela está especializada en Startups y España es líder en esto”* (Asia)
- *“Hay muchas cosas nuevas que están sucediendo (hablando de las Startups). No sé si es por estar en (cita su escuela), pero me ha sorprendido gratamente. MOVISTAR, por ejemplo. Me ha impresionado que las cosas funcionan como deberían. Diseñan muy bien”* (América Latina)
- *“Pioneros en los logística. Es lo moderno de España. Pioneros en textil, banca, oncología, plantas eólicas y solares”* (América Latina)

Iniciando en el tema, se planteó en los grupos y en las entrevistas la posible incompatibilidad de imagen entre un país tecnológico y un país alegre, cálido, soleado,..., en la idea de que

habitualmente tecnología se asocia con la seriedad y el frío²⁵. En general, los estudiantes rechazan esta última idea y ven absolutamente compatible un país de las características de España con el modelo de un país tecnológico. Es más, la idea de tecnología unida a una buena calidad de vida, paradigma de su percepción actual sobre España, no sólo no es incompatible sino que ambos conceptos van de la mano (se habla de un Silicon Valley a la española). Los ejemplos son muy concretos: un buen transporte o una energía renovable que respeta el medio ambiente sirve para favorecer y aumentar la calidad de vida de los ciudadanos o, como dice un entrevistado europeo no comunitario, *"En Alemania beben cerveza y nadie piensa que no es un país tecnológico"*.

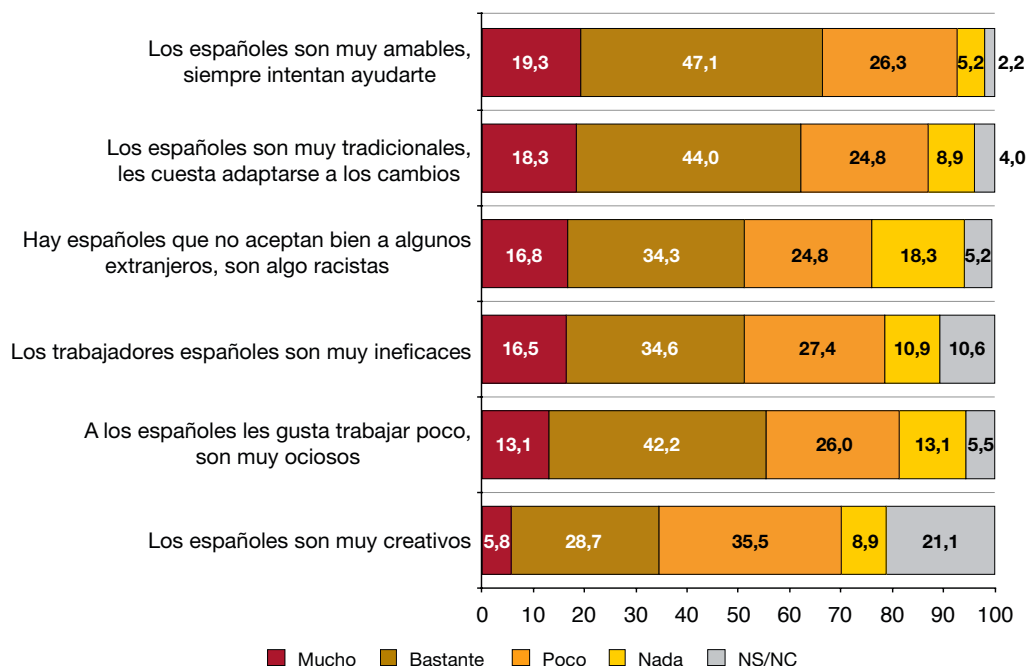
4.4.3. Imagen de los españoles

Hasta el momento se ha visto que el carácter y la forma de ser de los españoles son bien valorados por los entrevistados, quienes hablan de nuestra hospitalidad, vitalidad, amabilidad, calidez, ... pero también presenta algunos puntos oscuros que quedaron patentes en el discurso libre de los estudiantes consultados, como son un cierto racismo o una cierta propensión a la ociosidad.

A continuación se analizan de manera cuantitativa las verbalizaciones de los entrevistados sobre la forma de ser de los españoles. Para ello, como antes, se propusieron una serie de frases para que los alumnos nos dijeran hasta qué punto estaban o no de acuerdo con cada una de ellas. Los resultados obtenidos aparecen a continuación.

¿Hasta qué punto se muestra Vd. de acuerdo o no con las siguientes frases relacionadas con la forma de ser de los españoles?

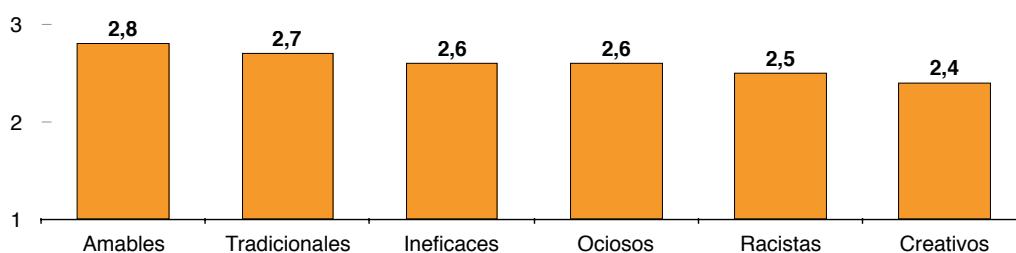
Grado de acuerdo con una serie de frases relacionadas con los españoles



²⁵ Recordamos aquí el conocido y siempre comentado símbolo de Chile en el su pabellón de la Expo de Sevilla'92: un iceberg a modo de metáfora sobre la frialdad y, por ende, seriedad de su país, en una huida clara de la imagen de país del sur.

Grado de acuerdo con una serie de frases relacionadas con los españoles

(Valoraciones medias. Escala 4-1)



Amabilidad: “Los españoles son muy amables siempre intentan ayudarte”

La amabilidad y cordialidad de los españoles son características que surgen continuamente como atributos diferenciales de los españoles frente a otras nacionalidades. Y si bien es verdad que la amabilidad es la condición mejor valorada de todas las expuestas, también lo es que casi una tercera parte de los entrevistados se muestra poco o nada de acuerdo con esta afirmación sobre el carácter español.

Se nos ve como unas personas amables y cordiales a lo que hay que unir otros adjetivos como los de cálidos, simpáticos, emotivos, abiertos, respetuosos, sociables, alegres,... Los comentarios positivos son continuos y ahí van algunos ejemplos:

- “Lo mejor, la gente. Te engancha” (América)
- “Además se parece mucho a mi país en muchas cosas, la comida, la gente, ... por eso quise estudiar en España” (Asia)
- “Me ha cambiado la imagen porque he visitado otros países, por ejemplo, Francia. Ahora en España encuentro cosas buenas: la gente es cálida, amable... En otros sitios la gente está muerta, fría. Esta emoción de los españoles me gusta” (Europa no UE)
- “La gente es muy amable, te ayuda siempre. Tiene mucha paciencia con los extranjeros y eso lo aprecio mucho. Siempre hay alguien que te dice, ¿puedo ayudarle en algo?” (América)
- “Gente muy abierta y amable. La cordialidad y el respeto se han venido dando” (América Latina)
- “La educación de la gente: entre Alemania y lo árabe. La gente es más sociable. A mí me gusta” (UE)
- “Me gusta la gente, es sociable, y sin hablar mucho español, puedo comunicarme bien” (África)
- “Un país lleno de gente alegre” (UE)
- “Los españoles saben cómo disfrutar de la vida. La gente no tiene trabajo, pero la gente disfruta, sale todos los días, ¿de dónde sale el dinero? Da igual” (África)
- “España puede ser un buen sitio donde estudiar. En París no vas a encontrar la misma amabilidad de la gente, aquí son muy simpáticos. Aquí no me siento como extranjera” (UE)

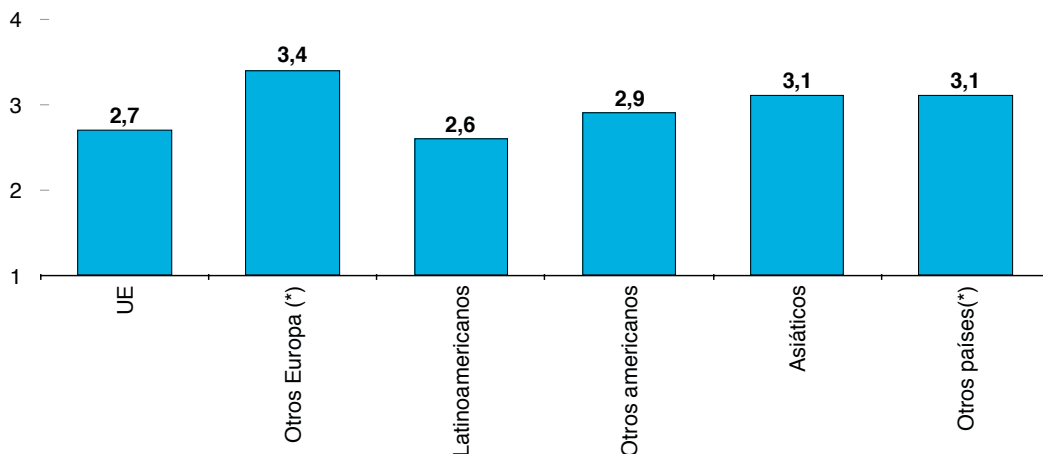
Pero también tenemos “peros”, sobre todo para los alumnos latinoamericanos. Para muchos resultamos engrèidos y soberbios, altivos y muy maleducados, orgullosos y arrogantes, con una autoestima demasiado elevada comentario que se resume en el uso de la palabra “sudaca” para referirnos a ellos, vocablo al que, además, se le unen claras connotaciones racistas. Y también somos “gritones” y duros. Las verbalizaciones de este colectivo son las

“más ásperas” con los españoles, en especial cuando se valora la amabilidad en el servicio. Siempre surge, de alguna manera, ese trasfondo de sentimiento colonial que arrastran desde antes de venir a España. Pero ahora, con la actual crisis económica, estos estudiantes nos transmiten que algo ha cambiado y que América Latina aporta más a España que en sentido contrario y nuestro papel es menos dominante.

- “Creen que vienen a la segunda conquista. Gente prepotente, especialmente los vascos”
- “En mi país, la empresas españolas se caracterizaban por ser muy toscas y con no muy buen trato con sus trabajadores. Al llegar aquí me encontré con que no era así”
- “Nos llaman sudacas, ¿no lo habías oído? ... Eso es bueno para ti”
- “La gente tiene un carácter duro. Se ve en el trato hacia las personas mayores”
- “Me di cuenta como después de la crisis, los españoles empezaron a ser mejor gente con la gente de mi país. Yo no he tenido problemas, pero sí los he visto”
- “Mi esposa se indigna continuamente de la forma en que le habla la gente. El tono de voz”

Cuantitativamente, ésta peor valoración de los latinoamericanos queda confirmada, como se aprecia en los siguientes datos.

Valoración de la amabilidad los españoles, por procedencia



(*) Escasa base muestral

Además de las críticas de los estudiantes latinoamericanos, también las recibimos de los de otras nacionalidades: algunos, a pesar de su positiva valoración, dicen que somos “rudos, toscos”, nos cuesta mucho relacionarnos, abrirnos a personas extranjeras, en fin, que somos poco confiados fuera de nuestro entorno. Aun así, si se nos compara con otros países, seguimos ganando de manera muy amplia.

Racismo: “Hay españoles que no aceptan bien a algunos extranjeros, son algo racistas”

El tema del racismo surge en varios momentos de la fase cualitativa. Racismo en un sentido amplio de la palabra, que se extiende desde la xenofobia hasta una cierta forma de clasismo. Los estudiantes que denuncian este hecho se están refiriendo a tres cosas: el color de la piel, el poseer una nacionalidad estereotipada por lo elevado de su emigración económica hacia

España y, finalmente, por la utilización de términos con carga peyorativa como “sudaca”. En los grupos se exponen los casos pero no se habla mucho más allá porque quien los denuncia, en primera persona, se posiciona como alguien “diferente al resto de su comunidad”.

El primer caso, el color de la piel, es el menos mencionado y lo es de una forma poco clara. Incluso las “personas de color” dentro de la muestra nos dicen que no han sentido racismo como tal o menos del esperado, sino más bien una mirada extraña de los españoles que achacan a su propio aspecto diferente, “exótico”. De cualquier forma, no han visto más racismo en España que en otros países del entorno, llegándose a dar un caso en el que el estudiante elige estudiar en España vs. Estados Unidos precisamente por el color de su piel... y por su religión.

- *“Después de los que vi en un partido de fútbol, esperaba más racismo en España” (África)*

Otro caso diferente es el de los alumnos procedentes de países inmigrantes en los que se juntan nacionalidades de casi todos los continentes, incluidos algunos de la actual Unión Europea. Lo que nos cuentan ellos tiene que ver con el rechazo o la distancia puesta por algunos españoles. Por ejemplo, cuando han dicho cuál es su nacionalidad, les han pedido una fianza más alta para alquilar un piso o simplemente se han apartado de ellos en lugares públicos. Y este comportamiento de algunos españoles, vivido por personas de altísimo nivel económico y social, es recibido como una fuerte agresión.

- *“Cuando alquilé el piso, me llamó mi abogado para decirme que los dueños nos exigían más fianza por ser de (país europeo). Gente engreída y arrogante” (UE)*
- *“Utilicé el pasaporte italiano para alquilar la casa” (América Latina)*

Finalmente, los latinoamericanos presentan una casuística diferente. Por su físico pueden ser españoles o no, provenir de países con alta o con ninguna emigración a España, pero a todo ellos les une el término “sudaca” y como se ha visto antes, su fuerte reacción en contra de ello.

- *“Hay una parte de mí que no espera buen trato. Me siento inferior y hay una parte de mí que está a la defensiva. No me gusta mucho relacionarme con personas fuera del ... (su Escuela). Barcelona me encanta. Estar sólo. Es cuando interactúo cuando me siento agresivo y agredido”*

Tradicición: “Los españoles son muy tradicionales, les cuesta adaptarse al cambio”

Mayor nivel de acuerdo que de desacuerdo con esta afirmación: para la mayoría de los entrevistados los españoles somos tradicionales, pero ¿este rasgo del carácter español es positivo o es negativo? La respuesta, nuevamente, es que resulta positivo para unos, negativo para otros y ambivalente para muchos. Tradicional, además, se une con tradición y esto a su vez con “fiestas tradicionales” y tradiciones. Y esto último gusta, es muy bien valorado como vimos anteriormente²⁶.

- *“Me gustan mucho las fiestas, las tradiciones, las uvas de Nochevieja. Me gustan las celebraciones, el festival de Jazz en San Sebastián. La gente baila hasta la madrugada” (África)*

²⁶ Las fiestas y costumbres tradicionales obtenían una valoración media de 8,5 sobre 10, siendo el tercer aspecto mejor valorado de los 19 analizados.

Aparte de las fiestas y tradiciones, cuando se habla del carácter tradicional de los españoles en sentido positivo, los entrevistados hacen referencia al papel tradicional de la familia y como éste ha servido para la cohesión social en momentos de crisis como el actual. En negativo, apenas se desarrolla la idea, sólo se dice que los españoles “son muy cerrados, poco abiertos al cambio”, opinión que es especialmente liderada por los alumnos latinoamericanos, y se menciona muy de pasada el papel de la iglesia católica.

En palabras de varios alumnos: España es una mezcla de tradición y modernidad, es un...

- “... depende. Tradicional y moderno. Los madrileños son elitistas, tradicionales, de familias, de nombres. Son tradicionales porque conservan las tradiciones, pero España también es un país moderno. Las personas son más abiertas que en América (en América Latina). Mirad como aquí han tratado el tema de la homosexualidad” (América Latina)
- “Es un país moderno por los derechos que tienen, las mujeres, los gays, las diferentes religiones” (Europa no UE)

Trabajo: “Los trabajadores españoles son muy ineficaces”. “A los españoles les gusta poco trabajar, son muy ociosos”

Opiniones bastante divididas sobre este punto, aunque con tendencia a estar “bastante de acuerdo” con las frases planteadas. Estos resultados no son positivos para nuestra imagen, pero es mejor que el esperado si se tienen en cuenta las verbalizaciones realizadas en la fase cualitativa, en especial por los alumnos latinoamericanos, de nuevo, los más críticos. En muchos casos se hablaba allí de que los españoles somos “vagos y ociosos”. Para quienes esta palabra resultaba algo fuerte, la sustituían por la más leve de “ineficaces” o poco productivos o “flojos”. Eso sí, nadie sabía concretar el significado de la palabra ineficacia, más allá de hacerla sinónima de “improductivo”, ni sus contenidos ni los motivos por los que se consideraba que los españoles “tenemos este problema”. “Ineficacia y vaguería” no dejan de ser parte de los estereotipos sobre España, términos que, a nuestro pesar, son algo más aceptados que rechazados.

- “No sé si vagos, pero son poco productivos. Después de la crisis no han cambiado nada, no son profesionales. Son poco competitivos” (América Latina)
- “En mi experiencia, los españoles trabajan. Pero hablan mucho en el horario de trabajo, pierden el tiempo. Pero a mí no me importa, en mi país es parecido”. (África)
- “Producen menos de lo que trabajan. En (cita un país europeo) trabajan menos pero son más productivos. Es un tema de organización, de reciclajes, ...” (UE)
- “El español fuera de su país, es más productivo que dentro de su propio país” (América Latina)
- “Trabajan más horas, pero menos eficientes. Calientan el asiento” (América)
- “Si tuviera que profundizar diría que España es jamón, turismo y sol, pero también que los españoles son muy trabajadores. Es verdad que no todos los extranjeros lo ven así” (UE)
- “El problema es la eficacia, no que la gente no trabaje” (América)
- “Los chilenos dicen que los españoles son muy perezosos” (Asia)
- “La gente se alegra porque les hayan corrido, porque siguen cobrando su sueldo. Les alegra que les hayan corrido porque les recompensan. Es una locura que el gobierno siga manteniendo a estos trabajadores. Por algo España está en la situación que está” (América Latina)

Creatividad: “Los españoles son muy creativos”

Un importante número de entrevistados no sabe valorar la creatividad de los españoles, algo más de uno de cada cinco y cuando lo hacen, no creen que lo seamos especialmente.

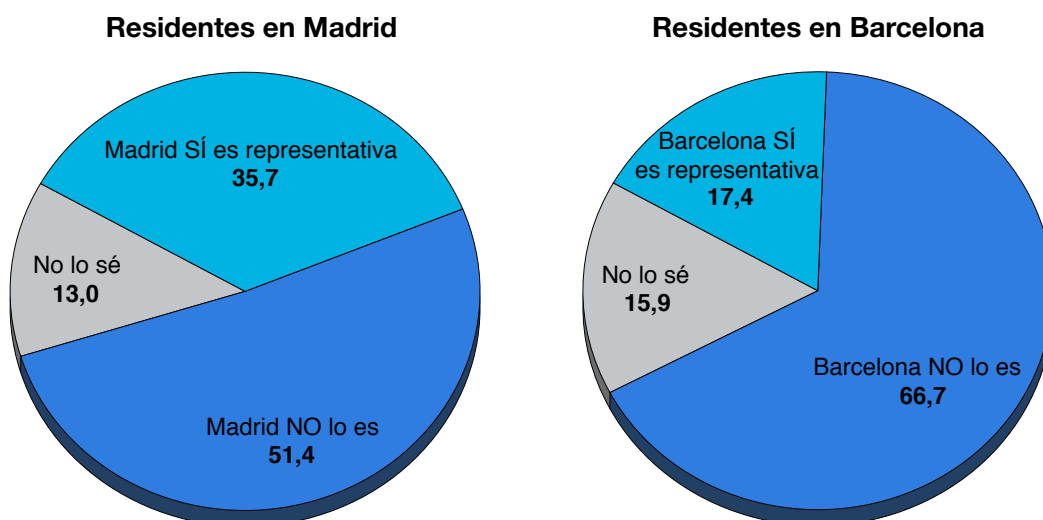
La creatividad, cuando se une con los españoles, casi siempre lo es para referirse a artistas (pintores, Gaudí,...) y alguna vez, muy pocas, a los negocios, al desarrollo de Startups o al diseño industrial.

- “En España hay mucho talento, pero la crisis no les permite desarrollar este talento” (África)
- “Los españoles son muy emprendedores. Tienen creatividad en los negocios” (América Latina)

4.4.4. “Marca Madrid” y “Marca Barcelona”

La mayoría de los alumnos ha viajado por España, fuera de Madrid y Barcelona pero en estas dos ciudades es dónde han residido, son las que mejor conocen y son su referente cuando hablan de la imagen de España. Ellos mismos, en su discurso libre, se plantean hasta qué punto Madrid y Barcelona son representativas del resto de España por lo que esta cuestión fue sugerida en el estudio cuantitativo. Los resultados obtenidos han sido:

*Vd. ha estado viviendo en Madrid/Barcelona.
¿Cree que Madrid/Barcelona es representativa del resto de España?*



En la lectura de estos resultados hay que tener en cuenta que cada entrevistado valora sólo lo que más conoce, su ciudad de residencia, pero en la parte cualitativa sí encontramos comentarios cruzados: residentes en Madrid que nos hablan de Barcelona o viceversa. Pues bien, la mayoría de los entrevistados considera que ni Madrid ni Barcelona son ciudades representativas del resto de España, opinión que es más compartida por los estudiantes de Barcelona, aunque en ambos casos es importante el número de estudiantes que opina lo contrario. Algunos comentarios, en este sentido, los hemos visto anteriormente y añadimos algunos más:

- “Barcelona no es representativo de España” (Grupo de no latinoamericanos de Barcelona. Todos están de acuerdo menos uno de los participantes)

- *“Barcelona es España, pero no es representativo de España. Yo conozco Andalucía y eso sí es representativa de España”* (UE)
- *“Madrid es representativa de España, es muy hispano, representa diferentes partes de España, aunque esté llena también de partes internacionales. Estando en Madrid te sientes en España. Barcelona es diferente. Allí no sé si me van a entender”* (Europa no UE)
- *“Ahora lo entiendo mejor, hay tres tipos. Norte, sur, centro. El norte es más alemán. Para mi España es más sur centro”* (Europa no UE)

Barcelona se diferencia más del resto de España que Madrid. Esta diferencia se basa, en palabras de los estudiantes de esta ciudad, en el idioma y en el nacionalismo de los catalanes, temas que surgen de forma espontánea desde el inicio de los grupos y de las entrevistas de Barcelona.

El idioma catalán se vive como una barrera entre los estudiantes que hablan español, sea cual sea su nacionalidad y la población de Cataluña, incluidos sus compañeros catalanes de aulas en las escuelas.

Y en cuanto al nacionalismo resulta un tema difícil de entender para estos estudiantes extranjeros. Algunos tenían una idea previa de que “algo de esto pasaba en España” y la mayoría lo desconocía. Se conociera o no, sorprende a casi todos y no saben bien como valorarlo. Incluso, la existencia de diferentes autonomías, sin llegar al nacionalismo, les resulta difícil de entender y, en general, lo valoran como algo muy negativo para España pero que a ellos, personalmente, les incumbe poco.

- *“No puedo hablar acerca de estos nacionalismos porque necesito conocerlos mejor, leer antes de hablar de ello. No los conozco lo suficiente”* (UE)
- *“Me gustó que cada uno tenga su identidad pero no que los españoles estén tan divididos”* (América Latina)
- *EL nacionalismo, el estar separados, ... primero soy catalán, eso no es bueno para España”* (América Latina)
- *“No tienen un plan desarrollado. Nadie se ha planteado cómo lo van a hacer. Nadie sabe lo que quieren hacer. Pensé que era algo más organizado. Quieren estar separados... pero nada más. Sólo hablan de los peajes. La idea la tienen, pero no los planes. Escocia estaba más a detalle”* (América Latina)
- *“Pienso en Barcelona como parte de España. Sólo es al hablar con la gente cuando se ve esa rivalidad”* (UE)
- *“Sabía que había diferencias, pero me sorprendió porque no pensé que fueran tan fuertes. Como dicen “no, no. España no ganó la copa del mundo”. La gana Cataluña, porque la mayoría de los jugadores eran catalanes”*. (América Latina)

Sólo dos alumnos, procedentes de países con presentes y pasados procesos nacionalistas se pronuncian abiertamente sobre ello, el uno claramente en contra: *“Vengo de un país con el mismo problema; yo estaba harto de este tema y lo que me ha sorprendido es que en los dos lugares los argumentos son los mismos. Es que no cambia nada”*; y el otro, con un proceso mucho más traumático, quitándole importancia: *“Aquí la protesta más sería es cogerse de las manos. Esperaba más problemas potenciales, más conflictos. Más violentas, más exageradas”*.

Las diferencias entre los alumnos de Barcelona y los de Madrid a la hora de valorar la imagen de España son muy pocas. Pero queremos destacar aquí algunos de estos rasgos diferenciales, muchos de ellos bastante obvios, para contrastar ambas ciudades.

Estereotipos. Las asociaciones espontáneas de España con el mar, la playa, la costa, son más elevadas entre los estudiantes de Barcelona (6,1% vs. 1% en Madrid)

Importancia de que la Escuela estuviera en Madrid/Barcelona: Más positivo para los estudiantes de Barcelona que para los de Madrid, con diferencias significativas en los dos indicadores utilizados²⁷.

Imagen previa sobre España. Resulta algo diferente entre los estudiantes de Madrid y Barcelona. Puede decirse que es algo mejor entre los estudiantes de Barcelona, pero no siempre. Entre éstos destaca la significativa mejor valoración previa del carácter de los españoles (7,3 de media vs. 6,8) y el clima (9 vs. 8,1). Por el contrario, en Madrid se valora mejor la seguridad ciudadana (7,8 vs. 7) y la política española (5,3 vs. 4,7).

Aspectos positivos y negativos. De nuevo la seguridad ciudadana es más citada de manera positiva en Madrid que en Barcelona, mientras que en esta última ciudad lo son sus monumentos y su clima. En el mismo sentido, se habla más del mal clima de Madrid que del clima de Barcelona y de más inseguridad en Barcelona que en Madrid.

Imagen actual de España. Se ratifican los resultados anteriores: los estudiantes de Barcelona valoran mejor la arquitectura y los monumentos españoles (9 vs. 8,5) y el clima (8,9 vs. 7,8) que los de Madrid. Estos últimos puntúan mejor la política española (5,1 vs. 4,5) y la seguridad ciudadana (8 vs. 6,9).

Valoración general de España. Algo más positiva entre los estudiantes de Barcelona (8,3 vs. 7,9), quienes también valoran mejor a España como un país en el que quedarse a vivir (7,8 vs. 7,2).

Como se ve, la imagen de España entre los estudiantes que han residido en Barcelona y en Madrid no se diferencia especialmente en los indicadores de más peso. Y aunque se habla de imagen de España, las valoraciones de los estudiantes recogen las experiencias personales vividas en las respectivas ciudades de residencia. Por ello, la seguridad ciudadana sería el sello distintivo de la “Marca Madrid” y el de la “Marca Barcelona” su clima y sus monumentos y, en sentido negativo, la política. Barcelona, además, atrae más que Madrid antes de venir a vivir en ella y tiene más peso en la elección de la Escuela de Negocios.

En la fase cualitativa se habla de Madrid como una ciudad más barata que Barcelona y con una vida más “hacia afuera”, donde los nacionales copan los espacios públicos mientras que en Barcelona lo hacen los turistas.

- “Me alegro que la escuela estuviera en España. Barcelona, me gusta mucho, pero es más caro. Yo prefiero Madrid” (África)
- “La gente hace vida fuera en Madrid. En Barcelona no es así” (Asia)
- “En Madrid, les gusta hablar, vivir la vida, salir para tomar un café. No hay vida sin salir. Barcelona me gusta menos. Está llena de turistas” (Europa no UE)

²⁷ Importancia de la ciudad en la elección de la escuela y valoración de la positividad o negatividad de que estuviera en Madrid/Barcelona.

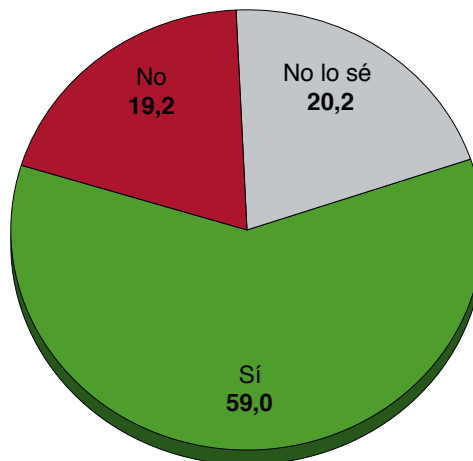
5. INTENCIÓN DE QUEDARSE A VIVIR EN ESPAÑA

Por los resultados vistos hasta el momento, no sorprende que casi seis de cada diez personas entrevistadas declaren abiertamente que les gustaría vivir en España y que, de estas, una proporción similar esté activamente buscando trabajo. Y no sólo vivirían en Madrid o en Barcelona sino que la mayoría lo haría en cualquier otro lugar.

El análisis de estos datos se ha dejado para el último capítulo porque, pensamos, suponen el resumen de todos los resultados expuestos en este informe: nada puede comunicar mejor la buena imagen que se tiene de un país que la intención positiva y voluntaria de quedarse a vivir en él.

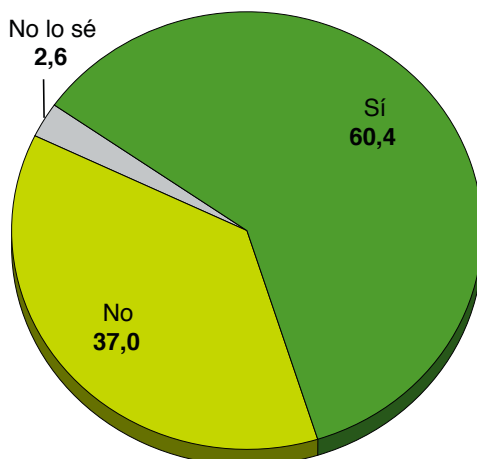
*¿Le gustaría quedarse a vivir en España?
¿Está buscando trabajo en España?*

Intención de vivir en España



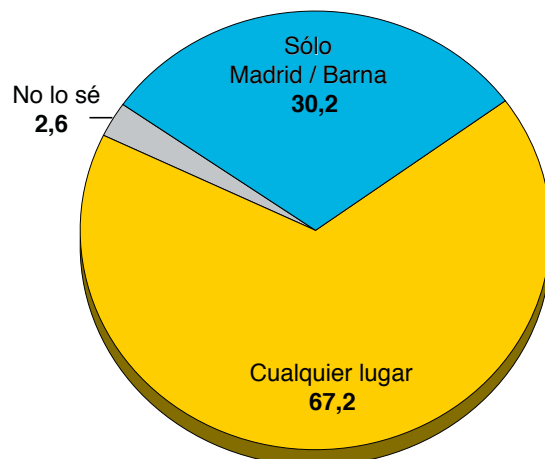
Busca trabajo en España

Base: Vivirían en España

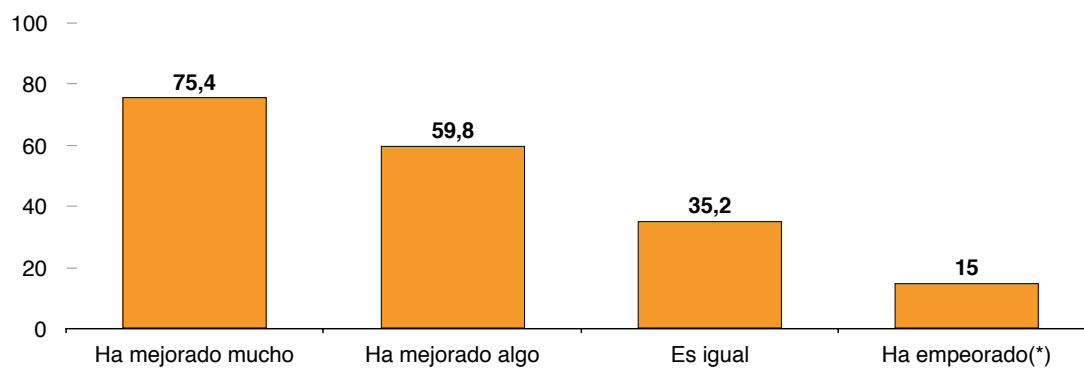


¿Dónde?

Base: Vivirían en España



Intención de quedarse a vivir en España según la evolución en la imagen de España *(% sí se quedarían a vivir)*



(*) Escasa base muestral (20 casos)

III. CONCLUSIONES Y ANÁLISIS DAFO

A continuación se expone una síntesis de las principales conclusiones del estudio, haciendo especial hincapié en los aspectos positivos y negativos vinculados con España entre un colectivo de personas extranjeras, como el que se ha tratado aquí, que se caracteriza, por un lado, por su alto nivel económico y cultural, su juventud, el desarrollo de profesiones relacionadas con la economía y los negocios multinacionales y, por otro y sobre todo, por haber conocido nuestro país sobre el terreno y durante un periodo relativamente largo en el tiempo (alrededor de un año).

El primer punto a destacar es la muy positiva imagen actual de España entre estas personas, conclusión que resume y engloba el conjunto de buenas valoraciones que reciben los diferentes aspectos sobre España y los españoles analizados a lo largo de la investigación. Positiva imagen que cobra más sentido aún si se comparan los resultados obtenidos en el presente estudio con los de otras encuestas realizadas por el Observatorio de la Imagen de España: las valoraciones obtenidas son, en general, bastante más elevadas que las alcanzadas entre otros públicos extranjeros a lo largo de los últimos años.

Además de ello, la imagen que estos estudiantes tenían de España antes de venir a hacer su curso también era bastante positiva, aunque se caracterizaba más por el desconocimiento y la distancia que por una buena valoración de los diferentes *issues* que conforman esta imagen. Este hecho está muy relacionado con la elección de una Escuela de Negocios española para llevar a cabo sus estudios: para la mayoría, que la escuela elegida estuviera ubicada en Madrid o Barcelona y, por ende, en España/Europa favorecía enormemente esta preferencia por estudiar en nuestro país.

Es obvio que **la elección de la Escuela de Negocios pasa primero por un pormenorizado estudio de sus características** -planes de estudios, duración de los cursos, actividades realizadas, tipo de *management* impartido, curricula de los docentes, etc.- y de la posición de estos centros en los *rankings* internacionales, pero también lo es que la ubicación en Madrid/Barcelona, España/Europa desempeña un importante papel en sentido muy positivo: España, en su opinión, les aporta un plus, un valor añadido a sus estudios que es muy tenido en cuenta en su toma de decisiones.

Y este plus se concretiza en lo que los estudiantes denominan **calidad de vida** en España que no es sino un reflejo de lo que ellos consideran que es el **estilo de vida** de los españoles. Vivir en España es fácil, reúne todos los rasgos para hacer que su estancia sea confortable, divertida y sin problemas. A ello contribuyen el entorno físico (clima, playas, naturaleza), el entorno cultural (monumentos, arquitectura, museos, fiestas y costumbres, producción cultural actual), la gastronomía, la amabilidad de los españoles, la comodidad que aportan las infraestructuras, en especial el transporte público, la garantizada seguridad ciudadana y, por qué no, el poder asistir a eventos deportivos de élite internacional. Y, hay que añadir, todo esto en un país "más barato" que otros *top ten* en los *rankings* de Escuelas de Negocios. Por ello, cuando estos

estudiantes, que viven en una cierta burbuja, salen de ella se sienten muy cómodos, satisfechos en nuestro país e, incluso, llegan a hablar de “integrados”, aunque esta integración sea más funcional que real.

Una segunda conclusión importante del estudio es que la positiva imagen de España se refuerza con el conocimiento *in situ* de nuestro país y también es adoptada por quienes no tenían una imagen previa. En otras palabras, **España no defrauda las expectativas creadas**, sino que las refuerza y cuando éstas no venían incorporadas en la maleta, acaban convirtiéndose en vivencias reales muy positivas.

Estas primeras conclusiones nos llevan a responder a dos de las cuestiones que animaron la realización de este estudio sobre la imagen de España:

- 1 El principal factor para la elección de la Escuela de Negocios **no** es su ubicación en Barcelona o Madrid, pero estas localizaciones **sí influyen** de manera muy positiva y, en algunos casos, se configuran como motor de dicha elección, especialmente en el caso de Barcelona. Y no son las ciudades en sí, sino todas las bondades de vivir en ellas. Por tanto, **la óptima posición de las Escuelas de Negocios españolas y la positiva imagen de España van de la mano.**
- 2 Conocer España sobre el terreno **sí** refuerza la imagen de nuestro país entre las personas extranjeras: **España no defrauda a quienes dicen conocerla y causa admiración a quienes no estaban familiarizados con ella.**

Un fenómeno que ilustra lo dicho es el incremento de la valoración de la economía española respecto a la que se tenía antes de venir a estudiar a España y de la cual la mayoría de los entrevistados decían tener conocimiento (era uno de los aspectos sobre los que se declaraban más informados). Y no es que se valore ahora especialmente bien (sólo pasa de un suspenso a un aprobado raspado) sino que este hecho traduce dos cosas: por un lado, confirma que la información internacional sobre la crisis económica en España ha sido constante en los últimos años y la repercusión que ha tenido sobre nuestra imagen ha sido francamente negativa. Y, por otro y en positivo, “las penurias” que esperaban encontrar estos estudiantes en España no se ha correspondido con lo que han vivido y visto, lo que les lleva a reforzar su positiva imagen sobre España y los españoles.

Aunque los estereotipos siempre existen, **la imagen de España** entre los jóvenes extranjeros consultados **está menos contaminada por los grandes tópicos sobre nuestro país**. Sí es verdad que hablan mayoritariamente de clima, sol, paella, jamón, fiesta, pero lo que más destaca es la importancia concedida, nuevamente, a la **calidad de vida**, idea que no aparece en otros estudios realizados. Y, por el contrario y también en comparación con otras investigaciones empíricas, los toros apenas tienen importancia, se asocian menos con España y apenas generan discurso. De ello se puede responder a otras de las hipótesis planteadas: ¿cambia la imagen de España cuando se conoce, cuando se ha vivido aquí?

- 3a. **Sí.** El conocimiento de España sobre el terreno hace que los grandes estereotipos, que han configurado tradicionalmente la imagen de nuestro país y con los que pocos españoles se identifican ya, sean menores, aunque sigan estando ahí, y se refuerzan estereotipos²⁸ con una carga valorativa más positiva, que llevan más a la empatía y a la cercanía, a ese “querer vivir como un español o vivir en España”. Hablamos de la calidad de vida, la alegría o la amabilidad de la gente. Si la calidad de vida o el estilo de vida español es un nuevo estereotipo, la imagen de España le da la bienvenida.

En sentido negativo, surgen fuertes críticas a la calidad del servicio en España, queja que no sólo es intensa sino que también es extensa: la comparten los estudiantes de todas las nacionalidades, aunque unos con más enfado que otros. Y aunque a lo largo del informe se le quita algo de hierro a esta apreciación, puesto que la palabra “servicio” se refiere a pocas cosas y muy concretas (hostelería, algo al comercio y, sobre todo, a la banca y a las gestiones burocráticas) es el punto más negro de la imagen de nuestro país entre este colectivo.

Los horarios españoles sería otro de los aspectos negativos más citados por los estudiantes, aunque con mucha menos fuerza que la calidad de servicio. A la mayoría les desagradan, no los entienden, les llevan a pensar en cosas como la siesta, la ociosidad o la falta de iniciativa, aunque otros se adaptan fácilmente a ellos y les encuentran su gracia. No es de extrañar que éste sea un aspecto negativo o ambivalente para los extranjeros porque también lo es para los propios españoles. Por tanto, enlazando con el punto anterior:

- 3b. **Sí** cambia la imagen, **pero también lo hace de manera negativa**, aunque cualitativa y cuantitativamente tenga menos importancia que las consideraciones positivas. Malas formas en el servicio, lentitud, ineficacia, “vaguería” son algunos tópicos sobre nuestro país que pueden llegar a convertirse en estereotipos. La crisis económica y el paro ayudan en esta proyección negativa acerca del trabajo de los españoles.

Otro de los aspectos negativos recalcados por los entrevistados es el poco conocimiento de la lengua inglesa entre la población española, hecho que no sólo se valora mal porque impide una mayor integración en España (hacer amigos, relacionarse), sino porque se considera que nos hace menos competitivos en el plano internacional. Lo que para algunos, una minoría, es una ventaja de venir a España a estudiar, el aprender español, se convierte para muchos en un inconveniente.

A pesar de las críticas sobre la mala calidad del servicio y la falta de conocimiento de otras lenguas, nadie duda que España es una potencia turística mundial, un país ideal para venir a visitarlo. Pero ¿resulta compatible esta posición de España como país “lúdico” con la imagen de un país tecnológico?

²⁸ Y seguimos hablando de estereotipo porque, como se ha visto en el informe, otras investigaciones demuestran que **“España no es un país tan feliz como parece”**.

4. En opinión de estos estudiantes, **sí es compatible** y ahí está el ejemplo de lugares míticos de California.

Pero, aceptada esta compatibilidad, **¿es España un país tecnológicamente avanzado** y, en qué es avanzado? ¿Existen nichos en el mercado tecnológico que se puedan desarrollar en España?

5. **Sí y no, pero más bien lo primero.** España se ve como un país puntero en tecnologías avanzadas (energías sostenibles –líderes mundiales en eólica y solar–, investigación bioquímica y oncológica, telecomunicaciones, tratamiento de aguas,...), aunque aún podría desarrollarse más porque tiene potencial para ello. El principal freno que tiene España, en este sentido, es que no “vende” bien su tecnología, no exporta una imagen de país tecnológico. El paso de marca España como destino turístico a país tecnológico no se ha dado aún y sólo se reconoce esto último cuando se vive aquí y se ven y se disfrutan los logros alcanzados.
6. **Sí** existen estos nichos. España reúne todas las condiciones para la creación de *Hub's* y parques empresariales y, aunque con menos entusiasmo, se nos considera un país puntero en la creación y desarrollo de *Startups*. Especial interés tiene este apartado si se tiene en cuenta que estas afirmaciones provienen de actuales y futuros directivos y empresarios a nivel mundial.

Finalmente, además de Marca España, **¿existe una “marca Madrid” y una “marca Barcelona”?**

7. De nuevo, **sí y no.** Barcelona posee una carga mítica que no tiene Madrid: Barcelona es más conocida, más deseada, más visual, más reflejo de esa “admirada” y “aspiracional” Europa, es ese tipo de ciudad que lo tiene todo y casi todo es bueno. “Casi todo” porque existen dos temas que causan perplejidad y distancian a los estudiantes de la ciudad y de sus gentes, les alejan de lo catalán: el idioma y el nacionalismo.

Una vez conocidas y vividas, las diferencias entre quienes han estado en Madrid o en Barcelona apenas existen, cuando se trata de valorar la imagen de España. Sólo hay que destacar que la seguridad ciudadana sería el sello distintivo de Madrid y Barcelona se une más a la idea de ciudad monumental y con buen clima.

En el siguiente cuadro se recogen, a modo de resumen, las debilidades y fortalezas que para el colectivo analizado tiene España. El tratamiento de las amenazas y oportunidades no han sido objeto directo de la investigación y por ello son pocos los comentarios que sobre ellas se realizan.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Mala calidad del servicio • Bajo nivel de inglés • Horarios peculiares • Trabas administrativas • Trabajadores ineficaces, poco competitivos • Crisis económica • Nacionalismos • No dar a conocer en el exterior el alto nivel de la tecnología española • Escaso desarrollo de las marcas españolas 	<ul style="list-style-type: none"> • Pérdida de talento por la emigración de los jóvenes debido al paro • Pérdida de ventajas competitivas frente a los costes menores de los países emergentes • Fortaleza del inglés, frente al español como lengua para la comunicación en general y para los negocios en particular • Desarrollo tecnológico en países emergentes • Desarrollo del sector turístico en países con poca tradición • Entrada de terceros países en zonas geográficas donde España debería tener y haber tenido mayor presencia económica y cultural
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Entorno físico: clima, paisaje, mar, sol,... • Entorno cultural: cultura en general, gastronomía, monumentos, fiestas y costumbres,... • Calidad de vida • Transporte público e infraestructuras • Buenos servicios públicos: sanidad y educación • Calidad y reconocimiento internacional de las Escuelas de Negocios • Líderes mundiales en tecnologías punta como las energías renovables • País con ventajas competitivas para la creación de <i>Hubs</i> y parques tecnológicos • Posición geoestratégica entre Europa, África y América • Lo aprendido de la crisis: mayor emprendimiento, salida al exterior de las empresas, desarrollo de <i>startups</i>,... • El carácter optimista de la gente • Seguridad ciudadana • País más barato que otros de Europa Occidental 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de turistas cada vez más amplio por la incorporación de las clases medias y altas de los países tradicionalmente menos desarrollados • Demanda mundial de Escuelas de Negocios para la formación de directivos • Creación de redes internacionales, de <i>Hubs</i> a nivel mundial, en el ámbito privado y público • Mayor conciencia mundial sobre el cambio climático y sus efectos • Mayor salida de las empresas al exterior, mayor conocimiento y reconocimiento internacional de las empresas españolas • País con las características requeridas por los expatriados (calidad de vida)

Con el patrocinio de



Consejo Asesor Empresarial



Con la colaboración de

