



Universidad de Valladolid

# *El Soft Power de España.*

Facultad de Filosofía y Letras.

Grado en Geografía y Ordenación del Territorio.



Clara Mielgo García.

Tutor: Eduardo Bustillo Holgado.

Curso: 2022-2023.

## **Agradecimientos.**

A Rodrigo y Belén.

## **Resumen.**

El *Soft Power* es una manera más de influencia de los estados. Al contrario de lo que sucede con otros instrumentos para aumentar su poder, España es un país con un Poder Blando muy elevado. Sin embargo, las herramientas que lo conforman se encuentran muy descompensadas. En el presente trabajo se pretenden analizar de manera exhaustiva los diferentes parámetros, para así obtener un diagnóstico sobre la situación del país. El trabajo se divide en tres apartados, diplomacia cultural, valores políticos y políticas, en donde se hablará sobre las principales actividades que conforman cada vertiente del poder blando. Por último, se estudiará y valorará la influencia de España en el mundo a través de un mapa, para posteriormente analizarlo regionalmente.

Palabras clave: Poder blando, España, reputación, imagen exterior y diplomacia pública.

## **Abstract.**

The *Soft Power* is another way to influence other states. Contrary of what happens with some other instruments to increase its power, Spain is a country that successfully exercises *Soft Power*. However, the tools that conform this power are really unbalanced. The current work is intended to analyse the different parameters that may allow to obtain a diagnosis of the country's situation. The project is divided into three sections: cultural diplomacy, political values and foreign policies, where the main activities that comprise each factor will be discussed. Finally, the influence of Spain in the world will be studied and assessed and will be presented visually through a map, to later analyse it regionally.

Key words: *Soft Power*, Spain, reputation, exterior image and public diplomacy.

**Índice.**

Introducción.....	5
1. El poder blando de España.....	13
2. Resultados de la encuesta.....	16
3. Índices de Soft Power.....	22
3.1. Tipos de índices de Soft Power.....	22
3.2. Valoración de los índices de Soft Power en España.....	25
4. Diplomacia cultural.....	28
4.1. Cultura.....	28
4.1.1. Los españoles.....	28
4.2. Turismo.....	30
4.2.1. Patrimonio cultural.....	32
4.2.2. Eventos internacionales.....	33
4.3. Lengua.....	35
4.4. Educación, ciencia y tecnología.....	36
4.4.1. Educación.....	37
4.4.1.1. Estudiantes internacionales.....	37
4.4.2. Ciencia e investigación.....	39
4.5. Deportes.....	39
4.5.1. Fútbol.....	40
4.5.2. Juegos olímpicos.....	41
4.6. Artes.....	42
4.6.1. Música.....	42
4.6.1.1. Flamenco.....	43
4.6.2. Cine.....	44
4.7. Medios de comunicación.....	44
4.7.1. Redes sociales e internet.....	45
5. Valores políticos.....	47
5.1. Tipo de gobierno.....	47
5.2. Cooperación internacional.....	50
5.3. Contaminación y sostenibilidad.....	51
6. Políticas.....	54
6.1. Instituciones.....	55
6.2. Campañas.....	57
6.3. Marca España.....	58

7.	Influencia de España en el mundo.....	62
7.1.	Mapa de influencia.....	62
7.2.	Europa.....	65
7.3.	América.....	66
7.3.1.	América Latina.....	67
7.3.2.	EE. UU.....	68
7.4.	África.....	69
7.5.	Asia y Oceanía.....	72
8.	Conclusión.....	74
	Bibliografía.....	77
	ANEXOS.....	82
1.	Preguntas de la encuesta (punto 2).....	82
2.	Tabla de los cálculos del mapa 3: Estudiantes y hablantes de español.....	84
3.	Tabla de los cálculos del mapa de influencia (punto 7).....	86
3.1.	Inversiones.....	86
3.2.	Turismo.....	90
3.3.	Españoles en el extranjero y extranjeros en España.....	91
3.4.	Visitas diplomáticas con origen y destino España.....	93
3.5.	Acuerdos y relaciones.....	95
3.6.	Español.....	97
3.7.	Cooperación y ayuda al desarrollo.....	99
3.8.	Conciertos.....	101
3.9.	Instituciones.....	102
3.10.	Fronterizo.....	104
3.11.	Resultados.....	105

## **Introducción.**

Corea del Sur ha conseguido colocarse en el mapa gracias al K-pop. A través de un elemento que parece de puro entretenimiento, como es la música, ha conseguido ganar mucha influencia y poder, es el género musical más escuchado del mundo y esto tiene unas importantes consecuencias geopolíticas. Este es solo un ejemplo de lo que un instrumento de Poder Blando puede suponer para un país.

Tal y como menciona Jan Melissen, la democratización del acceso a la información ha convertido a los ciudadanos en partícipes de la política internacional. Esta herramienta ha generado una nueva forma de influencia de los estados, que es el denominado Poder Blando (*Soft Power*).

El presente trabajo se encuadra dentro de los estudios de la Geografía Política, rama de la Geografía. Tal y como defiende Sanguin (1981), la Geografía Política estudia las relaciones entre los factores geográficos y las entidades políticas. Su campo de estudio se centra en las relaciones entre los estados y naciones, teniendo en cuenta la escala global y local. Se estudiará, consecuentemente, una herramienta que tienen los estados para ganar poder e influencia.

El objetivo principal de este trabajo es analizar el Poder Blando de España. Cómo funciona y su influencia, así como su importancia, evolución y desarrollo. Se pretenden examinar las diferentes herramientas que tiene el país, tanto potenciales como desarrolladas, así como el papel del Gobierno español en esta materia. Se estudiará cuál es la proyección actual del uso de este instrumento para ganar relevancia y poder. Con el objetivo de analizar espacialmente el alcance de esta herramienta en España, se realizará un mapa de la influencia que tiene en el resto del mundo, para posteriormente estudiar cada continente.

La metodología llevada a cabo ha sido descriptiva e interpretativa, utilizando la revisión bibliográfica como fuente de investigación principal. Para obtener otro punto de vista y ofrecer un estudio más completo, se ha realizado una encuesta. Se ha enviado al personal expatriado destinado a las embajadas de España por el mundo.

El Poder Blando es un término introducido en el año 1990 por Joseph Nye, geo politólogo y profesor de la universidad de Harvard. Fue utilizada por primera vez en el artículo

*Foreign Policy* (1990). Posteriormente, en 2004 desarrolló la expresión en el libro *Soft Power and American Foreign Policy*. Define el Poder Blando como:

La habilidad de obtener lo que quieres a través de la atracción antes que a través de la coerción o de las recompensas.

A su vez, Iván López Miralles describe el Poder Blando como la capacidad de un estado para emplear los recursos procedentes del conocimiento con el fin de influir en los procesos diplomáticos.

“El Poder Blando de un país proviene principalmente de tres fuentes: su cultura; sus valores políticos, como la democracia y los derechos humanos (cuando los respeta); y sus políticas (cuando se las percibe como legítimas porque su marco considera los intereses de los demás).” (Nye, 2004).

Surge como contraposición al Poder Duro (*Hard Power*), que “consiste en modificar el comportamiento de otros estados mediante el uso o la amenaza del poder militar o la presión económica” (Castellanos, 2022). El poder duro no es capaz de combatir con el poder blando, dada la capacidad que tiene de penetrar y atraer a sectores de la sociedad que el poder militar nunca podría. La coerción a largo plazo no es sostenible como medio para garantizar el control (Noya, 2013).

En definitiva, el objetivo del Poder Blando es influir mediante la persuasión, de manera más indirecta. Es la capacidad que tiene el estado de intervenir en las decisiones de otros países, modificando su conducta, sin obligar a las personas mediante pagos o amenazas.

El uso del término es relativamente reciente, aparece a inicios de la década de los 90, con la caída del Muro de Berlín en 1989 y el fin de la guerra fría, obligado por la desintegración de la URSS en 1991. Estos sucesos marcan un nuevo periodo geopolítico, en el que, como consecuencia de la Guerra Fría, se valida el sistema capitalista, así como la democracia. Las dos guerras mundiales generan unas consecuencias devastadoras en el continente europeo, que origina una conciencia generalizada de no querer repetir los errores del pasado, evitando así los conflictos bélicos. El poder duro fue más castigado y desacreditado por la población.

A partir de este periodo en Europa hay una progresiva desmilitarización, con ejemplos como la supresión del servicio militar obligatorio, en España dejó de ser obligatorio en 2001, en Portugal en 2003. Esta tendencia se ha revertido con la invasión de Ucrania en

2022. La falta de militarización la ha cubierto la OTAN, que es una alianza política y militar entre Europa y Norteamérica, dirigida por EE. UU. Se encarga de defender a los países de los que forma parte. Explica Bernardo de Miguel en *El País*, que, con el futuro ingreso de Finlandia y Suecia, un 97% de la población de la Unión Europea estará cubierta por la OTAN. Esto implica una auténtica dependencia a este organismo, así como de Estados Unidos, haciéndole, de alguna manera, responsable de la seguridad del continente.

Nye señala que cuando un país ejerce la diplomacia a través de elementos de poder duro generará incertidumbre y miedo, en cambio, con el Poder Blando el país se percibirá como amigable y cercano, consiguiendo así que el resto de las potencias no lo vean como una amenaza. En consecuencia, tal y como indica Ignacio González Casado, los medios militares han pasado a un segundo plano en la resolución de conflictos. Esto no quiere decir que dejen de utilizarse. Generalmente, los estados combinan recursos del Poder Blando y Duro. La correcta conjugación de ambos poderes se denomina poder inteligente (*Smart Power*). El poder inteligente implica el uso estratégico de la diplomacia, la persuasión, la capacidad de proyección del poder militar y la construcción de cierta influencia (Muxagato, 2016).

El Poder Blando funciona de manera más indirecta y lenta que el poder duro, pero no por ello debe subestimarse. Su correcta utilización se traduce en una mejora tanto económica, como política y social, que se ve reflejado en un impulso y crecimiento de todos los elementos que forman parte la imagen que el país quiere exportar. Además, las relaciones entre otros países se podrían ver mejoradas, aumentando así las alianzas, el comercio y seguridad.

Esta herramienta tiene cada vez más importancia. Los estados están dedicando más recursos. Estados Unidos y la Unión Europea son las principales potencias en Poder Blando en el mundo (Castellanos, 2022). Cada país tiene diferentes estrategias y armas, no es una herramienta matemática, lo que funciona para un estado puede no ser efectivo para otro. El objetivo es exportar una imagen que sea atractiva para el resto del mundo, o para los países que esté interesado en influenciar. La estrategia no será la misma si el objetivo es Europa u Oriente Medio, ya que los valores o atractivos por los que se rige la sociedad no son los mismos.

Estados Unidos es de los países con un Poder Blando más elevado. Encabeza la mayoría de los índices, aunque varía dependiendo del método utilizado en cada uno, como será explicado posteriormente. Independientemente de los índices, es indiscutible la impronta del Poder Blando de Estados Unidos en el resto del mundo, especialmente en la esfera occidental. Un ejemplo muy claro es que se celebren sus fiestas, como sucede en España con *Halloween*, *Santa Claus*, *Black Friday*... En algunos casos, gana popularidad la celebración estadounidense, en detrimento de la propia del país, como ocurre con el Día de los Difuntos y Halloween.

Los ideales en los que está basada la imagen exterior estadounidense son la libertad, democracia y los derechos sociales, civiles y humanos. Su imagen está tan desarrollada, que ha creado hasta una expresión, el “Sueño Americano”, que es la idea de que todo aquel que se esfuerce y trabaje, independiente del contexto social y económico del que provenga, conseguirá el éxito. Dibuja a EE. UU. como un lugar con oportunidades infinitas, del que subyace la idea de que todo aquel que no es rico, es porque no se ha esforzado lo suficiente. Miles de inmigrantes cruzan las fronteras buscando una vida mejor en EE. UU., buscando el sueño americano. Han conseguido que el inglés sea la lengua vehicular y penetrar en los sistemas económicos de todos los países, a través de sus numerosas multinacionales.

Para alcanzar tanta influencia, las herramientas que han usado han sido infinitas. Una de las primeras acciones que supuso un gran aumento en Poder Blando fue El Plan Marshall. Consistió en ayudar económicamente a la recuperación y reconstrucción de Europa después de la Segunda Guerra Mundial. Este proyecto tuvo unas consecuencias favorecedoras para el país, ya que creó unas relaciones comerciales y económicas fundamentales para su desarrollo, además de tener a la mayor parte de Europa como aliado.

Se han utilizado muchos más instrumentos, como la industria del entretenimiento, con Hollywood como eje fundamental. Gerard Meyer en "*American Motion Pictures in World Trade*" escribió: "...no ha existido jamás mejor vendedor de los productos norteamericanos en el exterior que las películas..." El cine tiene la capacidad de contar una historia, en la que, inevitablemente, el receptor empatiza con el protagonista. Han utilizado este recurso para contar su versión de los hechos, modificando la realidad, mostrando al protagonista americano como el salvador en una guerra. También se ha utilizado tanto para ensalzar la imagen del país o sus dirigentes como para desacreditar

otra potencia o sistema económico, como a Rusia – o la URSS cuando existía– y el sistema comunista.



*Figura 1. Imagen perteneciente a la película América, América. Viaje a Estados Unidos, la tierra de las oportunidades del protagonista con su familia. Lucha toda la película por viajar al país americano, donde gracias a su duro trabajo, conseguirá una vida mejor.<sup>1</sup>*

En el otro lado del Océano Atlántico se encuentra la Unión Europea, otra gran potencia en Poder Blando. El comportamiento es claramente diferente pues, como afirma R. Kagan:

«Europa, debido a su experiencia histórica del siglo pasado ha desarrollado un conjunto de ideales y principios tocantes a la utilidad y la moralidad de poder que difieren sustancialmente de los ideales y principios de los estadounidenses, que no han compartido esa experiencia histórica.»

La Unión Europea surge por la imperiosa necesidad de acabar con las guerras del suelo (Ibáñez, 2011), ya que era donde se desarrollaban. Menciona Luciano Ibáñez que todavía

---

<sup>1</sup> Extraído de [https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.moma.org%2Fexplore%2Finside\\_out%2F2013%2F11%2F19%2Felia-kazans-america-america%2F&psig=A0vVaw346rqY6Oi8gNyIo3auO\\_4z&ust=1687376326422000&source=images&cd=vfe&ved=0CBEQjRxqFwoTCJDF-fDM0v8CFQAAAAAdAAAAABAX](https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.moma.org%2Fexplore%2Finside_out%2F2013%2F11%2F19%2Felia-kazans-america-america%2F&psig=A0vVaw346rqY6Oi8gNyIo3auO_4z&ust=1687376326422000&source=images&cd=vfe&ved=0CBEQjRxqFwoTCJDF-fDM0v8CFQAAAAAdAAAAABAX)

hoy se mantiene aquel deseo de paz, como se cita en el artículo 21 del Tratado de la Unión Europea, ratificado en Lisboa:

«La acción de la Unión en la escena internacional se basará en los principios que han inspirado su creación, desarrollo y ampliación y que pretende fomentar en el resto del mundo: la democracia, el Estado de Derecho, la universalidad e indivisibilidad de los derechos humanos y de las libertades fundamentales, el respeto de la dignidad humana, los principios de igualdad y solidaridad y el respeto de los principios de la Carta de Naciones Unidas y del Derecho Internacional.»

La Unión Europea (UE) está formada por 27 países que tienen una serie de derechos y obligaciones que deben cumplir. La UE funciona como “moralista” sobre todo lo que ocurre en el mundo. Dado su pasado colonialista, las relaciones con el resto de estados son amplias y están, en muchos casos, muy desarrolladas. Aunque hay que tener en cuenta que este pasado suele resultar en una peor consideración del país colonizador, pero depende del país y como hayan proliferado las relaciones. Un ejemplo paradigmático en cuanto a los errores cometidos en el pasado es Alemania, que ha sabido pedir perdón, cosa que no ha sabido hacer España, por ejemplo, entre muchos otros países. Alemania y Francia son los países con el poder blando más desarrollado de la UE, siendo también las dos potencias más fuertes de Europa.

La UE es muy competente en recursos culturales, además de tener una gran diversidad. Es el continente antiguo y la historia ha sido contada por él. Además, ha mantenido construcciones y obras antiquísimas, de elevado valor cultural y arquitectónico. Muchas se encuentran en museos como el Louvre, el Prado o el del Vaticano, que son de los museos más conocidos y prestigiosos del mundo. Además, tiene gran variedad de idiomas, música, gastronomía, película, arte...

En cambio, el paradigma ha cambiado sustancialmente con la invasión rusa de Ucrania, que les ha empujado a enviar armas a Ucrania, así como a invertir mucho más dinero en defensa e instrumentos de poder duro. Se ha visto obligado a conjugar ese poder blando con otro tipo de herramientas. Se había dado muy poca importancia al valor del poder duro, enfocándose solo en el blando, dando por sentado que no tendrían conflictos que necesitasen de este tipo de recursos.

En el otro extremo del continente euroasiático se encuentra China, que está luchando con Estados Unidos para conseguir la hegemonía mundial. Lleva 40 años de crecimiento

económico, pero su popularidad no tiene nada que ver con la estadounidense. El actual presidente Xi Jinping es consciente de la importancia de este instrumento. En 2019 dobló el presupuesto de asuntos exteriores de 30 a 60 billones de yuanes (8,5 billones de dólares), tal y como relata Agence France-Presse. The economist enunció que China, en el 2019 destinó 10 billones de dólares al Poder Blando.

El Poder Blando ha sido utilizado como un encanto a la vez que como una herramienta para facilitar la integración del país en los mercados mundiales y las organizaciones internacionales (Báez, 2020).

China es un país muy competente en recursos culturales, como el idioma, la caligrafía, artes marciales... Para promocionarse en el extranjero tiene herramientas como el Instituto Confucio, cuyo objetivo es enseñar la lengua y cultura china. Desde su fundación, en el año 2004, los Institutos Confucio han ganado impulso y se han expandido rápidamente (Báez, 2020). Actualmente hay 550 institutos.

Además, otros elementos que utiliza son la propaganda en los medios de comunicación, así como la participación en organizaciones internacionales. Dado su crecimiento económico, es un lugar de potencial inversión y comercio. A través de ayuda internacional y cooperación entre otros países, se ha convertido en un gran aliado de buena parte del mundo, especialmente África, donde tiene cada vez más presencia.

En cambio, la falta de libertades, como la libertad de expresión, así como la censura de la información, o a las manifestaciones que se producen en el país, reducen su Poder Blando.

Al este de China se encuentra Japón, un país que ha sabido utilizar sus recursos para influenciar. Es una potencia global en Soft Power, es una superpotencia cultural. A través de la industria del entretenimiento, gracias a productos Made in Japan, con Hello Kitty, Doramon, Nintendo, Play Station... Estos elementos son tan relevantes que en los Juegos Olímpicos de Japón en el año 2020 la apertura la realizó Mario Bros, un símbolo reconocido internacionalmente. Tiene una gran influencia en todo el mundo, aunque ha conseguido impactar de mayor manera en los mercados de su región. Con más ejemplos como el artículo 9 de la Constitución que consiste en la prohibición a la guerra, los manga, los idols, la comida japonesa con el sushi... Ha sido capaz de aprovechar y explotar sus recursos e instrumentos para ganar relevancia en el mundo.

En conclusión, cada país aprovecha los recursos culturales que tiene para ganar poder en el mundo. La inversión de Soft Power está aumentando de manera global. España tiene recursos culturales muy ricos y atractivos, sin embargo, hay que saber exportarlos para aumentar su influencia. El papel del gobierno español en esta materia no es tan potente como en los países mencionados anteriormente, pero tiene elementos y recursos suficientes para poder ganar importancia.

## 1. El poder blando de España.

El poder blando de España tiene gran importancia a nivel mundial, los índices de Poder Blando suelen colocarlo entre los 15 primeros puestos. En el año 2023 se encuentra en el décimo segundo puesto según el *Global Soft Power Index*.

España tiene una imagen para el extranjero con unos estereotipos muy marcados, protagonizados por el flamenco, además del toro de Osborne, la fiesta y las playas. Se percibe como un país alegre. A pesar de la gran variedad cultural existente, es la Comunidad Autónoma de Andalucía la que proporciona la mayoría de las imágenes al exterior, es en lo que se basa el estereotipo.

La reputación del país se fundamenta en el Poder Blando, especialmente en la diplomacia cultural. El resto de los elementos, como el poder duro o importancia económica no son tan relevantes como la diplomacia cultural para la imagen exterior.

Aunque tiene gran importancia económica a nivel mundial, la percepción exterior es peor que la realidad, que los datos. Esto es resultado de la crisis del 2008. Dada su pertenencia a los países del sur de Europa que se incorporaron en fechas similares en la Unión Europea. Este grupo está formado por Portugal, Grecia, Italia y España, que comparten muchos elementos culturales, además son países mediterráneos y tienen un clima muy parecido. Su historia y evolución en la Unión Europea ha sido similar, ya que eran países que recibían dinero, porque eran mucho más pobres que el resto de la Comunidad Europea. La crisis del 2008 afectó de sobremanera a estos países, que se encontraron con enormes deudas públicas y desempleo. España, aunque no fue rescatada por la UE, como si fueron Grecia y Portugal, al pertenecer a este grupo se exportó la misma imagen de países que no sabían manejar su dinero, deudores, que necesitaban a la UE para indicarles lo que tenían que hacer. Los países del norte de Europa utilizan el acrónimo PIGS (cerdos en inglés) que coinciden con las iniciales de los países del sur de Europa. Este término, que comenzó a usarse por la prensa británica, de forma despectiva.

Han pasado más de diez años desde el inicio de la crisis del 2008 y lo que sucedió durante esos años sigue pesando en la imagen exterior de España. Bien es verdad que los países más lejanos, que no pertenecen a la UE tienen mejor percepción de la economía española, ya sea porque la de sus países es peor, como sucede con los países Sudamericanos, o porque tienen menos información y se homogeniza con la opinión que tienen de la UE.

El Poder Duro de España, en cambio, es una herramienta muy poco desarrollada. El gasto militar ha ido disminuyendo desde mediados de la década de 1980, siguiendo la tendencia europea. Debido a la guerra de Ucrania el gasto militar ha aumentado considerablemente, ya que no tenía muchos recursos en esta materia. Sin embargo, España no deja de tener una localización muy privilegiada y estratégica y es por eso por lo que hay tres bases de la OTAN en España, donde cada año EE. UU. invierte más dinero.

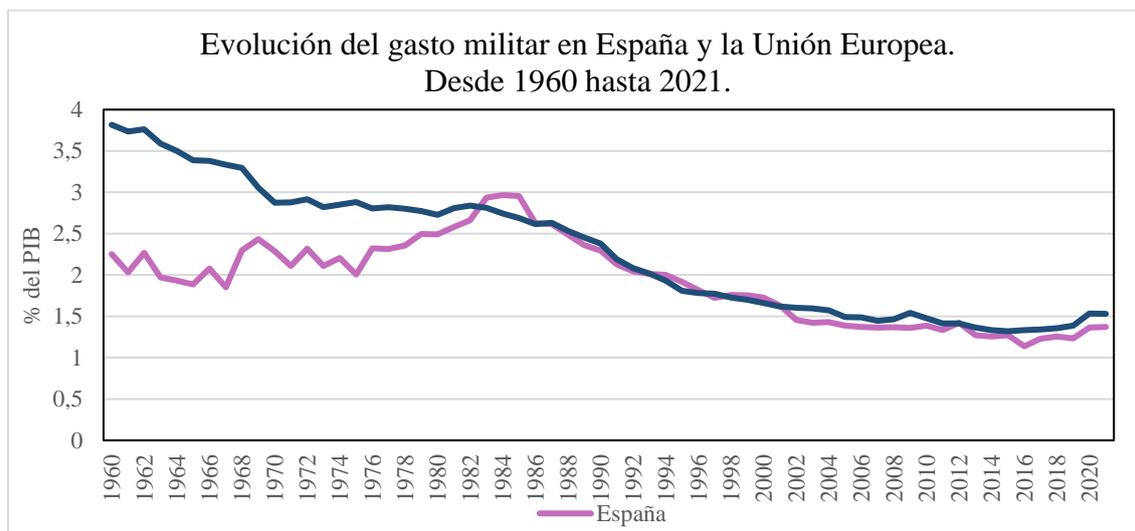


Gráfico 1. Evolución del gasto militar entre España y la UE desde 1961 a 2021. <sup>2</sup>

La imagen exterior se ha visto afectada por los cambios políticos que el país ha vivido en los últimos cincuenta años. Después de la dictadura y su posterior transición, con la adhesión a la Unión Europea – y los avances que ha traído – España se ha europeizado. Esta europeización ha hecho que sea mucho más familiar y cercana a la esfera occidental, alejándose de otras regiones menos desarrolladas, como Latinoamérica y el norte de África.

La imagen de España en el mundo actualmente está consolidada, con unos puntos positivos muy desarrollados, en los que se basa nuestra imagen exterior, mientras que los puntos débiles, como la ciencia, tecnología, educación y gobierno están muy descuidados.

El punto por excelencia es la cultura y patrimonio, dado que tiene una exuberante cultura popular, así como una gran calidad de vida, con una rica gastronomía, lo que lo convierte en un lugar excelente para visitar. Además, es influyente en las artes y en el mundo del

<sup>2</sup> Datos extraídos del Banco Mundial el 23/02/2023.

(<https://datos.bancomundial.org/indicador/MS.MIL.XPND.GD.ZS?end=2021&locations=EU&start=1960&view=chart>).

entretenimiento, con múltiples referentes, como Penélope Cruz, Julio Iglesias, Javier Bardem... Rosalía es el principal agente actualmente, dada su fama y reconocimiento. También es importante en el mundo del deporte, con muchos deportistas muy conocidos a nivel mundial. La liga de fútbol española es la tercera más vista del mundo, por detrás de la brasileña y la de Inglaterra (BeSoccer, 2021). Los equipos Barça y el Real Madrid son reconocidos en todo el mundo.

El segundo punto que destacar del Poder Blando en España es cómo es percibida la población y sus valores. Se considera que los españoles son generosos, amigables, divertidos, tolerantes e inclusivos. Por último, España es un país que genera gran confianza, mucha gente conoce el país y resulta familiar, cercano.

Al contrario de lo que ocurre con los puntos fuertes, que están asentados y desarrollados, España tiene múltiples sectores muy mal atendidos que hacen que su Poder Blando se vea claramente reducido. El principal es la ciencia y educación. La inversión en I+D+i es baja, así como la percepción de la educación desde el exterior. Aunque han surgido bastantes *start-ups* dedicadas a la tecnología en los últimos años, está muy lejos de ser líder en tecnología e innovación, así como en exploración espacial. En segundo lugar, el siguiente sector que tiene peor percepción desde el exterior es el gobierno, la corrupción y la estabilidad política, aunque sí que se observa como un país seguro, que respeta los derechos humanos. Otro asunto que tiene mala valoración son los negocios y comercio, ya que la visión de la economía española es baja.

La imagen exterior lleva quince años estancada, después de la crisis del año 2008 no ha conseguido cambiar de estrategia y se mantiene a base de su pilar básico, que es el turismo. Es una potencia mundial. El ser una gran potencia turística ha hecho que sea totalmente dependiente de esta actividad. El problema es que no se ha intentado disminuir esta dependencia, con el objetivo de equilibrar sus atractivos. Los efectos del COVID-19 en España fueron mucho más acusados que otros países que dependen menos del turismo debido a que es una de las principales actividades económicas.

Cuanto más diversificada esté la imagen, más estable será el Soft Power y más fácil será mejorarlo. España tiene varios sectores en los que es muy fuerte, por ejemplo, en cultura y patrimonio está en los cuatro primeros puestos a nivel mundial, sin embargo, tiene también muchas actividades en las que está empeorando su imagen desde el exterior. Está muy descompensado.

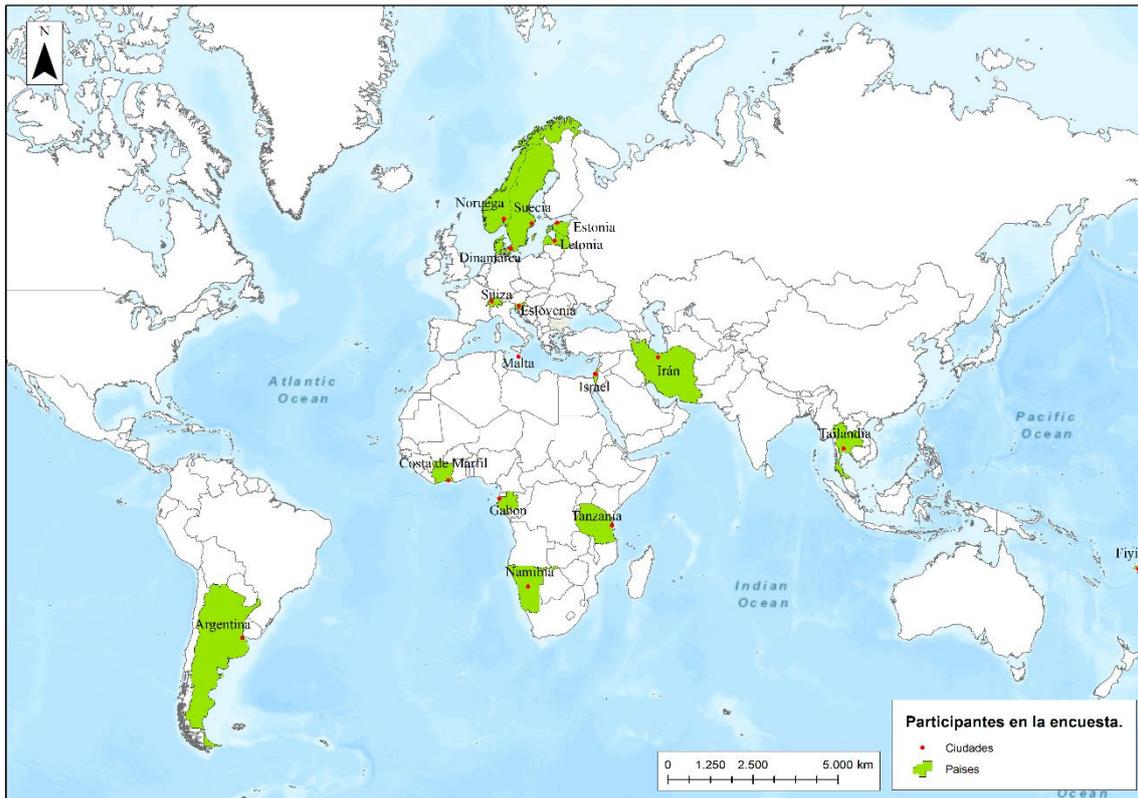
## **2. Resultados de la encuesta.**

A continuación, se mostrarán los resultados de la encuesta. Se ha desarrollado con el objetivo de obtener más tipos de fuentes de información a parte de la secundaria, a partir de bibliografía.

El fin era procurar fuentes primarias, sin filtro ni evaluación por nadie más. Se ha realizado una encuesta al personal diplomático español que están residiendo en un país extranjero. La encuesta consta de siete preguntas sobre la imagen exterior de España, se encuentran en el anexo 1.

Se han recibido diecisiete respuestas de diplomáticos residiendo en diferentes países, como puede observarse en el mapa 1. Son Europa y África los continentes de los que se ha obtenido un mayor número de respuestas, con ocho y cinco, respectivamente, suponiendo más de las tres cuartas partes de los resultados. En Europa son los países del norte del continente los que más han contestado, que son países con menos similitudes culturales con España. En América solo se ha registrado una respuesta de Argentina, ninguna de Norteamérica. Por último, hay dos respuestas de Asia, desde Irán y Tailandia y una de Oceanía, desde Fiyi.

Las respuestas son desde lugares muy diferentes. Con la excepción de Malta y Argentina, con los que España comparte más rasgos, o los países europeos, con los que España comparte en muchos casos la asociación económica y política – la Unión Europea. La mayoría de los resultados son de países muy lejanos, tanto geográfica como culturalmente.



Mapa 1. Países participantes en la encuesta.

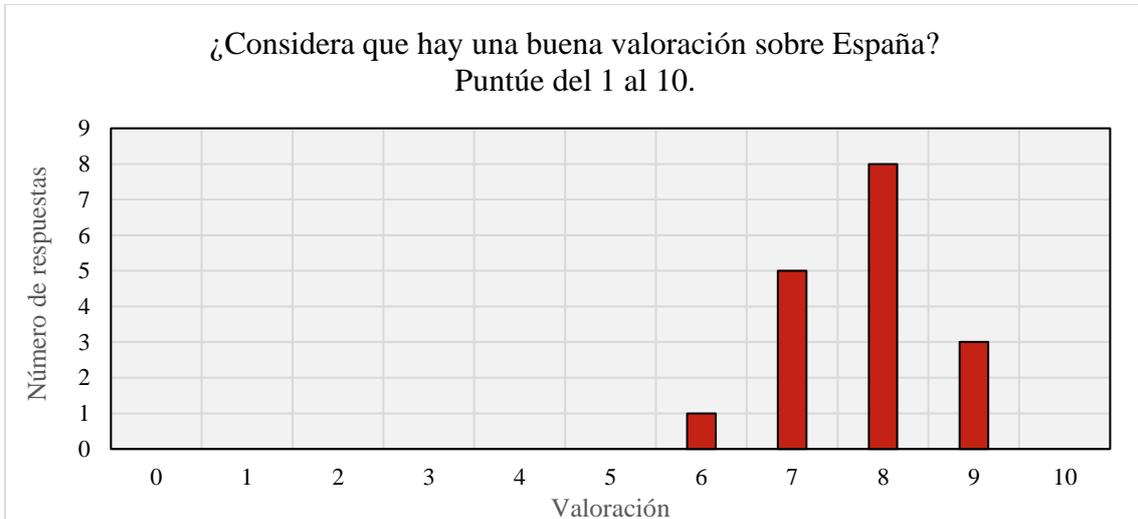


Gráfico 2. Respuestas a la primera pregunta: ¿Considera que hay una buena valoración sobre España?

La valoración sobre España en los países de residencia de los diplomáticos es positiva, con una nota media de un 7,7. En general, los diplomáticos perciben que la imagen exterior de España es buena.

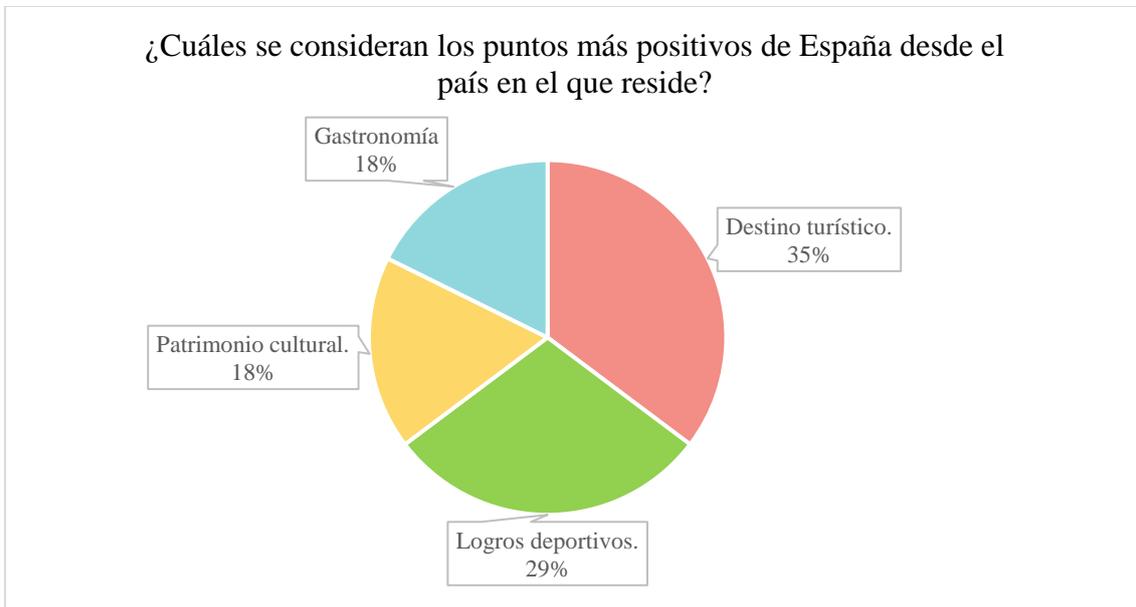


Gráfico 3. Respuestas a la segunda pregunta: ¿Cuáles se consideran los puntos más positivos de España desde el país que reside?

Para la siguiente pregunta los diplomáticos tuvieron nueve opciones: estado de bienestar, seguridad, democracia, destino turístico, naturaleza, patrimonio cultural, gastronomía, economía y logros deportivos. Sin embargo, solo cuatro han sido seleccionados: destino turístico, logros deportivos, patrimonio cultural y gastronomía. Los puntos más positivos son destino turístico y logros deportivos, dos herramientas fundamentales en la imagen exterior de España.

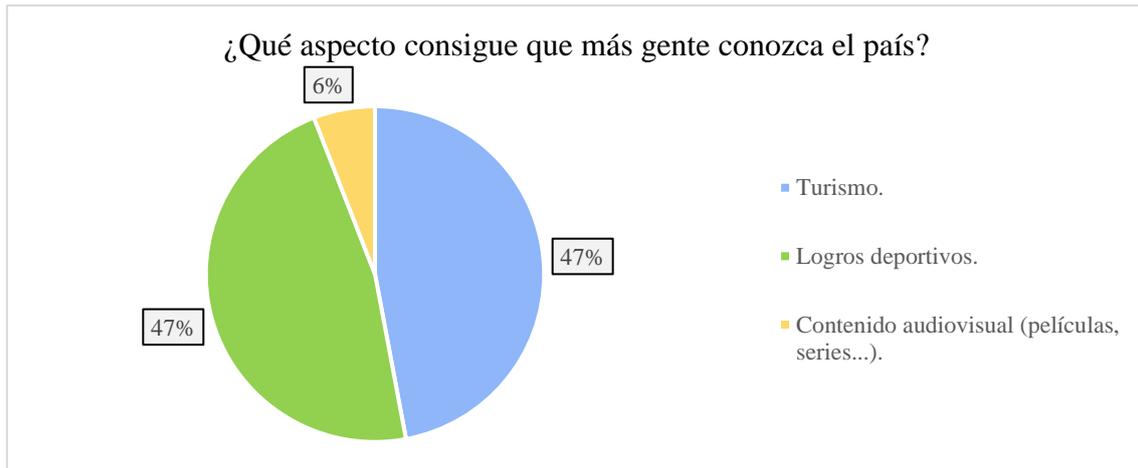


Gráfico 4. Respuestas a la tercera pregunta: ¿Qué aspecto consigue que más gente conozca el país?

Respecto a la tercera pregunta, sobre el aspecto que consigue que más gente conozca el país había siete opciones: contenido audiovisual, personas famosas, turismo, gastronomía, logros deportivos, Camino de Santiago y Folklore y tradiciones. En este caso, solo han sido tres aspectos los que los diplomáticos han considerado más importantes: turismo, logros deportivos y contenido audiovisual. Estos resultados son congruentes con las respuestas de la pregunta anterior, ya que los participantes aseguran que los logros deportivos y el turismo son los aspectos que consiguen que más gente conozca el país.

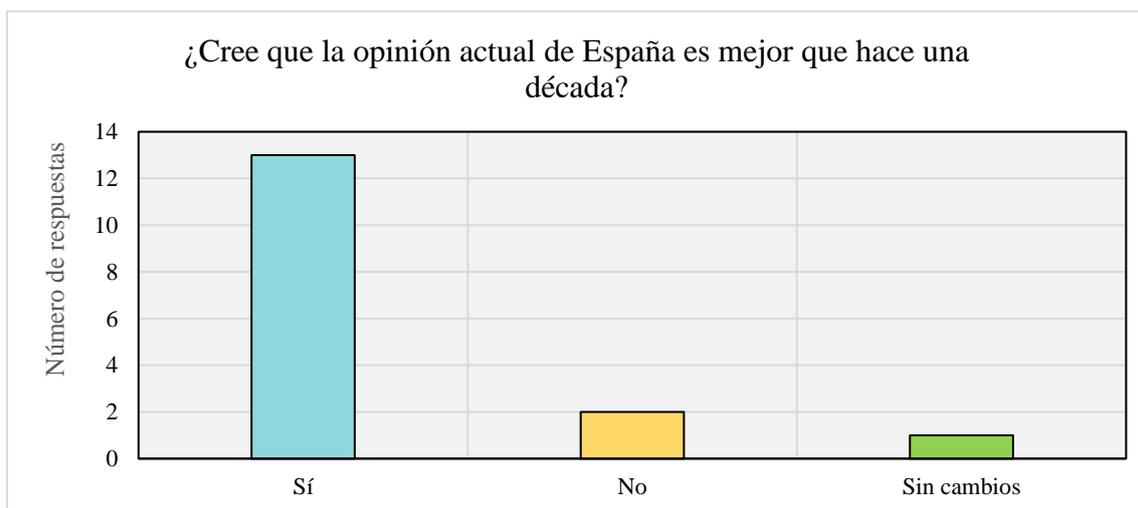


Gráfico 5. Respuestas a la cuarta pregunta: ¿Cree que la opinión actual de España es mejor que hace una década?

La mayoría de los diplomáticos aseguran que la opinión actual de España es mejor que hace una década, habiendo solo dos personas que discrepan y una considera que no ha

habido cambios. Sin embargo, los resultados están más repartidos respecto a la función del gobierno en esta materia, ya que, aunque la mayoría de los participantes creen que el gobierno hace un buen trabajo, hay cinco que no están de acuerdo. En consecuencia, se sobreentiende que la imagen exterior española está proliferando por más vías además o a pesar de la promoción del gobierno español.

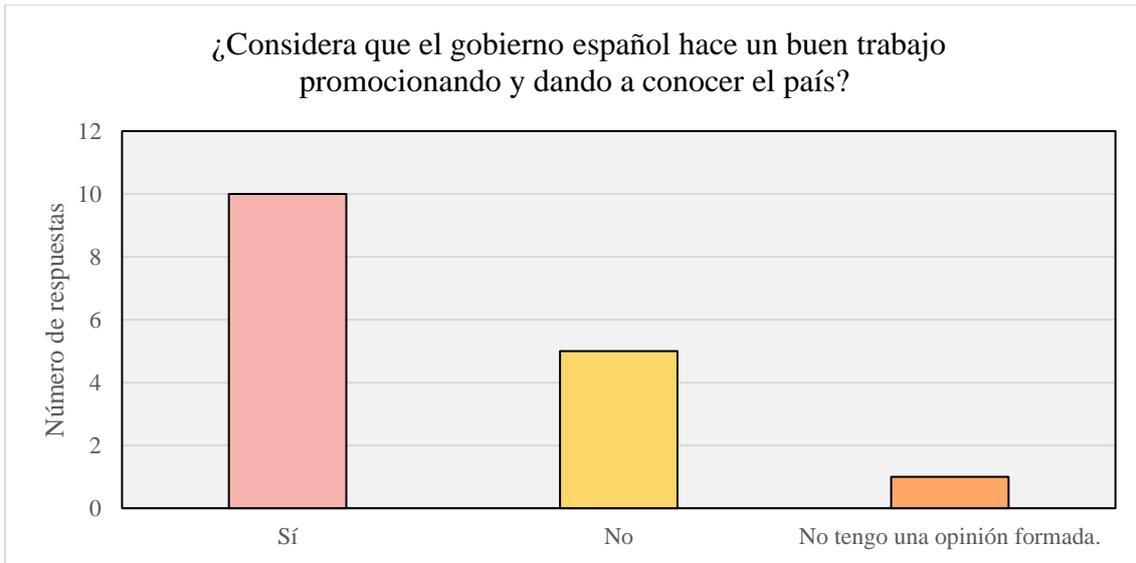


Gráfico 6. ¿Considera que el gobierno español hace un buen trabajo promocionando y dando a conocer el país?

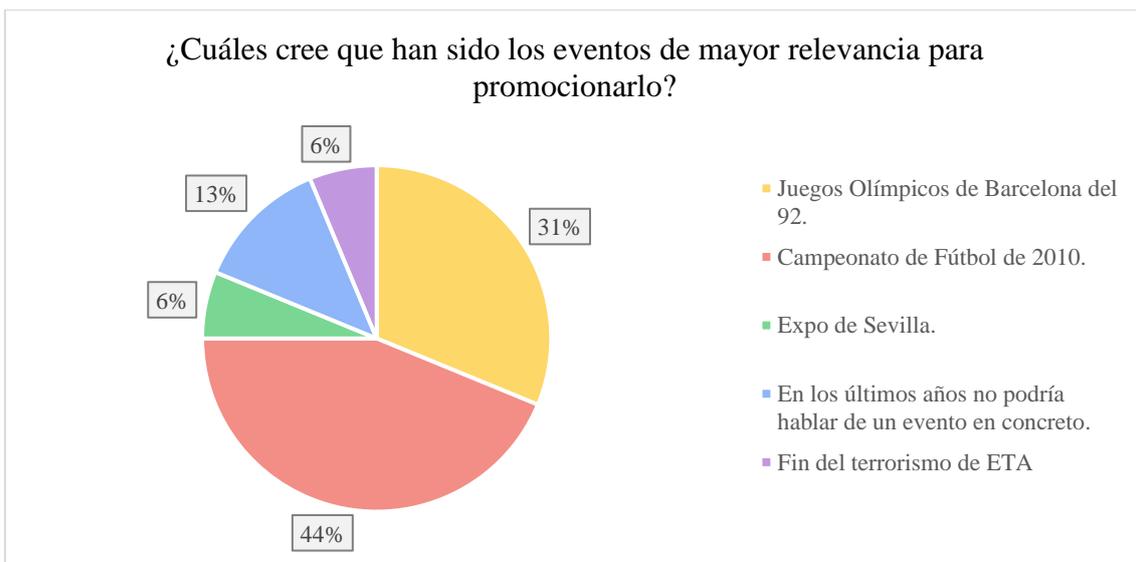


Gráfico 7. Respuesta a la sexta pregunta: ¿Cuáles cree que han sido los eventos de mayor relevancia para promocionarlo?

Entre los eventos de mayor relevancia destacan los eventos deportivos, con los juegos olímpicos de Barcelona del '92 y el campeonato de Fútbol de 2010. Además, dos participantes han contestado como eventos importantes la expo de Sevilla y el fin de terrorismo de ETA. Sorprende la falta de eventos en los últimos años, que también arrojan luz sobre los resultados de la implicación del gobierno en su imagen exterior.

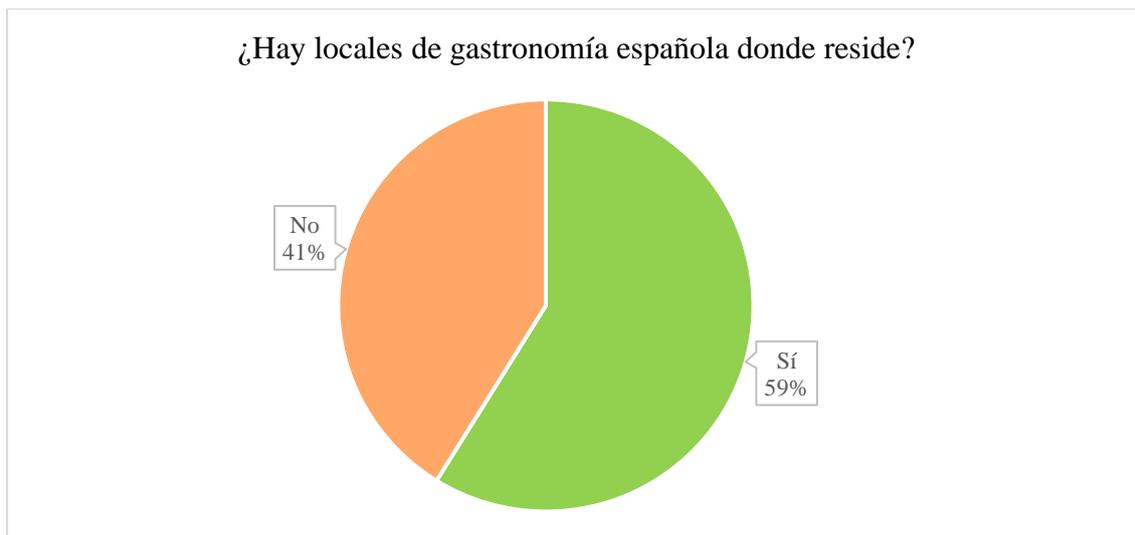


Gráfico 8. Respuestas a la séptima pregunta: ¿Hay locales de gastronomía española donde reside?

Por último, lugar, se ha preguntado sobre la existencia de locales de gastronomía española en los lugares de residencia de los diplomáticos. Casi el 60% de los lugares de residencia tienen este tipo de establecimientos. Sin embargo, teniendo en cuenta la lejanía de muchas de las respuestas, no sorprende la inexistencia de sitios de gastronomía española.

En conclusión, según los participantes en la encuesta, la imagen exterior española es buena. El turismo y los logros deportivos son los dos elementos más importantes para su imagen, que ha ido mejorando en los últimos años. El gobierno hace un buen trabajo mejorando su imagen, aunque los eventos de más importancia, como el Campeonato de fútbol del 2010 o los JJOO de Barcelona del 92 tienen una antigüedad de más de diez años. No ha habido grandes eventos que fomenten el *Soft Power* en los últimos años.

### 3. Índices de Soft Power.

El Poder Blando de un estado es muy difícil de medir y cuantificar, por la complicación de poner un valor a sus diferentes atractivos, debido a que combina factores objetivos y subjetivos. Hay diferentes indicadores que facilitan la comprensión de la magnitud y alcance del Soft Power de cada país.

#### 3.1. Tipos de índices de Soft Power.

Los dos índices con más importancia son el *Soft Power 30* y *Global Soft Power Index*. El índice *Soft Power 30* está confeccionado por Portland, una empresa estadounidense que ha realizado el estudio desde el año 2015 al 2019. En cambio, el índice *Global Soft Power Index* está elaborado por *Brand Finance*, una empresa de Reino Unido y sus años de estudio comprenden del 2020 al 2023. El índice *Soft Power 30* ha dejado de publicarse desde el año 2019, por lo que, debido a las variaciones y cambios que hay continuamente, se prestará más atención a otros indicadores más recientes.

La metodología utilizada en el índice *Global Soft Power* es combinando datos y encuestas, realizadas al público general, con una muestra de 111.364 personas. Está dividido en 11 indicadores: familiaridad, reputación, influencia, comercio y negocio, gobernanza, relaciones internacionales, patrimonio y cultura, medios de comunicación, educación y ciencia, gente y valores y futuro sostenible. Este último parámetro ha ido variando, en años anteriores fue sustituido por la respuesta del COVID-19.

Otros índices de *Soft Power* son el *ISSF'S World Soft Power*, realizado por el Foro Indio de Estudios Estratégicos. Combina datos y la opinión de más de 1200 lectores. Está formado por dos bloques. El primer bloque son criterios económicos, que está dividido en cinco apartados: ayuda económica, estabilidad de la economía y solvencia, influencia en instituciones multilaterales, poder del pasaporte y estabilidad política. El segundo bloque consiste en los criterios políticos y culturales, dividido en cinco indicadores: penetración y alcance de los medios y entretenimiento, turismo, compatibilidad lingüística, reconocimiento de las marcas, familiaridad con los símbolos culturales. Es el único índice de los analizados formado por un país del sur global, aunque los resultados que han obtenido son muy similares.

Comparación de los principales índices de soft power en 2022.									
	Brand Finance Global Soft Power Index 2022		ISSF's World Soft Power Index 2022		Monocle's Soft Power Survey 2022		Instituto Elcano Soft Power Index 2021		
1	USA		USA		USA		USA		
2	UK		FRANCIA		DINAMARCA		CHINA		
3	ALEMANIA		ALEMANIA		FRANCIA		JAPÓN		
4	CHINA		JAPÓN		COREA DEL SUR		UK		
5	JAPÓN		UK		SUIZA		ALEMANIA		
6	FRANCIA		SUIZA		JAPÓN		FRANCIA		
7	CANADÁ		ITALIA		ALEMANIA		CANADÁ		
8	SUIZA		COREA DEL SUR		UK		INDIA		
9	RUSIA		ESPAÑA		ITALIA		ITALIA		
10	ITALIA		CHINA		UCRANIA		TURQUIA		

Tabla 1. Comparación de los 10 primeros puestos de los principales índices de soft power en 2022. <sup>3</sup>

El *Monocle's Soft Power Survey*, es creado por una revista de un emprendedor canadiense. Tiene un tono mucho más informal y divertido que el resto de las encuestas, pero no es posible encontrar la metodología o parámetros que han utilizado para realizar el análisis.

El índice de Poder Blando del Instituto Elcano es creado por el Instituto Elcano, un organismo español que realiza un índice de la presencia global de cada país. Para su elaboración utiliza datos, información objetiva. Está formado por 3 bloques, potencia económica, militar y blanda. El bloque del poder blando consiste en nueve parámetros: cooperación al desarrollo, educación, ciencia, tecnología, información, cultura, deportes, turismo y migraciones. Tecnología y cultura son los indicadores que más puntúan.

<sup>3</sup> A fecha de 17/06/2023 aún no han salido los resultados del índice Elcano, por lo que se utilizará el año anterior para compararlo con el resto de índices. Extraído el 20/04/2022 de Global Soft Power Index (<https://brandirectory.com/softpower/map?region=1&metric=1&statement=0>), ISSF'S WSPI (<https://issf.org.in/>), Monocle's SP (<https://monocle.com/magazine/issues/159/soft-power-survey-part-one/>) e Instituto Elcano (<https://www.globalpresence.realinstitutoelcano.org/en/>).

Como se puede apreciar en la tabla 1, el poder blando de un país se puede valorar de diferentes maneras, variando así la posición o importancia que tiene cada país según el análisis realizado. Todos los indicadores coinciden en poner a EE. UU. como el país con el *Soft Power* más elevado. Además, hay estados que están presentes en los diez primeros puestos de todos los índices analizados, como Estados Unidos, Reino Unido, Italia, Alemania, Japón y Francia. España aparece en solo un índice entre los diez primeros puestos, que es el índice del poder blando de *ISSF*, debido a la importancia que le da al factor cultural, siendo noveno en el año 2022.

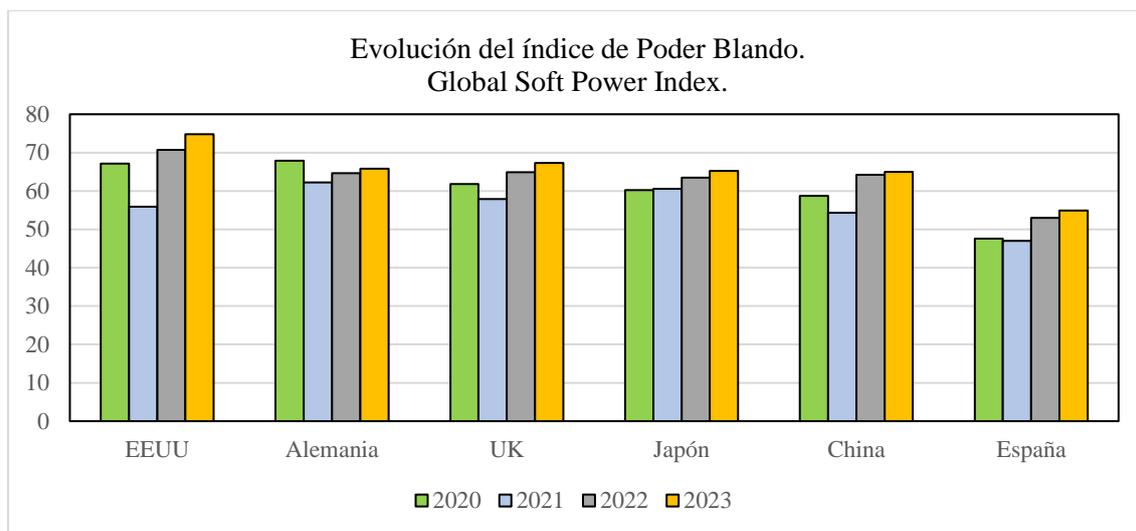


Gráfico 9. Evolución del índice de Poder Blando según el *Global Soft Power Index*.<sup>4</sup>

Como se puede apreciar en el gráfico 9, según el índice *Global Soft Power Index*, durante los años 2020 y 2023 el Poder Blando, de manera general, ha aumentado, lo que indica que se le ha dado más importancia, fomentándolo. Son Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Japón y China los países con un Poder Blando más alto durante estos cuatro años.

España no se encuentra entre los cinco primeros, pero tiene una progresión positiva. Ha conseguido aumentar el índice casi diez puntos más. En el año 2023 el *Soft Power Index* coloca a España en undécima posición.

Se aprecia como en el año 2021 hay un decrecimiento en el *Soft Power* de todos los países. Esto se debe a la pandemia, las consecuencias que tuvo en la percepción del mundo en general. Hubo un descenso de la concepción de todos los países dada la crisis sanitaria y

<sup>4</sup> Los países elegidos corresponden a los cinco que están más veces en los cinco primeros puestos y España, dado el interés que tiene para el trabajo. Elaboración propia. Datos extraídos de *The Soft Power 30* el 18/04/2023 (<https://softpower30.com/>).

logística que hubo, ya que se pusieron de manifiesto todas las fallas del sistema capitalista con un modelo productivo basado en la deslocalización a los países del sur global. Sin embargo, han sido capaces de recuperar los índices rápidamente, aumentando progresivamente.

Los resultados de estos índices deben utilizarse de manera orientativa, teniendo en cuenta que son subjetivos. Pueden llevar a cabo cierto sesgo. Además, esta influencia no se ha desarrollado de manera igual en todos los territorios. Se aprecian ciertas “coincidencias” entre los países que están en los puestos más altos en la mayoría de los índices. Tiene una visión centrada en occidente y sus valores, especialmente EE. UU. y Europa, que ocupan la mayor parte de los primeros puestos. Con la excepción de China y Rusia, el resto de los países son democracias. Los únicos países asiáticos que se observan son China, Japón, Corea del Sur, Rusia y la India. Se prevé que la aparición de Rusia entre los diez primeros puestos tarde en volver a verse por la guerra de Ucrania. No hay representación del resto de continentes entre estos diez primeros puestos. Además, incluso en los índices más completos, como el del *Global Soft Power* no se realiza el estudio del Poder Blando de todos los países, hay algunos que no se analizan, que son todos países del sur global con un PIB bajo. Los índices del ISSF y de la revista *Monocle* solo indican cuales son los países con un valor más elevado, sin indicar la posición de todos los países. Si es un índice del poder blando global, deberían estar todos representados.

### **3.2. Valoración de los índices de Soft Power en España.**

El Soft Power de España está en la mayoría de los índices entre el décimo y decimoquinto puesto, variando levemente cada año. En el Global Soft Power está en el duodécimo puesto, en el ISSF el noveno y en el índice del Instituto Elcano se encuentra en la décimo tercera posición.

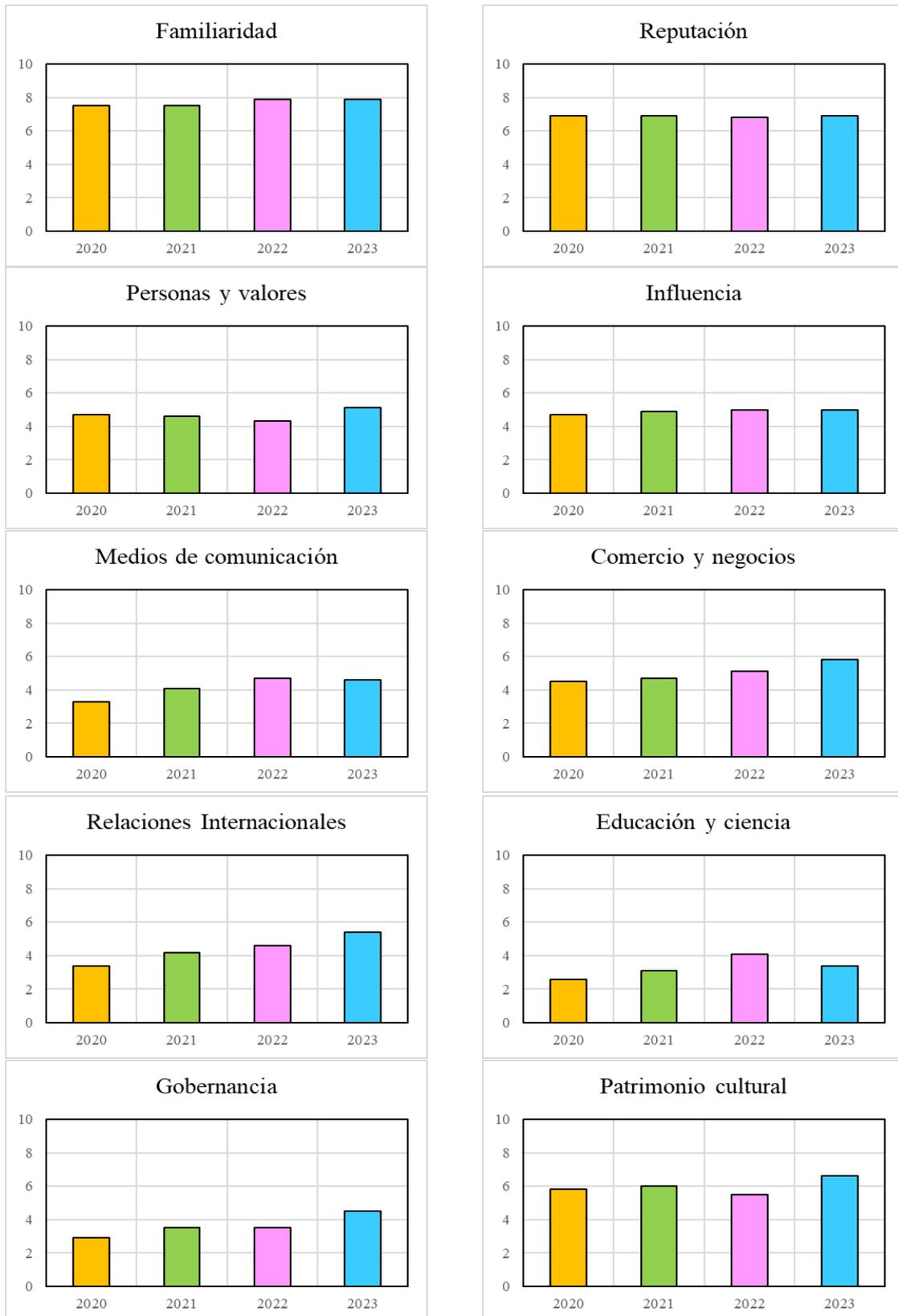


Gráfico 10. Parámetros del índice del Global Soft Power Index en España.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Extraído el 18/04/2023 de Brand Finance - Global Soft Power Index (<https://brandirectory.com/softpower/nation?country=154>).

En el índice de *Global Soft Power*, en la valoración de España, se aprecia un crecimiento de la mayoría de los parámetros desde el año 2020, como se puede observar en el gráfico x. Es este último año en el que se distingue un decrecimiento en el parámetro de ciencia y educación. El resto se mantienen constantes o aumentan. Es en comercio y negocios donde se observa un mayor crecimiento mantenido. Los dos parámetros en los que se encuentra en mejor posición España en el mundo son cultura y patrimonio, que tiene la mejor cuarta valoración a mejor mundial y gente y valores con un séptimo puesto.

En el índice de *ISSF* España destaca en varios parámetros. En primer lugar, en el bloque económico solo se coloca entre los diez primeros puestos en un indicador. Obtiene un quinto puesto en la fuerza del pasaporte. Respecto a los elementos culturales tiene gran importancia el turismo, con un cuarto puesto, en compatibilidad lingüística obtiene el quinto lugar, en familiaridad con símbolos culturales el octavo y penetración de los medios de comunicación el décimo. En el índice de Elcano destaca su tercera posición en turismo.

Tal y como relatan los índices, los pilares básicos del Poder Blando de España son el turismo, cultura, idioma y la percepción de la población y sus valores.

## **4. Diplomacia cultural.**

La diplomacia cultural de un país consiste en la promoción de su cultura en el extranjero. Se basa en el intercambio de ideas, lengua, arte... para que el resto de las naciones entiendan los ideales y funcionamiento del país. Persigue el objetivo de ser más cercano y atractivo.

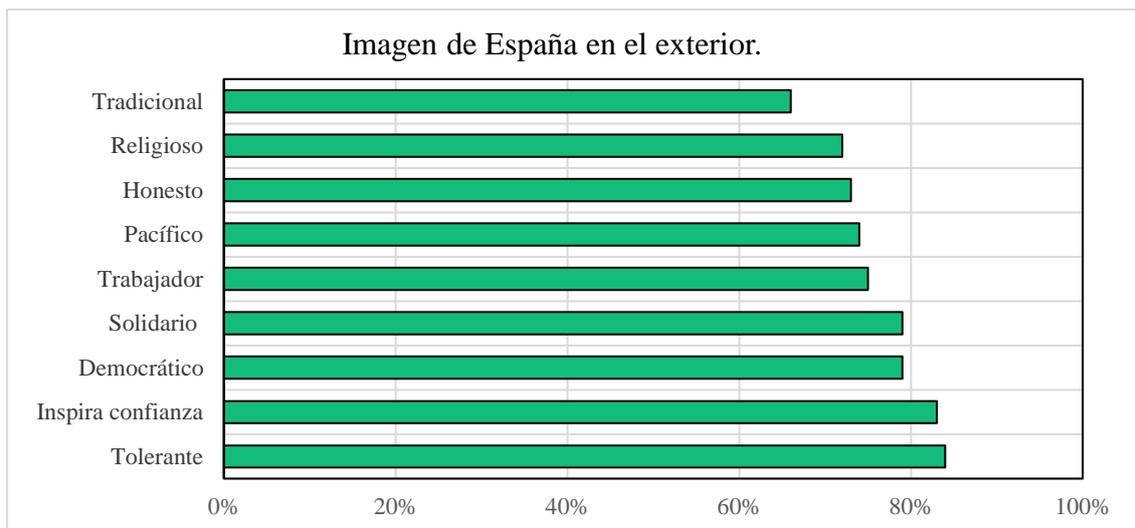
### **4.1. Cultura.**

La cultura española está moldeada en gran medida por la geografía. La gran extensión del país y de costa, el clima mediterráneo, así como su localización estratégica en el sur de Europa han sido definitorios. Es muy rica y diversa, debido a la gran mezcla cultural que ha sufrido por todos los pueblos y culturas que han pasado por la península, enriqueciéndola, como la musulmana, visigoda, fenicia, griega, romana... Tiene un gran potencial cultural, con una rica gastronomía, festividades y deportes, entre otros atractivos.

Hay grandes diferencias en el territorio español, que se expresan a través del arte, la gastronomía, la literatura, además, hay cuatro lenguas oficiales... Sin embargo, la imagen exterior del país está mucho más simplificada y no tiene tan en cuenta esta diversidad cultural, no ha sabido exportarla. La imagen está muy polarizada, es un referente mundial en algunos indicadores, mientras es nefasto en otros.

#### **4.1.1. Los españoles.**

La imagen exterior de los españoles y España es muy diferente en las diferentes regiones del mundo, tema del que se tratará con más profundidad en el punto 7. Resulta necesario destacar dos espacios con los que España tiene mucha relación, Latinoamérica y Europa. Desde Latinoamérica hay una visión de un país intermedio entre Europa y Latinoamérica, más cercano a su cultura, pero económicamente más avanzado. Tiene gran importancia el pasado colonialista, tema que ha ganado valor con el crecimiento económico de los últimos 30 años. Sin embargo, desde Europa tienen una percepción más divertida y simpática de los españoles, con una visión un poco paternalista, aunque cada vez menos con el paso del tiempo e integración de España en la región.



*Gráfico 11. Imagen de España en el extranjero.<sup>6</sup>*

Son considerados una mezcla entre Europa y América Latina. Tal y como se puede ver en el gráfico 11, los encuestados coinciden en definir a España como un país tolerante, que inspira confianza, democrático, solidario, trabajador, pacífico y honesto. Además, se le considera tradicional y religioso. En general, la imagen es muy buena, es mucho mejor que la percepción que tienen los españoles de sí mismos.

La religión católica es un rasgo fundamental de la sociedad española. Según el CIS, el porcentaje de creyentes ha disminuido desde un 90.5% en el año 1978 a un 55.4% que registra en 2022. Consecuentemente, el número de ateos se ha disparado a un 40% (Orizaola, 2022). Aunque cada vez haya menos creyentes, la impronta de la religión es muy profunda. Se puede apreciar en aspectos de la vida diaria, como los nombres de las calles, festividades, tradiciones, el día de descanso es el domingo, las numerosas iglesias y catedrales, así como valores como la modestia son algunas de las múltiples herencias.

La sociedad española muestra muchos contrastes. Es colectivista, con la familia como eje principal. Sin embargo, esta conciencia colectiva no se extiende al ámbito político, ya que hay desconfianza en la clase política y no hay una gran conciencia social. Es conservadora, aunque debido a las transformaciones que ha sufrido en los últimos años cada vez menos. Fue uno de los primeros países en aprobar el matrimonio gay.

<sup>6</sup> Datos extraídos del Barómetro de la imagen de España 2021 del Instituto Elcano. Los países encuestados fueron Alemania, Reino Unido, Francia, Italia, Portugal, Países Bajos, EE. UU., China y Corea del Sur

Otro gran atractivo de la cultura española es la gastronomía, ya que es muy diversa y saludable. Es una cocina mediterránea, con platos como el gazpacho, tortilla, paella, cocido... e ingredientes como el aceite de oliva, vino y el jamón serrano, considerado un alimento exquisito. Es un elemento fundamental en la vida social y económica, ya que los encuentros sociales se realizan alrededor de la comida.

## **4.2. Turismo.**

El turismo es la principal herramienta del poder blando español. Es un eje fundamental de la economía, así como del empleo. En 2021 alcanzó el 8% del PIB y el 11.4% del empleo total (INE - Instituto Nacional de Estadística, s. f.), aunque son datos con efectos del COVID, por lo que se estima que en años posteriores serán más elevados, recuperando los datos de antes de la pandemia, alrededor del 12% en ambos parámetros.

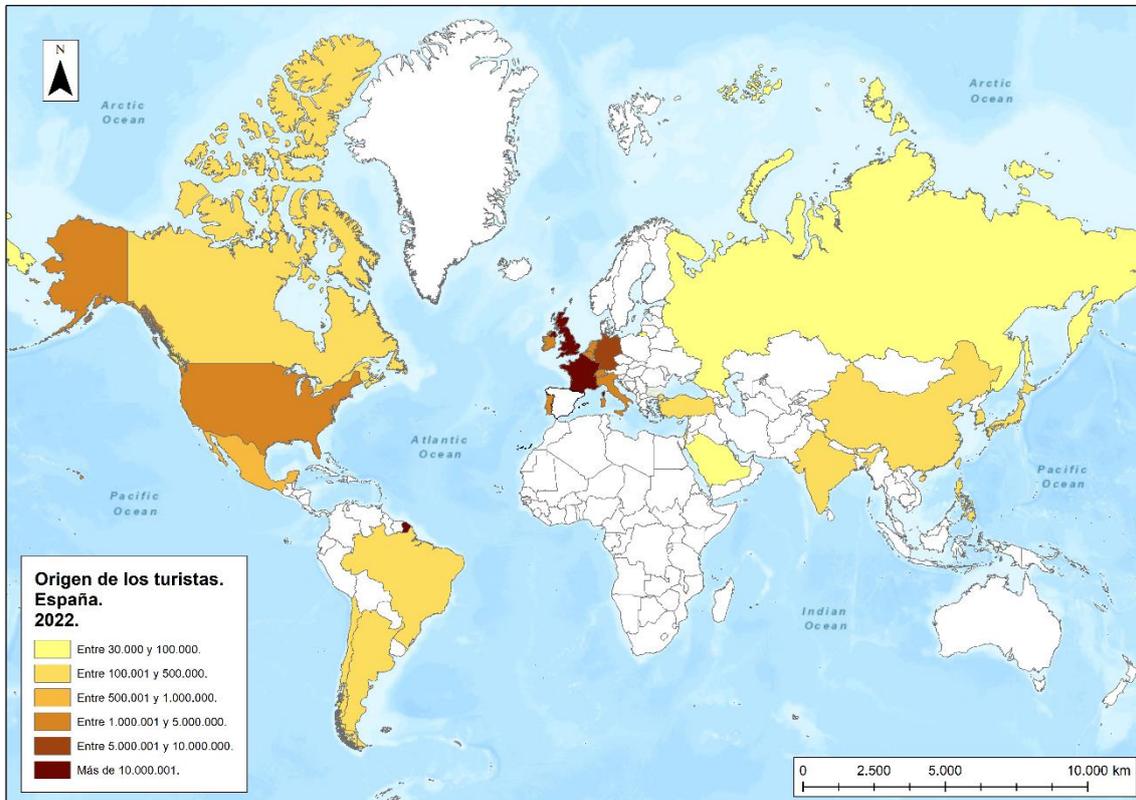
España fue en 2018 el segundo país con más turistas («España fue el segundo país más visitado del mundo en 2018», 2019) y el segundo que más ingresos del turismo recibe (Gil, 2020), por detrás de Francia y EE. UU., respectivamente. Es una potencia turística a nivel mundial. Para que un país sea atractivo turísticamente depende de muchos factores multidimensionales.

España tiene una gran variedad de recursos e infraestructuras turísticas, es un sector muy profesionalizado. Dada la extensión y diferencias geográficas del país, hay una inmensa oferta de actividades tanto culturales como naturales, se puede realizar turismo de sol y playa y de montaña, enológico, gastronómico, rural... las posibilidades son infinitas. Sin embargo, es conocido como un destino de sol, playa, diversión y ocio.

Un factor muy importante en el turismo es que sea un país seguro, ya que no deja de ser una actividad de ocio. España es bastante seguro, las instituciones son fiables, así como la policía. El fin de ETA hizo que la confianza en el país aumentase. Más visitantes decidieron hacer turismo en España, especialmente en Euskadi, ya que era la comunidad afectada por el grupo terrorista.

La mayoría de las turistas del mundo son de países desarrollados. España es cada vez más europeo, por lo que ha perdido la calidad de destino exótico que sí tenía durante la época franquista. Esta familiaridad, seguridad y libertad hace que los turistas se animen a visitar España. Además, al encontrarse en el espacio Schengen y utilizar el Euro, hace que los

Europeos puedan viajar sin necesidad de usar el pasaporte, facilitando los trámites. Sin embargo, sigue ofreciendo grandes diferencias con el resto de los países europeos, ya que tiene una cultura muy rica. Es un destino en el que mucha gente visita y está interesado en visitar. Los europeos lo categorizan como un buen destino en relación calidad-precio.



Mapa 2. Origen de los turistas de España. 2022.<sup>7</sup>

Según el mapa 2, el origen de la mayoría de los turistas es europeo, teniendo gran presencia América, así como algunos países del sudeste asiático. Los países con más visitantes son Francia y Reino Unido, llegando hasta 15.000.000 de turistas en el Reino Unido. Esto se debe a la cercanía tanto geográfica como cultural. Además, el clima es mucho más caluroso y agradable. Son los países de Europa occidental y EE. UU. de donde provienen la mayoría de los turistas. En un siguiente nivel se encuentra Latinoamérica, con México, Argentina y Brasil principalmente. Con menos turistas, pero con una importancia creciente están China y la India.

Las principales razones por las que recibe tanto turismo son por el buen clima, las playas, la abundante riqueza cultural, el carácter de los españoles... Además, es más barato que otros países europeos y ofrece la seguridad, limpieza y servicios de un país desarrollado.

<sup>7</sup>. Datos extraídos el 16/05/2023 de (España - Turismo internacional 2023, s. f.)

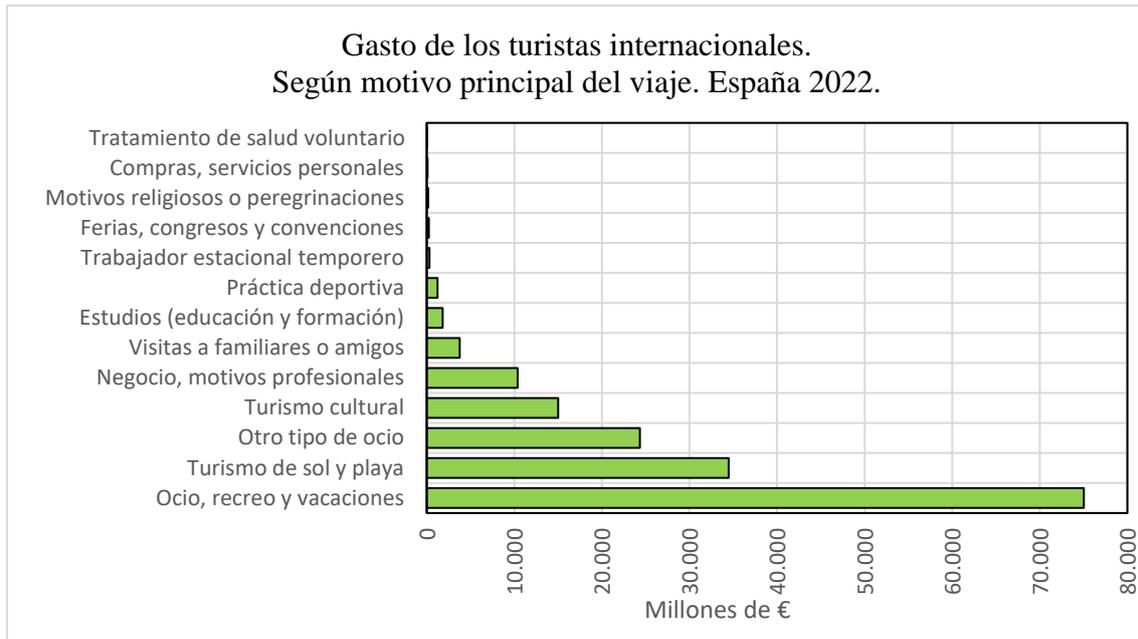


Gráfico 12. Gasto de los turistas internacionales según motivo principal de viaje.<sup>8</sup>

Tal y como se puede analizar en el gráfico 12, el mayor gasto de los de los turistas internacionales es del turismo de ocio, recreo y vacaciones, siendo el principal motivo de viaje. En segundo lugar, se encuentra el turismo de sol y playa, que es donde la infraestructura turística está muy desarrollada, especialmente en el litoral del Mediterráneo. En cuarto lugar, está el turismo cultural, seguido de turismo por motivos profesionales.

Los destinos turísticos del norte de África tienen un tipo de turismo parecido, de ocio, sol y playa, por lo que hacen competencia. España tiene que ser capaz de aprovechar sus diferencias en libertad y seguridad para no perder ese tipo de turismo tan numeroso.

#### 4.2.1. Patrimonio cultural.

España tiene un patrimonio cultural impresionante, así como muy numeroso, variado y de elevada calidad. Posee 66 declaraciones de patrimonio mundial de la UNESCO, es uno de los países con más bienes protegidos por este organismo (*Patrimonio mundial: monumentos y ciudades en España es Cultura*, s. f.). Sorprende el bajo lugar en el que se encuentra este tipo de turismo en el gasto por motivo principal de viaje. Además, hay una gran oferta de museos que muestran las obras o descubrimientos más importantes de la cultura española. Como puede analizarse en el gráfico 13, son los museos de Madrid y

<sup>8</sup> Datos extraídos de INE.es el 09/05/2023 <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=10840#!tabs-tabla>.

Barcelona los más visitados, por el número de turistas que mueven estas ciudades. Resulta asombroso el elevado número de visitas que recibe el museo del Barça, es un indicativo claro del poder e importancia que tiene el fútbol en España y en la imagen del país.

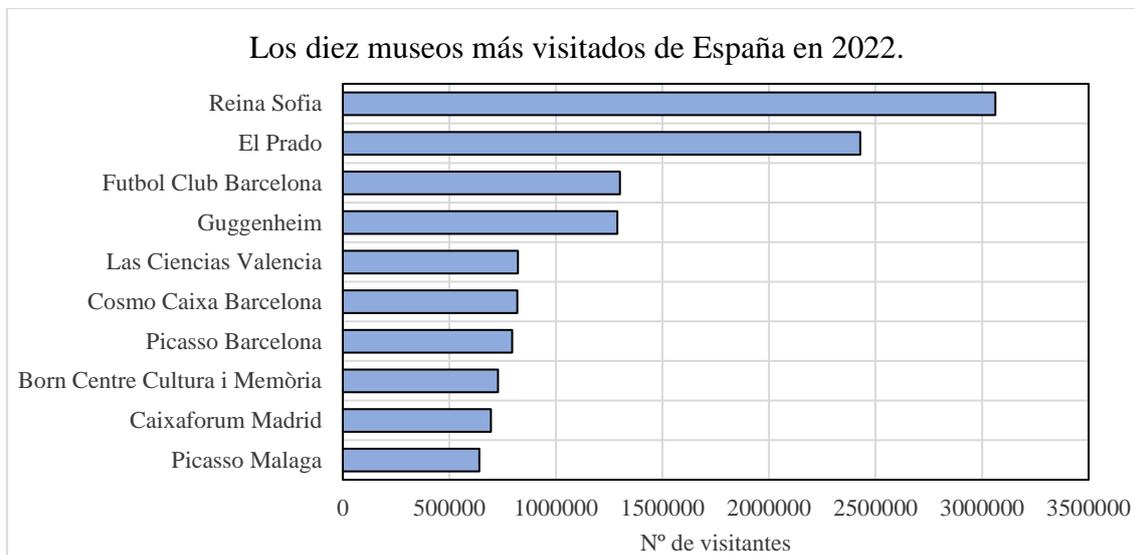


Gráfico 13. Los diez museos más visitados en España en 2022.<sup>9</sup>

#### 4.2.2. Eventos internacionales.

Hay un tipo de turismo ocasional, que sucede cuando determinados eventos se alojan en el territorio español. Aumentan la imagen exterior y reputación de un país, debido a la importancia que tienen estas actividades. En el año 1992 España alojó los Juegos Olímpicos en Barcelona, esto consiguió poner a la ciudad en el mapa. A partir de ese momento desde el exterior se conoce a Madrid y Barcelona. En el mismo año tuvo gran importancia la Expo de Sevilla.

<sup>9</sup> Extraído el 03/05/2023 de Museo del Prado (<https://www.museodelprado.es/actualidad/noticia/el-museo-nacional-del-prado-ha-recibido-2456724/d86c5d55-9d4c-72d9-1771-df9d71774df0>); Museo de Reina Sofia (<https://www.museoreinasofia.es/prensa/nota-de-prensa/crece-86-numero-visitantes-museo-reina-sofia-2022>); Futbol Club Barcelona (<https://www.fcbarcelona.es/es/club/noticias/3025619/el-museo-supera-las-cifras-de-visitantes-de-antes-de-la-pandemia>); Guggenheim (<https://www.europapress.es/euskadi/noticia-guggenheim-recibio-12-visitantes-2022-aporto-pib-4139-millones-euros-20230102121750.html>); Museo de las Ciencias (<https://www.cac.es/es/info/prensa/noticias/visitantes-2022.html>); Museos de la Caixa (<https://prensa.fundacionlacaixa.org/es/2023/01/02/mas-de-72-millones-de-personas-visitantes-y-las-exposiciones-de-la-fundacion-la-caixa-durante-2022/>); Picasso Barcelona (<https://www.europapress.es/catalunya/noticia-museos-municipales-barcelona-recibieron-mas-36-millones-visitantes-2022-20230104133847.html>); Born Centre Cultura i Memòria (<https://elbornculturairememoria.barcelona.cat/es/>); Museo Picasso Málaga (<https://www.museopicassomalaga.org/prensa/el-museo-picasso-malaga-recibe-mas-de-640-000-visitantes-durante-2022>).



Figura 2. Cumbre de la OTAN en el museo del Prado, Madrid.<sup>10</sup>

En los últimos años España no ha alojado eventos tan relevantes, sin embargo, en el año 2022 albergó la Cumbre de Madrid de la OTAN. Esta reunión tuvo gran importancia por la guerra de Ucrania. El presidente de España aprovechó la ocasión para visitar el museo del Prado, un movimiento muy interesante, ya que dio valor al patrimonio español, así como otra imagen en un momento en el que todas las miradas estaban puestas en este acontecimiento. La promoción, fomento y desarrollo de eventos que tengan repercusión es una manera de aumentar la influencia.

El turismo provee a los visitantes de una opinión directa, que tiene mucha más fiabilidad e impacto. Para el *Soft Power* español es un arma muy importante y fundamental dados los buenos resultados. Hay que tener en cuenta que España lleva siendo destino turístico mundial desde los años 60, lo que implica que los turistas repiten y recomiendan el destino, aumentando así la influencia.

El problema del turismo en España es la dependencia que se ha generado por sus buenos resultados. Su alto impacto, tanto económico como en puestos de trabajo, le hace ser siervo de este. Con el *soft power* el resultado es parecido, como es la principal herramienta, es la que más se potencia y exporta, cuando hay mecanismos potenciales

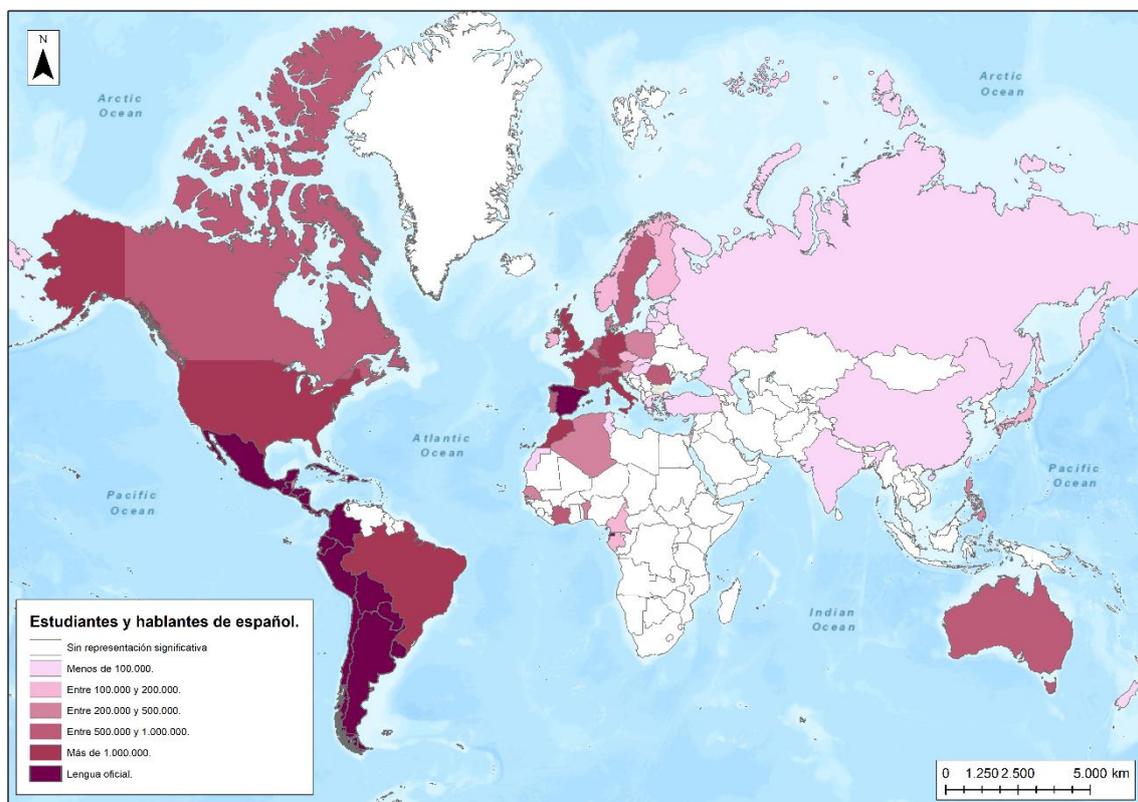
---

<sup>10</sup> Extraído de <https://elpais.com/videos/2022-06-30/video-la-cena-de-gala-de-los-aliados-de-la-otan-en-el-prado-charlas-distendidas-entre-las-obras-de-arte.html>

muy importantes, que harían que el poder blando aumentase su área de influencia, reduciendo la dependencia del turismo.

### 4.3. Lengua.

El castellano es una lengua con gran importancia a nivel mundial. Es el cuarto idioma más hablado, con 543 millones de hablantes, el segundo si contamos solo a los nativos (*Los 6 idiomas más hablados en el mundo*, 2023). El español es la lengua oficial en 20 países, sin contar a Puerto Rico, la mayoría localizados en Sudamérica y Centroamérica, además de Guinea Ecuatorial y España.



Mapa 3. Estudiantes y hablantes de español. Elaboración propia.<sup>11</sup>

En 2022, casi 24 millones de habitantes hablan español como lengua extranjera (Oliví, I. y Gracia M. 2022). Es la tercera lengua más importante, según el índice de importancia internacional de las lenguas. Como se puede observar en el mapa 3, la mayoría de los estudiantes y hablantes de español en países donde no es lengua oficial están concentrados

<sup>11</sup> Datos extraídos del Instituto Cervantes - Informe 2022 – español, una lengua viva y Eurobarómetro de 2012. Se tienen en cuenta los países con más de 30.000 estudiantes. Se ha tenido en cuenta el Eurobarómetro de 2012 por que el Instituto Cervantes no ofrece datos sobre cada país de Europa, lo toma como un conjunto. Son los datos más actualizados. Tabla con los datos disponible en el Anexo 1.

en dos territorios, América y Europa occidental. Son EE. UU., Brasil y Reino Unido los países que más estudiantes de español albergan. Además, entre los países que el castellano no es lengua oficial EE. UU. tiene al mayor número de hablantes, con más de 19 millones, debido a la influencia y migrantes que recibe de Latinoamérica. Destaca también Francia, Reino Unido y Alemania. Por otro lado, fuera de estos dos espacios tiene relevancia el español en Marruecos, Australia, Argelia, Costa de Marfil, Filipinas y Benín, entre otros países.

La demanda del español ha crecido desde los años noventa y se estima que siga esta tendencia. La mayoría de los estudiantes de español lo hacen con el objetivo de utilizarlo en su ocio y vacaciones. Sin embargo, la presencia del español en negocios y ambientes profesionales no es tan elevada como pueda esperarse. A pesar de la importancia que tiene a nivel mundial, por el número de hablantes y países en los que es lengua oficial, esta falta de presencia en el mundo profesional se debe a que la mayoría de los hablantes pertenecen al sur global. Sin embargo, la presencia del español en ámbitos profesionales e institucionales está aumentando, así como el número de estudiantes que aprenden el idioma con objetivos profesionales. Cada vez más estudiantes realizan el examen oficial de español, el DELE. Esta necesidad de certificar la lengua tiene objetivos profesionales. Es el segundo idioma más utilizado en internet, en plataformas como Youtube, LinkedIn, Facebook, Twitter, Wikipedia... (García Montero, L. y Noguero Galilea, C. 2023).

El español es un idioma con una importancia creciente. España ha actuado hasta la actualidad como el regulador de la lengua. Sin embargo, no es un bien privado, cualquier país podría realizar esta función.

Tener una lengua fuerte, en crecimiento y funcionar como regulador de esta es un punto muy positivo del *Soft Power* de España. El idioma gana cada vez más influencia y relevancia, aunque debe mejorar su proyección en el ámbito profesional y de negocios, para aumentar su valor y consideración.

#### **4.4. Educación, ciencia y tecnología.**

La educación, ciencia y tecnología es otro elemento importante en el *Soft Power* de un país. Afecta mucho en lo moderno y avanzado que se vea el país. Una educación de calidad, así como ciencia y tecnología avanzada tienen variados efectos multidimensionales. Tiene especial relevancia en la marca país, en cuanto que sus

productos se ven mejor o peor valorados. España en educación y ciencia no tiene un nivel alto, además no es percibido como tal.

#### 4.4.1. Educación.

La educación española tiene una imagen neutra, ni suma ni resta. Como en otros parámetros, tiene una consideración parecida a los países del sur de Europa desde Europa. No se percibe como el país con el mejor sistema de educación. Hay mucha mejor consideración del sistema educativo desde los países subdesarrollados que, desde Europa, como es normal, ya que se entiende que la mejor educación está en los países desarrollados.

Un indicador del nivel de educación para comparar los diferentes países es la prueba de PISA. Es un examen para los estudiantes de 15 años en los que se evalúa el nivel de matemáticas, ciencia y lectura. Los resultados de España en el año 2018 fueron inferiores a la media de la OCDE, por 6-8 puntos dependiendo de la disciplina. Se sitúa al nivel de Lituania y Hungría. Obtiene peores resultados que sus países vecinos, como Francia y Portugal.

Otro parámetro para analizar el sistema de educación es la presencia de sus universidades en los rankings. Según el ranking *Times Higher Education World University Rankings 2023* la primera universidad española está en el puesto 182, la Universidad de Barcelona. Entre los primeros puestos españoles hay una gran presencia de las universidades catalanas. La valoración de las universidades españolas no es alta, que repercute de manera negativa en su imagen exterior.

##### *4.4.1.1. Estudiantes internacionales.*

El número de estudiantes internacionales aumenta cada año, con un descenso en el año 2020 por el COVID, pero ha sufrido un claro crecimiento de manera global. España recibió en el curso 2021-2022 172.455 estudiantes extranjeros. Los países de los que provienen el mayor número de estudiantes del curso 2020-2021 son desde Colombia, Francia, Ecuador, Italia y China. Sin embargo, entre estos estudiantes se aprecian dos realidades, los estudiantes que se matriculan de manera ordinaria y los que se benefician de un programa de movilidad.

España es el destino favorito por los estudiantes de la Unión Europea para irse de Erasmus. Tal y como relata el último informe sobre el programa ERASMUS, durante el curso 2019-2020 recibió 48.203 estudiantes, muy por delante siguiente país con más estudiantes ERASMUS, Francia, con 30.045 estudiantes.

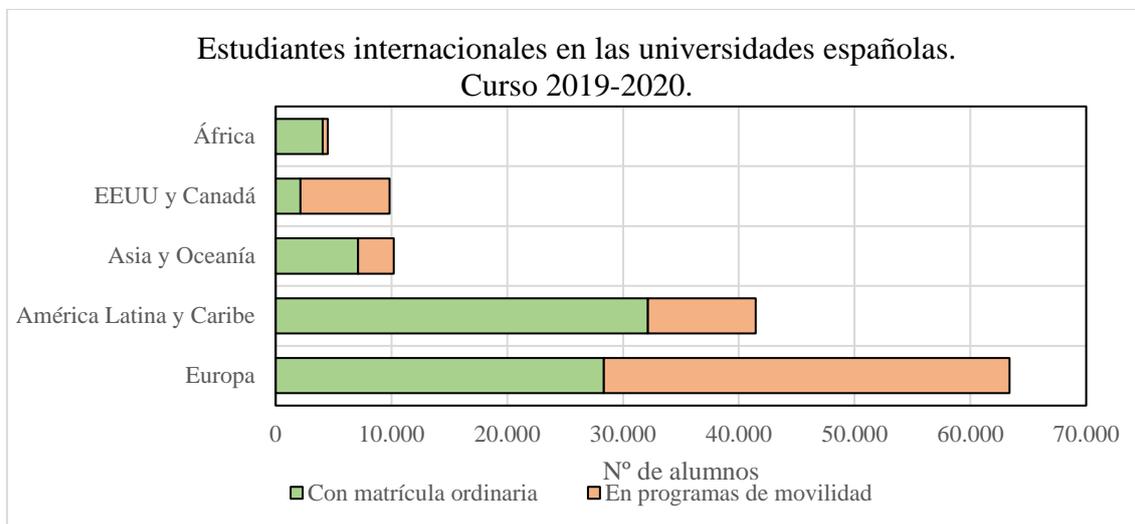


Gráfico 14. Estudiantes internacionales en el sistema universitario español en el curso 2019-2020. <sup>12</sup>

Como se puede observar en el gráfico 14, a pesar de la cercanía de Europa, la mayoría de los estudiantes internacionales que se matriculan de manera ordinaria provienen de América Latina y el Caribe. De los continentes de Asia y Oceanía hay una gran presencia de estudiantes chinos. Los estudiantes con origen africano son en su mayoría del norte del continente.

España recibe la mayor parte de sus estudiantes con matrícula ordinaria desde países del sur global. Sin embargo, la mayor parte de estudiantes con programas de movilidad tienen su origen en países desarrollados.

Para los países desarrollados España no es un destino tan atractivo por su nivel educativo, sino por el estilo y calidad de vida que les ofrece el país. Estos estudiantes no van a estudiar, sino a divertirse. Sin embargo, desde Latinoamérica parece ser contrario el sentimiento, deciden estudiar en España por su calidad educativa, que consideran superior a la de sus países de origen, así como la ventaja que supone compartir idioma, a la hora de elegir otro país europeo.

<sup>12</sup> Datos extraídos el 29/05/2023 desde EducaBase ([http://estadisticas.mecd.gob.es/EducaJaxiPx/Datos.htm?path=/Universitaria/Internacionalizacion/2021/Estudiantes\\_Internacionales//10/&file=Entrada\\_Tot.px](http://estadisticas.mecd.gob.es/EducaJaxiPx/Datos.htm?path=/Universitaria/Internacionalizacion/2021/Estudiantes_Internacionales//10/&file=Entrada_Tot.px))

#### 4.4.2 Ciencia e investigación.

En ciencia e investigación y especialmente en tecnología es donde España alcanza los peores parámetros, tanto en la percepción exterior como en los datos reales. Está a un nivel mucho más bajo que sus vecinos europeos. En el año 2021 España invirtió 17.249 millones de euros en i+D (investigación y desarrollo), un 1.43% del PIB, suponiendo una subida de casi el 10% respecto al año anterior. Está al nivel de los países del sur de Europa. Sin embargo, hay una diferencia abismal con los países más ricos y desarrollados de Europa. Por poner un ejemplo, Alemania invirtió en el año 2020 107.000 millones de euros, un 3.13% del PIB. Las diferencias son abismales.

La tecnología e investigación es uno de los puntos más débiles del *Soft Power* español. Esta imagen repercute a los productos y marca España, así como reafirma la imagen de país tradicional.

#### 4.5. Deportes.

El deporte tiene cada vez más importancia e influencia. Es una herramienta indispensable para mostrar poder. Los atletas de éxito se convierten en un símbolo del país, así como una referencia a nivel mundial.

Los deportes han marcado un cambio radical en España. De repente, en un corto periodo de tiempo sufrió una enorme internacionalización gracias a este agente. Es una de las principales herramientas para la proyección exterior del país. Además, hay muchas esperanzas puestas en el mismo.

España experimentó numerosos cambios en los años 70 y 80. En un corto periodo de tiempo pasó de ser una dictadura a una democracia, así como a formar parte de la Unión Europea. Se apreció un claro crecimiento económico que se vio reflejado en el deporte. De repente, en una España sin hábitos ni equipamiento deportivo empezó a dar importancia al deporte. Supone un símbolo visible de la nueva política, más democrática y europea, siguiendo la Carta Europea del Deporte para Todos. Desde los años 70 el deporte español creció de manera exponencial. Como se puede observar en el gráfico 15, el número de participantes en los Juegos Olímpicos padece un claro ascenso a partir de la

década de los setenta. Son un símbolo de crecimiento económico. En los últimos años, debido a la crisis económica del año 2008, el deporte ha sufrido un estancamiento.

Genera un sentimiento nacionalista entre los españoles, que están muy orgullosos de sus deportistas. Sin embargo, el orgullo deportivo es cosa de países pobres (Noya, 2013). España, como país desarrollado, perteneciente a la UE y con la décimo quinta posición de los países más ricos (Sociales, s. f.), se desvía de los patrones. El deporte es uno de los aspectos en los que los españoles se sienten más orgullosos, en vez de su educación, tecnología u otros factores relacionados. Se debe al bajo nivel en estos factores, como se ha mencionado en el punto anterior. Esto aproxima a los españoles a los países menos avanzados.

Los deportistas no dejan de ser embajadores de la marca España. Los ejemplos más relevantes actualmente son Rafa Nadal en el tenis. Es un símbolo deportivo, lleva ganando desde el año 2005. También tenemos a Pau Gasol en el baloncesto, así como muchos otros baloncestistas que han participado en numerosos mundiales, Fernando Alonso en Fórmula 1, Marc Márquez en Moto GP... Por otro lado, está Carolina Marín en Badminton, que ha sido campeona del mundo durante numerosos años, Mireia Belmonte, Miguel Indurain, Saúl Cravioto, Contador, Ona Carbonell, Ruth Beitia... entre los más conocidos. Estos deportistas han aumentado la influencia de España en el mundo, así como su imagen. Sin embargo, es obligatorio hablar de uno de los deportes más relevantes en la imagen exterior española, el fútbol.

#### **4.5.1. Fútbol.**

Cada vez más países crean sus equipos y destinan cantidades ingentes de dinero para fomentar el fútbol en su país, como los países de Oriente Medio. La celebración del mundial de fútbol del 2022 en Qatar es muy significativa en la importancia creciente que está adquiriendo el fútbol en estos países, por lo que gana más valor de manera global.

España tiene una liga muy reconocida. La liga española sería la segunda liga más relevante del mundo (Colombia, 2023). Los equipos Real Madrid y el F.C. Barcelona son conocidos a nivel mundial, con fanes repartidos por todos los continentes. La importancia del fútbol es más elevada en Latinoamérica y Europa, por lo que se entiende que su influencia será más elevada en esos dos territorios.

España ganó el mundial en el año 2010, así como la Eurocopa en los años 2008 y 2012. Esto generó un enorme orgullo nacional, así como conocimiento del país fuera de sus fronteras.

El fútbol es uno de los principales agentes de *Soft Power* a nivel mundial y España tiene a jugadores muy conocidos, como Gerard Piqué, Iniesta, Casillas, así como una selección fuerte, aunque en los últimos años no ha acumulado muchas victorias. No deja de ser un país con gran proyección exterior gracias al fútbol, su liga, la enorme afición y tradición.

#### 4.5.2. Juegos Olímpicos.

Los juegos Olímpicos de verano son el gran acontecimiento deportivo mundial celebrado cada cuatro años. Los mejores deportistas de cada país de cada disciplina se reúnen para competir. Es un suceso internacional que tiene una gran relevancia.

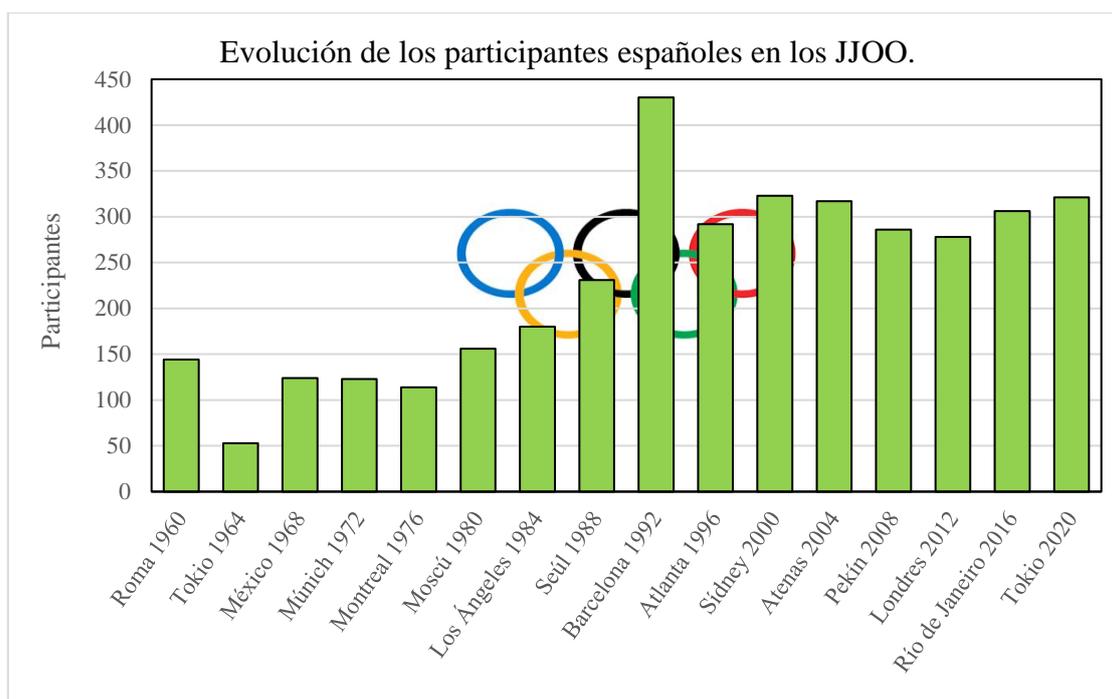


Gráfico 15. Evolución de los participantes españoles en los Juegos Olímpicos de verano desde el año 1960 hasta el 2020.<sup>13</sup>

En los años de crecimiento deportivo español, entre el año 1970 y 2008, se celebraron los juegos olímpicos en España, en Barcelona concretamente. Como se puede observar en el

<sup>13</sup> Datos extraídos el 30/05/2023 desde el Comité Olímpico Español (<https://www.coe.es/medallas-y-resultados/>).

gráfico 15, los participantes en los Juegos olímpicos del año 1992 fueron muchísimos más que el resto de los años, porque era el país anfitrión.

Debido a la proyección que tiene este acontecimiento, fue una oportunidad para enseñar el país, su funcionamiento y deportistas. Barcelona se hizo conocida gracias a este evento.

Madrid, que es consciente del poder de celebrar unos juegos olímpicos en su ciudad, ha intentado ser anfitrión de estas pruebas durante los años 2012, 2016 y 2020. El sueño de Madrid olímpica no parece que vaya a suceder.

#### **4.6. Artes.**

Las artes, en todas sus expresiones, es uno de los pilares del *Soft Power*. Es una herramienta con mucha capacidad de penetración, gracias a la globalización. A través de la música, las películas, la literatura, el teatro, la arquitectura... los países exportan su imagen. España, con la tremenda riqueza cultural que tiene, este es el mejor medio para fomentar una España diversa, cultural e interesante. Es un recurso ideal para mostrar que es más que un país de turismo y playa. En este sector hay una gran relación con Latinoamérica, especialmente los países con los que comparte idioma. Esto resulta en un enriquecimiento cultural de la comunidad hispano hablante.

Hay artistas conocidos mundialmente, como Picasso, Gaudí, Miguel de Cervantes y Velázquez, principalmente. Tienen un reconocido prestigio. Su éxito se puede apreciar en los museos más visitados, en el gráfico 13. La presencia de los museos dedicados al arte es importante. Destaca la presencia de Picasso. Son glorias pasadas, actualmente no hay pintores, arquitectos y escritores con esa asombrosa proyección internacional. Es el siglo XX el siglo de oro para las artes españolas. Hay en otro tipo de artes en los que España sí tiene una mayor proyección cultural actual, como la música.

No exporta una imagen sofisticada y culta en el arte. No tiene gran reconocimiento en el ballet, ni en la ópera, ni en la música clásica. A pesar de que sea uno de los países con más músicos clásicos, por las orquestas autonómicas.

##### **4.6.1. Música.**

En la música España tiene una mayor proyección, comparado con el resto de los sectores artísticos. Hay artistas que han sido capaces de colarse en la esfera internacional con gran

éxito. Los cantantes más internacionales cantan en castellano y la mayoría de sus canciones pertenecen al Pop, aunque hay también algunas figuras del flamenco reconocidas.

Entre los cantantes más conocidos destacan Julio Iglesias, Rocío Jurado, David Bisbal, Alejandro Sanz, Enrique Iglesias, Raphael, Rocío Dúrcal, Miguel Bosé y Rosalía, entre otros. En la actualidad es Rosalía la cantante más conocida de España.

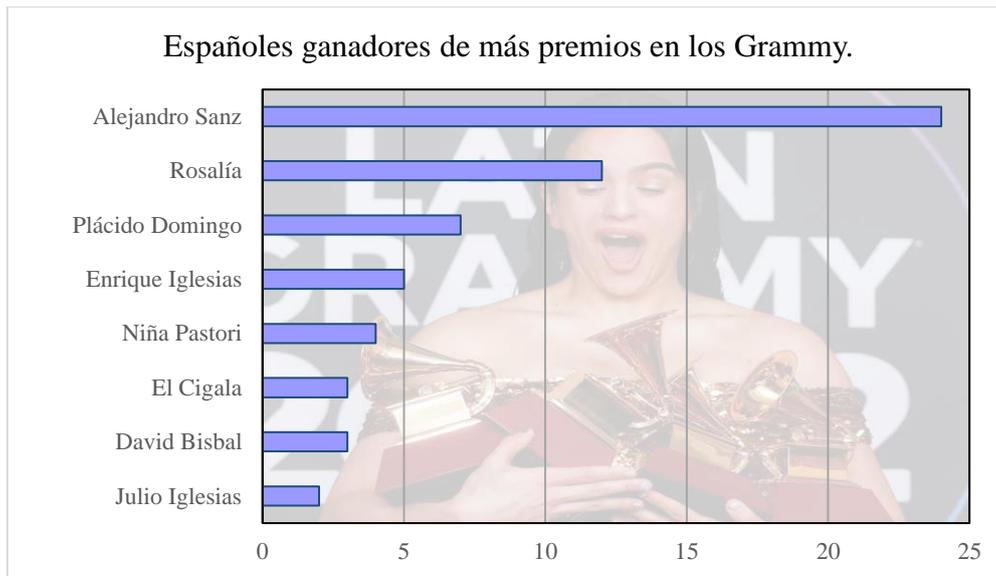


Gráfico 16. *Espanoles ganadores de más premios en los Grammy.*<sup>14</sup>

Los premios más relevantes en la música son los premios Grammy. Como puede apreciarse en el gráfico 16, es Alejandro Sanz el que ha recibido más premios, con una gran diferencia con el resto de sus compatriotas. Ganar estos premios en EE. UU. crea una imagen muy favorable del país, ya que hasta el momento es el país más poderoso, con un gran poder en la música. Además, debido a que la mayoría de los premios se reciben en la categoría de Latin Grammy, a los que pueden acceder los países lusófonos, así como aquellos con habla hispana, generan un vínculo con Latinoamérica.

#### 4.6.1.1. Flamenco.

El flamenco es el género musical asociado a España. Fue declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en el año 2010. Tiene gran proyección internacional. Sin embargo, en España no es un género musical tan apreciado, probablemente debido a su relación con los gitanos. Su éxito internacional también se debe a que encaja con la

<sup>14</sup> Datos extraídos el 31/05/2023 de <https://www.marca.com/tiramillas/musica/2023/02/05/63df2046163fca398b4587.html> y [https://los40.com/los40/2020/01/16/album/1579174008\\_665065.html#:~:text=Granitz%20\(Ge](https://los40.com/los40/2020/01/16/album/1579174008_665065.html#:~:text=Granitz%20(Ge)

imagen tradicional de España, de país exótico, divertido y con carácter. Refuerza los estereotipos.

El flamenco es el principal estilo musical español que ha sido capaz de tener éxito en el extranjero, las jotas, por ejemplo, no han tenido la misma acogida.

#### 4.6.2. Cine.

El cine es otra arma muy potente en cuanto a la imagen que se crea de un país. El espectador ve el mundo como el director quiere proyectarlo. Si se representa a un personaje de un país, o a un país, contribuye a la idea que tiene del mismo. Los españoles, tienen una imagen extremadamente estereotipada, huyendo de la realidad, marcada por grandes diferencias en el territorio. No hay una gran representación de los españoles en el cine, aunque hay algunas excepciones que han tenido gran éxito.

Las personas más conocidas son Antonio Banderas, Penélope Cruz, Javier Bardem, Carmen Maura, Luis Buñuel, Elsa Pataky y Almodóvar, entre muchos otros.

La representación de España en los premios más relevantes del cine en el mundo, los Óscar es muy reducida, con la excepción de Penélope Cruz, Javier Bardem y Almodóvar.

#### **4.7. Medios de comunicación.**

Los medios de comunicación son un recurso muy valioso para fomentar el *Soft Power* de un país. Son útiles ya que generalmente hablan del país del que forman parte, pueden contar la historia desde su punto de vista, así como relatar y dar importancia a los temas que decidan. Es un canal para difundir información pudiendo influenciar a los receptores. Su alcance, prestigio y objetividad se verá reflejada en la imagen del país.

España tiene muchos tipos de medios de comunicación. El que tiene mayor relevancia a nivel mundial es el periódico El País. El ranking SCIMAGO sobre los medios de comunicación valora a los países con mayor proyección internacional, así como prestigio y veracidad.

Solo el periódico El País estaría entre los 10 primeros puestos a nivel mundial, con el séptimo lugar. Es el periódico en español más leído del mundo. En el segundo y tercer lugar de España se encuentra el ABC y el Español. Otro periódico muy leído es El Mundo.

En prensa deportiva destaca El Marca. En radio, las emisoras con más importancia son Cadena SER, Onda Cero, RNE y la COPE. En televisión las más vistas son La uno, Antena 3 y Telecinco (Hostings, s. f.).

En España se considera que hay buenas condiciones en cuanto a la libertad de expresión que tienen sus medios de comunicación, por lo que se consideran más fiables, ya que no están muy controlados por el gobierno.

#### 4.7.1. Redes sociales e internet.

En los medios de comunicación ha surgido un nuevo grupo de comunicadores que transmiten la información a través de plataformas menos convencionales, como puede ser Instagram, YouTube, Twitch, Tik Tok, Twitter, Facebook... Las redes sociales tienen cada vez más importancia e influencia en los usuarios.

Las redes sociales sirven para compartir información, con el objetivo de conectar con el receptor. Se utilizan en las campañas electorales, para publicidad... España es el país de Europa que tiene más *influencers* sobre la población total del país. Esto indica un claro éxito, son capaces de atraer y captar la atención.

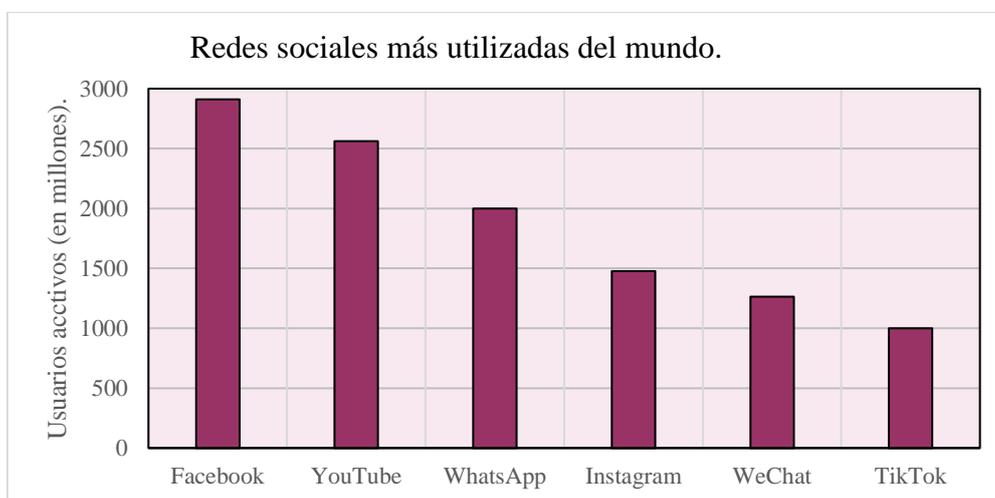


Gráfico 17. Redes sociales más utilizadas del mundo en el año 2022. <sup>15</sup>

Como se observa en el gráfico 17, las redes sociales más utilizadas son Facebook, Youtube, WhatsApp, Instagram, WeChat y Tik Tok. Funcionan de manera diferente y

<sup>15</sup> Datos extraídos el 30/05/2023 de Hootsuite. (<https://blog.orange.es/noticias/cifras-usuarios-redes-sociales-mundo-2022/>).

tanto las aplicaciones como los usuarios están expuestas a un ritmo de cambio y evolución acelerado.

Las personas con más seguidores en Instagram españoles explican el poder de los deportes, música y actrices en el país. Destaca la presencia de deportistas, especialmente futbolistas o personajes relacionados con el fútbol, como Georgina Rodríguez, mujer de Cristiano Ronaldo, que ocupan la mitad de la tabla. Además, hay tres actores, un creador de contenido y una cantante. Estos personajes tienen una impresionante proyección internacional, son muy conocidos y reconocidos y fomentan la proyección de España y lo español.

Influencers españoles con más seguidores en Instagram	
1	Sergio Ramos
2	Georgina Rodríguez
3	Ester Expósito
4	Rosalía
5	Gerard Piqué
6	Ursulá Corberó
7	Íker Casillas
8	El Rubius
9	Rafa Nadal
10	Jaime Lorente

*Tabla 2 Influencers con más seguidores en Instagram en España.<sup>16</sup>*

Dado el crecimiento que están sufriendo las redes sociales, así como su alcance, mucho más elevado que otros medios de comunicación, no debe desprestigiarse el poder de estos comunicadores como exportadores de la imagen de España. En este sector hay un gran vínculo con Latinoamérica, gracias a compartir idioma.

<sup>16</sup> Datos extraídos el 30/05/2023 desde <https://www.diezminutos.es/famosos-corazon/famosos-espanoles/g39221884/famosos-espanoles-mas-seguidores-instagram/>.

## **5. Valores políticos.**

Los valores políticos y política exterior tienen un gran impacto en la imagen de un país. El respeto de los derechos humanos, la fiabilidad de la democracia, que los gobernantes no sean corruptos, la reacción política a diferentes conflictos, así como la cooperación internacional son algunos de los ejemplos. Mientras en la diplomacia cultural afectan muchos factores y las medidas que el gobierno realice puede tener mejor o peor éxito, en los valores políticos tiene un papel central.

### **5.1. Tipo de gobierno.**

La transición española, entre los años 1975 y 1978, estableció el tipo de organización política que hay hoy en día. Fue un proceso muy valorado, especialmente desde Latinoamérica, que se tomó como ejemplo. La imagen exterior ha cambiado sustancialmente desde la dictadura. Ha pasado de ser un país con una visibilidad reducida, incluso en Europa, a un país muy conocido, con estereotipos muy marcados, especialmente en determinadas regiones, como Europa y Latinoamérica.

A partir de la transición el país sufrió una gran apertura, así como proyección internacional. El país se ha europeizado y occidentalizado, gracias a la adhesión a la UE en el año 1986. Un año importantísimo para la opinión exterior fue el 1992, con los Juegos Olímpicos, la Exposición Universal de Sevilla, el AVE Madrid-Sevilla... Fue el año de España en el mundo. Con todas las miradas atentas, España se presentó al mundo como un país moderno y amable. Durante esos años y hasta la crisis del ladrillo, la opinión del país era muy buena debido a su espectacular evolución. Esta buena opinión se debe también a que la confianza del resto de países en España no era muy elevada, no se esperaba que fuese a sufrir un crecimiento tan elevado, por lo que sorprendió gratamente.

Era un país que mejoraba económica y socialmente cada año, había sabido salir de la dictadura de manera muy exitosa y su crecimiento parecía imparable. Sin embargo, en el año 2008, tuvo una recesión muy acusada, fue uno de los países más afectados. Junto con los países del sur de la UE su consideración de capacidad económica empeoró radicalmente. Los años de la crisis fueron muy duros para la opinión exterior del gobierno español, las inversiones extranjeras se vieron claramente reducidas debido a la desconfianza exterior. Después de la crisis económica del 2008 ha ido creciendo económica y socialmente, pero mucho más ralentizado que antes, también debido a que

el potencial de crecimiento no era el mismo. Sin embargo, España no parece capaz de desvanecerse de lo que provocó la crisis inmobiliaria en la opinión exterior de los países del Sur de Europa.

La democracia española es “defectuosa” según el *Democracy Index* (índice de la democracia) del año 2021, elaborado por *Economist Intelligence (Democracy Index 2021 download success - Economist Intelligence Unit, 2022)*. Desde el último índice realizado por esta compañía la valoración de la democracia de España ha bajado de nivel de democracia completa a democracia defectuosa. Las principales razones para esta degradación ha sido la reacción a la crisis catalana en el año 2017 y el problema que hay con el bloqueo prolongado del Consejo General del Poder Judicial, que lleva congelado desde el año 2018. También tiene en cuenta el aumento en la fragmentación parlamentaria y los escándalos por corrupción.

La corrupción es un problema en la opinión exterior española. La consideración exterior de la clase política es cada vez peor, debido a los continuos escándalos. Consecuentemente, la corrupción es un problema creciente en la opinión exterior española, que pone en juicio la calidad del sistema democrático.

En general, el Estado español respeta los Derechos Humanos, así como la libertad de expresión. Sin embargo, con ejemplos como la Ley Mordaza, que limitaba la libertad de expresión, las condiciones en las que se encuentran los extranjeros en los Centros de Internamiento de Extranjeros o a la discriminación racial y étnica que sufren las personas racializadas institucionalmente ponen en duda que estos DDHH se estén respetando. España fue penalizado ocho veces en el año 2018 por el Tribunal Europeo de Derechos Humanos.

España es una monarquía parlamentaria. El rey es importante en la representación del Gobierno español. En cuanto al papel del rey en la imagen exterior tiene dos puntos de vista principales. La primera es de un estado conservador y anticuado, proyectado por los países europeos más desarrollados, especialmente. Esto se debe a que es una institución arcaica, propia de otra época pasada. Sin embargo, en otras regiones, como pueden ser Latinoamérica y sobre todo el Norte de África y Oriente Medio, esta figura está muy bien considerada. Los Borbones están reinando España por la gran influencia que tuvo Franco en el proceso, entre otros factores, señalando la importancia que tuvo la derecha en la transición democrática, que cedieron ante los deseos del antiguo dictador. En el Golpe de

Estado de Tejero el rey tuvo un papel central, ya que defendió la democracia y constitución española. Todos los escándalos protagonizados por Juan Carlos I, actualmente viviendo en Abu Dabi, con infidelidades, supuestos defraudes a hacienda, blanqueo... han hecho que la imagen del monarca se vea totalmente desprestigiada. Sin embargo, los escándalos no han sido tan conocidos en el exterior, ya que no es una monarquía tan popular como sí lo es la inglesa. Además, el actual rey, Felipe VI, con una imagen más limpia y correcta está mejorando la percepción de esta institución.

España forma parte numerosas organizaciones internacionales como la OMC (Organización Mundial del Comercio), la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos), UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo), así como las dos más importantes para la política española que son la OTAN y la Unión Europea. La pertenencia a estos organismos le hace partícipe de la política internacional, aumentando su relevancia. Además, el que forme parte de la UE hace que la imagen exterior del gobierno e instituciones españolas mejoren de manera sustancial. La UE se visibiliza desde el exterior como un organismo fiable y funcional, por lo que solo resulta en una mejora de la imagen española.

Las leyes LGTBI+ en España han evolucionado sustancialmente en los últimos años. Fue uno de los primeros países en aprobar el matrimonio gay, en el año 2005. Es de los países que más apoya los derechos LGTBI+, la población es, en general, tolerante con los diferentes colectivos. Es un país muy avanzado en este tema. En el gobierno actual, además, se le ha dado gran importancia a la mejora de condiciones y derechos de los colectivos más discriminados, sobre todo de las personas trans. Se ha aplicado una nueva ley en el año 2023, progresando y avanzando en esta materia. A pesar de la visión exterior de España como un país tradicional, los avances en cuanto a los derechos LGTBI+, que muy pocos países del mundo tienen, rompen esa imagen.

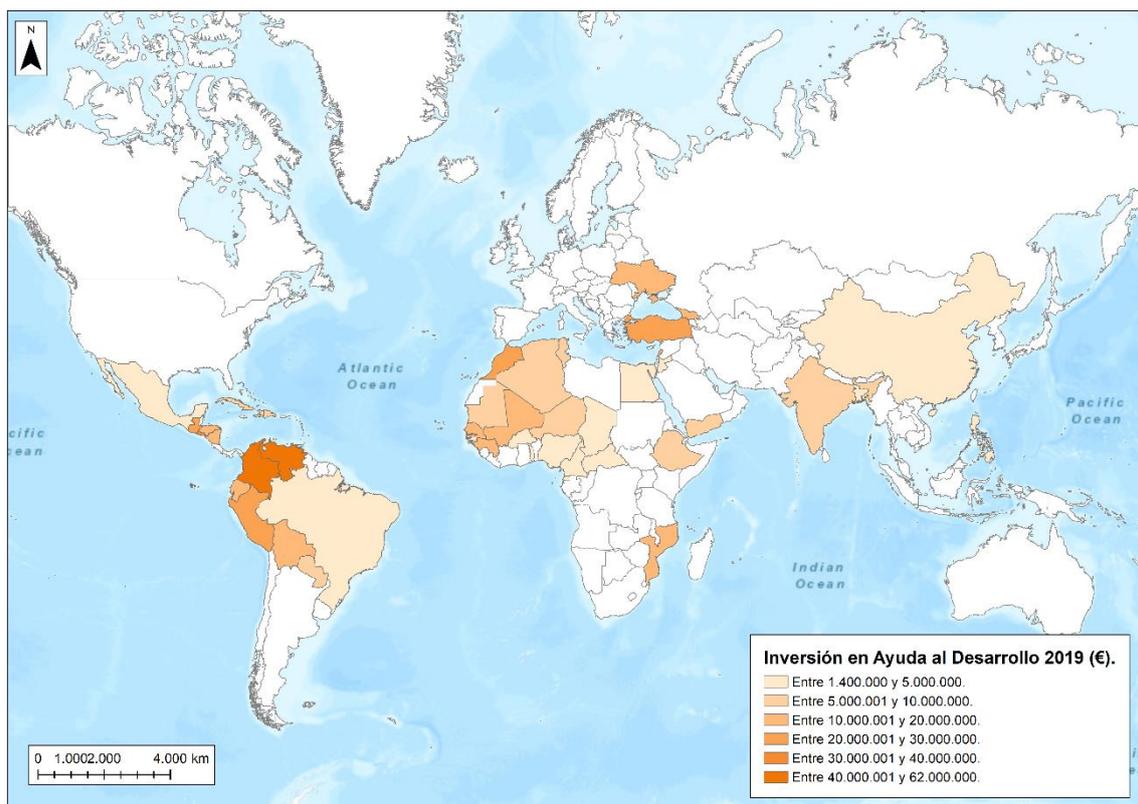
La opinión exterior del gobierno de España es claramente mejorable. La opinión de la clase política es mala y mientras los escándalos por corrupción se normalizan, la población está cada vez más desconectada y harta, mientras la imagen exterior española del gobierno empeora. Como resultado, la democracia es cada vez menos fiable, la confianza en ella disminuye. Sin embargo, su pertenencia a diferentes organismos internacionales, así como los derechos de las personas LGTBI+ mejoran la imagen de las instituciones del país. Por otro lado, la imagen del rey, aunque en algunos espacios pueda

generar la imagen de un país anticuado, es un arma muy útil para otras regiones con las que España puede tener más diferencias. Puede ser un punto de unión con otros espacios.

## 5.2. Cooperación internacional.

La cooperación internacional es un elemento muy importante de *Soft Power*, ya que establece relaciones y mejora de manera sustancial la imagen, ya que fomenta el desarrollo otras regiones. La cooperación internacional no deja de ser una manera de exportar los ideales, así como forma de educar o trabajar, con el objetivo de favorecer el crecimiento y desarrollo de regiones menos favorecidas.

Las principales vías en las que se reparte la ayuda a cooperación internacional son desde la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) y las ONGs. España ha destinado en el año 2023 en la AECID 574,63 millones de euros, duplicando la cantidad del año 2021.



Mapa 4. Inversión en Ayuda al Desarrollo de España del año 2019 (en Euros).<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Datos extraídos de Seguimiento de la ayuda oficial al desarrollo. Extraído de <https://cpage.mpr.gob.es/producto/seguimiento-de-la-ayuda-oficial-al-desarrollo-2/>.

El 20 de febrero del 2023 el Gobierno Español aprobó la ley de Cooperación para el Desarrollo Sostenible y la Solidaridad Global. A partir de ese momento España destinará el 0.7% de la Renta Nacional Bruta a la Ayuda Oficial al Desarrollo.

Tal y como explica el mapa 4, la inversión en Cooperación al desarrollo está repartida principalmente en dos regiones, Latinoamérica y África Occidental. Tienen relevancia también países como Turquía, Mozambique, Ucrania, La india, China, Filipinas, Etiopía Egipto, Siria, Yemen, el Líbano y Palestina. La relación con estos espacios se explica por la vulnerabilidad, pobreza y el pasado colonial español. La concentración en esas dos regiones es debido a que eran antiguas colonias españolas y tiene responsabilidad en la situación en la que se encuentran actualmente.

Desde la UE se está fomentando un aumento en la inversión para el desarrollo internacional. España no ha tenido un aumento en este presupuesto tan elevada desde el año 2010. Hay un cambio en la política exterior española, que se verá reflejada en una mejora de la opinión exterior.

### **5.3. Contaminación y sostenibilidad.**

Lo contaminante y sostenible que es un país gana cada vez más importancia en la imagen exterior, sobre todo para Europa, debido a la preocupación creciente por el cambio climático.

El índice *The Green Future Index 2022* (MIT Technology Review, 2022), analiza la habilidad de cada estado para desarrollar un futuro más sostenible. Está elaborado por el Instituto Tecnológico de Massachusetts. España se encuentra en el décimo tercer puesto, subiendo cinco lugares desde el año anterior. En los bloques en los que más destaca es en políticas climáticas, pivote pandémico, iniciativas para la fijación del precio del carbón, acción climática e inversión privada en tecnología alimentaria.

España forma parte de los acuerdos internacionales más importantes sobre el cambio climático. Ha firmado y sigue el Protocolo de Kioto, Acuerdo de París, así como la Cumbre del Clima. La firma y seguimiento de estos acuerdos tiene gran importancia en cuanto a lo moderno y comprometido se ve el país con el medio ambiente y su futuro. Asimismo, la Unión Europea tiene el objetivo de ser cada vez más sostenible, por lo que España se ve implicado en las iniciativas y restricciones que persiguen ese objetivo, a

través de la Agenda 2030, la Ley Europea del Clima, Programas de Acción sobre el Medio Ambiente o el Programa Life, entre otras.

Además de poner en práctica todos los acuerdos de los que forma parte, tiene una estrategia nacional de Desarrollo Sostenible, así como un Ministerio para la Transición Ecológica y Reto Demográfico. Los centros urbanos de las ciudades grandes españolas están cambiando, así como la mentalidad general de los españoles, que se ve reflejado en la política.

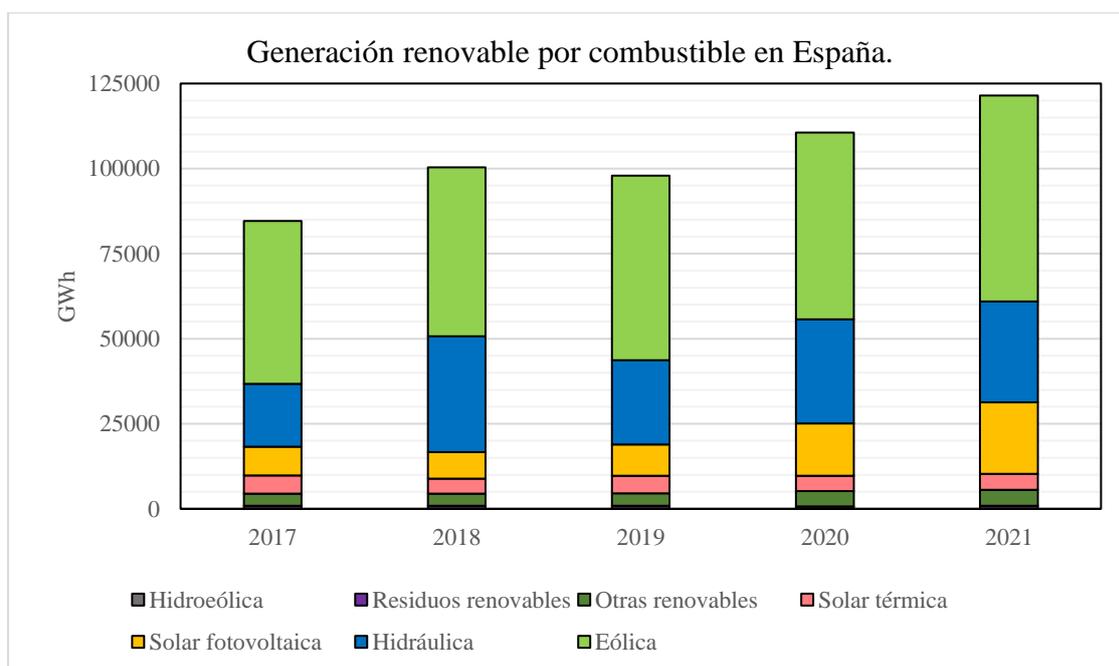


Gráfico 18. Generación renovable por combustible en España, periodo 2017-2021. <sup>18</sup>

España tiene un gran potencial energético, debido a su gran extensión, así como radiación solar, es el país con mayor potencial solar de Europa (*Energía solar y eólica en España*, s. f.). Como se puede apreciar en el gráfico 18, la energía renovable en España ha aumentado en los últimos años, siendo la energía eólica y solar las más importantes. La energía renovable tiene grandes beneficios, es menos contaminante y reduce la dependencia energética que tiene el país. La dependencia energética del exterior de España ha reducido. Fue de un 73,9% en el año 2019 (*España en cifras 2019*, s. f.), mientras que en el año 2021 fue de 70.1%.

España es muy vulnerable al cambio climático, es por ello por lo que está cada vez más implicado. Según el estudio realizado por El Instituto Elcano “Los Españoles Ante el

<sup>18</sup> Extraído de Redeia. (REData - Estructura renovables, s. f.)

Cambio Climático” es un tema del que la población está muy preocupada, solo un 3% de niega su existencia. A pesar de los diferentes acuerdos y planes que tiene en funcionamiento el gobierno, lo españoles no creen que sea suficiente para combatirlo.

Dada la preocupación de los ciudadanos españoles y al gran potencial que tiene el país para el aprovechamiento de las energías renovables, España sufrirá una gran transformación con el objetivo de que sea un país más sostenible, para así mitigar el cambio climático.

## 6. Políticas.

La existencia de políticas para impulsar el *Soft Power* de un país son fundamentales. Permite dirigir y focalizar los diferentes instrumentos del gobierno para conseguir una mayor proyección e influencia internacional. Posibilita también prestar atención a los territorios a los que más quiere influenciar, así como potenciar aquellas herramientas peor desarrolladas. Se planifica la influencia, se crea una estrategia, siendo así mucho más efectivo.

España ha contado con diferentes estrategias de imagen-país. Los gobiernos han ido creando su propia estrategia para mejorar la imagen exterior. La creación de una estrategia, con unos objetivos claros, para establecer y conducir la imagen exterior, es fundamental para impulsar de manera consciente y dirigida la imagen que se proyecta.

El Gobierno Español aprobó el pasado 27 de abril del 2021 la “Estrategia de Acción Exterior 2021-2024”. Los tres valores principales que pretende promover son la promoción de Derechos Humanos, democracia y feminismo. Defiende la consolidación de una comunidad internacional más integrada, justa y equitativa, fortaleciendo su implicación en los foros internacionales de DDHH, reforzando la integración regional y multilateralismo. Además, insiste en la importancia de crear un mundo más sostenible. Da prioridad a tres regiones, Europa, Latinoamérica y la cuenca del Mediterráneo. Gracias a la previsibilidad y confianza del país, tiene como objetivo ganar más importancia en los foros internacionales, con especial atención a la OTAN y sobre todo a la Unión Europea. Por último, quiere fomentar la digitalización y el uso de las nuevas tecnologías, sabiendo que es una vía de progreso cada vez más importante.

A través de este plan el gobierno pretende establecer una imagen de un gobierno progresista y avanzado, intentando que desaparezca del imaginario la imagen que tiene el país relacionado con la tradición y religión. Se advierte una falta de atención en los puntos más débiles de la opinión exterior española, en las que el gobierno tiene un papel central, como la educación, ciencia, innovación... Sin embargo, sorprende la mala implantación de esta estrategia, en la que se pretendían fomentar las relaciones con el Magreb, especialmente con Marruecos y Argelia, tal y como relata el informe. Sin embargo, del informe a la realidad ha habido grandes diferencias, ya que en octubre del 2022 el presidente declaró la soberanía marroquí sobre el Sáhara occidental, rompiendo las

relaciones entre España y Argelia, de manera muy súbita, no cumpliendo con la “previsibilidad”, característica de la que presume.

La imagen exterior española depende de los cambios de políticos que tenga el país. No hay una estrategia exterior clara, fundamental para una política exterior fuerte. Este es un problema de la imagen exterior de España, los vaivenes políticos de cada legislatura, no hay consenso.

La Estrategia de Acción Exterior tiene grandes carencias, muy enfocadas en ofrecer una visión más moderna y diversa del país, intentando ganar importancia económica en la esfera internacional, sin prestar demasiada atención a aspectos fundamentales del país, que tienen gran efecto en la marca país. Sin embargo, la creación de una estrategia no deja de ser un paso adelante en cuanto a la promoción de la imagen exterior española, aunque no es suficiente, sobre todo si el gobierno no la cumple.

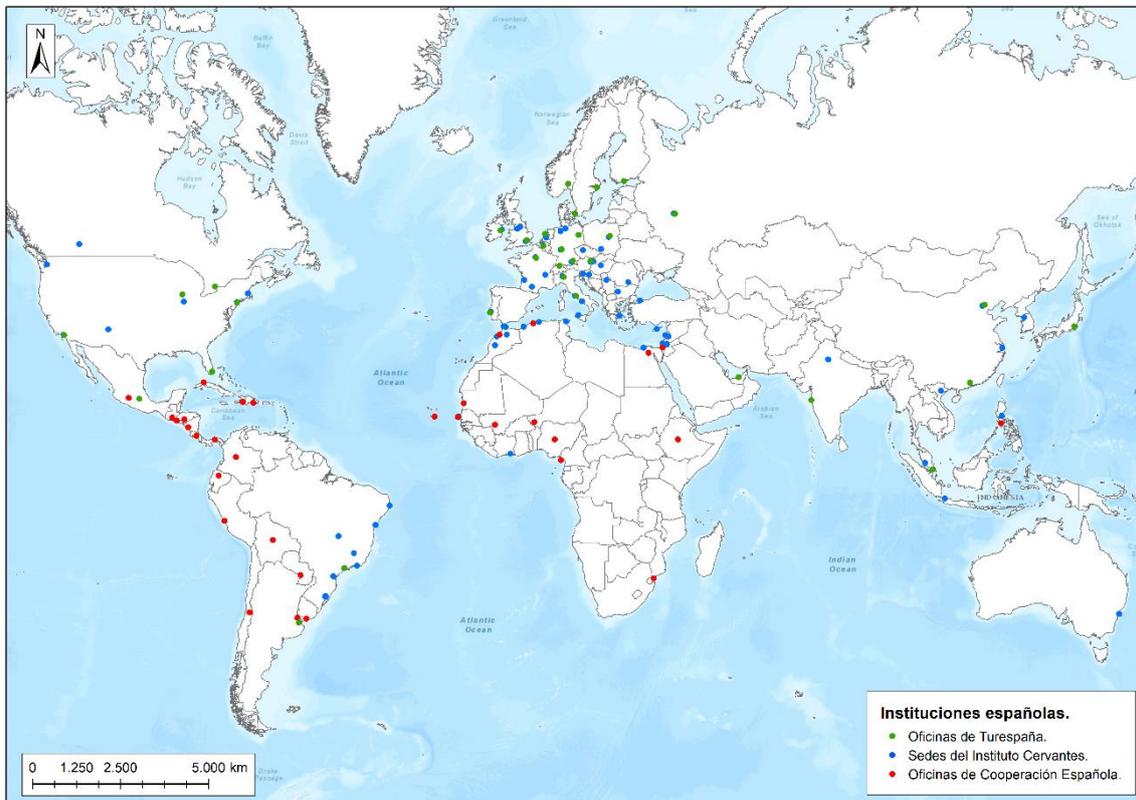
### **6.1. Instituciones.**

Para fortalecer y promocionar la imagen-país un recurso muy habitual es crear instituciones. La oferta española es numerosa y está enfocada en los puntos fuertes de su imagen exterior. Esta ha sido la principal herramienta política para promover la imagen-país desde el Gobierno de España.

Las instituciones más importantes de la acción de España en el exterior son el Real Instituto Elcano, Instituto de Turismo de España, Acción Cultural Española, Fundación Carolina, el Instituto Cervantes, la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) y el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX).

Sus funciones y objetivos son variados. En primer lugar, está el instituto Elcano, encargado de analizar la imagen exterior de España, así como sus intereses. En cambio, hay otros organismos que se encargan de promocionar diferentes aspectos, como puede ser la cultura y patrimonio, la lengua española, el turismo, o las relaciones y promoción en el ámbito científico y educativo, como sucede con la Acción Cultural Española, el Instituto Cervantes, el Instituto de Turismo de España y la Fundación Carolina, respectivamente. El ICEX pretende facilitar la proyección internacional de las empresas, tiene además varios proyectos como puede ser Fashion from Spain, impulsando la moda española. También hay muchas instituciones incluidas en la Red de Casas, que sirve para

mejorar las relaciones españolas con el territorio que corresponda, está la Casa África, América, Árabe, de Asia, del Mediterráneo y Sefarad-Israel. Por último, con otro enfoque está la AECID, que tiene como objetivo impulsar el desarrollo a través de la cooperación de las regiones en las que se encuentra, estableciendo relaciones con el país implicado.



Mapa 5. Instituciones españolas en el mundo.<sup>19</sup>

En el mapa 5 se encuentran tres ejemplos de oficinas por el mundo de instituciones españolas. Esto nos permite analizar las regiones a las que España tiene más interés en establecer vínculos. Respecto a las instituciones de turismo y lengua, se aprecia una gran presencia en el continente europeo, siendo este el principal objetivo de las relaciones exteriores españolas. En un segundo plano se encuentra Brasil y EE. UU., así como el norte de África. Tiene presencia también en algunos países asiáticos como China, Japón,

<sup>19</sup> Datos extraídos de: Oficinas de Turespaña (<https://www.spain.info/es/consulta/oficinas-espanolas-turismo-extranjero/>), Sedes del Instituto Cervantes (<https://cervantes.org/es/sobrenosotros/institucion/sedes-mundo>) y oficinas de Cooperación Española ([https://www.aecid.es/la-aecid/estructura/aecid-en-el-exterior-directorio-de-uce/oficinas-t%C3%A9ncicas-de-cooperaci%C3%B3n?p\\_p\\_id=com\\_liferay\\_asset\\_publisher\\_web\\_portlet\\_AssetPublisherPortlet\\_INSTANCE\\_emqr&p\\_p\\_lifecycle=0&p\\_p\\_state=normal&p\\_p\\_mode=view&\\_com\\_liferay\\_asset\\_publisher\\_web\\_portlet\\_AssetPublisherPortlet\\_INSTANCE\\_emqr\\_redirect=%2Fweb%2Fguest%2Ffla-aecid%2Festructura%2Faecid-en-el-exterior-directorio-de-uce%2Foficinas-t%25C3%25A9ncicas-de-cooperaci%25C3%25B3n&\\_com\\_liferay\\_asset\\_publisher\\_web\\_portlet\\_AssetPublisherPortlet\\_INSTANCE\\_emqr\\_delta=20&p\\_r\\_p\\_resetCur=false&\\_com\\_liferay\\_asset\\_publisher\\_web\\_portlet\\_AssetPublisherPortlet\\_INSTANCE\\_emqr\\_cur=2](https://www.aecid.es/la-aecid/estructura/aecid-en-el-exterior-directorio-de-uce/oficinas-t%C3%A9ncicas-de-cooperaci%C3%B3n?p_p_id=com_liferay_asset_publisher_web_portlet_AssetPublisherPortlet_INSTANCE_emqr&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&_com_liferay_asset_publisher_web_portlet_AssetPublisherPortlet_INSTANCE_emqr_redirect=%2Fweb%2Fguest%2Ffla-aecid%2Festructura%2Faecid-en-el-exterior-directorio-de-uce%2Foficinas-t%25C3%25A9ncicas-de-cooperaci%25C3%25B3n&_com_liferay_asset_publisher_web_portlet_AssetPublisherPortlet_INSTANCE_emqr_delta=20&p_r_p_resetCur=false&_com_liferay_asset_publisher_web_portlet_AssetPublisherPortlet_INSTANCE_emqr_cur=2))

y la India, entre otros. Se puede decir que su objetivo son los países desarrollados y Brasil, debido a su localización en Sudamérica, región en la que España tiene gran presencia. Sin embargo, respecto a las oficinas de AECID se encuentran dos regiones más favorecidas con mucha diferencia, Latinoamérica y África Occidental.

## 6.2. Campañas.

Las campañas publicitarias son otra herramienta para influenciar en la opinión exterior - o interior- sobre un país. España actualmente tiene tres campañas en funcionamiento, *Spain for sure*, lanzada en el año 2020, en la que pretende reforzar la confianza nacional, *Think again Think Spain*, con el objetivo de poner en valor a la marca España y “El país más rico del mundo” fomentando el consumo de productos españoles, así como añadiéndole prestigio. El gobierno español ha utilizado esta herramienta para mejorar su imagen. Una campaña muy exitosa fue la de “*Spain is different*”, una campaña que surgió a finales de los años cincuenta con el objetivo de potenciar el turismo en España. Se promocionaba España como un lugar muy exótico, potenciando esta faceta, aprovechándose también de los precios bajos (comparados con la mayoría de las economías europeas).



Figura 3. Imagen de la campaña *Spain for Sure*.<sup>20</sup>

La campaña “*Spain for Sure*” surge a final del COVID. Con personajes españoles reconocidos mundialmente, como Nadal, Gasol, Isabel Coixet o Carolina Marín, entre otros. Destacan la fortaleza de la economía, gastronomía, sociedad, así como la cultura española, en un momento muy duro para la imagen española, provocado por la pandemia mundial. Debido al éxito que tuvo esta campaña, al año siguiente se realizó una segunda

<sup>20</sup> Extraído de <https://www.youtube.com/watch?v=goVhJmIwzgw>

parte, enfocado en la diversidad y cumplimiento de derechos y libertades. Esta segunda ronda no tuvo tan buena acogida.

“El país más rico del mundo” es el titular de una campaña realizada en el año 2022 en el que pretende fomentar el consumo de productos españoles, dándoles más prestigio. Valoriza la marca España en la gastronomía. Se enfoca en el trabajo de los agricultores, ganaderos y pescadores, así como de la cocina española.

*Think Again Think Spain* se crea en el año 2021. Pretende dar valor a la dimensión económica y empresarial española. Explica éxitos españoles en estos ámbitos, que pueden no ser tan conocidos y no se relacionen con la marca España. Intentando transmitir valores como la innovación, creatividad y versatilidad de sus empresas.

### **6.3. Marca España.**

La marca de un país consiste en la capitalización de la reputación de un país. Es una consecuencia de la imagen del país, por la que los productos y servicios se ven afectados. Para tener una buena marca país es necesario que tenga identidad y represente al país, que demuestren una relación real con la región. Tiene tres dimensiones principales: turismo, exportaciones e inversión extranjera. Contar con una estrategia de marca país no solo mejora la reputación de este, sino que eleva la identidad del país, además, lo liga a unos valores y características. Le hace más reconocible y familiar. De esta manera, los consumidores son más propicios a elegir los productos del país, que se reproduce, de manera obvia, en las ganancias de esas empresas.

El Ranking de Marca País de *Bloom Consulting 2022-2023* hace un análisis de la marca país en el turismo y comercio. Respecto al turismo, España obtiene la primera posición, quitándole en el año 2022 el puesto a EE. UU., presentando una mejora continuada. Los resultados no son inesperados, el turismo de España es de una calidad envidiable. Además, tiene gran presencia en redes, acompañada del positivo impacto en el exterior que tuvo la gestión del COVID en España, por su sanidad y grandes resultados en la vacunación. En cambio, en comercio los resultados no son tan buenos. España se encuentra en el décimo séptimo puesto, siendo uno de los pocos países europeos en los que su posición continúa descendiendo, con una tendencia negativa. Presenta una caída en casi todas las variables. La razón principal es la inestabilidad política y los problemas

con la independencia de Cataluña. Sin embargo, está entre los veinte primeros puestos a nivel mundial, que no deja de significar que tiene un gran atractivo.



Figura 4. Logotipo de la Marca España denominado "Sol de Miró".<sup>21</sup>

La marca España es una iniciativa del Gobierno Español que surge en el año 2012. En el 2018 cambia el nombre a España Global. Finaliza en el año 2021 porque el gobierno elimina la Secretaría de Estado de la España Global, que era el organismo que se encargaba de esta iniciativa. Tiene como objetivo mejorar la imagen del país en el exterior e interior del país, enfatizando en dar una imagen de país moderno, innovador y con talento. Estos tres puntos son los puntos débiles de la imagen española, sin embargo, la percepción de estos tres atributos no ha cambiado sustancialmente.

La reputación que tiene el país en los diferentes sectores se ve reflejado en el Made in Spain. Consecuentemente, la valoración de la marca España varía mucho dependiendo del producto. Los productos que no requieren gran una mano de obra muy especializada, como el calzado, marroquinería, así como los productos gastronómicos, ganan un valor considerable al verse relacionados el país. Sin embargo, en aquellas áreas en las que España tiene más carencias, como en la tecnología e innovación, pierden valor. Son dos sectores muy importantes, ya que se ven reflejados en muchos productos. Como consecuencia, el Made in Spain resta más valor de lo que sube a los productos y servicios, ya que no se relacionan con calidad y tecnología. Este problema, ya estructural, por el que se ven afectadas todas las facetas de la imagen exterior españolas, restan valor a los productos y servicios que ofrecen las empresas españolas. Además, pocas marcas se ven

<sup>21</sup> Extraído de Vasallo, I. (2020, 21 agosto). El día que Joan Miró me regaló el logo de España. *Tourinews*. [https://www.tourinews.es/opinion/el-dia-joan-miro-me-regalo-logo-espana\\_4461321\\_102.html](https://www.tourinews.es/opinion/el-dia-joan-miro-me-regalo-logo-espana_4461321_102.html)

relacionadas con la sostenibilidad y su implicación medioambiental. Las marcas españolas tienen peor reconocimiento del que se merecen.



Figura 5. Las 10 marcas más valiosas de España 2023.<sup>22</sup>

España no tiene muchas multinacionales con una gran representación, sin embargo, varias sí han conseguido una gran internacionalización. Santander, Zara, Movistar, BBVA, Mercadona, CaixaBank y Repsol son las siete marcas más valiosas del mundo (Casas, 2023). El problema surge porque a veces no se reconocen como españolas. Dos ejemplos muy significativos de esta realidad son las marcas Zara y Loewe, muy conocidas y con prestigio. Para la propia imagen de la marca España sería muy conveniente que revelasen su origen. Sin embargo, para estas marcas, que no están relacionadas con el país, vincularlo puede suponer en una pérdida de valor. Como se puede observar en la figura 5, según un estudio realizado por Brand Finance, en el año 2023 el banco Santander es la empresa que tiene la marca más valiosa, que tiene gran distancia con el segundo puesto. Tienen gran relevancia los bancos, en cuanto al prestigio de las marcas, hay tres representados, un número muy elevado. Tal y como redacta el informe de Brand Finance, las marcas españolas necesitan invertir en valor de marca para aumentar su valor. Aunque

<sup>22</sup> Ranking elaborado por Brand Finance. Imagen extraída de <https://brandirectory.com/rankings/spain/>

en el año 2022 ha crecido un 7%, está muy por debajo de otros países cercanos como Portugal, Italia o Francia, que han crecido entre un 15% y 22%.

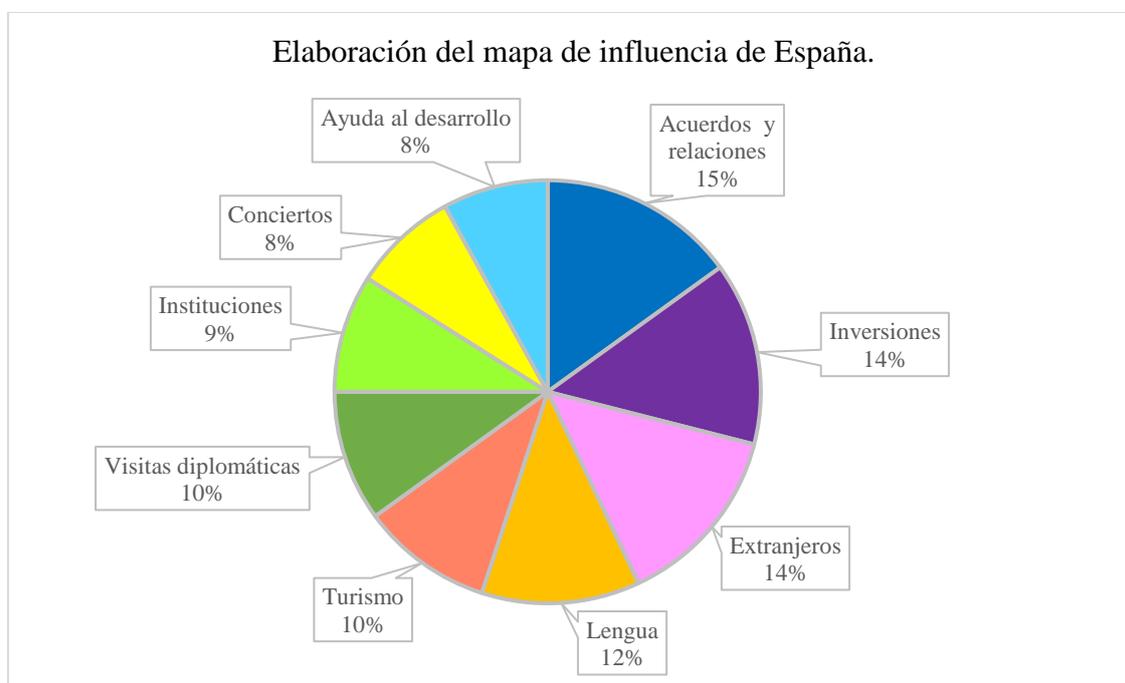
En consecuencia, el *Made in Spain* es sierva de la imagen y reputación que tiene el país, muy deficiente en dos sectores muy importantes para la percepción de la calidad de los productos y servicios españoles, la tecnología e innovación. Además, la Marca España no ha sabido corregir este efecto, a través de las diferentes campañas y proyectos llevados a cabo. Es necesario fomentar e invertir en el valor de su marca, así como en la marca España. El cerramiento de la iniciativa de España Global, que se encargaba de mejorar e internacionalizar la imagen de la marca España, es un paso atrás. El desprestigio injustificado que sufren las marcas españolas es un problema muy grave que tiene unas consecuencias directas en los productos y servicios del país, así como en su economía. Mejorar esta percepción debería ser una prioridad principal en la Agenda de Asuntos Exteriores del Gobierno Español.

## 7. Influencia de España en el mundo.

Las relaciones que tiene España con el mundo son desiguales, está mucho más conectado con unas regiones que otras, habiendo grandes diferencias. En este punto se analizarán las diferentes relaciones que tiene el país con el resto del mundo, con especial énfasis en Europa y Latinoamérica, ya que son las regiones más conectadas.

### 7.1. Mapa de influencia.

Para conseguir un análisis más detallado y exhaustivo de las relaciones de España, se ha realizado un mapa de la influencia que tiene el país el resto de los países del mundo.

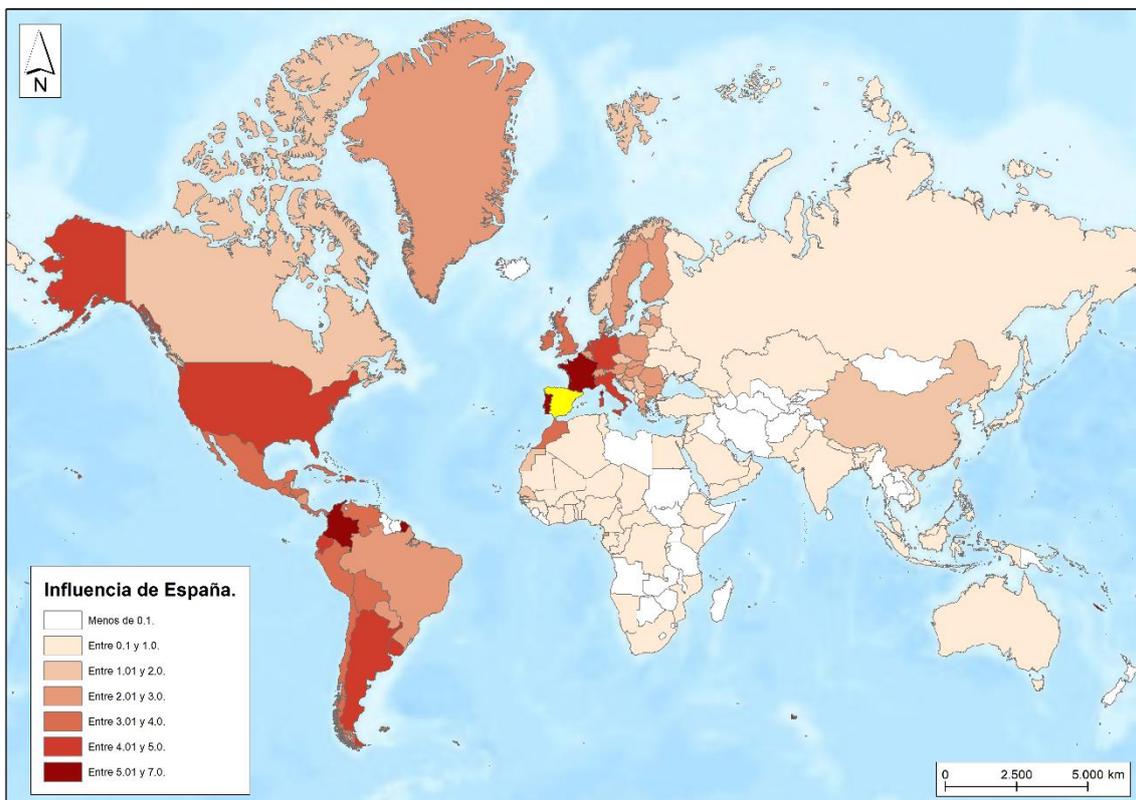


*Gráfico 19. Fuentes de información del mapa de influencia de España. Tablas con la información detallada de cada país y parámetro en el anexo 3.*

Para la realización de este mapa se han tenido en cuenta nueve parámetros: Acuerdos y relaciones, inversiones, extranjeros, lengua, turismo, visitas diplomáticas, instituciones, conciertos y ayuda al desarrollo. Se han escogido estos elementos ya que son indicativos del atractivo que suponen, del poder blando que establecen en el resto de las naciones. Los más importantes son los acuerdos y relaciones, inversiones, extranjeros y lengua. Dada la relevancia que tiene hacer frontera con un país para que las relaciones se vean -obligadamente- fomentadas, se ha añadido un punto a todos los territorios que comparten frontera con España. El análisis ha sido del año 2022, del que se han conseguido la

mayoría de los datos, excepto en cooperación al desarrollo, que corresponden al 2019 y los datos de hablantes y estudiantes de español que pertenecen al euro barómetro del 2012, ya que no se han encontrado datos más recientes.

Se ha establecido una puntuación para cada parámetro, por orden de importancia, intentando crear un mapa que representase la influencia de España de la manera más real posible. Es por eso que los datos de población se han puesto en contexto con la población total del país y elementos tan importantes como son las diferentes uniones comunitarias, o haber sido una colonia española, entre otros aspectos, se les ha dado más relevancia. Hay parámetros muy relevantes, como los turistas y extranjeros, ya que las elecciones de la población son muy expresivas. El hecho de compartir lengua, otro elemento muy importante, que con el auge de las redes sociales se ha visto totalmente representado, la comunidad latina y española tienen gran relación. Se ha valorado la influencia que tiene España sobre cada país en una escala del 1 al 10, siendo el 10 la puntuación máxima, que significaría una total relación e influencia española.



Mapa 6. Mapa de influencia española en el resto del mundo por países.<sup>23</sup>

<sup>23</sup> Los datos utilizados para la realización de este mapa están en el Anexo 3. Están representados los países que han obtenido una puntuación mayor a 0.1.

El mapa representa visualmente de manera muy clara los territorios en los que España tiene más influencia, que se han mencionado durante el trabajo. América – en especial Sudamérica y el Caribe – y Europa son los territorios que muestran más influencia. Al igual que se observa gran vínculo entre estos dos territorios, se observan unas relaciones e influencia muy débil entre España y el resto de los continentes, África, Asia y Oceanía. Mientras en el noroeste del continente africano sí hay algunos países que tienen mayor influencia, debido a la cercanía y al pasado colonial español, en el resto de África las relaciones son muy débiles. En Asia y Oceanía el efecto es más acusado, con excepción de aquellos países fuertes económicamente, como China, Japón o Australia, la influencia de España en el resto de los países es muy débil.

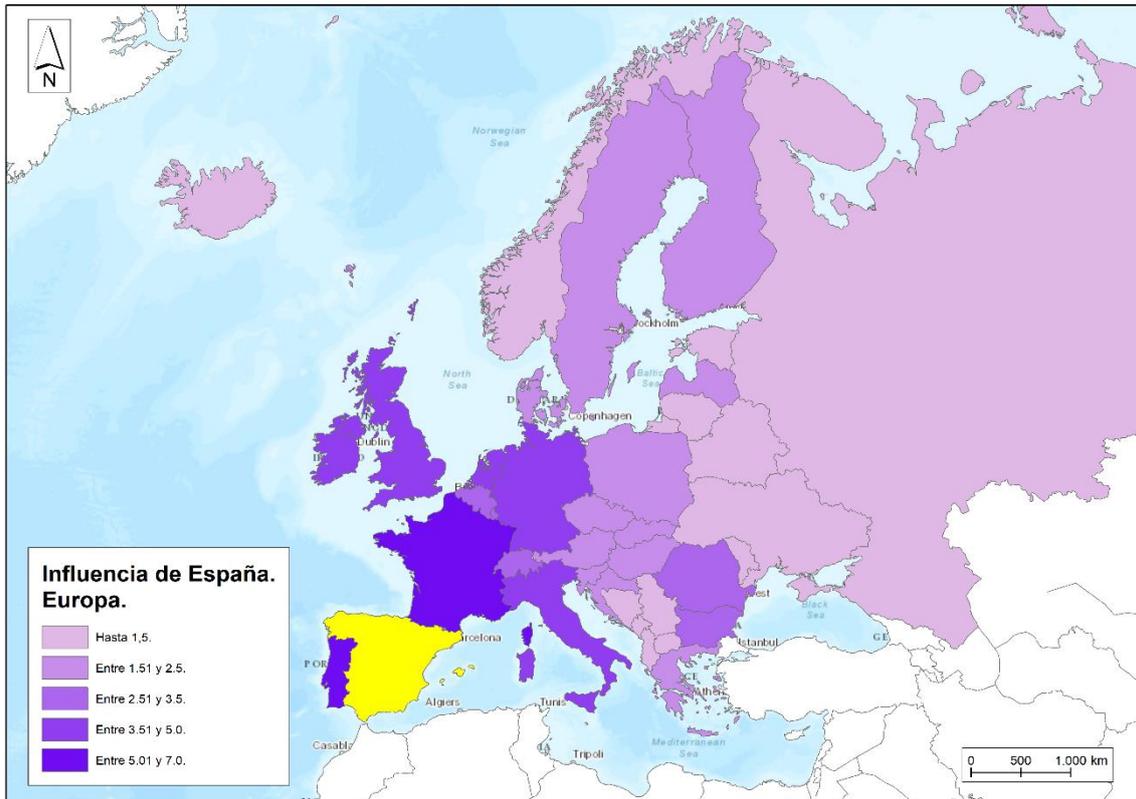
Los países que presentan mayor influencia de España son, en orden, Portugal, Francia, Colombia, Alemania e Italia. Destaca la presencia de países pertenecientes a la UE, relevando la importancia de esta organización para las relaciones exteriores de España y Colombia, antigua colonia española con la que el país comparte muchos rasgos.

Un tema interesante respecto a la imagen de España es que, de manera general, la percepción del país desde el exterior es mejor que desde el interior. La autoconcepción es bastante mala. Esto sucede en pocos países, lo normal es que tengan una autoconcepción más elevada que lo que opinan el resto de las naciones.

A continuación, se analizará cada continente de manera individual, para así poder estudiar la influencia de España más detalladamente, revelando los rasgos y características de cada espacio con España.

Los principales espacios en los que España ha querido tener más relevancia han sido Europa, Latinoamérica y el Mediterráneo. Sin embargo, debido al surgimiento de nuevas potencias y al crecimiento económico de Asia, se ve obligado a aumentar las relaciones con este continente, especialmente con China, que es fundamental para no perder relevancia económica.

## 7.2. Europa.



Mapa 7. Influencia de España en Europa.

Los países tienen mucha relación con los más próximos, ya que, en muchos casos comparten historia, clima, lengua (o tienen un origen similar), se tienen que poner de acuerdo con las fronteras, comparten cursos fluviales, recursos... Consecuentemente, Europa es el continente en el que España tiene más influencia. Además, los países con los que tiene más relación son fronterizos, Portugal y Francia, con Portugal en primera posición. Las cercanas relaciones con Portugal se deben también a la localización en el extremo del continente del país luso, con difícil comunicación con el resto de Europa si no pasa por España. Esto se traduce también en una mayor dependencia.

Se observan dos realidades, los países que pertenecen a la Unión Europea y los que no. La pertenencia a esta asociación económica y política implica una mayor relación, ya que se toman decisiones en común que afectan a los países pertenecientes, que deben seguir una serie de normas, así como ir en una línea similar en cuanto al desarrollo.

Desde Europa tuvo un gran impacto negativo la crisis del 2008, sin embargo, esa imagen se va recuperando poco a poco, la gestión de la crisis del COVID-19 supuso una mejora en la imagen del gobierno y del país. Sin embargo, España no deja de ser el país que eligen los europeos para visitar, pero no para vivir, trabajar o estudiar (salvo que sea en

programas de movilidad). Aunque resulta un destino muy atractivo por la población en entorno natural, clima y calidad de vida, no resulta tan positivo por el gobierno, la corrupción, y los bajos niveles en desarrollo e investigación.

En cambio, España tiene a Europa como su objetivo principal, es a la región a la que más quiere influenciar y en la que quiere estar más presente, con el objetivo de tener un papel central en la misma. Desde la transición de la democracia España se ha europeizado, pareciéndose cada vez más a sus vecinos del norte, alejándose de Latinoamérica. Este acercamiento genera más confianza y conocimiento para los ciudadanos europeos, que ha resultado en una mejora de las relaciones.

### 7.3. América.



Mapa 8. Influencia española en América.

El otro eje principal de la política exterior española es América, especialmente Latinoamérica. Estas relaciones tienen mucha historia y han variado mucho con el paso de los años. España colonizó la mayor parte del continente, con excepciones como el norte de Estados Unidos, Canadá y Brasil, entre otros. Este pasado colonialista tiene importancia en las relaciones de hoy en día.

### 7.3.1. América Latina.

Dentro del continente americano, es Latinoamérica donde España tiene sus relaciones más estrechas, ya que comparten idioma y la colonización estuvo mucho más presente. La percepción desde América latina de España es mejor que desde los países del G8, según el *Reputation Institute*. Sin embargo, no hay un gran conocimiento del país, un 72% declaran no conocer la cultura española.

Las relaciones han cambiado durante los últimos años, en general han mudado según la situación económica del país europeo. España, debido a su espectacular crecimiento económico y social, pasa de ser un país que enviaba emigrantes a Latinoamérica a uno que los recibe. A partir de la década de los sesenta comienzan a venir inmigrantes latinoamericanos. Tal es así que España es el segundo destino preferido después de EEUU para emigrar a trabajar. Sin embargo, España deja de ser un destino tan atractivo para emigrar después de la crisis del 2008, por lo que se han alcanzado las mayores tasas de inmigrantes de latinoamericanos a principios de los 2000, especialmente en los años 2004-2005. Posteriormente se redujeron las tasas de inmigración considerablemente, ya que la economía no era tan pujante. Sin embargo, la inmigración de Latinoamérica sigue siendo importante. Escogen el destino apreciando valores como la democracia y que se encuentre en la unión europea, además la cultura no es tan diferente a la suya en comparación con el resto de los países europeos y comparten lengua, que resultan ventajas muy relevantes a la hora de elegir un nuevo destino para vivir.

Otro factor que ha tenido muchas consecuencias en la imagen de España desde Latinoamérica son las grandes inversiones que se comenzaron a hacer en la década de los noventa. Estas inversiones fueron muy visibles para el ciudadano de pie, ya que eran empresas que se encargaron de gestionar servicios privatizados. Como consecuencia, España comenzó a verse como una potencia económica, que, junto con el sentimiento anticapitalista de los latinoamericanos de finales de los noventa, la percepción de España,

además de cambiar radicalmente, se vio totalmente perjudicada. Los inmigrantes que llegaron hace unos pocos años como empleados, ahora eran los jefes, con gran importancia en la economía de sus países.

La imagen de España no deja de estar manchada por las atrocidades que se cometieron durante la colonización del continente. Sin embargo, el sentimiento antiespañol difiere según los diferentes países. Las inversiones de inicio de los noventa, se vio como una forma de neocolonialismo, surgiendo nuevos sentimientos anti españoles.

Sin embargo, hay una gran relación entre el indigenismo y el antiespañolismo. Los indígenas son los que tienen la peor opinión de España. Aunque esta mala opinión está dirigida a todas las potencias de manera similar, con una visión muy crítica.

Los países en los que España tiene una mejor reputación de América Latina son Argentina, Brasil y México, sin embargo, los que tienen peor concepción son Chile, Colombia y Perú. La reputación desde Perú ha descendido de manera considerable entre el año 2020 y 2021.

Colombia es el país que tiene una mayor influencia de España, sin embargo, la consideración de España es de las más bajas. Curiosamente, esto sucede hacia ambos lados, la imagen que tienen los españoles de Colombia es peor que de otros países de Latinoamérica.

### 7.3.2. EE. UU.

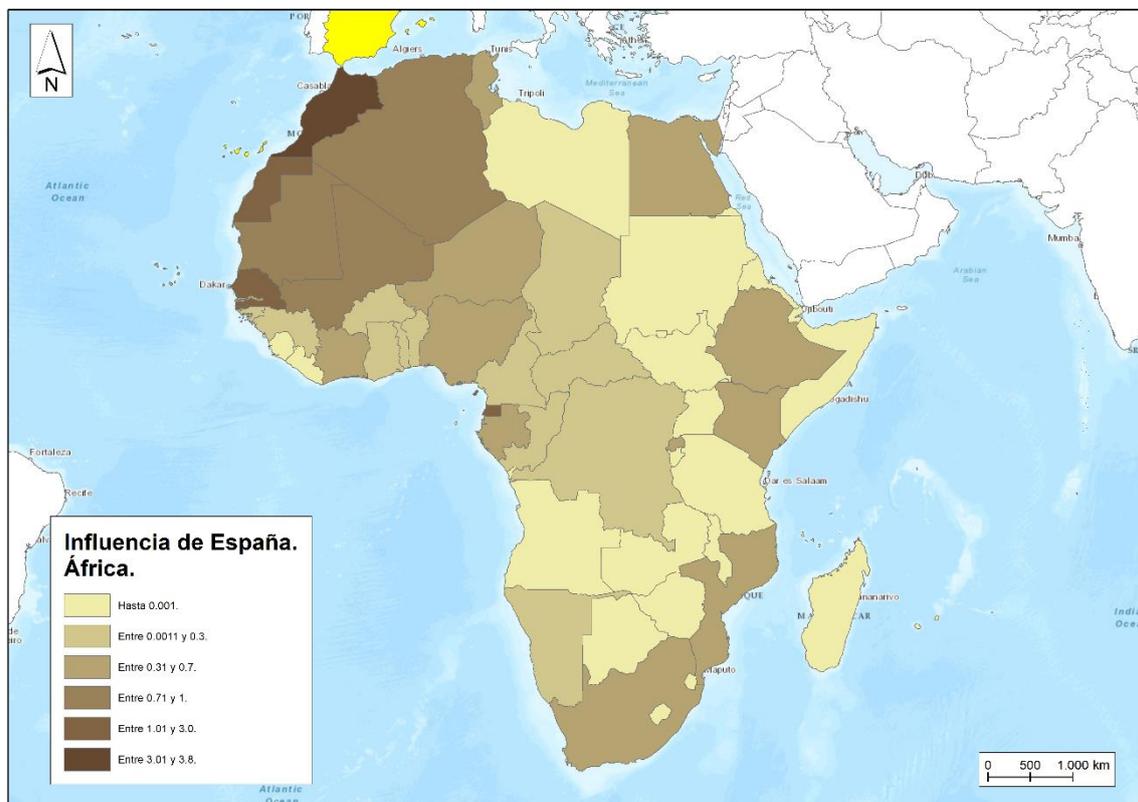
Estados Unidos, en cambio, tiene una imagen totalmente diferente, influida por otros factores. Para comenzar, no tienen una imagen tan consolidada de España. A pesar de que EE. UU. – sobre todo el sur del país - también fue una colonia española, no está presente en la imagen del país, no se tiene tan en cuenta y el pasado colonial lo relacionan más con el Reino Unido, principalmente. No existen los problemas anti españoles que sí hay en Latinoamérica. Sin embargo, existen otras complicaciones en la imagen de España. Latinoamérica tiene mucha presencia en EE. UU., debido al gran número de inmigrantes. En EE. UU., hay un auge de lo latino, así como una demanda creciente del español. Esto le da relevancia a España, pero el problema surge porque muchas veces se confunde lo español con lo latino, una diferenciación fundamental para poder consolidar una opinión sobre el país.

España no tiene colonias de emigrantes relevantes, como sí tienen los italianos, por ejemplo, eliminando esa posible influencia que haría el país fuese más cercano y, sobre todo, más diferenciable de Latinoamérica.

La imagen de España, además de perder valor y estar totalmente difuminada, está totalmente estereotipada, con los toros y el flamenco, así como la pasión, el sol... Sin embargo, gracias a la integración de España en Europa y la unión europea, el país está sufriendo una evolución positiva, ya que se acerca cada vez más a los valores que defiende EE. UU. – o buena parte de ellos, ya que no tienen tanto aprecio por el estado de bienestar y los derechos de las mujeres, las personas LGTB como sí tiene Europa. Son los aliados de EE. UU. y eso solo supone un acercamiento.

La imagen desde EE. UU. es en general buena, muy estereotipada, sin embargo, la desvirtuación con Latinoamérica, que no sean capaz de diferenciar clara y nítidamente la imagen del país, que no esté en su imaginario porque los confunden supone un gran perjuicio para la imagen de España.

#### 7.4. África.



Mapa 9. Influencia de España en África.

Las relaciones entre España y África son o nulas, o muy complicadas. Aunque geográficamente está muy cercano, sobre todo al norte de África, con especial cercanía de los bañados por el mediterráneo, ya que han compartido historia. Sin embargo, la influencia de España en África es bastante reducida y hay un gran desconocimiento sobre el país. Las diferencias culturales, de religión y, sobre todo, de nivel económico, hacen que España no esté interesado en establecer relaciones en este espacio y se dedique a cerrar vías de comunicación, fronteras... más que a promocionarlas y fomentarlas, acercando posiciones.

Hay que tener en cuenta que España formó parte del imperio Al-Ándalus, por lo que no deja de ser un blanco para Al-Qaeda. Sin embargo, cuando sucedió el atentado del 11-M la respuesta del pueblo español fue mucho más comprensiva de la situación que lo que hicieron los estadounidenses, que condenaron a todos los musulmanes. En cambio, en España no se castigó tanto a los musulmanes, no hubo una islamofobia tan marcada.

La influencia y relación de España y Marruecos es complicada y en constante tensión. Comparten unas de las pocas fronteras que tiene Europa con el continente africano, que se ven muy afectadas por las crisis migratorias. Sin embargo, la imagen que tienen los marroquíes de España funciona como arma política desde Marruecos, no depende tanto de lo que haga España. Consecuentemente, tienen una imagen negativa persistente, positiva de manera ocasional. Además, debido al control que tiene Marruecos sobre su prensa, los ciudadanos del país tienen una percepción homogénea, ya que la información está muy dirigida. Actualmente están surgiendo más problemas porque han declarado que Ceuta y Melilla son marroquíes, generando un conflicto con las autoridades españolas. En España hay muchos inmigrantes marroquíes, que hace que las relaciones aumenten, aunque el racismo e islamofobia están presentes tanto en la ciudadanía española como en las instituciones. Sin embargo, las relaciones más complicadas son entre los políticos.

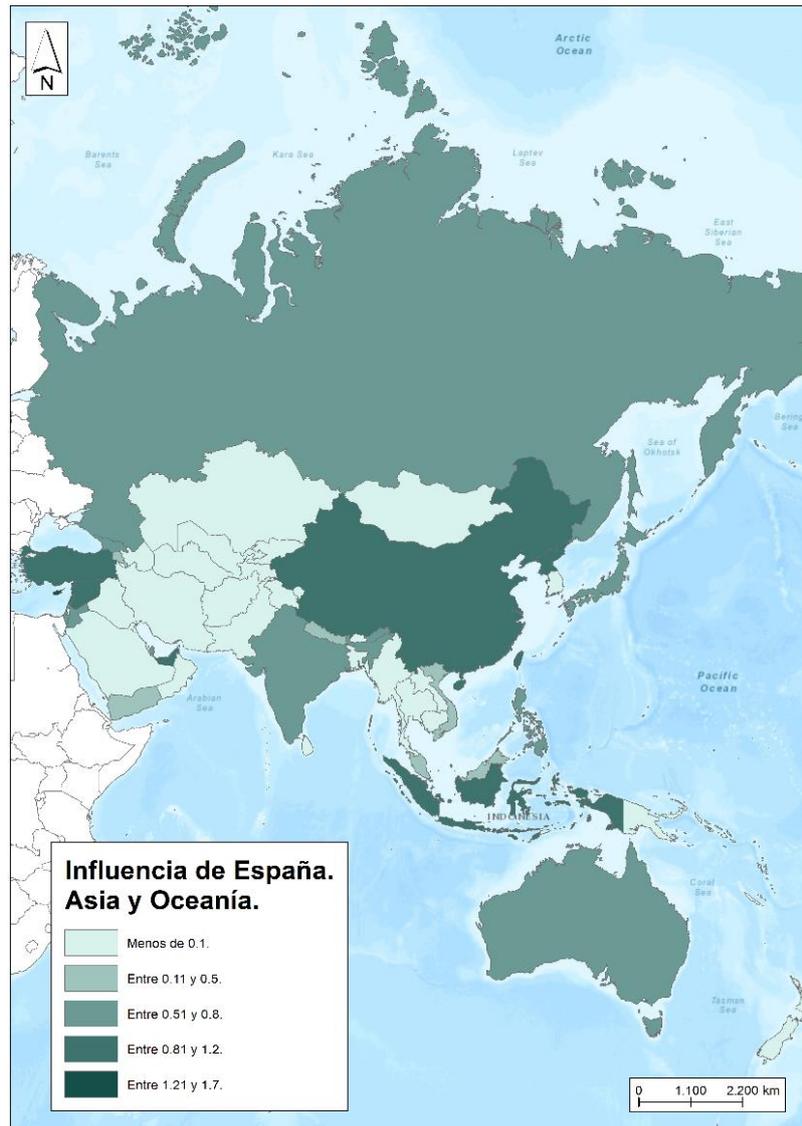
La influencia de España en Argelia se ha visto totalmente trastornada por el giro dramático en la política exterior que tomó el presidente a mediados del año 2022. Al declarar que el Sáhara Occidental era una región autónoma dentro de Marruecos Argelia rompe relaciones con España, cortando con cuarenta años de conexión. La imagen del país se ha visto totalmente desmejorada por estos acontecimientos.

En el sur del continente, en cambio, el conocimiento de España es muy reducido. Además, la calidad de la marca España es mucho más pobre que otras más conocidas como pueden

ser la alemana, por lo que la imagen de España no está nada desarrollada, es muy pobre y con muy poco poder.

La influencia de España en África es muy leve. Con excepciones, ya que tuvo a varias colonias allí, como es Guinea Ecuatorial, donde se habla español o el Sáhara Occidental, donde España no ha asumido su responsabilidad al ser el país causante de los problemas actuales en la región, al no haber realizado la descolonización de una manera responsable y ceder ante los pedidos de Marruecos, aunque tengan unas consecuencias devastadoras para la economía española, ya que Argelia era el principal suministrador de gas. Sin embargo, en el resto del continente, se observa un total desconocimiento del país, donde la imagen del país queda absorbida por la que tienen de las potencias europeas, como países democráticos y ricos, sin tener muchas nociones de qué España y lo español. Si hay un sector que ha logrado tener un poco más de influencia en la imagen de España en los africanos es el fútbol. Gracias a este deporte los africanos tienen alguna idea del país.

## 7.5. Asia y Oceanía.



Mapa 10. Influencia española en Asia y Oceanía.

La influencia española en Asia y Oceanía es mucho más reducida que en el resto de los continentes. Debido a su lejanía, tanto cultural como geográfica la comunicación ha sido más complicada y menos fluida. Sin embargo, debido al crecimiento económico de la región de Asia-Pacífico, especialmente China, la India y el Sudeste asiático, España está cada vez más interesada en mantener relaciones. Estos países tienen un papel cada vez más importante en la economía mundial. Tal es así que China está luchando por la hegemonía mundial con Estados Unidos.

Aunque España tenga un interés creciente en la región, las relaciones son escasas. Debido a las reducidas relaciones políticas, así como por las diferencias culturales, dominan los tópicos y estereotipos, si es que tienen conocimiento del país, que no es tan frecuente.

Hay dos países en los que el conocimiento es mayor, Japón y China, sin embargo, hay que tener en cuenta que el conocimiento es reducido.

En Japón la cultura española es muy admirada, especialmente los tópicos, toros y flamenco, les llama la atención lo más exótico de España. La opinión es buena, aunque no evoluciona. Tienen una leve idea de lo que es España, basada en unos tópicos que no mudan. Sin embargo, tienen mucho más conocimiento que en China.

En China, la imagen de España no es muy conocida, aunque fue el segundo país en adopciones a niños chinos. La imagen se funde con la imagen que tienen de los países de la región, país desarrollado, democrático y occidental. Consideran que los españoles son solidarios y divertidos. Es un país con un gran atractivo turístico y, al igual que en Japón, con unos iconos estereotipados, con el torero como el principal.

Aunque las opiniones de aquellos que conocen España no son malas, en realidad lo que esconden estos resultados es un profundo desconocimiento del país, consecuencia de que han sido naciones muy diferenciadas y con pocas relaciones desde siempre. Sin embargo, es probable que España sea más conocida en los próximos años, sobre todo en China, porque España está interesada en establecer unas relaciones sólidas, ya que sería muy positivo para la economía del país.

## 8. Conclusión.

El *Soft Power* tiene una importancia creciente en el mundo. España, gracias a su reconocible identidad porque tiene una diplomacia cultural muy desarrollada, su *Soft Power* es importante. En otras formas de establecer poder de los estados, como puede ser el poder duro, España no tiene tanta autoridad. Sin embargo, el Poder Blando español está muy descompensado, con unos problemas estructurales que llevan mucho tiempo arrastrándose y las soluciones que se han puesto en marcha no han sido muy efectivas. Los problemas en la imagen exterior española siguen siendo los mismos, a pesar de que el país cada vez tenga mejores resultados en los índices de Poder Blando.

La imagen exterior española está altamente estereotipada, con unos tópicos que no varían con el tiempo, basada en el flamenco, los toros y el sol. Proyecta una imagen unificada en un país con gran diversidad, que implica que hay reducción de las posibles imágenes que podría exportar el país.

La imagen española, sin embargo, ha evolucionado mucho desde la transición. Durante este período el país ha sufrido un gran crecimiento económico, así como progreso y apertura. España se ha europeizado, resultando más cercano y atractivo a esta región. El año 1992 fue un gran año para la imagen de España en el mundo, gracias a los eventos que se realizaron. Si España es una potencia en poder blando hoy en día es, en parte, gracias a los eventos realizados ese año, fue un gran impulso. La crisis del 2008, sin embargo, generó grandes problemas en la imagen de la economía de España, perdió fiabilidad y confianza. El efecto de la crisis en la imagen ha sido muy duradero. Sin embargo, en los últimos años la imagen española se ha mantenido estable, progresando levemente, manteniendo sus puntos débiles y fuertes, sin grandes variaciones.

Los puntos fuertes del Poder Blando español son el deporte, el turismo y la cultura. Son los pilares de la imagen exterior. España es una potencia turística. Es un sector muy desarrollado, con una marca establecida y gran éxito a todos los niveles. Lo que no ha sido tan favorable ha sido la gran promoción de este sector, sin prever la dependencia que generaría. Gracias al deporte se ha conseguido una gran proyección internacional, sobre todo gracias al fútbol. Ha sido un agente importantísimo para la imagen española, que ha llegado a espacios que otra manera hubiese sido complicadísimo obtener esa atención. Otro factor muy importante para el éxito del *Soft Power* es la cultura, muy identificativa, rica, llamativa e interesante. Además, a los españoles se les ve como amables y divertidos. Esta buena imagen de la cultura y los españoles tiene gran efecto en el turismo. La lengua,

aunque poco profesionalizada, es la cuarta con más hablantes del mundo. El arte, por otro lado, tiene pocos referentes actuales, ya que la mayoría pertenecen al siglo XX. Sin embargo, el arte puede ser un buen medio para diversificar la imagen exterior del país, pudiendo penetrar en ambientes muy diferentes, aumentando así su capacidad.

Los puntos negativos del Poder Blando español son un auténtico lastre de la imagen exterior. La baja calidad de la educación, así como la escasa inversión en I+D+i, que repercute a la ciencia, investigación e innovación son los principales. La imagen del gobierno no supone una ventaja para la imagen exterior, salpicada por casos de corrupción y mala gestión. El problema de que haya una mala concepción exterior de estos elementos es que, reafirman la opinión de país tradicional y hacen que la marca España se vea degradada.

Para mejorar estos puntos débiles y aumentar el poder blando del país el Gobierno español se ha basado en la instalación de instituciones por todo el mundo, especialmente el Instituto Cervantes. Las políticas, sin embargo, son insuficientes. El gobierno actual tiene una estrategia de acción exterior, como todos los anteriores, sin embargo, debido a la falta de consenso, no hay una estrategia de acción exterior que haya permanecido en el tiempo, pudiendo indicar el rumbo del país. Las estrategias son susceptibles a los cambios políticos, perdiendo mucha capacidad de influencia y alcance, ya que las actuales no duran mucho más que una legislatura.

La marca España, es el gran perjudicado de la imagen exterior, ya que la percepción es peor que la realidad, salvo en la industria textil, de calzado y agroalimentaria. Los productos que requieren un nivel tecnológico, o mano de obra especializada, no se ven beneficiados por el *Made in Spain*. El gobierno, aunque ha realizado campañas, ha eliminado la iniciativa España Global, que pretendía mejorar la percepción de las marcas en el exterior. En general, las marcas españolas deben intentar ganar valor. Hay multinacionales españolas que no están relacionadas con el país, tal es el problema que declarar su vínculo supondría en una pérdida de valor económico de los productos o servicios.

La influencia de España en el mundo es desigual. Son Europa y Latinoamérica aquellas con las que tiene unas conexiones más estrechas, porque España está en Europa y la Unión Europea, que les hace aliados. En la otra región se debe al su pasado colonial, donde se comparte lengua, facilitando el diálogo. España está interesada en aumentar el contacto

con estos dos espacios y con los países que ocupan la cuenca del Mediterráneo. Sin embargo, el conocimiento de España en el resto del mundo, Asia, África y Oceanía es muy reducida.

La importancia del poder blando tiene una tendencia creciente. España tiene unas herramientas con un gran potencial de crecimiento, pudiendo convertirse en un auténtico referente, ya que tiene una identidad reconocida e interesante. La reducción de la dependencia del turismo, diversificando la imagen, aprovechándose de los diferentes recursos que tiene el país, podría hacer aumentar el área de influencia, así como el público interesado.

## Bibliografía.

- Agence France-Presse. (2019, 10 diciembre). *China Spent Billions On Soft Power In Asia, Can't Stop Sinophobia: Study*. NDTV.com. <https://www.ndtv.com/world-news/china-spent-billions-on-soft-power-in-asia-cant-stop-sinophobia-study-2146268>
- Astakhov, E. M. (2014). *Reflexiones sobre el Poder Blando de España*. Ибероамериканские тетради, (1), págs. 26-33.
- Báez García, Gara. (2020). *El «ascenso pacífico» de China: la legitimidad política como estrategia de poder blando*. Instituto Español de Estudios Estratégicos.
- BeSoccer. (2021, 22 enero). *Ranking IFFHS: el «top 10» de ligas del mundo*. Besoccer. <https://es.besoccer.com/noticia/ranking-iffhs-el-top-10-de-ligas-del-mundo-943474>
- Biersteker, T. (2020). *The Potential of Europe's Sharp and Soft Power*. Revista Global policy Vol. 11 Issue 3, pags. 384-387.
- Bloom Consulting. (s. f.). *Bloom Consulting*. Bloom Consulting | Nation Branding & City Branding. <https://www.bloom-consulting.com/es/ranking-marca-pais>
- Brand Finance (2023). *Global Soft Power Index*. <https://brandirectory.com/softpower/>
- Casas, S. (2023, 19 enero). *Estas son las marcas españolas más valiosas del mundo*. *ON ECONOMIA*. [https://www.elnacional.cat/oneconomia/es/empresas/marcas-espanolas-valiosas-mundo\\_954486\\_102.html](https://www.elnacional.cat/oneconomia/es/empresas/marcas-espanolas-valiosas-mundo_954486_102.html)
- Castellanos, R. (2022, 5 julio). *¿Qué es el Poder Blando?* El Orden Mundial - EOM. <https://elordenmundial.com/que-es-poder-blando-soft-power/>
- Colombia, P. C., & Colombia, P. C. (2023, 19 marzo). *Las 5 ligas de fútbol más importantes del mundo*. Confidencial Colombia. <https://confidencialnoticias.com/colombia/deportes/las-5-ligas-de-futbol-mas-importantes-del-mundo/2023/03/19/>
- Cueva Vallejo, J. M. (2022). *El soft power de la UE en el contexto del conflicto ruso ucrania 2022*. Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales. Universidad Hemisferios.

De La Riva, I. (2012). *En defensa de una diplomacia cultural para España*. Revista Política Exterior Vol. 26, N.º 147. Págs., 166-128.

De Miguel, B. (2022, 30 junio). *La guerra de Putin aboca a la UE a una dependencia aún mayor de la OTAN*. El País. <https://elpais.com/internacional/2022-06-30/la-guerra-de-putin-condena-a-la-ue-a-una-dependencia-aun-mayor-de-la-otan.html>

*Democracy Index 2021 download success - Economist Intelligence Unit*. (2022, 21 noviembre). Economist Intelligence Unit. <https://www.eiu.com/n/campaigns/democracy-index-2021-download-success/>

Elcano Global Presence Index. (2023). Instituto Elcano. <https://explora.globalpresence.realinstitutoelcano.org/en/country/iepg/global/ES/ES/202>

*Energía solar y eólica en España*. (s. f.). <https://www.atalaya.eu/renovables/energia-solar-y-eolica.php#:~:text=Potencial%20Solar,la%20mayor%20parte%20del%20pa%C3%ADs.>

España fue el segundo país más visitado del mundo en 2018. (2019, 30 agosto). *Cinco Días*. [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/08/30/companias/1567173034\\_284929.html#:~:text=En%20el%20caso%20de%20las,y%20una%20subida%20del%204%25.](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/08/30/companias/1567173034_284929.html#:~:text=En%20el%20caso%20de%20las,y%20una%20subida%20del%204%25.)

*España en cifras 2019*. (s. f.). [https://www.ine.es/prodyser/espa\\_cifras/2019/40/](https://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2019/40/)

España Global. (2020, 19 junio). *Spain for sure* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=goVhJmIwzgw>

*España - Turismo internacional 2023*. (s. f.). Datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/comercio/turismo-internacional/espana#:~:text=En%202022%2C%20el%20n%C3%BAmero%20de,%2C%20el%2013%2C63%25.>

García Montero, L. y Noguero Galilea, C. (2023). *El español: Una lengua viva*. Informe 2022. Instituto Cervantes.

Garrido, A. y Martínez, M.ªA. (2018). *¿Poder duro o Poder Blando? El Gabinete del presidente de Gobierno de España*. Revista de estudios políticos, 180, 163-195.  
<https://doi.org/10.18042/cepc/rep.180.06>.

Gasto militar (% del PIB) | Data. (s. f.).  
<https://datos.bancomundial.org/indicador/MS.MIL.XPND.GD.ZS?end=2021>

Gil, A. (2020, 10 agosto). *Los países que más ingresos obtienen del turismo - Mapas de El Orden Mundial - EOM*. El Orden Mundial - EOM.  
<https://elordenmundial.com/mapas-y-graficos/paises-mas-ingresos-obtienen-turismo/>

González Casado, Ignacio. (2020). *Proyección de España en el Exterior: Soft Power y Marca país*. Trabajo fin de grado en Periodismo. Universidad Complutense de Madrid.

Guedán, M. (2005). *El Poder Blando de España*. Quórum. Revista de pensamiento iberoamericano, (11), págs. 6-11.

*Hollywood y el Soft Power*. (s. f.). <http://www.auto-hermes-sxxi.net/arte-191.htm>

Hostingso, S. W.-. H. D. P. W. (s. f.). *Medios de Comunicación de España* | Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador. Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador. <https://www.camaraofespanola.org/medios-de-comunicacion-de-espana/#:~:text=Las%20tres%20principales%20cadenas%20por,1%2C%20Antena%203%20y%20Telecinco.>

Ibáñez Dobón, Luciano. (2011). *El Soft Power de la Unión Europea: ¿Es suficiente para el papel mundial que desea jugar?* Boletín de información número 322.

INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *INEbase / Servicios /Hostelería y turismo /Cuenta satélite del turismo de España / Últimos datos*. INE.  
[https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica\\_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863#:~:text=La%20actividad%20tur%C3%ADstica%20alcanz%C3%B3%20los,%2C4%25%20del%20empleo%20total.](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863#:~:text=La%20actividad%20tur%C3%ADstica%20alcanz%C3%B3%20los,%2C4%25%20del%20empleo%20total.)

*Los 6 idiomas más hablados en el mundo*. (2023, 5 mayo). Becas Santander.  
<https://www.becas-santander.com/es/blog/idiomas-mas-hablados.html>

- Melissen, J. (2005). *Wielding Soft Power: The New Public Diplomacy*. Netherlands Institute of International Relations.
- Miralles, I. L. (2020, 19 diciembre). *Hard Power y Soft Power: ¿Dos caras de una misma moneda?* The Political Room. <https://thepoliticalroom.com/hard-power-y-soft-power-dos-caras-de-una-misma-moneda/>
- MIT Technology Review. (2022, 24 marzo). The Green Future Index 2022. *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/2022/03/24/1048253/the-green-future-index-2022/>
- Muxagato, B. (2016). *El smart power y la no indiferencia como nuevos principios directores de la política exterior brasileña*. *América Latina Hoy*, 72, 89–101. <https://doi.org/10.14201/alh20167289101>
- Noya, J. (2013). *La imagen de España en el Mundo*. Visiones del exterior. Volumen 1. Editorial Tecnos (Grupo Anaya S.A.)
- Nye, J. S. (2004). *El Poder Blando y la política exterior americana*. *Soft Power, Public Affairs*, New Hampshire, 2004, ps. IX-XIII y 127-147.
- Oliví, I. y Gracia M. (2022). *Informe Elcano de Presencia Global 2022*. Real Instituto Elcano.
- Orizaola, R. (2022, 21 noviembre). CIS. El número de católicos en España baja hasta mínimos: el 55,4%, según Tezanos. *Hispanidad*. [https://www.hispanidad.com/sociedad/cis-numero-catolicos-en-espana-baja-hasta-minimos-554-segun-tezanos\\_12038489\\_102.html](https://www.hispanidad.com/sociedad/cis-numero-catolicos-en-espana-baja-hasta-minimos-554-segun-tezanos_12038489_102.html)
- País, E. (2022, 30 junio). *El museo del Prado acoge la segunda cena de gala de los miembros de la OTAN* [Vídeo]. El País. <https://elpais.com/videos/2022-06-30/video-la-cena-de-gala-de-los-aliados-de-la-otan-en-el-prado-charlas-distendidas-entre-las-obras-de-arte.html>
- Patrimonio mundial: monumentos y ciudades en España es Cultura*. (s. f.). [http://www.xn--espaescultura-tnb.es/es/temas/patrimonio\\_mundial/](http://www.xn--espaescultura-tnb.es/es/temas/patrimonio_mundial/)
- Plaza Olivares, A. (2021). *Rosalía como herramienta de Soft power español*. Trabajo fin de grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad de Sevilla.

- Radar, E. (2023, 10 enero). *El Soft Power: La competencia entre Estados Unidos, China y Rusia*. El Radar. <https://www.elradar.es/el-soft-power-la-competencia-entre-estados-unidos-china-y-rusia/>
- REData - Estructura renovables. (s. f.). Red Eléctrica. <https://www.ree.es/es/datos/generacion/estructura-renovables>
- Sanguin, André-Louis. (1981). *Geografía política*. Oikos-Tau.
- Sociales, R. (s. f.). *¿Cuál es el país más rico del mundo? Ranking TOP 20*. Bankinter. <https://www.bankinter.com/blog/mercados/ranking-paises-mas-ricos-mundo>
- SOFT POWER. (2017, 30 Agosto). *Diccionario del Poder Mundial*. <http://poder-mundial.net/fr/termino/soft-power/>
- Spain 100 2023 | The Annual Brand Value Ranking | Brandirectory. (s. f.). <https://brandirectory.com/rankings/spain/>
- Tengo Lacón, S. (2018). *La influencia del Soft Power de China en España*. Trabajo de fin de grado de Estudios de Asia Oriental. Universidad Autónoma de Barcelona.
- The Economist. (2019, 24 mayo). *China's \$10bn annual spending on soft power has bought little of it*. <https://www.economist.com/graphic-detail/2019/05/24/chinas-10bn-annual-spending-on-soft-power-has-bought-little-of-it>
- Torres Castillo, F. G. (2018). *El Poder Blando como herramienta generadora de influencia en un mundo globalizado*. Tesis para la licenciatura de Relaciones Internacionales. El colegio de San Luis.
- Vasallo, I. (2020, 21 agosto). El día que Joan Miró me regaló el logo de España. *Tourinews*. [https://www.tourinews.es/opinion/el-dia-joan-miro-me-regalo-logo-espana\\_4461321\\_102.html](https://www.tourinews.es/opinion/el-dia-joan-miro-me-regalo-logo-espana_4461321_102.html)
- (2020, 1 julio). *Understanding Spanish Culture* - GoinGlobal Blog. GoinGlobal Blog. <http://blog.goinglobal.com/understanding-spanish-culture/>
- (2023) World Soft Power Index 2022. Indian Strategic Studies Forum. <https://issf.org.in/>

## **ANEXOS.**

### 1. Preguntas de la encuesta (punto 2).

Encuesta de TFG sobre el Poder Blando en España.

Pregunta 1: ¿Considera que hay una buena valoración sobre España? (Puntúe del 1 al 10, siendo 10 la valoración más alta).

Pregunta 2: ¿Cuáles se consideran los puntos más positivos de España desde el país en el que reside?

- Estado de bienestar.
- Seguridad.
- Democracia.
- Destino turístico.
- Naturaleza.
- Patrimonio cultural.
- Gastronomía.
- Economía.
- Logros deportivos.
- Otro.

Pregunta 3: ¿Qué aspecto consigue que más gente conozca el país?

- Contenido audiovisual (películas, series...).
- Personas famosas (Penélope Cruz, Rosalía, Julio Iglesias...).
- Turismo.
- Gastronomía.
- Logros deportivos.
- Camino de Santiago.
- Folklore y tradiciones (Flamenco, Rocío Jurado...).
- Otro.

Pregunta 4: ¿Cree que la opinión actual de España es mejor que hace una década?

- Si.
- No.
- Otro.

Pregunta 5: ¿Considera que el gobierno español hace un buen trabajo promocionando y dando a conocer el país?

- Sí.
- No.
- Otro.

Pregunta 6: ¿Cuáles cree que han sido los eventos de mayor relevancia para promocionarlo?

- Juegos Olímpicos de Barcelona del 92.
- Expo de Sevilla.
- Campeonato de Fútbol de 2010.

Pregunta 7: ¿Hay locales de gastronomía española donde reside?

- Sí.
- No.
- Otro.

## 2. Tabla de los cálculos del mapa 3: Estudiantes y hablantes de español.

País	Estudiantes	Hablantes	Suma	Lengua oficial
Argentina				Si
Bolivia				Si
Chile				Si
Colombia				Si
Costa Rica				Si
Cuba				Si
República Dominicana				Si
Ecuador				Si
España				Si
Guinea Ecuatorial				Si
Guatemala				Si
Honduras				Si
México				Si
Nicaragua				Si
Panamá				Si
Perú				Si
Puerto Rico				Si
Paraguay				Si
El Salvador				Si
Uruguay				Si
Venezuela				Si
Estados Unidos	8.077.923	19.757.391	27.835.314	No
Francia	335.475	6.685.901	7.021.376	No
Reino Unido	2.027.994	4.957.000	6.984.994	No
Italia	896.293	5.704.863	6.601.156	No
Brasil	5.234.160	556.018	5.790.178	No
Alemania	820.544	2.576.365	3.396.909	No
Marruecos	56.555	1.671.409	1.727.964	No
Rumania	0	912.337	912.337	No
Portugal	97.893	808.091	905.984	No
Canadá	92.853	732.110	824.963	No
Suecia	254.806	467.474	722.280	No
Países Bajos	48.327	668.599	716.926	No
Australia	55.068	515.384	570.452	No
Costa de Marfil	566.178	0	566.178	No
Suiza	0	537.325	537.325	No
Bélgica	45.791	446.977	492.768	No
Polonia	151.789	324.137	475.926	No
Filipinas	0	466.129	466.129	No
Benín	412.515	0	412.515	No

Senegal	356.000	0	356.000	No
Austria	52.988	280.393	333.381	No
Argelia	45.852	223.000	268.852	No
Dinamarca	31.897	182.450	214.347	No
Belice	0	201.339	201.339	No
Irlanda	59.080	140.880	199.960	No
Cameron	193.018	0	193.018	No
Israel	0	175.000	175.000	No
Gabón	167.410	0	167.410	No
Antillas holandesas	0	150.676	150.676	No
Finlandia	0	133.200	133.200	No
República Checa	41.604	90.124	131.728	No
Noruega	92.168	37.000	129.168	No
Japón	0	108.000	108.000	No
Grecia	0	86.936	86.936	No
Rusia	83.120	3.000	86.120	No
Hungría	0	83.206	83.206	No
Aruba	0	83.055	83.055	No
Trinidad y Tobago	0	70.401	70.401	No
Guam	0	60.582	60.582	No
China	54.326	5.000	59.326	No
Nueva Zelanda	36.897	22.000	58.897	No
Estonia	0	52.791	52.791	No
Eslovenia	0	52.791	52.791	No
India	49.272	1.000	50.272	No
Andorra	0	47.271	47.271	No
Eslovaquia	0	45.500	45.500	No
Túnez	31.610	0	31.610	No
Lituania	0	28.279	28.279	No
Luxemburgo	0	24.294	24.294	No
Sahara Occidental	0	22.000	22.000	No
Islas Vírgenes Norteamericanas	0	16.788	16.788	No
Turquía	0	16.000	16.000	No
Letonia	0	14.479	14.479	No
Chipre	0	13.208	13.208	No
Jamaica	0	8.000	8.000	No
Malta	0	3.354	3.354	No

### 3. Tabla de los cálculos del mapa de influencia (punto 7).

#### 3.1. Inversiones.

Los datos sobre inversiones son extraídos de DATAINVEX., perteneciente al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Tanto las inversiones de España y hacia España cuentan lo mismo, un 7% del total, sumando un 14% de la puntuación total en el mapa de influencia. Son los flujos de inversión bruta, contando con las operaciones ETVE y no ETVE.

Datos extraídos de <https://comercio.gob.es/InversionesExteriores/Estadisticas/Paginas/Datainvex.aspx>

Países	Ponderación	Inversión extranjera en España	Ponderación	Inversión española en el extranjero
PORTUGAL	0,60	14006873,43	0,03	599143,01
FRANCIA	0,50	1915343,58	0,65	38649238,48
COLOMBIA	0,06	143181,91	0,55	11526538,08
ALEMANIA	0,55	5123272,92	0,07	1457018,10
ITALIA	0,38	913281,80	0,60	28456968,56
PAÍSES BAJOS	0,70	100106144,32	0,21	4229740,97
ARGENTINA	0,00	6191,76	0,02	400783,17
ECUADOR	0,01	20511,87	0,09	1825365,70
ESTADOS UNIDOS	0,55	3243435,67	0,70	98697439,87
REPÚBLICA DOMINICANA	0,04	85198,63	0,00	58771,25
URUGUAY	0,03	79703,73	0,00	90394,01
HONDURAS	0,00	10,32	0,01	213889,01
EL SALVADOR	0,00	1015,67	0,04	876706,99
IRLANDA	0,26	625741,49	0,60	23216530,75
REINO UNIDO	0,70	80657463,00	0,40	8269838,05
MÉXICO	0,22	533672,75	0,01	280030,09
PERÚ	0,07	180054,67	0,01	163786,20
CHILE	0,03	80717,52	0,60	28958398,37
COSTA RICA	0,00	8632,86	0,05	902627,43
MARRUECOS	0,00	78,19	0,00	3252,43
PANAMÁ	0,50	2222579,02	0,00	77268,68
CUBA	0,00	15,74	0,05	975913,08
GUATEMALA	0,00	5470,74	0,08	1514574,86
VENEZUELA	0,00	1943,76	0,00	6613,15
ANDORRA	0,02	59662,74	0,00	7464,96
BOLIVIA	0,00	83,96		
NICARAGUA	0,00	21,08	0,00	27152,94
BULGARIA	0,00	832,51	0,00	370,68
BÉLGICA	0,11	257292,59	0,00	84223,56
SUIZA	0,40	967339,86	0,00	34496,63
LUXEMBURGO	0,60	11844616,52	0,32	6351759,03
GUINEA ECUATORIAL	0,00	8002,85	0,00	3858,29
PARAGUAY	0,01	19287,04	0,00	19766,64
RUMANIA	0,02	37448,51	0,00	2547,03

DINAMARCA	0,01	35782,11	0,11	2154931,10
POLONIA	0,16	398516,85	0,01	147283,58
FINLANDIA	0,00	8062,33	0,02	350181,83
LETONIA	0,00	31,01		
GRECIA	0,00	863,48	0,23	4445687,94
HUNGRÍA	0,01	26429,54	0,55	19633095,55
SUECIA	0,10	249548,15	0,00	28368,92
CROACIA	0,00	66,65	0,01	201545,14
AUSTRIA	0,25	612403,73	0,00	52458,00
BRASIL	0,01	14154,20	0,04	740325,46
ESLOVAQUIA	0,00	2771,83	0,02	410353,43
CHECOSLOVAQUIA				
ESLOVENIA	0,00	5,50	0,00	51709,95
CHIPRE	0,03	73244,44	0,02	342918,25
CANADÁ	0,06	144006,08	0,55	15828551,90
SERBIA	0,00	6,30		
LITUANIA	0,00	4707,98		
ESTONIA	0,00	384,89	0,00	20364,79
SÁHARA OCCIDENTAL				
MALTA	0,01	29157,37	0,00	66005,59
CIUDAD DEL VATICANO				
SENEGAL			0,00	10531,13
CHINA	0,00	6119,28	0,35	6889347,12
NORUEGA	0,39	950230,07	0,00	737,23
LÍBANO	0,00	459,74		
BOSNIA-HERZEGOVINA	0,00	4,10		
PALESTINA	0,00	251,81		
SIRIA	0,00	1603,00		
TURQUÍA	0,01	29591,77	0,00	1348,28
EMIRATOS ÁRABES UNIDOS	0,10	245608,67	0,01	263811,72
UCRANIA	0,00	1174,05		
ARGELIA	0,00	200,92	0,00	349,56
COREA DEL SUR	0,00	9523,13	0,03	507058,32
MALÍ				
MAURITANIA		0,00		
INDONESIA	0,00	5,00	0,01	261866,00
TRINIDAD Y TOBAGO	0,00	3,00	0,00	0,00
RUSIA	0,24	588504,85		0,00
JAPÓN	0,03	76497,79	0,18	3488835,20
INDIA	0,00	6707,20	0,09	1740018,94
BELICE	0,00	112,00		
MOLDAVIA	0,00	10,10		
NIGERIA	0,00	6042,20	0,00	4955,97
ISRAEL	0,01	19946,23	0,04	731512,82
FILIPINAS	0,01	36215,02	0,02	321688,29
QATAR	0,04	91212,77		

MOZAMBIQUE		0,00		
CABO VERDE			0,01	122530,57
JAMAICA	0,00	644,86	0,03	591936,29
COSTA DE MARFIL	0,00	0,90	0,00	31816,15
TÚNEZ	0,00	94,25	0,00	122,08
BAHAMAS	0,00	2404,23		
BARBADOS	0,00	10100,48		
ANTIGUA Y BARBUDA				
GRANADA				
SANTA LUCÍA				
ANGUILA				
GEORGIA			0,01	160836,38
JORDANIA	0,00	2,10	0,00	75424,81
AUSTRALIA	0,02	55864,58	0,00	4073,35
NÍGER	0,00	48,20		
HAITÍ			0,00	1,93
ETIOPÍA			0,00	335,32
EGIPTO	0,00	1202,44	0,05	1058144,99
SINGAPUR	0,04	98848,03	0,03	678776,98
ALBANIA	0,00	30,00		
SUDÁFRICA	0,04	84966,38	0,00	13280,22
GAMBIA			0,00	14627,14
MACEDONIA (REPÚBLICA DE)	0,00	1,50		
VIETNAM	0,00	56,42	0,00	12973,94
KENIA				
MALASIA	0,00	2,00	0,00	10246,68
MONTENEGRO				
RUANDA	0,00	0,30		
LIECHTENSTEIN	0,00	39,60		
HONG KONG	0,27	662234,46	0,09	1858707,15
GABÓN			0,00	73096,56
NEPAL			0,00	22692,60
GUINEA			0,00	53289,03
MÓNACO	0,00	8189,61		
GROENLANDIA		0,00	0,00	46,57
ARMENIA	0,00	14,05		
BENIN				
GUINEA-BISSAU			0,00	2067,12
YEMEN				
BURKINA FASO				
CAMERÚN			0,00	3230,42
REPÚBLICA DEMOCRÁTICA DEL CONGO	0,00	8,46		
CHAD				
GHANA	0,00	9,00	0,00	96143,56
BANGLADES				
TOGO				

REPÚBLICA CENTROAFRICANA	0,00	4,51		
BIELORRUSIA	0,00	6,36		
PAKISTÁN	0,00	5774,54		
OMÁN	0,02	40052,49		0,00
ARABIA SAUDÍ	0,00	748,73	0,00	12965,28
NAMIBIA	0,01	18864,09		
CONGO			0,00	62,13
KAZAJSTÁN	0,00	3381,60		
KUWAIT	0,01	15557,17		

## 3.2. Turismo.

El turismo cuenta un 10% de la puntuación total. Extraído del INE, <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=10822>.

Países	Turistas	% turistas sobre la población total	Ponderación turistas
IRLANDA	2089464,00	0,41	1,00
PORTUGAL	2415936,00	0,23	0,85
REINO UNIDO	15121910,00	0,23	0,82
PAÍSES BAJOS	3923089,00	0,22	0,81
SUIZA	1654733,00	0,19	0,69
FRANCIA	10096040,00	0,15	0,54
ALEMANIA	9768600,00	0,12	0,43
ITALIA	4011139,00	0,07	0,25
ISRAEL	302520,00	0,03	0,12
BÉLGICA	2513389,00	0,02	0,08
ARGENTINA	495351,00	0,01	0,04
CANADÁ	380100,00	0,01	0,04
CHILE	185216,00	0,01	0,03
ESTADOS UNIDOS	2801476,00	0,01	0,03
MÉXICO	725093,00	0,01	0,02
COREA DEL SUR	180290,00	0,00	0,01
TURQUÍA	280151,00	0,00	0,01
ARABIA SAUDÍ	94958,00	0,00	0,01
BRASIL	347798,00	0,00	0,01
JAPÓN	124290,00	0,00	0,00
FILIPINAS	102806,00	0,00	0,00
RUSIA	31528,00	0,00	0,00
INDIA	144659,00	0,00	0,00
CHINA	56646,00	0,00	0,00

### 3.3. Españoles en el extranjero y extranjeros en España.

Los españoles en el extranjero suponen un 6% del valor en el mapa, mientras que los extranjeros residiendo en España suponen un 8%, sumando un 14%. Se ha calculado el porcentaje de la población total que es extranjera, para que el resultado correspondiese a la realidad de cada país.

Datos de extranjeros residiendo en España extraídos de <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=10822&L=0> y datos de españoles residiendo en el extranjero, extraído de <https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t20/p85001/serie/10/&file=01001.px&L=0>.

Países	Ponderación españoles en el extranjero	% extranjeros españoles	Españoles extranjeros	Ponderación extranjeros en España	Extranjeros en España	Extranjeros en España
ANDORRA	0,60	0,34	27072	0,65	0,01	1138
URUGUAY	0,50	0,02	66545	0,36	0,01	27208
RUMANIA	0,00	0,00	815	0,80	0,03	627478
MARRUECOS	0,01	0,00	12863	0,75	0,02	883243
CUBA	0,50	0,01	158960	0,26	0,01	63618
BULGARIA	0,00	0,00	434	0,70	0,02	114522
HONDURAS	0,01	0,00	2925	0,60	0,01	134125
PARAGUAY	0,04	0,00	7619	0,52	0,01	83965
VENEZUELA	0,18	0,00	140014	0,34	0,01	212064
PORTUGAL	0,05	0,00	15550	0,43	0,01	98874
ARGENTINA	0,37	0,01	480159	0,10	0,00	97257
LUXEMBURGO	0,41	0,01	7448	0,05	0,00	744
GAMBIA	0,02	0,00	1480	0,40	0,01	23253
ECUADOR	0,11	0,00	56536	0,31	0,01	119885
GUINEA ECUATORIAL	0,06	0,00	2820	0,34	0,01	12291
REPÚBLICA DOMINICANA	0,09	0,00	29296	0,28	0,01	69399
LIECHTENSTEIN	0,34	0,01	373	0,04	0,00	33
BOLIVIA	0,05	0,00	16380	0,30	0,01	79233
COLOMBIA	0,03	0,00	40987	0,28	0,01	314679
NEPAL	0,00	0,00	16	0,30	0,01	17239
MOLDAVIA	0,00	0,00	9	0,30	0,01	17239
REINO UNIDO	0,09	0,00	176054	0,20	0,00	293171
LITUANIA	0,00	0,00	246	0,26	0,01	15841
IRLANDA	0,08	0,00	11786	0,17	0,00	19491
GEORGIA	0,00	0,00	39	0,25	0,01	20655
MÓNACO	0,24	0,01	245	0,00	0,00	
SENEGAL	0,01	0,00	2529	0,22	0,00	83260
FRANCIA	0,15	0,00	290033	0,08	0,00	115320
ITALIA	0,02	0,00	27105	0,21	0,00	275654
GROENLANDIA	0,04	0,00	410	0,18	0,00	1506
CABO VERDE	0,01	0,00	169	0,20	0,00	2609
PAÍSES BAJOS	0,06	0,00	31862	0,13	0,00	50278
ARMENIA	0,00	0,00	13	0,19	0,00	11814
PERÚ	0,03	0,00	27941	0,16	0,00	120255
EL SALVADOR	0,01	0,00	2543	0,18	0,00	24517

CHILE	0,12	0,00	66923	0,07	0,00	28256
PANAMÁ	0,12	0,00	14942	0,03	0,00	3101
NORUEGA	0,05	0,00	7697	0,10	0,00	11577
ALEMANIA	0,08	0,00	178488	0,06	0,00	116122
SUECIA	0,04	0,00	12328	0,09	0,00	21527
LETONIA	0,00	0,00	145	0,13	0,00	5455
UCRANIA	0,00	0,00	322	0,12	0,00	111443
FINLANDIA	0,02	0,00	2907	0,09	0,00	11383
DINAMARCA	0,04	0,00	6330	0,07	0,00	9136
GUINEA-BISSAU	0,00	0,00	237	0,10	0,00	4598
ESTONIA	0,01	0,00	319	0,10	0,00	2841
MAURITANIA	0,01	0,00	1243	0,09	0,00	8844
SUIZA	0,02	0,00	5460	0,07	0,00	13866
MALTA	0,05	0,00	804	0,04	0,00	446
COSTA RICA	0,06	0,00	8936	0,03	0,00	3326
ALBANIA	0,00	0,00	53	0,08	0,00	5022
AUSTRIA	0,03	0,00	7342	0,04	0,00	7574
MALÍ	0,00	0,00	685	0,07	0,00	31792
ARGELIA	0,00	0,00	971	0,07	0,00	63964
POLONIA	0,00	0,00	2654	0,06	0,00	52882
HUNGRÍA	0,00	0,00	791	0,05	0,00	10986
ESLOVAQUIA	0,00	0,00	461	0,05	0,00	5900
MÉXICO	0,04	0,00	148421	0,01	0,00	29290
ESLOVENIA	0,00	0,00	225	0,04	0,00	1854
CHIPRE	0,01	0,00	376	0,03	0,00	549
GUATEMALA	0,02	0,00	9300	0,02	0,00	7810
GUINEA	0,00	0,00	292	0,04	0,00	11162
CROACIA	0,00	0,00	263	0,04	0,00	3138
AUSTRALIA	0,03	0,00	23855	0,00	0,00	2692
BÉLGICA	0,02	0,00	71828	0,01	0,00	37296
ISRAEL	0,02	0,00	6133	0,01	0,00	2424
CHECOSLOVAQUIA	0,00	0,00		0,03	0,00	7199
BIELORRUSIA	0,00	0,00	27	0,03	0,00	6361
GHANA	0,00	0,00	694	0,03	0,00	20672
GRECIA	0,01	0,00	1775	0,02	0,00	5421
LÍBANO	0,01	0,00	865	0,02	0,00	2821
SERBIA	0,00	0,00	315	0,03	0,00	3943
RUSIA	0,00	0,00	2459	0,03	0,00	82380
ESTADOS UNIDOS	0,02	0,00	183003	0,01	0,00	41953
CANADÁ	0,02	0,00	19203	0,01	0,00	5385
QATAR	0,02	0,00	1718		0,00	
EMIRATOS ÁRABES UNIDOS	0,02	0,00	6255		0,00	
PAKISTÁN	0,00	0,00	2904	0,02	0,00	100496
BRASIL		0,00		0,02	0,00	91045
SIRIA	0,00	0,00	258	0,02	0,00	8019
MACEDONIA (REPÚBLICA DE)	0,00	0,00	19	0,02	0,00	688
FILIPINAS	0,00	0,00	4471	0,02	0,00	37419
BOSNIA- HERZEGOVINA	0,00	0,00	76	0,02	0,00	1182
SINGAPUR	0,01	0,00	2127		0,00	
TÚNEZ	0,00	0,00	571	0,01	0,00	3102
JORDANIA	0,01	0,00	1649	0,01	0,00	1373
CAMERÚN	0,00	0,00	251	0,01	0,00	6186
CONGO	0,00	0,00	15	0,01	0,00	1270

### 3.4. Visitas diplomáticas con origen y destino España.

Visitas oficiales de jefes de estado a España o desde España. Visitas al gobierno español supone un 6% de la puntuación total, mientras que las visitas al extranjero del gobierno español es un 4%, suponiendo un 10%.

Datos extraídos de

[https://es.wikipedia.org/wiki/Visitas\\_oficiales\\_de\\_jefes\\_de\\_Estado\\_y\\_de\\_Gobierno\\_a\\_Espa%C3%B1a\\_durante\\_la\\_XIV\\_Legislatura](https://es.wikipedia.org/wiki/Visitas_oficiales_de_jefes_de_Estado_y_de_Gobierno_a_Espa%C3%B1a_durante_la_XIV_Legislatura)

Países	Visitas al gobierno español (60%)	Visitas del gobierno español (40%)	Ponderación visitas
PORTUGAL	1	1	1
ALEMANIA	1	4	1
LETONIA	1	1	1
SERBIA	1	1	1
BOSNIA-HERZEGOVINA	1	1	1
PAÍSES BAJOS	1		0,6
ARGENTINA	1		0,6
REPÚBLICA DOMINICANA	1		0,6
COSTA RICA	1		0,6
BULGARIA	1		0,6
DINAMARCA	1		0,6
FINLANDIA	1		0,6
CROACIA	1		0,6
MAURITANIA	1		0,6
NIGERIA	1		0,6
QATAR	1		0,6
FRANCIA		2	0,4
MARRUECOS		1	0,4
SUIZA		2	0,4
ITALIA		2	0,4
BÉLGICA		9	0,4
ESTADOS UNIDOS		1	0,4
COREA DEL SUR		1	0,4
COLOMBIA		1	0,4
ECUADOR		1	0,4
HONDURAS		1	0,4
POLONIA		1	0,4
ESLOVAQUIA		1	0,4
CHECOSLOVAQUIA		1	0,4
LÍBANO		1	0,4
EMIRATOS ÁRABES UNIDOS		1	0,4
UCRANIA		1	0,4
INDONESIA		1	0,4
MOLDAVIA		1	0,4

ALBANIA		1	0,4
SUDÁFRICA		1	0,4
MACEDONIA (REPÚBLICA DE)		1	0,4
KENIA		2	0,4
MONTENEGRO		1	0,4
RUANDA		1	0,4

## 3.5. Acuerdos y relaciones.

Se han diferenciado 3 categorías, en total cuenta un 15% del total. La unión europea suma 11 puntos, ser una colonia española 6 puntos y pertenecer a la comunidad iberoamericana 4 puntos.

Países	Ponderación acuerdos	Unión europea	Colonias españolas	Comunidad iberoamericana
PORTUGAL	1,5	1,1		0,4
ALEMANIA	1,1	1,1		
LETONIA	1,1	1,1		
PAÍSES BAJOS	1,1	1,1		
BULGARIA	1,1	1,1		
DINAMARCA	1,1	1,1		
FINLANDIA	1,1	1,1		
CROACIA	1,1	1,1		
FRANCIA	1,1	1,1		
ITALIA	1,1	1,1		
BÉLGICA	1,1	1,1		
POLONIA	1,1	1,1		
ESLOVAQUIA	1,1	1,1		
CHECOSLOVAQUIA	1,1	1,1		
IRLANDA	1,1	1,1		
LUXEMBURGO	1,1	1,1		
RUMANIA	1,1	1,1		
GRECIA	1,1	1,1		
HUNGRÍA	1,1	1,1		
SUECIA	1,1	1,1		
AUSTRIA	1,1	1,1		
ESLOVENIA	1,1	1,1		
CHIPRE	1,1	1,1		
LITUANIA	1,1	1,1		
ESTONIA	1,1	1,1		
MALTA	1,1	1,1		
ARGENTINA	1		0,6	0,4
REPÚBLICA DOMINICANA	1		0,6	0,4
COSTA RICA	1		0,6	0,4
COLOMBIA	1		0,6	0,4
ECUADOR	1		0,6	0,4
HONDURAS	1		0,6	0,4
CHILE	1		0,6	0,4
MÉXICO	1		0,6	0,4
URUGUAY	1		0,6	0,4
EL SALVADOR	1		0,6	0,4
PERÚ	1		0,6	0,4
PANAMÁ	1		0,6	0,4
CUBA	1		0,6	0,4
GUATEMALA	1		0,6	0,4
VENEZUELA	1		0,6	0,4
BOLIVIA	1		0,6	0,4

NICARAGUA	1		0,6	0,4
PARAGUAY	1		0,6	0,4
ESTADOS UNIDOS	0,6		0,6	
GUINEA ECUATORIAL	0,6		0,6	
TRINIDAD Y TOBAGO	0,6		0,6	
JAMAICA	0,6		0,6	
BAHAMAS	0,6		0,6	
BARBADOS	0,6		0,6	
ANTIGUA Y BARBUDA	0,6		0,6	
GRANADA	0,6		0,6	
SANTA LUCÍA	0,6		0,6	
ANGUILA	0,6		0,6	
ANDORRA	0,4			0,4
BRASIL	0,4			0,4

## 3.6.Español.

Datos proporcionados en el punto dos del anexo. Cuenta un 12% del total del mapa.

Países	% de hablantes sobre la pop total	Estudiantes y hablantes español	Lengua oficial	Ponderación lengua
ECUADOR	0,00%		1	1,2
MÉXICO	0,00%		1	1,2
ARGENTINA	0,00		1	1,2
REPÚBLICA DOMINICANA	0,00%		1	1,2
COSTA RICA	0,00%		1	1,2
COLOMBIA	0,00%		1	1,2
HONDURAS	0,00%		1	1,2
URUGUAY	0,00%		1	1,2
EL SALVADOR	0,00%		1	1,2
PERÚ	0,00%		1	1,2
PANAMÁ	0,00%		1	1,2
CUBA	0,00%		1	1,2
GUATEMALA	0,00%		1	1,2
BOLIVIA	0,00%		1	1,2
NICARAGUA	0,00%		1	1,2
GUINEA ECUATORIAL	0,00%		1	1,2
CHILE	0,00%		1	1,2
VENEZUELA	0,00%		1	1,2
CIUDAD DEL VATICANO	0,00%		1	1,2
ANDORRA	0,59	47271,00		0,80
BELICE	0,47	201339,00		0,70
ITALIA	0,11	6601156,00		0,50
REINO UNIDO	0,10	6984994,00		0,47
FRANCIA	0,10	7021376,00		0,46
PORTUGAL	0,09	905984,00		0,39
ESTADOS UNIDOS	0,08	27835314,00		0,37
GABÓN	0,07	167410,00		0,32
SUECIA	0,07	722280,00		0,31
SUIZA	0,06	537325,00		0,27
RUMANIA	0,05	912337,00		0,21
MARRUECOS	0,05	1727964,00		0,21
TRINIDAD Y TOBAGO	0,05	70401,00		0,21
ALEMANIA	0,04	3396909,00		0,18
PAÍSES BAJOS	0,04	716926,00		0,18
ESTONIA	0,04	52791,00		0,18
IRLANDA	0,04	199960,00		0,18
LUXEMBURGO	0,04	24294,00		0,17
AUSTRIA	0,04	333381,00		0,17
DINAMARCA	0,04	214347,00		0,16
BENIN	0,03	412515,00		0,14
BRASIL	0,03	5790178,00		0,12

ESLOVENIA	0,03	52791,00	0,11
FINLANDIA	0,02	133200,00	0,11
NORUEGA	0,02	129168,00	0,11
AUSTRALIA	0,02	570452,00	0,10
CANADÁ	0,02	824963,00	0,09
SENEGAL	0,02	356000,00	0,09
COSTA DE MARFIL	0,02	566178,00	0,09
ISRAEL	0,02	175000,00	0,08
CHIPRE	0,01	13208,00	0,07
POLONIA	0,01	475926,00	0,06
LITUANIA	0,01	28279,00	0,05
HUNGRÍA	0,01	83206,00	0,04
ESLOVAQUIA	0,01	45500,00	0,04
GRECIA	0,01	86936,00	0,04
LETONIA	0,01	14479,00	0,03
CAMERÚN	0,01	193018,00	0,03
MALTA	0,01	3354,00	0,03
ARGELIA	0,01	268852,00	0,03
BÉLGICA	0,00	492768,00	0,02
FILIPINAS	0,00	466129,00	0,02
JAMAICA	0,00	8000,00	0,01
TÚNEZ	0,00	31610,00	0,01
JAPÓN	0,00	108000,00	0,00
RUSIA	0,00	86120,00	0,00
TURQUÍA	0,00	16000,00	0,00
CHINA	0,00	59326,00	0,00
INDIA	0,00	50272,00	0,00

## 3.7.Cooperación y ayuda al desarrollo.

Datos extraídos de <https://cpage.mpr.gob.es/producto/seguimiento-de-la-ayuda-oficial-al-desarrollo-2/>.

Países	Cooperación desarrollo	Ponderación
VENEZUELA	61726307	0,80
COLOMBIA	49498867	0,75
EL SALVADOR	34874260	0,70
PALESTINA	29305218	0,59
MARRUECOS	29072743	0,58
SIRIA	27399409	0,55
TURQUÍA	26351982	0,53
PERÚ	22327854	0,45
GUATEMALA	20825707	0,42
MALÍ	18538188	0,37
UCRANIA	17309220	0,35
HONDURAS	16564182	0,33
SENEGAL	16497177	0,33
NICARAGUA	16286442	0,33
BOLIVIA	15407201	0,31
GEORGIA	15068145	0,30
MOZAMBIQUE	12700719	0,25
ECUADOR	12336580	0,25
LÍBANO	10390752	0,21
GUINEA	10040681	0,20
TÚNEZ	9997089	0,20
REPÚBLICA DOMINICANA	7905682	0,16
ARGELIA	7833082	0,16
CUBA	7421333	0,15
NÍGER	7404938	0,15
HAITÍ	7069140	0,14
COSTA DE MARFIL	6800482	0,14
ETIOPÍA	6486343	0,13
PARAGUAY	6408591	0,13
MAURITANIA	6194550	0,12
INDIA	5582284	0,11
YEMEN	5070920	0,10
BURKINA FASO	4904457	0,10
FILIPINAS	4525696	0,09
NIGERIA	4185790	0,08
BRASIL	4003260	0,08
REPÚBLICA DEMOCRÁTICA DEL CONGO	3591980	0,07
EGIPTO	3234285	0,06
CAMERÚN	2830946	0,06
MÉXICO	2818985	0,06
CHINA	2456032	0,05
JORDANIA	2335236	0,05
CHAD	2222751	0,04
GUINEA ECUATORIAL	1742134	0,03
GUINEA-BISSAU	1738737	0,03

CABO VERDE	1657013	0,03
REPÚBLICA CENTROAFRICANA	1561653	0,03
TOGO	1495498	0,03
BANGLADES	1480592	0,03

## 3.8. Conciertos.

Los conciertos cuentan un 8% del total. Se tienen en cuenta aquellas giras que han tenido lugar en el 2022, aquellos conciertos de la misma gira, pero en otros años también se han tenido en cuenta, ya que algunas giras tienen diferentes periodos para las diferentes regiones.

Extraído de [https://es.wikipedia.org/wiki/Categor%C3%ADa:Giras\\_musicales\\_de\\_2022](https://es.wikipedia.org/wiki/Categor%C3%ADa:Giras_musicales_de_2022)

Países	Aitana 11 razones Tour	Nathy Peluso Calabre Tour	Pantoja	Estopa Fuego	Lola Índigo La niña Tour	Alejandro Sanz LaGira	Rosalía Motomami	Mónica Naranjo Puro Minage	Raphael resinphónico World Tour	Vanessa Martín	Suma	Ponderación concierto
ESTADOS UNIDOS		3	6	3		28	13		4	5	62	0,8
MEXICO	2	3				12	4	4	16	3	44	0,8
ARGENTINA	3	4	1		1	1	3			4	17	0,75
CHILE	1	2	2			3	2		5	1	16	0,75
COLOMBIA		1				3	2		6	1	13	0,7
PERU			1			1			3	1	6	0,65
FRANCIA		1					4		1		6	0,65
REPUBLICA DOMINICANA						2	1		2		5	0,6
COSTA RICA						1			2	1	4	0,55
ECUADOR						2			2		4	0,55
UNITED KINGDOM		1		1			1		1		4	0,55
URUGUAY	1	1				1			1		4	0,55
PORTUGAL		1					3				4	0,55
BELGICA		1					2				3	0,5
ITALIA					1		2				3	0,5
RUSIA									2		2	0,45
BRASIL							2				2	0,45
ALEMANIA							2				2	0,45
PARAGUAY						1	1				2	0,45
CANADA							1				1	0,4
DINAMARCA							1				1	0,4
EL SALVADOR						1					1	0,4
GRECIA							1				1	0,4
GUATEMALA						1					1	0,4
HOLANDA							1				1	0,4
PANAMA						1					1	0,4
SUIZA							1				1	0,4

### 3.9. Instituciones.

Las insituciones tienen una consideración del 9% del total.

Datos del Insittuto Cervantes extraídos de <https://cervantes.org/es/sobre-nosotros/institucion/sedes-mundo>, AECID [https://www.aecid.es/la-aecid/estructura/aecid-en-el-exterior-directorio-de-uce/oficinas-t%C3%A9nicas-de-cooperaci%C3%B3n?p\\_p\\_id=com\\_liferay\\_asset\\_publisher\\_web\\_portlet\\_AssetPublisherPortlet\\_INSTANCE\\_emqr&p\\_p\\_lifecycle=0&p\\_p\\_state=normal&p\\_p\\_mode=view&com\\_liferay\\_asset\\_publisher\\_web\\_portlet\\_AssetPublisherPortlet\\_INSTANCE\\_emqr\\_redirect=%2Fweb%2Fguest%2Ffla-aecid%2Festructura%2Faecid-en-el-exterior-directorio-de-uce%2Foficinas-t%C3%A9nicas-de-cooperaci%C3%B3n&com\\_liferay\\_asset\\_publisher\\_web\\_portlet\\_AssetPublisherPortlet\\_INSTANCE\\_emqr\\_delta=20&p\\_r\\_p\\_resetCur=false&com\\_liferay\\_asset\\_publisher\\_web\\_portlet\\_AssetPublisherPortlet\\_INSTANCE\\_emqr\\_cur=2](https://www.aecid.es/la-aecid/estructura/aecid-en-el-exterior-directorio-de-uce/oficinas-t%C3%A9nicas-de-cooperaci%C3%B3n?p_p_id=com_liferay_asset_publisher_web_portlet_AssetPublisherPortlet_INSTANCE_emqr&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&com_liferay_asset_publisher_web_portlet_AssetPublisherPortlet_INSTANCE_emqr_redirect=%2Fweb%2Fguest%2Ffla-aecid%2Festructura%2Faecid-en-el-exterior-directorio-de-uce%2Foficinas-t%C3%A9nicas-de-cooperaci%C3%B3n&com_liferay_asset_publisher_web_portlet_AssetPublisherPortlet_INSTANCE_emqr_delta=20&p_r_p_resetCur=false&com_liferay_asset_publisher_web_portlet_AssetPublisherPortlet_INSTANCE_emqr_cur=2) y Turespaña [https://www.spain.info/es/consulta/oficinas-espanolas-turismo-extranjero/?rpp=12&page=1&facet\\_category\\_exact=tematicas%2Finformacion\\_practica%2F](https://www.spain.info/es/consulta/oficinas-espanolas-turismo-extranjero/?rpp=12&page=1&facet_category_exact=tematicas%2Finformacion_practica%2F).

Países	Instituto Cervantes	AECID	Turismo	Total instituciones	Ponderación instituciones
ESTADOS UNIDOS	6		5	11	0,9
BRASIL	8		1	9	0,9
ALEMANIA	5		3	8	0,85
ITALIA	4		3	7	0,8
MARRUECOS	6	1		7	0,8
FRANCIA	4		1	5	0,75
REINO UNIDO	2		2	4	0,7
CHINA	3		1	4	0,7
POLONIA	2	1		3	0,6
ECUADOR	2	1		3	0,6
ARGELIA	2		1	3	0,6
PORTUGAL	1		1	2	0,5
PAÍSES BAJOS	1		1	2	0,5
BÉLGICA	1		1	2	0,5
IRLANDA	1		1	2	0,5
SUECIA	1		1	2	0,5
AUSTRIA	1	1		2	0,5
MÉXICO		1	1	2	0,5
JAPÓN	1		1	2	0,5
FILIPINAS	1	1		2	0,5
RUSIA	1		1	2	0,5
INDIA	1		1	2	0,5
SENEGAL	1	1		2	0,5
JORDANIA	1		1	2	0,5
BULGARIA			1	1	0,4
FINLANDIA	1			1	0,4
CROACIA		1		1	0,4
ESLOVAQUIA	1			1	0,4
CHECOSLOVAQUIA	1			1	0,4
RUMANIA		1		1	0,4

GRECIA		1		1	0,4
HUNGRÍA		1		1	0,4
ESLOVENIA	1			1	0,4
CHIPRE		1		1	0,4
ARGENTINA	1			1	0,4
REPÚBLICA DOMINICANA	1			1	0,4
COSTA RICA		1		1	0,4
COLOMBIA		1		1	0,4
HONDURAS		1		1	0,4
URUGUAY		1		1	0,4
EL SALVADOR		1		1	0,4
PERÚ			1	1	0,4
PANAMÁ	1			1	0,4
CUBA		1		1	0,4
GUATEMALA		1		1	0,4
BOLIVIA		1		1	0,4
NICARAGUA	1			1	0,4
PARAGUAY	1			1	0,4
GUINEA ECUATORIAL	1			1	0,4
SERBIA	1			1	0,4
SUIZA	1			1	0,4
COREA DEL SUR	1			1	0,4
LÍBANO		1		1	0,4
EMIRATOS ÁRABES UNIDOS		1		1	0,4
INDONESIA		1		1	0,4
ISRAEL		1		1	0,4
CANADÁ			1	1	0,4
TURQUÍA		1		1	0,4
NORUEGA		1		1	0,4
PALESTINA		1		1	0,4
SIRIA		1		1	0,4
MALÍ	1			1	0,4
MOZAMBIQUE	1			1	0,4
CABO VERDE			1	1	0,4
COSTA DE MARFIL	1			1	0,4
TÚNEZ	1			1	0,4
AUSTRALIA	1			1	0,4
NÍGER			1	1	0,4
HAITÍ	1			1	0,4
ETIOPÍA	1			1	0,4
EGIPTO	1			1	0,4
SINGAPUR			1	1	0,4
VIETNAM		1		1	0,4
MALASIA	1			1	0,4

3.10. Fronterizo.

Países	Fronterizo
PORTUGAL	1
FRANCIA	1
MARRUECOS	1
ANDORRA	1

## 3.11. Resultados.

Países	Ponderación total
PORTUGAL	6,91
FRANCIA	6,28
COLOMBIA	5,37
ALEMANIA	4,77
ITALIA	4,75
PAÍSES BAJOS	4,70
ECUADOR	4,52
ARGENTINA	4,48
ESTADOS UNIDOS	4,38
REPÚBLICA DOMINICANA	4,37
URUGUAY	4,05
PERÚ	3,97
HONDURAS	3,96
EL SALVADOR	3,94
REINO UNIDO	3,93
IRLANDA	3,89
COSTA RICA	3,89
MÉXICO	3,86
CHILE	3,81
MARRUECOS	3,76
PANAMÁ	3,66
CUBA	3,56
GUATEMALA	3,54
VENEZUELA	3,52
ANDORRA	3,48
BOLIVIA	3,26
NICARAGUA	2,94
BULGARIA	2,80
BÉLGICA	2,74
SUIZA	2,66
LUXEMBURGO	2,65
GUINEA ECUATORIAL	2,64
PARAGUAY	2,54
RUMANIA	2,53
DINAMARCA	2,50
POLONIA	2,40
FINLANDIA	2,34
LETONIA	2,27
GRECIA	2,19
HUNGRÍA	2,15
SUECIA	2,15
CROACIA	2,15
AUSTRIA	2,09
BRASIL	2,02
ESLOVAQUIA	2,01
CHECOSLOVAQUIA	1,93
ESLOVENIA	1,66

CHIPRE	1,66
CANADÁ	1,56
SERBIA	1,43
LITUANIA	1,41
ESTONIA	1,38
SÁHARA OCCIDENTAL	1,30
MALTA	1,24
CIUDAD DEL VATICANO	1,20
SENEGAL	1,16
CHINA	1,11
NORUEGA	1,05
LÍBANO	1,04
BOSNIA-HERZEGOVINA	1,02
PALESTINA	0,99
SIRIA	0,97
TURQUÍA	0,96
EMIRATOS ÁRABES UNIDOS	0,94
UCRANIA	0,87
ARGELIA	0,85
COREA DEL SUR	0,85
MALÍ	0,84
MAURITANIA	0,82
INDONESIA	0,81
TRINIDAD Y TOBAGO	0,81
RUSIA	0,77
JAPÓN	0,72
INDIA	0,71
BELICE	0,70
MOLDAVIA	0,70
NIGERIA	0,69
ISRAEL	0,68
FILIPINAS	0,66
QATAR	0,66
MOZAMBIQUE	0,66
CABO VERDE	0,65
JAMAICA	0,65
COSTA DE MARFIL	0,64
TÚNEZ	0,63
BAHAMAS	0,61
BARBADOS	0,61
ANTIGUA Y BARBUDA	0,61
GRANADA	0,60
SANTA LUCÍA	0,60
ANGUILA	0,60
GEORGIA	0,57
JORDANIA	0,56
AUSTRALIA	0,56
NÍGER	0,55
HAITÍ	0,54
ETIOPÍA	0,53
EGIPTO	0,52

SINGAPUR	0,49
ALBANIA	0,48
SUDÁFRICA	0,44
GAMBIA	0,42
MACEDONIA (REPÚBLICA DE)	0,42
VIETNAM	0,40
KENIA	0,40
MALASIA	0,40
MONTENEGRO	0,40
RUANDA	0,40
LIECHTENSTEIN	0,37
HONG KONG	0,37
GABÓN	0,32
NEPAL	0,30
GUINEA	0,24
MÓNACO	0,24
GROENLANDIA	0,22
ARMENIA	0,19
BENIN	0,14
GUINEA-BISSAU	0,14
YEMEN	0,10
BURKINA FASO	0,10
CAMERÚN	0,10
REPÚBLICA DEMOCRÁTICA DEL CONGO	0,07
CHAD	0,04
GHANA	0,04
BANGLADES	0,03
TOGO	0,03
REPÚBLICA CENTROAFRICANA	0,03
BIELORRUSIA	0,03
PAKISTÁN	0,02
OMÁN	0,02
ARABIA SAUDÍ	0,01
NAMIBIA	0,01
CONGO	0,01
KAZAJSTÁN	0,01
KUWAIT	0,01