



Real
Instituto
Elcano

de Estudios Internacionales y Estratégicos

**LA IMAGEN DE ESPAÑA EN AMÉRICA
LATINA. RESULTADOS
DEL LATINOBARÓMETRO 2003**

Javier Noya

Documento de Trabajo (DT) N° 32/2003

15/12/2003



La imagen de España en América Latina. Resultados del Latinobarómetro 2003

Javier Noya *

Introducción

Los avatares de la imagen de España en América Latina en la época contemporánea y hasta los años 80 son bien conocidos. Históricamente, la emancipación de España va acompañada del lógico recelo de la colonia hacia la metrópoli, aunque con importantes variaciones según los países, relacionadas básicamente con el indigenismo (Sánchez Mantero *et al.*). Con el tiempo, este sentimiento, si no retrocede, al menos se matiza. Los sucesivos flujos de inmigrantes económicos españoles en busca de fortuna (los “gallegos”), aunque también los “transterrados”, exiliados políticos de la Guerra Civil y del régimen franquista, cuantitativamente menos importantes pero muy influyentes culturalmente en alguna de estas sociedades (Monsivais), añadieron nuevos prismas a la imagen y la enriquecieron.

Como resultado, los estudios realizados en la década de los 80 mostraban unos niveles altos de simpatía, proximidad y afinidad cultural. El 65% de los latinoamericanos consideraban que la influencia de España en su país había sido positiva. El 78% nos veía como un país amigo. Estas actitudes estaban acompañadas de una opinión menos positiva en el aspecto económico, pues se percibía que España estaba menos desarrollada que otros países europeos. Sólo un 35% pensaba que España era un país rico.¹

¿Cómo ha evolucionado la imagen en tiempos recientes y cómo es en la actualidad? Varios factores, unos más estructurales, otros más coyunturales, pueden haber afectado y modificado las percepciones anteriores. Porque los años 90 fueron un período de cambios profundos en la relación entre España y América Latina. Por un lado, se consolidan y diversifican los flujos migratorios de latinoamericanos hacia España. Pero, por otro lado, también lo hicieron las inversiones españolas en la región. Y ya más recientemente, en opinión de algunos analistas, la guerra de Irak y el alineamiento de España con las tesis de Washington pueden haber influido negativamente en una opinión pública en su mayoría multilateralista y opuesta al ataque.

Algunas investigaciones anteriores ya recogen el giro de la imagen en los años 90 a raíz de las inversiones. Los estudios de la Fundación Cámara Española de Comercio de la República Argentina dan cuenta de la suspicacia y el recelo ante las empresas españolas. Los argentinos son críticos con lo que consideran ganancias desmesuradas, falta de calidad en el servicio, peligro de monopolio, etc. Y un estudio de Young&Rubicam, que indaga en los estereotipos sobre España en algunos países latinoamericanos, registra también el distanciamiento frente a la nueva imagen arrogante del español como “nuevo conquistador”.²

* Investigador principal, área de Imagen Exterior de España, Real Instituto Elcano

¹ Según los resultados de las encuestas del CEDEAL dirigidas por Rodríguez Zúñiga en Argentina, México, Uruguay, Perú y Chile a mediados-finales de la década de los 80.

² En el estudio se comparaban las asociaciones con España en distintas regiones. En América Latina se nos percibe como menos diferentes que en Europa. También es mayor la asociación con innovación, originalidad y prestigio. En el aspecto negativo, en América Latina mucho más que en Europa se valora a España como

Se ha dicho que seguramente sólo cabe tanto resentimiento contra alguien al que se consideraba tan próximo y tan parecido a uno mismo, y que de repente se convierte en alguien diferente e incluso nos domina. Así, “el gallego” se convierte de la noche a la mañana en “el nuevo conquistador”. Otros, por el contrario, atribuyen el descrédito de las inversiones a las malas prácticas de las empresas españolas, que habrían pecado de prepotencia. A este respecto se suele mencionar la anécdota de que el primer comunicado de prensa de Telefónica en Brasil fuese escrito en español (Casanova, 77). Ahora bien, hasta la fecha no había información sobre el conjunto de los países que además nos permitiese contrastar éste o cualquier otro argumento poniendo en relación las dimensiones de la imagen y situando ésta en los distintos contextos nacionales.

Para ello nos serviremos de los datos del Latinobarómetro. Se trata de una encuesta anual que comenzó en 1995. Su octava oleada se realizó en 17 países de América Latina entre el 18 de julio y el 28 de agosto de 2003, aplicándose un mismo cuestionario a muestras representativas de las poblaciones nacionales de cada país, con un total de 18.638 entrevistas que representan a una población de 480 millones de habitantes.³

A iniciativa del Real Instituto Elcano, en el Latinobarómetro 2003 se incluyeron varias preguntas sobre España. Además de la opinión general sobre nuestro país, se abordaron cinco aspectos particulares:

- el aspecto cultural del español e hispanidad;
- el aspecto social de la inmigración;
- el aspecto político de las relaciones bilaterales;
- el aspecto económico de las relaciones comerciales; y
- el aspecto, también económico, de las inversiones españolas.

Pero, además, el Latinobarómetro 2003 también nos permite comparar la imagen de España con la de EEUU, Japón y la UE.

En lo que sigue se exponen los resultados del estudio. El orden es el siguiente: en el primer apartado se presentan los resultados para el conjunto de los 17 países; en los siguientes apartados (3 a 8), se comparan los porcentajes de cada uno de los países; finalmente, el apartado 9 contiene la comparación de la imagen de España con la de otros países.

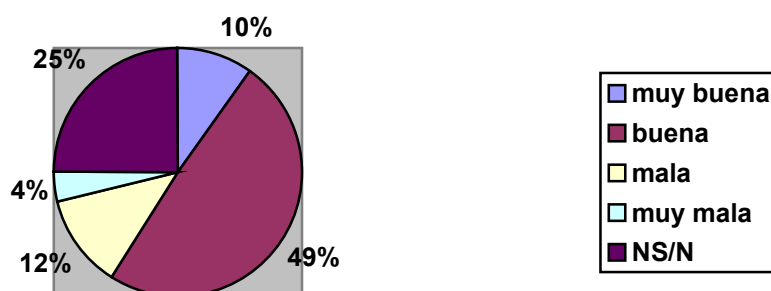
La imagen de España en el conjunto de los países latinoamericanos

Con el fin de hacernos una primera composición de lugar, a manera de introducción consideramos la media del conjunto de los países. Para la totalidad de las 17 naciones latinoamericanas se obtuvieron los siguientes porcentajes de media.

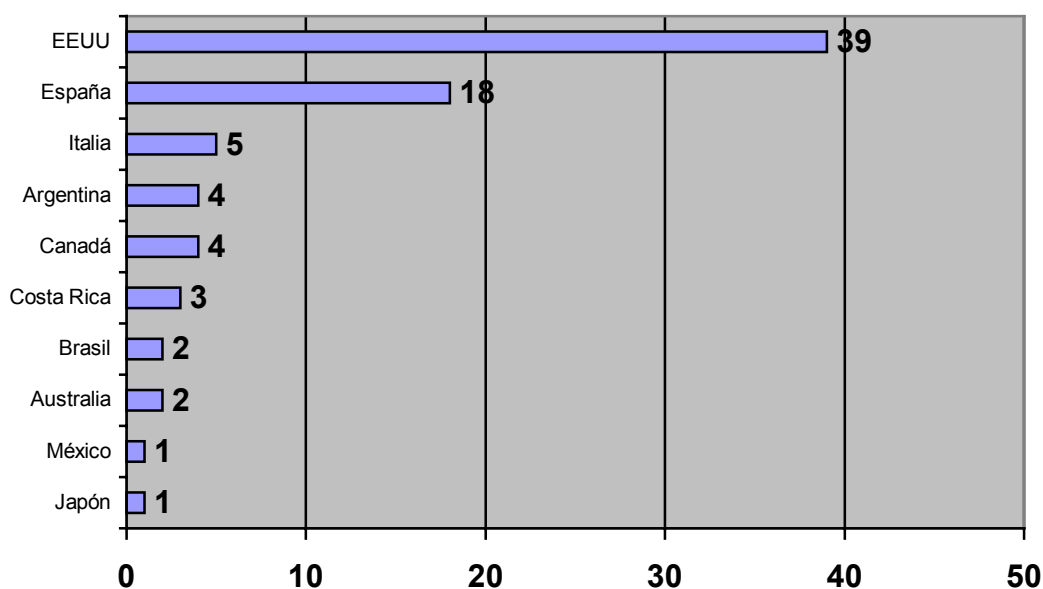
En primer lugar, el 59% de los encuestados tiene una opinión positiva sobre España (49% buena, 10% muy buena). Si a este porcentaje le sustraemos el de valoración negativa (16%), obtenemos un índice medio de +43, que denota una buena opinión sobre España, ya que se aproxima al 50%.

distante, arrogante, poco servicial, poco fiable, hostil o poco amistosa. En definitiva, proximidad cultural y distancia emocional: este sería el perfil diferencial de nuestra imagen en América Latina, en comparación con Europa. Puede encontrarse un análisis extenso de estos datos en los libros de Casilda y, más resumido, de Chislett.

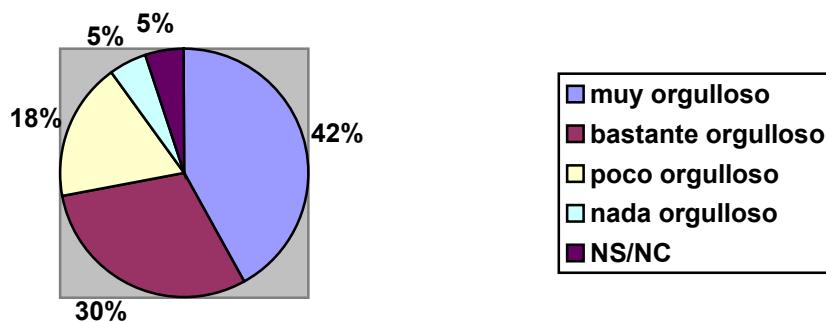
³ Se realizaron 1.200 entrevistas en los países sudamericanos –excepto en Uruguay, donde se realizaron 600– y 1.000 en los centroamericanos, excepto en México, donde se realizaron 1.200. El margen de error oscila entre el 2,8% y el 4,1%.



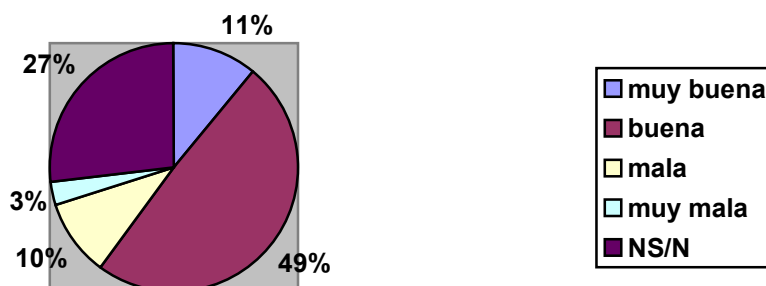
Pasando a otro aspecto, si el entrevistado y su familia habían pensado en la posibilidad concreta de ir a vivir a otro país, se les preguntaba a qué país. Un 39% respondió EEUU y un 18% España, a gran distancia del siguiente, que fue Italia con un 5%.



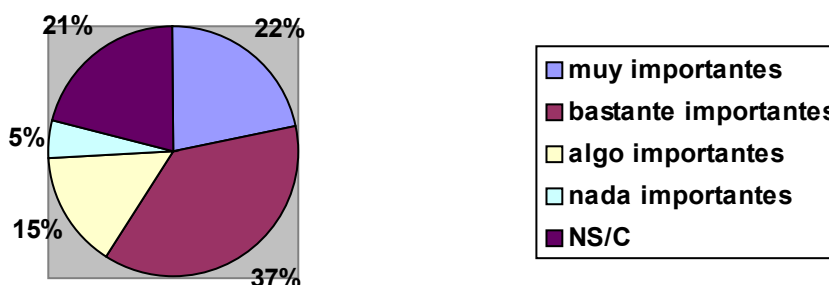
También tenemos que el 72% de los encuestados está orgulloso del español y la cultura hispana o latina: el 30% bastante orgulloso y el 42% muy orgulloso.



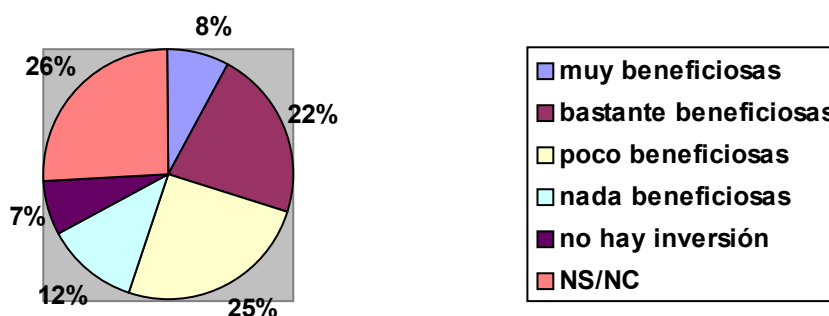
El 60% cree que las relaciones entre su país y España son buenas (49% buenas, 11% muy buenas). Si a este porcentaje positivo le sustraemos el de valoraciones negativas obtenemos un índice de 47.



El 59% considera que las relaciones comerciales de España con su país son importantes para el desarrollo económico de éste: el 37% bastante importantes y el 22% muy importantes.



Finalmente, los encuestados por el Latinobarómetro están divididos a la hora de valorar las consecuencias de las inversiones de capital español: el 30% cree que han sido beneficiosas para su país y el 37% que no lo han sido. Restando los porcentajes de valoración negativa a los de valoración positiva obtenemos un índice cuya media para el conjunto de los países es -7, lo que supone una moderada insatisfacción.



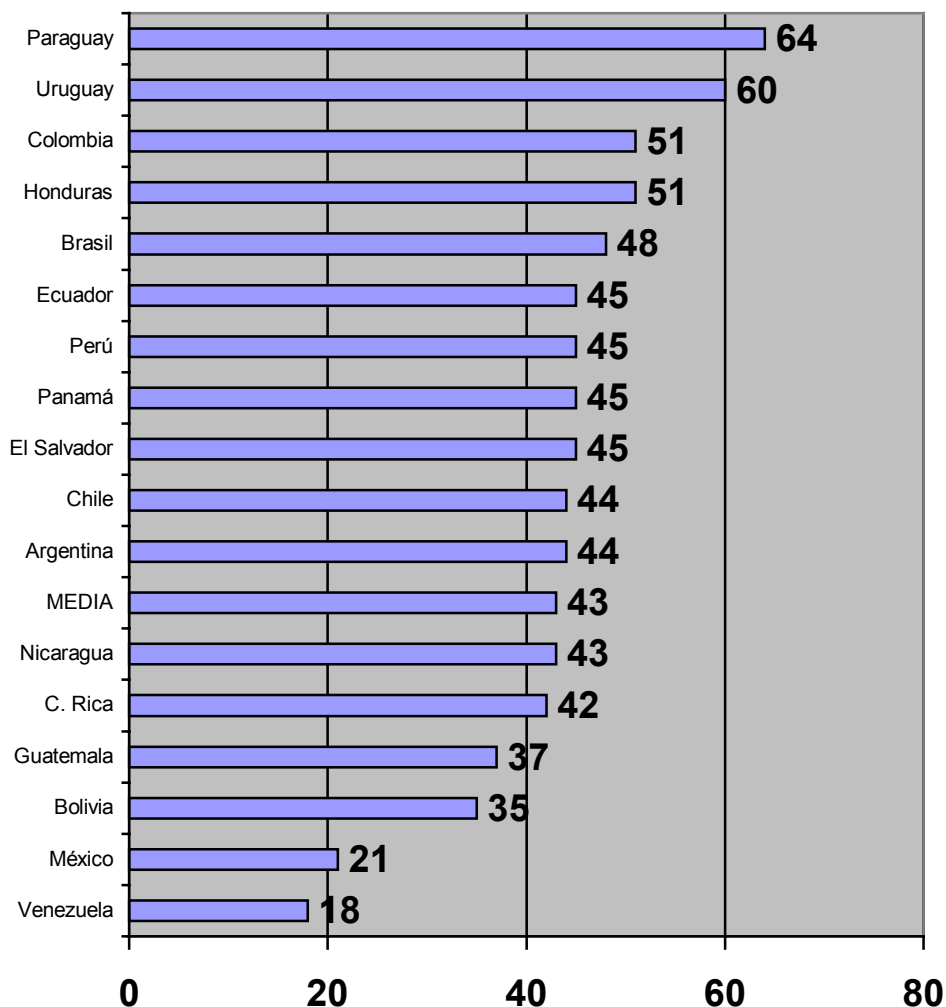
En resumen, en el conjunto de los 17 países, España tiene una buena imagen. La valoración general es muy positiva y también lo son todos los aspectos particulares. Además, resulta uno de los lugares más atractivos para trasladarse a vivir y trabajar. Únicamente en el aspecto de las inversiones hay una visión algo menos positiva.

Tras estos porcentajes para el conjunto de la región se ocultan importantes diferencias entre los distintos países, que pasamos a analizar punto por punto.

Opinión general

Los países en los que encontramos una mejor opinión son los sudamericanos más que los centroamericanos, en los que esa menor proporción no se debe a una mala opinión, sino al mayor porcentaje de personas que no sabe o no contesta, es decir, que no tiene una opinión formada.

Paraguay (64), Uruguay (60) y Colombia (51) son los países en los que el índice es más alto y, por lo tanto, la opinión más positiva. Por el contrario, Venezuela (18), México (21) y Bolivia (35) son aquellos en los que la opinión no es tan buena.



El valor medio del índice para el conjunto de la región (recordemos, de 43) es una media de las medias obtenidas en cada país y, por lo tanto, no tiene en cuenta el peso demográfico de los distintos países en la región. Si ponderamos por esta variable, según nuestros cálculos tendríamos un índice global ligeramente menor, en torno a 35. Hay que tener en cuenta que un país como México, en el que el índice es muy inferior a la media de las medias (21 frente a 43), representa por el contrario el 20% de toda la población latinoamericana. Y otro tanto sucedería con Argentina y Venezuela, que representan el 7% y el 5%, respectivamente.

Por el contrario, los países con la mejor opinión, Paraguay y Uruguay, tienen poco peso demográfico. Son el 1,1% y el 0,6% del total de la población latinoamericana.

El hecho de que el país más poblado, Brasil, que supone el 34% del total, tenga una imagen que ronda la media de las medias, frena el descenso del índice a valores inferiores a 35. Con lo cual, aunque el valor del índice desciende ligeramente, podemos decir que la imagen sigue siendo positiva después de ponderar por el peso demográfico.

Para analizar la evolución, desafortunadamente sólo contamos con datos comparables de un único país, Chile, tomados en 1985 por el CEDEAL (Rodríguez Zúñiga, 1985). Sin embargo, es un caso con mucho interés, dado que ha sido uno de los principales destinos de nuestras inversiones. En la mencionada encuesta se preguntaba por los

sentimientos hacia España, y podemos comparar los resultados con los obtenidos para Chile en el Latinobarómetro de 2003:

(% verticales)	1985	2003
Muy positiva	33	7
Positiva	35	59
Negativa	23	19
Muy negativa	8	3
NS/NC	1	12
	100	100
ÍNDICE	37	44

Nota: En 1985 la pregunta de la encuesta del CEDEAL era “si los sentimientos hacia España son muy favorables, favorables, desfavorables o muy desfavorables”.

Fuente: CEDEAL, para 1985, y Latinobarómetro, para 2003.

Como vemos, se produce un trasvase de la categoría muy favorable a favorable, de manera que el porcentaje de la primera baja del 33% al 7%. Sin embargo, el porcentaje de opiniones positivas se mantiene en niveles similares: del 68% en 1985 y del 66% en 2003. Y el valor del índice general mejora, del 37% al 44%, porque se reducen los porcentajes de valoración negativa.

Por lo tanto, al menos en Chile, uno de los países que ha recibido más inversiones españolas, podemos decir que la imagen de España ha mejorado.

Volviendo al Latinobarómetro, veamos si hay variación en la opinión general sobre España según las características sociodemográficas del entrevistado. En el conjunto de los 17 países, la valoración es ligera pero significativamente mejor en los más jóvenes que en los mayores: índice de 46 frente a 35.

(% verticales)	16-25 años	26-40 años	41-60 años	Más de 61 años-
Muy buena	10	10	9	9
Buena	53	50	47	41
Mala	13	13	11	11
Muy mala	4	4	4	4
NS/NC	20	24	29	33
	100	100	100	100
INDICE	46	43	41	35

También aumenta, y mucho más significativamente, con el nivel de estudios: el valor del índice es 23 en los analfabetos frente a 55 en los universitarios que han completado sus estudios.

(% vert.)	Analfab.	Básica incompleta	Básica completa	Secundaria incompleta	Secundaria completa	Superior incompleta	Superior completa
Muy buena	6	7	9	11	12	12	13
Buena	29	40	49	56	55	58	60
Mala	8	11	11	12	15	17	14
Muy mala	4	4	4	3	4	4	5
NS/NC	52	37	28	18	12	8	8
	100	100	100	100	100	100	100
INDICE	23	32	43	52	48	49	54

La valoración también mejora con el nivel de renta, siendo el valor del índice 55 en niveles altos, en los que los ingresos alcanzan bien para vivir, frente a 34 en los inferiores, en los que hay dificultades para vivir con la renta disponible.

(% verticales)	Alcanza bien	Alcanza justo	Con dificultad	Con gran dificultad
Muy buena	11	11	9	9
Buena	58	53	49	39
Mala	11	13	13	10
Muy mala	4	3	4	5
NS/NC	15	20	24	36
	100	100	100	100
INDICE	55	48	41	34

Además de estas variables sociodemográficas, el Latinobarómetro también contiene información sobre actitudes que nos puede ayudar a entender mejor la opinión sobre España. Quizá la más importante es el nacionalismo, operacionalizado en primer lugar como orgullo de ser de nacionalidad mexicana, chilena, etc. En América Latina los valores de esta variable son altos. La media de latinoamericanos orgullosos de ser de sus respectivos países es del 90%, con una enorme homogeneidad. Los bolivianos y peruanos son los menos nacionalistas y, sin embargo, la media en ambos países es del 80%.

La otra variable relacionada es el sentimiento de proximidad a América Latina como región, que viene a ser una forma de supranacionalismo. Sólo uno de cada dos ciudadanos latinoamericanos (el 51%) se sienten tales. El porcentaje es superior a la media en Paraguay, Colombia y Venezuela, e inferior en Brasil, Bolivia y Perú.

Se podría pensar que la identificación supranacional es menor por el peso del nacionalismo. Sin embargo, los casos boliviano o peruano a los que hemos aludido ya indican a nivel agregado que la relación es la inversa: a mayor identificación nacional, mayor supranacionalismo.

El análisis 'micro', cruzando para todos los individuos las dos variables, lo muestra también. Entre quienes se sienten orgullosos de su nacionalidad el 55% también se identifica con América Latina, mientras que entre quienes no están orgullosos la identificación supranacional desciende al 35%.

¿Qué relación hay entre el nacionalismo y la opinión sobre España? Puede que el pasado colonial empuje a los más nacionalistas a reaccionar contra el Imperio... pero no es así. El índice de valoración de España es de 45 entre quienes están más orgullosos de su nacionalidad, y baja a 20 entre quienes están menos orgullosos.

(% horizontales)	Muy buena	Buena	Mala	Muy mala	NS/NC	Índice
Muy orgullosos	11	49	11	4	25	100 45
Bastante	7	50	13	3	27	100 40
Poco	8	51	15	3	23	100 37
Nada	7	37	16	11	29	100 20

Por lo tanto, a más nacionalismo, mejor opinión sobre España. ¿Y qué ocurre con el supranacionalismo? En la medida en que, como hemos visto, está correlacionado positivamente con el nacionalismo, también sería de esperar que influya favorablemente sobre la valoración de España.

Y así es. El valor del índice alcanza el 50 entre los encuestados más identificados con América Latina, mientras que desciende al 35 entre los menos identificados.

(% horizontales)	Muy buena	Buena	Mala	Muy mala	NS/NC	Índice
Muy próx.	13	54	13	4	16	100 50
Bastante	11	55	12	3	19	100 51
Poco	9	50	14	4	23	100 40
Nada	7	41	13	5	34	100 30

En resumen, cuanto mayor es el supranacionalismo, mejor es la opinión sobre España.

El aspecto social: España como país atractivo para emigrar

Como sabemos, los latinoamericanos son el grupo de inmigrantes más numeroso en España. Representan el 36% del total, frente al 35% de Europa y el 21% de África (datos del Padrón, INE, 2002).

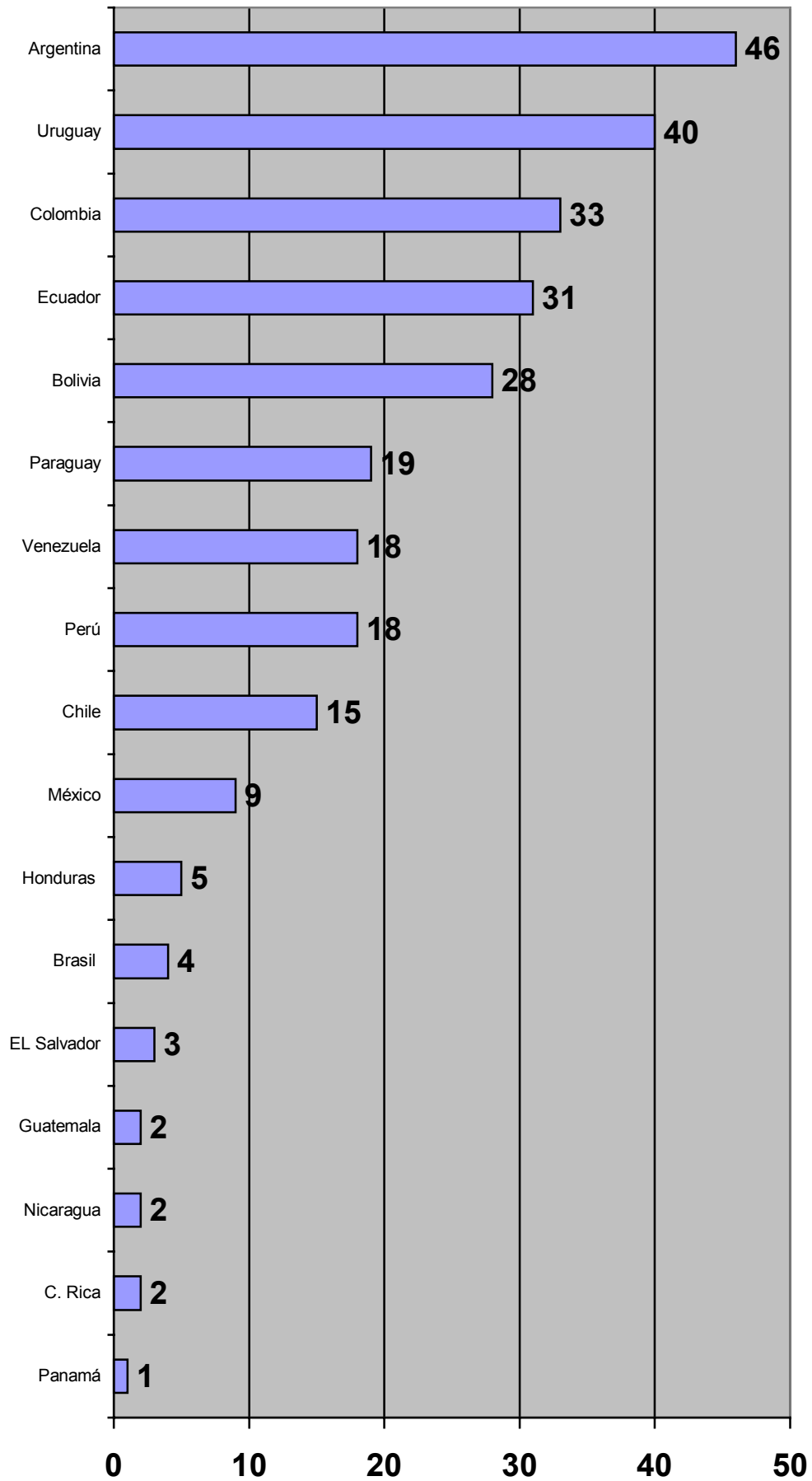
Su presencia se ha incrementado significativamente desde principios de los 80. Si en 1981 eran unos 35.000, de modo que suponían el 18% del total de residentes extranjeros en España, el volumen se ha multiplicado casi por 10, hasta los 300.000, aumentando el porcentaje hasta el 27% en 2002 (datos del Ministerio del Interior).

Los países tradicionalmente emisores hacia España son Argentina, Ecuador y Colombia. Los ecuatorianos representan el 36% de los inmigrantes latinoamericanos, los colombianos el 26%, los argentinos el 8% y los dominicanos el 5%.⁴

El Latinobarómetro confirma que se mantiene el atractivo de España entre los ciudadanos de estos países. El porcentaje se sitúa por encima de la media en Argentina (46%), Uruguay (40%), Colombia (33%), Ecuador (31%) y Bolivia (28%).

Pero la proximidad a los EEUU condiciona la elección. El porcentaje se sitúa por debajo de la media en México y los países centroamericanos. También en Brasil, probablemente por la diferencia del idioma.

⁴ Datos del Censo de 2001 del Instituto Nacional de Estadística. En números absolutos, estamos hablando de 216.000 ecuatorianos, 160.000 colombianos, 47.000 argentinos y 31.000 dominicanos.



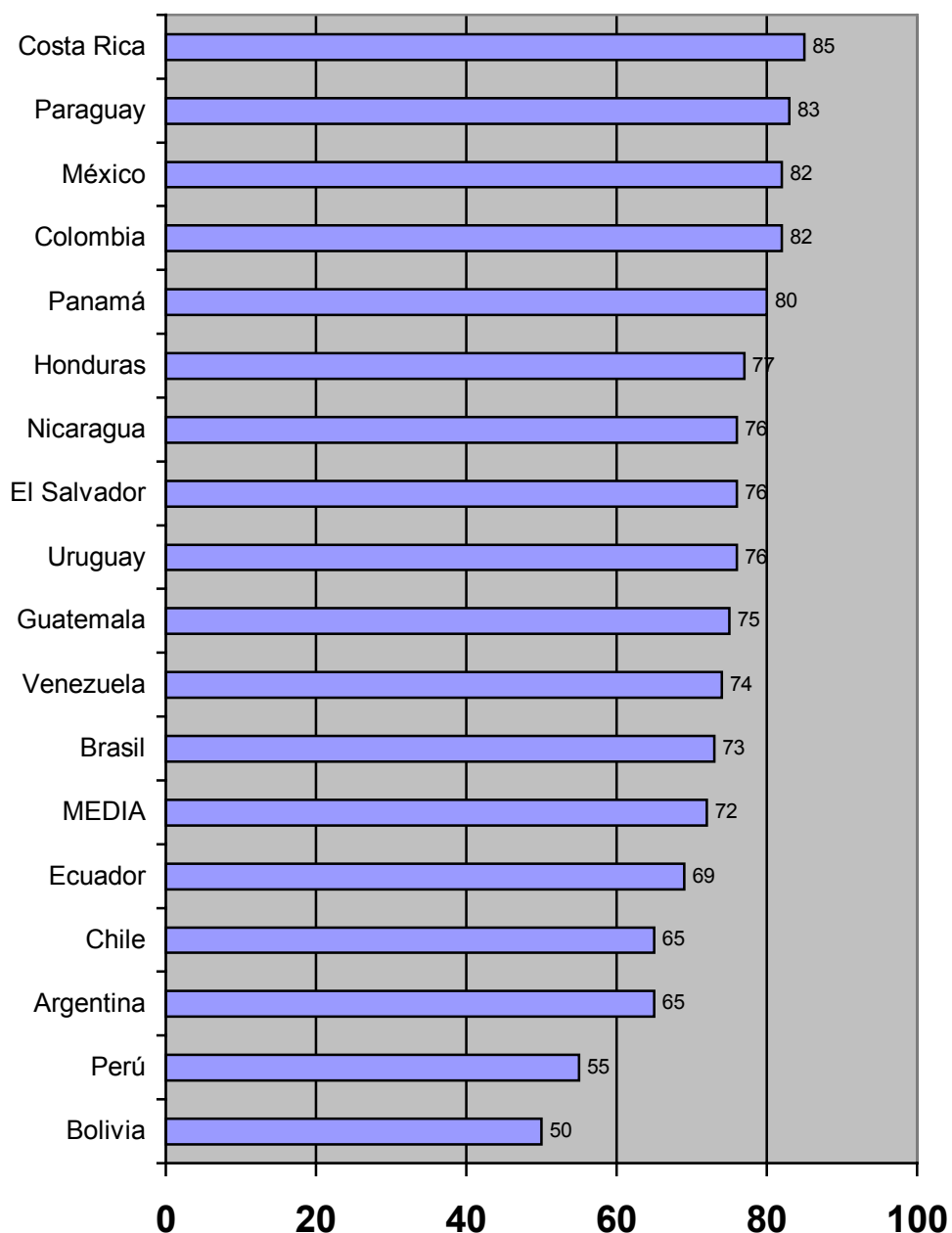
El aspecto cultural: el español y la hispanidad

Sin duda, es el aspecto cultural el elemento clave en las imágenes recíprocas entre España y América Latina. Un vínculo en el que la lengua es determinante, aunque no falten otros elementos, como la religión, instituciones sociales, etc. Y, sin duda, el elemento más persistente a lo largo del tiempo. La lengua y cultura compartidas es una variable que, por otra parte, también ha favorecido los flujos migratorios y las inversiones de las empresas españolas.

Además de en Paraguay (83%), el orgullo por el español y la cultura hispana o latina es superior a la media en la totalidad de los países centroamericanos, sobre todo en Costa Rica (85%) y Panamá (80%), pero también en Colombia y México (82%). La proximidad de los EEUU puede ser el factor explicativo: es una reacción a su influencia.

En el extremo opuesto, con porcentajes de orgullo muy inferiores a la media, se sitúan Bolivia (50%) y Perú (55%). Ahora el factor indígena sería la clave. En su mayor parte, los países menos 'hispanistas' son también los que presentan porcentajes más altos de población indígena: Bolivia, Perú y Ecuador. La excepción sería Guatemala, donde a pesar de la importancia cuantitativa de la población indígena, el orgullo de lo hispano se sitúa por encima de la media de los países latinoamericanos.⁵

⁵ Según las estimaciones del Banco Interamericano de Desarrollo, referidas a 1999, el porcentaje de población indígena es del 64% en Bolivia, 59% en Guatemala, 44% en Perú y 40% en Ecuador. Seguirían Honduras y México, con un 13%.



En el conjunto de las naciones latinoamericanas, el orgullo de la cultura hispana y el español aumenta con el nivel de estudios. El porcentaje de entrevistados orgullosos es del 64% en los analfabetos, el 70% en los que tienen solo educación básica y del 78% en los que tienen estudios superiores.

(% vert.)	Analfabeto	Básica incompleta	Básica completa	Secundaria incompleta	Secundaria completa	Superior incompleta	Superior completa
Muy org.	39	39	42	44	43	47	44
Bastante	25	30	31	31	31	31	30
Poco	14	17	17	18	20	16	18
Nada	7	6	4	4	3	3	6
NS/NC	15	8	6	3	3	3	2
	100	100	100	100	100	100	100
INDICE	43	46	52	53	51	59	50

También aumenta con el nivel de renta: el porcentaje es del 80% entre quienes tienen ingresos que les alcanzan bien para vivir frente al 67% de los que llegan con dificultad a fin de mes.

(% vert.)	Alcanzan bien	Alcanzan justo	Con dificultad	Con gran dificultad
Muy org.	51	45	40	40
Bastante	28	31	32	27
Poco	15	17	19	18
Nada	3	3	5	6
NS/NC	3	4	4	9
	100	100	100	100
INDICE	61	56	48	43

En lo concerniente a las identidades, ¿cómo es la relación entre el nacionalismo y orgullo de la cultura hispana y el español? Contra lo que pudiese suponerse, el porcentaje de encuestados orgullosos de la cultura hispana y el español es del 43% entre los menos nacionalistas, frente al 73% de los más nacionalistas. Por lo tanto, a más nacionalismo, más orgullo de lo hispano y el español.

(% horizontales)	Muy org.	Bastante	Poco	Nada	NS/NC	INDICE
Muy org. (PAIS)	49	27	14	4		100 58
Bastante	27	42	21	4		100 44
Poco	19	27	40	8		100 -2
Nada	21	18	29	25		100 -15

Por lo tanto, a más nacionalismo, más orgullo de lo hispano y el español.

Finalmente, en lo concerniente a la relación entre el sentimiento de proximidad a América Latina y el orgullo de la cultura hispana y el español, el 55% de quienes están orgullosos de la cultura hispana y el español también se sienten próximos a América Latina como región. Por el contrario, entre quienes no están orgullosos el supranacionalismo cae al 30%.

(% verticales)	Muy orgulloso	Bastante	Poco	Nada
Muy próximo	37	15	11	12
Bastante	24	41	24	15
Poco	19	24	40	25
Nada	10	9	15	37
NS/NC	10	11	10	11
	100	100	100	100
INDICE	32	23	-20	-35

En definitiva: cuanto mayor es el sentimiento supranacional, mayor es el orgullo por lo hispano. Esto parece lógico, puesto que es dicha cultura la que con otros valores (catolicismo, etc.) une a la comunidad latinoamericana en su diversidad.

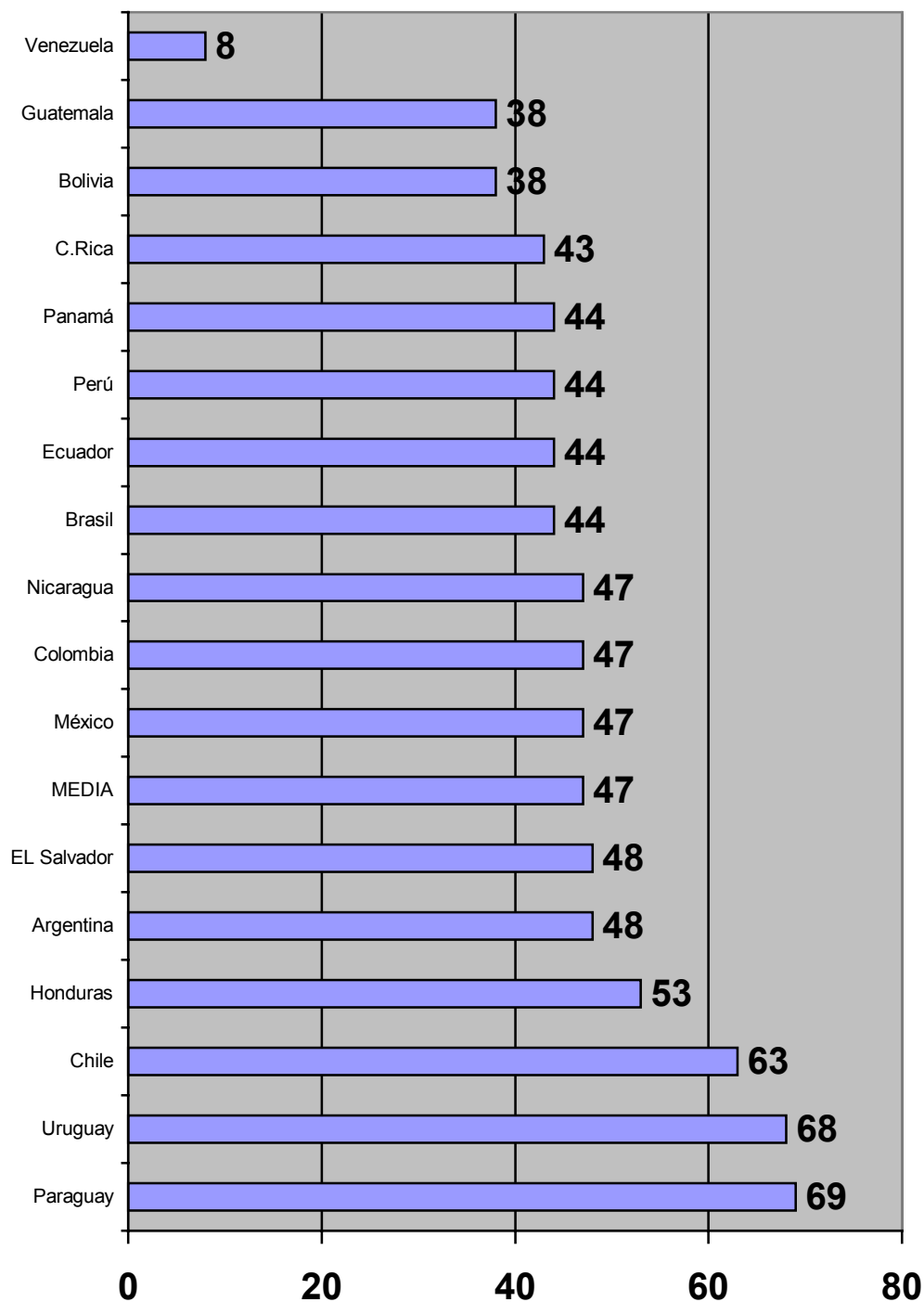
Las relaciones bilaterales

En España ni la vocación europeísta resultante de la Transición ni el más reciente giro atlantista han coadyuvado al fortalecimiento de las relaciones con América Latina en las últimas décadas. Pero aunque los países latinoamericanos han pasado por distintas vicisitudes en sus relaciones con España, tampoco se puede hablar de conflictos manifiestos. El papel de España en las Cumbres Iberoamericanas es la manifestación del clima de buen entendimiento excepto en casos como el cubano o el venezolano en tiempos más recientes.

En consecuencia, y como hemos señalado, no es extraño que en general la valoración de las relaciones bilaterales sea positiva. Los países en los que es aún mejor son Uruguay (índice de 69), Paraguay (68) y Chile (63). Este clima de opinión contrasta con el adverso que encontramos en Venezuela (8), que, como hemos comentado, es fruto de desavenencias recientes y, por ende, coyuntural.

Además del aspecto diplomático, probablemente menos visible para el común de los ciudadanos, quizá un aspecto más presente, que puede influir más en la imagen de nuestro país, sea la cooperación internacional. El 20% de la Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD) española tiene como destino países latinoamericanos, y particularmente centroamericanos (Malamud/ Isbell).

En general la AOD se traduce en una buena imagen en los países que recibieron una mayor proporción de fondos en 2002, como Nicaragua, El Salvador o Colombia. La única excepción parece ser Bolivia, receptora del 12% del total de la AOD española a América Latina, pero que hace una valoración positiva que se sitúa por debajo de la media.



Si comparamos la valoración que se hace de las relaciones con la opinión sobre España tenemos un índice de insatisfacción:

Si el índice es negativo, porque la relación es peor que la opinión.

Si el índice es positivo, porque se tenga más relación de la que se quisiera.

	(A) Índice de opinión sobre España	(B) Índice de valoración de las relaciones con España	(B) – (A) Satisfacción
Argentina	42	48	6
Bolivia	35	38	3
Brasil	48	44	-4
Colombia	51	47	-4
Chile	44	63	19
Ecuador	46	44	-2
México	21	47	26
Paraguay	64	69	5
Perú	45	44	-1
Uruguay	59	68	9
Venezuela	18	8	-10
Costa Rica	42	43	1
El Salvador	45	48	3
Guatemala	37	38	1
Honduras	51	53	2
Nicaragua	43	47	4
Panamá	45	44	-1
MEDIA	43	47	4

El valor del índice, un 4, parece indicar un buen ajuste entre la realidad y el deseo. Los países en los que la relación es peor que la opinión y, por lo tanto, en los que hay campo para mejorar las relaciones, son Venezuela y, en menor medida, Brasil y Colombia. Por el contrario, los ciudadanos de México y Chile parecen pensar que hay más relación de la debida.

Naturalmente, este análisis indirecto, a partir de la información que no dan estas dos variables combinadas, deberá contrastarse en el futuro con sucesivos sondeos.

El aspecto comercial

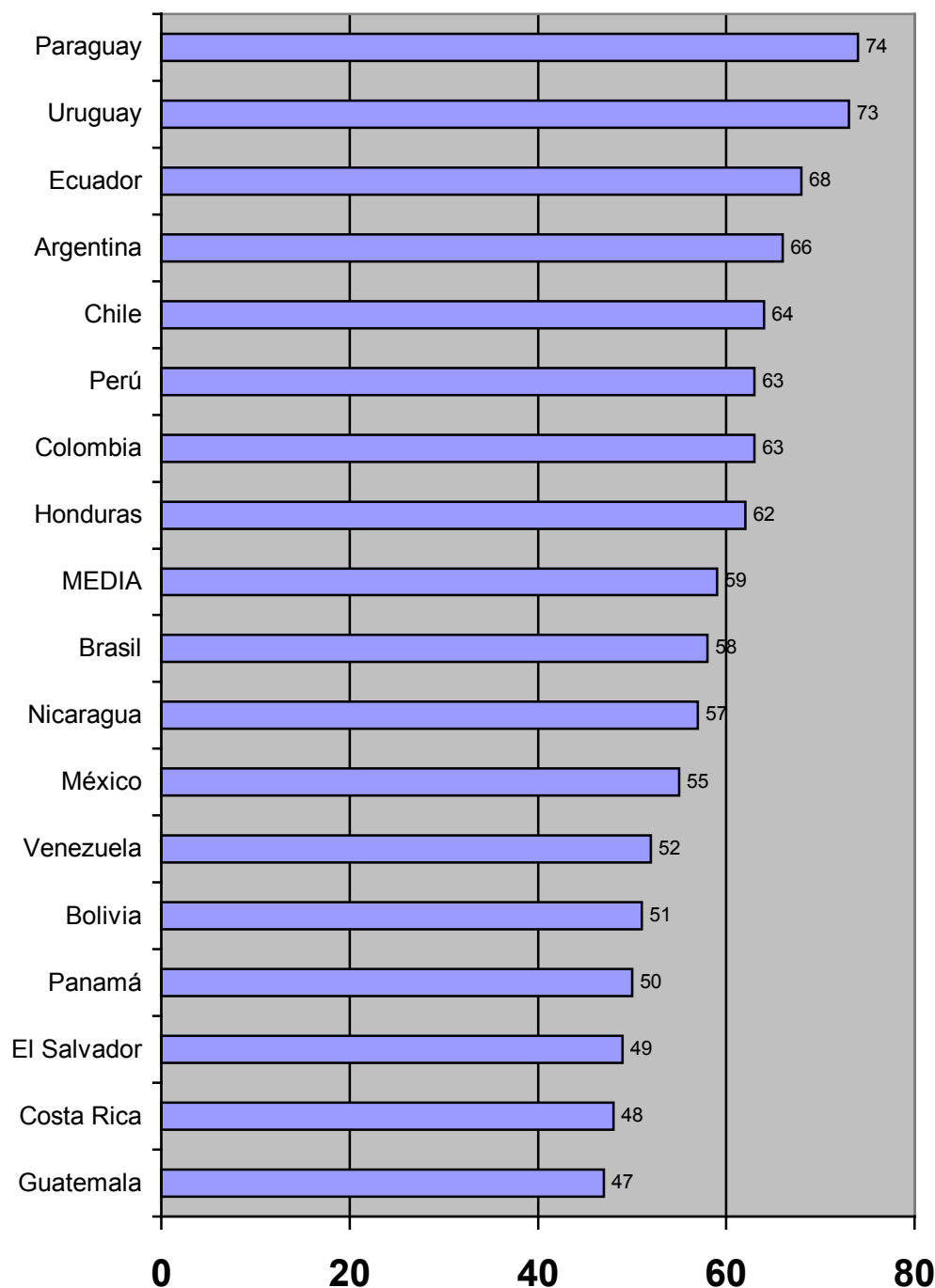
Las relaciones comerciales entre España y América Latina, aunque se intensificaron en los años 90, no se pueden calificar de estratégicas para ninguno de los dos socios. Solo el 5% de las exportaciones españolas, mayoritariamente máquinas, herramientas, etc., tiene como destino países latinoamericanos. El 10% tiene como destino Venezuela, el 15% Brasil y hasta un 35% se concentra en México que, además, es el país que más exporta a España (el 25% de sus mercancías), seguido de Argentina y Brasil (ambos con un 20%) y, en tercer lugar, de Venezuela (11%). Estos países nos venden básicamente materias primas y petróleo.

Una vez más, Paraguay (74%) y Uruguay (73%) se sitúan a la cabeza de los países con una valoración más positiva, en este caso de la importancia de las relaciones comerciales con España para el desarrollo económico de dichos países. Les siguen Ecuador (68%) y Argentina (66%).

Por el contrario, son los países centroamericanos como Guatemala (47%), Costa Rica (48%) y El Salvador (49%) los que comparativamente hacen una valoración menos positiva.

En Argentina también son visibles las relaciones comerciales con España. Por el contrario, los resultados muestran que en México no se percibe la importancia de esas relaciones tanto como en otros países con los que las relaciones son menores, presumiblemente porque España queda desplazada de la atención por el peso de las

importaciones y exportaciones con EEUU. Otro tanto podría estar sucediendo en el caso de Venezuela, aunque también pueden estar pesando factores políticos a los que ya aludimos al analizar las relaciones bilaterales.



Las inversiones

En la década de los 80 la imagen de España en América Latina era la de un país próximo y amigo, pero menos rico y desarrollado que otras naciones avanzadas. En consecuencia, se prefería que las inversiones proviniesen de otros países. Para el conjunto de las cinco naciones latinoamericanas estudiadas por el CEDEAL a mediados-

finales de los 80 (Rodríguez Zúñiga), el país inversor preferido era Japón (29%), seguido de EEUU (20%). Aparentemente, España se situaba en tercer lugar, por delante de Italia (3%) y al mismo nivel que Alemania, con un 10%. Pero resulta que el atractivo de España era menor si tenemos en cuenta que la media de preferencias por Alemania era homogéneo entre los países, mientras que la de España no: en Perú, México o Chile apenas llegaba al 5%. La media de España subía al 10% sólo porque en Uruguay lograba un valor *outlier* del 25%.

Sin embargo, contra las expectativas de los ciudadanos latinoamericanos, posteriormente España se ha convertido en el segundo mayor inversor en América Latina, y en algunos países como Argentina, el primero.⁶ En el lado de la “oferta”, el crecimiento económico en España y las barreras de entrada y la madurez del negocio, sobre todo en el sector bancario, en el mercado europeo (Guillén) propiciaron el fenómeno. Aparte de factores económicos, el atractivo de América Latina como “mercado natural” se basó la lengua y la cultura comunes. Paradójicamente, esta proximidad, que creó una ilusión de continuidad entre los mercados español y latinoamericano, estaría en la base de algunos de los problemas de comunicación de las empresas españolas.

Del lado de la “demanda”, en segundo lugar es fundamental recordar que la llegada de capitales españoles se produce en el contexto de la liberalización y privatización de servicios públicos en los países latinoamericanos.

Hay que subrayar como tercera característica la concentración temporal. En comparación con las inversiones norteamericanas, por ejemplo, se produce en poco tiempo, en la década de los 90, y para ser más precisos desde mediados de esos años. Esta concentración fomenta un efecto óptico de aluvión, importante a la hora de entender las imágenes.

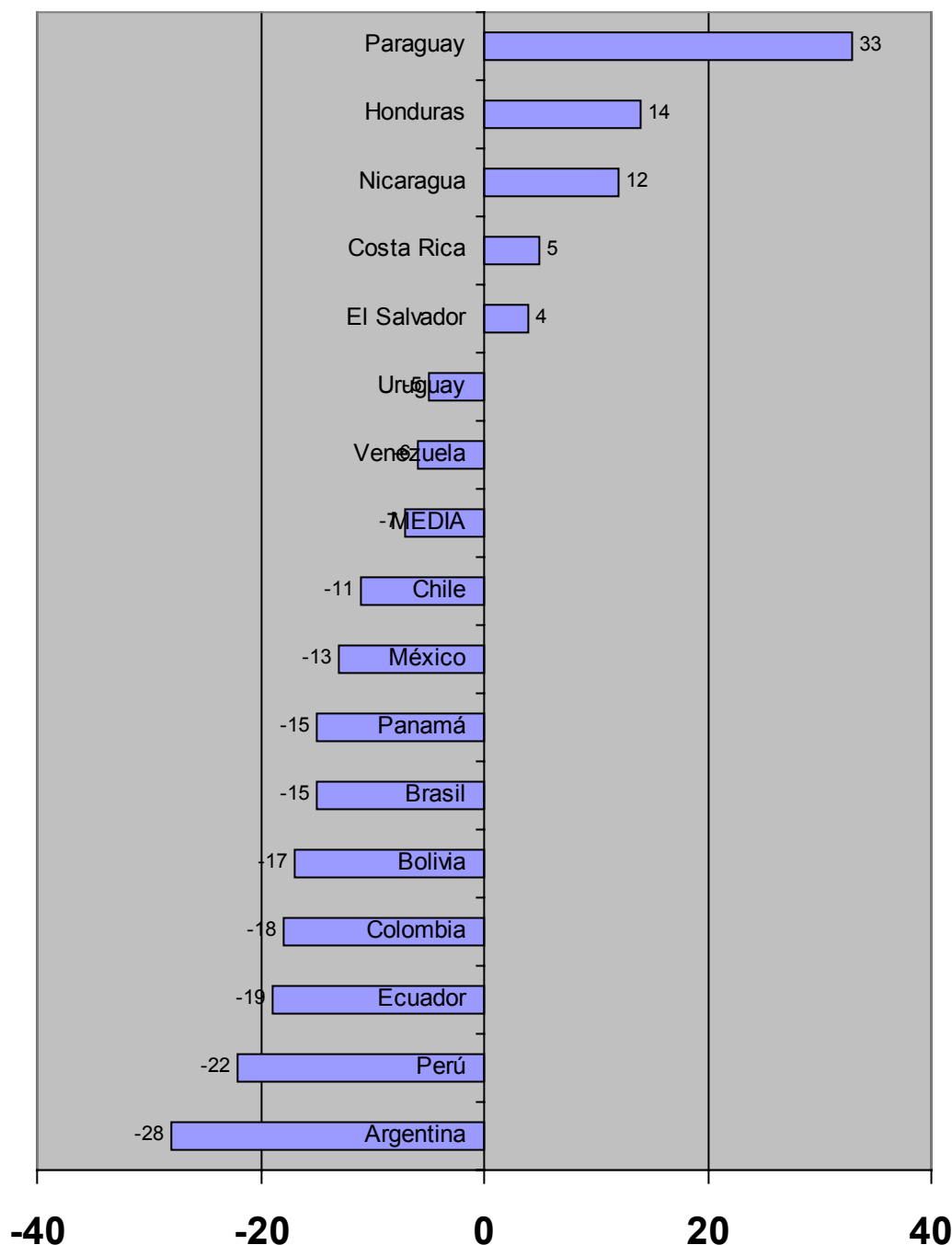
Otro aspecto importante es la concentración geográfica, que ha aumentado con el tiempo (Giráldez). Los destinos principales de las inversiones han sido tres países, Argentina, Chile y Brasil, pero sobre todo el primero, que en 1999 era receptor del 60% de las inversiones directas en el área. Por ello, es de esperar que el impacto sobre la imagen sea desigual en los distintos países.

Además, otra característica, la concentración sectorial, puede haber favorecido aún más su visibilidad allí donde se ha producido el proceso inversor. Las actividades han sido los servicios financieros (banca fundamentalmente) y más recientemente telecomunicaciones y energía.

Las cinco características a las que hemos hecho referencia (proximidad cultural, vía de entrada a través de privatizaciones, y la concentración temporal, espacial y sectorial) han contribuido a la visibilidad de las inversiones españolas. Sobre este trasfondo, ¿cómo es la imagen de estas inversiones según el Latinobarómetro 2003?

Como era previsible, la concentración de las inversiones hace que se de una mayor variación que, por ejemplo, en la cuestión de la valoración general. El valor más alto del índice, esto es, la mayor satisfacción, se da en Paraguay (+33), mientras que el más bajo, el mayor descontento, es el que encontramos en Argentina (-28), seguida de Perú (-22%) y Ecuador (-19%).

⁶ En España comenzamos a tomar conciencia de la importancia y singularidad de nuestras inversiones en América Latina. La bibliografía sobre la inversión española se ha enriquecido con aportaciones recientes entre las que hay que señalar cuando menos los libros de Casilda, Chislett y Giráldez.



A la hora de buscar explicaciones, son varios los elementos de la cultura política y económica de la región que pueden influir. El primero es el estatismo y anticapitalismo de la región. Más específicamente, detrás de la insatisfacción con las inversiones puede estar el desencanto con las privatizaciones, la vía de acceso al mercado latinoamericano para muchas empresas españolas. Y, de hecho, el mismo Latinobarómetro 2003 constata esa resaca. Sólo uno de cada cinco ciudadanos latinoamericanos, el 22%, cree que las privatizaciones han sido beneficiosas para el país, tanto en general como en las que afectaron a los servicios públicos (agua, luz, electricidad, etc.). En este sentido, Argentina es el país paradigmático: en 2003 el porcentaje anterior se reduce al 12% desde el 32% que recogía el Latinobarómetro de 1998.

Para una primera aproximación explicativa, hemos procedido a realizar un análisis de correlaciones entre las siguientes variables:

La valoración de las inversiones (porcentaje de respuestas negativas).

La variable objetiva de las inversiones españolas acumuladas en los 90 (en millones de pesetas).

La valoración de las privatizaciones en general.

La de las privatizaciones de los servicios públicos.

La actitud ante la economía de mercado.

La valoración del papel de las grandes compañías.

	(1) Inversiones españolas en los 90	(2) Valoración de la privatización	(3) Satisfacción servicios privatizados	(4) Actitud ante el mercado	(5) Valoración de grandes compañías	(6) Valoración inversiones españolas
(1)	1,0000					
(2)	,0741	1,0000				
(3)	,3121	,6990**	1,0000			
(4)	-,0095	,4483	,2527	1,0000		
(5)	-,1039	,4816	,0890	,6325*	1,000	
(6)	,4627	-,0922	,2687	-,2588	-,381	1,000

(*) significativo estadísticamente al ,05.

(**) significativo estadísticamente al ,005.

Parece que las tres explicaciones cuentan. Desde luego la correlación con las inversiones es la más alta (46): allí donde la inversión es mayor, es peor su imagen.

Siguen las actitudes negativas hacia la economía de mercado y las grandes compañías, esta última sobre todo, con un -33. Esto quiere decir que a mayor procapitalismo, menor crítica a las inversiones.

Finalmente, la correlación más baja es con la actitud ante las privatizaciones en general. Pero nótese que en el aspecto de los servicios públicos, a mayor satisfacción con las privatizaciones, más crítica a las inversiones. Por tanto, sí puede haber una insatisfacción específica con los servicios ofrecidos por las empresas españolas, presentes en algunos de dichos sectores.

Pero lo que nos interesa es por qué lo que parece una ambivalencia específica respecto a las inversiones españolas –aunque haya además otros factores que la refuerzan– no se traduce en recelo respecto a España. En países como Brasil o Argentina, la imagen de España está “balcanizada” o compartimentalizada, de manera que la opinión sobre las inversiones y la opinión sobre el país no son vasos comunicantes.

El análisis de las relaciones entre las cinco valoraciones analizadas (opinión general, cultura, relaciones bilaterales, relaciones comerciales e inversiones) indica que hay correlaciones significativas, positivas y altas entre la opinión general, la valoración de las relaciones bilaterales y la importancia dada a las relaciones comerciales. Sin embargo, estas actitudes no se ven contaminadas por la percepción de las inversiones. Como se observa en el gráfico siguiente, la correlación entre la valoración del país y de la inversiones, aunque positiva, no es ni significativa ni alta ($r = .14$). Sólo en México y Venezuela la valoración menos positiva de las inversiones va acompañada también de una valoración menos positiva del país. La imagen negativa de las empresas no afecta a la opinión general, de manera que la insatisfacción con las inversiones no se traduce en una peor valoración de España y los españoles.

El efecto es aún más claro a partir del análisis factorial⁷ de estos cinco *items*. Tenemos un primer factor, en el que pesan con signo positivo tres *items*: opinión general, valoración de relaciones e importancia de las relaciones comerciales. Y, por otro lado, un segundo factor independiente, en el que pesan con signo positivo las inversiones, y con signo negativo, la cultura. Por lo tanto, el análisis factorial ilustra como la proximidad cultural literalmente cortocircuita el efecto de las inversiones: son el polo positivo y el polo negativo de un factor independiente.

Factor	Eigenvalue	% variación	% acumulado
1	2,80775	56,2	56,2
2	1,59950	32,0	88,1

Con la matriz factorial rotada:

	Factor 1	Factor 2
Opinión general	,96210	,08636
Rel. comercial	,95981	,02391
Rel. bilaterales	,93903	,07261
Cultura	-,01793	-,91340
Inversiones	,09901	,90601

Podemos aventurar la hipótesis de que la proximidad cultural es precisamente tan efectiva porque las empresas españolas han operado fundamentalmente en el sector comercial y de servicios, en el que precisamente el elemento simbólico y relacional es tan importante. Es una hipótesis compleja que no podemos sustanciar con estos datos y requiere una mayor elaboración en trabajos posteriores comparando países concretos.

Pasando a las diferencias dentro de los países, de las variables sociodemográficas el *status* es la más importante. Con el nivel de renta se mantiene fijo el porcentaje de respuestas negativas pero aumenta significativamente el de positivas. Mientras en niveles bajos el índice tiene un valor negativo de -13, en los niveles medios y altos hay un equilibrio entre lo positivo y lo negativo. Por lo tanto, a mayor *status* mejor valoración de las inversiones.

(% vert.)	Alcanza bien	Alcanza justo	Con dificultad	Con gran dificultad
Muy ben.	10	8	8	7
Bastante	27	27	21	18
Poco	27	25	26	22
Nada	10	11	12	14
No hay	6	6	6	7
NS/NC	20	23	27	32
	100	100	100	100
INDICE	0	0	-9	-13

Moviéndonos en el terreno de las identidades, ¿qué relación se da entre el orgullo de la nacionalidad y la valoración de las inversiones españolas? Una posible hipótesis sería

⁷ El análisis factorial es una técnica de análisis multivariante que nos permite reducir y agrupar datos, en este caso de opinión, en dimensiones básicas subyacentes. Para representar fielmente las opiniones de la muestra pueden ser necesarias todas las variables, pero para hacer la muestra más manejable puede ser más útil emplear un número más reducido de dimensiones. Para ello, a través del análisis factorial de componentes principales, las variables más correlacionadas entre sí se agrupan formando factores comunes. De esta manera, se reúnen bajo una misma etiqueta variables que tienen un comportamiento similar y se hace sin distorsionar la realidad. La matriz factorial rotada recoge el peso que tiene cada variable original en el factor o dimensión resultante del análisis.

que el nacionalismo puede llevar a rechazar las inversiones extranjeras. Sin embargo, los resultados apuntan a que el índice de satisfacción con estos últimos es de -9 entre los más nacionalistas, frente al -24 de los menos nacionalistas. Por lo tanto, cuanto mayor es el nacionalismo, mejor es la valoración del capital español.

(% hor.)	Muy beneficiosa.	Bastante	Poco	Nada	No hay, NS/NC	Indice
Muy org.	1	23	24	10	42	100 -11
Bastante	5	22	25	12	36	100 -10
Poco	6	21	27	16	40	100 -14
Nada	4	18	27	20	31	100 -24

Un análisis de la competencia: la imagen de España en comparación con la de EEUU, Japón y la Unión Europea

Para concluir, el Latinobarómetro nos permite realizar un análisis de la competencia de España, ya que se preguntó por la opinión sobre EEUU, Japón y el conjunto de la UE.

(% verticales)	EEUU	Japón	UE	España
Muy buena	13	12	9	11
Buena	47	46	45	49
Mala	22	11	11	12
Muy mala	9	3	3	4
NS/NC	8	28	32	25
	100	100	100	100
INDICE (media)	29	44	40	43
INDICE (desviación t.)	26	8	6	11

En el conjunto de la región, la opinión sobre España es significativamente mejor que la obtenida por EEUU, aunque no por la UE y Japón. Si la media del índice de EEUU es 29, la de España es de 43, similar a las de Japón (44) y la UE (40).

A lo anterior hay que añadir que la valoración de nuestro país es más desigual que la de la UE o Japón. La desviación típica, o dispersión en torno a la media, es de 11, sólo superada por EEUU, que por lo tanto es el país que despierta más filias pero también más fobias, es decir, sentimientos extremos, en América Latina.

Las correlaciones entre las opiniones sobre los cuatro son positivas, excepto entre Japón y EEUU. Sin embargo no son significativas.

	España	UE	Japón	EEUU
España	1,0000			
UE	,2959	1,0000		
Japón	,2001	,1038	1,0000	
EEUU	,0698	,4047	-,2381	1,0000

Por lo tanto, no hay un patrón global de asociación entre las imágenes, de manera que si es buena la de uno, no tiene por qué serlo la de otro. Que haya una buena imagen de la UE no garantiza que la de España también lo sea. Y al revés: al no existir correlaciones negativas, no hay juegos globales de suma cero entre las imágenes. Una mala imagen de EEUU no se traduce automáticamente en una buena imagen de España. Estamos ante ecologías locales, en cada nación, de percepciones y valoraciones, que habrá que ir desgranando y contextualizando país por país.

Índice de valoración

	España	UE	Japón	EEUU	Media
Paraguay	64	45	58	8	44
Uruguay	60	34	34	5	33
Honduras	51	37	50	68	51
Colombia	51	45	43	43	45
Brasil	48	32	55	8	38
El Salvador	45	42	40	69	49
Panamá	45	38	31	69	46
Perú	45	49	45	44	46
Ecuador	45	41	43	40	42
Argentina	44	30	41	-32	21
Chile	44	48	37	21	37
Nicaragua	43	46	41	51	45
Costa Rica	42	38	52	59	48
Guatemala	37	43	42	58	45
Bolivia	35	26	49	2	28
México	21	40	56	-17	25
Venezuela	18	29	26	26	25
MEDIA	43	40	44	29	

Nota: % de opinión positiva – % de opinión negativa.

Ranking en cada país

	España	UE	Japón	EEUU	Preferencia
Paraguay	1º	3º	2º	4º	ES>J>UE>EE
Uruguay	1º	2º	2º	3º	ES>(J=UE)>EE
Honduras	2º	3º	2º	1º	EE>(J=ES)>UE
Colombia	1º	2º	2º	2º	ES>(J=UE=EE)
Brasil	2º	3º	1º	4º	J>ES>UE>EE
El Salvador	2º	2º	2º	1º	EE>(J=ES=UE)
Panamá	2º	3º	4º	1º	EE>ES>UE>J
Perú	2º	1º	2º	2º	ES=J=UE=EE
Ecuador	1º	2º	2º	2º	ES=J=UE=EE
Argentina	1º	2º	1º	3º	(ES=J)>UE>EE
Chile	1º	1º	2º	3º	(ES=UE)>J>EE
Nicaragua	3º	2º	3º	1º	EE>(J=ES=UE)
Costa Rica	3º	3º	2º	1º	EE>J>(ES=UE)
Guatemala	3º	2º	2º	1º	EE>(UE=J)>ES
Bolivia	2º	3º	1º	4º	J>ES>UE>EE
México	3º	2º	1º	4º	J>UE>ES>EE
Venezuela	2º	1º	1º	1º	(EE=J=UE)>ES
MEDIA					(ES=UE=J)>EE

Entrando en las diferencias entre los países latinoamericanos en las filias y fobias, en países como Perú y Ecuador hay empate entre los cuatro.

El país en el que la balanza está más claramente equilibrada a favor de España es Uruguay. Allí el índice es dos veces mayor que el de la UE o Japón, y seis veces que el de EEUU. También en Paraguay y Colombia el saldo es más positivo para España que para los otros tres.

En Chile, la valoración de España es similar a la de la UE, pero mejor que la de Japón y mucho mejor que la de EEUU.

Por el contrario, en la totalidad de las naciones centroamericanas EEUU obtiene los mejores resultados, a gran distancia de los otros tres, que por lo general están igualados. La excepción es Guatemala, donde también “gana” EEUU, pero se da la circunstancia de que España es la peor valorada, por detrás de Japón y la UE. Venezuela es el único país sudamericano en el que también sucede esto mismo.

En cambio, en Argentina y México, EEUU es la peor valorada: los índices son respectivamente de -32 y -17. Aunque esto sólo redundaría parcialmente en beneficio de España:

En el primero, España supera a la UE pero sin despegarse de Japón.
En el segundo, Japón se impone a la UE y aún con más diferencia a España.

Además de México, sólo hay otros dos países en los que Japón es el mejor valorado: Brasil y Bolivia.

Para concluir, propongo prestar atención por un momento a la media de la valoración de los cuatro en cada país, que puede entenderse como “xenofobia” general pero también como rechazo a las (super) potencias. Para dilucidar la cuestión nada mejor que comparar con la imagen recíproca de los países latinoamericanos, cosa que no podemos hacer a partir del Latinobarómetro de 2003 pero sí de 1995, en el que se preguntaba en algunos países por la confianza que les inspiraban los ciudadanos de otras naciones de la región.

	Argentina	Brasil	Chile	México	Paraguay	Perú	Uruguay	Venezuela	Media
Argentina	–	33	38	44	40	34	51	30	38
Brasil	49	–	63	45	61	50	66	34	52
Chile	34	21	–	45	51	19	47	29	35
México	47	25	59	–	49	57	30	41	44
Paraguay	40	25	49	38	–	37	35	23	35
Perú	42	20	34	43	33	–	27	28	32
Uruguay	54	28	51	41	52	41	–	25	41
Venezuela	44	19	58	46	40	49	30	–	40
Media	44	24	50	43	46	41	40	30	–

% de entrevistados que confían en los ciudadanos de (país). En columnas, los países evaluadores; en filas, los evaluados.

Fuente: Latinobarómetro 1995 y elaboración propia.

El análisis de las preguntas de confianza en otros países que contiene el Latinobarómetro 1995 indica que se confía más en los brasileños de lo que los brasileños confían en otros ciudadanos latinoamericanos. Por el contrario, los chilenos dan mucha más confianza de la que reciben de otros. México sería el grande con el presupuesto de capital social más equilibrado, con una mejor correspondencia entre lo que da y lo que recibe. Analizando las asimetrías, es patente la falta de reciprocidad entre Chile y Brasil. No podemos profundizar más en este aspecto de las relaciones bilaterales de confianza, que seguramente debería ser objeto de otro trabajo.

Porque lo que nos interesa aquí, para dilucidar si hay xenofobia general o recelo ante las potencias, es el volumen absoluto de confianza que deposita cada país en los demás: la última fila de la tabla, por lo tanto. Todo apunta a que los países más abiertos a la comunidad latinoamericana son Argentina, Chile y Paraguay, mientras que los más cerrados son Venezuela y Brasil.

Al comparar estas actitudes ante los otros países latinoamericanos y las actitudes ante las potencias no latinoamericanas, vemos que no hay una asociación. Hay países, como

Argentina, más abiertos a sus vecinos pero que rechazan la influencia de las potencias, y también países como Brasil, más influenciados por las potencias pero menos abiertos a sus vecinos.

		Imagen países no latinoamericanos	
		Positiva	Negativa
Imagen países latinoamericanos	Positiva	Paraguay	Argentina
	Negativa	Brasil	Venezuela

Por lo tanto, pienso que el índice de valoración que hemos construido con las actitudes ante España, EEUU, etc., debe entenderse como un indicador de aversión a las potencias. En cualquier caso, para lo que aquí nos importa, no es lo mismo estar mal valorado en un país que tiene también una mala imagen de otros que en un país en el que sólo uno está mal visto. Hay importantes diferencias que nos ayudan a entender las posiciones relativas de los países.

En varios el índice de aversión a las potencias disminuye por el rechazo a EEUU: Paraguay, Uruguay, México y Brasil dan puntuaciones muy altas a todos, son países abiertos, pero la media se reduce drásticamente por la mala imagen de EEUU. Argentina y Bolivia no son tan abiertos, pero la pobre valoración de EEUU aún los hace más recelosos.

Venezuela es el país más cerrado a la influencia extranjera. La opinión sobre los cuatro es homogéneamente mala. Por lo tanto, la mala imagen de España no es un problema específico.

No ocurre lo mismo en Guatemala. Está abierto a la influencia de otros países, pero no tanto de España.

Finalmente, México rechaza la influencia de los superpoderes con los que ha tenido más contacto en su historia, España y sobre todo EEUU, pero no el de los otros.

El último punto que trataremos es el referido a la estabilidad de las imágenes, y en particular a la peor valoración de EEUU en comparación con España. ¿Es estructural o, por el contrario, obedece al efecto Irak?

Los resultados de *The Pew Global Attitudes Project* (PGAP) indican que en América Latina, como en otras partes del mundo, la evolución de la imagen de EEUU entre 1999 y 2002 ha sido negativa. Y, de hecho, de los 27 países de todo el mundo incluidos en la encuesta, Argentina es uno de los seis (junto con Turquía, Alemania, Eslovaquia Indonesia y Kenia) que registra una caída superior al 15%, más concretamente, del 50 al 34. Esto lo convierte también en uno de los dos (el otro es Turquía) en los que EEUU pasa del aprobado al suspenso. En otros países sudamericanos, y en menor medida en los centroamericanos, también se produce un descenso, aunque más moderado.

Y entre 2002, año del PGAP, y 2003, recogido en el Latinobarómetro, a raíz de la crisis de Irak, se agudiza el problema, como en el período anterior, más en los países sudamericanos que en los centroamericanos.

	2002	2003	diferencia
Argentina	-15	-32	-17
Bolivia	22	2	-20
Brasil	20	8	-12
Guatemala	69	58	-11
Honduras	75	68	-7
México	39	-17	-56
Perú	48	44	-4
Venezuela	68	26	-42

Fuente: PGAP 2002 y Latinobarómetro 2003. En ambos casos, índice resultante de restar a la valoración positiva la negativa.

Por lo tanto, todo apunta a que en el caso de los EEUU hay un efecto de la coyuntura que como su valoración en general es muy desigual de unos países a otros. De todos modos, la carencia de datos anteriores sobre España nos impide saber si el efecto se extiende también a España que, en cualquier caso, habría sufrido un desgaste menor que el de EEUU.

Conclusiones

¿Cómo han influido los cambios de los años 90 en la imagen de España? De los datos del Latinobarómetro se pueden extraer varias conclusiones.

La percepción de los beneficios de las inversiones no es tan nítida como la de otros aspectos. Independientemente de que sea por méritos propios o causas ajenas, el hecho es que las empresas españolas no tienen entre sus clientes latinoamericanos la mejor imagen posible, con lo cual España como país debiera desarrollar estrategias de comunicación adecuadas para arropar a las inversiones de sus empresas.

Porque, en cualquier caso, es importante señalar que lo anterior no ha afectado a la valoración general de nuestro país, que está en niveles muy altos. El ejemplo paradigmático es Argentina. En contra de los tópicos divulgados por algunos medios, como el de los “nuevos conquistadores”, nuestra imagen es buena. E incluso en Chile, otro de los mayores receptores (y también críticos) de nuestras inversiones, hemos constatado que la opinión sobre nuestro país ha mejorado.

Además, parece que tampoco cabe hablar de un “efecto Irak”, un deterioro debido a la política internacional de España en otras áreas. Los problemas de imagen de EEUU en la región no han salpicado a nuestro país.

A tenor de la ambivalencia de los resultados, de la convivencia de lo negativo y lo positivo, ¿el vaso está medio lleno o medio vacío? Los resultados permiten las dos lecturas. Una interpretación es que no ha lugar para el triunfalismo. El esfuerzo inversor de España en la región ha deteriorado, antes que mejorado, nuestra imagen. Y a pesar de ser la “madre patria”, comparativamente España obtiene una mejor valoración que EEUU, pero no que la UE o Japón. Los datos del Latinobarómetro indicarían que no estamos sacando todo el partido a nuestra “relación privilegiada” con los países de la región. O en otras palabras, se recoge poco para lo mucho que se ha sembrado en el pasado y en el presente.

La visión contraria, menos atenta a la ventaja comparativa, sería que en cualquier caso España obtiene una buena nota en América Latina, a pesar de que Europa ha sido el área prioritaria de la política exterior en nuestro país. De hecho, se constata que la valoración es buena en áreas como el comercio aunque los vínculos son débiles. En este diagnóstico, podemos decir que se recoge mucho para lo poco que se ha sembrado.

Dejando los rasgos comunes a todos los países latinoamericanos y pasando a las diferencias, frente al tópico de la homogeneidad cultural de los países latinoamericanos hemos constatado la diversidad de posturas respecto a España. Si comparamos los valores de cada país con los de la media de los 17 países en los que se realizó la encuesta, obtenemos una tipología de la que surgen cuatro conglomerados de países:

Hay dos países en los que la valoración es superior a la media en los cinco aspectos: Uruguay y Paraguay. Chile también entraría en este grupo de países con una visión más positiva, aunque no tanto como en los dos anteriores.

En el extremo opuesto, hay una única nación, Bolivia, con puntuaciones medias inferiores a la media en los cinco aspectos considerados. En Venezuela también predominaría lo negativo sobre lo positivo.

Hay un conjunto de países en los que la valoración positiva en la mayoría de las dimensiones sólo es empañada por el aspecto de las inversiones, como el caso de Argentina, Brasil, Colombia y Ecuador. Perú también tendría cabida en este conglomerado, aunque con la salvedad de que presenta también un mayor distanciamiento cultural. Y otro tanto ocurriría con México, con una valoración inferior a la media ahora en la opinión general.

Finalmente, en la totalidad de los países centroamericanos encontramos una valoración inferior a la media en la opinión general, el comercio y las relaciones bilaterales, pero superior en la cultura y las inversiones.

Históricamente esta variación ya se daba como consecuencia del elemento cultural indígena y las migraciones de nuestro país a la región. Esto explicaba el mayor antiespañolismo de los mexicanos en comparación con los argentinos (Sánchez Mantero *et al.*).

Sucede que la dispersión actual además es consecuencia del diferente peso de las inversiones españolas, los flujos migratorios a nuestro país, la proximidad de EEUU, etc. El panorama es complejo. Y aún lo es más si añadimos la heterogeneidad en la valoración de terceros países (EEUU y Japón).

Pero también hemos corroborado que la proximidad a España es un elemento clave para la región en la medida en que refuerza el sentimiento de comunidad en América Latina. Algo que por otra parte era lógico, en tanto en cuanto la herencia española en sus diferentes aspectos (cultura, lengua, religión, etc.) es uno de los elementos que da un "aire de familia" a los países latinoamericanos. Y dada la complementariedad que se produce en América Latina entre los sentimientos de identificación nacional y supranacional, estamos ante un círculo vicioso que bien vale el esfuerzo de una política de imagen en España que redundaría en beneficio de ambas partes.

En cuanto a las diferencias dentro de cada país, a largo plazo quizá el resultado más prometedor es que la opinión sobre España tiene tintes más positivos entre los jóvenes que entre los mayores. La imagen de nuestro país también es mejor entre las personas de *status* alto que entre las rentas inferiores. Seguramente en esto también opera el factor indígena y las desigualdades étnicas. Independientemente de las causas, en la medida en que las élites tienen una enorme capacidad de influencia sobre la política, la economía y la cultura de cualquier sociedad ésta es una buena noticia para nuestro país. Pero este sobreposicionamiento de clase social tiene sus desventajas en este tipo de sociedades, o al menos más que en otras más igualitarias.

En tanto en cuanto en las sociedades latinoamericanas la distancia entre ricos y pobres es enorme y, lejos de remitir, tiende a aumentar, una imagen asociada en exceso a las élites y la desigualdad tampoco nos favorece entre la masa de la población. Como acabamos de constatar recientemente en alguno de los países analizados, nos convierte a los españoles en blanco fácil de políticos con tentaciones populistas, que en períodos de crisis prefieren buscar chivos expiatorios de la pobreza de sus ciudadanos en los capitales de otros países antes que en la corrupción y la desigualdad de sus sociedades.

En este trabajo de manera exploratoria hemos pretendido trazar los grandes rasgos de la imagen en el conjunto de la región. Evidentemente, en sucesivas calas habrá que profundizar en los distintos aspectos según las constelaciones específicas de actitudes en cada país que hemos puesto de relieve con esta primera incursión en el tema.

Javier Noya

Investigador principal, área de Imagen Exterior de España, Real Instituto Elcano

El autor agradece a Marta Lagos (Corporación Latinobarómetro), Emilio Lamo de Espinosa y Carlos Malamud (respectivamente, director e investigador del Real Instituto Elcano) sus comentarios y sugerencias durante la elaboración del trabajo, y a Carola García Calvo y Lucía Fernández (colaboradoras del Real Instituto Elcano) su asistencia en la documentación y recopilación de datos.

Referencias bibliográficas

ARESCO (1999): *Estudio sobre la imagen de España y de las inversiones españolas en la Argentina*, Fundación Cámara Española de Comercio de la República Argentina.

Casilda Béjar, R. (2003): *La década dorada. Economía e inversiones españolas en América Latina 1990-2000*, Universidad de Alcalá, Alcalá.

Chislett, W. (2003): *Spanish Direct Investment in Latin America: Challenges and Opportunities*, Real Instituto Elcano, Madrid.

Giráldez, E. (2002): *La internacionalización de las empresas españolas en América Latina*, CES, Madrid.

Guillén, M./A. Tschoegel (2000): "The internationalization of retail banking: the case of the Spanish banks in Latin America", *Transnational Corporations*, 9(3): pp. 63-97.

Lourdes Casanova, L. (2002): "Lazos de familia. Las inversiones españolas en Iberoamérica", *Foreign Affairs en español*, 2(2): pp. 67-85.

Malamud, C./P. Isbell (Coord.): *Anuario Elcano América Latina 2002-03*, Real Instituto Elcano, Madrid.

Monsiváis, C. (2002): "¿La otra conquista? De los vínculos culturales entre España y América Latina", *Foreign Affairs en español*, 2(2): pp. 86-96.

Rodríguez-Zúñiga, L. (1986): *La imagen de España en Argentina*, CEDEAL, Madrid.

Rodríguez-Zúñiga, L. (1986): *La imagen de España en México*, CEDEAL, Madrid.

Rodríguez-Zúñiga, L. (1986): *La imagen de España en Uruguay*, CEDEAL, Madrid.

Rodríguez-Zúñiga, L. (1989): *La imagen de España en la opinión pública de Perú*, CEDEAL, Madrid.

Rodríguez-Zúñiga, L. (1989): *La imagen de España en la opinión pública de Chile*, CEDEAL, Madrid.

Sánchez Mantero, R. (1994): *La imagen de España en América, 1898-1931*, CSIC, Madrid.