La reputación de España en el mundo

Country RepTrak® 2014

Australia – Alemania – Argentina – Bélgica – Brasil – Canadá – Chile – China – Colombia – Croacia – Dinamarca
EAU – España – Estados Unidos – Finlandia – Francia – Grecia – Holanda – India – Irlanda – Italia – Japón – Malasia – México – Noruega
Panamá – Perú – Portugal – Puerto Rico – Reino Unido – Rusia – Sudáfrica – Suecia – Suiza – Turquía – Ucrania

Índice de contenidos

1. Introducción

2. Metodología Country RepTrak®

3. La reputación de España en el mundo

   a. La reputación de España en el G8
   b. La reputación de España en América Latina
   c. La reputación interna de España
   d. Comparativa internacional de la reputación de España

4. Atributos que construyen la reputación de España

   a. Fortalezas y debilidades de España en el G8
   b. Fortalezas y debilidades de España en América Latina
   c. Fortalezas y debilidades internas de España
   d. Perfil competitivo de España

5. La Economía de la Reputación: la reputación de España y la creación de valor

   a. Comportamientos favorables hacia España en el G8
   b. Comportamientos favorables hacia España en América Latina
   c. Comportamientos favorables internos de España
   d. Perfil comparativo de las actitudes de apoyo hacia España

6. Principales conclusiones

Country RepTrak® by Reputation Institute
REAL INSTITUTO elcano ROYAL INSTITUTE
Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

1. Introducción

Un año más y en el marco de su constante labor de investigación sobre la imagen de España, el Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos ha contado con Reputation Institute para la redacción de este informe en el que se analiza la reputación de España en el mundo mediante encuestas de opinión entre ciudadanos de diecinueve países utilizando la metodología Country RepTrak®.

Cansados de ser los mensajeros portadores de malas noticias, este año nos congratulamos de poder ofrecer resultados que consideramos positivos, y una visión esperanzadora en el devenir de la imagen de España.

Han sido cuatro años de caídas en los indicadores de percepción de nuestro país lastrados por la crisis económica. La caída, que comenzó entre 2008 y 2009, inicialmente se mostró en las percepciones que tenían más que ver con lo económico y empresarial, pero dejando al margen los atributos relacionados con el entorno político, las instituciones y el bienestar social alcanzado en España. Tampoco afectó a los siempre positivos atributos relacionados con nuestra rica oferta turística.

A medida que la crisis económica se iba agravando y que como consecuencia de ella el bienestar de los españoles sufría, todo ello ligado a la presencia continua de noticias preocupantes al respecto en los medios internacionales, la caída en los indicadores de imagen fue afectando también a los que tenían que ver con nuestro entorno político, institucional y de bienestar social, quedando sólo al margen las percepciones positivas del estilo de vida y potencial turístico.

Por fin, la evolución entre 2013 y 2014 nos hace albergar fundadas esperanzas de un cambio de tendencia en la reputación de nuestro país como podrán comprobar en el informe que tienen en sus manos.

Podemos defender con datos que lo que mueve los comportamientos y actitudes de turistas, inversores o potenciales compradores de nuestros productos y servicios son sus percepciones acerca de nuestro país (la reputación de España) y no tanto la realidad del país que está detrás de esas percepciones. Por eso el tema de este informe es especialmente relevante en términos económicos. Se trata de lo que hemos venido a denominar la economía de la reputación.

Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

2. Metodología Country RepTrak®

Country RepTrak®, análisis de la reputación de los países con un modelo inspirado en la medición de la reputación de las empresas

Reputation Institute realiza anualmente un estudio sobre la reputación de las principales empresas en más de 40 países: el RepTrak® Pulse. En 2008 se introdujo como novedad (dentro de este estudio) un apartado de "Country Reputation", donde se realizan preguntas sobre las percepciones que los entrevistados tienen de diferentes países.

La reputación de una empresa engloba las percepciones que se tienen de ella. El indicador "Pulse" mide el atractivo emocional que las personas sienten hacia una empresa. Se trata de un constructo matemático basado en los elementos de: admiración y respeto, reputación reconocida, buena impresión y confianza, valores obtenidos mediante investigación de mercado.

Dentro de la metodología RepTrak® de Reputation Institute, el Pulse, o índice de reputación, es la variable dependiente que se explica mediante diferentes atributos agrupados en dimensiones. El modelo matemático calcula la influencia de cada atributo y dimensión en la reputación de la empresa, así como los valores obtenidos en ellos por cada compañía analizada. Las dimensiones en las que se soporta la reputación de una empresa son siete:

- Oferta de productos y servicios
- Entorno de trabajo
- Integridad (ética y transparencia)
- Liderazgo (calidad de gestión)
- Ciudadanía (acción social y medio ambiente)
- Innovación
- Resultados financieros

El modelo RepTrak® es utilizado en la actualidad por multitud de importantes empresas en todo el mundo para gestionar su reputación. Entre ellas, las compañías que forman parte de Corporate Excellence.

Reputation Institute ha utilizado el mismo tipo de análisis para comprender la reputación de los países. El indicador Pulse, al tratarse de la reputación de los países se denomina "Country RepTrak® Pulse" y mide la admiración, respeto, buena impresión y confianza que causa un país en relación a otros.

Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

Los atributos utilizados para explicar dicha reputación son dieciséis:

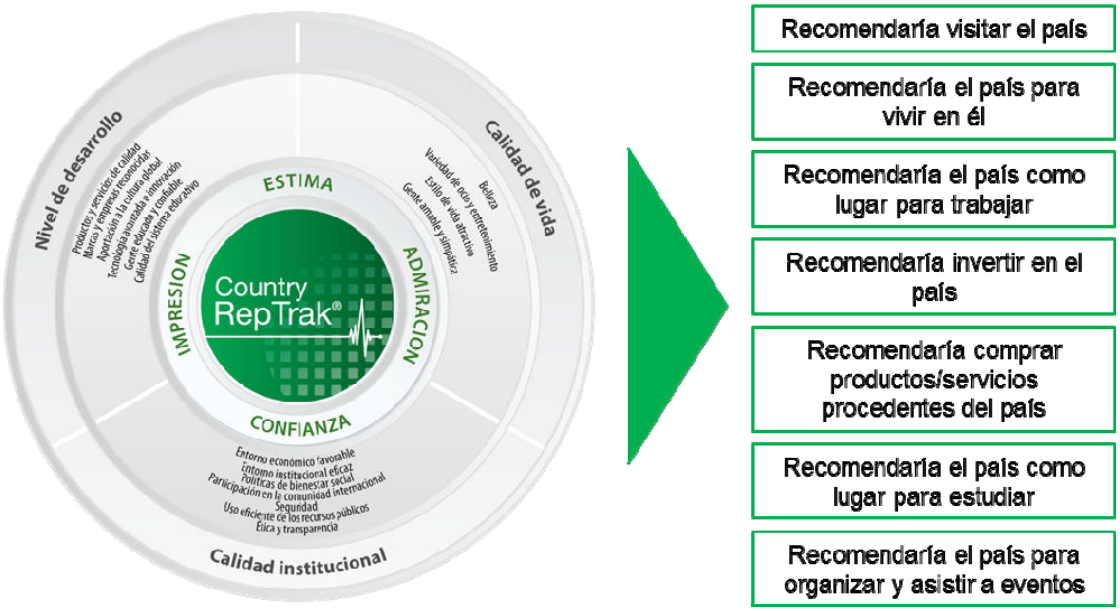
1. Entorno natural: “Es un bello país: cuenta con un atractivo entorno natural.”
2. Ocio y entretenimiento: “Es un país agradable: ofrece una gran variedad de experiencias atractivas como cultura, gastronomía, deporte y entretenimiento.”
3. Estilo de vida: “Ofrece un estilo de vida atractivo: la gente disfruta viviendo allí.”
4. Gente amable: “La gente es amable y simpática.”
5. Marcas y empresas reconocidas: “Tiene muchas marcas conocidas; es el país de origen de muchas empresas punteras.”
6. Tecnología/innovación: “Es tecnológicamente avanzado: está entre los primeros países en crear y comercializar nuevas tecnologías.”
7. Calidad de productos y servicios: “Produce bienes y servicios de alta calidad.”
8. Cultura: “Contribuye de forma considerable a la cultura global; allí nacieron muchos artistas, científicos, inventores, escritores, deportistas y políticos muy conocidos.”
9. Sistema educativo: “Valora la educación: tiene universidades de gran calidad y un sistema educativo excelente.”
10. Gente educada: “La gente del país es educada y confiable.”
11. Respeto internacional: “Es un participante responsable en la comunidad global: apoya buenas causas y sus líderes son respetados internacionalmente.”
12. Entorno institucional/político: “Está dirigido por un gobierno eficaz: cuenta con una estructura bien desarrollada de instituciones políticas y legales.”
13. Bienestar social: “Ha adoptado políticas avanzadas de carácter social y económico: se preocupa por mejorar el bienestar de todos sus ciudadanos.”
14. Entorno económico: “Ofrece un entorno favorable para hacer negocios: cuenta con una economía estable de bajo riesgo y con un infraestructura desarrollada.”
15. Seguridad: “Es un lugar seguro: ofrece un ambiente seguro tanto para visitantes como para sus habitantes.”
16. Uso eficiente de los recursos públicos: “Funciona eficientemente: no impone impuestos innecesarios ni malgasta los recursos.”
17. Ética y transparencia: “Es un país ético con altos niveles de transparencia y bajos niveles de corrupción”

Reputation Institute. All rights reserved

Mediante un análisis factorial se han podido agrupar estos once atributos en torno a tres dimensiones de la reputación de un país:

- **Calidad de vida**
- **Nivel de desarrollo**
- **Calidad institucional**

En la metodología del Country RepTrak® se analiza también la propensión de los entrevistados a recomendar visitar el país, invertir en él, comprar productos o servicios originarios en el país o vivir, estudiar y trabajar en él, así como organizar y asistir a congresos. Al relacionar estas variables con los atributos anteriores, se puede estudiar la influencia de dichos atributos en el comportamiento de las personas respecto al país analizado.



Country RepTrak® 2014

El campo para este estudio se ha realizado en 19 países en los que se preguntó a una muestra de población general por sus percepciones sobre el propio país y otras naciones, no siempre la misma lista. Para el desarrollo de un ranking internacional se ha optado por analizar un grupo homogéneo de 55 países entre los ciudadanos de las naciones más industrializadas (G8).

Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

Utilizando como base común de evaluación a los países del G8 (Canadá, Francia, Alemania, Italia, Japón, Rusia, Reino Unido y EEUU), los entrevistados de estos países opinaron sobre los siguientes 55 países:

América: Argentina, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, EEUU, México, Perú, Venezuela.
Europa: Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Francia, Finlandia, Grecia, Holanda, Irlanda, Italia, Noruega, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa Rusia, Rumanía, Suecia, Suiza, Ucrania.
Asia-Pacífico: Arabia Saudí, Australia, Corea del Sur, China, Filipinas, India, Indonesia, Irán, Israel, Japón, Kazakhstan, Kuwait, Malasia, Nueva Zelanda, Paquistán, Qatar, Singapur, Taiwán, Tailandia, Turquía, UAE.
África: Argelia, Egipto, Nigeria, Sudáfrica.

Tal y como se ha mencionado con anterioridad, además de en los países que forman el G8, también se ha realizado el estudio en otros 11 países siendo estos los siguientes, completando a los países por PIB: Australia, Corea del Sur, India, Brasil, México, China y España. Además se les sumó otras potencias latinoamericanas como Argentina, Chile, Colombia y Perú. En estos países latinoamericanos, se optó por evaluar la reputación de los países más relevantes del continente, los países del G8 así como la reputación de España, siendo un total de 31 países evaluados.

Similar al ejercicio realizado para los países del G8, en el caso de las valoraciones de Latam se han tenido en cuenta los resultados obtenidos en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú.

Ficha técnica

- Target: población general.
- Muestra total: Más de 50.000 entrevistas realizadas (entre valoraciones internas y externas), de las cuales más de 26.000 fueron las entrevistas realizadas a habitantes de los países del G8 sobre cuyas valoraciones se construyó el ranking. Estas entrevistas aportaron una muestra en torno a las 100 valoraciones para cada "marca-país" en cada uno de los países "evaluadores", y de 300 para cada país "evaluado" entre sus habitantes.
    - Los datos recogidos fueron ponderados acorde con la población representativa en cada país por las variables de sexo y edad.
- Metodología CAWI (entrevistas on-line) en todos los países a excepción de Perú, donde se realizaron entrevistas personales
- El periodo de recogida de información varía según el país comprendido de enero a marzo de 2014 (el campo específico en los países del G8 se llevó a cabo en los meses de enero y febrero).
- Las puntuaciones fueron ajustadas y estandarizadas globalmente teniendo en cuenta el sesgo de cada país basado en los datos obtenidos en los estudios "Global RepTrak® Pulse" realizados desde 2006.
- Las puntuaciones globales utilizadas en el ranking publicado por Reputation Institute son el resultado de la media de las puntuaciones medias de los países del G8.

Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

¿Cómo se construye la reputación de un país?

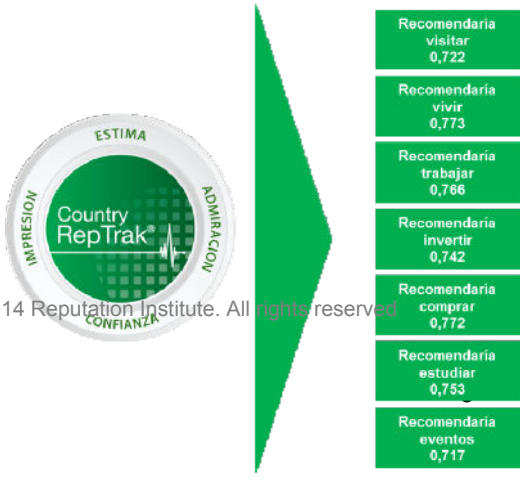
No todas las variables analizadas para explicar la reputación de un país (entendida como admiración, respeto y confianza que recibe) tienen la misma importancia. El modelo Country RepTrak® permite entender qué elementos son más relevantes.

El resultado del modelo matemático internacional ha arrojado los siguientes pesos para las variables estudiadas a la hora de explicar el índice de reputación (Pulse) según los países del G8:

Calidad institucional 37,2%	Seguridad	7,0
	Respeto internacional	6,3
	Entorno político/institucional	5,9
	Bienestar social	6,0
	Entorno económico	5,5
	Uso eficiente de recursos públicos	5,7
	Ética y transparencia	6,6
Calidad de vida 35,4%	Gente amable y simpática	7,2
	Ocio y entretenimiento	6,5
	Entorno natural	6,6
	Estilo de vida	6,3
Nivel de desarrollo 27,4%	Cultura	5,5
	Calidad productos y servicios	5,6
	Marcas y empresas reconocidas	4,8
	Sistema educativo	4,7
	Gente educada y confiable	5,4
	Tecnología e innovación	4,2
	Adjusted R Squered	0,687
	N	44643

- Nota: el peso de las dimensiones no es igual a la suma de pesos de los atributos que las componen, debido a que se ha calculado el peso del "factor" y no la suma de pesos de los atributos que mejor lo explican (cada atributo puede tener algo de influencia en otros factores/dimensiones).
- Modelo de pesos por atributo: R2 ajustado = 0,687, n=44.643.
- Modelo de pesos por dimensión: R2 ajustado = 0,685, n=44.643.

En cuanto a las variables de comportamientos de apoyo hacia el país (recomendaría visitar, vivir, trabajar, invertir, estudiar, comprar productos) merece destacar que su correlación con el índice de reputación varía entre 0,73 y



Country RepTrak® by Reputation Institute
REAL INSTITUTO elcano ROYAL INSTITUTE
Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

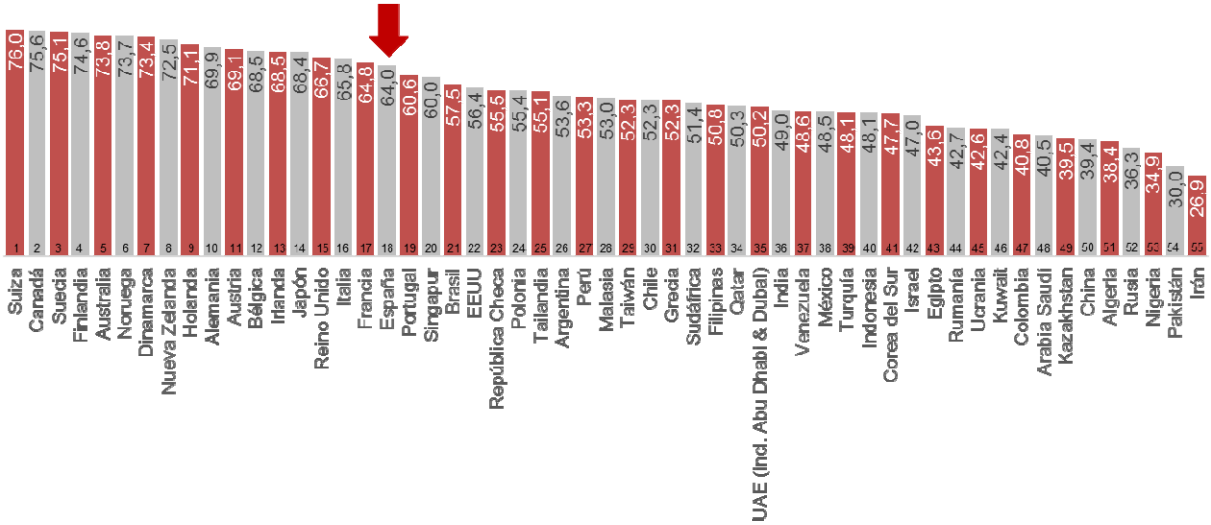
0,80 en el G8. Este dato permite afirmar que estas actitudes están muy relacionadas con la reputación.

3. La reputación de España en el mundo

a. La reputación de España en el G8

En el año 2014, España obtiene una puntuación de 64,0 puntos en una escala de 0 a 100 en el índice general de reputación país (Country RepTrak® Pulse), ocupando la decimoctava (18ª) posición entre los 55 países que se han medido en el presente año.

Reputación país según el G8 – Situación 2014



La reputación de España no dista de la de grandes potencias como Francia (64,8), Italia (65,8) o Reino Unido (66,7), y además presenta una posición de ventaja frente a países de referencia como Estados Unidos.

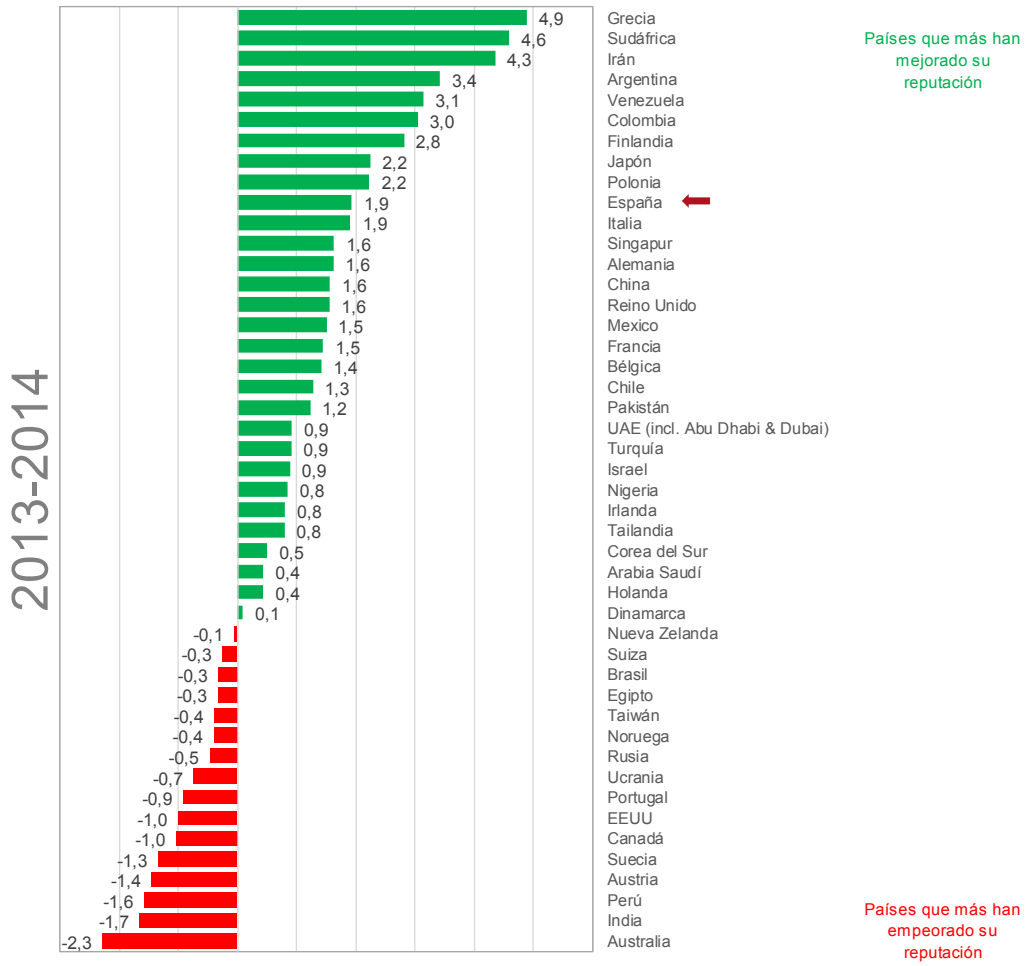
Este año Suiza lidera el ranking de reputación de países (con una puntuación de 76,0), Canadá ocupa el segundo lugar (con 75,6 puntos) y Suecia se lleva el tercer lugar (con 75,1 puntos). Los tres países se mantienen como líderes respecto a la edición del año anterior. El top ten del ranking lo completan los países nórdicos (a excepción de Islandia), dos de los países oceánicos (Australia y Nueva Zelanda), junto con Holanda y Alemania.

En contraste, potencias como China y Rusia están relevadas a las últimas posiciones del ranking. Rusia, la más perjudicada, es el cuarto país con peor reputación ocupando el puesto 52 con 36,3 puntos superando tan solo a Nigeria, Pakistán e Irán. Mientras que China, con 39,4 puntos, se sitúa solo dos lugares por encima de Rusia.

Country RepTrak® by Reputation Institute
REAL INSTITUTO elcano ROYAL INSTITUTE
Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

Se puede concluir que la reputación de España se sitúa en un nivel aceptable, a pesar de las circunstancias actuales y pasadas, logrando mantenerse entre los veinte países con mejor reputación de acuerdo a las opiniones de los países del G8.
Comparando con los resultados obtenidos en la pasada edición del mismo estudio, España experimenta un incremento en su reputación de 1,9 puntos, después de tres años de tendencia negativa. Es sin embargo Grecia el estado que presenta el mayor incremento, logrando una notable mejora en su reputación en casi 5 puntos, después de la fuerte caída que sufrió el año anterior.

Evolución de la reputación país en el último año



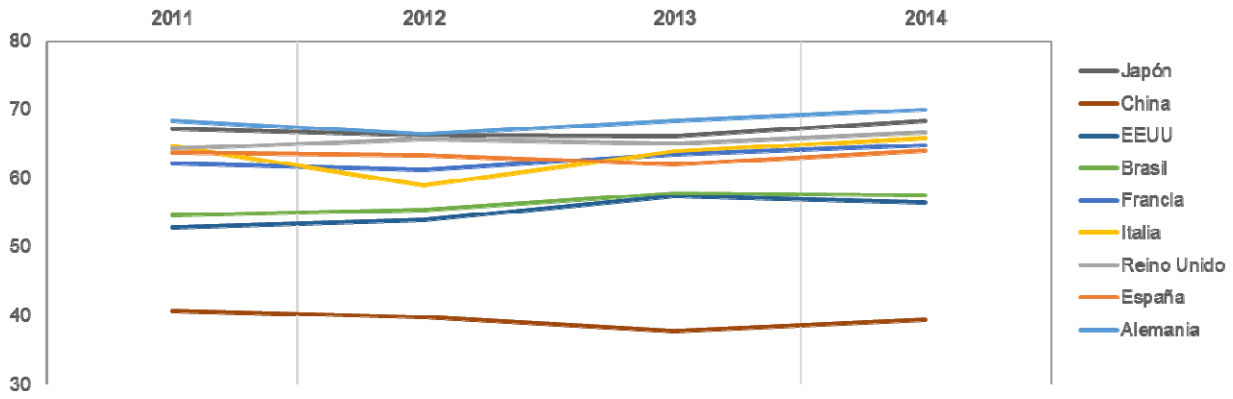
Por el contrario, el mayor descenso aunque no lo suficientemente preocupante lo sufre Australia, quien sin embargo continúa en el top 5 de los países con mejor reputación.

Analizando la evolución que ha seguido la reputación de las principales potencias mundiales (según el PIB nominal) desde 2011 hasta hoy, se puede observar que

Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

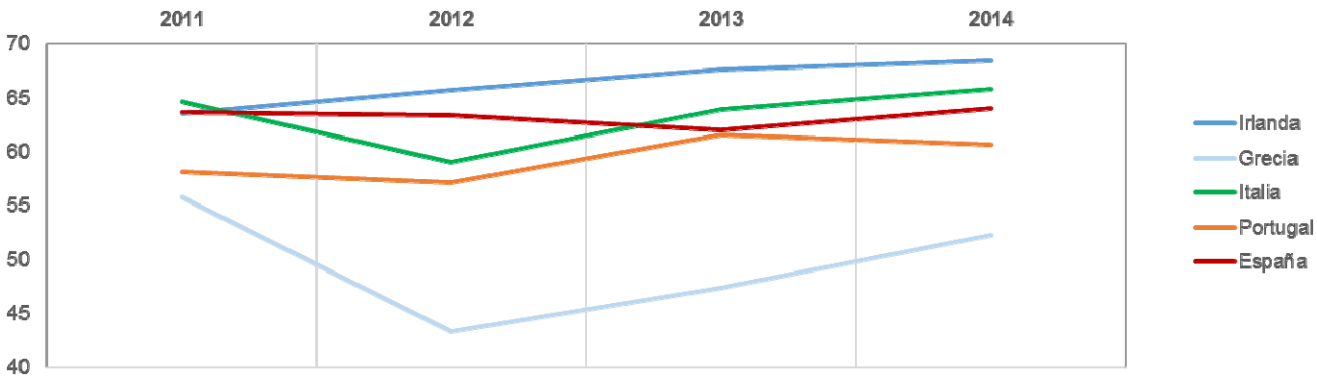
existe cierta estabilidad, con algunos altibajos en casos particulares. Destaca Alemania por su continuo crecimiento en el indicador de reputación país, mientras se aprecia un leve estancamiento de Francia y EEUU en el último año.

Evolución de la reputación de las principales potencias en los últimos años



El panorama reputacional de los llamados PIIGS es algo más alentador en el 2014. Irlanda, Grecia, Italia y España logran recuperar puntos en el indicador de reputación respecto a años anteriores, aunque Portugal no logra cumplir el mismo patrón, perdiendo reputación en el último año.

Evolución de la reputación de los países periféricos en los últimos años

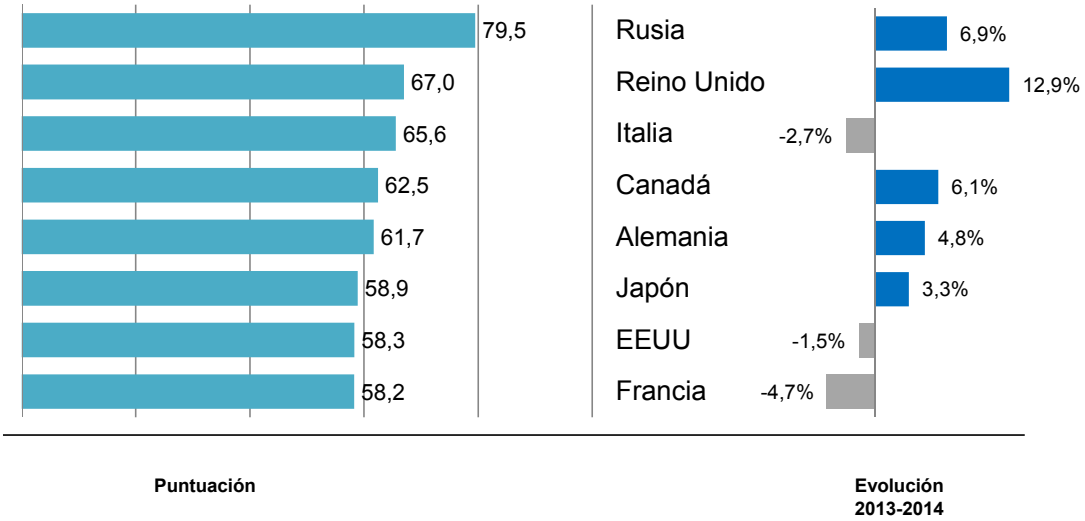


Haciendo foco en los países periféricos, se aprecia una tendencia positiva en la mayoría de ellos, a excepción de Portugal, que como ya se ha mencionado, empeora su reputación en el 2014. Grecia por su parte presenta una evolución muy positiva, aunque todavía le queda un largo trecho para alcanzar los niveles de Irlanda, Italia y España e incluso de Portugal.

Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

Analizando las percepciones acerca de España por parte de cada uno de los países del G8 de manera desagregada, Rusia es el país que mejor percibe a España otorgando una puntuación de casi 80 puntos. Reino Unido, Italia, Canadá y Alemania consideran que España tiene una reputación media, mientras que Japón, EEUU y Francia tiene peores percepciones.

Reputación de España en cada uno de los países del G8



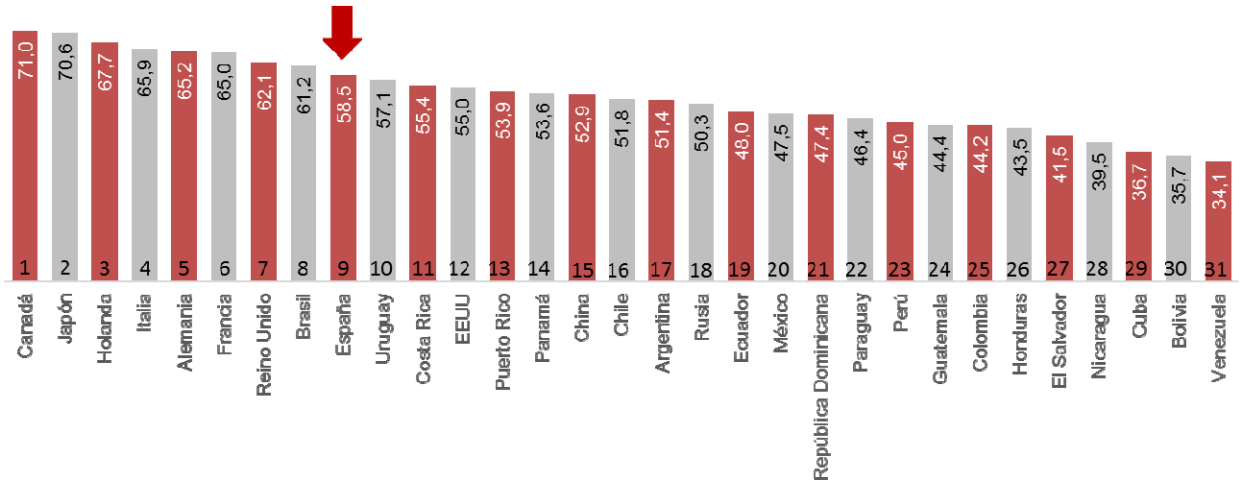
Los países del G8 parecen tener una mejor percepción sobre España en relación a las evaluaciones del año anterior. La puntuación del Reino Unido en el 2014 es un 12,9% más alta que en el 2013, representando el mayor incremento. Rusia, Canadá, Alemania y Japón también valoran de manera más positiva la reputación del país. Por el contrario, Francia, Italia y EEUU otorgan puntuaciones más bajas aunque no llegan a ser inferiores a un 5%.

b. La reputación de España en América Latina

Analizando los resultados a partir del ranking elaborado según las percepciones que tienen en conjunto algunos de los países más relevantes de Latinoamérica, se ha obtenido el siguiente ranking de 31 países:

Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

Reputación país según América Latina – Situación 2014



Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

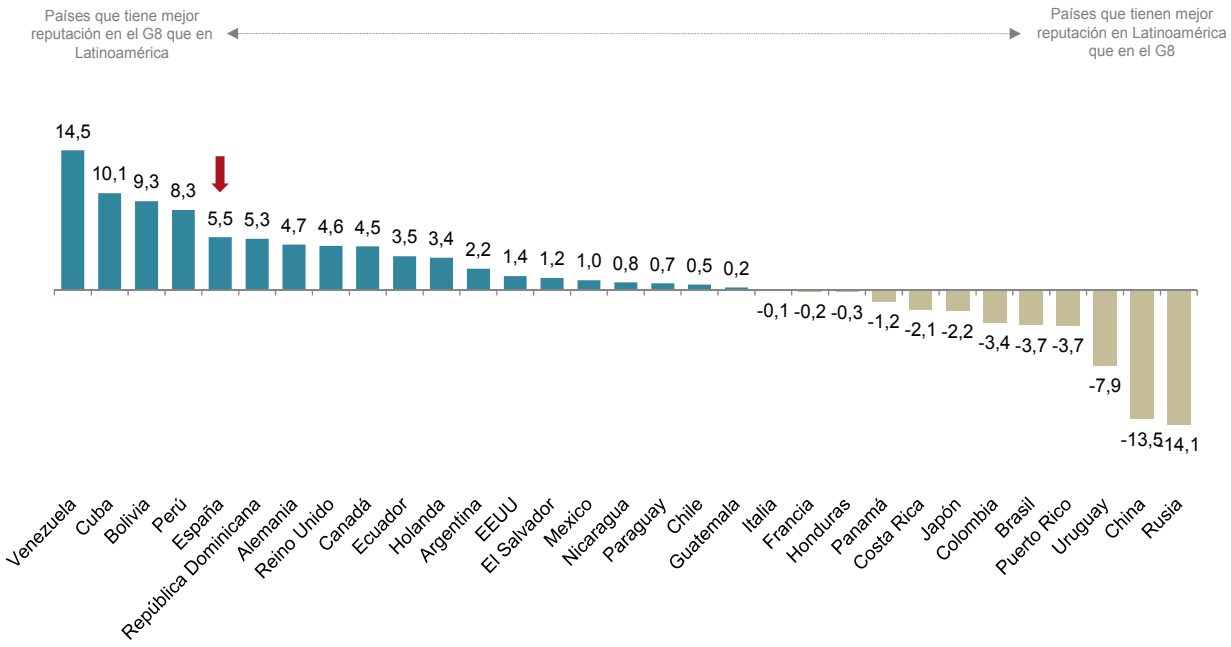
El conjunto de dichos países posiciona a España en la décima posición con una puntación de 58,5, valoración cinco puntos inferior a la otorgada por el G8. Por delante de España se sitúan todos los países del G8 (a excepción de Rusia y EEUU) e incluso, Brasil.

Canadá con 71,0 puntos es el país más admirado, estimado y respetado por los países latinoamericanos, seguido por Japón con 70,6 puntos en la segunda posición y Holanda con 67,7 puntos en el tercer lugar, siendo por el contrario países como Cuba, Bolivia o Venezuela los países con la reputación más cuestionada.

Se observa como las puntuaciones dadas por los países del G8 en su conjunto difieren de las logradas entre los países latinoamericanos. En el siguiente gráfico queda reflejada esta situación, donde países como Venezuela, Bolivia o Cuba, muy cuestionados en su región, gozan de una mejor percepción entre los países del G8.

Por el contrario, Rusia y China, países con una reputación débil según el G8, obtienen valoraciones mucho más positivas desde la perspectiva de los países latinoamericanos. Por otro lado, las polémicas pero también destacables propuestas y decisiones del presidente uruguayo José Mujica junto con su estilo de vida austero, parecen tener un impacto positivo, dado que la reputación de Uruguay en la región es considerablemente más alta que en el G8.

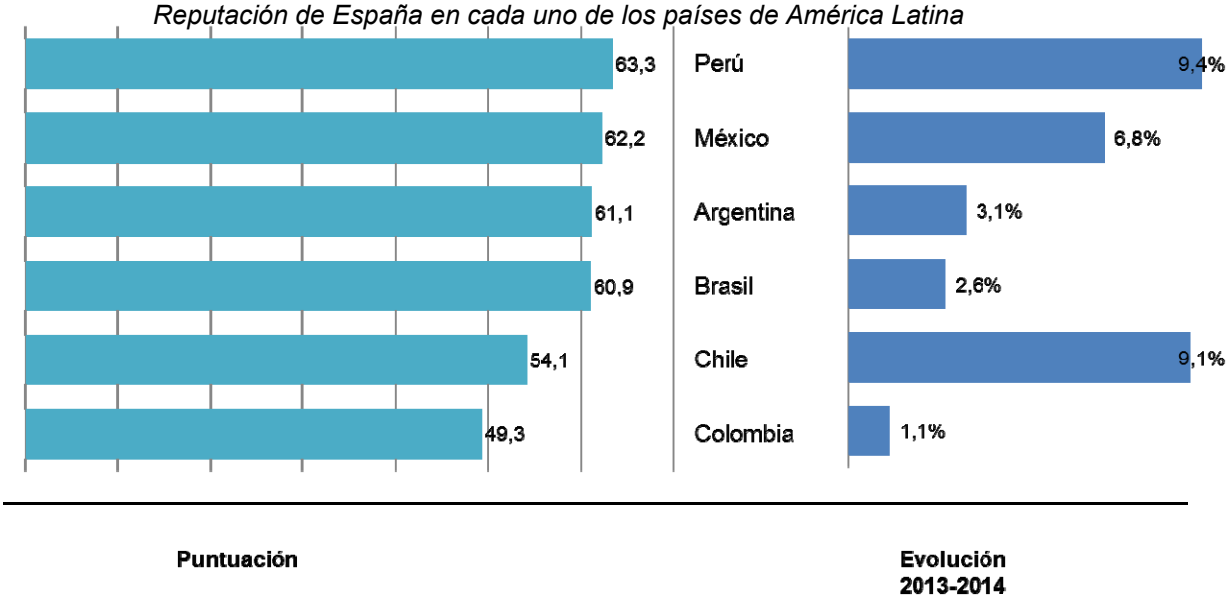
Diferencia de reputación entre la valoración del G8 y la de América Latina



Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

España ha experimentado una mejora sustancial en el indicador de reputación, logrando un incremento del 5%, explicado por la mejora producida especialmente en países como Perú, México y Chile. Los países donde España logra sus puntuaciones más altas son Perú y México.

Reputación de España en cada uno de los países de América Latina



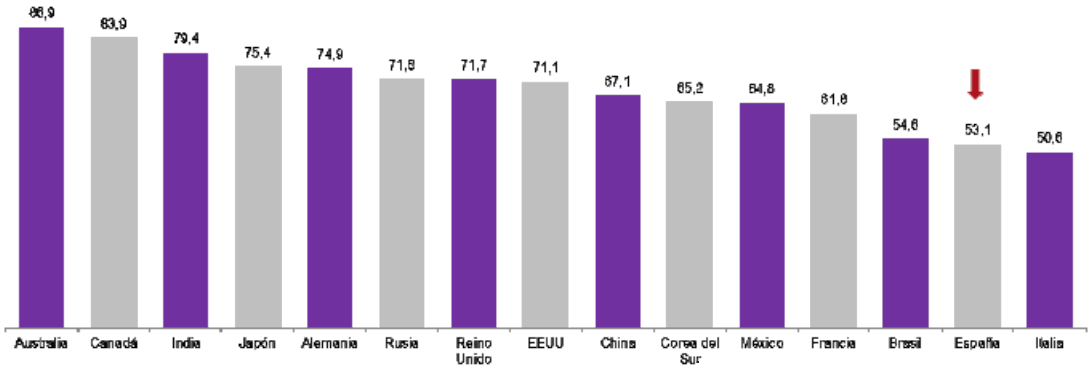
c. La reputación interna de España

La reputación interna hace referencia a la percepción que tienen los propios ciudadanos sobre su país. Así pues, se ha elaborado un ranking de reputación interna según el cual España se sitúa en el penúltimo lugar del listado de países de los que se tiene información acerca de su propia imagen, tan solo por delante de Italia.

Los propios españoles perciben al país de una manera más negativa en comparación a cómo se percibe desde fuera, otorgando una puntuación de 53,1 puntos en el indicador de reputación interna. Italia y Brasil se autoevalúan de manera similar a España y también de manera más exigente.

Country RepTrak® by Reputation Institute
REAL INSTITUTO elcano ROYAL INSTITUTE
Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

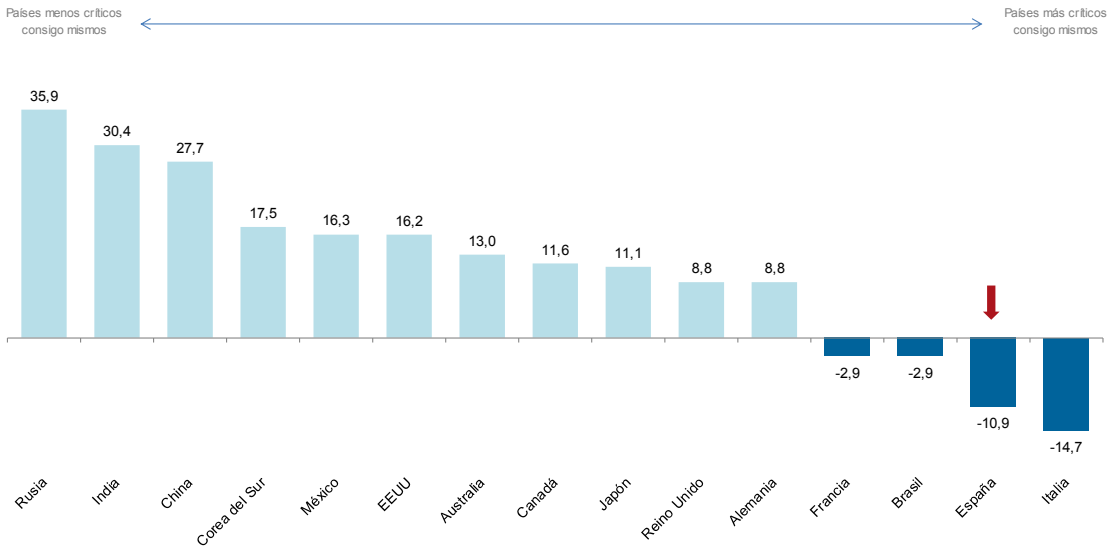
Reputación interna



Contrariamente, Australia (86,9 puntos) y Canadá (83,9) son los países que mejor se valoran a sí mismos.

Al comparar entre las percepciones que se tienen desde fuera y las propias, parece más común presentar una reputación interna más positiva que la externa, siendo en el 2014 Rusia, India y China donde se aprecian las mayores diferencias: en los tres casos el gap es superior a 25 puntos.

Diferencia de reputación entre la valoración interna y externa



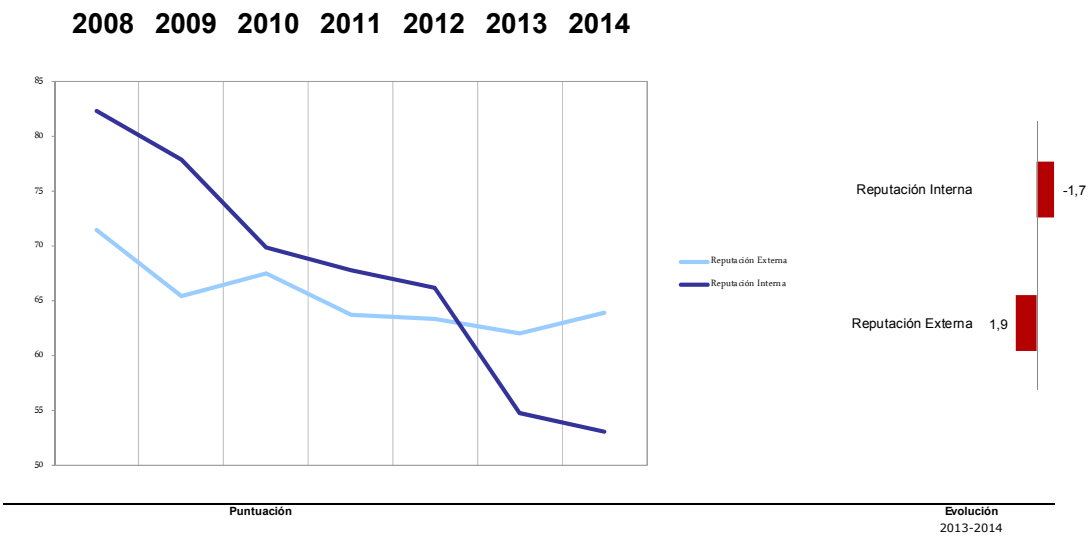
Sin embargo existen ciertas excepciones. Francia, Brasil, España e Italia se perciben más positivamente desde fuera que desde dentro, siendo los dos últimos más críticos consigo mismos.

Hasta el 2012 la reputación interna de España era superior a la reputación externa, sin embargo el continuo y fuerte descenso de la percepción interna desde entonces, junto

Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

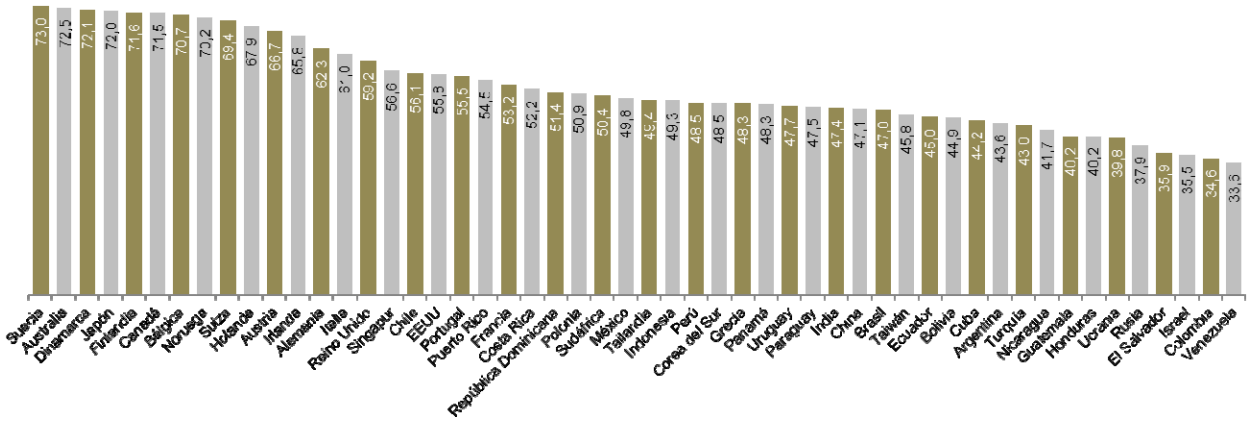
con la mejora de la reputación externa en el presente año, han generado un gap de algo más de 10 puntos entre ambos indicadores.

Evolución de la reputación externa e interna de España en los últimos años



Además de preguntar a los españoles sobre lo que opinan de su propio país, también se les ha pedido evaluar la reputación de 52 países. El ranking a continuación indica cuáles son aquellos países mejor percibidos por la sociedad española, y cuales por el contrario son los que tienen peor reputación.

Reputación país según España



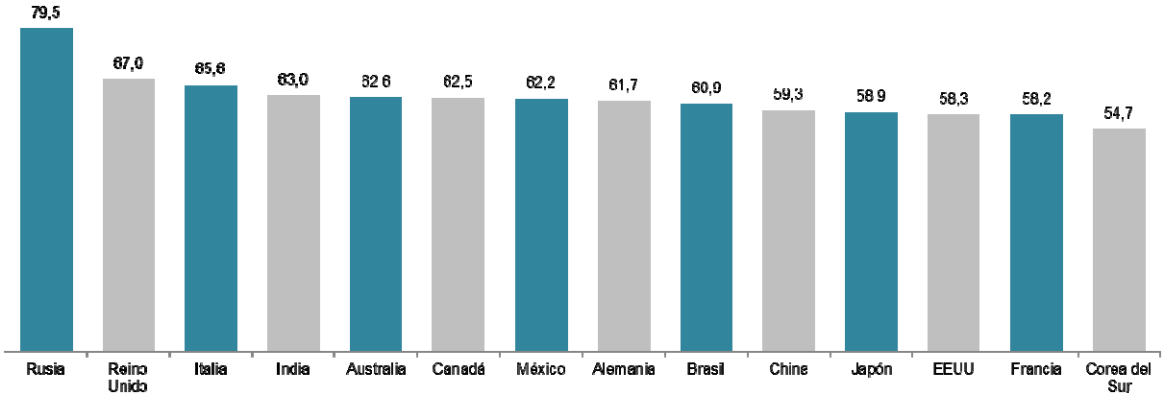
Los españoles sienten una mayor admiración, confianza y respeto hacía Suecia, país al que otorgan una puntuación de 73,0 puntos, aunque también perciben muy positivamente a Australia, Dinamarca, Japón y Finlandia. Completan el top 10 con mejor reputación, Canadá y una serie de países europeos: Bélgica, Noruega, Suiza y Holanda. En el extremo opuesto, los países peor percibidos por los españoles son Rusia, El Salvador, Israel, y finalmente Colombia y Venezuela (33,6 puntos).

Country RepTrak® by Reputation Institute
REAL INSTITUTO elcano ROYAL INSTITUTE
Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

d. Comparativa internacional de la reputación de España

En esta sección se analiza la reputación de España desde la perspectiva individual de una serie de países a nivel internacional. Rusia resulta ser con diferencia el país donde mejor se percibe a España, otorgando una puntuación de 79,5 puntos. La gran mayoría de países evalúan a España de manera similar situando al país en un nivel de reputación superior a 60 puntos pero inferior a 70. Sin embargo, China, Japón, EEUU, Francia y por último Corea del Sur son los que peor valoran a España.

Reputación de España a nivel internacional

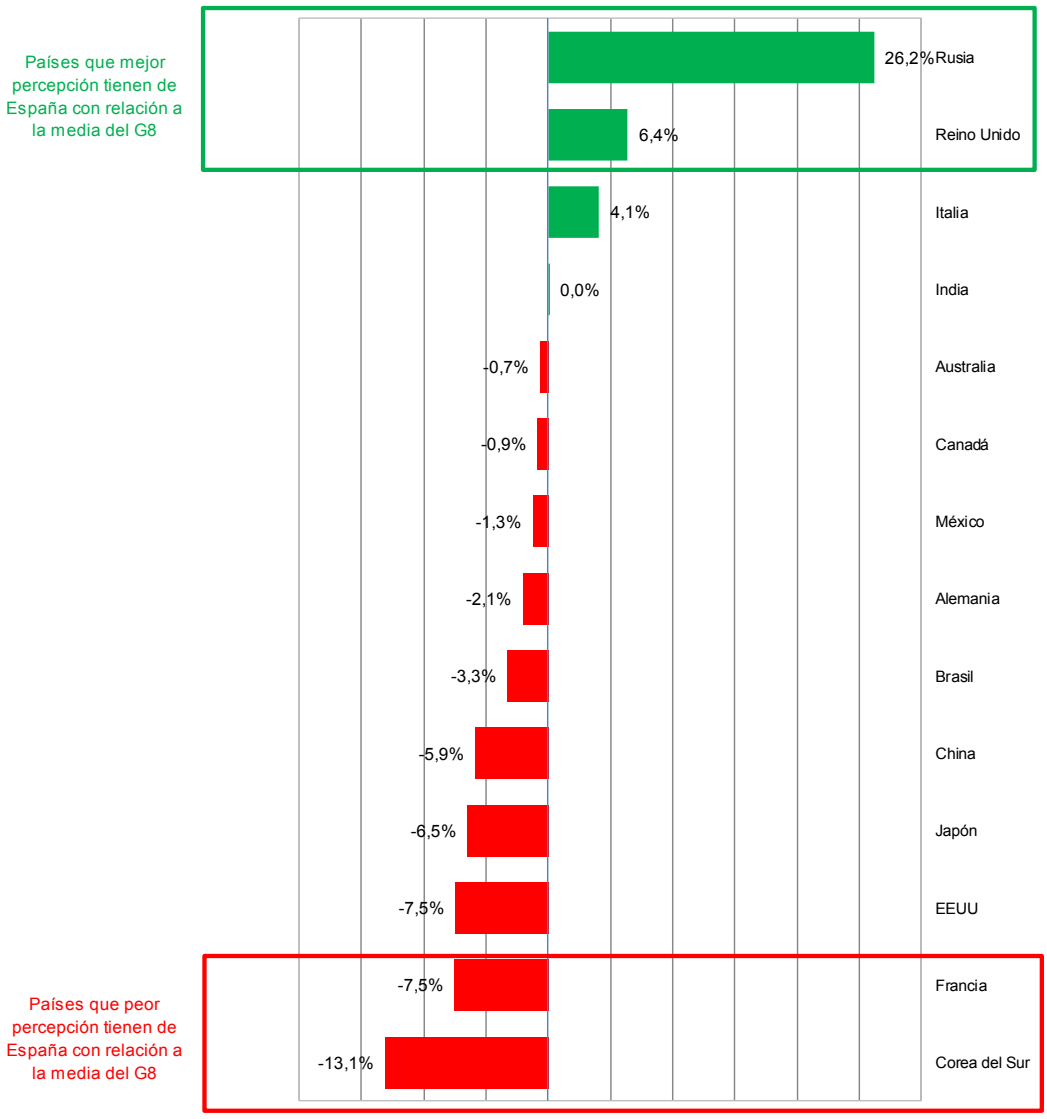


Al comparar la reputación de España desde la perspectiva individual de los países anteriormente mencionados frente a la puntuación media de los países del G8, se aprecian ciertas diferencias a destacar. En especial Rusia, aunque también el Reino Unido, perciben más positivamente a España en comparación a la totalidad de países del G8.

Mientras que EEUU, Francia y en mayor medida Corea del Sur valoran bastante peor a España que el conjunto del G8. Es más numeroso el grupo de países que puntúan a España por debajo de la valoración dada por el G8.

Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

Posición reputacional de España en relación al G8

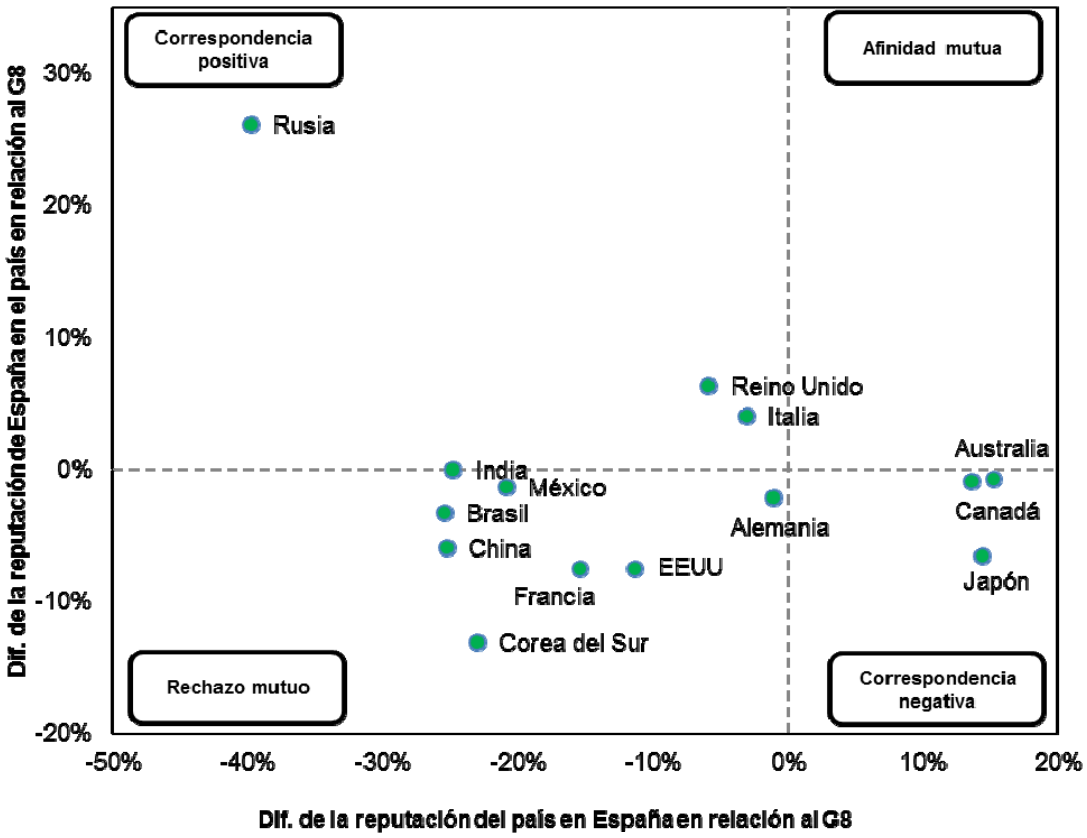


Ahora bien, si se añade la percepción que España tiene sobre cada uno de estos países, se puede observar si las valoraciones son afines, o por el contrario existen percepciones asimétricas. Tomando pues las diferencias de puntuación de España en cada uno de estos países con respecto a la puntuación otorgada por el G8 por un lado, y las diferencias de puntuación de tales países en España con respecto a la puntuación concedida por el G8 por el otro lado, el resultado es el gráfico a

Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

continuación que revela las relaciones simétricas o asimétricas que se dan entre países en términos reputacionales.

Relaciones entre España y otros países



Como se observa, se forman cuatro cuadrantes que reflejan el tipo de relación existente. Ningún país llega a situarse en el primer cuadrante, evidenciando la inexistencia de afinidad entre España y otros países. Los cuadrantes de correspondencia (positiva o negativa) muestran dónde se producen relaciones de asimetría, en unos casos positivas para España (Rusia, Reino Unido e Italia) y en otras negativas (Australia, Canadá y Japón). Por último, en el cuadrante de rechazo mutuo se colocan un mayor número de países, entre ellos Corea del Sur, Francia, EEUU, China, Brasil, Alemania, México y en el límite, India. Estos países evalúan a España por debajo de la valoración del G8, al igual que España los valora a ellos por debajo de la puntuación que el G8 les otorga.

Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

4. Atributos que construyen la reputación de España

a. Fortalezas y debilidades de España en el G8

Una vez analizada la posición global de España según su reputación, el estudio Country RepTrak® también trata de explicar, de forma racional, la reputación país a través de un conjunto de atributos que permiten identificar los puntos fuertes y débiles de un determinado país en términos absolutos.

De acuerdo a la valoración de España por parte del G8, es evidente que la calidad de vida es lo que mejor se percibe del país, ya que en los cuatro atributos de dicha dimensión España recibe las puntuaciones y posiciones más altas:

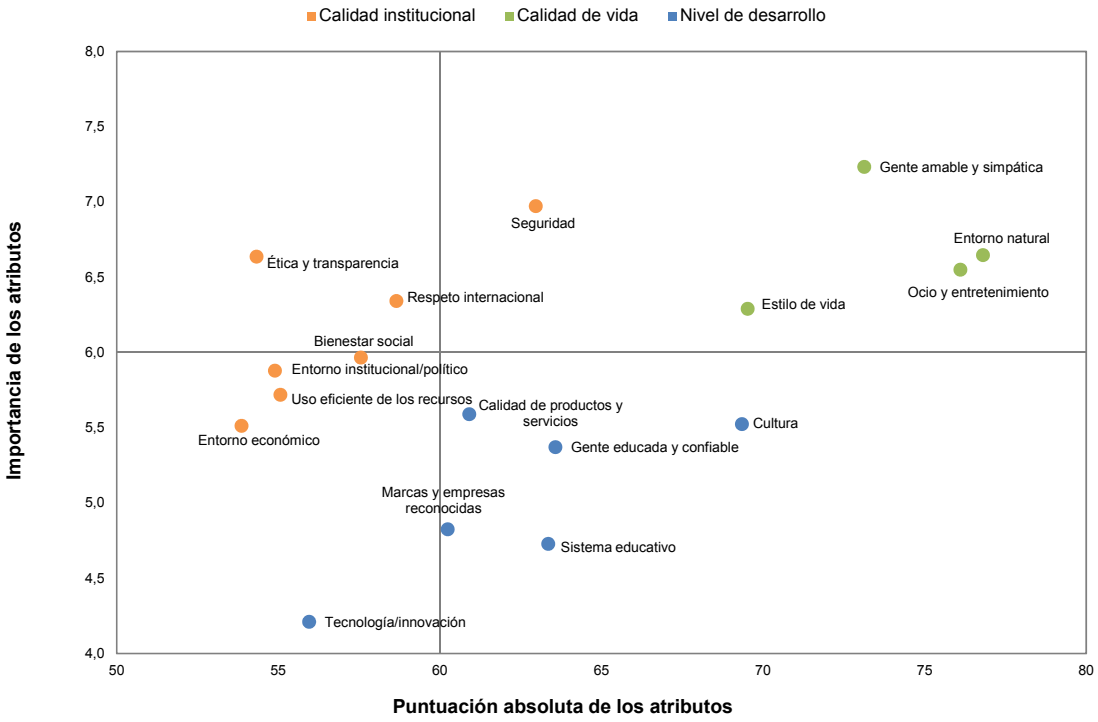
- Entorno natural (13º lugar con 76,8 puntos)
- Ocio y entretenimiento (5º lugar con 76,1 puntos)
- Gente amable y simpática (10º lugar con 73,1 puntos)
- Estilo de vida (16º lugar con 69,5 puntos)

Los cuatro atributos tienen una importante influencia en la reputación de un país, llegando a representar en conjunto algo más del 25% de la reputación. De hecho, la amabilidad y simpatía de la gente es el atributo con mayor peso (7,2) en la construcción de reputación del país según las valoraciones realizadas por el G8.

A esos cuatro atributos, se le suma el de cultura que hace referencia a la aportación del país a la cultura global, en el cual España recibe una puntuación de 69,3 y logra posicionarse en el 10º lugar en el ranking global.

Fortalezas y debilidades de España en el G8

Country RepTrak® by Reputation Institute
REAL INSTITUTO elcano ROYAL INSTITUTE
Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved



Sin embargo, España recibe puntuaciones más débiles en los atributos que explican la calidad institucional de un país y también en uno de los atributos que tienen que ver con el nivel de desarrollo, específicamente el nivel de avance tecnológico. Las puntuaciones recibidas y posiciones respectivas de dichos atributos en el ranking global son:

- Entorno económico (25ª posición con 53,9 puntos)
- Ética y transparencia (18ª posición con 54,3 puntos)
- Entorno político (19ª posición con 54,9 puntos)
- Recursos públicos (18ª posición con 55,1 puntos)
- Tecnología e innovación (24ª posición con 56,0 puntos)

Los cuatro atributos mencionados relacionados con la calidad institucional representan un peso importante al hablar de la reputación de un país, mientras que el nivel de avance tecnológico es menos relevante.

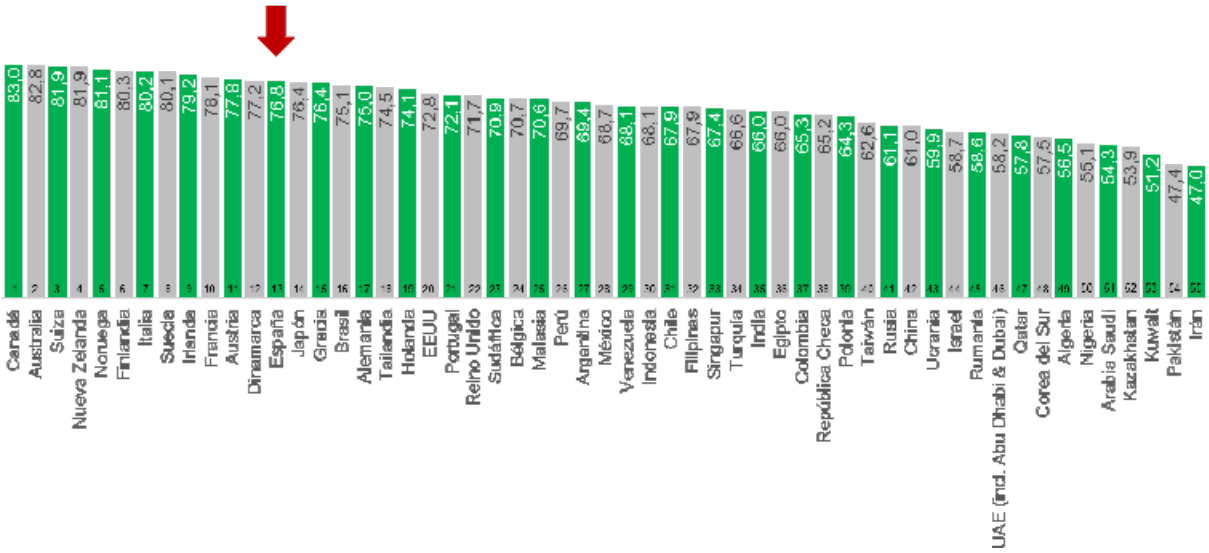
A continuación se analizan cada uno de los 16 atributos en detalle, lo cual permite no sólo conocer la posición de España en el ranking, sino también ver donde se sitúan otros países de interés para España.

Entorno natural

"Es un bello país: cuenta con un atractivo entorno natural"

El entorno natural es uno de los puntos fuertes de España tal como se ha mencionado anteriormente. Entre los 55 países ocupa el puesto 13º compartiendo puntuaciones similares a países como Dinamarca, Austria o Francia y logrando situarse algo por delante de Japón, Grecia y Brasil.

Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved



Líderan este ranking países con imponentes relieves y amplios bosques como Canadá y Suiza, al igual que regiones con paisajes agrestes como lo son Australia y Nueva Zelanda.

En el otro extremo se encuentran Kuwait, Pakistan y por último Iran, países de oriente próximo.

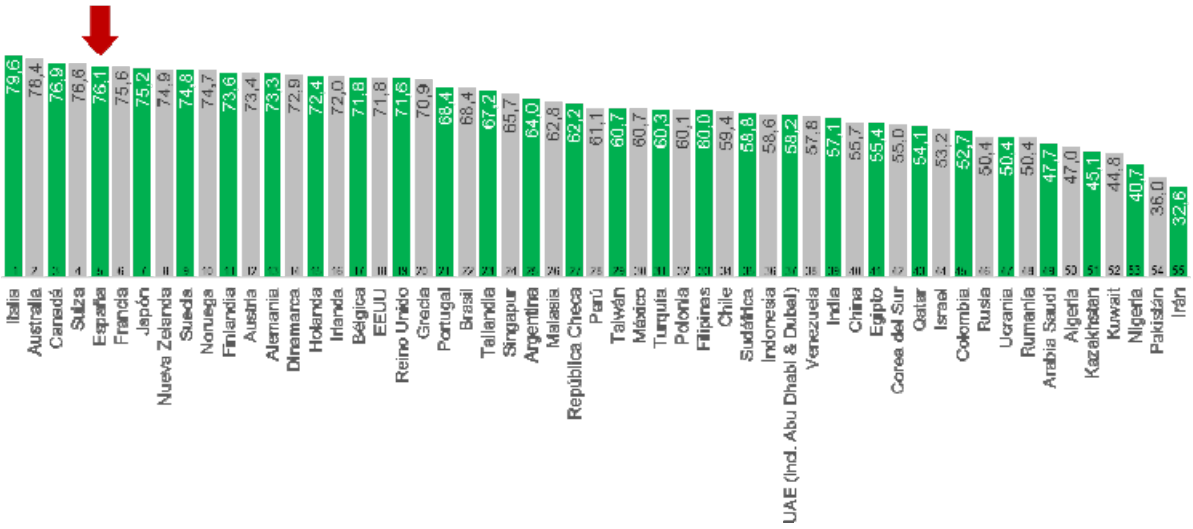
Ocio y entretenimiento

"*Es un país agradable: ofrece una gran variedad de experiencias atractivas como cultura, gastronomía, deporte y entretenimiento"*

España destaca especialmente en el atributo de ocio y entretenimiento, situándose en la 5ª posición del ranking y a una distancia mínima de los líderes Italia, Australia, Canadá y Suiza.

Ocio y entretenimiento

Country RepTrak® by Reputation Institute
REAL INSTITUTO elcano ROYAL INSTITUTE
Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved



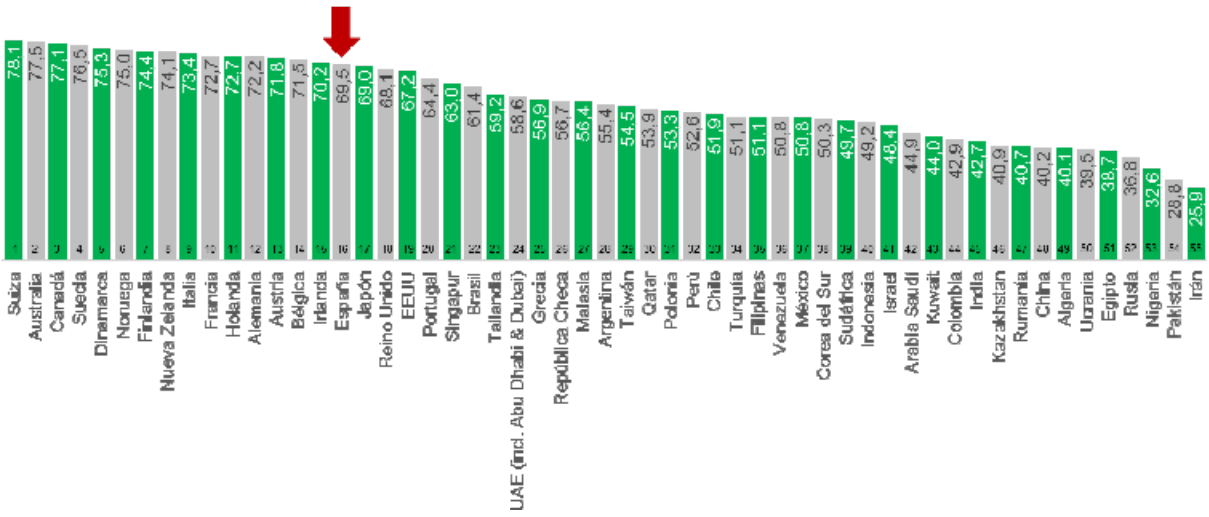
En este atributo también ocupan los últimos lugares Irán y Pakistán, sumándose Nigeria en el antepenúltimo lugar.

Estilo de vida

"Ofrece un estilo de vida atractivo: la gente disfruta viviendo allí"

En este atributo España ocupa la 16ª posición, muy de cerca a otros países europeos como Irlanda, Bélgica y Austria, y por delante de países tan destacados en el marco internacional como Japón, Reino Unido y EEUU.

Estilo de vida



Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

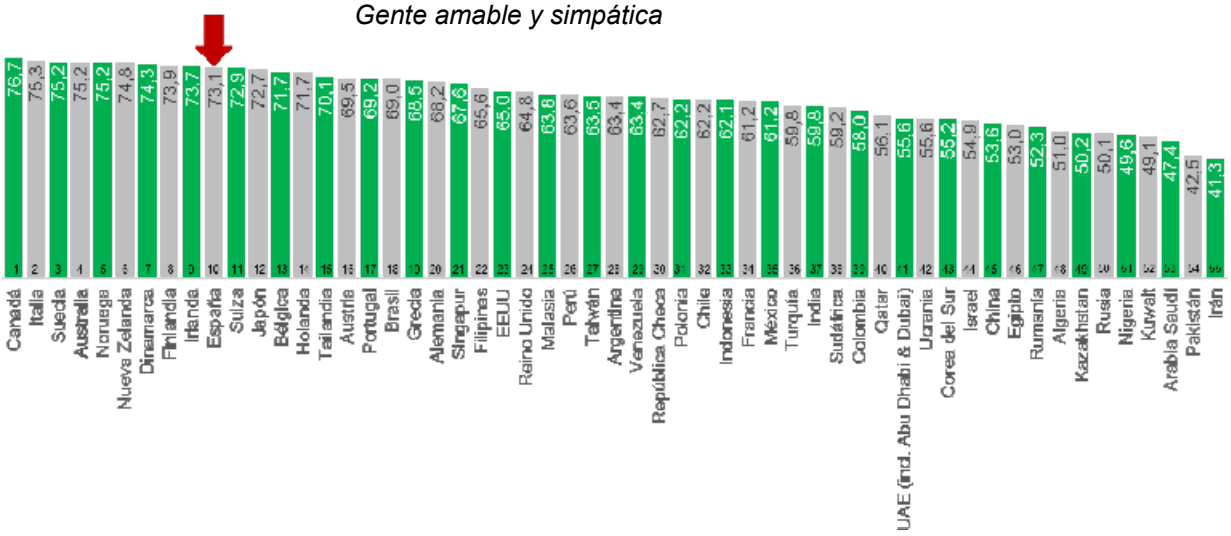
Los países más atractivos por su estilo de vida son Suiza, Australia y Canadá, seguidos de los países nórdicos Suecia, Dinamarca, Noruega y Finlandia.

Por el contrario, aquellos no gozan demasiado de dicho atractivo son Egipto, Rusia, Nigeria, Pakistán e Irán.

Gente amable y simpática
"La gente es amable y simpática"

Los ciudadanos de un país son los mejores embajadores de su propia nación y los españoles no son la excepción. España ocupa el 10º lugar en cuanto a amabilidad y simpatía de su gente llegando a posicionarse por delante incluso del país líder en reputación: Suiza.

Gente amable y simpática



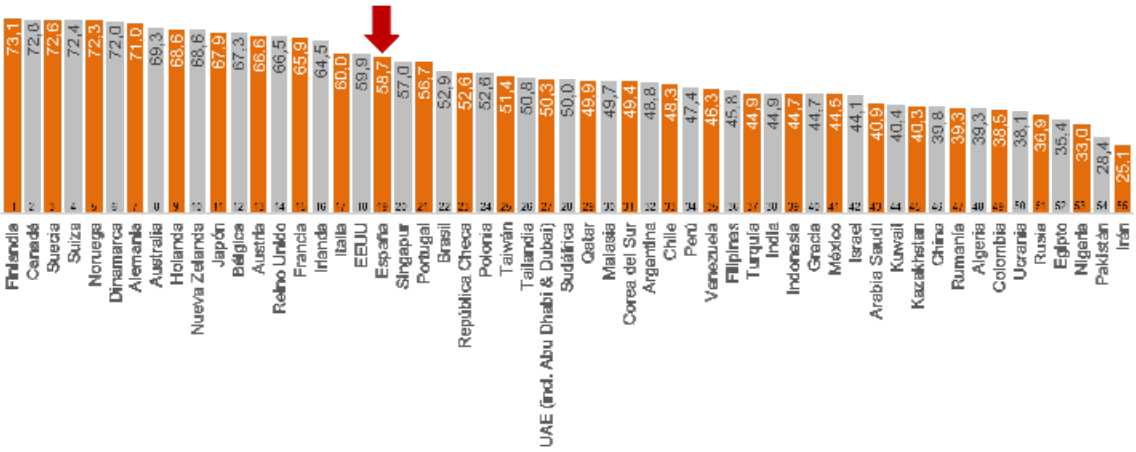
Los nacionales de Canadá, Italia y Suecia se perciben como los más amables y simpáticos, no siendo así en el caso de Arabia Saudí, Pakistán e Irán, países que cierran el ranking.

Respeto internacional
"Es un participante responsable en la comunidad global: apoya buenas causas y sus líderes son respetados internacionalmente"

Entrando en cuestiones políticas, y más concretamente, del compromiso internacional con la comunidad global, España ocupa el 19º puesto, tan solo un puesto por detrás de EEUU y dos detrás de Italia.

Respeto internacional

Country RepTrak® by Reputation Institute
REAL INSTITUTO elcano ROYAL INSTITUTE
Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved



Los países percibidos como los más responsables participantes a nivel global son en primer lugar Finlandia, seguido de Canadá y Suecia, completando el top 5 Suiza y Noruega. Por el contrario, aquellos países considerados como los menos responsables son Rusia, Egipto, Nigeria, Pakistán e Irán, debido quizás sus permanentes conflictos o a acontecimientos políticos y sociales ocurridos recientemente.

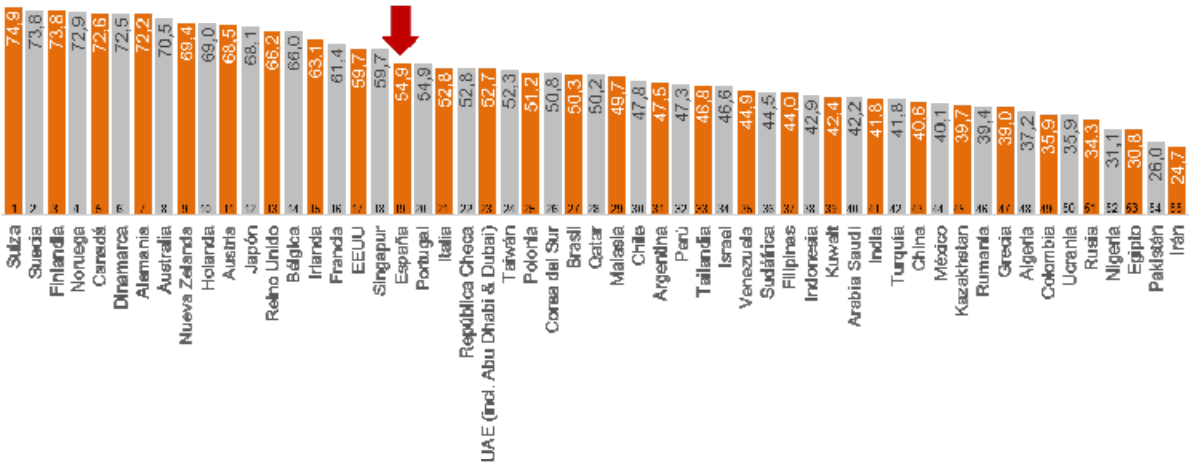
Entorno político/institucional

"Está dirigido por un gobierno eficaz: cuenta con una estructura bien desarrollada de instituciones políticas y legales"

Al tratar sobre el entorno político e institucional y su eficacia, España logra el 19º puesto, muy en la línea de países como Portugal, Italia y República Checa, aunque considerablemente por detrás de otros países europeos.

Entorno político/institucional

Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved



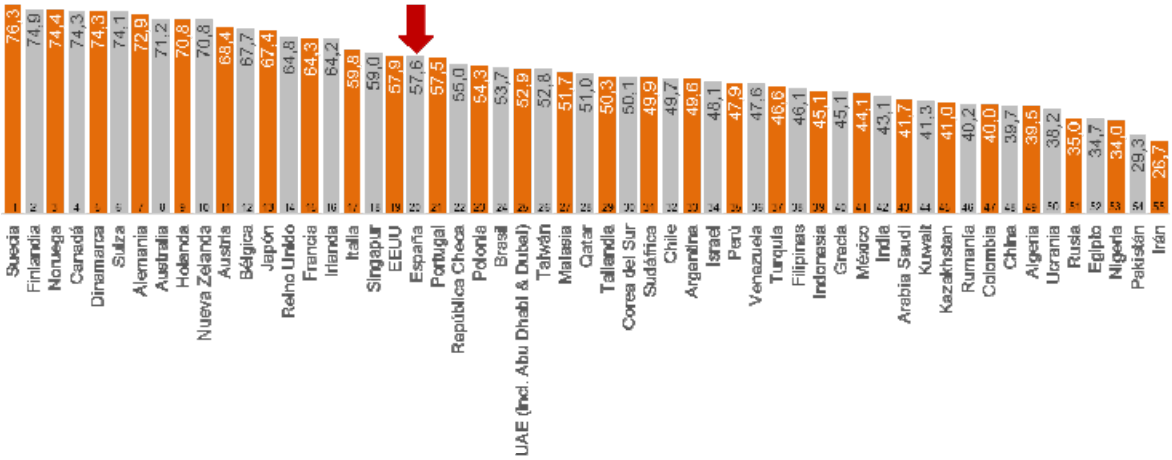
Suiza encabeza el ranking en este atributo, seguido por países del norte europeo como Suecia, Finlandia y Noruega, y por Canadá que ocupa la quinta posición. Siguiendo el patrón presentado en atributos ya analizados, los países de Asia Occidental, Egipto, Pakistán, Irán ocupan los últimos puestos del ranking con puntuaciones que no superan los 30 puntos.

Bienestar social

"Ha adoptado políticas avanzadas de carácter social y económico: se preocupa por mejorar el bienestar de todos sus ciudadanos"

EEUU, España y Portugal comparten puntuaciones prácticamente iguales en lo referente a las políticas de carácter social y económico, atributo en el que España se posiciona en el 20º lugar.

Bienestar social



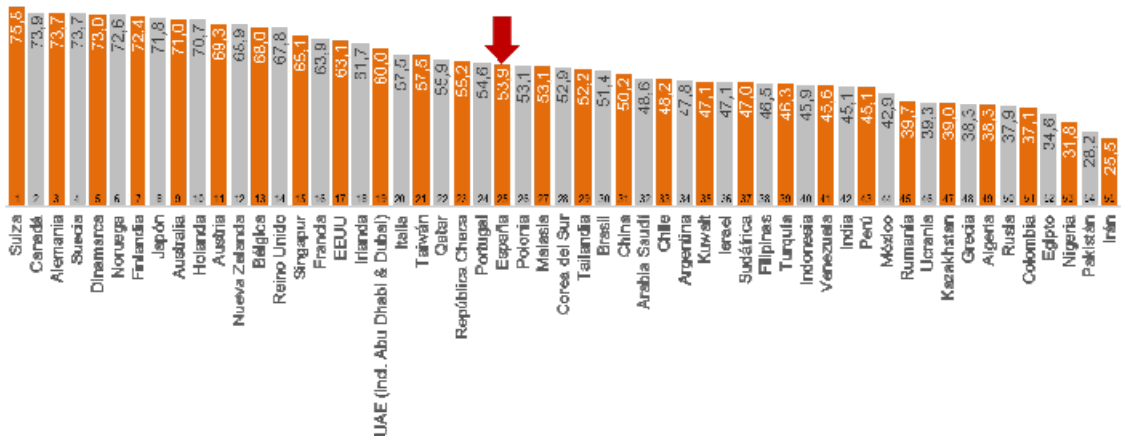
Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

Se evidencia la ejemplaridad a nivel mundial del modelo de bienestar social sueco, siendo este país número 1 del ranking, seguido de sus países vecinos Finlandia y Noruega. El top 5 lo completan como no es de extrañar, Canadá y Dinamarca.

Entorno económico
"Ofrece un entorno favorable para hacer negocios: cuenta con una economía estable de bajo riesgo y con un infraestructura desarrollada"

En referencia a la competitividad de un país, a la estabilidad de su economía y al desarrollo de sus infraestructuras, este atributo trata de explicar en términos macroeconómicos cuán favorable es este entorno para los negocios. España presenta una clara debilidad como ya se ha mencionado anteriormente y es donde obtiene la puntuación más baja entre todo el conjunto de atributos. Ocupa una posición intermedia (25º lugar) y se sitúa muy por detrás de la mayoría de países Europeos. Portugal y Polonia son los únicos países de su entorno que se encuentran en una posición similar.

Entorno económico



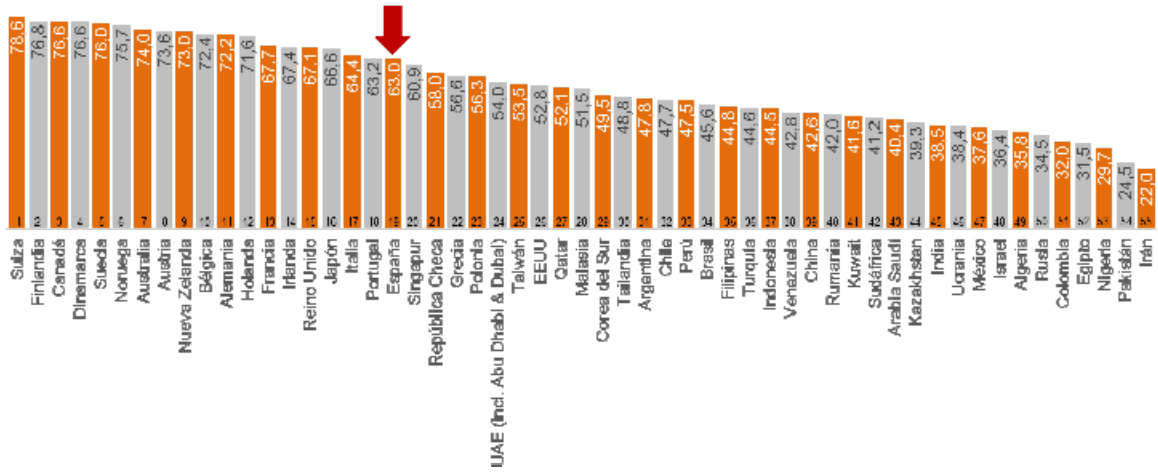
Lideran el ranking aquellos países con economías estables, prósperas y desarrolladas como Suiza, Canadá y el actual líder económico europeo, Alemania. Japón logra el 8º puesto, mientras que EEUU está unos cuantos puesto por detrás en el 17º lugar. China ocupa el 31º puesto mientras que Rusia se sitúa muy por detrás en el 50º lugar.

Seguridad
"Es un lugar seguro: ofrece un ambiente seguro tanto para visitantes como para sus habitantes"

España logra posicionarse entre los 20 primero lugares con el puesto 19 y con puntuaciones muy similares a las de Portugal e Italia, superando con creces a EEUU.

Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

Seguridad



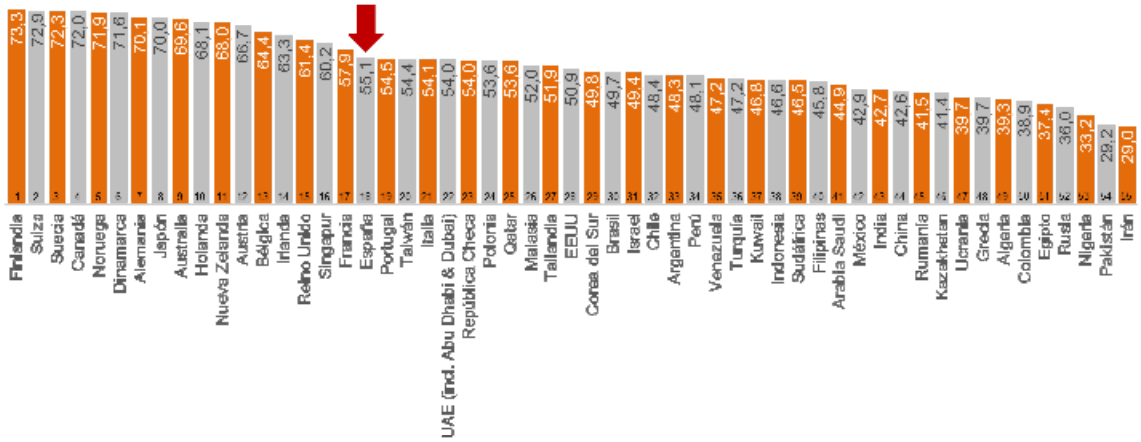
Aquellos países más apreciados por sus niveles de seguridad son Suiza, Finlandia, Canadá y el resto de países nórdicos, todos ellos con puntuaciones muy similares. Mientras que Nigeria, Pakistán e Irán inspiran bajos niveles de seguridad física. Los países latinoamericanos se sitúan en la segunda mitad del ranking, siendo México y Colombia los que peor se perciben de este grupo.

Uso eficiente de los recursos públicos

"Funciona eficientemente: no impone impuestos innecesarios ni malgasta los recursos"

La posición de España en esta variable no es muy diferente a la obtenida en los demás atributos del grupo que hacen referencia a la calidad institucional. Ocupando el 18º puesto España se sitúa inmediatamente por detrás de Francia aunque muy alejado de otros países de la UE, separado levemente a Portugal e Italia.

Uso eficiente de los recursos públicos



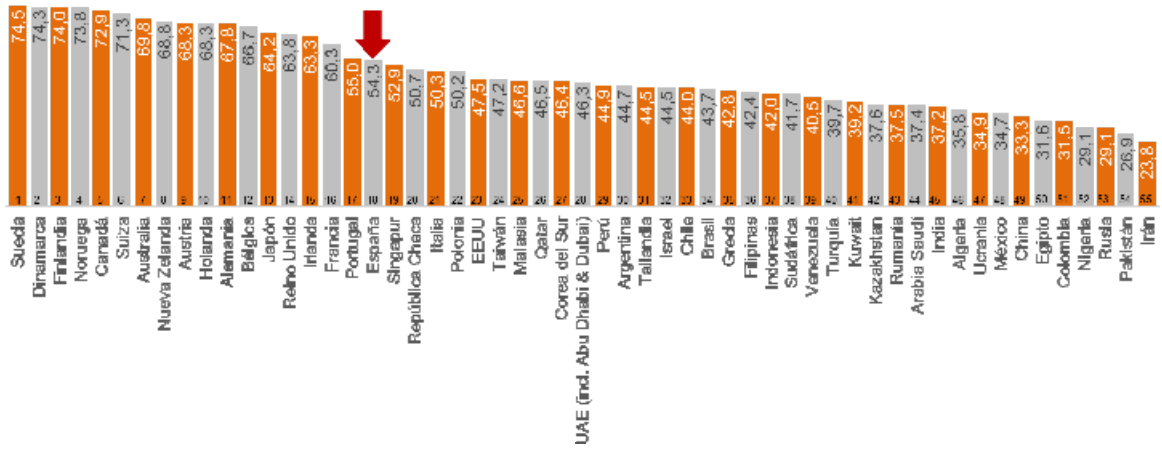
Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

Finlandia es percibida como el país que mejor uso hace de sus recursos, junto con Suiza, todo el resto de países nórdicos y Canadá.

Ética y transparencia
"País ético con alto nivel de transparencia y bajo nivel de corrupción"

A España se le otorga el 18º lugar en el ranking de percepciones cuando de ética y trasparencia se refiere, guardando una diferencia muy amplia con una gran mayoría de países de la Unión Europea. Su nivel de ética y transparencia se asemeja al de Portugal, aunque se considera mayor al de Italia y Polonia, e incluso al de EEUU.

Ética y transparencia



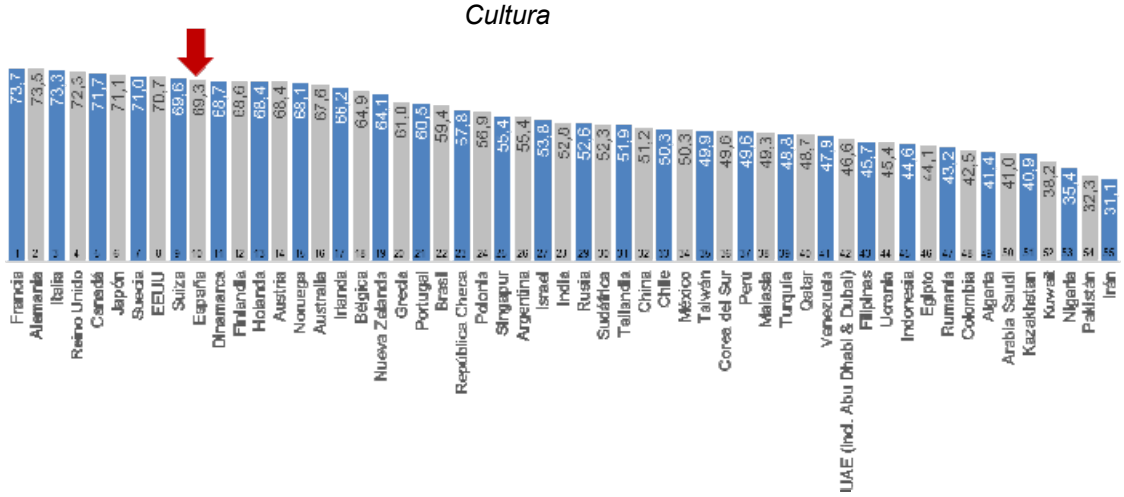
Los países nórdicos son por excelencia los mejor percibidos en este atributo, junto con Canadá. Los últimos lugares del ranking se los llevan Rusia, Pakistán e Irán.

Cultura
"Contribuye de forma considerable a la cultura global; allí nacieron muchos artistas, científicos, inventores, escritores, deportistas y políticos muy conocidos"

España logra situarse entre las 10 primeras potencias culturales del mundo, donde sin embargo lideran los países europeos Francia, Alemania, Italia y Reino Unido. Canadá se posiciona en el 5º lugar.

Country RepTrak® by Reputation Institute
REAL INSTITUTO elcano ROYAL INSTITUTE
Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

Cultura



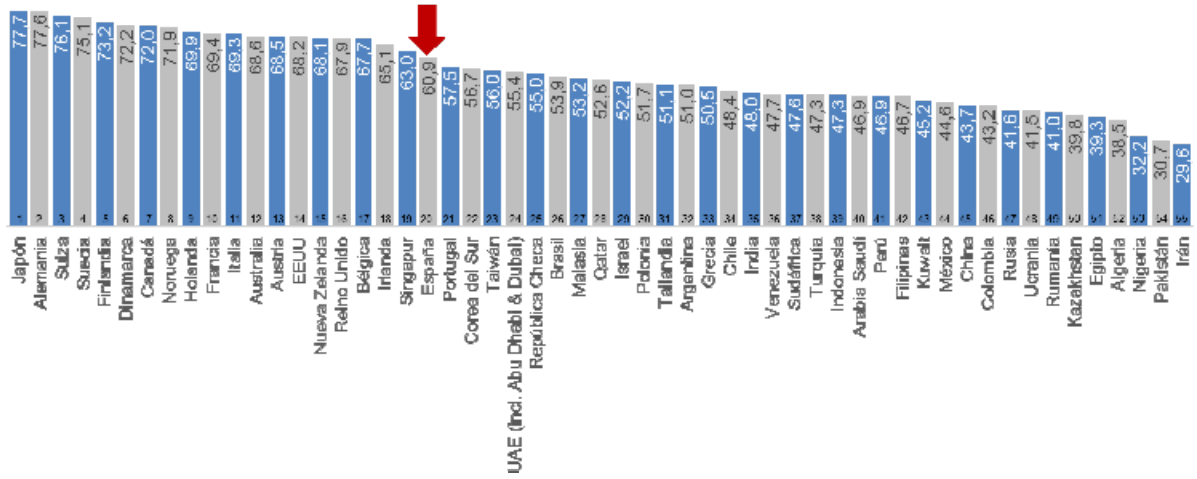
Tres de los países europeos Francia, Alemania e Italia lideran el ranking, Reino Unido ocupa el cuarto lugar y Canadá es quinto.

Calidad de productos y servicios

"Produce bienes y servicios de alta calidad"

Entrando en el terreno comercial, la posición de España en este caso ocupa el 20º puesto junto. Sólo y nuevamente, en lo que a países de la UE respecta, Portugal, Polonia, Grecia y Rumanía se sitúan por detrás de España.

Calidad de productos y servicios



Japón encabeza la tabla en cuanto a calidad de productos y servicios se refiere, junto con Alemania y Suiza. Por su parte, China se sitúa en el último grupo del ranking.

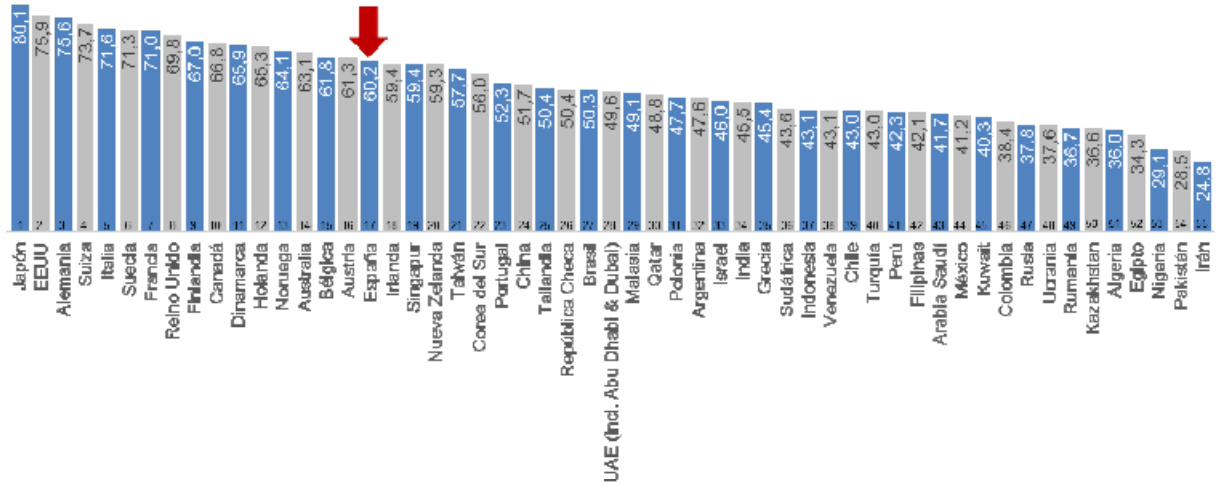
Marcas y empresas reconocidas

"Tiene muchas marcas conocidas; es el país de origen de muchas empresas punteras"

Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

España aún no logra un mayor reconocimiento de sus marcas y empresas en el ámbito internacional y se sitúa en el puesto 17 del ranking, rodeado por Bélgica, Austria, Irlanda y Singapur.

Marcas y empresas reconocidas



La industria japonesa suma un logro adicional a la reconocida calidad de sus productos y servicios, obteniendo el primer lugar y con una amplia diferencia en el atributo de marcas y empresas reconocidas, gracias a sus empresas punteras. EEUU alcanza la segunda posición y a la Alemania se le reconoce la tercera posición. Suiza e Italia completan el top 5.

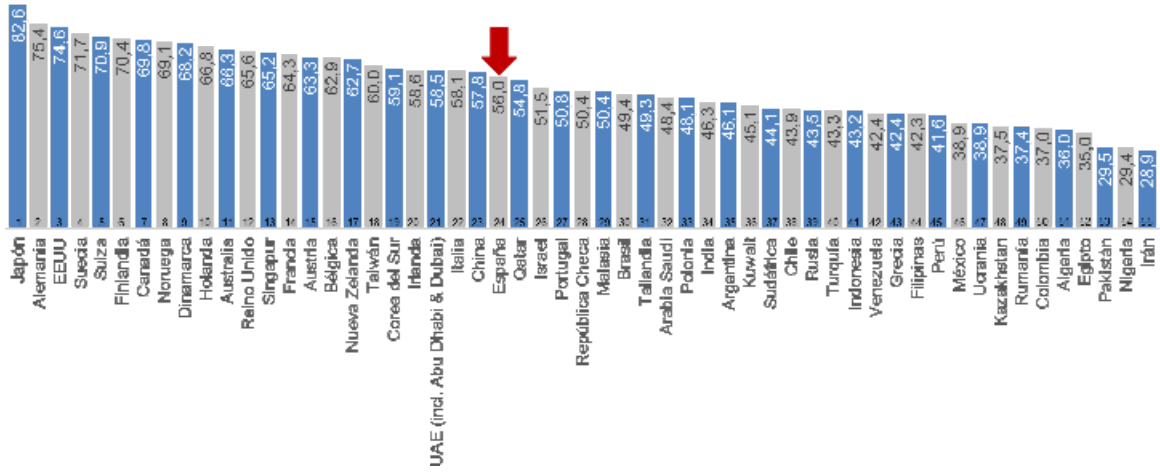
Tecnología/innovación

"Es tecnológicamente avanzado: está entre los primeros países en crear y comercializar nuevas tecnologías"

España tampoco es percibida como uno de los países más avanzados a nivel tecnológico, pues ocupa la 24 posición situándose, entre los países de la UE, sólo por delante de Portugal, República Checa Polonia y Grecia.

Tecnología/Innovación

Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved



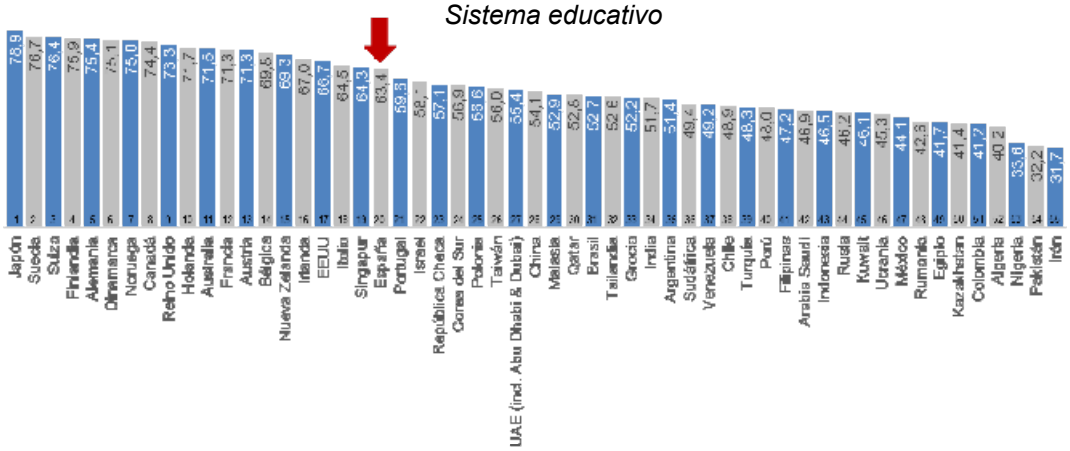
Japón, en coherencia al liderazgo logrado en cuanto a productos y servicios y a marcas y empresas reconocidas, logra nuevamente la primera posición en el ranking, alcanzando una puntuación visiblemente más alta que los países en segundo y tercer lugar, Alemania y EEUU. A pesar de no destacar por la calidad de sus productos y servicios, China logra posicionarse en la primera mitad del ranking de tecnología/innovación.

Sistema educativo

"Valora la educación: tiene universidades de gran calidad y un sistema educativo excelente"

Aunque algunas de las universidades y escuelas de negocio españolas obtienen valoraciones muy positivas en rankings internacionales, en cuando al sistema educativo en general España no logra destacar lo suficiente aunque logra el 20º lugar.

Sistema educativo



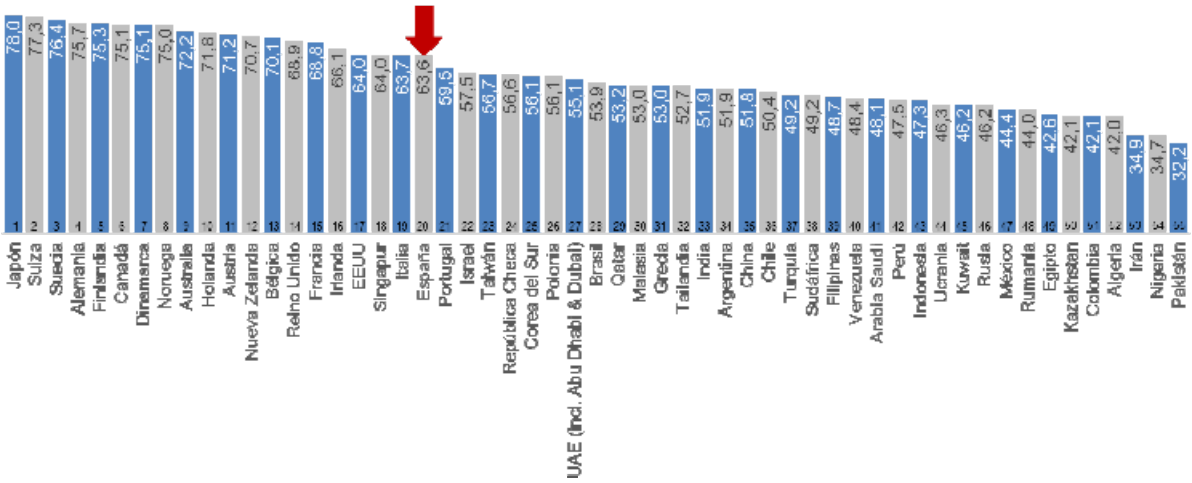
Los países mejor percibidos por su sistema educativo son Japón, Suecia, Suiza, Finlandia y Alemania. EEUU, a pesar de contar con excelentes universidades, queda relegado al 17º lugar.

Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

Gente educada y confiable
"La gente del país es bien educada y confiable"

Este atributo se basa en el capital social: si los habitantes del país son fiables, si es gente seria en el sentido de que es responsable y cumple con sus compromisos. Los españoles se sitúa en el 20º lugar, obteniendo puntuaciones muy parecidas a los italianos, singapurenses e incluso estadounidenses.

Gente educada y confiable



Los japoneses, suizos y suecos son percibidos como los más educados y confiables, mientras que los iraníes, nigerianos y pakistaníes no gozan de la misma percepción.

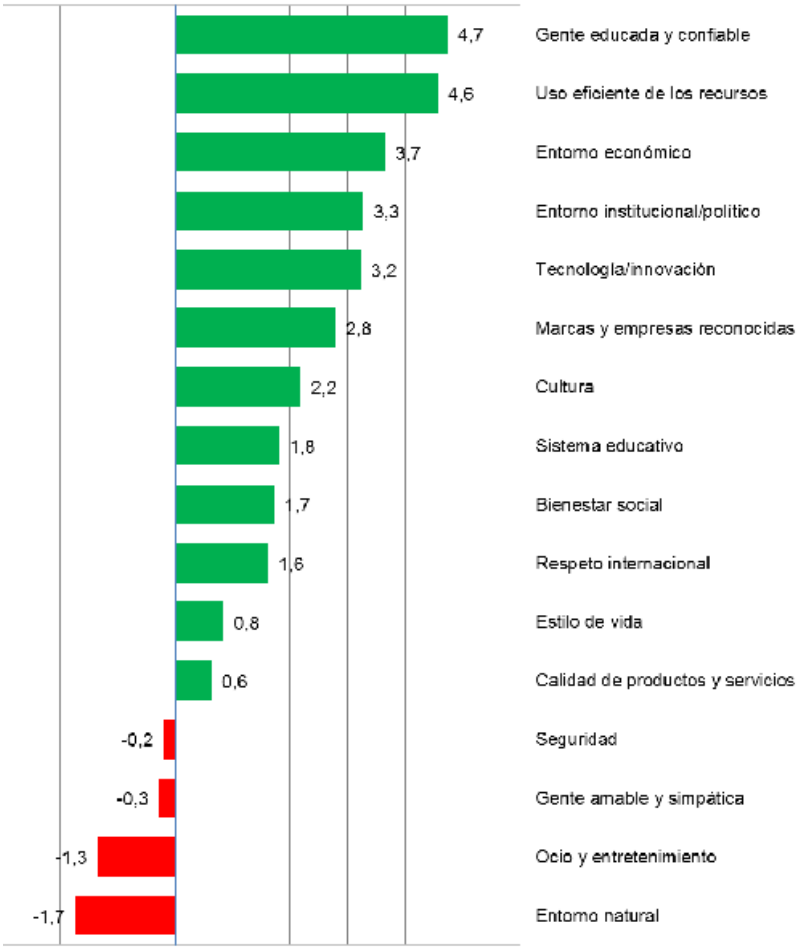
Analizando la evolución de España en cada uno de los atributos en relación al año anterior según las percepciones del G8, las noticias son más positivas que negativas.

Las mejoras más significativas se presentan en la educación y confiabilidad de los españoles, al igual que en el uso eficiente que se hace de los recursos, donde las puntuaciones aumentan en más de 4 puntos. El entorno económico, institucional y político, junto con la tecnología e innovación también experimentan un aumento de entre 3 y 4 puntos.

Por el contrario, únicamente se aprecian descensos en cuanto al ocio y entretenimiento y al entorno natural, aunque en ningún caso superan los 2 puntos.

Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

Evolución de los atributos de España en el último año según el G8



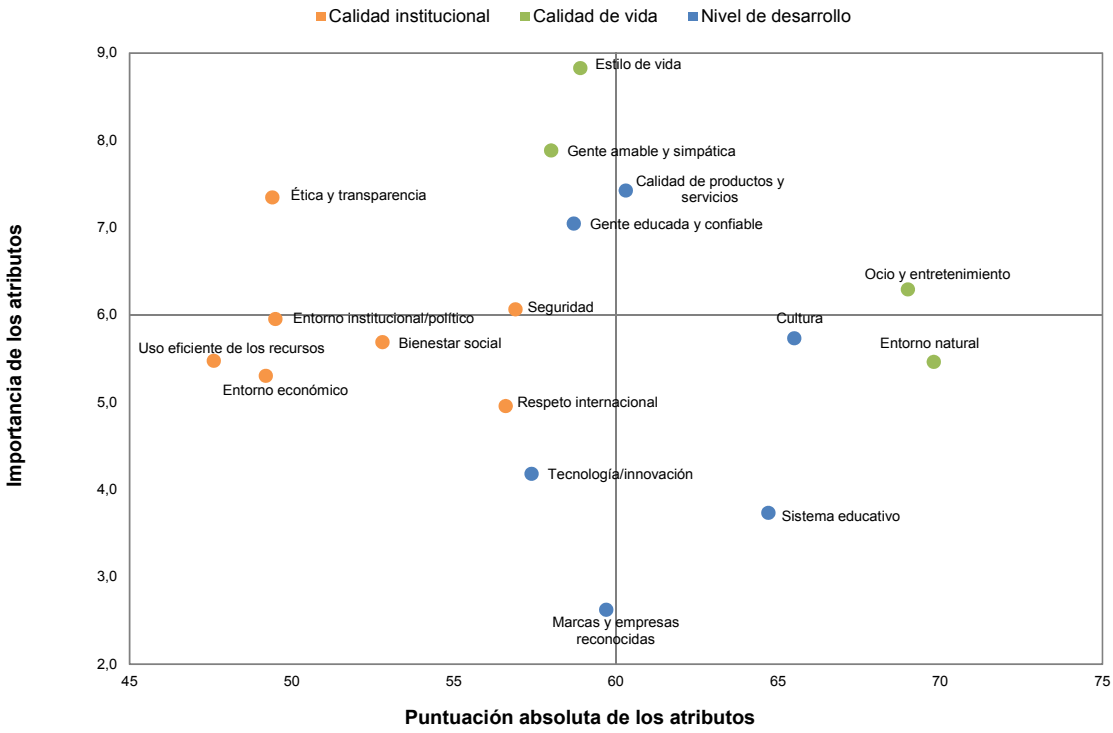
Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

b. Fortalezas y debilidades de España en América Latina

La posición de España según la perspectiva de países clave en Latinoamérica destaca por la percepción alcanzada en atributos de la dimensión Calidad de Vida, los habituales Ocio y entretenimiento y Entorno Natural, así como algunos de la dimensión de Nivel de desarrollo, como Cultura. Por el contrario, los atributos que forman Calidad Institucional es donde se encuentran las áreas claramente a potenciar según los habitantes de estos países.

Fortalezas y debilidades de España en América Latina

Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved



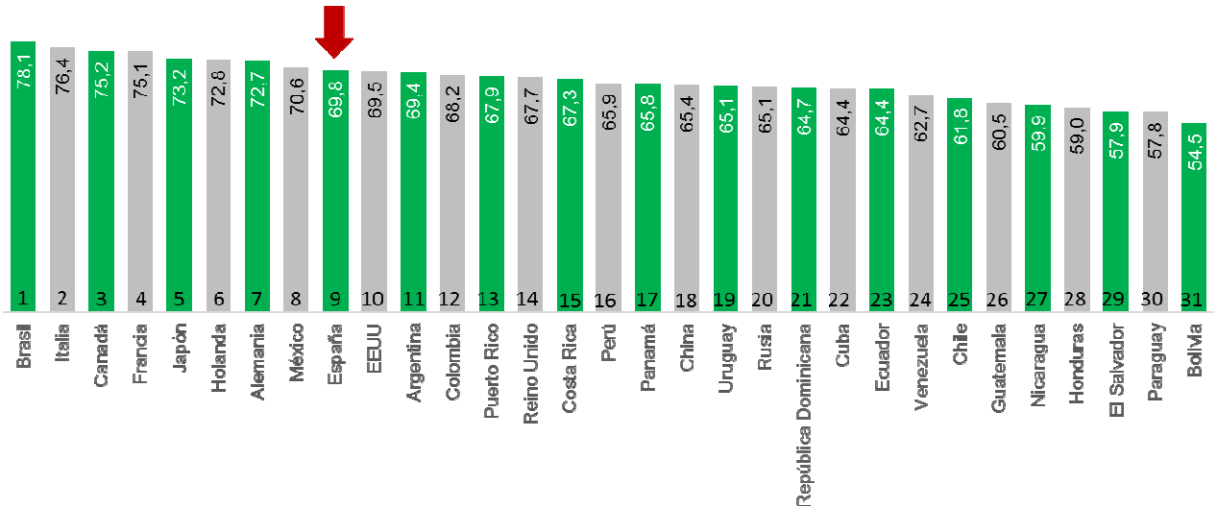
A pesar de las puntuaciones logradas en alguno de los atributos, España logra colocarse entre los 10 primeros países además de en los atributos recurrentes como Entorno natural, Cultura, u Ocio y entretenimiento, también en Sistema educativo, Seguridad, Respeto internacional y Calidad de productos y servicios.

En términos generales, los países que ocupan los primeros puestos son los países del G8, siendo Brasil y Uruguay los países del continente de América Latina mejor posicionados. Entre los países peor considerados de manera reiterada destaca el caso de Bolivia, altamente cuestionado en la mayoría de las variables analizadas.

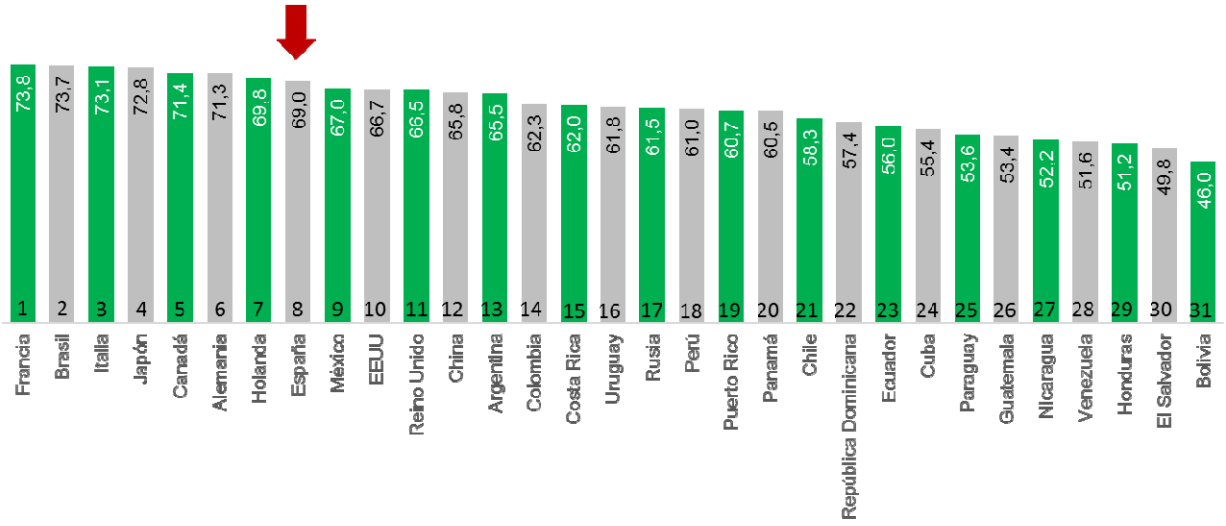
Rankings que a continuación se muestran en detalle:

Entorno natural

Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

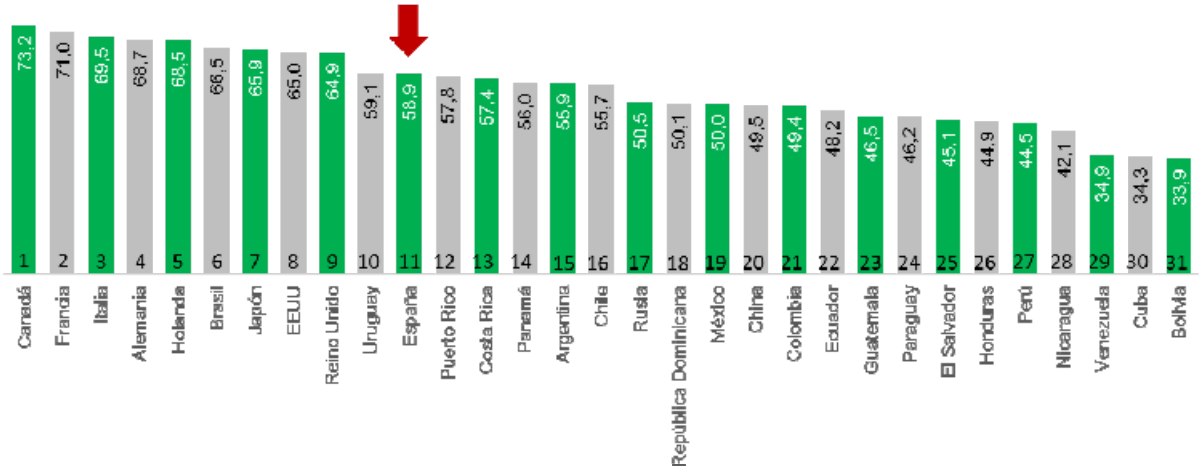


Ocio y entretenimiento

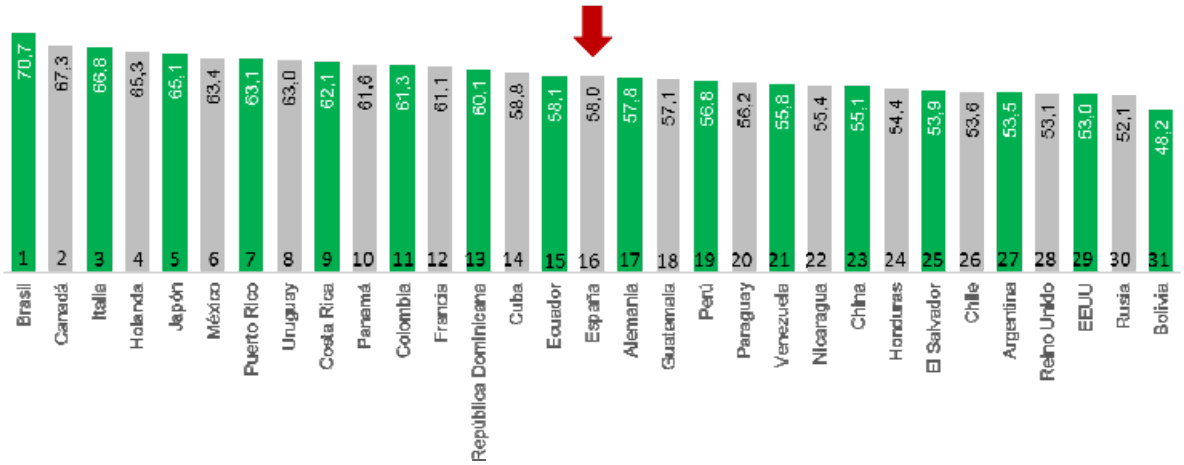


Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

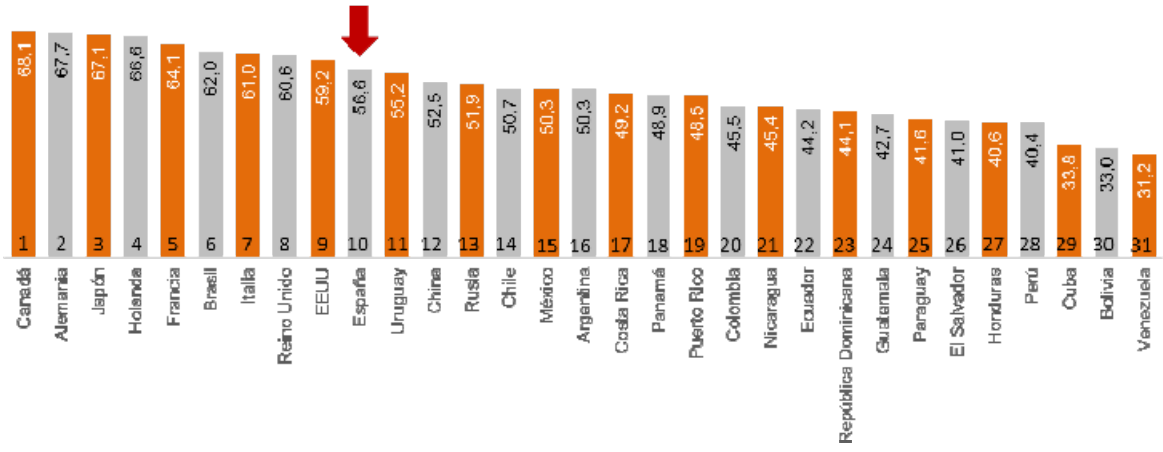
Estilo de vida



Gente amable y simpática

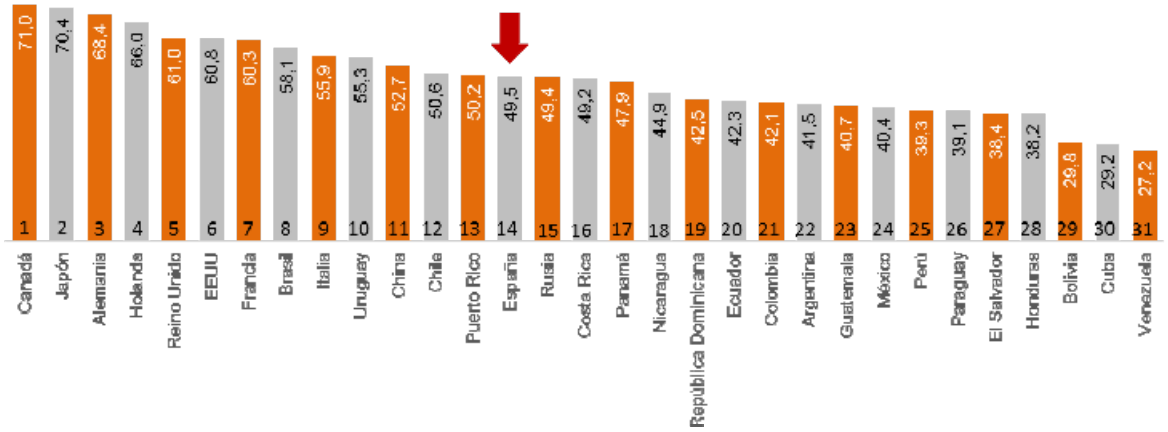


Respeto internacional

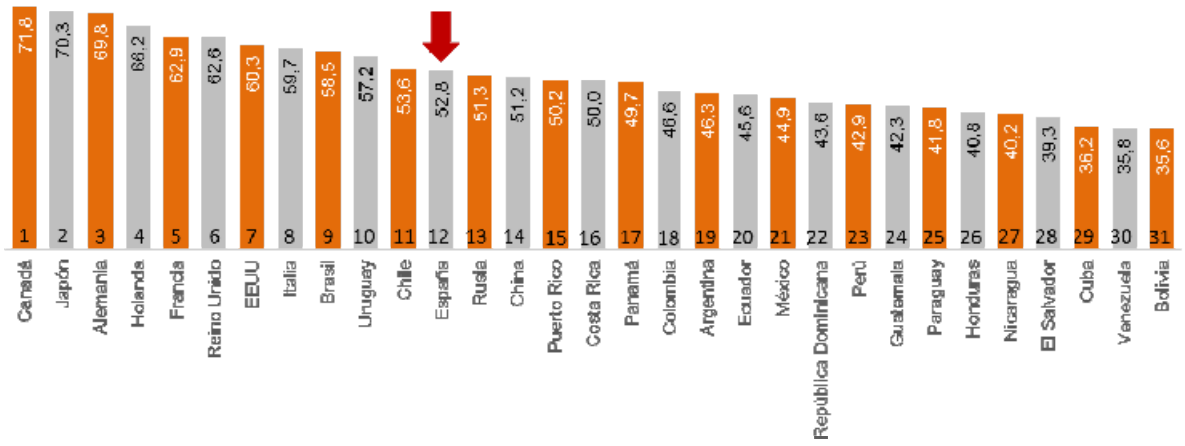


Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

Entorno político e institucional

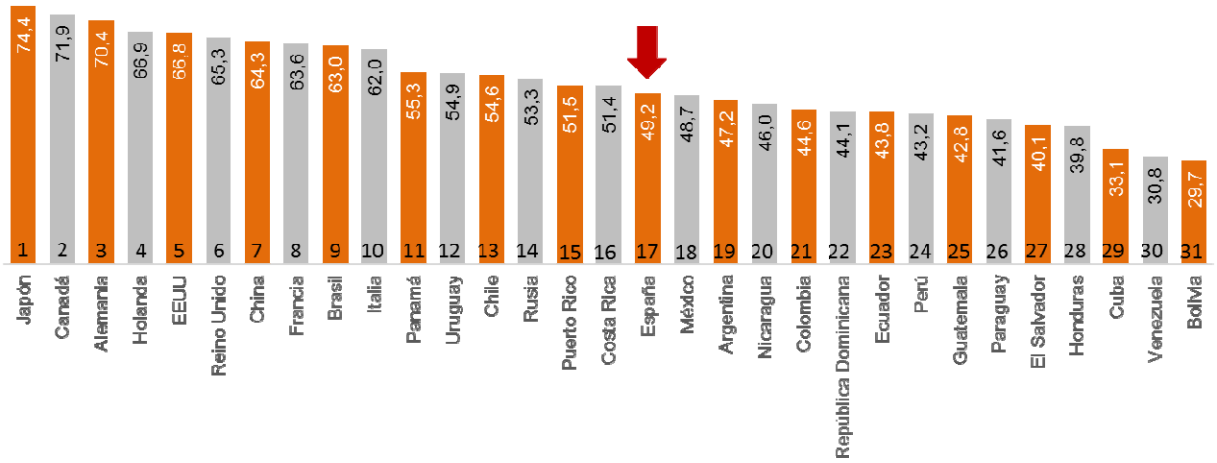


Bienestar social

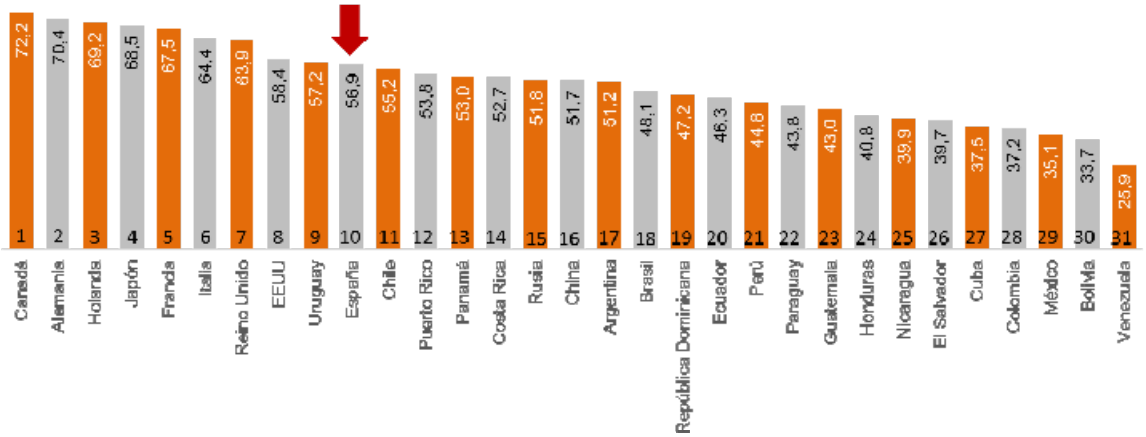


Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

Entorno económico

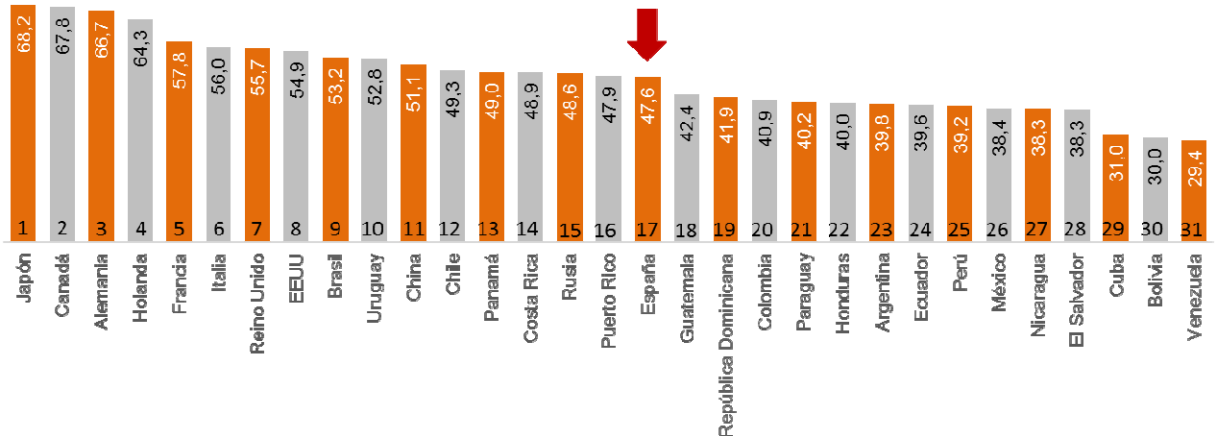


Seguridad

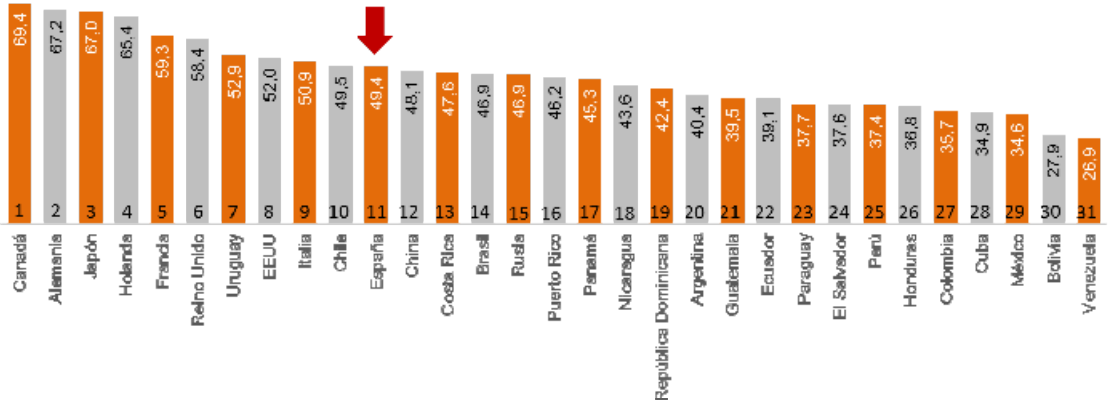


Uso eficiente de recursos públicos

Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

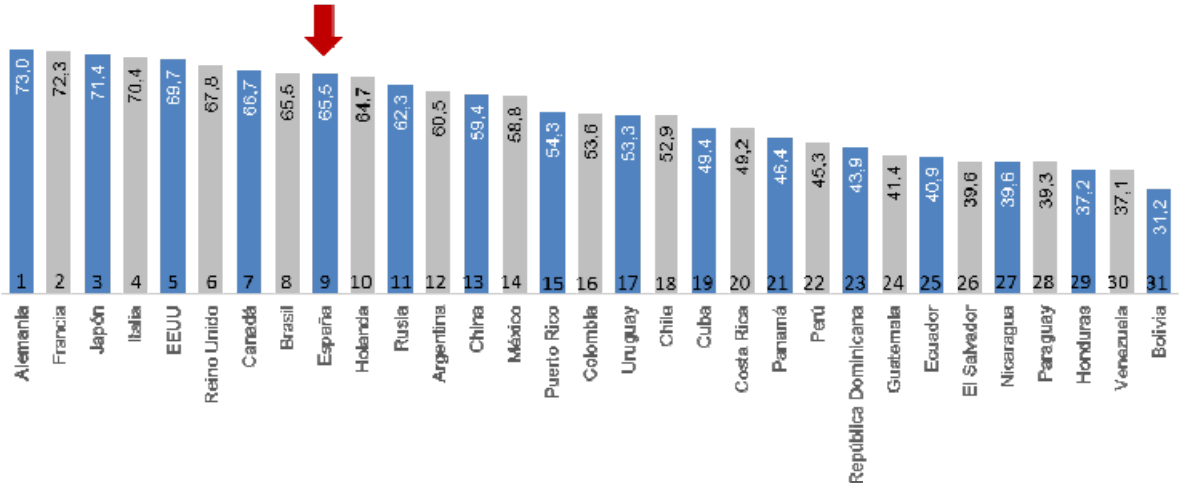


Ética y transparencia

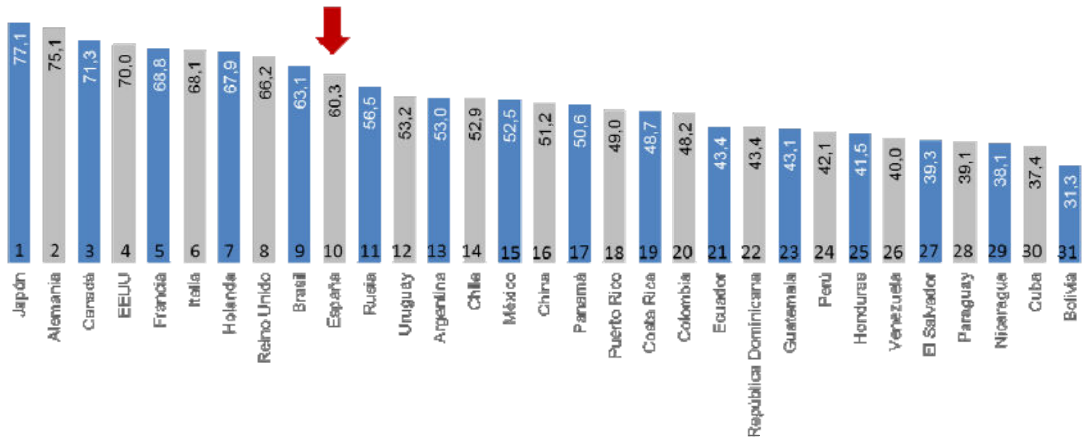


Cultura

Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

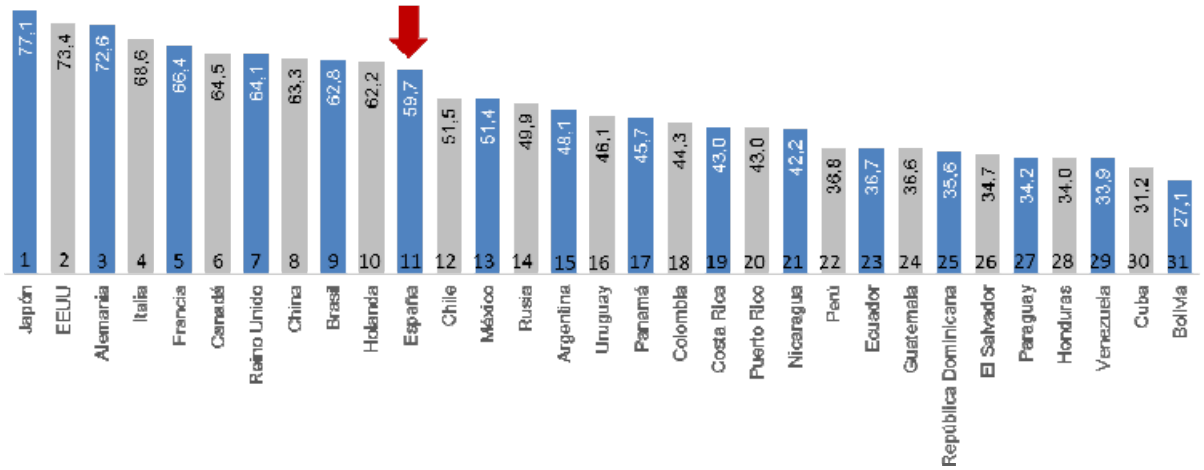


Calidad de productos y servicios

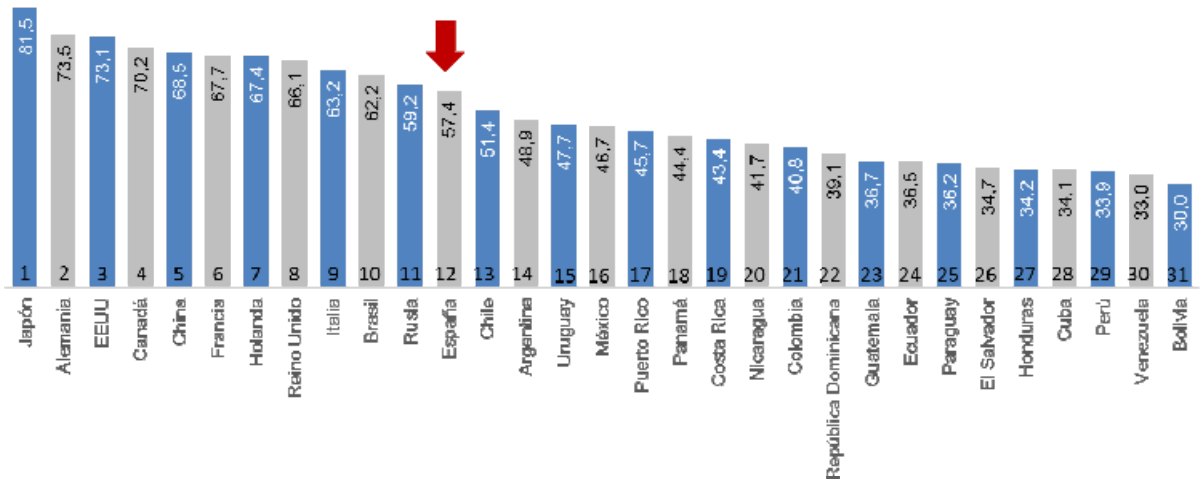


Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

Marcas y empresas reconocidas

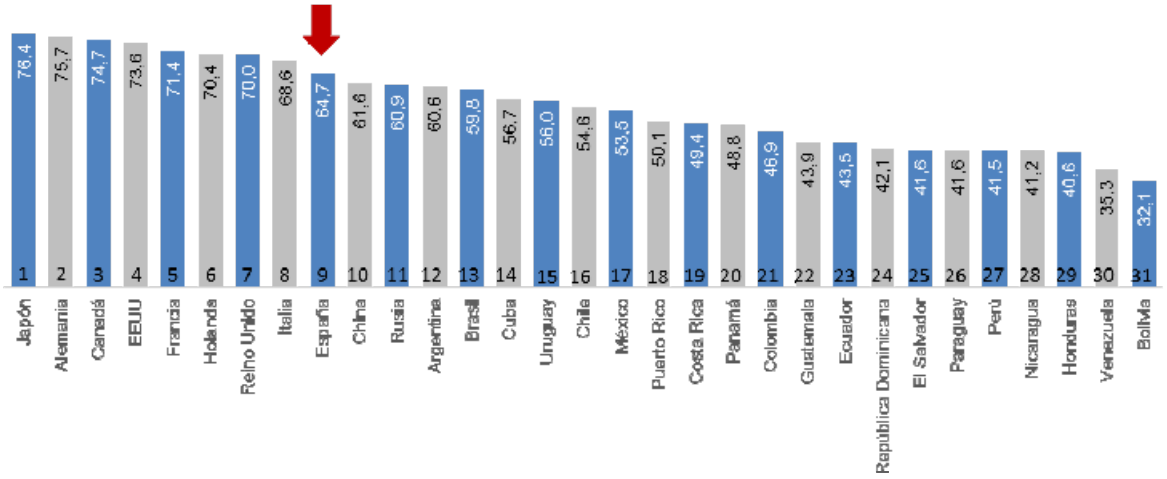


Tecnología/Innovación

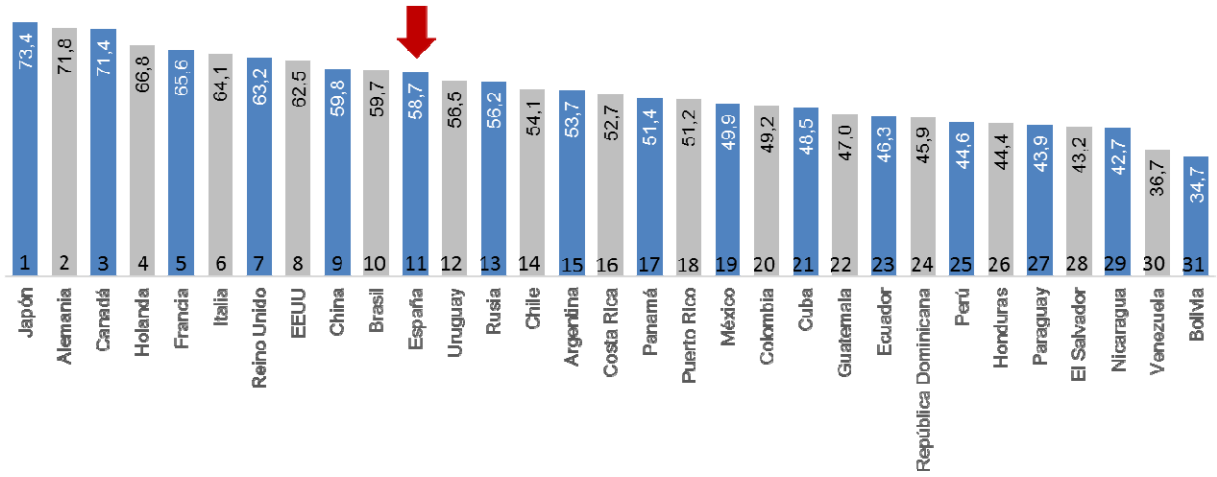


Valora la educación

Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved



Gente educada y confiable

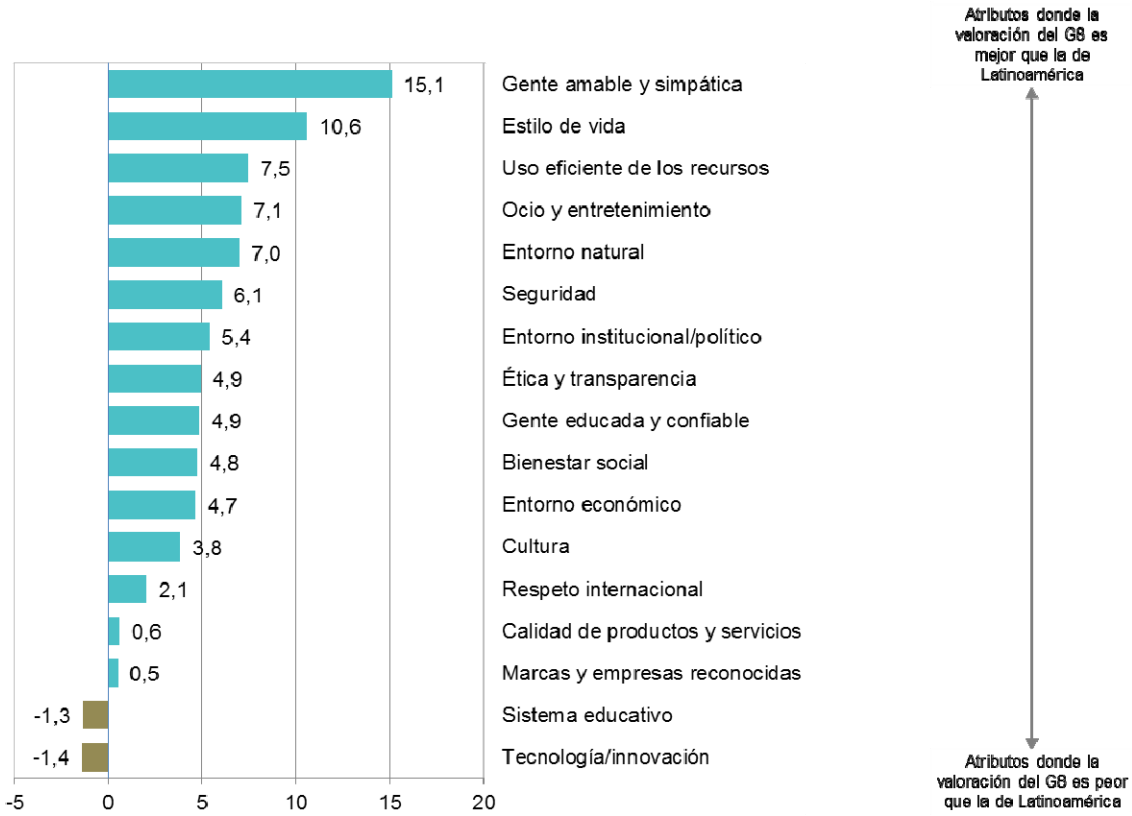


Después de analizar los rankings por atributos de todos los países medidos en el estudio (tanto desde la perspectiva del G8 como de América Latina), es interesante comparar las puntuaciones que recibe España según ambos puntos de vista.

Los resultados muestran que en prácticamente todas las variables, excepto en tecnología e innovación y sistema educativo, la valoración de las naciones del G8 es muy superior a la del conjunto latinoamericano, destacando la amabilidad y simpatía de los españoles y el estilo de vida.

Diferencia entre la valoración del G8 y la de América Latina de los atributos de España

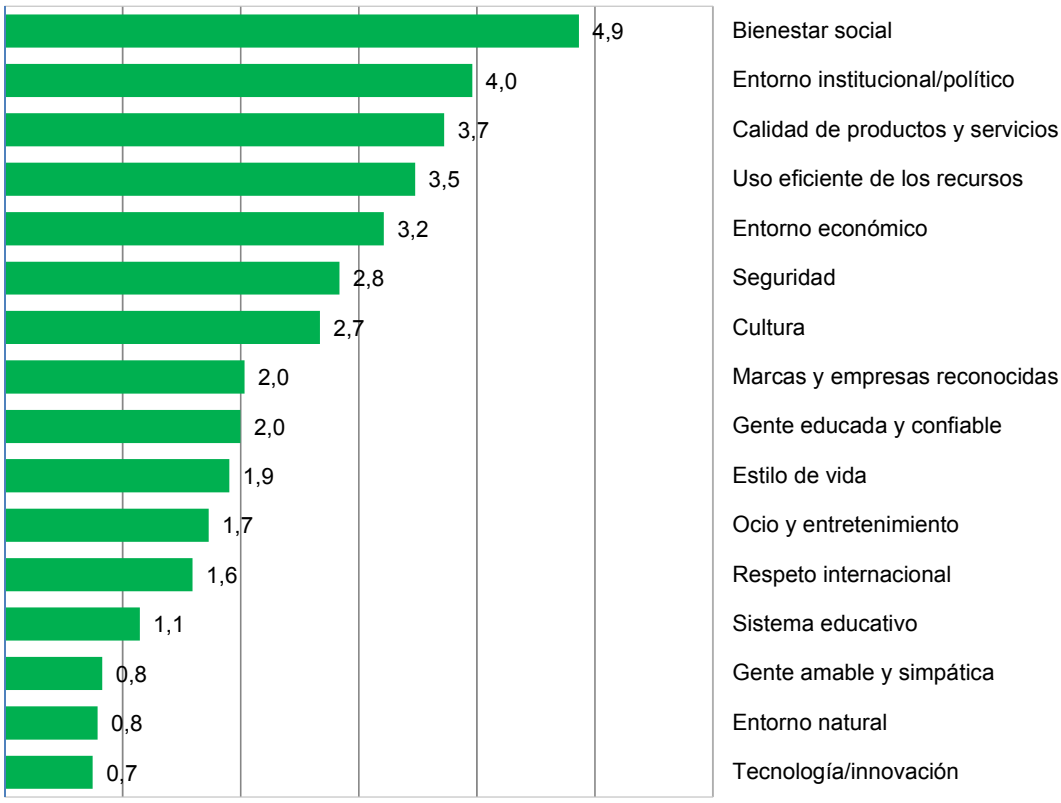
Country RepTrak® by Reputation Institute
REAL INSTITUTO elcano ROYAL INSTITUTE
Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved



Destaca en términos de evolución, cómo la mejora producida en el indicador de reputación emocional en Latam se apalanca en incrementos significativos de puntuación en la mayoría de los atributos, especialmente destacables los producidos en términos absolutos en Bienestar social y Entorno institucional y político. En porcentaje de incremento son el Entorno institucional, Bienestar social y Uso eficiente de los recursos donde se han manifestado los mayores incrementos con respecto al 2013.

Evolución de los atributos de España en el último año según América Latina

Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved



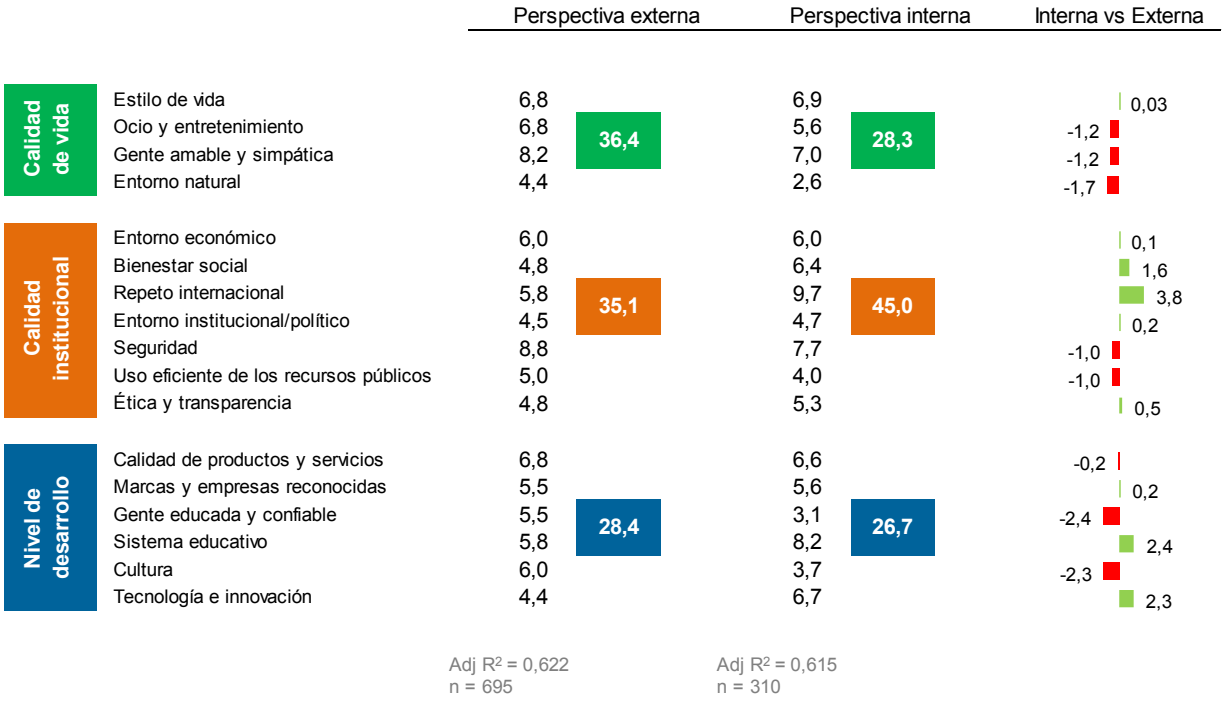
Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

c. Fortalezas y debilidades internas de España

Resulta interesante comparar la relevancia que tienen los distintos atributos que definen la reputación de España desde la perspectiva externa con respecto a la interna. Es decir, qué se considera más importante desde fuera para explicar la reputación de España, y qué es lo que los propios españoles consideran más importante para describir a su país, tengan una buena o mala percepción sobre estos aspectos.

Se ha elaborado esta comparativa contrastando los resultados obtenidos en los países del G8 cuando evalúan a España frente a lo que importa a los españoles. De este modo, para los españoles es mucho más relevante en términos de reputación de su país el respeto internacional, seguido del sistema educativo, la tecnología e innovación y el bienestar social.

Modelo de pesos de dimensiones y atributos: visión interna vs externa



Pesos de la perspectiva externa realizados en base a la evaluación del G8

En contraposición, para los españoles es menos importante a la hora de evaluar la reputación de un país la educación y confiabilidad de su gente, al igual que la contribución a la cultura, no existiendo mayores diferencias en el resto de atributos.

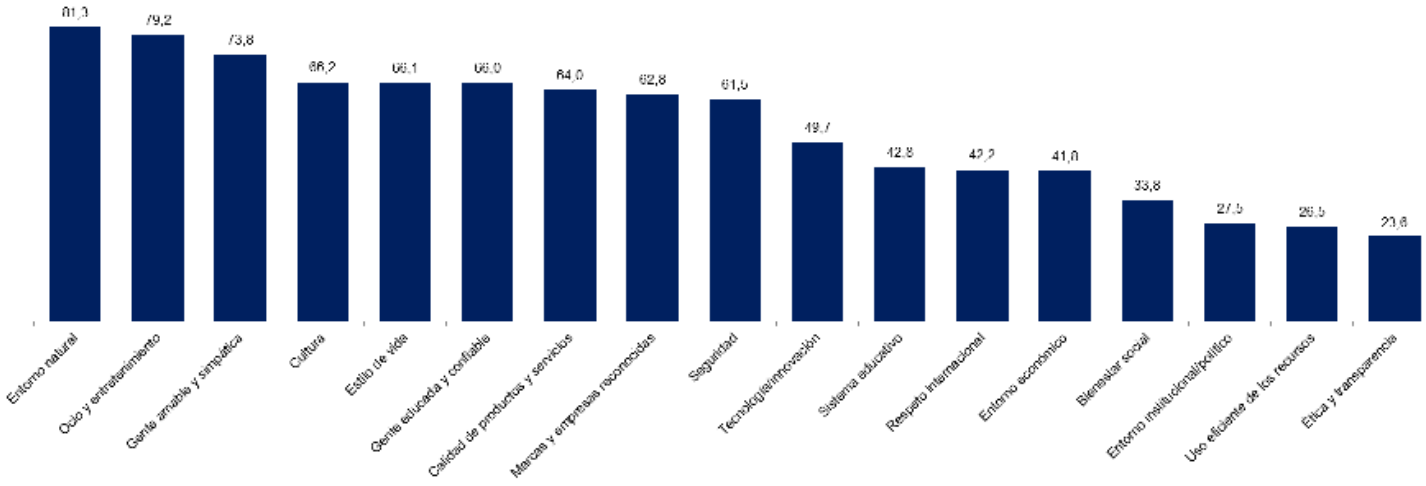
Los propios españoles destacan de su país el entorno natural, la variedad de ocio y entretenimiento, y la simpatía y amabilidad de su gente. Aunque son conscientes de

Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

los puntos fuertes del país, éstos no son lo suficientemente importante para crear una buena reputación bajo su punto de vista.

El entorno económico e institucional, el uso eficiente de recursos públicos y la ética y transparencia son para los españoles, al igual que para los ciudadanos del G8, aspectos donde España debe mejorar claramente, con puntuaciones inferiores a los 30 puntos.

Atributos internos de España

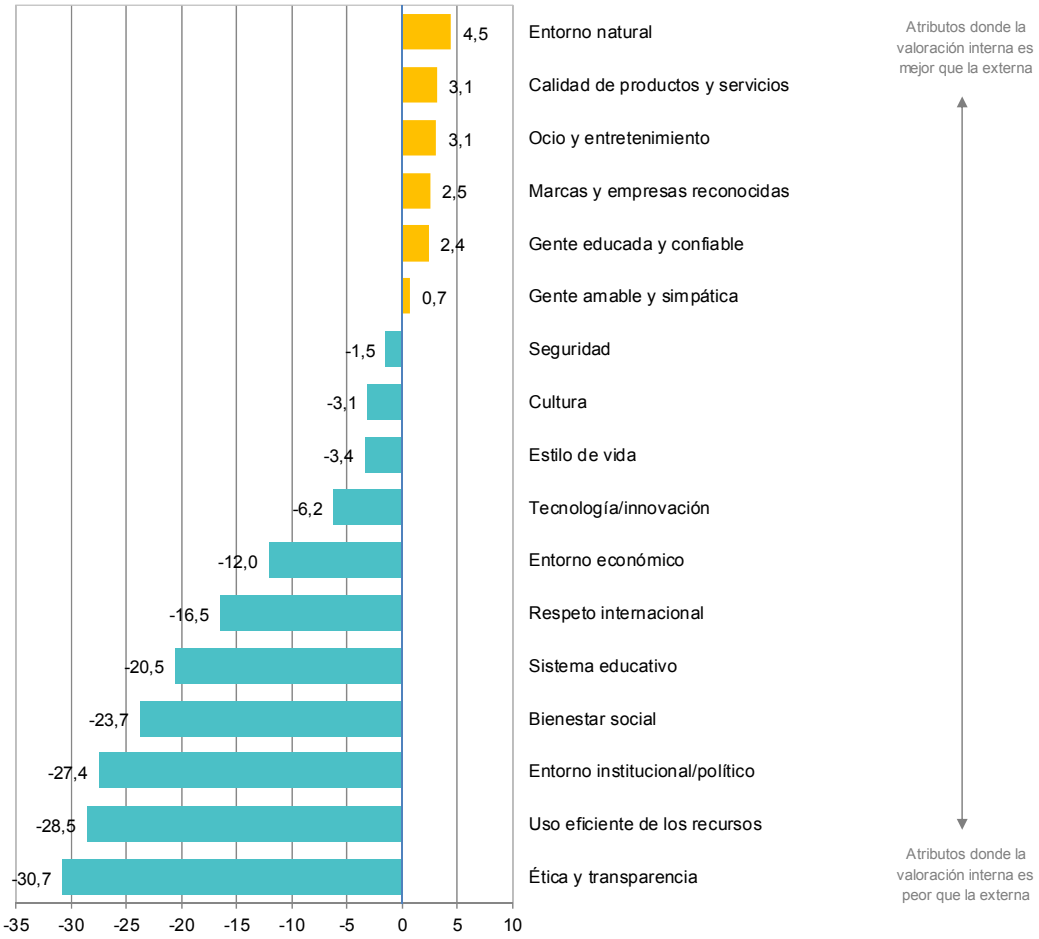


Al comparar las diferencias entre las puntuaciones internas y las externas, son pocos los atributos donde las valoraciones de los propios españoles son superiores a las dadas por el conjunto de países del G8. Los españoles únicamente se puntúan mejor en entorno natural, ocio y entretenimiento y en gente educada y confiable, aunque también consideran mayor la calidad de sus productos y servicios, y la existencia de marcas y empresas españolas muy reconocidas.

Por el contrario, son mucho más exigentes que el G8 en todos los atributos que explican la calidad institucional y también en el atributo de sistema educativo, reconociendo sus propias debilidades, que además coinciden con las percibidas por el G8.

Country RepTrak® by Reputation Institute
REAL INSTITUTO elcano ROYAL INSTITUTE
Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

Diferencia entre la valoración externa e interna de los atributos de España

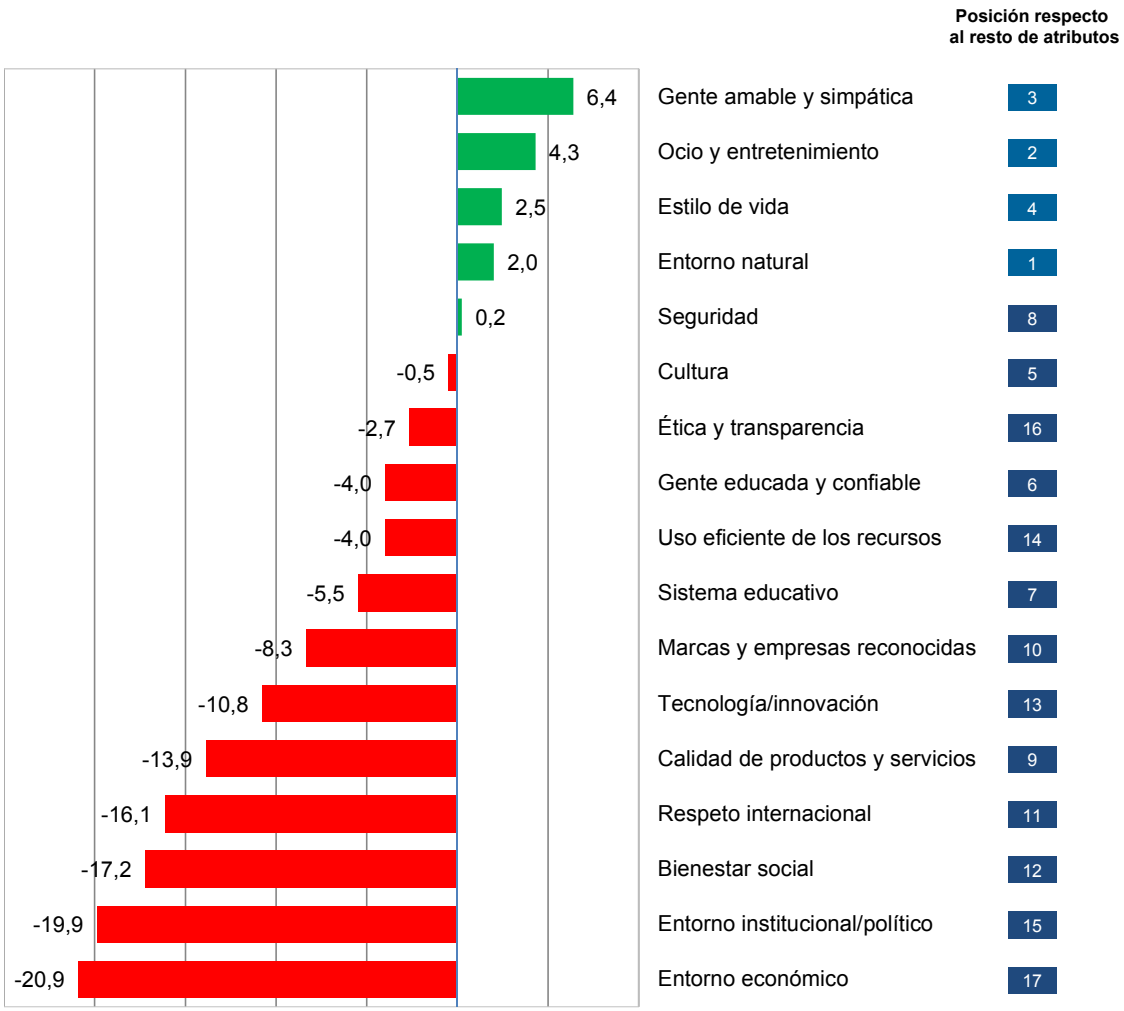


Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

d. Perfil competitivo de España

Si se toma únicamente la visión del G8 sobre la reputación de España y se compara con el promedio de las puntuaciones obtenidas por los países del G8, es posible identificar las ventajas competitivas de España respecto a dicho conjunto de naciones. Se observa un número muy limitado de ventajas. La amabilidad y simpatía de los españoles, así como el ocio y entretenimiento son los atributos más fuertes de España, junto con el estilo de vida y el entorno natural, en un segundo plano.

Perfil competitivo de España según el G8



Por otro lado, el entorno económico, institucional y político, a la vez que el bienestar social, y el respeto internacional entre otros, se sitúan muy por debajo de la media del G8, lo que representa una desventaja en relación al set de referencia seleccionado.

Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

Realizando este mismo análisis que compara los atributos de España en relación al G8, pero desde el punto de vista latinoamericano, como se puede apreciar, el perfil competitivo de España es visiblemente diferente.

Perfil competitivo de España según América Latina

El entorno natural y el económico, al igual que la amabilidad y simpatía de la gente son los atributos que se posicionan más cerca de la media, mientras que el resto, destacando el sistema educativo, la seguridad, las marcas y empresas reconocidas, y la tecnología e innovación, gozan de una buena percepción según los ciudadanos de los países de Latinoamérica. Así pues, puede decirse que los países latinoamericanos son menos críticos hacía España que los países del G8.

Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

5. La Economía de la Reputación: la reputación de España y la creación de valor

Podemos afirmar que una tendencia cada vez más asentada en el entorno empresarial es la llamada "Economía de la Reputación", en la que las percepciones de los grupos de interés sobre las empresas, es decir, su reputación, tienen un impacto directo en los resultados de negocio. Esto es debido a la influencia de estas percepciones en comportamientos favorables como comprar sus productos, invertir, solicitar empleo o concederles el beneficio de la duda en una situación de crisis.

El concepto de la Economía de la Reputación fue acuñado por Anthony Johndrow en el artículo "Hacer dinero en la Economía de la Reputación", publicado en la revista Forbes en agosto de 2010. En la Economía de la Reputación una buena percepción de una empresa genera comportamientos favorables (compra de productos/servicios, recomendación, inversión, solicitud de empleo, etc.) hacia ella en los stakeholders que, a su vez, tienen una incidencia directa en los resultados económicos. Por el contrario, una mala percepción genera comportamientos negativos y, por ende, menoscabo económico. Este efecto ha sido probado empíricamente mediante la relación entre los indicadores de reputación de empresas desarrollados por Reputation Institute, los comportamientos favorables antes indicados e indicadores de negocio específicos.

La Economía de la Reputación implica una profunda transformación en la manera cómo una empresa ha de comunicar y promocionar su actividad. Se ha pasado de un enfoque basado únicamente en el producto/servicio ofrecido por la empresa y mayoritariamente centrado en un sólo stakeholder (el consumidor) a otro multiangular (anclado en las siete dimensiones de la reputación) y multistakeholder. Las percepciones de variables como la ética, el compromiso social, las relaciones laborales o su liderazgo también influyen en comportamientos tan directamente relacionados con los resultados de la empresa como las decisiones de compra de los consumidores, como bien nos explica Johndrow en su artículo en Forbes.

¿Es aplicable la Economía de la Reputación a la reputación de un país? La reputación de un país va mucho más allá del endoso de los productos y servicios de sus empresas. Por un lado, tiene un innegable efecto económico positivo al potenciar las exportaciones, la captación de inversión y talento o la llegada de turistas. Por otra parte, influye muy positivamente en la credibilidad de las instituciones del país, el respeto a sus líderes, su rol en la comunidad global o los resultados de su diplomacia pública.

Country RepTrak® by Reputation Institute
REAL INSTITUTO elcano ROYAL INSTITUTE
Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

Para probar esta hipótesis se ha realizado un doble análisis:

En primer lugar se ha analizado el grado de correlación entre el indicador general de reputación de un país (Country RepTrak® Pulse) y los comportamientos favorables declarados hacia el país, recogidos en el mismo:

- Recomendaría comprar productos procedentes del país
- Recomendaría invertir en el país
- Recomendaría visitar el país
- Recomendaría vivir en el país
- Recomendaría estudiar en el país

En segundo lugar se han buscado correlaciones entre estos indicadores y datos reales como:

- Exportaciones
- Inversión extranjera directa
- Llegadas de turistas
- Llegada de inmigrantes
- Llegada de estudiantes

Este análisis ha logrado demostrar empíricamente que la “Economía de la Reputación” no sólo funciona para empresas, sino que también es aplicable a los países:

- Existe una alta correlación entre reputación de un país y comportamientos de apoyo declarados, como recomendar visitar, vivir, invertir o comprar sus productos.

Country RepTrak® by Reputation Institute
REAL INSTITUTO elcano ROYAL INSTITUTE
Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

- Esto implica una relación directa entre reputación y creación de valor económico tangible. Por ejemplo se ha podido probar que un incremento en reputación implica un incremento en llegadas de turistas y un aumento en inversión extranjera directa.

a. Comportamientos favorables hacia España en el G8

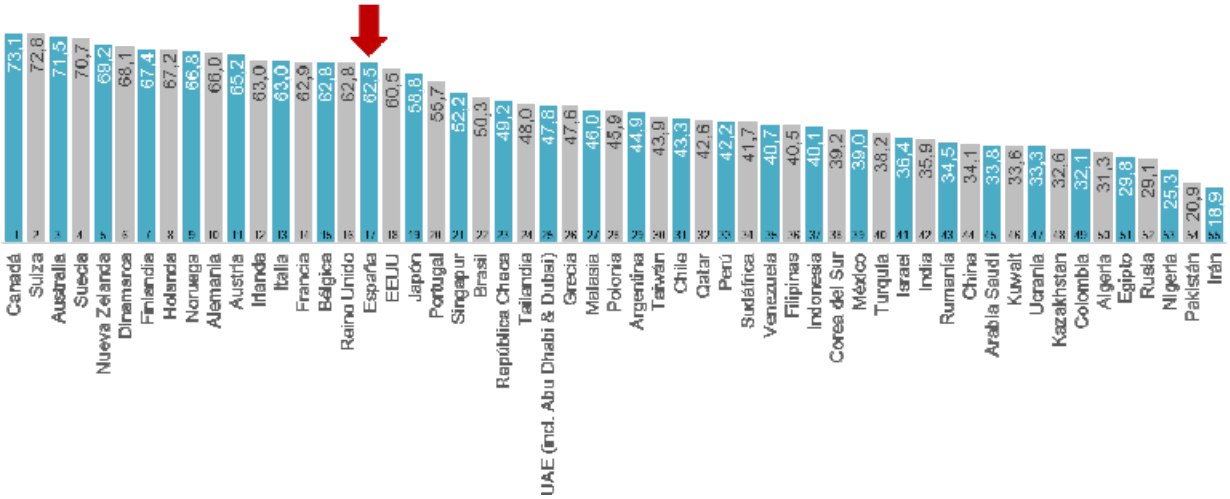
Además del anterior análisis multidimensional de la reputación, la metodología RepTrak® también identifica una serie de variables de disposición hacia los países.

Recomendaría vivir

Los países del G8 recomendarían 16 países antes que España como lugar para vivir. España, en la 17º posición, se sitúa al mismo nivel de Reino Unido, Bélgica y Francia, dejando justo por detrás a grandes economías como EEUU y Japón.

Recomendaría vivir

Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

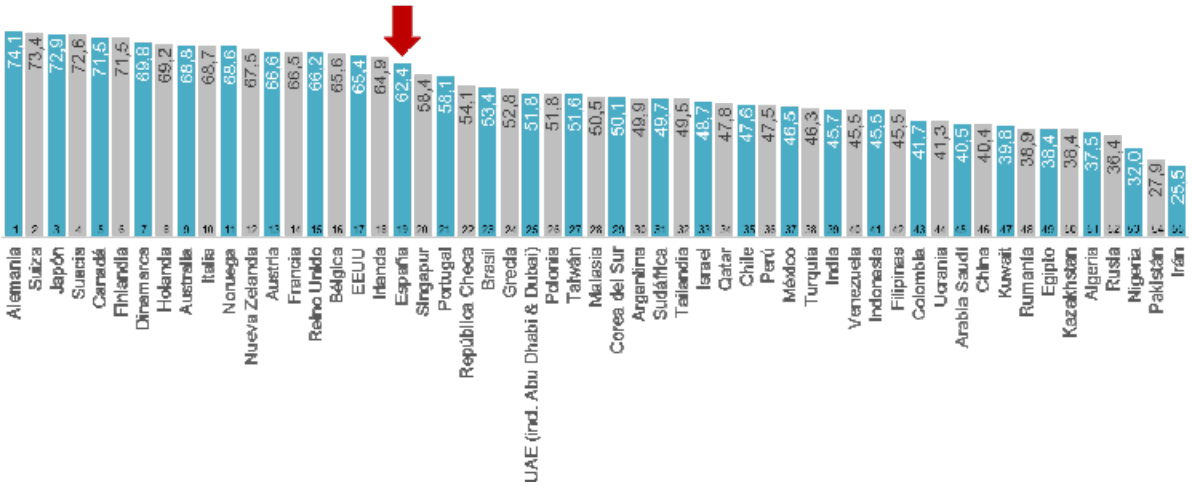


Los países más recomendados para vivir son Canadá, Suiza y Australia, completando el top 5 Suecia y Nueva Zelanda.

Recomendaría comprar

Los productos y servicios españoles aparecen en el 18º puesto. Mejor situados que países latinoamericanos o asiáticos, aunque por detrás de gran parte de países europeos.

Recomendaría comprar



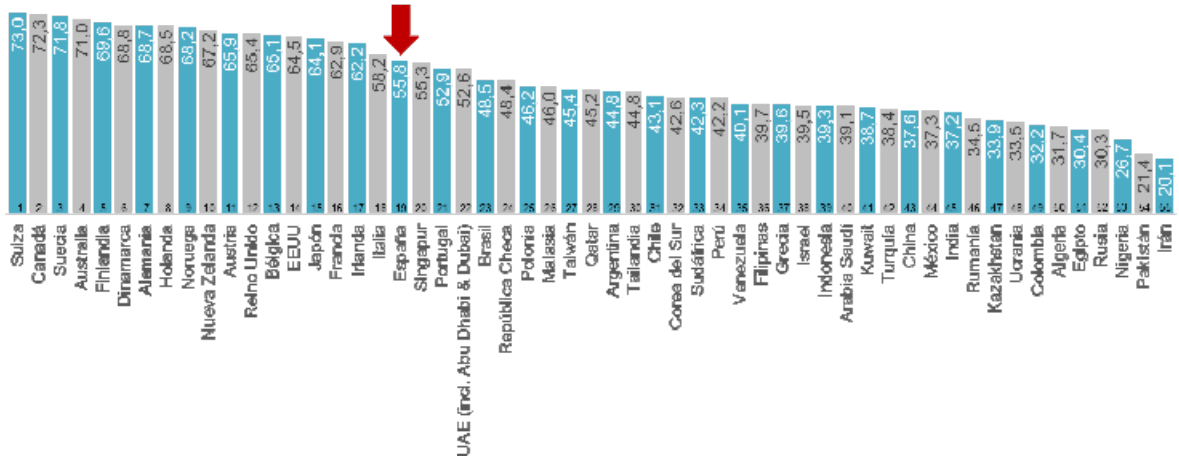
Los productos y servicios provenientes de Alemania, Suiza, Japón, Suecia y Canadá, sobresalen al ser los más recomendados por los países del G8. Por el contrario, China no obtiene altos niveles de recomendación, situándose en los últimos 10 lugares del ranking.

Recomendaría trabajar

Country RepTrak® by Reputation Institute
REAL INSTITUTO elcano ROYAL INSTITUTE
Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

Se ha evaluado también la intención que se tiene a la hora de recomendar un país para trabajar en él. España se aleja bastante de la gran mayoría de países europeos, siendo menos recomendado que Italia, aunque más que Portugal.

Recomendaría trabajar



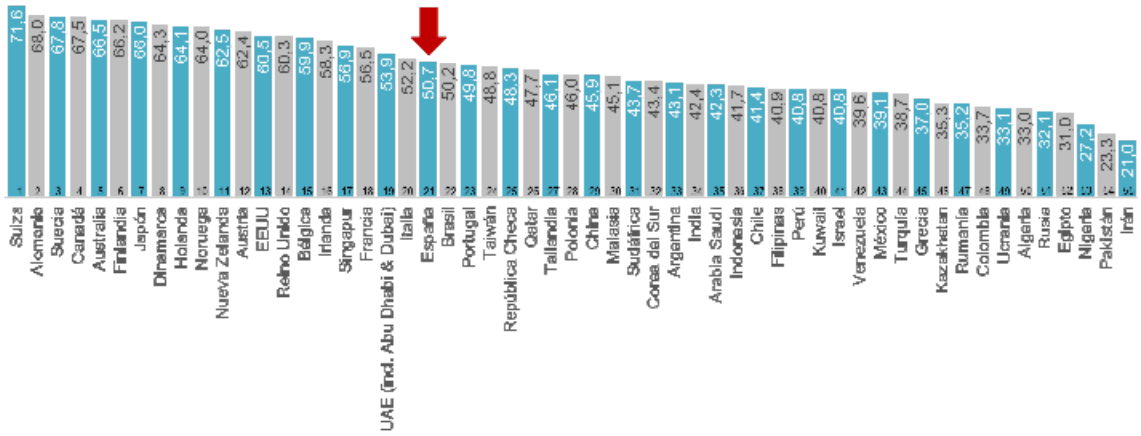
Entre los países más recomendados para trabajar se encuentran Suiza en primer lugar, seguido de Canadá, Suecia, Australia y Finlandia.

Recomendaría invertir

La valoración como destino de inversión coloca a la nación española en el 21º lugar, la posición más baja de España en actitudes de apoyo hacia el país, viéndose superado por Italia, los EAU y Francia, y compartiendo una puntuación muy similar con Brasil.

Recomendaría invertir

Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

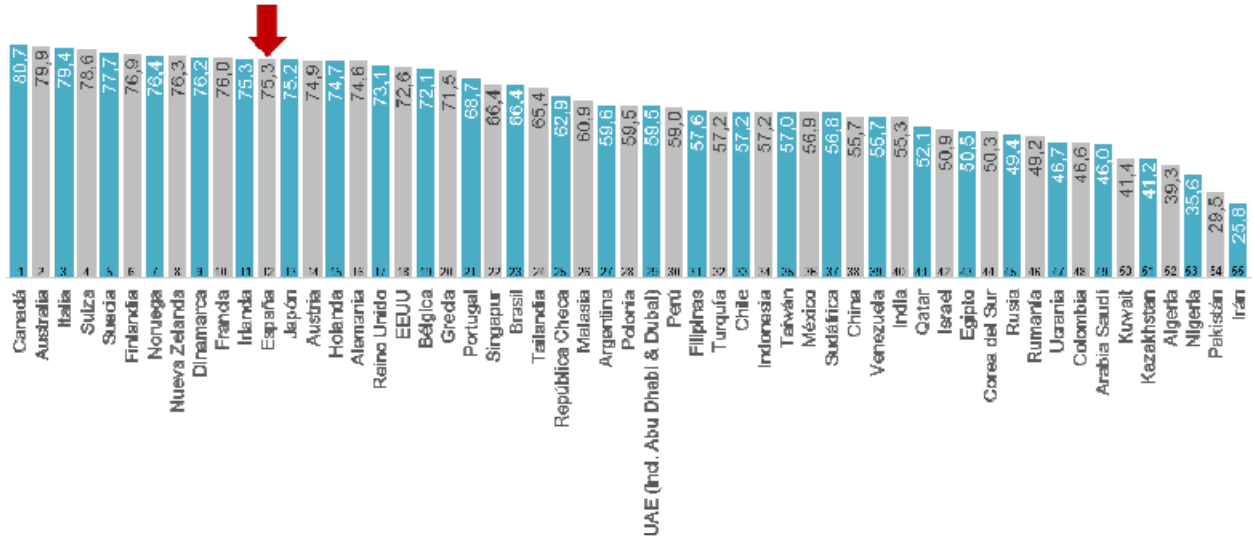


China, la gran potencia asiática ocupa una modesta posición en comparación con otros países europeos, por detrás incluso de los conocidos tigres del sudeste asiático como Taiwán o Singapur. En primer lugar, como es lógico, Suiza se percibe como el país más atractivo a la hora de invertir, seguido por Alemania y Suecia.

Recomendaría visitar

En relación a la buena imagen turística del país, España logra la posición más alta en las variables de intención, ocupando en el puesto 12º por delante de Japón, Austria, Holanda y Alemania entre otros.

Recomendaría visitar



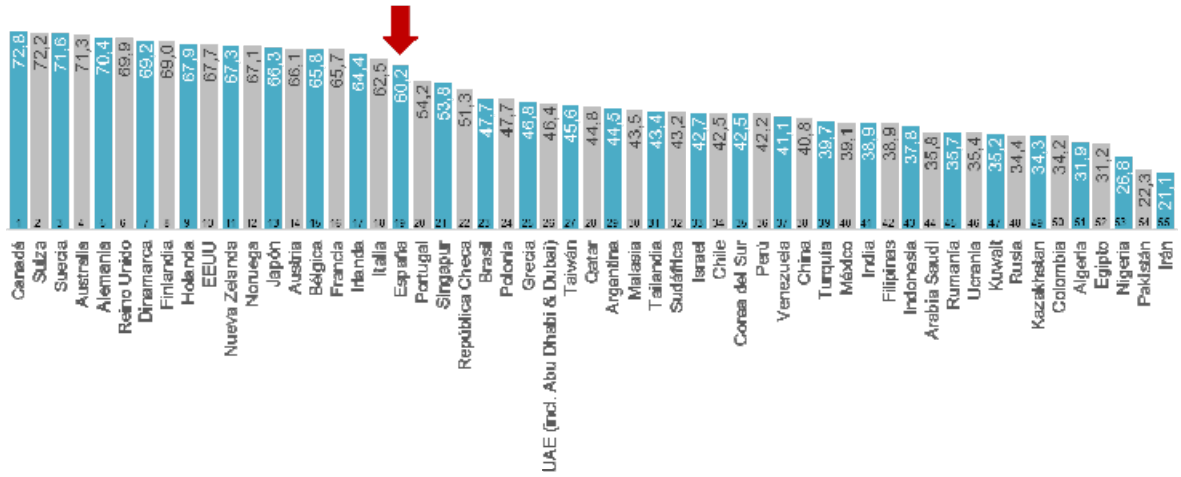
Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

Los países más recomendados para visitar son Canadá, Australia, Italia, Suiza y Suecia. En el lado opuesto, los menos recomendados como era de esperarse son Nigeria, Pakistán e Irán.

Recomendaría estudiar

De acuerdo al ranking que indica la intención de estudiar en universidades y centros de formación de otros países España se sitúa en la 19ª posición, por encima de Portugal, aunque por detrás de Italia, Irlanda y Francia.

Recomendaría estudiar

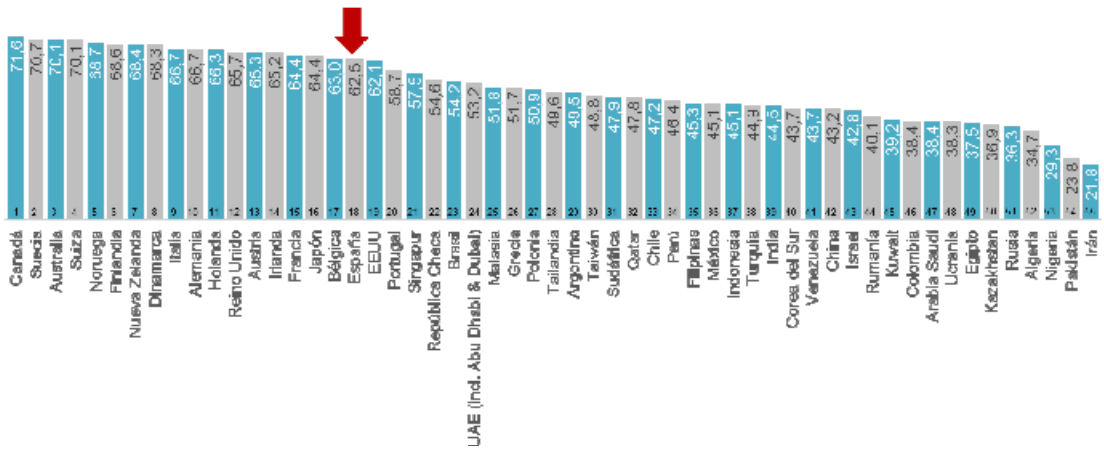


Canadá, Suiza y Suecia son también altamente recomendados para recibir educación. EEUU, país reconocido por el prestigio de sus universidades, logra situarse en la 10ª posición del ranking.

Recomendaría asistir a eventos

España ocupa el puesto 18º en la variables que indica la intención de recomendar a un país para asistir a eventos o conferencias, superando levemente a EEUU, aunque por detrás de la mayor parte de países de la UE.

Recomendaría asistir a eventos



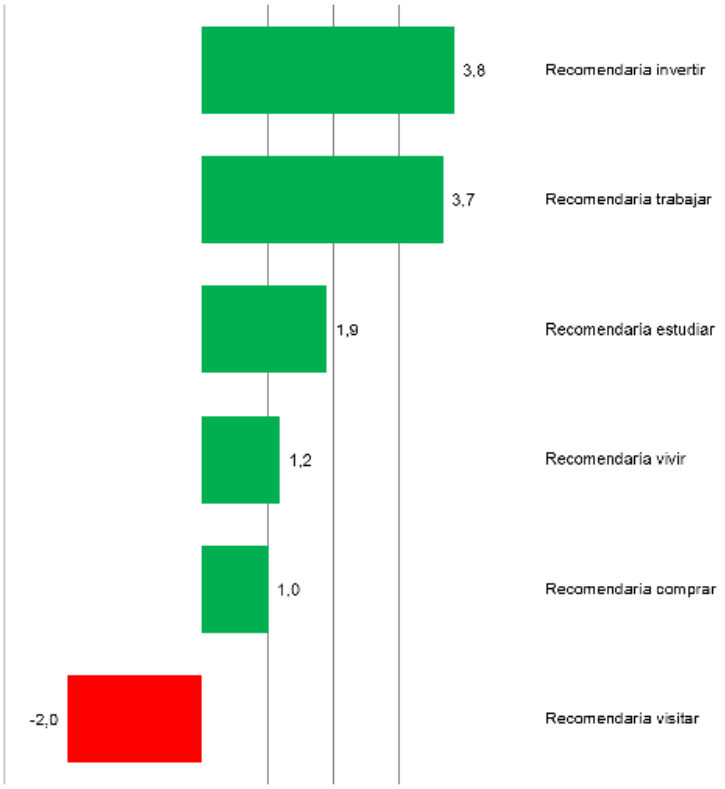
Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

Como no podía ser de otra manera, Canadá, Suecia y Australia encabezan el ranking.

Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

Al analizar la evolución del nivel de apoyo por parte del G8 hacía España, se puede apreciar que este año 2014, el país recibe mayor apoyo en todas las variables de actitud, presentando el mayor incremento en la recomendación de invertir y de trabajar. Se presenta una única excepción en la recomendación de visitar, donde España pierde 2 puntos en relación al año 2013.

Evolución de las actitudes de apoyo hacia España en el último año según el G8



b. Comportamientos favorables hacia España en América Latina

Al tener en cuenta únicamente las percepciones de los países latinoamericanos y evaluar las intenciones de apoyo que tiene este grupo de países hacía el resto y en concreto hacía España, se puede apreciar que el nivel de apoyo hacía la nación española se sitúa en una posición algo intermedia (entre la 9ª y 14ª posición).

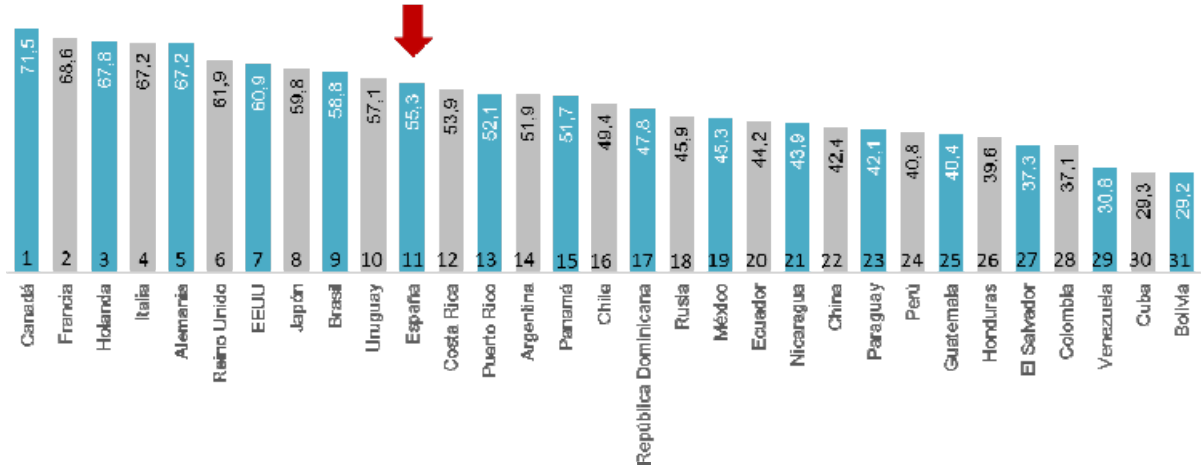
La mayor recomendación que harían los países latinoamericanos en relación a España es visitar el país, estudiar en él y asistir a eventos o conferencias, variables en las España recibe las más altas puntuaciones y posiciones en el ranking. Por el contrario, no se aprecia una disposición muy alta por parte de los latinoamericanos de recomendar vivir, trabajar y sobre todo invertir en la madre patria.

Country RepTrak® by Reputation Institute
REAL INSTITUTO elcano ROYAL INSTITUTE
Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

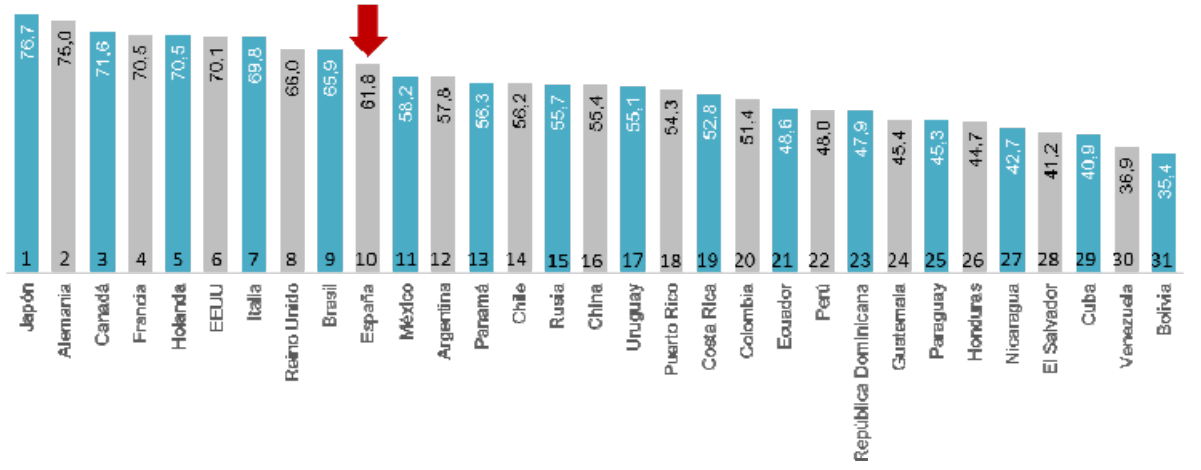
Los países latinoamericanos parecen apoyar en mayor medida a Japón, Canadá e Italia, al igual que a Francia, Alemania y Holanda. Canadá es el preferido para vivir, trabajar y estudiar, mientras que Japón es el más recomendado para adquirir productos y servicios, invertir y asistir a eventos. A la hora de visitar un país, los latinoamericanos recomendarían en primer lugar a Italia.

A continuación los rankings por cada una de las actitudes favorables mencionadas:

Recomendaría vivir

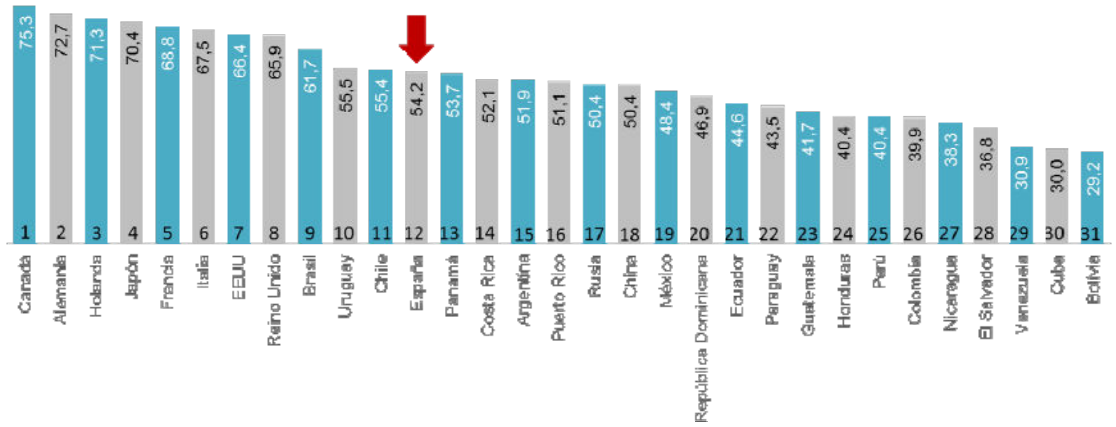


Recomendaría comprar

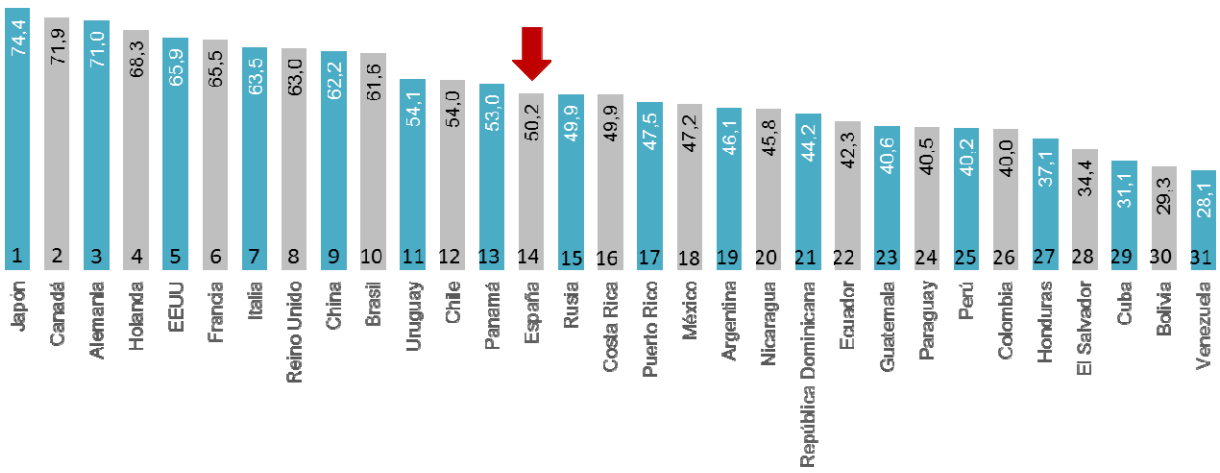


Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

Recomendaría trabajar

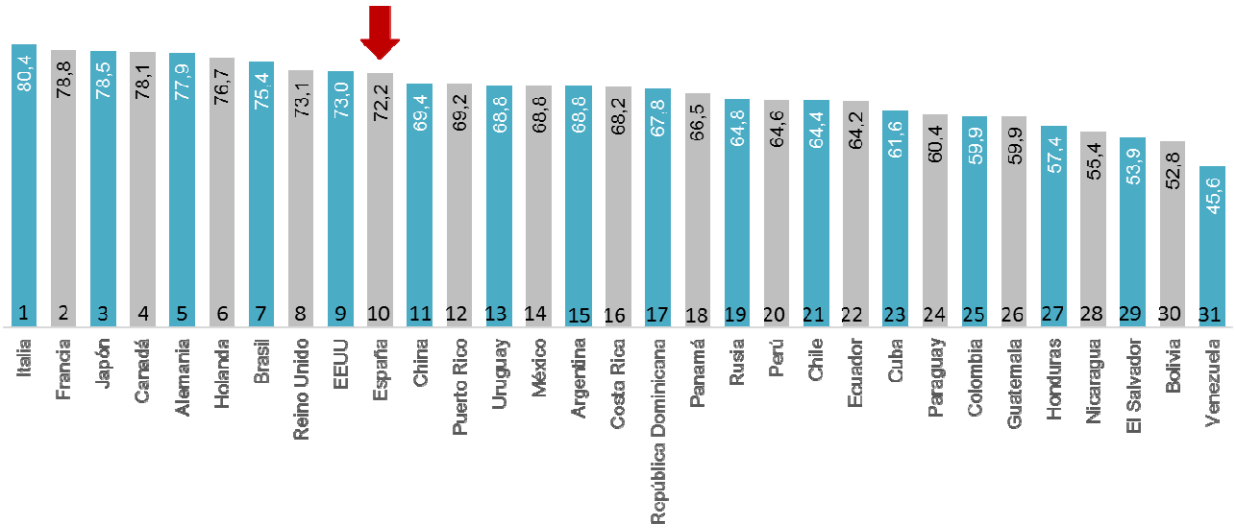


Recomendaría invertir

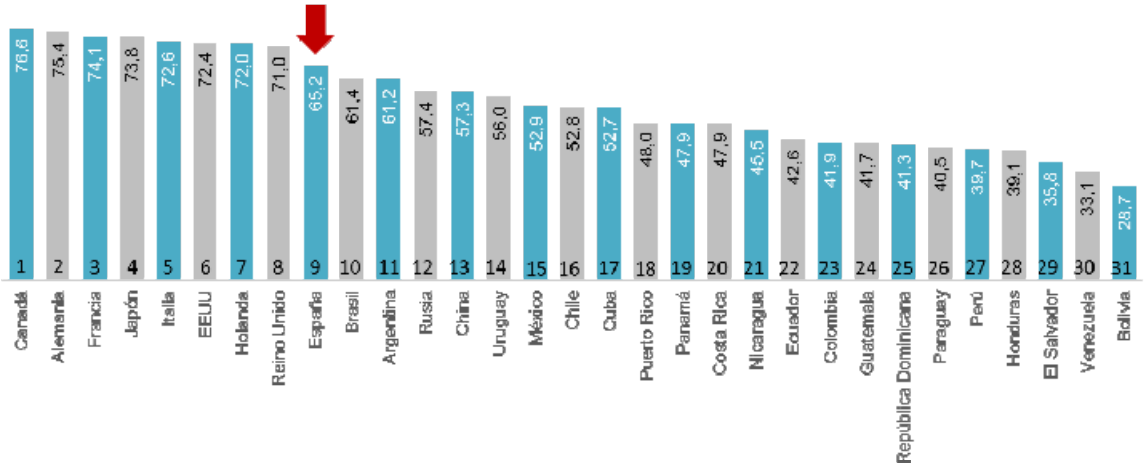


Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

Recomendaría visitar

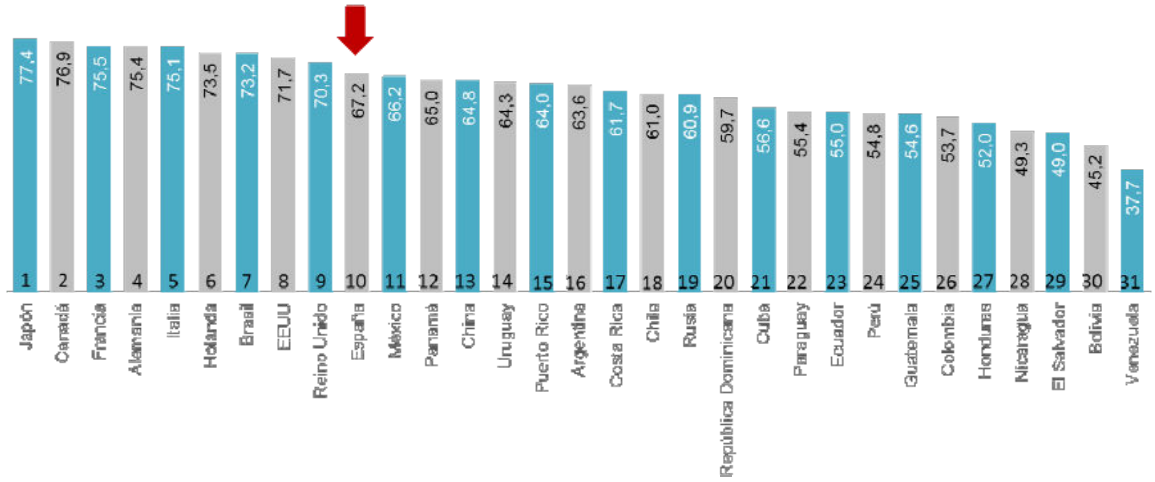


Recomendaría estudiar



Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

Recomendaría asistir a eventos



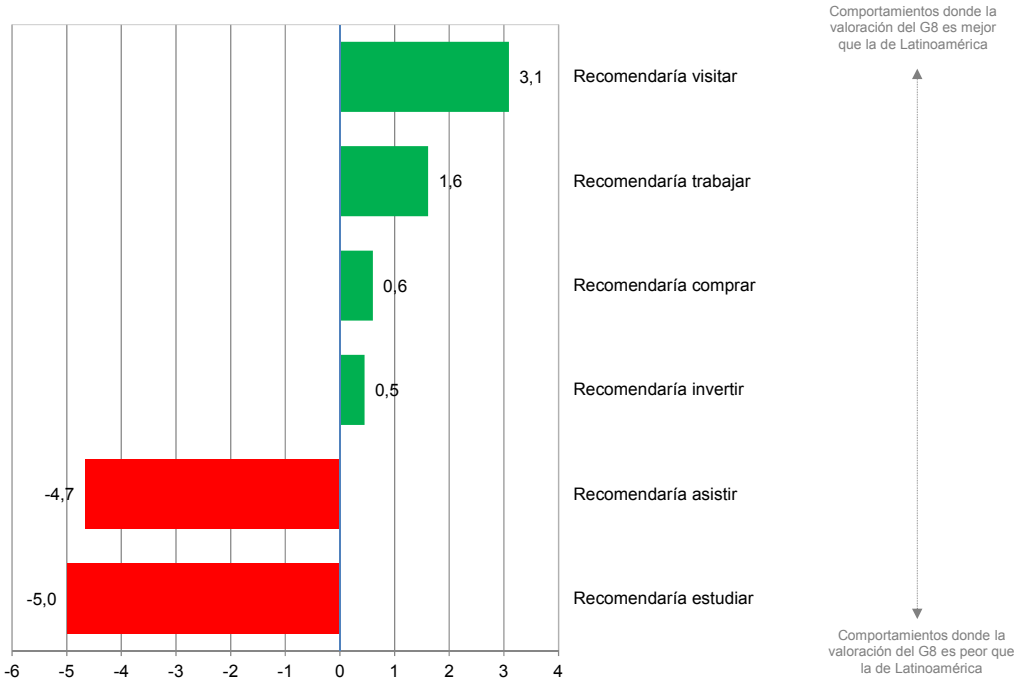
Al igual que en secciones anteriores, se han comparado cada una de las evaluaciones a España según la visión del G8 y América Latina, en este caso se confrontarán las variables de apoyo hacia el país.

El análisis evidencia una mayor exigencia por parte de los países latinoamericanos hacia España, ya que en muchas de las variables el G8 otorga valoraciones más positivas que los países de américa latina. Se muestra una mayor disposición por parte del G8 a recomendar trabajar y sobre todo visitar la nación Española.

Sin embargo a la hora de recomendar estudiar y asistir a eventos, la cercanía cultural y quizás el idioma impulsan a los latinoamericanos a tener una disposición mucho más positiva hacía España en comparación al G8.

Diferencia entre la valoración del G8 y la de América Latina en las actitudes de apoyo hacia España

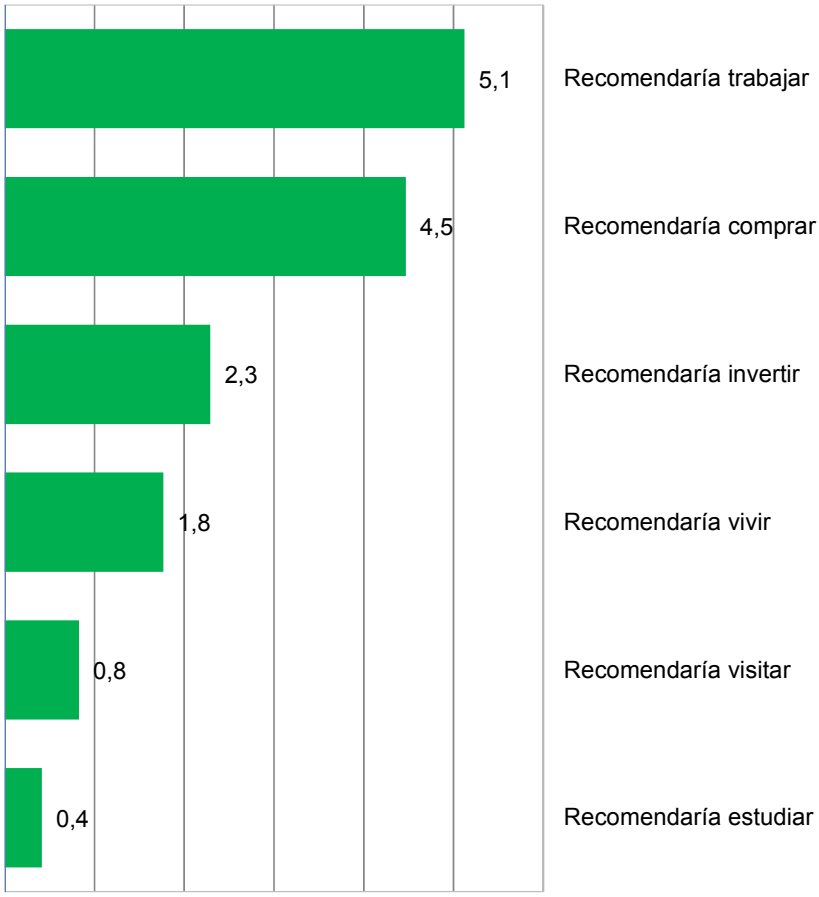
Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved



A pesar de la exigencia de los países latinoamericanos hacía España, los niveles de apoyo han aumentado en relación al año 2013. Se presenta una evolución positiva en todas las variables de comportamiento, donde las intenciones de recomendar comprar y especialmente trabajar en España son bastante más altas que el 2014.

Evolución de las actitudes de apoyo hacia España en el último año según América Latina

Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

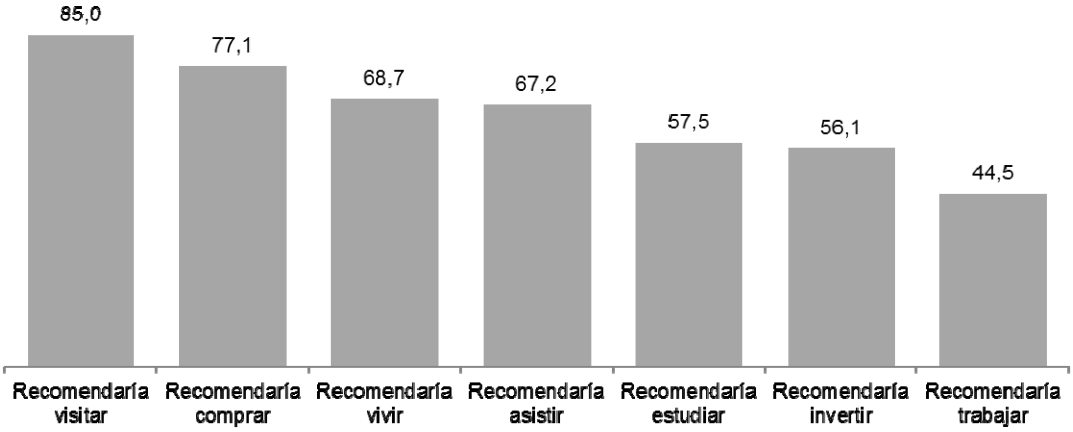


c. Comportamientos favorables internos de España

Los propios españoles, consientes del atractivo natural y de ocio y entretenimiento que ofrece su país por un lado, y de las numerosas marcas españolas expandidas en el ámbito internacional por otro, se muestran altamente dispuestos a recomendar visitar su país, así como a recomendar la compra de productos y servicios con sello nacional.

Country RepTrak® by Reputation Institute
REAL INSTITUTO elcano ROYAL INSTITUTE
Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

Actitudes de apoyo de España

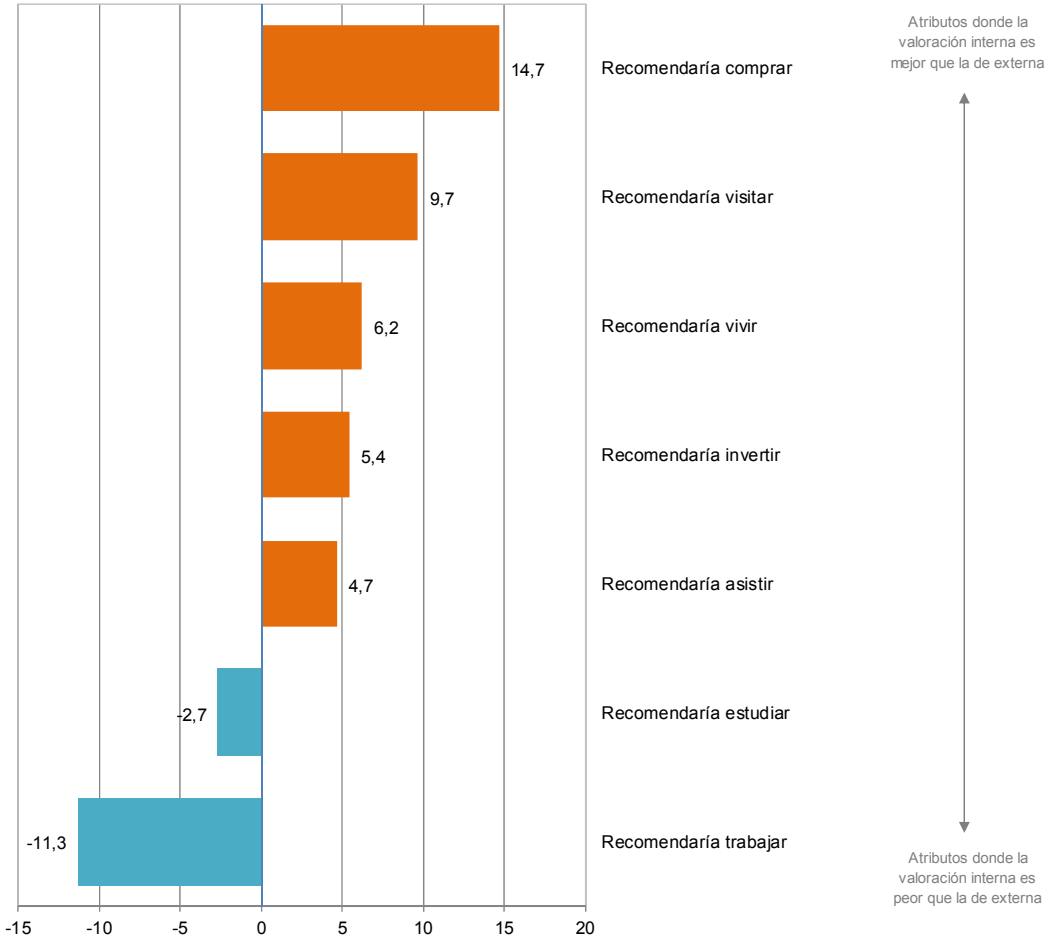


Por el contrario, la situación actual y las cifras de desempleo que se anuncian diariamente pueden explicar el bajo nivel de apoyo a la hora de recomendar trabajar en el país.

En cuanto al gap que existe entre la valoración externa e interna, la visión de los españoles es en su mayoría mejor a la que tienen los países del G8. El diferencial es especialmente amplio en cuanto a la recomendación de compra de productos y servicios, así como en la recomendación de visitar el país.

Diferencia entre la valoración externa e interna de las actitudes de apoyo hacia España

Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved



Los españoles se muestran mucho más pesimistas en cuanto a recomendar trabajar en el país se refiere, donde otorgan puntuaciones 11 puntos más bajas que el G8.

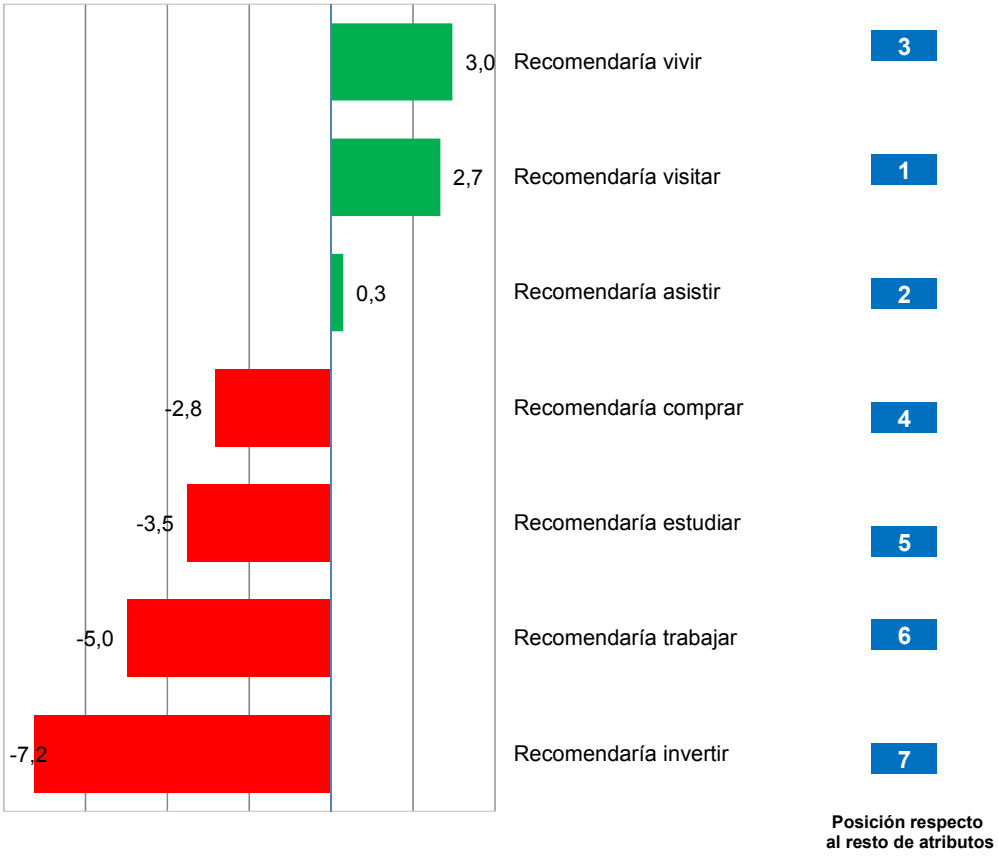
d. Perfil comparativo de las actitudes de apoyo hacia España

Comparando los resultados obtenidos por España en las variables de actitud frente a la media de los resultados obtenidos por los países del G8, España presenta ventajas únicamente en dos aspectos: recomendación de vivir y visitar el país.

Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

Por otro lado, el nivel de apoyo dado a España es mucho menor cuando de invertir o trabajar en el país se trata.

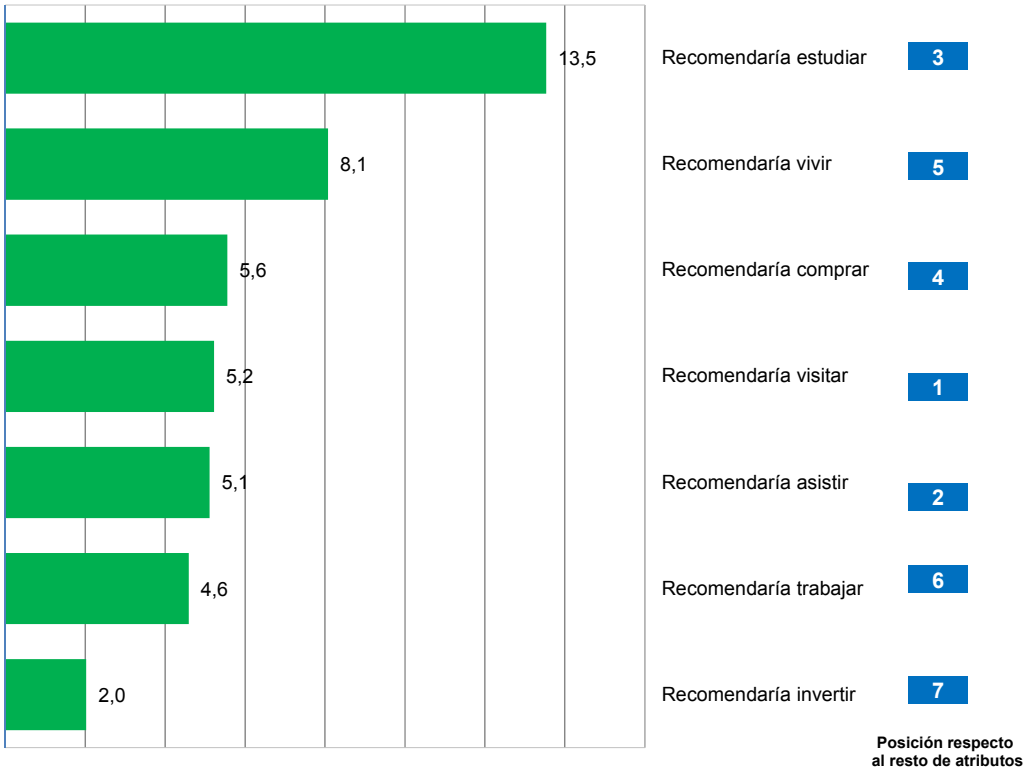
Perfil comparativo de las actitudes de apoyo hacia España según el G8



Comparando con los países de América Latina, España presenta notables fortalezas, evidenciando un mayor nivel de apoyo en contraste al otorgado al conjunto de países latinoamericanos. España es visiblemente más recomendado como país para estudiar, al igual que para vivir.

Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

Perfil comparativo de las actitudes de apoyo hacia España según América Latina



6. Principales conclusiones

La conclusión fundamental del informe 2014 sobre la reputación de España en el mundo es que se registra un cambio de tendencia en la evolución de las percepciones

Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

de nuestro país. Tras cuatro años de continuas caídas, 2014 empieza a mostrar resultados positivos en la percepción internacional de España.

Aunque la mejoría es significativa (tres puntos porcentuales en el índice Pulse de reputación que mide la estima, confianza, admiración y buena impresión que un país despierta), no llega a conseguir un ascenso en la posición de España en el ranking internacional que lideran Suiza, Canadá y Suecia. En este ranking, elaborado cada año en base a las opiniones de ciudadanos de países del G8, España sigue ocupando el décimo octavo puesto de 2013, pero iguala prácticamente la puntuación de Francia (17ª) y se distancia de Portugal (19ª).

Esta evolución positiva de la percepción de nuestro país no es general, y se concentra en los atributos en que la crisis económica más daño había afligido a la imagen de España, los vinculados a las percepciones acerca de su economía y sus instituciones. En concreto hay atributos que experimentan importantes mejorías:

- Uso eficiente de los recursos públicos (+9,1%)
- Gente educada y confiable (+8,1%)
- Entorno económico (+7,3%)
- Entorno institucional/político (+6,3%)
- Tecnología/innovación (+6,1%)

A la vista de estos datos podríamos afirmar que algunas de las reformas económicas impulsadas por el Gobierno y los esfuerzos realizados por los españoles han dado frutos en cuanto al reconocimiento de los mismos por parte de la opinión pública internacional.

No obstante esta mejoría, España sigue manteniendo un perfil asimétrico en su imagen internacional, donde las percepciones muy positivas en atributos “blandos” (gente amable, posibilidades de ocio y entretenimiento, …) dominan sobre percepciones más frágiles en atributos “duros” (tecnología, marcas reconocidas, entorno económico o calidad de productos). La crisis económica de los últimos años no ha hecho sino agudizar este estereotipo (el de un país excelente para viajar o vivir pero no tanto para trabajar o invertir). En este sentido, los resultados de 2014 muestran un esperanzador cambio de tendencia en el posicionamiento internacional de las variables duras de nuestro perfil reputacional.

La reputación de España no es homogénea en el ámbito internacional. Si bien es moderadamente buena entre los habitantes de los países del G8, no lo es tanto cuando nos enfocamos en los de América Latina, donde el índice Pulse de reputación es más de cinco puntos inferior. También es cierto que en el último año la mejoría en esta región ha sido bastante más importante (cinco puntos porcentuales en Latinoamérica frente a los tres del G8). Podríamos intuir que la proximidad cultural y económica de estos países puede influir en que los cambios tendenciales de la reputación de España se aprecien más rápidamente.

A pesar de este cambio de tendencia en nuestra percepción internacional, el mayor problema sigue estando dentro de nuestras fronteras, pues la percepción que los españoles tenemos de nuestro país ha vuelto a caer. Si ya en 2013 la reputación

Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

externa era mejor que la interna, la mejoría de la primera y el declive de la segunda han conseguido que la brecha se haya abierto todavía más. Pocos países muestran un perfil reputacional semejante (mejor reputación externa que interna) y entre ellos sólo Italia presenta una diferencia mayor que la de España. Podemos afirmar sin temor a equivocarnos que: “nos ven mucho mejor de lo que nos vemos.”

El estudio aporta palancas para trabajar en la Marca País, pudiendo entender qué variables tienen más importancia a la hora de construir la reputación nacional. En concreto, nos encontramos con atributos más relevantes que otros, como la amabilidad y simpatía de sus gentes, la seguridad del lugar, la ética y ausencia de corrupción, el entorno natural, la oferta de ocio y entretenimiento y la participación responsable en la comunidad global.

Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved

Con la colaboración de GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN

Reputation Institute
info@reputationinstitute.com
www.reputationinstitute.com

Australia – Alemania – Argentina – Bélgica – Brasil – Canadá – Chile – China – Colombia – Croacia – Dinamarca
EAU – España – Estados Unidos – Finlandia – Francia – Grecia – Holanda – India – Irlanda – Italia – Japón – Malasia – México – Noruega
Panamá – Perú – Portugal – Puerto Rico – Reino Unido – Rusia – Sudáfrica – Suecia – Suiza – Turquía – Ucrania

Copyright © 2014 Reputation Institute. All rights reserved