

Barómetro del Real Instituto Elcano

Resultados de la 11^a oleada. Estudio monográfico sobre América Latina 2023

Resumen de prensa

Madrid, septiembre de 2023



Índice

Ficha técnica	3
Principales resultados.....	5
Imagen positiva.....	5
España asociada a atributos positivos	5
Atractivo turístico	6
Visión europea y visión latinoamericana de España	6
Influencia histórica española.....	6
País para la emigración	7
Valoración de la Unión Europea y de España en la UE	7
Medidas para mejorar las relaciones bilaterales	8
Inversiones	8
Alianzas internacionales	8
Problemas internos y prioridades en política exterior	8

Ficha técnica

Muestra: Se han realizado 4.035 entrevistas a una población mayor de 18 años, con la siguiente distribución por países:

País	Muestra final
Argentina	502
Brasil	501
Chile	502
Colombia	507
Ecuador	502
Guatemala	504
México	510
Perú	507
TOTAL	4.035

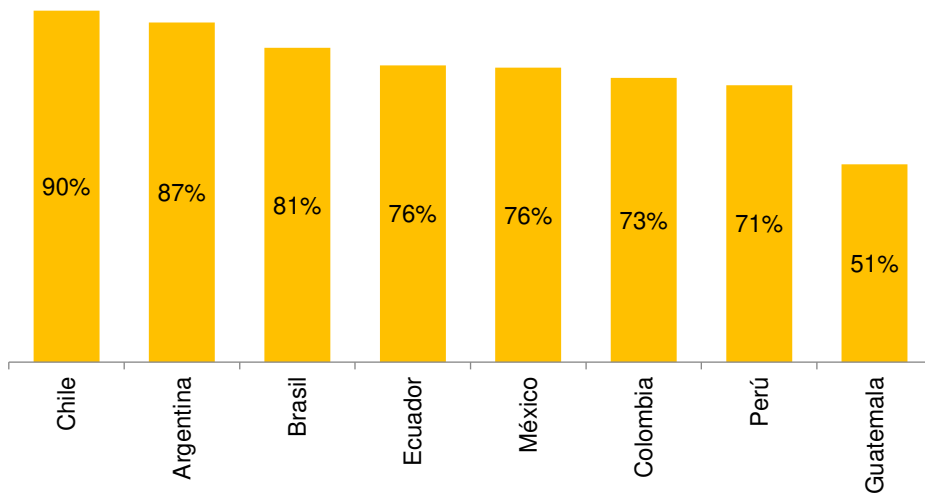
Esto supone un margen de error de +/- 4'4% en cada país para un nivel de confianza del 95,5% y en la hipótesis más desfavorable ($p=q=50\%$).

Ha resultado imposible obtener una muestra representativa de la población en Venezuela, país inicialmente incluido en el estudio, por lo que finalmente se ha excluido.

Muestreo: Estratificado por país y región, con cuotas de nivel educativo, sexo y edad proporcionales a la distribución de la población.

Tipo de entrevista: Las entrevistas se han realizado online, a una muestra de internautas panelizados. El uso de esta técnica implica que en algunos países la muestra sólo es representativa del segmento más urbano, educado y de nivel adquisitivo medio o alto. El caso más claro en este sentido es el de Guatemala, con una menor tasa de penetración de internet.

Porcentaje de la población usuaria de Internet (2021)



Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones (www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx)

Trabajo de campo: Ha sido realizado por la empresa Netquest y se ha llevado a cabo en mayo de 2023.

Principales resultados

Imagen positiva

- España tiene una imagen positiva en América Latina, con **una valoración de 6,9 sobre 10, similar a la que se da desde allí a Francia, Italia y EEUU**, y por debajo de la puntuación que recibe el país líder en imagen, Alemania (7,5).
- En casi todos los casos, **los latinoamericanos puntúan mejor a España que a su propio país**, con la excepción de México. La autoestima de la región es notoriamente baja: la valoración del propio país está por debajo de la de EEUU, Francia, Italia, Alemania, España y China.
- La imagen de España en América Latina **es más positiva entre las personas que se auto consideran de derechas** y también entre las que tienen **un nivel educativo más alto**, algo que ocurre también con la imagen que tienen en la zona de los demás países europeos.
- Por países, la valoración de España (y de los demás países europeos) es más **alta en la zona norte de la región**, Guatemala y México, y **más baja a medida que se desplaza el foco hacia el sur**, con Chile en la posición de menor valoración.
- En perspectiva temporal, utilizando los datos producidos en fechas anteriores por el [Latinobarómetro](#), los resultados de este BIE muestran una **completa recuperación de la imagen de España**, que sufrió, en América Latina como en el resto del mundo, un **deterioro a raíz de la anterior crisis económica**. Los datos actuales son mejores que a comienzos de siglo (2003).

España asociada a atributos positivos

- **España aparece asociada a atributos positivos**. Cuando se pregunta a los entrevistados qué es lo primero en lo que piensan cuando se habla de España, el elemento más asociado espontáneamente es, con diferencia, **la gastronomía española** –en general– o aspectos concretos de ella (paella, jamón, tapas...). A una distancia considerable le siguen ciudades o áreas geográficas (Barcelona-Cataluña, Madrid), el idioma español, Europa, los toros y el fútbol.
- Muy pocas y dispersas son las **asociaciones espontáneas negativas** y **sólo una supera el 2% de las respuestas**: “discriminación, racismo, xenofobia”, que menciona un 4% de los entrevistados.

Atractivo turístico

- **El atractivo de España como potencia turística es el atributo mejor valorado en América Latina** y ningún aspecto importante del país recibe un suspenso (por debajo del 5) en ninguno de los ocho países de la muestra. Esta valoración preferente de su **atractivo turístico**, por encima de sus otras características positivas, es un rasgo en el que la imagen de España en América Latina coincide con la que tiene en Europa y en el resto del mundo.

Visión europea y visión latinoamericana de España

- Sin embargo, hay importantes diferencias entre la visión europea y la latinoamericana sobre España: **América Latina valora mejor que Europa las infraestructuras españolas, su sistema educativo, su economía, su tecnología y su producción cultural actual**. Estos atributos son habitualmente más débiles cuando se pregunta sobre España entre **los europeos occidentales o entre en los países del G7**.
- España despierta sentimientos de confianza y simpatía en América Latina, mayores entre las personas de más edad y entre los que se sitúan ideológicamente en la derecha. **Los españoles son vistos mayoritariamente como simpáticos, cultos y amables, pero también orgullosos**. Los países andinos (Chile, Perú, Ecuador y Colombia) son los más críticos respecto al carácter orgulloso de los españoles y, en general, los que tienen una percepción menos positiva del carácter español.
- Cuando se compara la imagen de España en Europa con la imagen de España en América Latina, esta segunda es nítidamente más débil en lo relativo a la honestidad, la democracia, la solidaridad, la tolerancia y la fiabilidad españolas. Sin embargo, vista desde América Latina, España es más rica (obviamente porque lo es en comparación con la renta media de la región), menos religiosa y más trabajadora.

Influencia histórica española

- Un 60% de los entrevistados en América Latina (excluyendo a los brasileños), afirma que España fue el país que ejerció una mayor influencia en la historia de su país en los siglos pasados (del XVI al XVIII). **Una buena parte de los latinoamericanos, un 33%, cree que fueron otras naciones o países los más influyentes en su historia en esos siglos y un 7% no puede citar a ningún país que ejerciera ese papel**.
- Desde la perspectiva de los intereses españoles, puede ser preocupante el hecho de que el conocimiento sobre la influencia histórica española en la zona en los siglos en que ésta formó parte del imperio español disminuye drásticamente según se baja en la escala de edad. **Sólo el 48% de los más jóvenes menciona España como el país que más influyó en la historia de su país en esos siglos (el 45% menciona otros países y el 7% ninguno)**, frente al 73% de los que tienen más de 65 años. Esto parece indicar que la

enseñanza de la historia entre los niños y adolescentes en la región está dedicando cada vez menos atención a ese periodo histórico de cada país y, en consecuencia, España está cada vez menos presente en la “memoria colectiva” de estas sociedades.

- **Cuando se pide a los entrevistados una valoración de la influencia histórica española en sus países, la media es de 5,5 sobre 10, apenas positiva.** La valoración es más alta entre los entrevistados de derechas y baja hasta el suspenso (por debajo de 5) en el caso de Perú y en el de la izquierda en general. Tanto españoles (BRIE 43, 2023) como latinoamericanos aciertan notablemente al imaginar como valoran los otros la influencia española. En ambos lados del Atlántico saben que los españoles valoran mejor que los latinoamericanos el impacto que ese periodo colonial tuvo en América.

País para la emigración

- **España aparece como el tercer país más atractivo para la emigración latinoamericana, después de Canadá y EEUU.** Obviamente el idioma desempeña aquí un papel clave, pero también la existencia de redes de apoyo formadas por migrantes de los mismos orígenes geográficos. **El atractivo migratorio español es mayor entre los que tienen un bajo nivel de estudios.** Comparando entre sí los países de la muestra, la predilección de los argentinos por nuestro país es muy superior a la del resto.

Valoración de la Unión Europea y de España en la UE

- **La Unión Europea (UE) es la organización internacional mejor valorada en América Latina,** por encima de las Naciones Unidas, del Banco Mundial, la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN) o el Mercosur. La valoración de la UE sigue un patrón semejante al de España en función de las características de los encuestados. La calificación es más alta en los niveles educativos superiores y mejora al desplazarse hacia la derecha en el espectro ideológico.
- La UE es considerada desde América Latina, en perspectiva comparada con EEUU o China, como líder mundial en la lucha contra el cambio climático, en la defensa de los derechos humanos, en el combate contra la pobreza en el mundo, y en la asistencia humanitaria. Sin embargo, EEUU es vista como una mayor potencia militar y económica que la UE, y China supera ampliamente a ambos como potencia tecnológica. Por tanto, **la UE aparece a la cabeza de las “causas justas”, pero EEUU y China se reparten el poder económico, militar y tecnológico.**
- Los ciudadanos latinoamericanos valoran de forma positiva las relaciones de su país con España y con la UE: en ambos casos más de la mitad de los entrevistados creen que esas relaciones son buenas o muy buenas, y sólo una muy pequeña minoría, del 2%, cree que son malas. En perspectiva temporal, la valoración de estas relaciones resulta muy estable.

Medidas para mejorar las relaciones bilaterales

- Facilitar la exportación de sus productos a España, facilitar la emigración hacia nuestro país y aumentar la inversión y la ayuda al desarrollo españolas en su país son las medidas preferidas entre los latinoamericanos cuando se pregunta qué podría hacer nuestro país para mejorar las relaciones con el suyo.
- **La mayor parte de los entrevistados (68%) no sabe si su país recibe o no ayuda al desarrollo desde España.** Sin embargo, la valoración del tamaño y eficacia de [la ayuda española](#) por parte de quienes sí la conocen es de notable (7,1 sobre 10).

Inversiones

- Casi idéntica es **la valoración de la inversión española en el país (7,0)**. El Banco Santander es la empresa o marca española más conocida en Latinoamérica, seguida muy de cerca por el BBVA, y a distancia por Zara.
- **La preferencia hacia la inversión española se encuentra en un nivel intermedio**, claramente por detrás de EEUU, Alemania y China, pero por delante de Reino Unido, Francia e Italia. Sólo un 1% de los entrevistados elige otro país latinoamericano como fuente de inversión externa preferida.

Alianzas internacionales

- **China es elegida como el segundo aliado internacional preferido**, a gran distancia de EEUU. España aparece en cuarto lugar, tras Canadá.
- En [la competencia geopolítica entre EEUU y China](#), **la posición entre los latinoamericanos es claramente diferente a la europea. Sólo el 33% se decanta por EEUU frente al 47% de los europeos.** El 56% de los latinoamericanos elige la neutralidad, un porcentaje muy superior al del 42% entre los europeos ([BIE 9, 2021](#)). Un 24% de los que se auto identifican como de izquierdas prefieren que su país opte por alinearse con China, aunque la mayoría, el 55%, elige la opción de neutralidad.

Problemas internos y prioridades en política exterior

- **La corrupción y la violencia son percibidas como los principales problemas de cada país en el conjunto de la muestra**, pero existen importantes diferencias internas, como la gran preocupación en Argentina respecto a la inflación, en Chile respecto a la inmigración que recibe el país, en Brasil respecto al paro o en Ecuador y México respecto al narcotráfico. El cambio climático ocupa un lugar muy secundario como problema nacional, pero se convierte en el más importante cuando se pregunta sobre los desafíos mundiales.
- La atracción de inversión extranjera es considerada, en el conjunto de la muestra, como el principal objetivo de la política exterior, seguido por el aumento

de las exportaciones. En Chile, el freno a la inmigración irregular es el objetivo prioritario.