



---

**Universidad de Valladolid**

**Facultad de Ciencias Económicas y  
Empresariales**

**Trabajo Fin de Grado**

**Grado en Marketing e Investigación de mercados**

**Marca España: Percepciones e  
intenciones de los jóvenes extranjeros**

Presentado por:

*Ana Álvarez García*

Tutelado por

*Carmen Camarero Izquierdo*

*Valladolid, 8 de julio de 2025*

## **RESUMEN**

Este estudio analiza la percepción de la marca España entre jóvenes extranjeros (18-35 años) y su influencia en las intenciones con nuestro país (turismo, estudio, trabajo, consumo). Mediante una encuesta cuantitativa a 143 participantes de diversas nacionalidades, se han evaluado una serie de seis dimensiones correspondientes al "hexágono de Anholt" (exportaciones, gobierno, cultura, gente, turismo e inmigración/inversión). Los resultados muestran que existe una brecha competitiva respecto a España: pese a que destaca como destino turístico y cultural, muestra una percepción limitada como país innovador o atractivo para talento e inversión. La hospitalidad española es valorada de forma positiva, mientras que la competitividad económica y las oportunidades laborales no tanto. Además, se identifican brechas significativas entre europeos y no europeos en las intenciones en cuanto a España. El estudio concluye que la Marca España sigue resumida en gran medida en estereotipos tradicionales, lo que no aprovecha su potencial en sectores estratégicos. Es por esto por lo que se propone diversificar la estrategia de marca de España y mejorar la proyección exterior en sectores no turísticos.

**Palabras clave:** marca España, jóvenes extranjeros, brecha competitiva

## **ABSTRACT**

This study analyzes the perception of the Spain Brand among foreign youth (aged 18-35) and its influence on their intentions toward Spain (tourism, study, work, consumption). Through a quantitative survey of 143 participants from diverse nationalities, six dimensions corresponding to Anholt's "Nation Brands Hexagon" were evaluated (exports, governance, culture, people, tourism, and immigration/investment).

The results reveal a polarized image of Spain: while it stands out as a tourist and cultural destination, it is perceived as limited in terms of innovation and attractiveness for talent and investment. Spanish hospitality is viewed positively, whereas economic competitiveness and job opportunities receive weaker ratings. Significant gaps were also identified between European and non-European respondents regarding their intentions toward Spain.

The study concludes that the Spain Brand remains largely confined to traditional stereotypes, failing to leverage its potential in strategic sectors. Thus, we propose diversifying Spain's brand strategy and enhancing its international projection in non-tourism sectors.

**Key words:** Spain brand, foreign youth, competitiveness gap

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS</b> .....	4
<b>2. MARCA PAÍS: CONCEPTO Y MEDICIÓN</b> .....	5
2.1 Concepto de Marca País.....	5
2.2 Evolución de la Marca España .....	8
2.3 Nation Brand Index y otros índices relevantes al estudio. ....	10
<b>3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO</b> .....	12
3.1. Objetivo general.....	13
3.2 Objetivos específicos.....	13
<b>4. METODOLOGÍA</b> .....	14
4.1. Diseño de la investigación .....	14
4.1.1 Enfoque metodológico .....	14
4.1.2 Diseño de la encuesta .....	14
4.1.3 Procedimiento de recolección de datos .....	16
4.2. Descripción de la muestra .....	16
<b>5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN</b> .....	18
5.1. Análisis de imagen y notoriedad de España .....	18
5.2. Análisis de las dimensiones de la marca España .....	21
5.2.1 Exportaciones y Economía .....	21
5.2.2 Gobierno .....	22
5.2.3 Cultura y legado.....	22
5.2.4 Turismo .....	23
5.2.5 Gente.....	23
4.2.6 Inmigración e inversión.....	24
5.3. Análisis de las intenciones de interacción con España .....	24
5.3.2 Intención tipo de productos españoles .....	25
5.3.3 Intención de visita a España .....	25
5.3.4 Intención de relacionarse con la gente de España.....	26
5.3.5 Intención de tipos de relaciones con gente española .....	26
5.3.6 Intención de trabajar y vivir en España .....	26
5.3.7 Intención de estudiar en España .....	27
5.5 Comparativa dentro de la UE vs fuera de la EU .....	29
5.5.1 Comparativa de las dimensiones de la marca España .....	30
5.5.2 Comparativa de las intenciones respecto de España.....	31
5.6 Comparativa con índices relevantes .....	32
5.6.1 Dimensión económica.....	32
5.6.2 Dimensión de gobierno .....	33
5.6.3 Dimensión cultural .....	33
5.6.4 Dimensión turística .....	33
5.6.5 Dimensión gente .....	34
5.6.6 Dimensión de inmigración e inversión .....	34
<b>6. CONCLUSIONES</b> .....	35

## 1.INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

La imagen que un país proyecta en el exterior es un activo intangible que puede influir decisiones económicas, turísticas y políticas a nivel global. En este contexto, la Marca España juega un papel fundamental como elemento diferenciador y atractivo para inversores, turistas y talento internacional. Sin embargo, la percepción que proyecta en el exterior puede cambiar significativamente según el público en el que nos fijemos, especialmente entre los jóvenes, un grupo que resulta estratégico por su capacidad futura de influencia en áreas de gran relevancia como el consumo, la educación o la inversión. La motivación de este estudio surge, en gran medida, de mi experiencia personal durante mi movilidad Erasmus en Budapest, donde pude observar cómo jóvenes de distintos orígenes tenían visiones muy diversas y a veces estereotipadas de España. Me llamó especialmente la atención cómo algunos asumían, sin ninguna base empírica, que productos de países como Francia o Italia eran superiores a los españoles, lo que evidenciaba el peso de las percepciones preconcebidas a la hora de valorar de un país. Esta experiencia generó un interés por analizar cómo se construye y percibe la Marca España entre los jóvenes extranjeros, y cómo estas percepciones pueden condicionar sus intenciones hacia nuestro país.

El concepto de Marca País, presentado por Simon Anholt en 1996, se define como la suma de la reputación de un país, moldeada por su cultura, gobierno, ciudadanos y relaciones internacionales. España ha llevado a cabo varias iniciativas para mejorar su imagen exterior, desde campañas como "*Spain is different*" en los años 60 hasta la creación de organismos como el Alto Comisionado para la Marca España. No obstante, persiste una brecha entre la percepción tradicional centrada en el turismo y la cultura y el potencial de España en sectores como la innovación o la economía. En estudios previos, como el *Nation Brand Index*, se ofrece una visión global de la percepción de España, pero no se centran en públicos específicos como los jóvenes, cuyo papel es de gran relevancia para el futuro del país.

Este trabajo tiene como objetivo principal analizar las percepciones de la Marca España entre jóvenes extranjeros de 18 a 35 años y su influencia en sus intenciones de interactuar con nuestro país (turismo, estudio, trabajo o consumo). Para ello, se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar los atributos que más impactan en la visión positiva o negativa de España.
2. Evaluar cómo estas percepciones afectan a las intenciones de vivir, estudiar o invertir en España.
3. Detectar diferencias significativas entre jóvenes europeos y no europeos.
4. Comparar los resultados con índices globales para identificar divergencias.
5. Proponer estrategias que diversifiquen la Marca España más allá de los estereotipos tradicionales.

## **2.MARCA PAÍS: CONCEPTO Y MEDICIÓN**

### **2.1 Concepto de Marca País**

Una marca es una identificación, es aquello que resulta reconocible para las personas y que nos sirve como elemento diferenciador (Real Academia Española). En el ámbito empresarial, cuando hablamos de una marca, nos solemos referir al nombre, logo o diseño que identifica a un producto en el mercado. Esta marca adquiere un valor muchas veces intangible, que no siempre está directamente relacionado con las características propias del producto, sino que son fruto de una serie de ideas y valores relacionados con este (Roldán, 2016).

Si trasladamos el concepto de marca fuera del ámbito estrictamente empresarial o, más bien, si no nos ceñimos únicamente a crear una marca en torno a un producto/ servicio, es cuando aparece una nueva concepción de lo que puede llegar a ser una marca.

De esta manera, llegamos hasta el concepto de **marca país** que, según la definición de marca previamente comentada, vendría a ser aquello que hace reconocible a un país y que le diferencia del resto de países. Esta definición resultaría algo simple y no tendría en cuenta los matices y factores que entran en juego a la hora de analizar una marca país. Resulta necesaria una definición que considere todas estas peculiaridades.

El académico británico Simon Anholt acuñó por primera vez en 1996 el concepto de marca país (Nation Brand), para indicar que la reputación de un país se comporta como la imagen de marca de las empresas y sus productos. La definición de marca país que utilizó fue *“la suma de la reputación de un país, basada en las percepciones de sus*

*ciudadanos, su gobierno, su cultura, sus instituciones, así como sus logros, historia y relaciones internacionales” (Anholt, The Nation as Brand, 1996).*

Durante inicios de los 2000 se produce el desarrollo de marcos teóricos e índices para evaluar las distintas marcas país. Uno de los índices más relevantes es el Nation Brand Index (2005), introducido por Anholt. Durante estos años, Anholt vio que el concepto de Marca país había sido mal interpretado y distorsionado, ya que existía una creencia general de que la gestión de una imagen de un país estaba reducida a una serie de técnicas de marketing. Para tratar de combatir esta creencia errónea, Anholt introdujo el concepto de **Identidad Competitiva** (Competitive Identity), que viene a decir que la imagen de un país está más influenciada por la identidad nacional y la política y la economía de este que con las técnicas de marketing que se puedan aplicar (Anholt, Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions., 2007)

En esa misma publicación, Anholt modifica ligeramente el concepto de marca país, adecuándolo la introducción del concepto de Identidad competitiva. De esta manera, detalla que la marca país es “la imagen que el resto del mundo tiene de un país y que está formada por los logros, historia y relaciones internacionales de este”. Investigaciones recientes confirman que este enfoque multidimensional sigue siendo un factor central en el estudio de las marcas país, en el que se destaca que factores como la cultura, las políticas públicas y las relaciones internacionales moldean la percepción global de las naciones (Tijani, 2024).

A mayores, nos encontramos también con el concepto de “**soft power**”, que, aunque fue acuñado por Joseph Nye (2004), Anholt lo utiliza como pilar fundamental en su teoría de marca país más reciente. Este concepto se entiende como “*la capacidad que tiene un país para influir a otros mediante atracción en vez de la coacción, basándose en la riqueza cultural, ética de gobierno y compromiso con los problemas globales*” (Nye, 2004).

Mediante esta definición, Anholt explica que los países no ejercen “Soft power” únicamente mediante su cultura y valores, sino que su nivel de contribución a problemas globales como pueden ser la pobreza, el cambio climático y derechos humanos forman

gran parte del “Soft power”. Anholt argumenta también que esta influencia generada por el “Soft power” no se puede crear con campañas de marketing o de publicidad, sino que debe estar directamente basada en acciones reales de los países.

A mayores de las definiciones de Anholt, otros autores también han desarrollado el concepto de marca país, desde una perspectiva más concreta. Didier Lagae, plantea que para que una marca país sea competitiva, esta no solo debe aprovechar sus ventajas diferenciales mediante una buena comunicación, sino que la gestión de ellas debe tomar un carácter estratégico (Lagae, 2019). Para ello, sugiere que para construir una marca país es necesario fundamentarse en dos pilares: el Doing Business y el Turismo, ya que son estos lo que logran atraer inversión, extranjera, talento y turistas.

Con la pandemia del COVID-19, se vio como la gestión interna de un país puede afectar en gran medida a su imagen en el exterior, y las redes sociales están consolidadas como uno de los instrumentos clave de comunicación e información para tener en cuenta a la hora de desarrollar una estrategia de marca país. En 2020, Anholt publica su obra más reciente, donde no solo renueva una vez más el concepto de marca país, sino que destaca que *“la manera en la que un país contribuye al bienestar del resto del mundo es un elemento clave de su reputación”*. Según el, el *“soft power no consiste en persuadir, sino en demostrar de forma continua que un país aporta valor al resto del mundo”*

Otro de los impulsores del concepto que se pueden destacar dentro de España y cuya idea de gestión de marca país va en línea con la de Anholt, es Carlos Espinosa de los Monteros. Es una de las figuras más relevantes a nivel nacional dada su posición como alto comisionado del Gobierno para la Marca España entre 2012 y 2018. Entre sus ideas exponía que la imagen de un país *“No puede improvisarse ni delegarse por completo en el marketing”* y que por tanto contar con una estrategia enfocada en la proyección exterior es un factor crucial (Monteros, 2012).

La definición que en mi opinión resulta más apropiada para el posterior desarrollo de este trabajo es la que Anholt define en 2007, que en castellano sería de la siguiente manera: *“Una Marca País es la suma de la reputación de un país, la cual está influenciada por las percepciones de sus ciudadanos, su gobierno, su cultura y sus*

*instituciones. Es la imagen que el resto del mundo tiene de la nación, moldeada por sus logros, su historia y sus relaciones internacionales.”*

Es por tanto esta definición la que utilizaremos como base para el estudio.

## **2.2 Evolución de la Marca España**

Durante el último siglo, España ha llevado diversas campañas y estrategias para mejorar su imagen exterior desde distintas instituciones y organismos. Con el fin de evaluar la eficacia de estas durante el estudio, es conveniente mencionar algunas de las campañas más relevantes y reconocidas, así como los organismos que han existido y los que siguen operando a día de hoy en materia de la marca país de España.

**1960- “Spain is different”.** Una de las campañas más relevantes para atraer turismo extranjero. Se puso en énfasis en aspectos como el clima, las playas y algunos elementos culturales como el flamenco para crear una imagen atractiva en el exterior. El impacto de esta campaña es una de las principales razones de la creación de una imagen de España como destino turístico.

**1982- Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX).** Aunque su nombre actual es ICEX España Exportación e Inversiones, esta entidad pública tiene su origen en 1982 bajo el nombre de Instituto Español de Comercio Exterior. Forma parte del Ministerio de Economía y su misión es “promover la internacionalización de las empresas españolas y promover la inversión extranjera”. Cuenta con una red de más de 196 oficinas comerciales en el exterior, que utiliza para fomentar la presencia de los productos y servicios españoles en los mercados internacionales.

**1984- Creación de TURESPAÑA y el Sol de Miró.** En este año se crea TURESPAÑA, organismo público adscrito al Ministerio de Industria y Turismo. Este organismo, aún en funcionamiento, es *el responsable de la promoción de España como destino turístico en el mundo*. Como logotipo, utiliza el conocido “Sol de Miró”, diseñado por el pintor español con el fin de crear un identificativo para España como destino turístico. Este logo supone el primer símbolo utilizado como identificativo de un país y por tanto utilizado para promover su marca país.

**1991-Creación del Instituto Cervantes.** Con el fin de promover la enseñanza y el uso del español, así como la difusión de la cultura española en el exterior, se crea este organismo dependiente del Ministerio de Asuntos Exteriores. El Instituto Cervantes está presente en más de 90 ciudades repartidas en 45 países y colabora con distintas instituciones de ámbitos tanto público como privado.

**1999-Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE).** Inicialmente fundado por 17 empresas, actualmente cuenta con más de 150 marcas líderes españolas. Su misión es “fomentar la importancia estratégica de la marca, la innovación y el diseño e impulsar la internacionalización de la empresa como palanca clave para mejorar la competitividad de la economía española y potenciar la imagen de España mediante el esfuerzo conjunto de las marcas líderes españolas y las administraciones públicas”

**2001-Real Instituto Elcano.** Es el principal centro de pensamiento o más popularmente llamado “think tank” de destinado al análisis e investigación de la opinión interna y externa de España, así como el contexto global y los cambios internacionales que puedan afectar a España. En definitiva, su labor está enfocada a llevar a cabo distintos estudios que puedan ser relevantes tanto en ámbito público como privado y que contribuyan al posicionamiento internacional de España.

**2002- Proyecto Marca España.** Este proyecto fue una iniciativa de diversas instituciones, muchas de ellas mencionadas anteriormente, con el objetivo de coordinar y fortalecer la imagen internacional de España. Tras una serie de jornadas internas sobre la Marca España, se crea un informe que propone la creación de un organismo que coordine todas las acciones de marca país y que sirva como referencia para el resto de las organizaciones a nivel nacional e internacional. Esta iniciativa sirvió como base, pero no tuvo una implementación inmediata y tampoco obtuvo un desarrollo internacional.

**2012-Alto Comisionado para la Marca España.** Bajo la tutela del Ministerio de Asuntos Exteriores y con la figura de Carlos Espinosa de los Monteros a la cabeza, se crea en el año 2012 con la misión de “mejorar la imagen exterior de España, medir su percepción internacional a través de indicadores objetivos y coordinar la acción exterior de administraciones y entidades públicas y privadas” (Boletín Oficial del Estado, 2012). Desde su creación hasta su supresión en 2018, se crearon diversos informes de

reputación y se llevaron a cabo campañas institucionales. Sin embargo, la iniciativa fue fuertemente criticada por su falta de desarrollo normativo y dificultad a la hora de medir el impacto de sus acciones.

**2013-Creación de la iniciativa MESIAS.** MESIAS es, como la propia organización se define *“un think tank de inteligencia de marca país, independiente y objetivo, cuya misión consiste en monitorizar, de forma integral, el estado y evolución de la marca España en todas sus dimensiones y formular recomendaciones estratégicas para reforzar su posicionamiento”*. Inicialmente fue impulsada por el Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y la cooperación del gobierno de España, actualmente está integrado por investigadores de 52 universidades y escuelas de negocios.

**2018-España Global.** Esta Secretaría de Estado creada en paralelo con el cambio de gobierno pasó a asumir las competencias que tenía previamente el Alto Comisionado para la Marca España. En principio, los objetivos eran los mismos que los del órgano anterior, pero con un carácter más profesionalizado. Gran parte de las iniciativas de este órgano estuvieron destinadas a mejorar la imagen de España tras los intentos separatistas que conllevaron un deterioro de nuestra imagen exterior.

**2021-Cierre de España Global.** Por medio de Real Decreto, el gobierno suprimió el organismo y sus funciones se integraron en otras áreas del Ministerio de Asuntos Exteriores. Esta acción fue percibida como un retroceso en cuanto a la creación de una estrategia de Marca país, y puso en evidencia la dificultad de la institucionalización de una Marca España a largo plazo, ajena a los ciclos políticos.

### **2.3 Nation Brand Index y otros índices relevantes al estudio.**

En cuanto al estudio y medición de las marcas país se refiere, existen distintos índices y rankings elaborados por varios organismos e instituciones a lo largo de los años y que permiten poner en valor la percepción de las marcas país en el contexto global. Estos índices evalúan diversas dimensiones de la realidad de los países, y permiten comparar tanto la evolución de un mismo país como comparar la reputación entre países.

Entre todos los índices, el más relevante y que se va a utilizar como pilar fundamental en el estudio es el Nation Brand Index (NBI) de Simon Anholt. Este índice mide la percepción

global de 60 países elegidos en base a su relevancia en el contexto económico y político global. La metodología se basa en encuestas a aproximadamente 60.000 adultos en 20 países, quienes valoran cada nación en base en 6 dimensiones que conforman la identidad de un país y forman parte del denominado “Hexágono de Anholt”:

1. **Exportaciones:** Analiza el efecto “país de origen” en la decisión de compra, la percepción de innovación tecnológica y la fortaleza en ciencia y tecnología.
2. **Gobernanza:** Evalúa la honestidad y competencia del gobierno, el respeto a los derechos ciudadanos y la contribución global en paz, medioambiente y reducción de la pobreza.
3. **Cultura:** Mide el atractivo del patrimonio histórico y la cultura contemporánea (arte, música, cine) junto con el rendimiento en deportes.
4. **Turismo:** Valora la belleza natural, monumentos históricos y la vida urbana, así como la disposición a visitar el país sin limitaciones económicas.
5. **Personas:** Examina la hospitalidad percibida, el deseo de entablar amistades con sus ciudadanos y la apertura a contratar profesionales cualificados de esa nación.
6. **Inmigración e inversión:** Determina el atractivo para estudiar, trabajar o vivir en el país, considerando prosperidad económica, igualdad de oportunidades y calidad de vida.

Cada dimensión se puntúa del 1 al 7 (siendo 7 la mejor valoración), y el NBI Score final es el promedio de estas seis áreas. Este ranking no solo refleja la reputación del país en cuestión, sino también de su capacidad para influir en decisiones económicas, turísticas y políticas a nivel global. La inclusión de diferentes países en el estudio prioriza su peso en comercio, turismo y diversidad geográfica, asegurando una visión representativa de las percepciones a nivel global. De esta manera, en función de la valoración obtenida en cada una de las dimensiones, se crea un ranking de países, en el que España ocupa la posición número 11º (Ipsos, 2023).

Aunque el posicionamiento de España en el Nation Brand Index vaya a ser utilizado como una referencia clave en este trabajo, conviene tener en cuenta que su metodología se basa en la población general, no exclusivamente en jóvenes. Las divergencias que esto pueda generar son la razón de que se añadan índices complementarios al estudio.

En la Tabla 1 se muestran una serie de índices a nivel global que analizan distintos aspectos y dimensiones de las realidades de los países. La elección de estos índices ha sido en base al informe desarrollado por The Place Brand Observer, centro internacional especializado en las “marcas de lugar” y en función de su adecuamiento al estudio.

Tabla 1. Índices globales planteados por The Place Brand Observer

<b>Brand Finance Global Soft Power index:</b> Mide la influencia cultural y política de los países. (Brand Finance, 2025)
<b>INSEAD Global Competitiveness Index:</b> Evalúa la capacidad de los países para crear prosperidad y avance económico. (INSEAD. The business School for the world, 2023)
<b>Bloom Consulting Country Brand Ranking (Tourism Edition):</b> Clasifica a los países en función de su atractivo turístico. (Bloom Consulting, 2024/2025)
<b>Numbeo Cost of Living Index:</b> Comparación de precios y poder adquisitivo. (NUMBEO, 2025)
<b>Numbeo Quality of Life Index:</b> Evalúa la Calidad de vida general. (NUMBEO, 2025)
<b>Global Peace Index:</b> Clasificación de la seguridad de los países. (Vision of humanity, 2025)
<b>EIU Democracy Index:</b> Analiza la calidad democrática. (Economist Intelligence Unit (EIU), 2024)
<b>Corruption Perceptions Index:</b> Mide la corrupción en el sector público. (Transparenci org, 2024)
<b>Global Terrorism Index:</b> Evalúa el impacto y magnitud del terrorismo. (Vision of humanity, 2025)
<b>Sustainable Development Report:</b> Analiza los avances en cuanto a desarrollo sostenible. (Sustainable development report, 2025)
<b>Environmental Performance Index:</b> Mide las políticas ecológicas. (Yale, 2024)
<b>OECD Better Life Index:</b> Compara bienestar en varias dimensiones. (Educación, Comunidad, Salarios...) (OECD, 2025)
<b>Global Innovation Index:</b> Evalúa las capacidades innovadoras. (WIPO, 2024)

### 3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Una vez expuestos los principales índices y estudios existentes respecto a las marcas país y en concreto de la marca España, podemos plantear el valor o principal aportación que puede hacer este trabajo.

Los estudios existentes permiten conocer las percepciones que tiene la población en general de las distintas dimensiones de la marca España. Sin embargo, no hay estudios que analicen públicos concretos que puedan resultar de mayor interés. Los jóvenes son un grupo estratégico a la hora de analizar la percepción de una marca país, pues son los que en un futuro cercano tendrán la posibilidad de tomar decisiones muy influyentes

para la marca España, como pueden ser dónde estudiar, dónde trabajar, qué productos consumir, dónde viajar o que empresas confiar e invertir. De esta manera, las percepciones y valoraciones que tengan las generaciones más jóvenes sobre España afectaran en gran medida al futuro del país.

Por lo tanto, el valor de este trabajo reside en ofrecer un estudio más concreto y complementario de esta franja de edad de gran interés. Por tanto, se procederá a realizar un estudio con enfoque cuantitativo y basado en una encuesta a jóvenes de entre 18 y 35 años que a su vez permitirá contrastar los datos obtenidos con los principales índices ya existentes y así encontrar posibles disonancias o distintos posicionamientos específicos para este grupo.

### **3.1. Objetivo general**

En el siguiente estudio se analizará las percepciones de jóvenes extranjeros respecto a la marca-país de España, y como estas afectan a las intenciones de interactuar con España, su cultura y su gente. En función de los resultados de este estudio, se valorará la influencia de las acciones realizadas hasta ahora para promocionar España en el exterior, así como posibles oportunidades y retos.

### **3.2 Objetivos específicos**

1. Identificar que **atributos** afectan en mayor medida a las **intenciones** de vivir, estudiar e invertir en España.
2. Identificar que atributos tienen mayor impacto a la hora de generar una visión positiva/negativa sobre España.
3. Encontrar **perfiles/ grupos** de jóvenes extranjeros en función de sus opiniones respecto a España e identificar el **perfil del joven extranjero** que busca un **alto nivel de relación** con España.
4. Analizar si existen diferencias significativas en la percepción de España como marca país entre los jóvenes de nacionalidad europea y los jóvenes de fuera de la Unión Europea.
5. Comparar los resultados obtenidos con otros índices globales y estudios relevantes

6. Evaluar las acciones realizadas hasta ahora en materia de marca-país en España en función de los resultados.

#### **4. METODOLOGÍA**

##### **4.1. Diseño de la investigación**

###### *4.1.1 Enfoque metodológico*

**Tipo de estudio:** Investigación cuantitativa descriptiva.

**Público objetivo:** Jóvenes extranjeros de entre 18 y 35 años, excluyendo a ciudadanos españoles.

**Criterios de inclusión:** Edad, nacionalidad no española.

**Muestra:** Se espera recolectar datos de un mínimo de 100 participantes mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, distribuido a través de contactos previos, redes sociales, foros académicos y plataformas universitarias.

###### *4.1.2 Diseño de la encuesta*

La encuesta se ha realizado en la plataforma Forms de Google y se ha redactado en inglés para facilitar su comprensión por parte de los encuestados. Está compuesta de varios bloques temáticos, con el objetivo de organizar las preguntas de manera sencilla y ordenada para el encuestado y para facilitar su posterior análisis. Para la creación de los bloques, se ha utilizado como referencia las 6 dimensiones del hexágono de Anholt, a los cuáles se han añadido tres bloques a mayores: Bloque demográfico, Bloque sobre conocimiento de España y Bloque sobre economía. De esta manera, la división de la encuesta por bloques ha quedado de la siguiente manera:

Tabla 2: Bloques de preguntas del cuestionario

- 
1. **“Demographic Questions” Preguntas de carácter demográfico:** Se recopilan datos demográficos básicos de los encuestados, como edad, género, nivel educativo, ocupación y país de residencia entre otros.

---

  2. **“Questions about Spain” Conocimiento y notoriedad de España:** Se evalúa el conocimiento previo y el nivel de familiaridad con España, su cultura y el conocimiento del idioma español.

---

  3. **“Purchasing Spanish products” Industria y consumo:** Se analiza la confianza en productos españoles, su calidad percibida, opinión sobre responsabilidad empresarial y la intención de compra.

4. **“Economy” Percepción económica y laboral:** Se evalúan atributos como estabilidad económica, impuestos, notoriedad espontánea y asistida de marcas españolas y percepción del mercado laboral español.

---

5. **“Government” Aspectos sociales y políticos:** Se investiga la percepción de honestidad gubernamental, derechos e igualdad, pobreza y fomento de la sostenibilidad.

---

6. **“Cultural Wealth and Heritage” Cultura y legado:** Se estudia la imagen de España en términos su riqueza cultural, patrimonio histórico, arte, música, literatura y gastronomía.

---

7. **“Tourism” Atractivo turístico y experiencia del visitante:** Se analiza la percepción de España como destino turístico, incluyendo la calidad de sus infraestructuras, las ofertas culturales y naturales, así como la experiencia en general de los visitantes. También se evalúa la intención respecto del turismo en España.

---

8. **“People” Percepción sobre los españoles:** Se investiga la percepción de los españoles como personas, su capacidad de innovación, las relaciones previas con personas españolas y las intenciones futuras. También se evalúa la diversidad y la inclusión social en España.

---

9. **“Living in Spain” Calidad de vida y oportunidades:** Se mide la disposición de los encuestados a estudiar, trabajar, invertir o establecerse en España, así como sus percepciones respecto al estilo de vida en España.

---

Las preguntas han sido redactadas en formato de opción múltiple y escalas de Likert para facilitar el análisis de datos y permitir hacer comparaciones significativas.

Las preguntas que evalúan las percepciones de los encuestados han sido en gran parte extraídas directamente del propio cuestionario utilizado por el “Nation Brand Index”, a las cuáles se han sumado algunas creadas específicamente para esta investigación, más enfocadas a la obtención de información suficiente para cumplir los objetivos.

A mayores, en el cuestionario hay un total de 7 preguntas repartidas en los distintos bloques que recogen específicamente las intenciones de los encuestados sobre distintos aspectos de España. Las preguntas son las siguientes:

Tabla 3: Medición de intenciones

---

**1-Intención de compra de productos españoles**

-How willing are you to buy Spanish products? (Pregunta 22)

**2-Intención de tipo de compra de productos españoles**

-What type of Spanish products would you be willing to buy? (You can choose as many as you want) (Pregunta 23)

---

**3-Intención de visita turística a España**

-How willing would you be to visit Spain as a tourist in the future? (Pregunta 51)

---

---

**4-Intención de relación con gente española**

- How willing are you to interact or build relationships with Spanish people? (Pregunta 56)

---

**5-Intención tipo de relaciones con gente española**

-What type of relationships would you be willing to have with Spanish people? (You can choose as many options as you want) (Pregunta 57)

---

**6-Intención vivir y trabajar en España**

-Please state your level of agreement with the following statement:  
"I would be willing to live and work for a substantial period in Spain" (Pregunta 61)

---

**7-Intención estudiar en España**

-Would you be willing to undertake university studies in Spain? (Pregunta 65)

---

Las respuestas recopiladas de estas preguntas serán comparadas con las percepciones sobre atributos directamente y no directamente relacionados en el posterior análisis de los datos. La encuesta ha sido realizada en inglés, por lo que se podría haber excluido a jóvenes con menor dominio de este idioma.

#### *4.1.3 Procedimiento de recolección de datos*

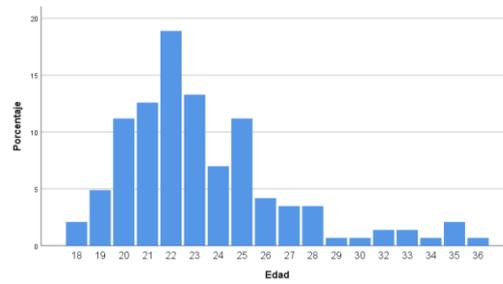
Se ha realizado una investigación cuantitativa basada en información primaria recogida a través de cuestionarios. El cuestionario ha sido mediante un muestreo de conveniencia distribuida a través de contactos propios, plataformas en línea, redes sociales, foros universitarios y correo electrónico. Este muestreo, pese a ser el método más práctico, puede limitar la generalización de los datos. El periodo de recolección de datos ha sido de unas 5 semanas. Tras el periodo de recolección, el número total de respuestas asciende a 153, a las cuáles se procederá una revisión de los datos.

Antes de realizar en análisis de los datos y de la muestra, se ha realizado un proceso de depuración de la muestra general compuesta por 153 respuestas. Se han eliminado las respuestas que no cumplían con los criterios de inclusión de la investigación, como aquellas personas de nacionalidad española o con edad superior a los 36 años. A mayores, también se han descartado algunas respuestas cuyos datos presentaban inconsistencias o valores atípicos que ponían en duda la fiabilidad de estas. Tras el proceso de limpieza, la muestra ha quedado conformada por 143 respuestas válidas.

#### **4.2. Descripción de la muestra**

*Distribución por edad:* La muestra está compuesta por jóvenes de entre 18 y 36 años, con una **media de 23.43 años** y una **desviación típica de 3.663**.

Gráfico 1: Distribución de la edad en la muestra



La concentración más notable de edad se encuentra entre los 20 y 25 años.

*Distribución por sexo:* La muestra presenta una distribución equilibrada en cuanto a sexo, siendo superior la representación de mujeres con un 53,8%.

*Nacionalidades representadas:* En total se han registrado participantes de 43 nacionalidades. De las 143 personas que conforman la muestra, 111 son de nacionalidad de la Unión Europea, mientras que 32 son de fuera de la Unión Europea. Las nacionalidades que se repiten con mayor frecuencia son la italiana (14,7%) y la francesa (14%), seguidas de la holandesa (7,7%) y la alemana (7,7%).

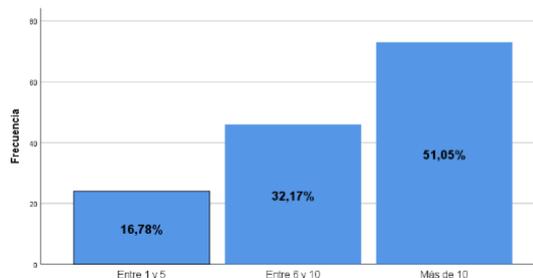
*Situación actual:* La gran mayoría de la muestra está compuesta por estudiantes, ya que suponen un 78,3% de esta.

*Nivel de estudios:* En cuanto al nivel de estudios, tanto si se encuentran ahora estudiando como si no, la mayoría de la muestra (47,6%) tiene estudios de grado universitario y el 43,4% cuenta con estudios de máster.

*País de residencia:* Dado que gran parte de los encuestados indicaron su ubicación temporal (país donde residen actualmente pero no permanentemente), esta variable no refleja fielmente el origen geográfico. Es por esto por lo que esta variable no nos va a resultar fiable y relevante para el estudio.

*Número de países visitados:* Respecto del número de países visitados, más de la mitad de la muestra afirma haber estado en más de 10 países distintos.

Gráfico 2: Distribución del número de países visitados en la muestra



La muestra consiste en **jóvenes extranjeros (18-36 años)**, mayoritariamente europeos (77.6%), aunque la diversidad de nacionalidades (43) enriquece el análisis. La gran representación de estudiantes (78.3%) supondrá que las percepciones estar influidas en cierta medida por contextos académicos. La sobrerrepresentación de europeos y estudiantes podría sesgar las percepciones hacia grupos con mayor exposición previa a España. En resumen, se trata de una muestra joven, globalizada y con alto nivel educativo.

## 5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

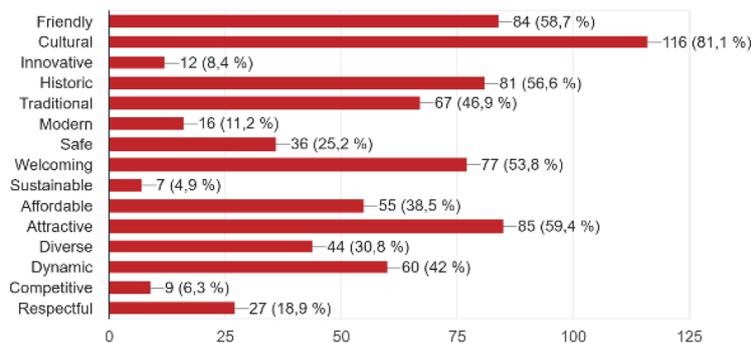
### 5.1. Análisis de imagen y notoriedad de España

En cuanto a la imagen percibida de España en concreto, los jóvenes extranjeros afirman tener un conocimiento moderado-alto sobre el país en términos generales (Media de 4.3/7, Dv= 1.339). Respecto del ámbito histórico y cultural, este conocimiento se reduce a moderado.

Al preguntar a los encuestados por las primeras palabras en las que piensan al pensar en España, las palabras con más popularidad han sido paella, sol, tapas, Barcelona y playa. A mayores de los atributos espontáneos, también se han recogido atributos de manera asistida y utilizados por el NBI (Ipsos, 2023).

Dentro de estos atributos destacan “cultural” (81,1%) y “atractiva” (59,4%), mientras que atributos como “sustainable” (4,9%) o “competitive” (6,3%) apenas tienen representación. El 62,9% de los encuestados afirma hablar el idioma español, aunque solo el 25% lo hace de manera avanzada.

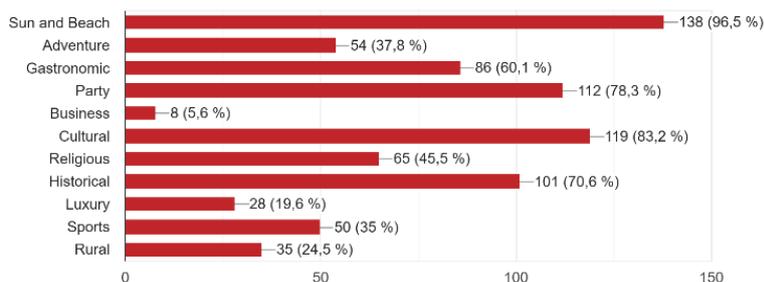
Gráfico 3: Distribución de los atributos relacionados con España



### Experiencia turística y motivaciones de visita

El 81.8% de los encuestados afirma haber visitado España, siendo el 81,2% por motivos turísticos. Dentro de los distintos tipos de turismo que existen, los encuestados relacionan a España en mayor medida con el turismo de “Sol y playa” (96,5%), “Cultural” (83,2%) y de “Fiesta” (78,3%); mientras que el turismo de “Negocios” o el de “Lujo” no son apenas reconocidos.

Gráfico 4: Distribución del tipo de turismo relacionado con España de la muestra

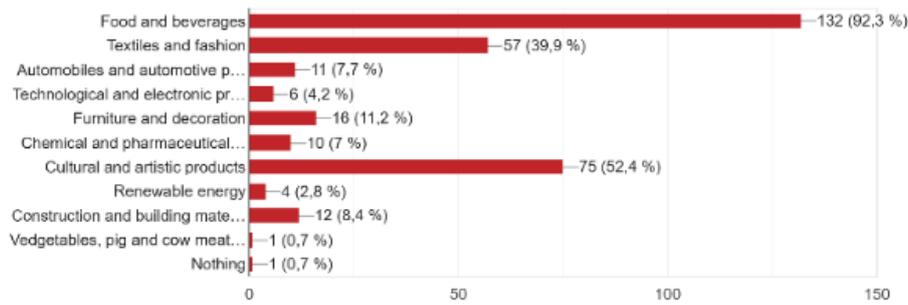


### Consumo de productos y cultura española

Al preguntar a los encuestados por su consumo de productos españoles en general, el 70,6% de los encuestados dice tener un hábito reducido de la compra de estos bienes. Este dato contrasta con el consumo de bienes culturales, en el que un 42,7% afirma tener un consumo medio-alto de bienes culturales españoles.

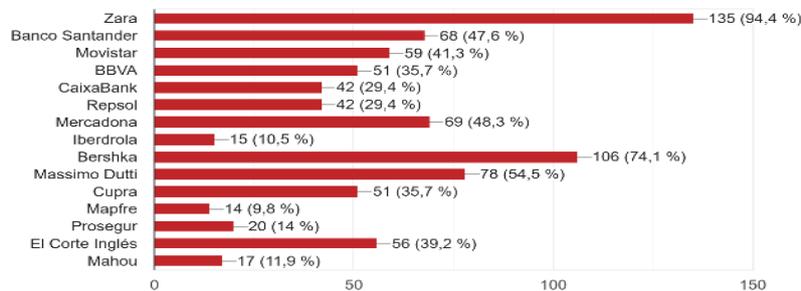
En cuanto a los productos más asociados con España por cantidad y calidad de la producción, destacan “alimentos y bebidas” (92,3%), “Textil y moda” (69,2%) y “Productos culturales y artísticos” (62,9%).

Gráfico 5: Distribución de los tipos de productos asociados con España



Esta información está directamente relacionada con el hecho de que el 71,1% de los encuestados haya probado la gastronomía española y con que marcas como “Zara”, “Bershka” o “Massimo Dutti” sean de las más reconocidas.

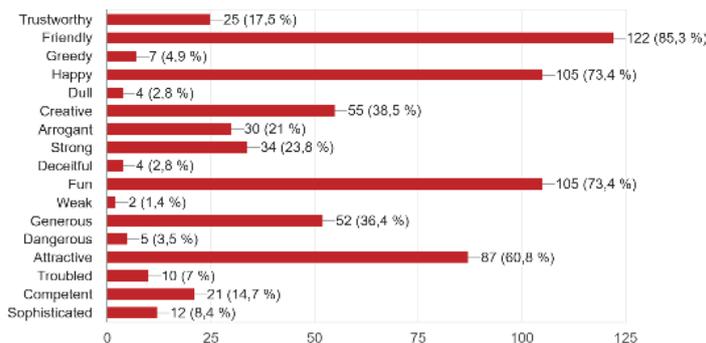
Gráfico 6: Distribución de las marcas más notorias de España



### Percepción de los españoles y Relaciones personales.

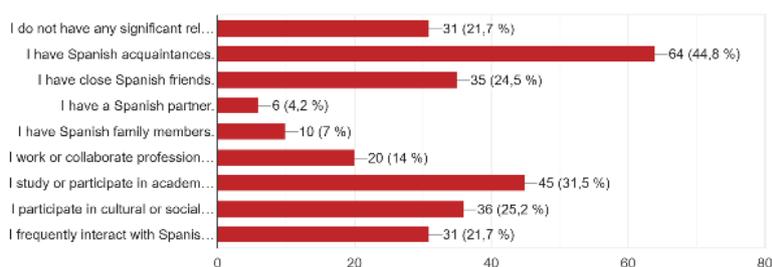
Los adjetivos más relacionados con los españoles de la lista elaborada por el NBI (Ipsos, 2023) son de carácter positivo y son “Amigable” (85,3%), “Feliz” (73,4%) y “Divertidos” (73,4%).

Gráfico 7: Distribución de los atributos más relacionados con la gente española



Respecto de las relaciones que tienen con gente española, el 44,8% dice tener conocidos españoles y un 24,5% amigos cercanos.

Gráfico 8: Distribución de las relaciones con gente española de la muestra



## 5.2. Análisis de las dimensiones de la marca España

El cuestionario ha estado dividido en 7 bloques, estructurados según en hexágono de Anholt. Cada uno de estos bloques analiza una dimensión de la marca España y a su vez cada dimensión está conformada por distintas variables recogidas en escala Likert. Con el fin de reducir la dimensionalidad de los datos, encontrar estructuras internas dentro de cada dimensión y facilitar la investigación, procederemos a realizar un análisis factorial exploratorio. Se ha utilizado el método de extracción de componentes principales con rotación Varimax.

### 5.2.1 Exportaciones y Economía

Aunque en el diseño original de la encuesta las dimensiones de exportaciones y de economía estaban planteadas como bloques separados, las correlaciones existentes entre las variables sugieren un análisis conjunto. Esta unión permite captar mejor la conexión existente entre la capacidad productiva de España y el contexto macroeconómico del país.

En primer lugar, se ha realizado un análisis factorial con las variables que se muestran en la tabla. El análisis ha mostrado que los tres primeros componentes extraídos acumulan el 66.2% de la varianza total. El primer factor explica el 27.5% de la varianza, el segundo el 26.2% y el tercero un 12.5%.

Tabla 4: Factores económicos

Variable	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Ciencia y tecnología	<b>0.785</b>	0.147	0.001
Líder económico	<b>0.732</b>	0.216	0.210
Industria responsable	<b>0.661</b>	0.184	0.305
Economía estable	<b>0.614</b>	0.490	0.082
Salario justo	0.319	<b>0.805</b>	-0.092
Impuestos	0.188	<b>0.760</b>	0.085
Coste de vida	-0.159	<b>0.664</b>	0.569
Garantías trabajadores	0.420	<b>0.589</b>	0.052

<b>Confianza en productos</b>	0.412	-0.044	<b>0.800</b>
-------------------------------	-------	--------	--------------

Tras el análisis, contamos con tres factores que explican la dimensión de exportaciones y económica de España:

Factor 1: **Innovación y liderazgo económico**, teniendo en cuenta variables más macroeconómicas.

Factor 2: **Equidad socioeconómica**, centrada más en aspectos laborales.

Factor 3: **Confianza en productos españoles**, que sería un factor independiente.

### 5.2.2 Gobierno

Tras realizar en análisis factorial para a dimensión de gobierno, nos encontramos con dos factores que explican el 78.7% de la varianza total. El primer factor obtenido explica el 41.4% de la varianza mientras que el segundo factor explica el 37.4%.

Tabla 5: Factores de Gobierno.

Variable	Factor 1	Factor 2
<b>Derechos e igualdad</b>	<b>0.919</b>	0.175
<b>Honestidad y transparencia</b>	<b>0.916</b>	0.101
<b>Pobreza</b>	<b>0.651</b>	0.521
<b>Preferencia gobierno</b>	<b>0.559</b>	0.495
<b>Energía limpia</b>	0.209	<b>0.919</b>
<b>Cambio climático</b>	0.140	<b>0.916</b>

Factor 1: **Credibilidad y democracia del gobierno**, centrada en los derechos de los ciudadanos y la honestidad gubernamental

Factor 2: **Sostenibilidad ambiental**, evalúa el compromiso ambiental del gobierno.

La distinción entre estos dos factores nos sugiere que los jóvenes valoran las políticas ambientales de manera independiente a la credibilidad y calidad general del gobierno español.

### 5.2.3 Cultura y legado

El análisis factorial para la dimensión de cultura y legado nos muestra una estructura de dos factores que explican el 71.8% de la varianza total. El primer factor explica el 42.6% de la varianza y el segundo factor el 29.2%.

Tabla 6: Factores de cultura

Variable	Factor 1	Factor 2
Riqueza y legado	<b>0.927</b>	0.048
Arquitectura	<b>0.862</b>	0.105
Lugar interesante	<b>0.680</b>	0.426
Deportes	0.025	<b>0.845</b>
Opinión pasado	0.224	<b>0.741</b>

Factor 1: **Patrimonio cultural**, que evalúa el interés cultural que existe en España.

Factor 2: **Pasado y deportes**, que valoran factores más actuales.

Estos dos factores nos sugieren que los jóvenes valoran por un lado la riqueza más tradicional y tangible de la cultura española y por otro lado aquellos aspectos más intangibles o actuales como es el deporte.

#### 5.2.4 Turismo

Tras realizar el análisis factorial, las variables de la dimensión turística quedan reducidas en dos factores que explican el 66.99% de la varianza acumulada. El primer factor explica el 36.04% de la varianza y el segundo explica el 30.95%.

Tabla 7: Factores de turismo.

Variable	Factor 1	Factor 2
Lugar inigualable	<b>0.878</b>	-0.051
Belleza natural	<b>0.607</b>	0.386
Vida urbana	<b>0.547</b>	0.493
Comida española	0.056	<b>0.918</b>

Factor 1: **Atractivos turísticos**, siendo el factor que engloba más variables

Factor 2: **Gastronomía**, donde la valoración por la comida española aparece de forma independiente al resto de variables.

De esta manera, podemos ver que la gastronomía española es valorada de manera separada al resto de variables de la dimensión turística.

#### 5.2.5 Gente

El análisis retuvo un único valor que explica el 74.2% de la varianza total.

El factor creado a partir de las variables “Gente amigable” y “Creatividad españoles”, por lo que podría denominarse “**sociedad acogedora e innovadora**”.

#### 4.2.6 Inmigración e inversión

Tras realizar el análisis factorial, se han obtenido un total de tres factores que en conjunto explican el 74.3% de la varianza total. El primer factor explica el 32.5% de la varianza, el segundo el 21.4% y el tercero el 20.5%.

Tabla 8: Factores de Inmigración e inversión.

Variable	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Ambiente inmigración	<b>0.821</b>	-0.081	0.183
Paz y seguridad	<b>0.821</b>	0.191	0.094
Sentirse seguro	0.564	0.489	0.309
Gente feliz	0.500	0.354	0.433
Similitud modo de vida	0.040	<b>0.926</b>	0.122
Educación	0.177	0.138	<b>0.942</b>

**Factor 1: Entorno acogedor**, que recoge aquellas variables relacionadas con España como destino para vivir.

**Factor 2: Estilo de vida**, que actúa de forma independiente.

**Factor 3: Educación**, que de nuevo es percibida como un factor independiente.

#### 5.3. Análisis de las intenciones de interacción con España

Para realizar el estudio de las intenciones que los jóvenes extranjeros en España se han realizado una serie de regresiones lineales múltiples con los factores obtenidos en las dimensiones analizadas previamente (económica, gobierno, cultural, turismo, gente y de inmigración e inversión). Se han realizado regresiones individuales para cada grupo debido de factores debido a que las diferentes dimensiones se encontraban muy correlacionadas entre sí.

##### 5.3.1. Intención de compra de productos españoles

La intención de compra de productos españoles por parte de los encuestados resulta bastante mayor que su hábito de compra actual con una media de 5.16 sobre 7, lo que indica una disposición moderadamente alta.

Los resultados revelan que la decisión de adquirir productos españoles está fuertemente ligada al factor de innovación y liderazgo del país. La confianza en los productos muestra un impacto muy similar, dejando entrever la importancia de la calidad percibida y la fiabilidad de los productos. Otros factores como la sociedad o el entorno acogedores

también contribuyen de manera significativa, aunque en menor medida que los anteriores. Curiosamente, la equidad socioeconómica no resulta un factor significativo para explicar la intención de compra de productos españoles.

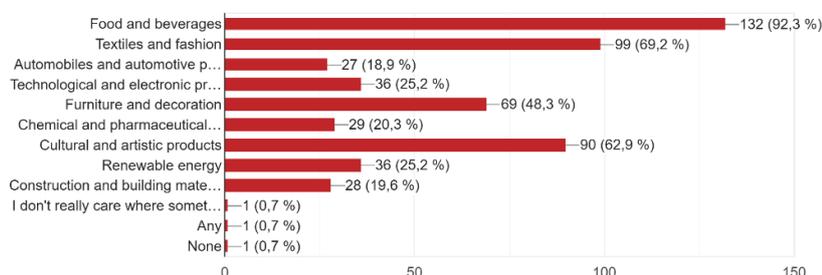
Ni el sexo ni la edad resultan significativas a la hora de explicar las intenciones de compra de los jóvenes.

Los pilares fundamentales que impulsan la compra de productos por parte de los jóvenes extranjeros son aquellos de carácter económico y de su atractivo como destino para vivir e invertir.

### 5.3.2 Intención tipo de productos españoles

Los resultados muestran una clara preferencia por los productos alimenticios y de moda españoles, al igual que con la percepción de que productos son producidos mejor y en mayor escala en España. Los sectores tecnológicos e industriales muestran una penetración limitada (inferior al 25%).

Gráfico 9: Distribución de la intención de compra de los tipos de productos.



### 5.3.3 Intención de visita a España

Los encuestados han mostrado una intención visita a nuestro país como destino turístico muy alta, con una media de 6.37 sobre 7. Aproximadamente un 60% de los encuestados a expresado una gran intención a visitar España en un futuro, ya que han votado un 7. Más del 80% de la muestra afirma haber visitado España previamente. Para identificar los factores que explican esta intención, se han realizado regresiones lineales múltiples con los factores obtenidos en las dimensiones analizadas previamente (económica, gobierno, cultural, turismo, gente y de inmigración e inversión).

Los resultados revelan que la imagen de una sociedad acogedora es el principal atractivo a la hora de visitar España, seguido por la gastronomía. El patrimonio cultural y los

atractivos turísticos serían los siguientes dos factores que completan el conjunto de factores determinantes. Factores como la sostenibilidad ambiental, no resultan significativos para explicar la intención de visita a España.

#### 5.3.4 Intención de relacionarse con la gente de España

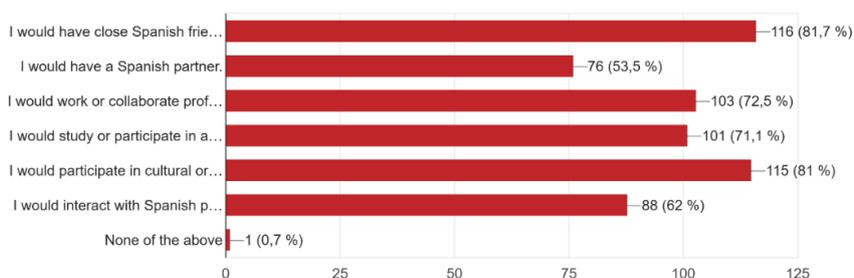
Los encuestados muestran una elevada disposición a relacionarse con gente española, con una media de 5.85 sobre 7.

El análisis de regresión revela que el único factor que destaca sobre el resto es el de sociedad acogedora. La gastronomía mantiene cierta relevancia, pero otros factores como los atractivos turísticos o pasado y deportes no llegan a la significación estadística. El bajo  $R^2$  sugiere que existen variables que no se han incluido en el modelo y que podrían explicar mejor esta intención.

#### 5.3.5 Intención de tipos de relaciones con gente española

La disposición a relacionarse con españoles se manifiesta especialmente en el ámbito personal (el 81.7% tendría amistades cercanas) y cultural (81%), superando incluso al profesional (72.5%). En cuanto al ámbito profesional y académico, la intención se sitúa en torno al 70%. Tan solo el 0.7% rechaza toda interacción.

Gráfico 10: Distribución de la intención de tipos de relaciones.



#### 5.3.6 Intención de trabajar y vivir en España

La intención de vivir y trabajar en España por parte de los encuestados muestra una media de 5.06 sobre 7, lo que indica una disposición moderadamente positiva. Los resultados de la regresión lineal revelan que el estilo de vida y la educación son los factores más relevantes, seguidos de el entorno acogedor.

### *5.3.7 Intención de estudiar en España*

Los resultados muestran que un 62.9% de los encuestados se plantearía realizar estudios universitarios en España, mientras que el resto no lo considera. La percepción sobre la educación española obtiene una valoración media de 4.71 sobre 7, lo que indica una evaluación moderadamente positiva.

En análisis de regresión lineal revela que la percepción de la educación es el factor principal, seguido de los atractivos turísticos y la gastronomía. La influencia de estos factores sugiere que la elección de España como destino académico podría estar influenciada por cuestiones turísticas o sociales a mayores de cuestiones formativas.

Tabla 9: Beta estandarizado y significación de las intenciones respecto de los factores

	Intención compra productos		Intención visita a España		Intención relación gente España		Intención trabajar y vivir en España		Intención estudiar en España	
	Beta stand.	Sign.	Beta stand.	Sign.	Beta stand.	Sign.	Beta stand.	Sign.	Beta stand.	Sign.
Innovación y liderazgo económico	<b>0.454</b>	.000	0.184	.025	0.225	.007	0.349	.000	<b>0.257</b>	.002
Equidad socioeconómica	0.065	.336	-0.057	.484	-0.085	.299	0.111	.142	-0.011	.890
Confianza productos	<b>0.449</b>	.000	0.317	.000	0.238	.005	0.347	.000	0.154	.070
<i>R</i> <sup>2</sup>	0.405		0.127		0.114		0.253		0.093	
Credebilidad y democracia	0.290	.000	0.115	.179	0.016	.845	0.328	.000	0.074	.379
Sostenibilidad ambiental	0.335	.000	0.051	.550	0.190	.026	0.279	.000	0.212	.012
<i>R</i> <sup>2</sup>	0.213		0.017		0.045		0.195		0.059	
Patrimonio cultural	0.229	.007	<b>0.312</b>	.000	<b>0.276</b>	.001	0.202	.018	0.227	.007
Pasado y deportes	0.198	.020	0.118	.161	0.088	.300	0.178	.038	0.211	.013
<i>R</i> <sup>2</sup>	0.101		0.103		0.086		0.076		0.095	
Atractivos turísticos	0.354	.000	0.263	.001	0.104	.193	0.364	.000	0.246	.002
Gastronomía	0.277	.000	<b>0.434</b>	.000	<b>0.346</b>	.000	0.308	.000	0.272	.001
<i>R</i> <sup>2</sup>	0.215		0.252		0.137		.232		0.140	
Sociedad acogedora	0.387	.000	<b>0.460</b>	.000	<b>0.429</b>	.000	<b>0.420</b>	.000	<b>0.291</b>	.001
<i>R</i> <sup>2</sup>	0.166		0.210		0.191		0.186		0.093	
Entorno acogedor	0.354	.000	0.304	.000	0.182	.027	0.367	.000	0.175	.024
Estilo de vida	0.197	.007	0.091	.259	0.183	.026	<b>0.395</b>	.000	0.123	.110
Educación	0.403	.000	0.213	.009	0.240	.004	<b>0.403</b>	.000	<b>0.421</b>	.000
<i>R</i> <sup>2</sup>	0.319		0.138		0.125		0.428		0.219	

## 5.4 Creación de grupos y perfiles

Para poder localizar el perfil de joven extranjero que busca el mayor nivel de relación con España se ha realizado un análisis clúster en base a las principales intenciones que ha resultado en cuatro perfiles diferenciados. En primer lugar, se ha realizado un análisis clúster jerárquico que ha permitido concluir que el número adecuado de grupos es de cuatro. Después, se ha llevado a cabo un análisis clúster no jerárquico para determinar las características de cada grupo y así permitir la realizar diferentes tablas cruzadas y test de la chi-cuadrado para perfilar las características de cada grupo. Se ha eliminado un individuo del estudio ya que por sus valores extremos no se incluía en ninguno de los clústeres

Tabla 10: Frecuencia y porcentaje de los casos por clúster

Clúster	Número de casos	Porcentaje
1	10	7.0%
2	69	48.6%
3	21	14.8%
4	42	29.6%
<b>Total válidos</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>

Tabla 11: Centroides de los clústeres obtenidos

Dimensión	Clúster 1	Clúster 2	Clúster 3	Clúster 4
Intención de compra	4	6	5	5
Intención turística	4	7	7	6
Intención trabajo/vida	2	7	3	5
Intención de estudios	0.10	0.86	0.38	0.52

A partir de estos datos, se ha analizado las relaciones entre los cuatro grupos y otros rasgos mediante tablas cruzadas.

**Clúster 1 (Baja Intención)**, muestra bajas intenciones a nivel general, pero especialmente en las intenciones de trabajar y estudiar en España. Aunque es un grupo muy pequeño, destaca la nacionalidad holandesa, suponiendo casi un tercio de este. Encontramos también un conocimiento limitado sobre España (3.10/7) y bajo nivel de confianza en los productos españoles (3.6/7). Casi la mitad de los miembros de este grupo no tiene conocimiento alguno sobre el idioma español. Ni la edad ni el sexo resultan significativos para explicar las diferencias entre los grupos.

**Clúster 2 (Alta intención general)**, es el grupo más numeroso, suponiendo casi la mitad de la muestra, y que presenta puntuaciones muy elevadas en las intenciones analizadas. La mayoría de este grupo está conformada por ciudadanos de la UE (78.3%), en su mayoría italianos y franceses. En este grupo encontramos también un conocimiento mayor sobre España (4.71/7) y un 47.8% del grupo cuenta con un elevado dominio del español (niveles 4-5). El 88.4% de las personas de este grupo ha visitado España alguna vez en su vida.

**Clúster 3 (interés turístico y comercial)**, existe un gran interés en visitar España como turista en un futuro (El 61.9% ya lo ha hecho), pero una intención muy baja a la hora de trabajar o estudiar aquí. El 71.4% del grupo está formado por ciudadanos de la UE, destacando la nacionalidad sueca y la francesa. El nivel de conocimiento del país es intermedio (3.71/7). Por otro lado, es el grupo que menor dominio del español presenta y el que menor tasa de visita previa a España tiene.

**Clúster 4 (Interés general moderado)**, es el grupo con mayor porcentaje de no europeos (42.5%) y el segundo en tamaño, destacando la presencia de brasileños y polacos. Presentan un nivel medio-alto en conocimiento sobre España (4.14/7) y confianza en productos españoles (4.69/7). También presenta un nivel bajo del dominio del español (73.8% nivel básico o inferior) y una baja tasa de visitas previas (30.95% nunca han estado en España) en comparación con clústeres que muestran mayores niveles de intención.

El perfil de Clúster 2 sugiere que tanto la cercanía geográfica y cultural como el dominio del español son elementos clave. Por tanto, este grupo resulta de vital interés a la hora de proponer algún tipo de campaña de marca España destinada a jóvenes extranjeros.

### **5.5 Comparativa dentro de la UE vs fuera de la EU**

Esta comparación en función del origen del encuestado resulta interesante para entender como la proximidad geográfica y cultural, junto con el sentido de pertenencia a la Unión Europea, pueden influir en la percepción de España. A priori, se espera que los encuestados de la UE conozcan mejor España, con una imagen más matizada del país y muestran mayor disposición a interactuar con España. Esta comparativa nos permitirá

evaluar el efecto “marca España” en función del origen del encuestado y el impacto real de las políticas de la UE en las actitudes hacia otros Estados miembros.

### 5.5.1 Comparativa de las dimensiones de la marca España

Tras realizar el estudio comparativo entre jóvenes europeos y no europeos (NO UE), los resultados revelan que las dimensiones de la marca España son percibidas de forma similar en la mayoría, con ligeros matices.

Tabla 12: Comparación medias factores UE vs NO UE

<b>Factores</b>	<b>UE</b>	<b>NO UE</b>
<b>Innovación y liderazgo económico</b>	3.61	3.42
<b>Equidad socioeconómica</b>	4.15	3.91
<b>Confianza en productos</b>	5.08	4.9
<b>Credibilidad gobierno</b>	4.01	3.83
<b>Sostenibilidad ambiental</b>	4.13	4.08
<b>Patrimonio cultural</b>	6.03	6.09
<b>Pasado y deportes</b>	4.73	4.56
<b>Atractivos turísticos</b>	5.4	5.55
<b>Gastronomía</b>	5.97	5.92
<b>Sociedad acogedora</b>	4.84	4.87
<b>Entorno acogedor</b>	4.98	4.65
<b>Estilo de vida</b>	4.22	3.85
<b>Educación</b>	4.7	4.7

En cuanto a la credibilidad gubernamental y las políticas medioambientales, son valoradas de forma muy similar por ambos grupos, pero los jóvenes NO UE presentan mayor escepticismo hacia las instituciones.

En el ámbito económico, la percepción de los NO UE de las oportunidades laborales y el coste de vida son más negativas (aunque las diferencias no resultan significativas).

Los factores culturales son percibidos de manera homogénea tanto por los jóvenes europeos como los no europeos, lo que indica una imagen más estable en esta dimensión.

Por otro lado, los atractivos turísticos son ligeramente mejor valorados por los NO UE, aunque no presentan diferencias significativas.

La gente y sociedad española son percibidas de forma neutra y similar en ambos grupos.

La dimensión de inmigración e inversión es la que más contraste revela, siendo el factor de “entorno acogedor” el único que muestra diferencias significativas en el estudio. Son los jóvenes NO EU los que perciben peor el entorno migratorio es España, pero valoran positivamente nuestro sistema educativo.

#### 5.5.2 Comparativa de las intenciones respecto de España.

El estudio comparativo de las intenciones de los jóvenes europeos y no europeos muestra un escenario similar para ambos grupos, con algunas diferencias reducidas en intenciones concretas.

Tabla 13: Comparación medias intenciones UE vs NO UE

<b>Intenciones</b>	<b>UE</b>	<b>NO UE</b>
<b>Compra de productos españoles</b>	5.17	5.15
<b>Visita a España como turista</b>	6.41	6.28
<b>Relación gente España</b>	5.79	6.00
<b>Vivir y trabajar en España</b>	5.20	4.70
<b>Estudiar en España</b>	62.1%	65%

En cuanto a la compra de productos españoles, ambos grupos muestran una disposición similar y bastante positiva.

Para la intención de visitar España como turista en un futuro, en ambos grupos encontramos puntuaciones altas. Las diferencias no son significativas, pero existe mayor dispersión de las respuestas de los NO EU.

A la hora de relacionarse con gente española, resulta interesante que los no europeos muestran mayor disposición que los europeos, aunque esta diferencia no llega a ser significativa.

En la intención de vivir y trabajar en España encontramos la diferencia más notable, aunque tampoco llega a ser significativa ( $p=0.139$ ). Esto podría deberse al reducido tamaño de la submuestra no UE ( $n=32$ ). Los jóvenes europeos muestran mayor disposición a vivir en España, lo que sugiere que la facilidad administrativa que supone ser miembro de la UE influye en esta intención.

En cuanto a realizar estudios universitarios en nuestro país, ambos grupos revelan una intención moderada y con valores similares.

## 5.6 Comparativa con índices relevantes

Con el objetivo de observar si existen diferencias en las percepciones de los jóvenes respecto de la marca España, vamos a comparar los resultados obtenidos con los datos procedente de índices internacionales de referencia. De esta manera, podremos hacer una evaluación de si la reputación global de España es homogénea o presenta divergencias en el grupo de edad que estamos estudiando.<sup>1</sup>

### 5.6.1 Dimensión económica

Los resultados obtenidos de la encuesta nos muestran que las percepciones de los jóvenes contrastan con los datos de los índices relacionados con la economía española. En innovación y tecnología (3.36/7), muestran una visión más negativa que lo que nos sugiere el Global Innovation Index (6/7). En cuanto al mercado laboral, por un lado, existe una imagen coherente respecto de la protección a los trabajadores (4.08/7) y el desempeño en empleo del OECD (3.7/7), la percepción de los salarios (3.76/7) difiere bastante de la valoración de los ingresos del OECD (2.7/7). El análisis del coste de vida realizado por Numbeo (3/7) está bastante por debajo respecto de la opinión de los jóvenes (4.41/7). Respecto de la estabilidad económica, la visión de los jóvenes (3.95/7) está desequilibrada con el posicionamiento otorgado por INSEAD Global Competitiveness Index (6/7). Si lo comparamos con el mismo índice, pero en el ámbito regional (UE), la percepción pasaría a estar al mismo nivel tanto para los jóvenes como en el índice (4/7).

Tabla 14: Índices dimensión económica

Variable	Valor (España)	Valor Transformado	Valor/Ranking	Índice
Innovación y tecnología	3.36/7	6/7	28º de 133	Global Innovation Index
Protección trabajadores	4.08/7	3.7/7	5.3/10	OECD (empleo)
Salarios justos	3.76/7	2.7/7	3.8/10	OECD (ingresos)
Liderazgo económico	3.95/7	6/7 4/7	29º de 134 20º de 38	INSEAD Global Competitiveness Index
Coste de vida	4.41/7	3/7	50º de 137	Numbeo Cost of Life

<sup>1</sup> Todas las puntuaciones de índices internacionales se transformaron a escala 1-7 mediante conversión proporcional (para escalas 0-10/100) o división en percentiles (para rankings globales), redondeando al medio punto más cercano para homogeneizar la comparación con los datos de la encuesta.

### 5.6.2 Dimensión de gobierno

Los jóvenes valoran en nivel de honestidad y de corrupción (4/7) por debajo del Corruption Perceptions Index (6/7), al igual que pasa con la protección de los derechos sociales (4.25/7) bajo el estándar democrático del EIU Democracy Index (7/7). Este desajuste también se ve reflejado en el ámbito de cambio climático (4.1/7) y energía limpia (4.15/7) en comparación con el Sustainable Development Report (7/7).

Tabla 15: Índices dimensión de gobierno

Variable	Valor (España)	Valor Transformado	Valor/Ranking	Índice
Honestidad y transparencia	4/7	6/7	46º de 180	Corruption Perceptions Index
Derechos e igualdad	4.25/7	7/7	21º de 170	EIU Democracy Index
Energía limpia	4.1/7	7/7	14º de 167	Sustainable Development Report
Cambio climático	4.15/7			

### 5.6.3 Dimensión cultural

La valoración positiva general por parte de los jóvenes en ámbitos como el legado arquitectónico (6.26/7), la riqueza del legado cultural (6.20/7) y la cultura contemporánea (5.78/7), coinciden con el buen posicionamiento de España en el Brand Finance Soft Power Index (6/7). Por otra parte, la honestidad sobre el pasado (4.30/7), se encuentra más alejada de los valores aportados por el índice.

Tabla 16: Índices dimensión de cultura

Variable	Valor España	Valor Transformado	Valor/Ranking	Índice
Riqueza y legado	6.20/7	6/7	13º de 121 países	Brand Finance Soft Power Index
Arquitectura	6.26/7			
Lugar interesante	5.81/7			
Opinión pasado	4.32/7			

### 5.6.4 Dimensión turística

Los resultados obtenidos por parte de los jóvenes en ámbitos como vida urbana (6.03/7), gastronomía (5.96/7) o la belleza natural de España (5.75/7) están en concordancia con la posición que toma España en el Bloom Consulting Tourism Ranking (6/7). La visión de

España como un destino único (4.55/7) queda algo descolgada, con una percepción menos positiva.

Tabla 17: Índices dimensión de turismo

Variable	Valor España	Valor Transformado	Valor/ Ranking	Índice	
Vida urbana	6.03/7	6/7	3º en Europa	Bloom	Tourism
Belleza natural	5.75/7			Ranking	
Lugar inigualable	4.55/7				
Gastronomía	5.96/7				

#### 5.6.5 Dimensión gente

La valoración positiva de la hospitalidad de los españoles (5.24/7) está en línea con el índice OECD Community (5.5/7), mientras que la percepción de la creatividad de los españoles por parte de los jóvenes (4.46/7) es más moderada.

Tabla 18: Índices dimensión de gente

Variable	Valor España	Valor Transformado	Valor/ Ranking	Índice	
Gente amigable	5.24/7	5.5/7	7.8/10	OECD	Community
Creatividad españoles	4.46/7			Index	

#### 5.6.6 Dimensión de inmigración e inversión

Los resultados muestran que los jóvenes perciben el nivel de paz y seguridad en España por debajo de los valores que indican los índices relevantes. La percepción de la felicidad de los españoles está bastante equilibrada tanto para los jóvenes como para la población en general. En cuanto a educación, los jóvenes valoran de forma más positiva este ámbito que lo valorado por índices globales.

Tabla 19: Índices dimensión de inmigración e inversión

Variable	Valor España	Valor Transformado	Valor/ Ranking	Índice	
Sentirse seguro	5.09/7	6/7	25º de 163 países	Global Peace Index	
Paz y seguridad	4.08/7	5/7	63º de 163 países	Global Terrorism Index	
Gente feliz	5.45/7	5/7	38º de 147 países	World Happiness Report	

<b>Educación</b>	4.71/7	3.9/7	5.6/10	OECD Education Index
<b>Ambiente inmigración</b>	4.12/7	6/7	8.4/10	OECD Work-life Balance

## 6. CONCLUSIONES

Tras realizar en análisis de las percepciones e intenciones sobre la marca España entre los jóvenes extranjeros, se ha obtenido una imagen más clara de cómo es valorada España por este grupo de gran influencia y relevancia. Esta imagen muestra grandes contrastes, ya que mientras que aspectos como el turismo, la cultura o la gastronomía son bastante reconocidos, otras dimensiones clave como lo son la innovación o la estabilidad económica, muestran claras debilidades. Los principales hallazgos de la investigación se pueden resumir en los siguientes:

Imagen turística fuerte, pero limitada. La dimensión turística es uno de los principales fuertes de la marca España, obteniendo valoraciones muy altas por parte de los jóvenes. Sin embargo, esta imagen, aunque positiva, también está muy estereotipada. Prácticamente toda la muestra asocia a España con el turismo de “sol y playa” y una gran parte al turismo de “fiesta”, mostrando así una visión limitada del turismo en España.

Percepción económica y laboral mejorable. En cuanto al ámbito económico, los resultados son bastante significativos. Los jóvenes extranjeros muestran una visión más crítica y negativa que la que reflejan los distintos índices internacionales. Estas discrepancias de opinión dejan en evidencia que existen carencias a la hora de comunicar al exterior los avances económicos de España, que a su vez vayan unidos a ciertos prejuicios.

Sociedad acogedora, pero con retos en inmigración; Aunque la hospitalidad de los españoles es un atributo bien valorado y existe un interés general a la hora de establecer relaciones y amistades cercanas con nosotros, hay cierto escepticismo en torno al ambiente migratorio en España.

Educación y sostenibilidad desaprovechadas; Aunque la educación española no es percibida con una valoración excepcional, existe un alto porcentaje de jóvenes interesado en realizar estudios en España. Esto podría ser señal de que la calidad de

nuestras instituciones educativas no es el factor más relevante a la hora de elegir estudiar en España. La situación en cuanto a sostenibilidad deja en evidencia que existe una brecha entre la percepción moderada que tienen los jóvenes y los resultados altamente positivos que reflejan los índices globales.

Diferencias entre europeos y no europeos; la cercanía geográfica ha resultado ser un factor muy relevante a la hora de explicar las intenciones con España. En concreto en la intención de vivir en España, los jóvenes europeos muestran una disposición mucho más alta, y siendo aún más específicos, los jóvenes de nacionalidades más afines como la italiana o la francesa muestran las intenciones más elevadas.

Los resultados del estudio plantean por tanto la necesidad de redirigir la gestión de la marca España, tratando de ampliar más allá del enfoque actual, centrado casi exclusivamente en el ámbito turístico. Sería positivo visibilizar otros aspectos menos conocidos de la marca España, sobre todo en aquellos contextos en los que España destaca positivamente.

Si queremos atraer talento joven a nuestro país, no solo se debería mejorar la percepción de España como destino laboral y académico, sino que facilitar los trámites y fomentar una mayor inclusión en las políticas de inmigración nos ayudaría a competir al mismo nivel que otros países europeos más avanzados en este contexto.

El idioma español es uno de los principales activos que puede tener la marca España y una de las herramientas de soft power que más se deberían explotar. El español es un elemento clave a la hora de difundir la marca España en el exterior, no solo en el ámbito exclusivamente académico, sino también en la presencia de las distintas plataformas digitales.

La falta de continuidad de los organismos que han estado relacionados con la marca España como el Alto Comisionado para la Marca España o España Global, han dejado en evidencia la falta de una estrategia estable hasta el momento. Resulta necesario por tanto un esfuerzo coordinado de entidades públicas y privadas para lograr proyectar una imagen cohesionada y duradera en el tiempo.

En definitiva, aunque la imagen que los jóvenes extranjeros tienen de España no es negativa, no se está aprovechando todo el potencial que podría tener la marca España.

Mientras que otros países de nuestro entorno cuentan con una imagen versátil y moderna, España sigue anclada en una imagen casi exclusivamente turística. Por tanto, resulta óptimo redefinir la Marca España, teniendo en cuenta todas sus dimensiones y coordinarlas con los valores e ideales de las generaciones más jóvenes, ya que suponen uno de los principales activos para nuestra Marca España. De esta manera, España podría consolidarse en el imaginario no solo juvenil, sino global, como no solo un país para visitar, sino también como un país para vivir, estudiar, invertir y crecer.

## BIBLIOGRAFÍA

- Anholt, S. (1996). *The Nation as Brand. Across the Board*.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*.
- Bloom Consulting. (2024/2025). *Country Brand Ranking. Tourism edition*. Obtenido de [https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom\\_Consulting\\_Country\\_Brand\\_Ranking\\_Tourism.pdf](https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf)
- Brand Finance. (2025). *Global Soft Power Index 2025: The shifting balance of global Soft Power*. Obtenido de <https://brandfinance.com/insights/global-soft-power-index-2025-the-shifting-balance-of-global-soft-power>
- Economist Intelligence Unit (EIU). (2024). *Democracy Index*. Obtenido de <https://www.eiu.com/n/campaigns/democracy-index-2024/>
- INSEAD. The business School for the world. (2023). *The Global Talent Competitiveness Index*. Obtenido de <https://www.insead.edu/system/files/2023-11/gtci-2023-report.pdf>
- Ipsos. (2023). *Nation Brand Index*. Ipsos. Obtenido de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-10/NBI\\_2023\\_Press\\_Release\\_Supplemental\\_Deck\\_WEB.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-10/NBI_2023_Press_Release_Supplemental_Deck_WEB.pdf)
- Lagae, D. (2019). *Marca País. Un país como marca*.
- Monteros, C. E. (2012). *Entrevista. Executive Excellence*. Obtenido de <https://www.eexcellence.es/entrevistas/con-talento/modelo-de-negocio-marca-espana-el-gran-proyecto-de-los-espanoles>
- NUMBEO. (2025). *Cost of Living Index by Country*. Obtenido de [https://www.numbeo.com/cost-of-living/rankings\\_by\\_country.jsp](https://www.numbeo.com/cost-of-living/rankings_by_country.jsp)
- NUMBEO. (2025). *Quality of Life Index by Country*. Obtenido de [https://www.numbeo.com/quality-of-life/rankings\\_by\\_country.jsp](https://www.numbeo.com/quality-of-life/rankings_by_country.jsp)
- Nye, J. (2004). *Soft Power: The means to success in world politics*.
- OECD. (2025). *Better Life Index*. Obtenido de <https://www.oecd.org/en/data/tools/oecd-better-life-index.html>
- Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la lengua Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/marca>
- Roldán, P. N. (2016). *Marca: qué es y su importancia en el mercado*. Economipedia.com. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>
- Sustainable development report. (2025). *Sustainable development report*. Obtenido de <https://dashboards.sdgindex.org/chapters>
- The Place Brand Observer. (2025). *Spain – Country Performance, Brand Strength and Reputation*.
- Tijani, A. M. (2024). *Country branding research: a decade's systematic review*. Cogent Business & Management. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/23311975.2024.2307640>
- Transparenci org. (2024). *Corruption perceptions index*. Obtenido de <https://www.transparency.org/en/cpi/2024>

- Vision of humanity. (2025). *Global peace index*. Obtenido de <https://www.visionofhumanity.org/maps/#/>
- Vision of humanity. (2025). *Global Terrorism Index*. Obtenido de <https://www.visionofhumanity.org/maps/global-terrorism-index/#/>
- WIPO. (2024). *Global innovation index*. Obtenido de [https://www.wipo.int/web-publications/global-innovation-index-2024/assets/67729/2000%20Global%20Innovation%20Index%202024\\_WEB3lit\\_e.pdf](https://www.wipo.int/web-publications/global-innovation-index-2024/assets/67729/2000%20Global%20Innovation%20Index%202024_WEB3lit_e.pdf)
- Yale. (2024). *Environmental Performance Index*. Obtenido de <https://epi.yale.edu/downloads/2024-epi-report-20250106.pdf>

## ANEXOS

Tabla 1: Variables recogidas en la encuesta

SECCIÓN	VARIABLES	PREGUNTAS Y MEDIDAS	MEDIA/MODA	DESV.	
Demografía	Edad	Age Número de años	23.4	3.663	
	Sexo	Gender Hombre/Mujer/Otro	Mujer		
	Nacionalidad	Nationality País de procedencia	Italian		
	Estudiante	Are you currently a student? Sí/No	Yes		
	Nivel de estudios	Level of studies Educación primaria/ Educación secundaria/ Estudios superiores no universitarios/ Grado/ Máster/ Doctorado	Bachelor Degree		
	País residencia	Country of residence (Pregunta abierta)	Hungary		
	Países visitados	How many countries have you ever been to? (Countries where you have lived or visited) Entre 1 y 5 países/ Entre 6 y 10 países/ Más de 10 países	+10		
	Básica España	Conocimiento España	How much do you think you know about Spain? Pregunta Likert 1-7	4,3/5	1.353
		Notoriedad espontánea España	What are the first three words that come to mind when you think of Spain? (Pregunta abierta)		
		Notoriedad asistida España	From all the attributes below, which ones do you feel describe Spain the best? Amigable/ Cultural/ Innovador/ Histórico/ Tradicional/ Moderno/ Seguro/ Acogedor/ Sostenible/ Económico/ Atractivo/ Diverso/ Dinámico/ Competitivo/ Respetuoso		
Idioma español		How would you rate your ability to speak and understand Spanish? Pregunta Likert 1-5	Basic		
Visita sitios web*		"I have visited a website or social networking site from or about Spain" Totalmente en desacuerdo/ Muy en desacuerdo/ En desacuerdo/ Neutral/ De acuerdo/ Muy de acuerdo/ Totalmente de acuerdo.	3,74/5	2.254	
Visita España		Have you ever been to Spain? Sí/ No	Yes		
Razón Visita		What was the reason/reasons of your visit? Turismo/Estudios/Trabajo/Otros	Tourism		
Erasmus		Have you ever done an Erasmus mobility? Sí/ No	Yes		
Ciudades España		Which cities/regions in Spain have you been to? Pregunta abierta			
Exportaciones		Hábito compra How frequently do you purchase Spanish products? Pregunta Likert 1-7	2,95/3	1.493	

Mejores productos España	What kinds of products do you think Spain is most known for producing in high quantity or quality?  Alimentos y bebidas/ Textiles y moda/ Automóviles y piezas automotrices/ Productos tecnológicos y electrónicos/ Muebles y decoración/ Productos químicos y farmacéuticos/ Productos culturales y artísticos/ Energías renovables/ Construcción y materiales de construcción/ Otro			
Ciencia y tecnología*	Please state your level of agreement with the following statement: "Spain makes a major contribution to innovation in science and technology" Pregunta Likert 1-7	3,36/4	1.201	
Confianza productos*	Please state your level of agreement with the following statement: "I trust the products that are made in Spain." Pregunta Likert 1-7	5,03/5	1.195	
Industria responsable*	Please state your level of agreement with the following statement: "Spain encourages more responsible industries that do not damage the environment" Pregunta Likert 1-7	3,83/4	1.195	
Intención comprar productos	How willing are you to buy Spanish products?  Nada dispuesto/a. / Poco dispuesto/a. /Neutral (ni dispuesto/a ni indispuerto/a). / Bastante dispuesto/a. / Muy dispuesto/a.	5,16/5	1.173	
Intención tipo productos	What type of Spanish products would you be willing to buy? (You can choose as many as you want) Alimentos y bebidas/ Textiles y moda/ Automóviles y piezas automotrices/ Productos tecnológicos y electrónicos/ Muebles y decoración/ Productos químicos y farmacéuticos/ Productos culturales y artísticos/ Energías renovables/ Construcción y materiales de construcción/ Otro			
Economía	Economía estable	Please state your level of agreement with the following statement: "Spain's economy is stable and reliable." Pregunta Likert 1-7	3.954	1.339
	Impuestos	Please state your level of agreement with the following statement: "Spanish taxes are reasonable and fair." Pregunta Likert 1-7	4.13	1.034
	Garantías trabajadores	Please state your level of agreement with the following statement: "Labor guarantees and laws in Spain provide sufficient protection for workers." Pregunta Likert 1-7	4.08	1.126
	Salario justo	Please state your level of agreement with the following statement: "Workers in Spain earn fair and just salaries." Pregunta Likert 1-7	3.76	1.311

	Coste de vida		Please state your level of agreement with the following statement: "The cost of living in Spain is affordable." Pregunta Likert 1-7	4.41	1.47
	Lider económico*		Please state your level of agreement with the following statement: "I think of Spain as a global economic leader." Pregunta Likert 1-7	3.13	1.41
	Empresas españolas espontánea		Can you name any Spanish companies or brands that come to mind?  (Pregunta abierta)		
	Empresas españolas asistida		Which of the following Spanish brands do you recognize? (You can choose as many as you want)  Zara/ Banco Santander/ Movistar/ BBVA/ CaixaBank/ Repsol/ Mercadona/ Iberdrola/ Bershka/ Massimo Dutti/ Cupra/ Mapfre/ Prosegur/ El Corte Inglés/ Mahou		
Gobierno	Honestidad y transparencia*		Please state your level of agreement with the following statement: "Spain is competently and honestly governed" Pregunta Likert 1-7	4	1.222
	Derechos e igualdad*		Please state your level of agreement with the following statement: "Spain government respects the rights of its citizens and treats them with fairness" Pregunta Likert 1-7	4.25	1.213
	Pobreza*		Please state your level of agreement with the following statement: "Spain behaves responsibly to help reduce poverty" Pregunta Likert 1-7	4.05	1.05
	Preferencia gobierno		Please state your level of agreement with the following statement: "I would rather have a government similar to the Spanish" Pregunta Likert 1-7	3.57	1.629
	Energía limpia*		Please state your level of agreement with the following statement: "Spain is working hard towards affordable and clean energy" Pregunta Likert 1-7	4.15	0.986
	Cambio climático		Please state your level of agreement with the following statement: "Spain is taking action to combat climate change" Pregunta Likert 1-7	4.1	1.066
Cultura legado	y Consumo cultura		How often do you enjoy Spanish cultural products, such as music, films, TV series, or books? Pregunta Likert 1-7	3.92	1.863
	Riqueza legado*	y	Please state your level of agreement with the following statement: "Spain has a rich cultural heritage." Pregunta Likert 1-7	6.16	0.99
	Lugar interesante*		Please state your level of agreement with the following statement: "Spain is an interesting and exciting place for contemporary culture such as music, films, art and literature" Pregunta Likert 1-7	5.78	1.201

	Deportes*	Please state your level of agreement with the following statement: "Spain excels at sport." Pregunta Likert 1-7	5.07	1.325
	Arquitectura*	Please state your level of agreement with the following statement: "Spain is rich in historic buildings and monuments." Pregunta Likert 1-7	6.22	1.051
	Opinión pasado	Please state your level of agreement with the following statement: "Spain is honest about its past." Pregunta Likert 1-7	4.3	1.515
	Conocimiento historia España	Please state your level of agreement with the following statement: "Rate your knowledge of Spanish history." Pregunta Likert 1-7	3.81	1.533
Turismo	Tipo Turismo	What kind of tourism do you associate with Spain? (You can choose as many as you want) Sun and Beach/ Adventure/ Gastronomic/ Party/ Business/ Cultural/ Religious/ Historical/ Luxury/ Sports/ Rural		
	Lugar inigualable*	Please state your level of agreement with the following statement: "Spain is unlike anywhere else" Pregunta Likert 1-7	4.55	1.617
	Belleza natural*	Please state your level of agreement with the following statement: "Spain is rich in natural beauty" Pregunta Likert 1-7	5.75	1.213
	Vida urbana*	Please state your level of agreement with the following statement: "Spain has a vibrant city life and urban attractions" Pregunta Likert 1-7	6.03	1.014
	Comida*	Please state your level of agreement with the following statement: "Spanish food is good." Pregunta Likert 1-7	5.95	1.227
	Experiencia comida	What level of experience do you have with Spanish cuisine? Pregunta Likert 1-5	3.39	
	Intención de visita	How willing would you be to visit Spain as a tourist in the future? Pregunta Likert 1-7	6.37	1.026
Gente	Atributos gente*	Which of the following attributes or adjectives do you associate with Spanish people? (You can choose as many as you like) Trustworthy/ Friendly/ Greedy/ Happy/ Dull/ Creative/ Arrogant/ Strong/ Deceitful/ Fun/ Weak/ Generous/ Dangerous/ Attractive/ Troubled/ Competent/ Sophisticate		
	Relación gente España	What type of relationships do you currently have with Spanish people? (You can choose as many as you want) Amigos cercanos/ Conocidos españoles/ Pareja española/ Familiares españoles/ Trabajo o colaboro con personas españolas/ Estudio o participo en actividades académicas con personas españolas/ Participo en eventos culturales o sociales con personas españolas/		

		Me relaciono con personas españolas a través de redes sociales o medios digitales/ No tengo ninguna relación significativa con personas españolas.		
Gente amigable*		Please state your level of agreement with the following statement: "If I visited this country, the people would make me feel very welcome" Pregunta Likert 1-7	5.24	1.38
Creatividad españoles*		Please state your level of agreement with the following statement: "Spain is a creative place with cutting-edge ideas and new ways of thinking" Pregunta Likert 1-7	4.46	1.357
Intención relación gente España		How willing are you to interact or build relationships with Spanish people? Pregunta Likert 1-7	5.85	1.241
Intención tipos relaciones España		What type of relationships would you be willing to have with Spanish people? (You can choose as many options as you want)  Amigos cercanos/ Conocidos españoles/ Pareja española/ Trabajo o colaboro con personas españolas/ Estudio o participo en actividades académicas con personas españolas/ Participo en eventos culturales o sociales con personas españolas/ Me relaciono con personas españolas a través de redes sociales o medios digitales/ No tendría ninguna relación significativa con personas españolas.		
Inmigración e inversión	Educación*	Please state your level of agreement with the following statement: "Spain is a good place to study for educational qualifications" Pregunta Likert 1-7	4.71	1.438
	Ambiente inmigración	Please state your level of agreement with the following statement: "Spain provides a welcoming environment for immigrants from all over the world." Pregunta Likert 1-7	4.29	1.334
	Paz y seguridad*	Please state your level of agreement with the following statement: "Spain behaves responsibly in the areas of international peace and security" Pregunta Likert 1-7	4.73	1.267
	Intención de trabajo y vida*	Please state your level of agreement with the following statement: "I would be willing to live and work for a substantial period in Spain" Pregunta Likert 1-7	5.06	1.824
	Sentirse seguro*	Please state your level of agreement with the following statement: "I would feel safe in Spain." Pregunta Likert 1-7	5.09	1.51
	Gente feliz	Please state your level of agreement with the following statement: "Spain is a country where people live happily." Pregunta Likert 1-7	5.45	1.155

Similitud modo de vida	How similar do you consider your lifestyle to that of Spain?	4.12	1.718
Pregunta Likert 1-5			
Intención estudios	Would you be willing to undertake university studies in Spain?		
Si/ No			
Tipo de estudios	If the answer was yes, what type of university studies would you be willing to undertake in Spain?	Master	
Grado/ Master/ Doctorate (pHD)			

Tabla 2: Rankings de los índices planteados por The Place Brand Observer

Ranking	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Brand Finance Global Soft Power Index	16	22	11	12	11	13
Anholt Nation Brand Index	11	11	11	11	-	-
INSEAD Global Competitiveness Index	32	29	29	29	-	-
Bloom Consulting Country Brand Ranking Tourism Edition	3	-	-	1	2	-
IMD World Competitiveness Ranking	-	39	36	36	40	-
Numbeo Cost of Living Index	44	39	46	53	54	50
Numbeo Quality of Life Index	-	16	18	16	13	18
The World Happiness Report	28	27	29	32	36	-
Global Peace Index	38	31	29	32	23	-
EIU Democracy Index	22	24	22	23	-	-
Corruption Perceptions Index	32	34	35	36	-	-
Global Terrorism Index	63	-	55	-	55	-
Sustainable Development Report	22	20	16	16	14	-
Environmental Performance Index	14	-	27	-	21	-
QS World University ranking	-	-	-	-	-	-
OECD Better Life Index	-	-	-	-	-	33
Global Innovation Index	-	-	-	-	-	69

Tabla 3: Correlaciones entre las intenciones

		Intencion_de comprar_productos	Intencion_visita a España	Intencion de trabajar_y vivir en España	Intencion_de estudiar en España
Intencion_de comprar_productos	Correlación de Pearson	1	,417**	,515**	,312**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000
Intencion_visita a España	Correlación de Pearson	,417**	1	,421**	,369**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000
Intencion de trabajar_y vivir en España	Correlación de Pearson	,515**	,421**	1	,471**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000
Intencion_de estudiar en España	Correlación de Pearson	,312**	,369**	,471**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 4: Correlaciones entre los factores obtenidos de las dimensiones de la marca España

	Innovación y liderazgo	Equidad socioeconómica	Confianza productos	Credibilidad gobierno	Sostenibilidad ambiental	Patrimonio cultural	Pasado deportes	Atractivos turísticos	Gastronomía	Sociedad acogedora	Entorno acogedor	Estilo de vida	Educación
Innovación y liderazgo	1	,055	-,047	,301**	,531**	,123	,291**	,356**	,043	,491**	,227**	,190*	,369**
Equidad socioeconómica	,055	1	,025	,516**	,167*	,033	,030	,162	,021	,069	,170*	,220**	,256**
Confianza productos	-,047	,025	1	,223**	,184*	,105	,295**	,260**	,145	,231**	,253**	,180*	,170*
Credibilidad gobierno	,301**	,516**	,223**	1	,003	,016	,081	,199*	,002	,146	,284**	,266**	,227**
Sostenibilidad ambiental	,531**	,167*	,184*	,003	1	,116	,465**	,370**	,019	,436**	,291**	,125	,284**
Patrimonio cultural	,123	,033	,105	,016	,116	1	-,099	,356**	,358**	,384**	,232**	,025	,212*
Pasado deportes	,291**	,030	,295**	,081	,465**	-,099	1	,278**	,048	,377**	,219**	-,018	,289**
Atractivos turísticos	,356**	,162	,260**	,199*	,370**	,356**	,278**	1	-,025	,445**	,361**	,196*	,261**
Gastronomía	,043	,021	,145	,002	,019	,358**	,048	-,025	1	,349**	,216*	,046	,186*
Sociedad acogedora	,491**	,069	,231**	,146	,436**	,384**	,377**	,445**	,349**	1	,417**	,113	,428**
Entorno acogedor	,227**	,170*	,253**	,284**	,291**	,232**	,219**	,361**	,216*	,417**	1	-,036	-,048
Estilo de vida	,190*	,220**	,180*	,266**	,125	,025	-,018	,196*	,046	,113	-,036	1	-,026
Educación	,369**	,256**	,170*	,227**	,284**	,212*	,289**	,261**	,186*	,428**	-,048	-,026	1

