

# La reputación de España en el mundo

Country RepTrak® 2015



## 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

## 1. Introducción

---

Un año más y en el marco de su constante labor de desarrollo de un sistema de indicadores de gestión para la Marca 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®. Es éste un trabajo al servicio de la oficina del Alto Comisionado para la Marca España que pretende arrojar luz sobre la percepción de nuestro país más allá de sus fronteras.

Un año más nos congratulamos de ser portadores de buenas noticias sobre la evolución de la reputación de España en el exterior que avanza en la senda de crecimiento que ya se empezaba a vislumbrar en la anterior edición de este estudio.

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.

En el 2014 se invirtió esta tendencia descendente y la reputación de España se recuperó apoyada en un mejor reconocimiento de los atributos que más habían sido castigados por la crisis, es decir, aquellos relacionados con la situación económica y la calidad de las instituciones.

En este año 2015 la reputación de España mejora significativamente respecto al año anterior y avanza una posición en el ranking de países más valorados a nivel internacional, lista que lidera Canadá, seguida por Noruega y Suecia, situándose por delante de Francia.

A medida que la información sobre la mejoría de los indicadores económicos va calando en la población española, la reputación interna experimenta por primera vez desde el inicio de la crisis, un importante crecimiento en esta edición del estudio. Aun así, España sigue formando parte de un reducido grupo de países cuya reputación interna es peor que la externa, y junto con Italia, los únicos países de la unión europea en esta situación.

La evolución entre 2013 y 2015 nos hace albergar fundadas esperanzas de una consolidación en la tendencia positiva en la reputación de nuestro país como podrán comprobar en el informe que tienen en sus manos.

Reputation Institute está en condiciones de 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.

## 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

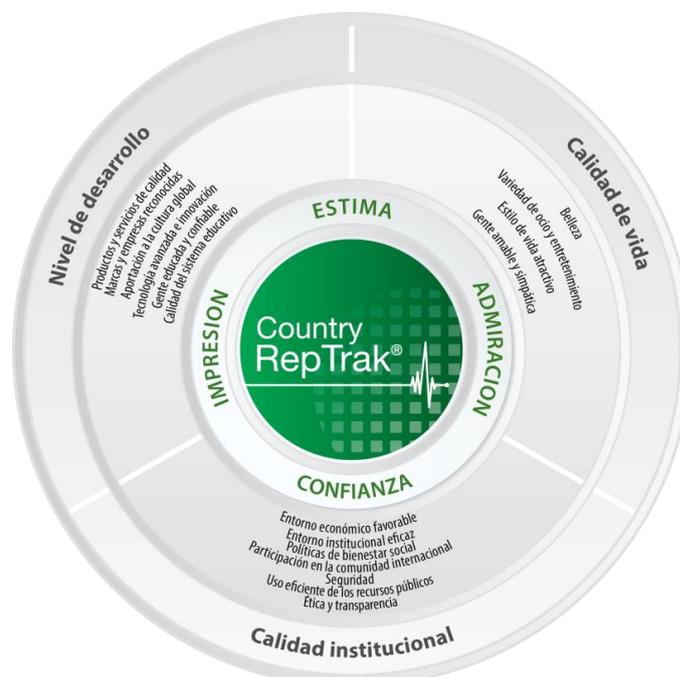
El modelo RepTrak® es utilizado en la actualidad por multitud de importantes empresas en todo el mundo para gestionar su reputación. Entre ellas, las compañías que forman parte de Corporate Excellence.

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.



Los atributos utilizados para explicar dicha reputación son diecisiete:

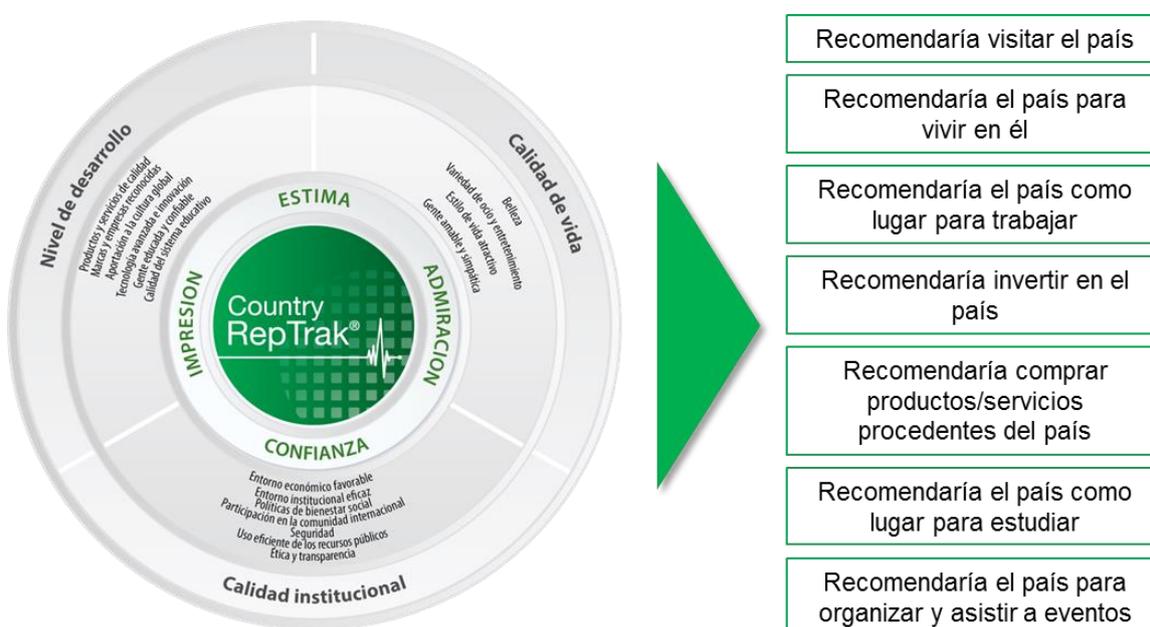
1. **Entorno natural:** “Es un bello país: cuenta con un atractivo entorno natural.”
2. **Ocio y entretenimiento:** “Es un país agradable: ofrece una gran variedad de experiencias atractivas como cultura, gastronomía, deporte y entretenimiento.”
3. **Estilo de vida:** “Ofrece un estilo de vida atractivo: 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”



Mediante un análisis factorial se han podido agrupar estos diecisiete 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® 2015

El campo para este estudio se ha realizado en 23 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).

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, Kazakstán, 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 15 países siendo estos los siguientes: Australia, Corea del Sur, India, Brasil, México, China, Holanda, Turquía, Sudáfrica, Marruecos 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.

Similar al ejercicio realizado para los países del G8, en el caso de las valoraciones de Latinoamérica 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 48.000 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.
- El periodo de recogida de información varía según el país comprendido de febrero a abril de 2015 (el campo específico en los países del G8 se llevó a cabo en los meses de febrero a marzo).
- 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.

### **¿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.

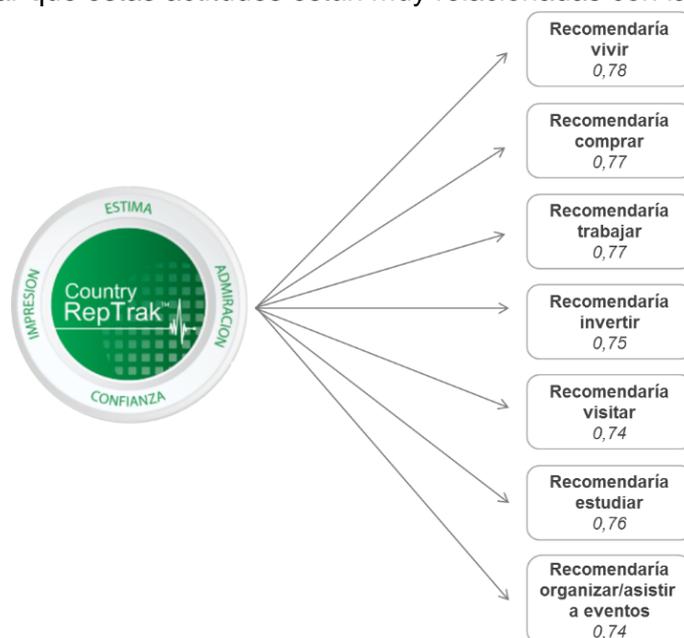
El resultado del modelo matemático internacional ha arrojado los siguientes pesos para las variables estudiadas a la hora de explicar el índice de reputación (Pulse) según los países del G8:



Adj R<sup>2</sup> = 0,701  
N = 50.847

- 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 = 0,701, n=50.847.
- Modelo de pesos por dimensión: R2 ajustado = 0,698, n=50.847.

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

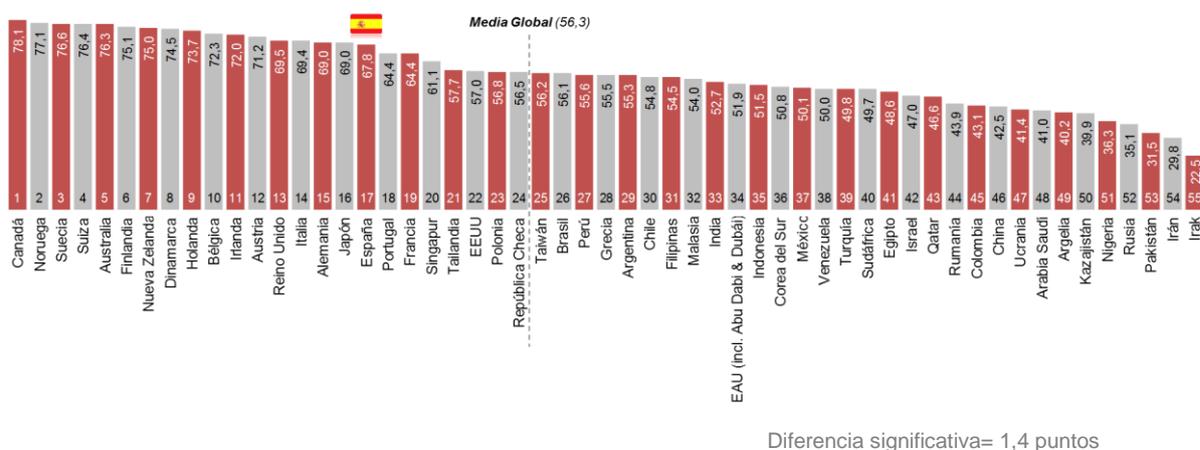


### 3. La reputación de España en el mundo

#### a. La reputación de España en el G8

En el año 2015, España obtiene una puntuación de 67,8 puntos en una escala de 0 a 100 en el índice general de reputación país (Country RepTrak® Pulse), ocupando la decimoséptima posición (17º) entre los 55 países que analizados en el presente año de acuerdo a las opiniones de los países del G8.

Reputación país según el G8 – Situación 2015



Se puede concluir que la reputación de España se sitúa en un nivel aceptable manteniéndose entre los veinte primeros países, con una valoración similar a la de países como Japón (69,0) y Alemania (69,0) y por encima de grandes potencias occidentales como Francia (64,4) y Estados Unidos (57,0).

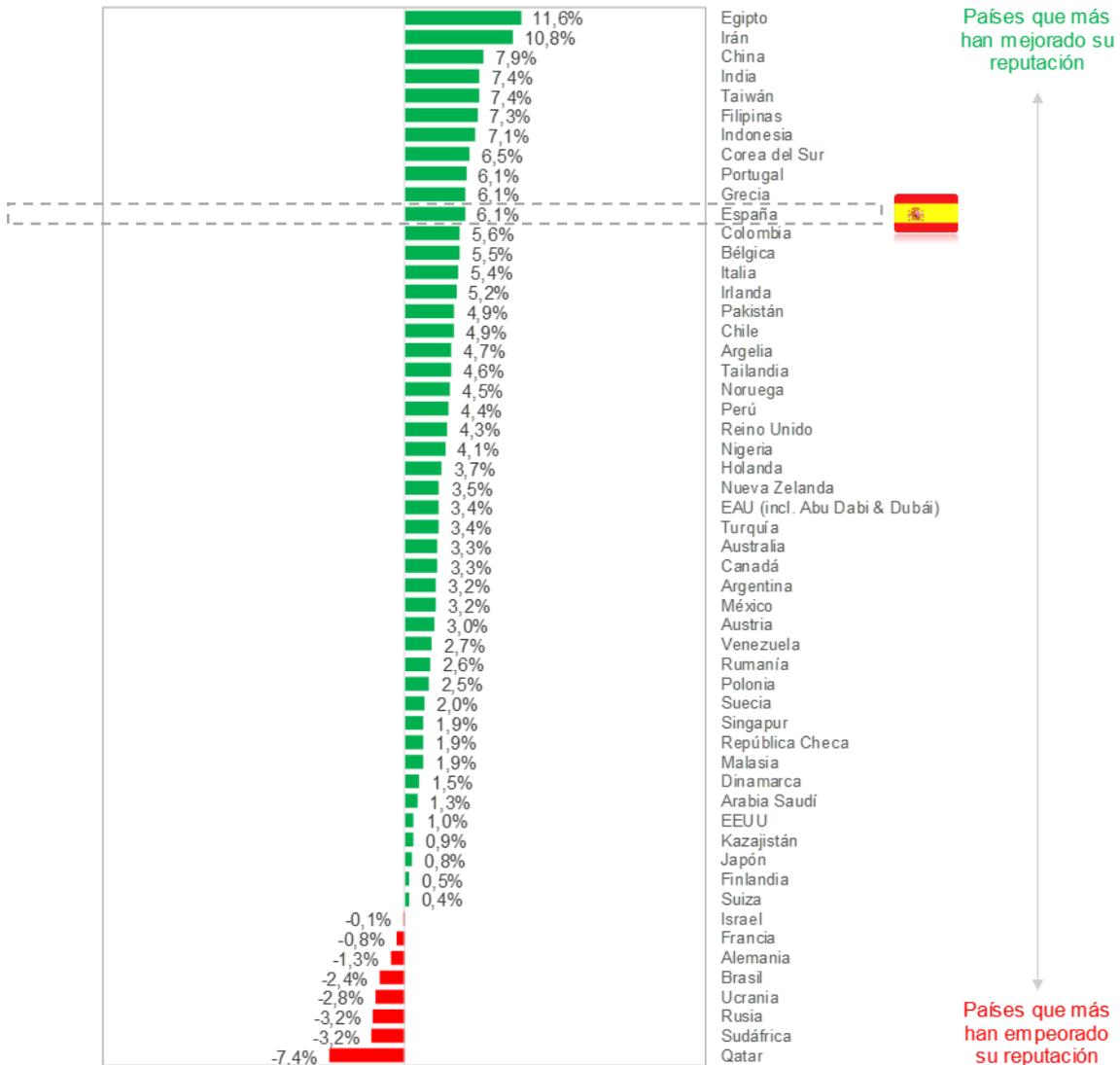
Canadá es el país que lidera el ranking de reputación de países en la presente edición de este estudio con una valoración de 78,1 puntos. Noruega ocupa el segundo puesto (77,1 puntos), Suecia el tercero (76,6 puntos) y Suiza pierde su posición de líder (76,4 puntos) para ocupar la cuarta posición. El top ten del ranking lo completan los países del norte de Europa (a excepción de Islandia), dos países de Oceanía (Australia y Nueva Zelanda), junto con Holanda y Bélgica. Alemania sale este año del top ten de los países con mejor reputación.

Potencias como China y Rusia quedan relegadas a las últimas posiciones del ranking. Rusia es el cuarto país con peor reputación ocupando el puesto 52 con 35,1 puntos superando tan solo a Pakistán, Irán e Irak. China se sitúa a la posición 46 con 42,5 puntos.

Comparando con los resultados obtenidos en la pasada edición del mismo estudio, son los países del continente asiático los que experimentan un mayor avance en su reputación liderados por Egipto, que mejora su reputación después de la fuerte caída

que sufrió el año anterior, e Irán que muestra una tendencia positiva por cuarto año consecutivo.

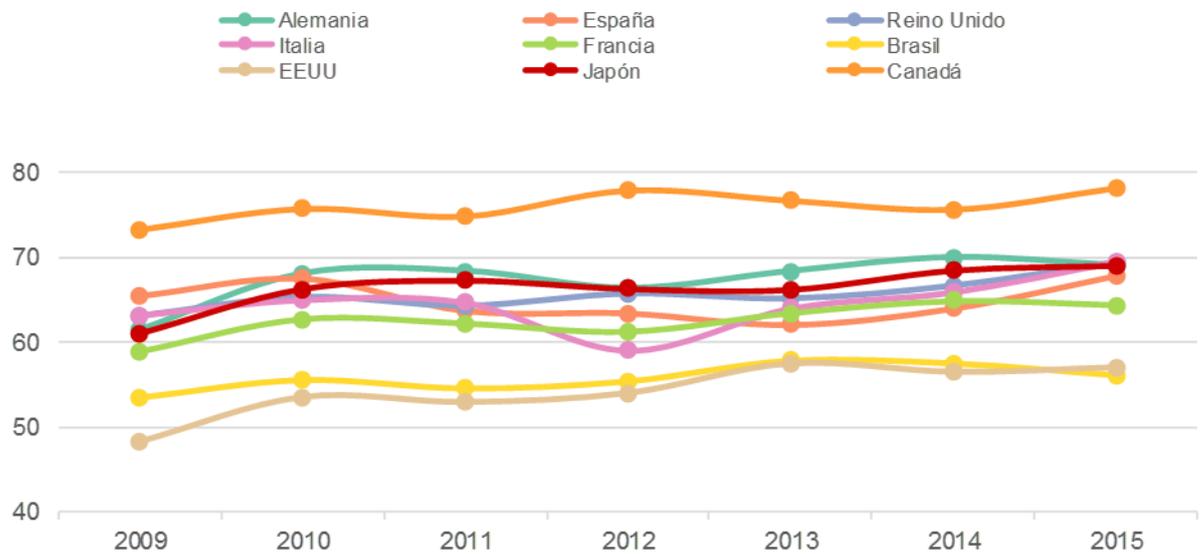
*Evolución de la reputación país en el último año*



Por el contrario, el mayor descenso lo sufre Qatar con una bajada del 7,4% en su reputación en comparación con el año pasado.

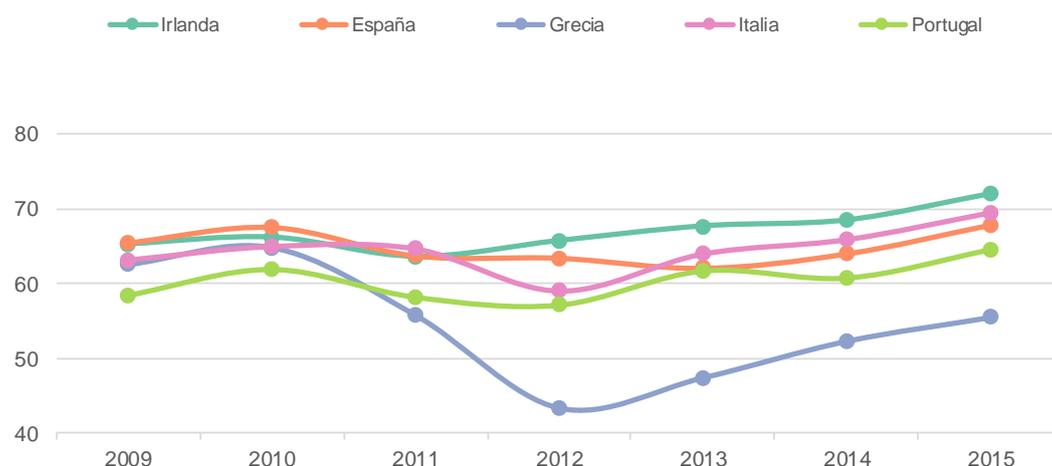
A la hora de analizar la evolución de la reputación de las principales potencias mundiales (según PIB nominal) desde 2009 hasta la hoy, se observa que existe cierta estabilidad. Destaca el crecimiento el progresivo avance de Italia desde el año 2012 y el de España en los dos últimos años. Por el contrario, se aprecia un leve descenso de la reputación de Alemania y Francia en el último año.

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



Una vez que los indicadores económicos muestran indicios de mejora, la reputación de los llamados PIIGS se recupera e incluso supera los niveles del 2009 en el caso de Irlanda, Italia, España e incluso de Portugal. Grecia, a pesar de la progresiva recuperación en su reputación está aún lejos de sus valores previos a la crisis económica.

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



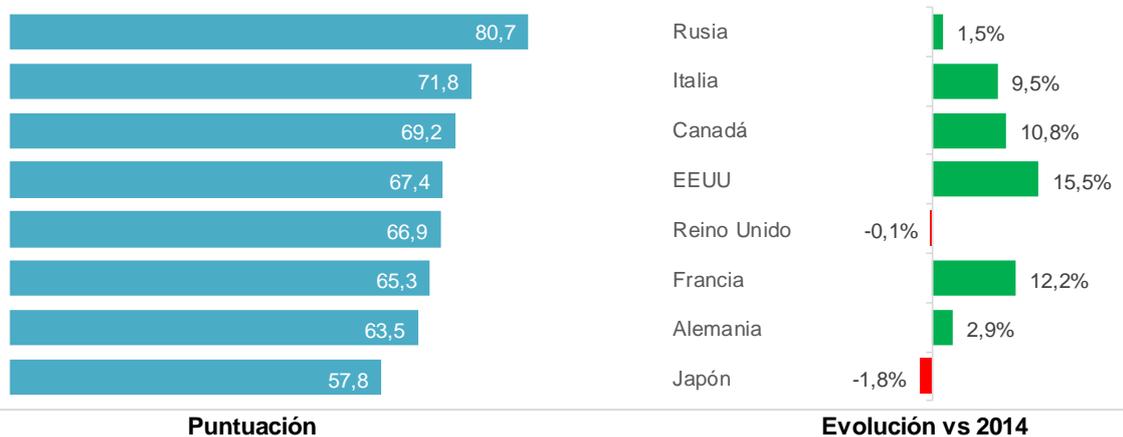
La opinión de España mejora en los países del G8 respecto al año 2014 (+3,8 puntos).

En el último año, la valoración de España en Estados ha experimentado un importante crecimiento (+15,5 puntos) si bien la reputación de España en este país es ligeramente inferior a la que obtiene en el conjunto formado por el G8.

Como en anteriores ediciones, la mejor reputación de España la encontramos en Rusia (80,7 puntos) con casi diez puntos de diferencia de los dos siguientes, Italia y Canadá, países en los que hay una clara mejora de la reputación de España respecto al 2014.

Por el contrario, son los japoneses los que tienen una opinión más desfavorable sobre España que incluso empeora respecto al último año.

*Reputación de España en cada uno de los países del G8*

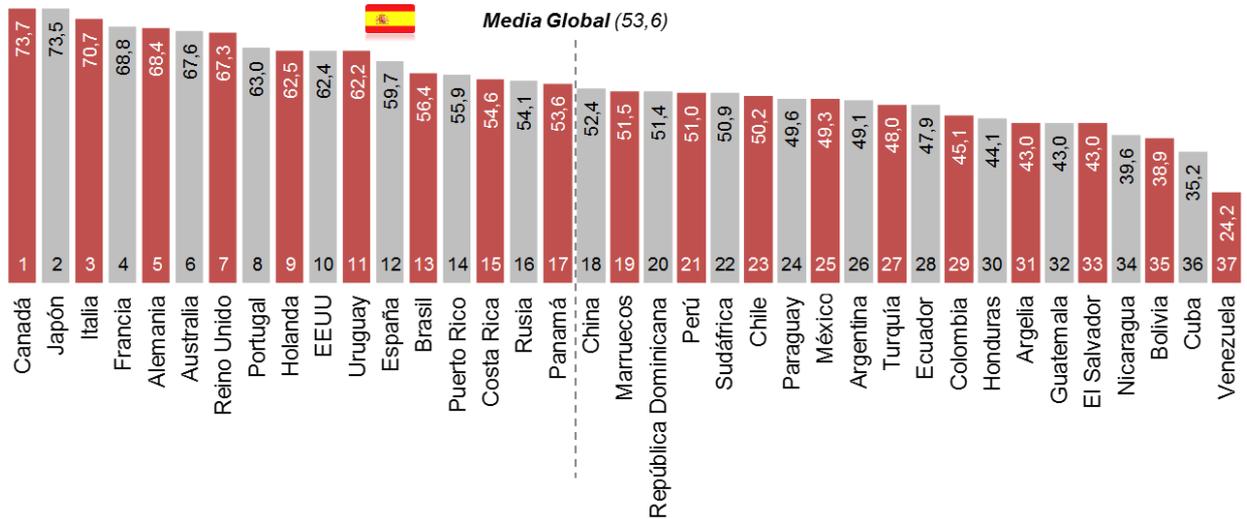


## **b. La reputación de España en América Latina**

En las siguientes líneas vamos a analizar el resultado de la evaluación de un conjunto de 37 países elaborado a partir de las percepciones que tienen el conjunto de los países más relevantes del continente latinoamericano (México, Brasil, Perú, Argentina, Chile, Colombia).

El ranking resultante de este análisis se representa en el siguiente gráfico:

## Reputación país según América Latina – Situación 2015



Diferencia significativa= 1,4 puntos

La reputación de España en el conjunto de dichos países obtiene una valoración de 59,7 puntos, ocho puntos por debajo de la valoración obtenida en el G8.

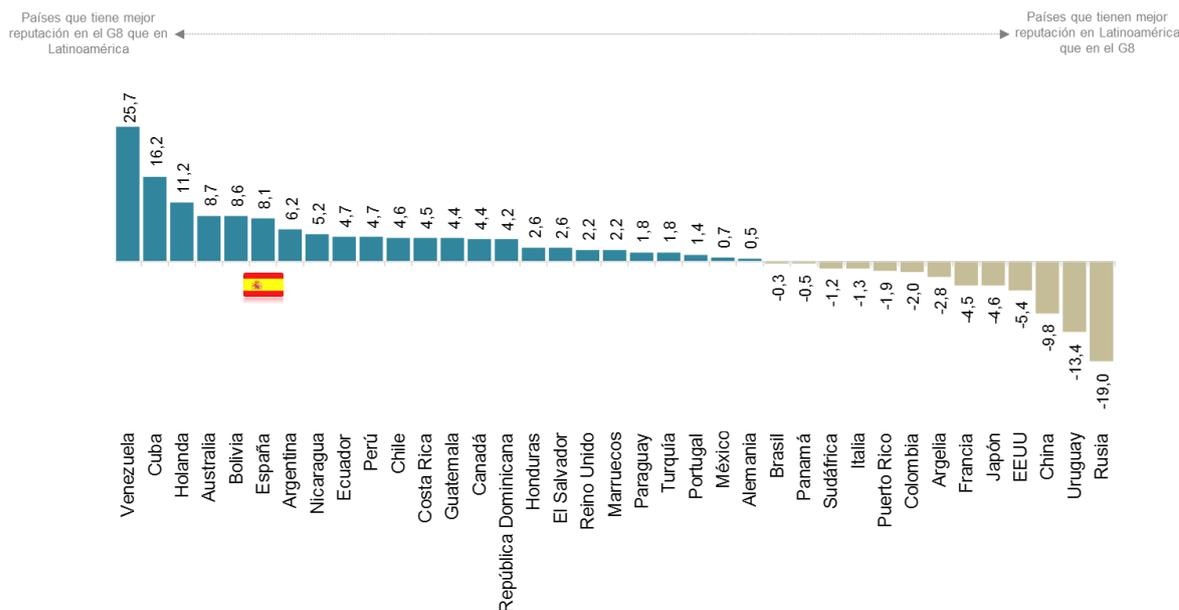
Aunque la posición en el ranking no es comparable con la obtenida en el G8 al variar el número de países analizados, si podemos observar cambios relativos en la posición de algunos países como son por ejemplo las posiciones de Estados Unidos y Japón respecto a España.

Canadá con 73,7 puntos se posiciona como líder en la reputación de los países: es el país más admirado, estimado y respetado por los países latinoamericanos, seguido por Japón con 73,5 puntos en la segunda posición y Italia con 70,7 puntos en tercera posición. Bolivia, Cuba y Venezuela cierran el ranking.

De manera general, las puntuaciones recibidas por los países del G8 y las que se han logrado en los países latinoamericanos es diferente y esta diferencia se queda reflejada en el siguiente gráfico. Países como Venezuela, Cuba, Bolivia o Argentina, muy mal valoradas en su región, gozan de una mejor percepción entre los países del G8.

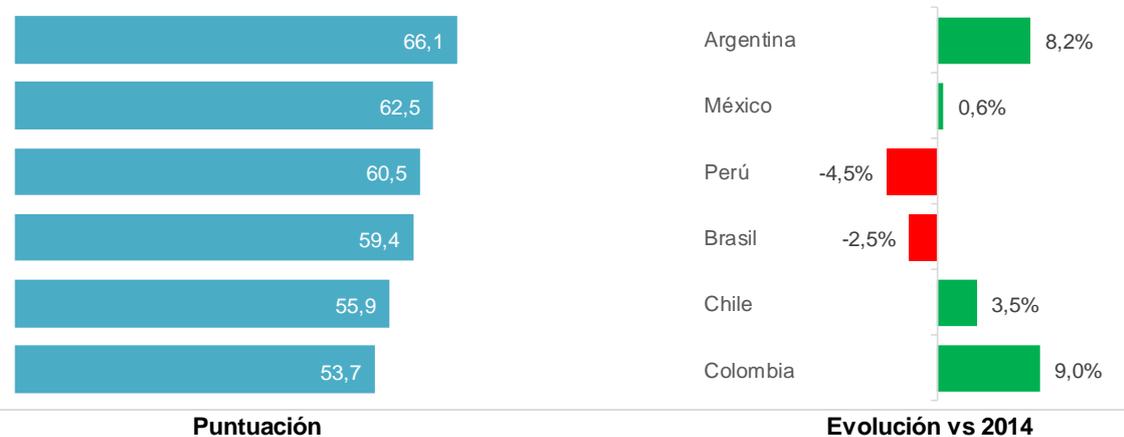
Por el contrario, Rusia y China, países con una reputación débil según el G8, obtienen valoraciones mucho más positivas desde la perspectiva de los países latinoamericanos.

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



Analizando la reputación de España en cada uno de los países latinoamericanos en los que se ha realizado el estudio, se observa que Argentina, México y Perú son los que tienen mejor opinión de España. Por el contrario, Brasil, Chile y Colombia atribuyen a España las puntuaciones más bajas (por debajo de los 60 puntos), aunque la tendencia es positiva en los dos últimos (+3,5% en Chile y +9,0% en Colombia).

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

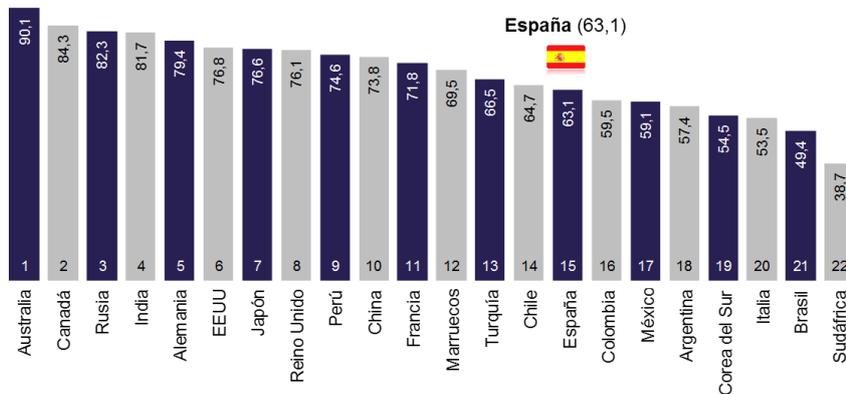


### c. La reputación interna de España

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 ocupa el decimoquinto puesto del listado de países de los que se tiene información acerca de su propia imagen, por delante de Colombia, México, Argentina, Corea del Sur, Italia, Brasil y Sudáfrica.

Los propios españoles perciben al país de una manera más negativa en comparación a cómo se percibe desde fuera, otorgando una puntuación de 63,1 puntos en el indicador de reputación interna.

### Reputación interna

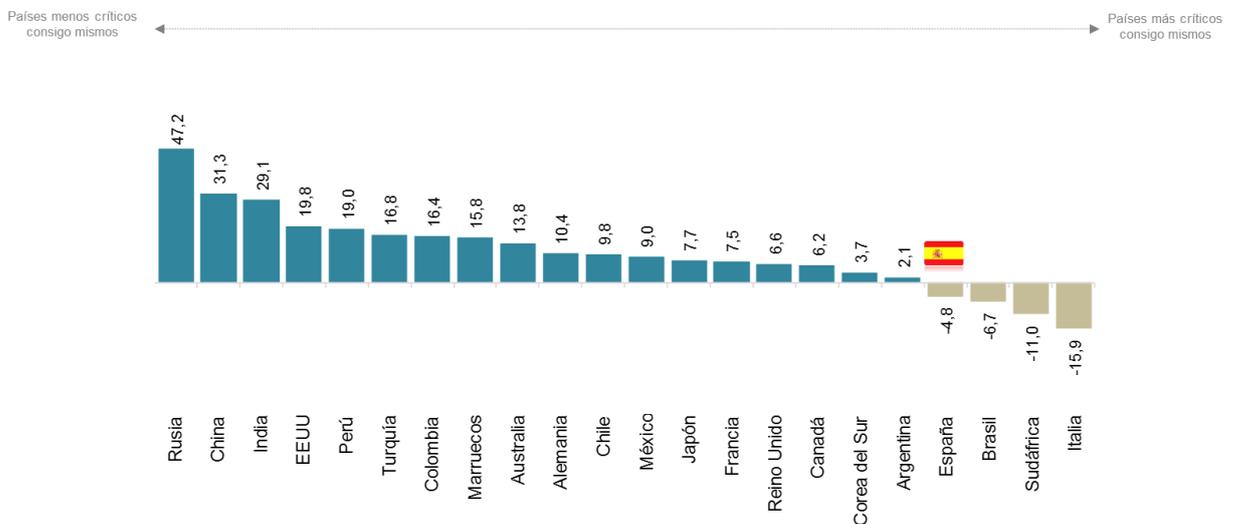


Diferencia significativa= 1,4 puntos

Por el contrario, los australianos (90,1 puntos) y los canadienses (84,3) son los que mejor valoran a su país, reforzando así la reputación que estos obtienen en el exterior.

Al comparar entre las percepciones que se tienen desde fuera y las propias, parece la tendencia más común presentar una reputación interna más positiva que la externa, siendo Rusia, China e India, donde se aprecian las mayores diferencias: en los tres casos el gap es superior a 29 puntos.

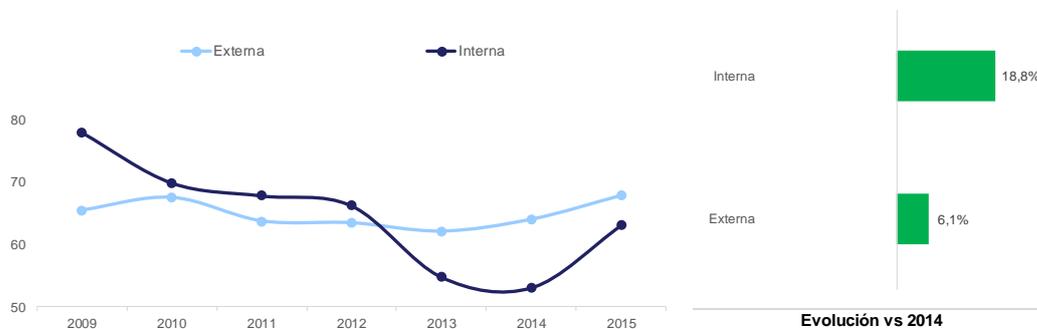
### Diferencia de reputación entre la valoración interna y externa



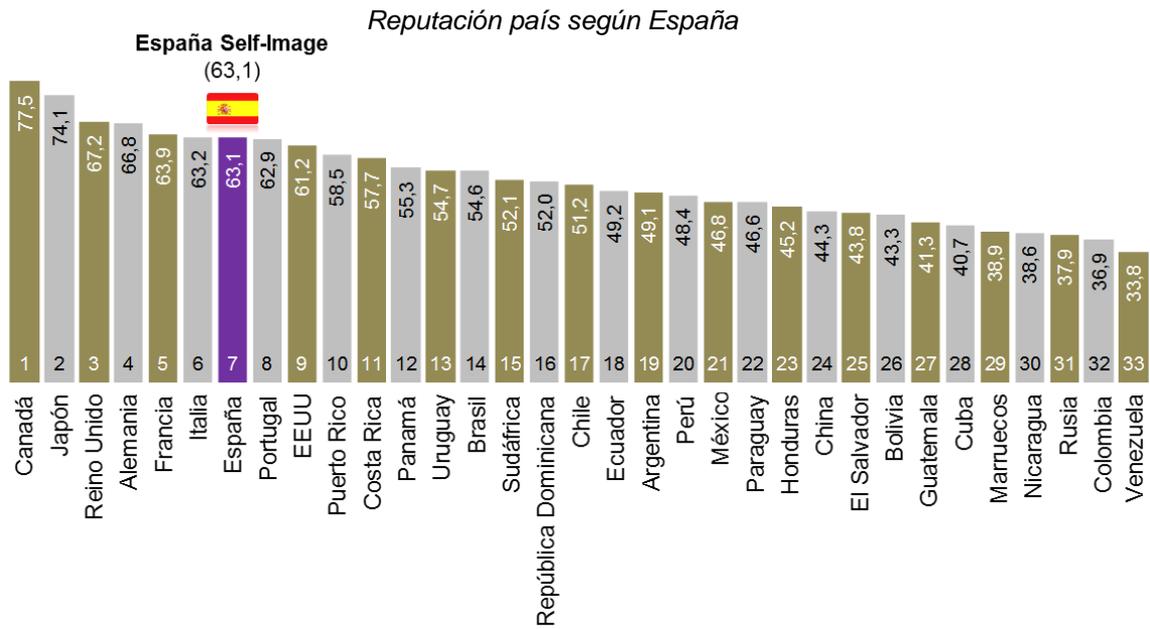
Sin embargo existen ciertas excepciones. España, Brasil, Sudáfrica e Italia se perciben más positivamente desde fuera que desde dentro, siendo los más críticos con su propio país.

Analizando la evolución de la reputación interna de España y su comparación con la reputación en los países del G8, comprobamos que hasta el 2012 la reputación interna era superior. Sin embargo el continuo y fuerte descenso de la percepción interna desde los primeros años de la crisis económica, unido a una mayor estabilidad de la reputación externa, ha generado un desfase que llegó a su nivel más alto en el 2014 (más de 10 puntos). En el año 2015, esta gap se reduce considerablemente como consecuencia de la evolución positiva (+18,8%) de la reputación interna en un contexto de mejora de reputación exterior de España.

*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 32 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.



Diferencia significativa= 1,4 puntos

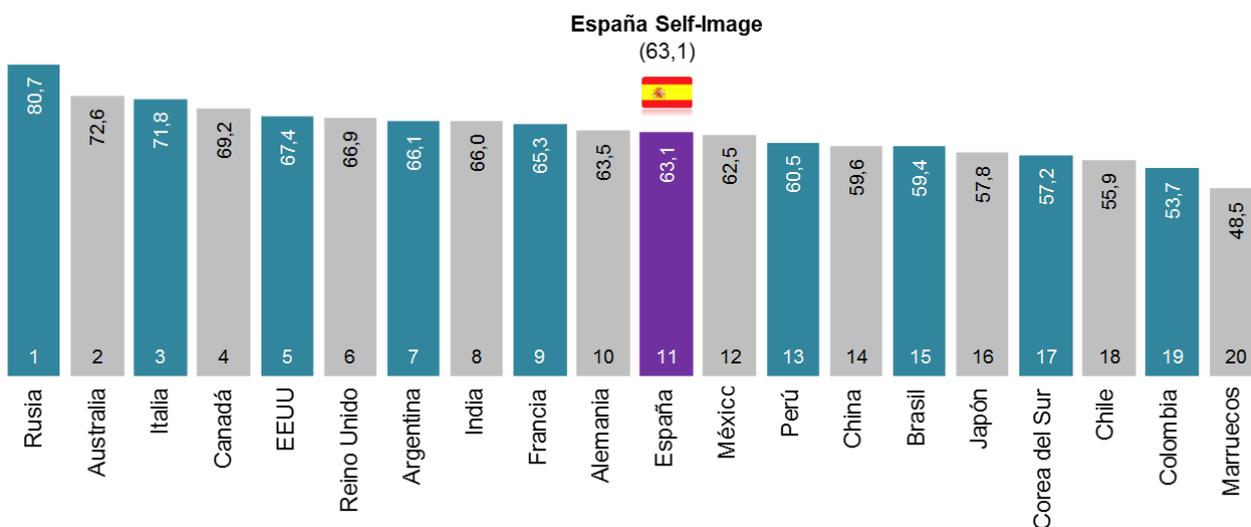
Los españoles sienten una mayor admiración, confianza y respeto hacia Canadá, país al que otorgan una puntuación de 77,5 puntos, aunque también perciben muy positivamente a Japón, Reino Unido y Alemania. En el extremo opuesto, los países peor percibidos por los españoles son Rusia, Colombia y Venezuela.

#### **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 80,7 puntos, seguido de Italia y Australia, ambos por encima de los 70 puntos.

Por el contrario, es en Marruecos, Colombia, Chile donde España tiene un reconocimiento más bajo dentro del conjunto de diecinueve países analizados.

## Reputación de España a nivel internacional



Diferencia significativa= 1,4 puntos

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 Australia, Italia y otros países también, perciben más positivamente a España en comparación a la totalidad de países del G8.

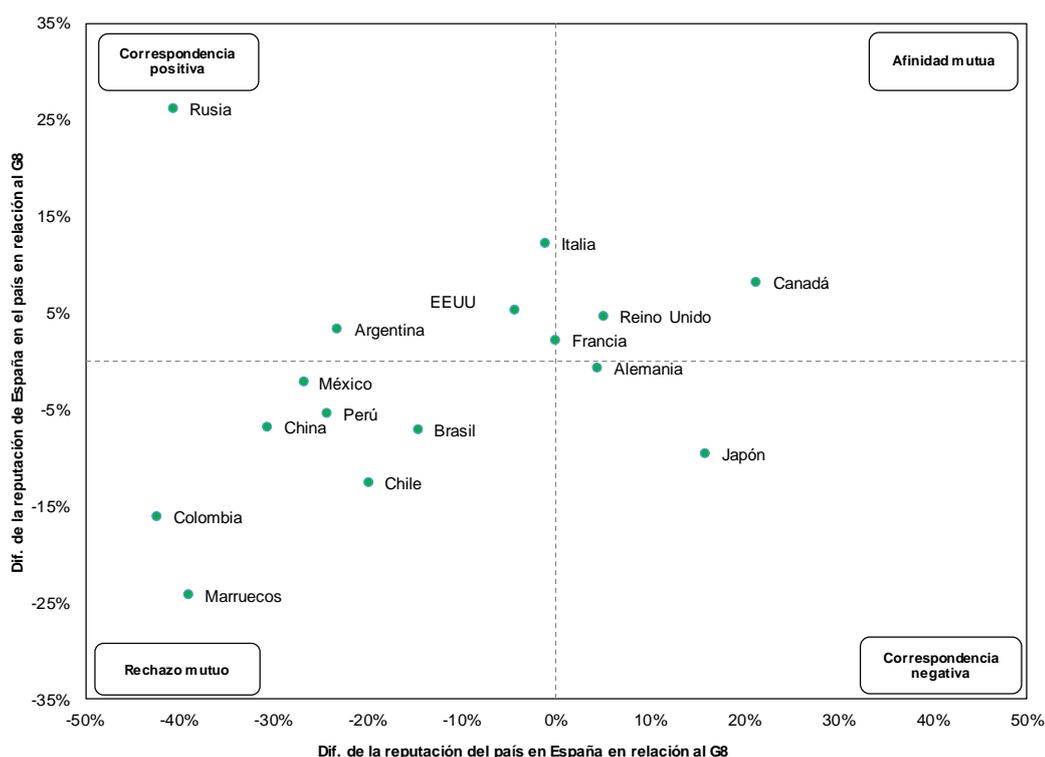
Por el contrario, países como Marruecos, Colombia, Chile y Corea del Sur valoran peor a España que el conjunto del G8.

### Posición reputacional de España en relación al G8



Para observar si existen percepciones asimétricas entre España y cada uno de estos países, se calculan 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 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. En el primero (afinidad mutua), se sitúan los países en los que España es mejor valorado que en el G8 y que España valora por encima de la valoración que estos países obtienen en el G8. En este cuadrante encontramos a Canadá, Reino Unido, y Francia.

En el cuadrante de correspondencia positiva se encuentran los países en los que España es mejor valorado que en el G8 y que España valora por debajo de la valoración que estos países obtienen en el G8, como son el caso de Rusia, Argentina, EEUU e Italia

El cuadrante de correspondencia negativa reúne los países en los que España es peor valorado que en el G8 y que España valora mejor que la valoración que estos países obtienen en el G8, como son el caso de Japón y Alemania.

Por último, en el cuadrante de rechazo mutuo un mayor número de países, entre ellos Marruecos, Colombia, Chile, Brasil, China, Perú y México. 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.

## 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 (15º lugar con 77,0 puntos)
- Ocio y entretenimiento (9º lugar con 76,2 puntos)
- Gente amable y simpática (13º lugar con 73,3 puntos)
- Estilo de vida (15º lugar con 71,8 puntos)

Los cuatro atributos pertenecen a la misma dimensión Calidad de Vida y 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 (7,6) en la construcción de reputación del país según las valoraciones realizadas por el G8.

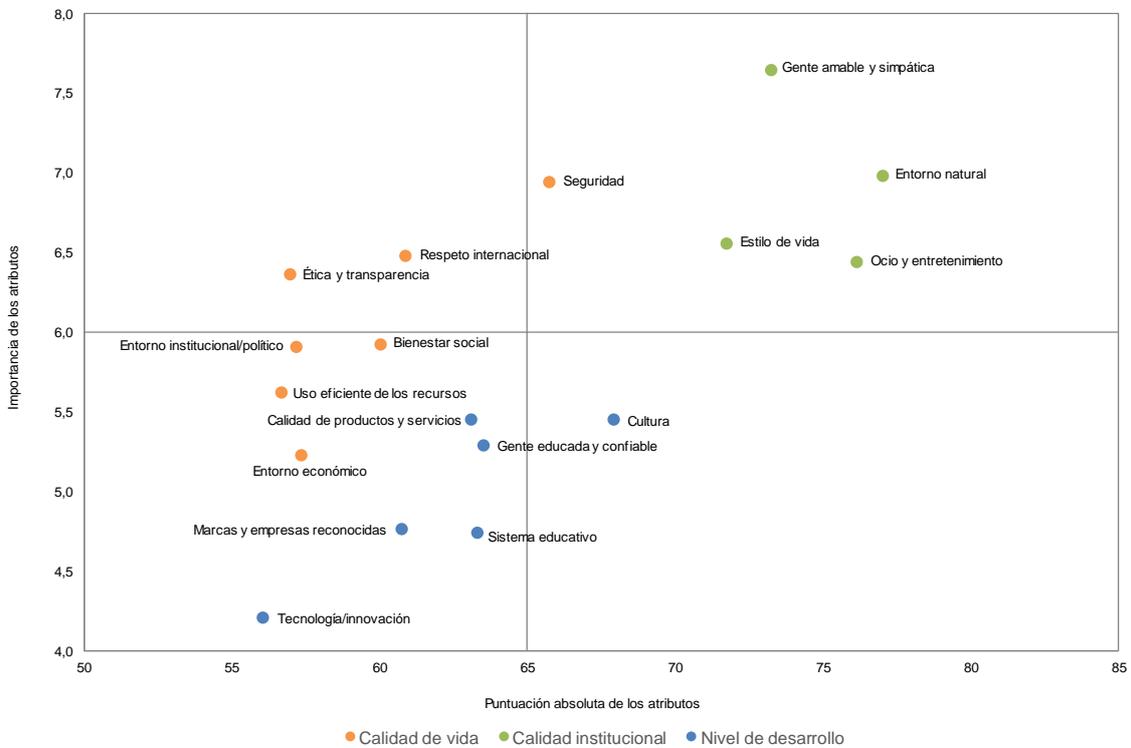
A esos atributos, se le suma otra fortaleza España como es su Seguridad, atributo que pesa mucho en el modelo (6,9) y en la que obtiene una puntuación de 65,8 puntos, situándose en décimo lugar entre los países más seguros.

Sin embargo, España recibe puntuaciones más débiles en los atributos que explican la calidad institucional y el nivel de desarrollo de un país, obteniendo las valoraciones más bajas en:

- Respeto internacional (18º lugar con 60,9 puntos)
- Ética y transparencia (17º lugar con 57,0 puntos)
- Tecnología/Innovación (24º posición con 56,0 puntos)

Los atributos relacionados con el respeto internacional y la ética y la transparencia representan un peso importante al hablar de la reputación de un país, mientras que el nivel de avance tecnológico es menos relevante dentro del modelo.

### Fortalezas y debilidades de España en el G8



Diferencia significativa= 2,9 puntos

Al analizar las valoraciones obtenidas por España en cada uno de los atributos del modelo de reputación en comparación a la valoración obtenida por el conjunto de países del G8, se confirman las fortalezas y debilidades ya antes comentadas.

La valoración de España en la mayoría de los atributos que explican la reputación de un país ha evolucionado de manera positiva en comparación con el año 2014 según las percepciones de los países que forman parte del G8.

Las mejoras más significativas se presentan en el entorno económico, la seguridad y la ética y transparencia, variables que cuyo reconocimiento experimentó un mayor deterioro durante los años previos al 2014.

Por el contrario, únicamente se aprecian descensos en el atributo relativo a la cultura. El sistema educativo y la educación y amabilidad de la gente no han variado respecto al año pasado.

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



A continuación se analizan cada uno de los diecisiete 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.

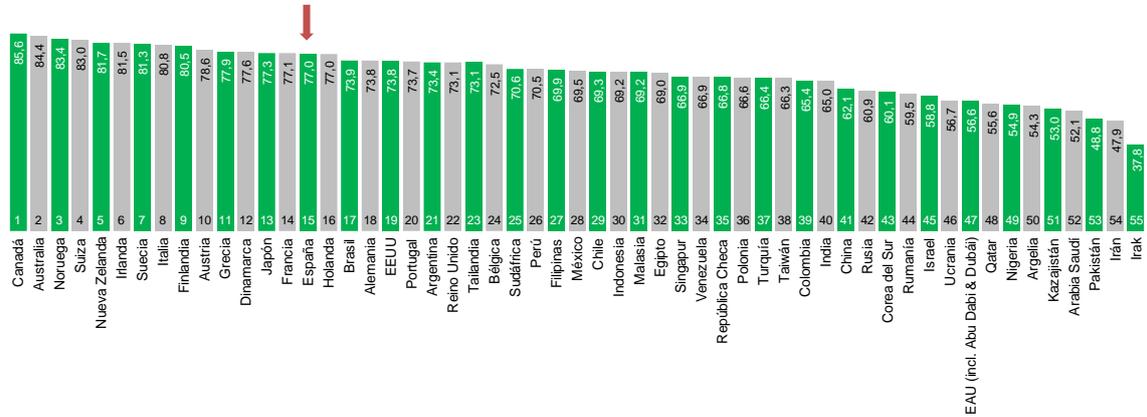
### **Entorno natural**

*“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 decimoquinto compartiendo

puntuaciones similares a países como Holanda y Francia, logrando situarse algo por delante de países como Alemania, Brasil y Estados Unidos.

### Entorno natural



Diferencia significativa= 2,9 puntos

La cabeza de la clasificación la ocupan países como Canadá y Australia, conocidos por sus amplias extensiones forestales y paisajes singulares.

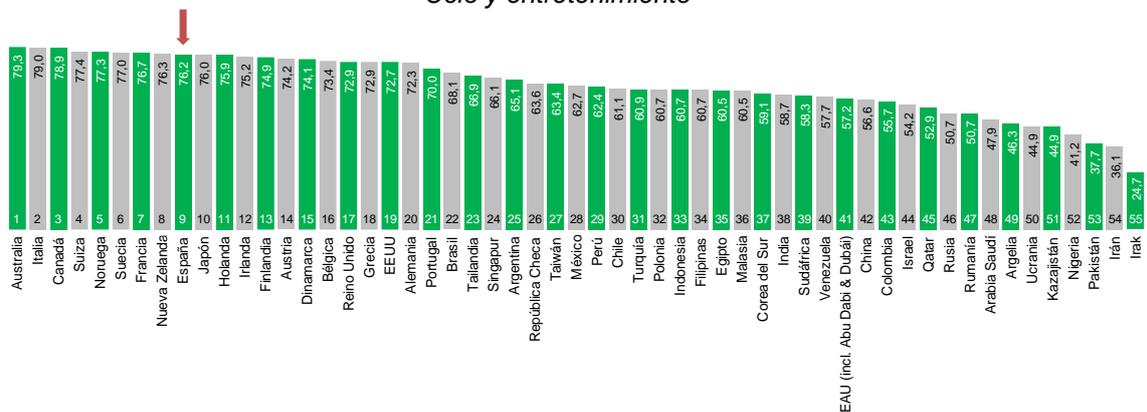
En el otro extremo se encuentran Pakistán, Irán y por último Irak, países de oriente próximo.

### Ocio y entretenimiento

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

España destaca en el atributo de ocio y entretenimiento, situándose en la novena posición del ranking y a una distancia mínima de países como Francia, Nueva Zelanda y Japón.

### Ocio y entretenimiento



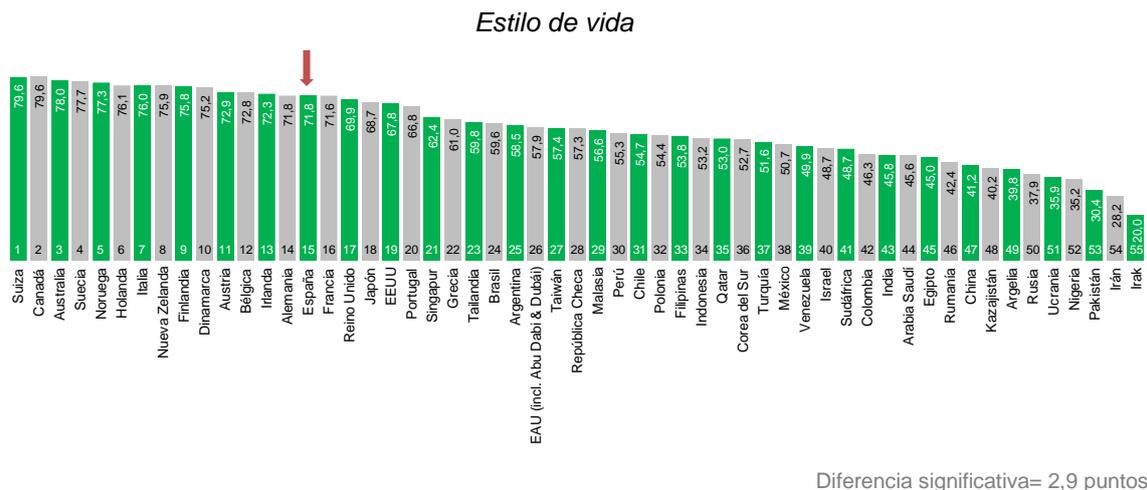
Diferencia significativa= 2,9 puntos

En este atributo también ocupan los últimos lugares Irak, Irán y Pakistán.

## Estilo de vida

*“Ofrece un estilo de vida atractivo: la gente disfruta viviendo allí”*

En este atributo España ocupa la decimoquinta posición, muy de cerca a otros países europeos como Alemania, Irlanda y Bélgica, y por delante de países tan destacados en el marco internacional como Francia, Reino Unido, Japón y Estados Unidos.



Los países más atractivos por su estilo de vida son Suiza, Canadá y Australia; seguidos de dos países nórdicos: Suecia y Noruega.

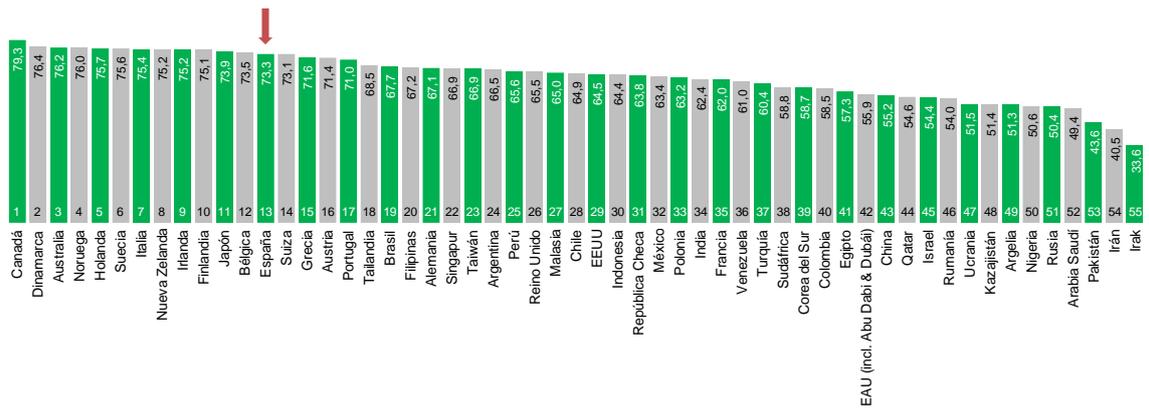
Por el contrario, Nigeria, Pakistán, Irán e Irak son los países menos valorados en cuanto a estilo de vida se refiere desde la perspectiva de los países del G8.

## Gente amable y simpática

*“La gente es amable y simpática”*

Si los ciudadanos de un país son los mejores embajadores de su propia nación, los españoles no son la excepción. España ocupa el decimotercer lugar en cuanto a amabilidad y simpatía de su gente.

*Gente amable y simpática*



Diferencia significativa= 2,9 puntos

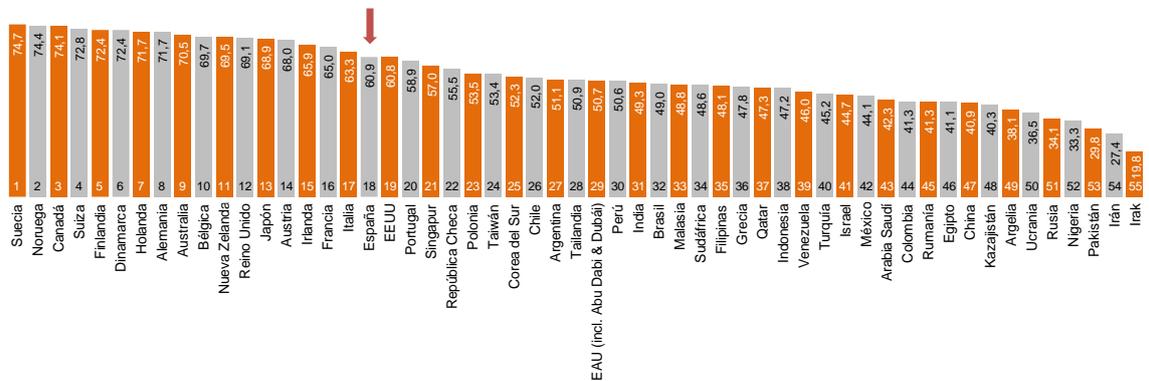
La lista la encabezan Canadá, Dinamarca y Australia que son percibidos como los más amables y simpáticos, no siendo así en el caso de Pakistán, Irán e Irak, países que cierran el ranking.

### 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 decimoctavo puesto, con la misma valoración que EEUU y una posición por detrás de Italia.

### Respeto internacional



Diferencia significativa= 2,9 puntos

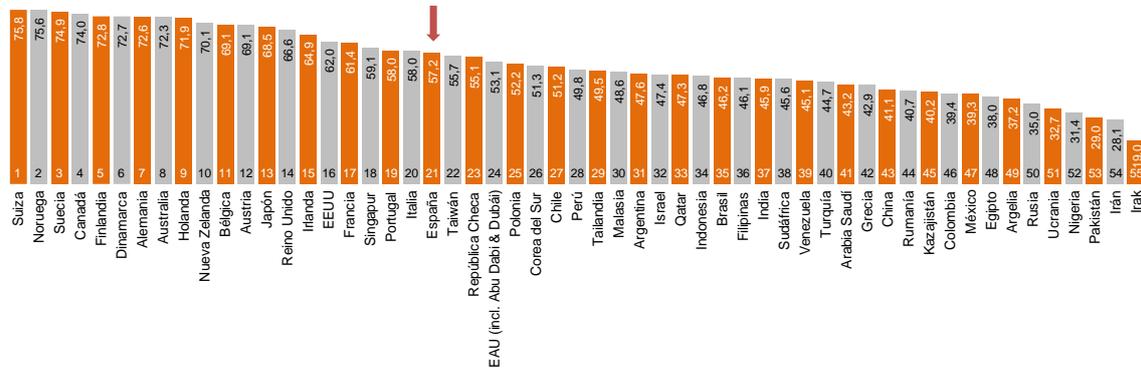
Los países percibidos como los más responsables participantes a nivel global son en primer lugar Suecia, seguida por Noruega, Canadá y Suiza completando el top 5 Finlandia, líder del año pasado en este atributo. Por el contrario, aquellos países considerados como los menos responsables son Rusia, Nigeria, Pakistán, Irán e Irak, debido quizás a los acontecimientos políticos y sociales ocurridos en los últimos tiempos.

### 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 vigesimoprimer puesto, con puntuaciones muy similares a los obtenidos en países como Portugal e Italia, que ocupan las posiciones inmediatamente anteriores.

### Entorno político/institucional



Diferencia significativa= 2,9 puntos

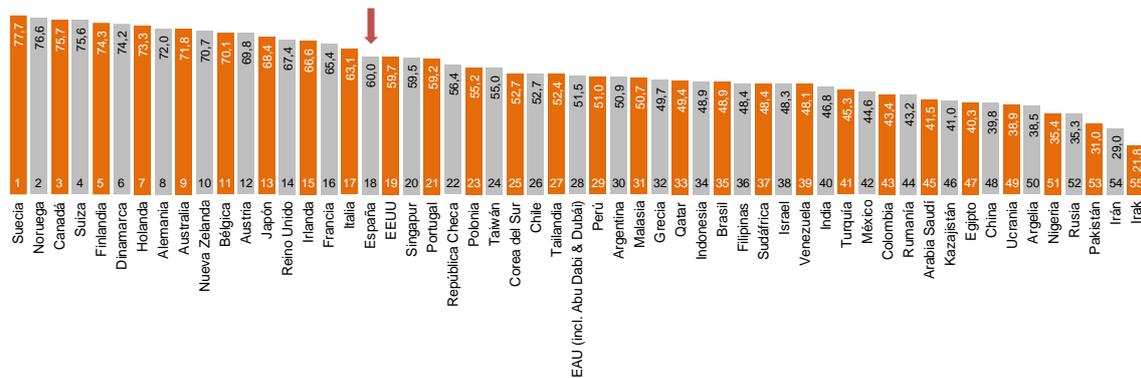
Suiza encabeza el ranking en este atributo, seguido por países del norte europeo como Noruega y Suecia, y por Canadá que ocupa la cuarta posición. Siguiendo el patrón presentado en atributos ya analizados, Pakistán, Irán e Irak ocupan los últimos puestos del ranking con puntuaciones que no superan los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

### Bienestar social

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

Profundizando en lo relativo al bienestar social, España alcanza el decimoctavo puesto, situándose en el ranking por detrás de la mayor parte de los países europeos salvo Portugal y por delante de EEUU, aunque con una valoración similar.

### Bienestar social



Diferencia significativa= 2,9 puntos

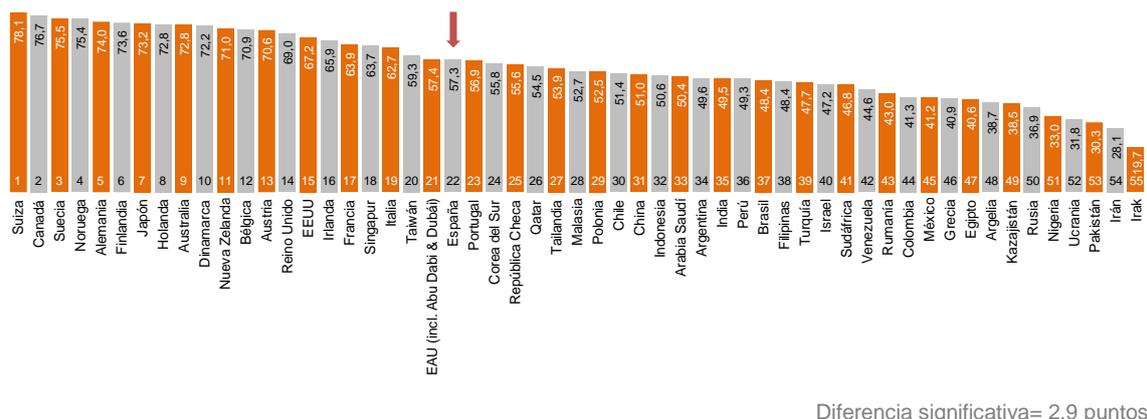
Se evidencia la ejemplaridad a nivel mundial del modelo de bienestar social sueco, siendo este país número uno del ranking, seguido de su país vecino: Noruega. El top 5 lo completan Canadá, Suiza y Finlandia.

### 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 cuánto favorable es este entorno para los negocios. Como ya se ha comentado con anterioridad, España presenta aquí una debilidad y en el ranking de países pasa a ocupar una peor posición (puesto 22º), situándose muy por detrás de la mayoría de países Europeos con excepción de Portugal que obtiene una valoración similar.

Entorno económico



Lideran el ranking aquellos países con economías tradicionalmente más estables, prósperas y desarrolladas como Suiza, Canadá y Suecia. Japón avanza en este atributo hasta la séptima posición, mientras que EEUU retrocede hasta el decimoquinto lugar.

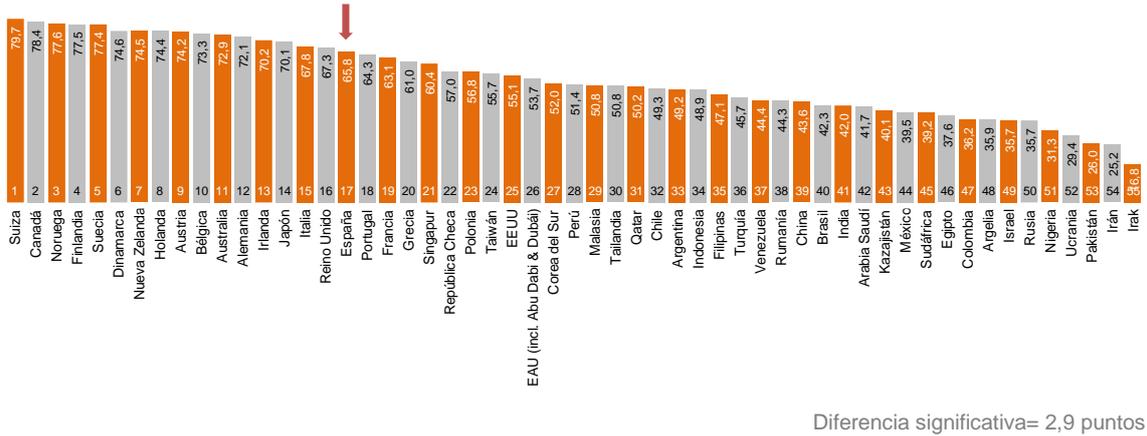
Otras potencias económicas como China, India y Rusia que ocupan la primera, tercera y sexta posición por valor del PIB en el año 2014, aparecen en trigésimo primer, trigésimo quinto y quincuagésimo lugar en términos de reconocimiento en esta variable entre los países del G8.

### Seguridad

*“Es un lugar seguro: ofrece un ambiente seguro tanto para visitantes como para sus habitantes”*

En este sentido, España goza de una buena percepción y se posiciona en decimoséptimo lugar por delante de Portugal, Francia y Grecia.

## Seguridad



Diferencia significativa= 2,9 puntos

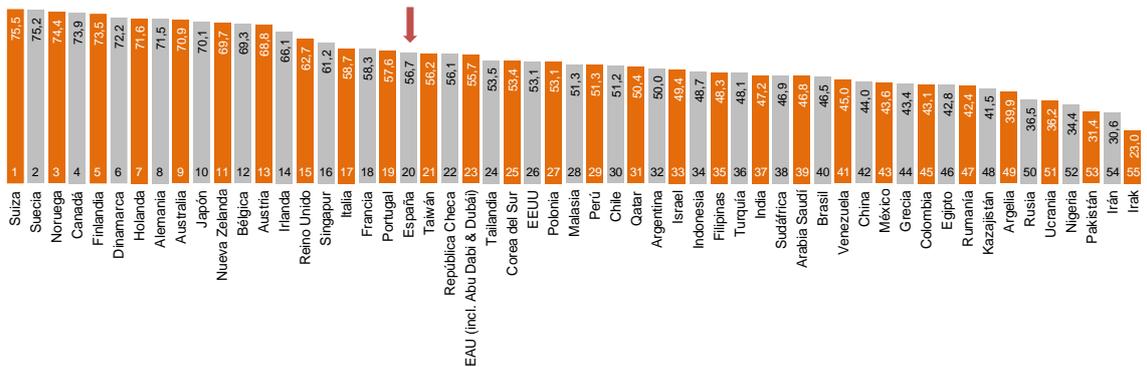
Aquellos países más apreciados por sus niveles de seguridad son Suiza, Canadá, Noruega, Finlandia y Suecia. Mientras que Nigeria, Ucrania, Pakistán, Irán e Irak inspiran los niveles más bajos niveles de seguridad de la lista de 55 países analizados.

## 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 vigésimo puesto, España se sitúa inmediatamente por detrás de Portugal, Francia e Italia con una valoración muy similar a estas aunque alejado de otros países del centro y norte de Europa.

## Uso eficiente de los recursos públicos



Diferencia significativa= 2,9 puntos

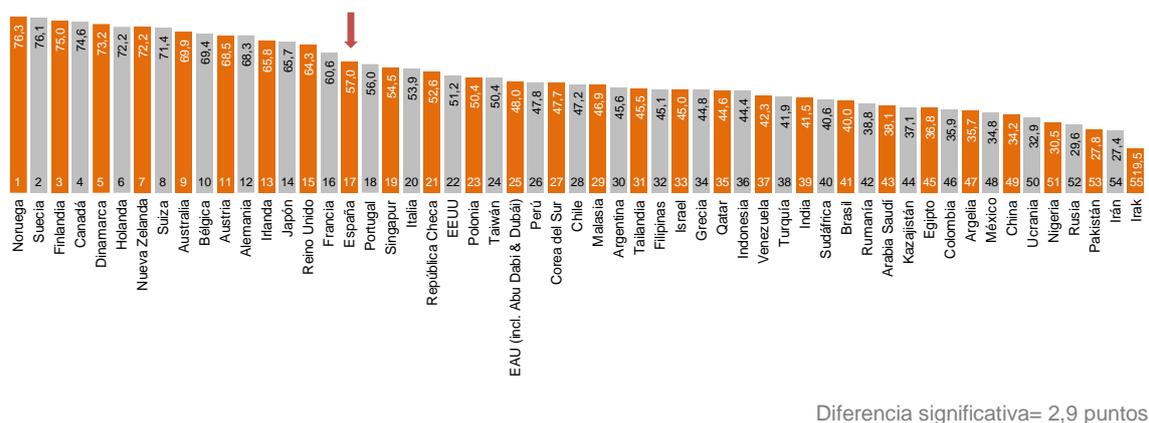
Noruega es percibida como el país que mejor uso hace de sus recursos, junto con Suecia.

## Ética y transparencia

*“País ético con alto nivel de transparencia y bajo nivel de corrupción”*

A España se le otorga el decimoséptimo lugar en el ranking de percepciones cuando se trata de ética y transparencia, ligeramente por detrás de Francia y por delante de Portugal e Italia, aunque a cierta diferencia de otros países de la Unión Europea. Podríamos decir que los países del sur de Europa comparten un menor nivel de valoración en la variable ética y transparencia que sus vecinos del norte, siendo Grecia el país más alejado en el ranking (puesto 34).

### Ética y transparencia



Los países nórdicos son por excelencia los mejor percibidos en este atributo, junto con Canadá.

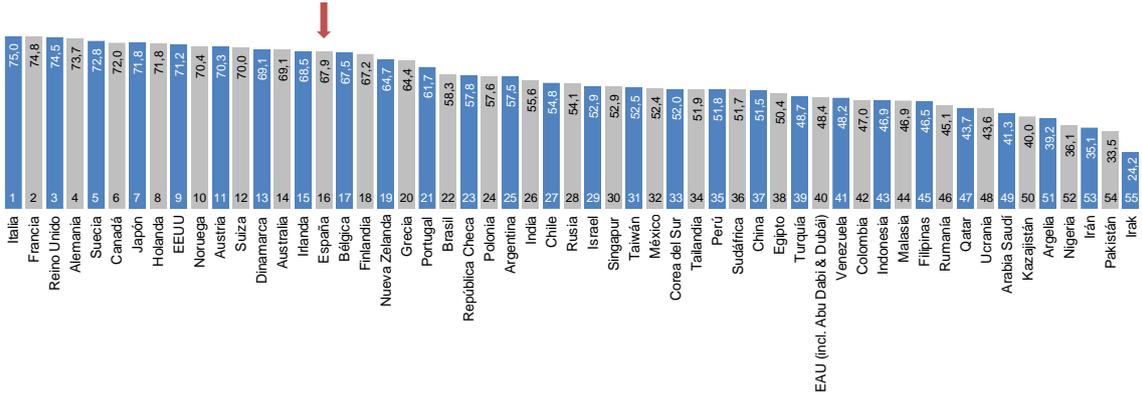
Por el contrario, los últimos lugares del ranking los ocupan Rusia, Pakistán, Irán e Irak.

## Cultura

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

Esta variable hace referencia a la contribución del país a la cultura global. España se encuentra en la posición decimosexta, en un ranking que lideran los países europeos encabezados por Italia, Francia, Reino Unido y Alemania. Suecia y Canadá se posicionan en el quinto y sexto lugar respectivamente.

## Cultura

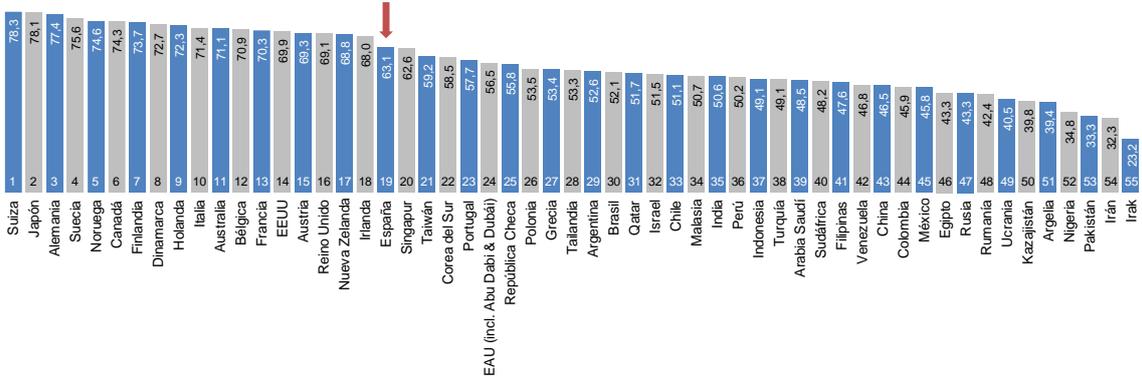


Diferencia significativa= 2,9 puntos

## 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 decimonoveno puesto. Sólo y nuevamente, en lo que a países de la Unión Europea respecta, Portugal, Polonia, Grecia y Rumanía se sitúan por detrás de España.

### Calidad de productos y servicios



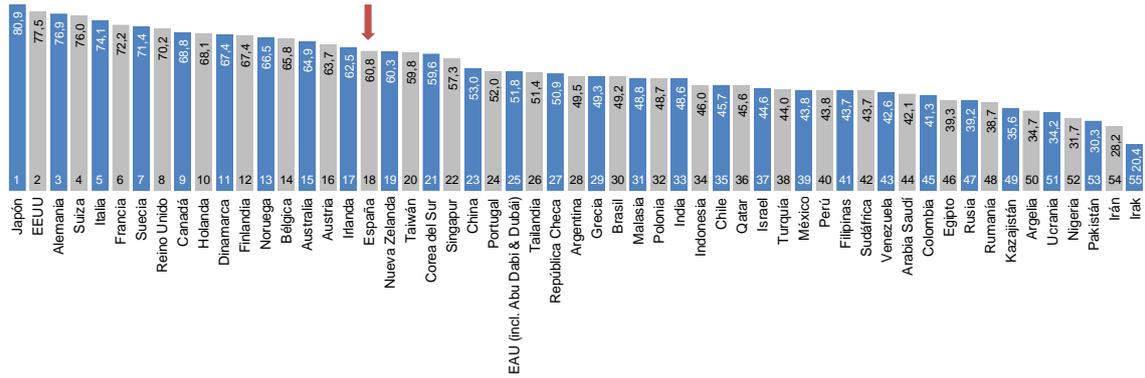
Diferencia significativa= 2,9 puntos

Suiza y Japón encabezan el ranking en cuanto a calidad de productos y servicios se refiere. Por su parte, China se sitúa en el último grupo del ranking (posición 43).

## Marcas y empresas reconocidas “Tiene muchas marcas conocidas; es el país de origen de muchas empresas punteras”

España aún no logra un mayor reconocimiento de sus marcas y empresas en el ámbito internacional y se sitúa en el puesto decimoctavo del ranking, rodeado por Irlanda y Nueva Zelanda.

## Marcas y empresas reconocidas



Diferencia significativa= 2,9 puntos

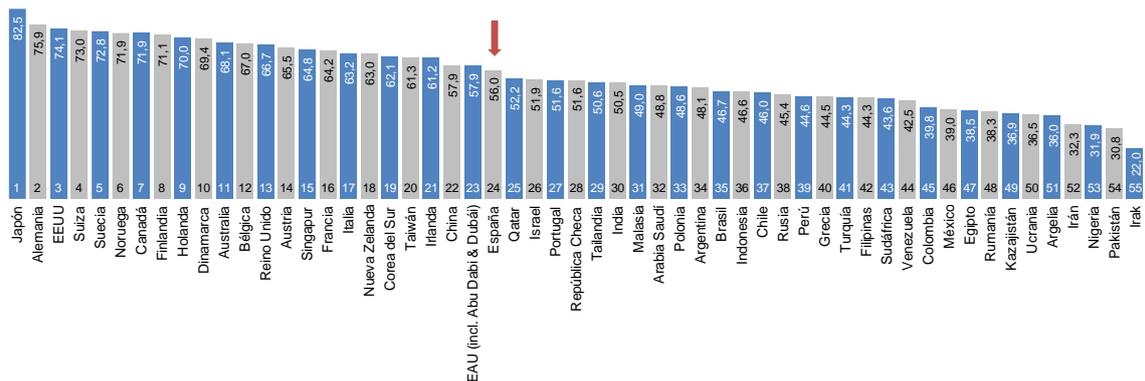
La industria japonesa suma un logro adicional a la reconocida calidad de sus productos y servicios, obteniendo el primer lugar y con una amplia diferencia en el atributo de marcas y empresas reconocidas, gracias a sus empresas punteras. EEUU alcanza la segunda posición y Alemania la tercera. Suiza e 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 vigesimocuarta posición. En el contexto de países de la unión Europea se sitúa solo por delante de Portugal, República Checa Polonia y Grecia.

## Tecnología/Innovación



Diferencia significativa= 2,9 puntos

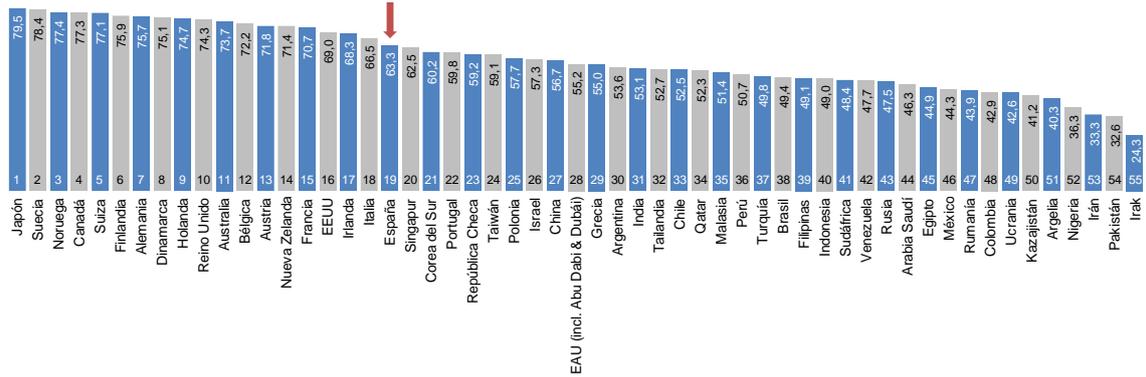
Japón, en coherencia al liderazgo logrado en cuanto a productos y servicios y a marcas y empresas reconocidas, logra nuevamente la primera posición en el ranking, alcanzando una puntuación visiblemente más alta que los países que aparecen en segundo y tercer lugar, Alemania y EEUU. A pesar de no destacar por la calidad de sus productos y servicios, China logra posicionarse en la primera mitad del ranking de tecnología/innovación (puesto 22), por delante de España.

## 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 y se posiciona en el decimonoveno puesto.

Sistema educativo



Diferencia significativa= 2,9 puntos

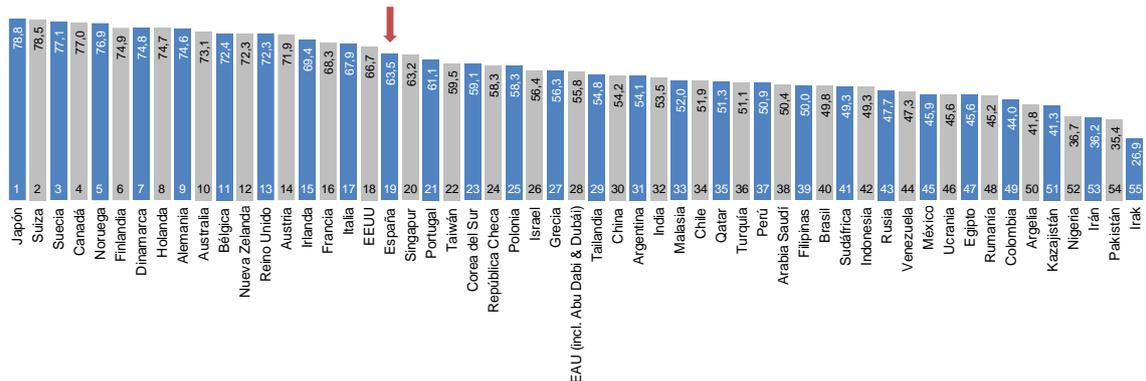
Los países mejor percibidos por su sistema educativo son Japón, Suecia, Noruega y Canadá. EEUU, a pesar de contar con excelentes universidades, queda relegado al 16º lugar.

## 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 sitúan en el decimonoveno lugar, obteniendo puntuaciones muy parecidas a los italianos, singapurenses y estadounidenses.

Gente educada y confiable



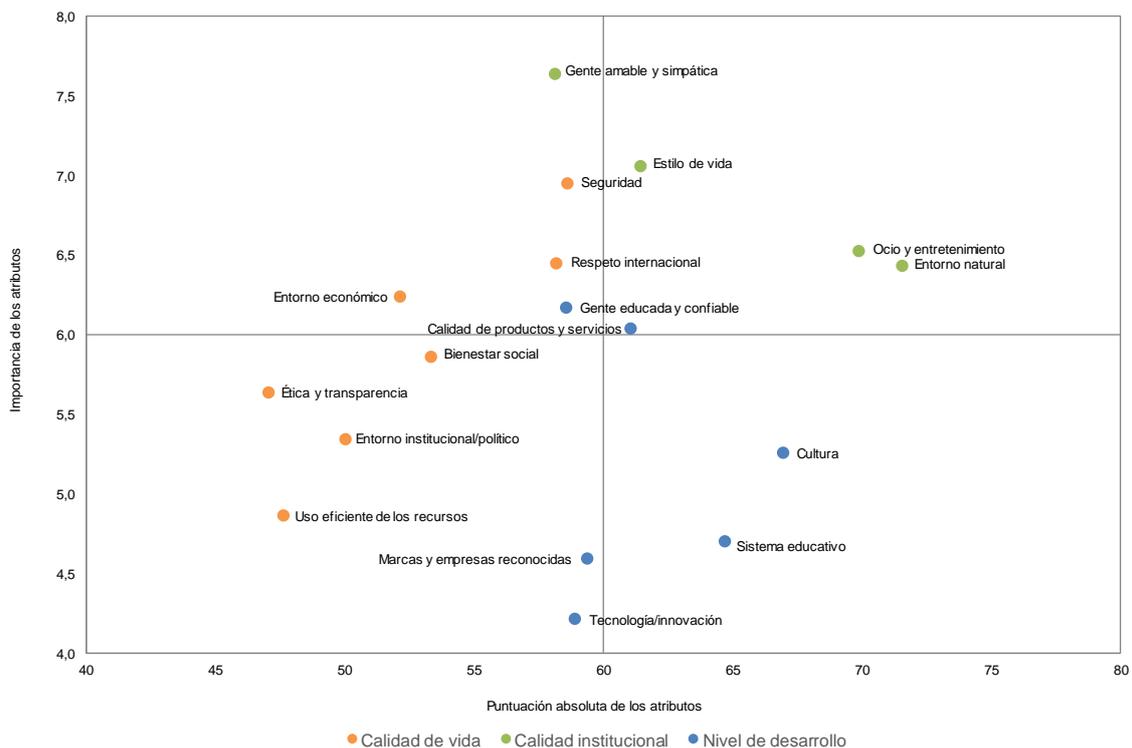
Diferencia significativa= 2,9 puntos

El top 5 se compone de nuevo por Japón, Suiza, Suecia y Noruega, mientras que los pakistaníes, iraníes e iraquíes se perciben como los menos educados y confiables del conjunto de países medidos.

## 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 los atributos Ocio y entretenimiento y Entorno Natural de la dimensión Calidad de Vida, 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 las valoraciones realizadas por los habitantes de estos países.

*Fortalezas y debilidades de España en América Latina*



Diferencia significativa= 2,9 puntos

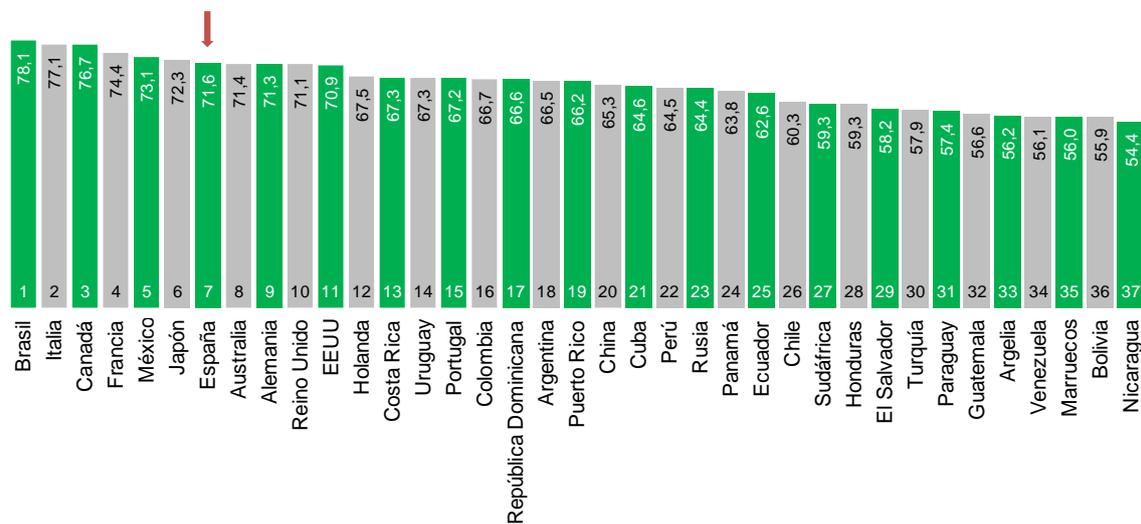
A pesar de las puntuaciones logradas en alguno de los atributos, España logra colocarse entre los 10 primeros países en los atributos relacionados con el Entorno natural y el ocio y entretenimiento.

En términos generales, los países que ocupan los primeros puestos son los países del G8 (Canadá, Italia, Alemania o Japón), siendo Brasil, que además lidera el atributo Entorno Natural, y Uruguay los países del continente de América Latina mejor posicionados.

Entre los países peor considerados de manera reiterada destaca el caso de Venezuela, altamente cuestionado en la mayoría de los atributos analizados situándose en última posición en muchos de ellos.

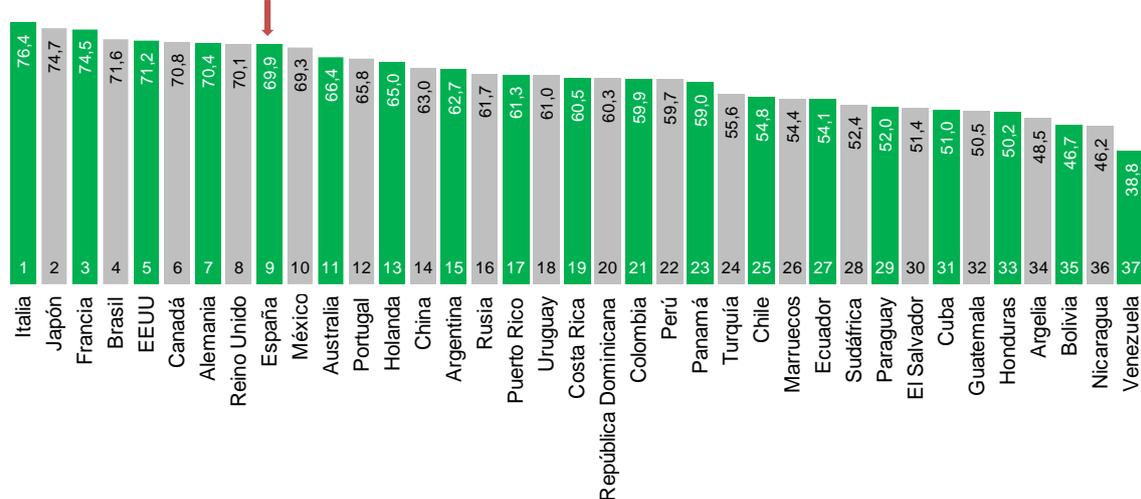
Rankings que a continuación se muestran en detalle:

### Entorno natural



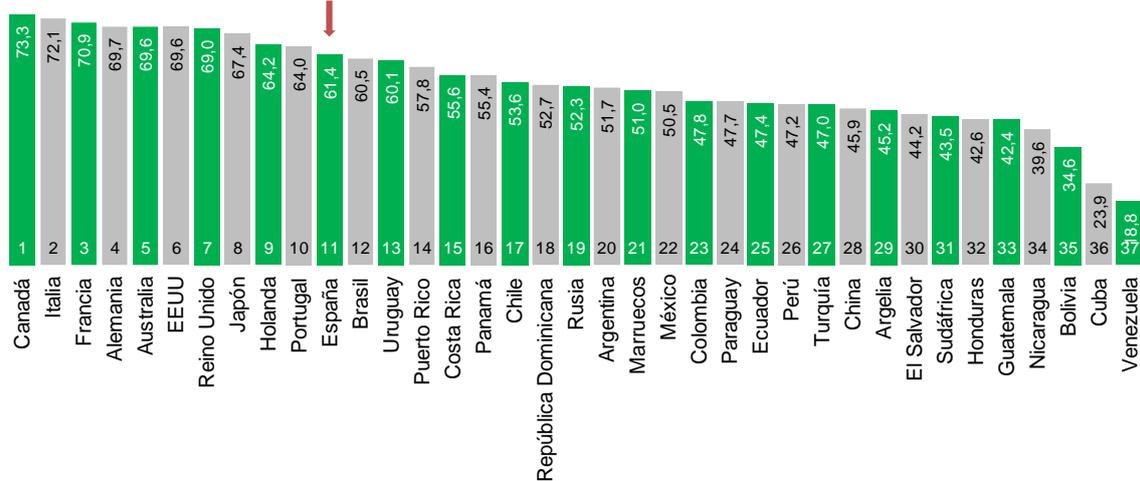
Diferencia significativa= 2,9 puntos

### Ocio y entretenimiento



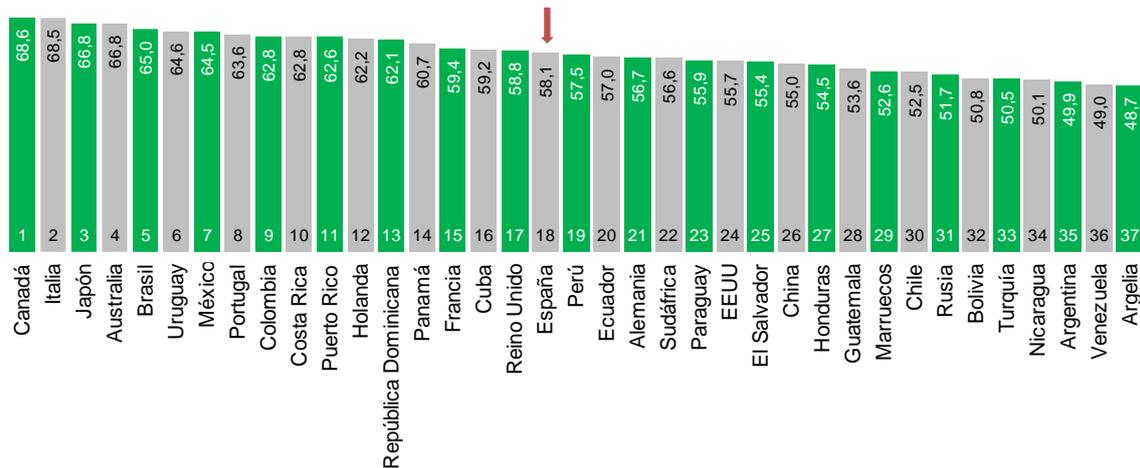
Diferencia significativa= 2,9 puntos

## Estilo de vida



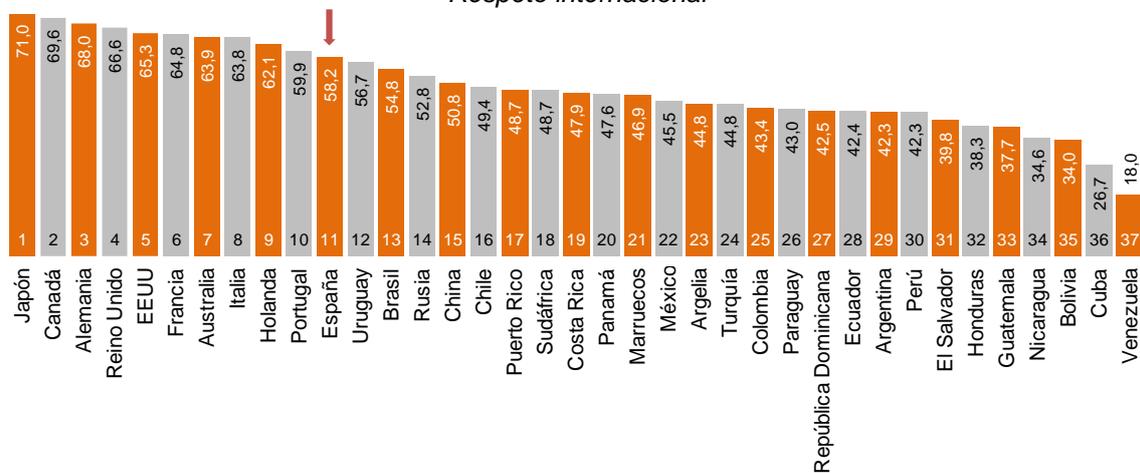
Diferencia significativa= 2,9 puntos

## Gente amable y simpática



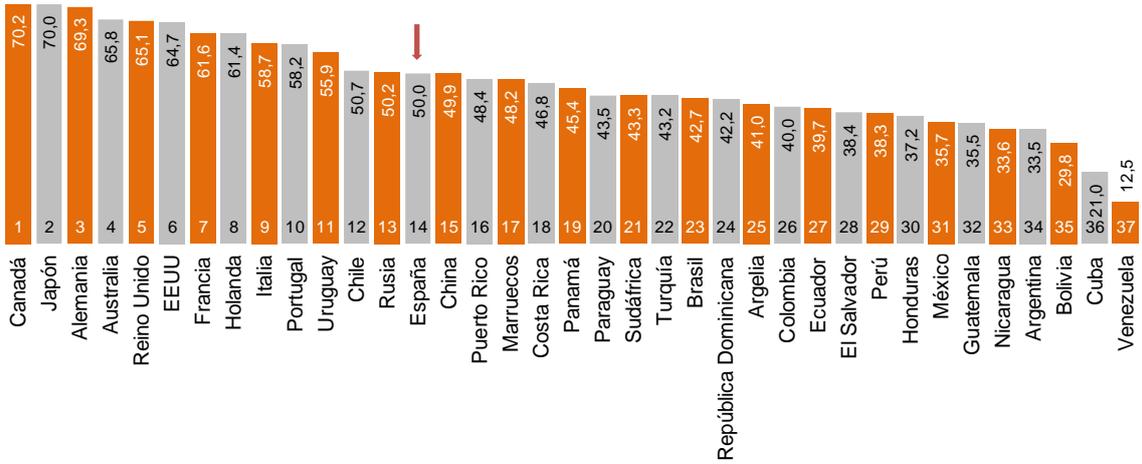
Diferencia significativa= 2,9 puntos

## Respeto internacional



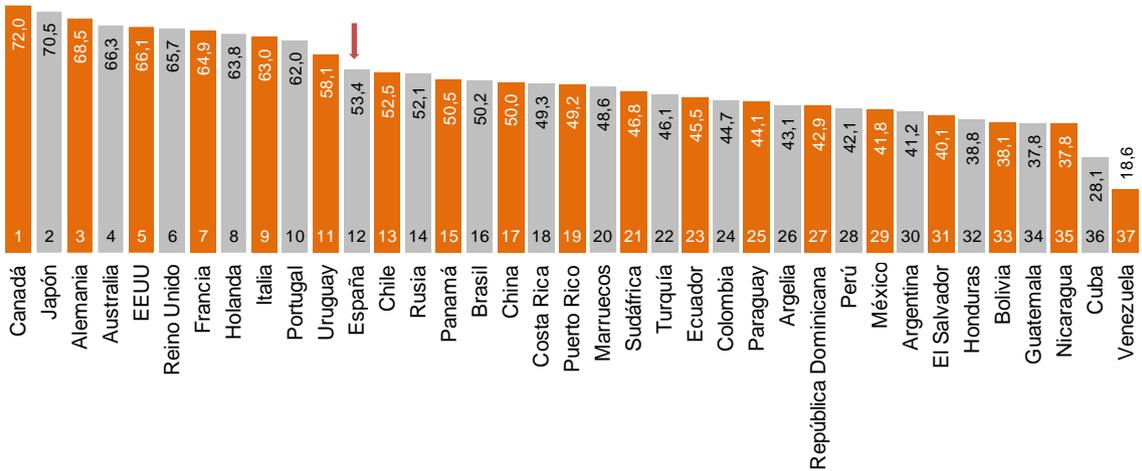
Diferencia significativa= 2,9 puntos

## Entorno político e institucional



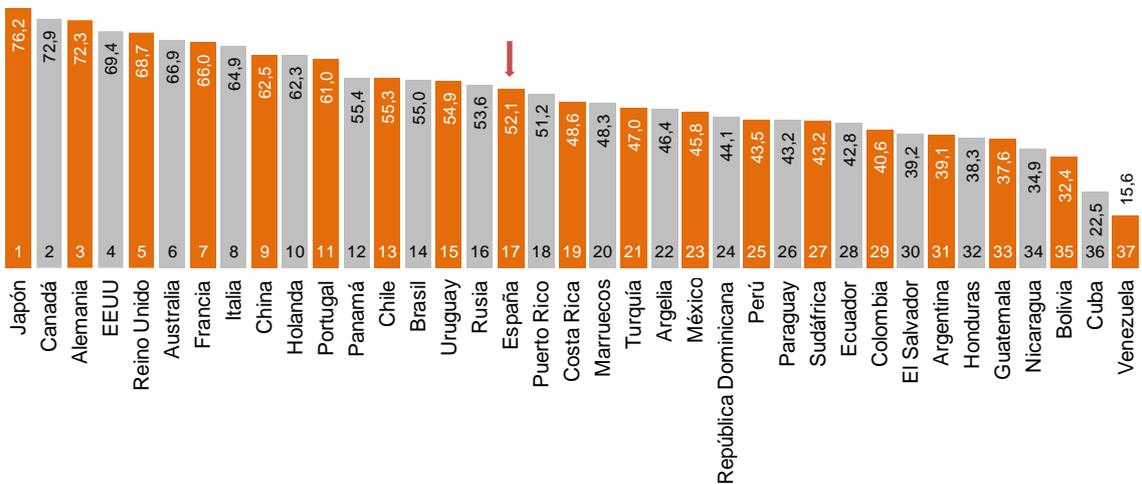
## Bienestar social

Diferencia significativa= 2,9 puntos



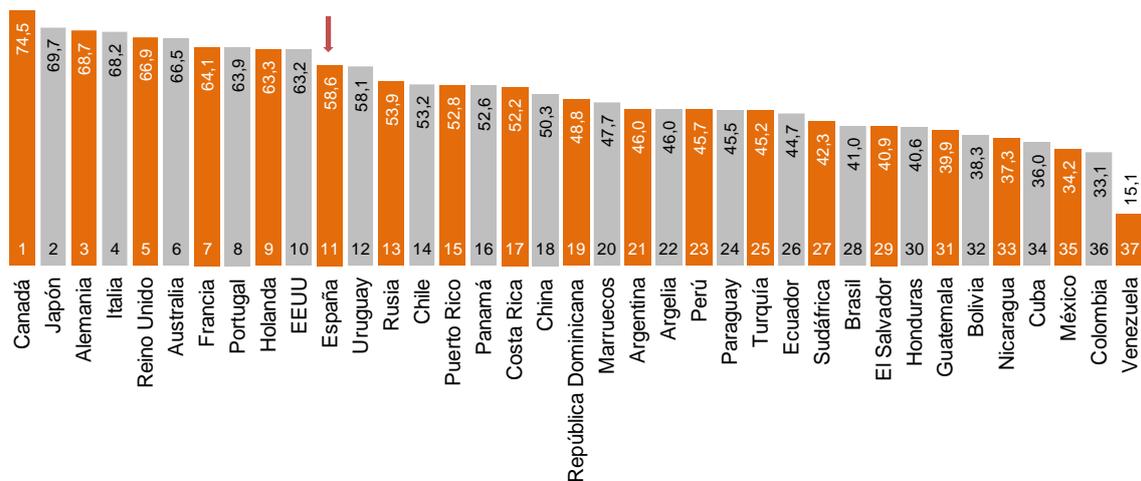
## Entorno económico

Diferencia significativa= 2,9 puntos



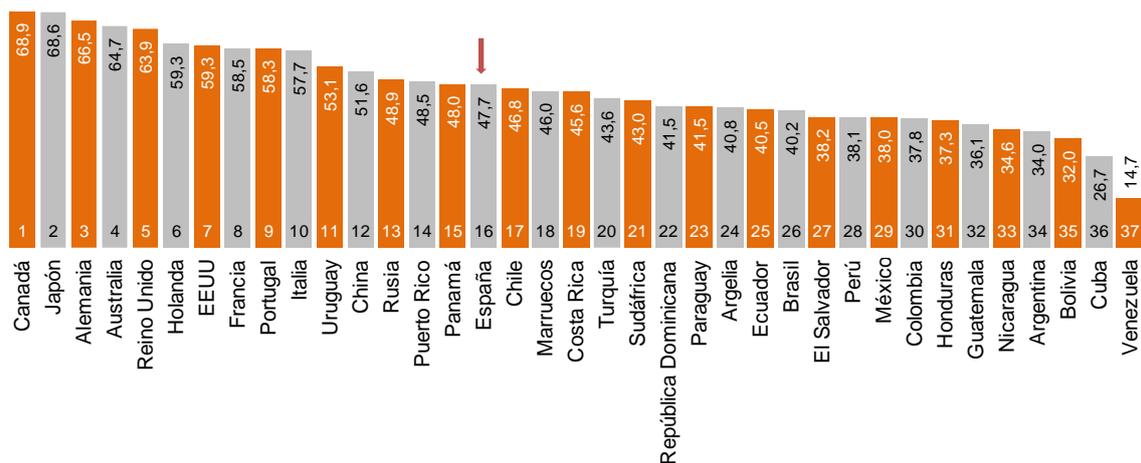
Diferencia significativa= 2,9 puntos

## Seguridad



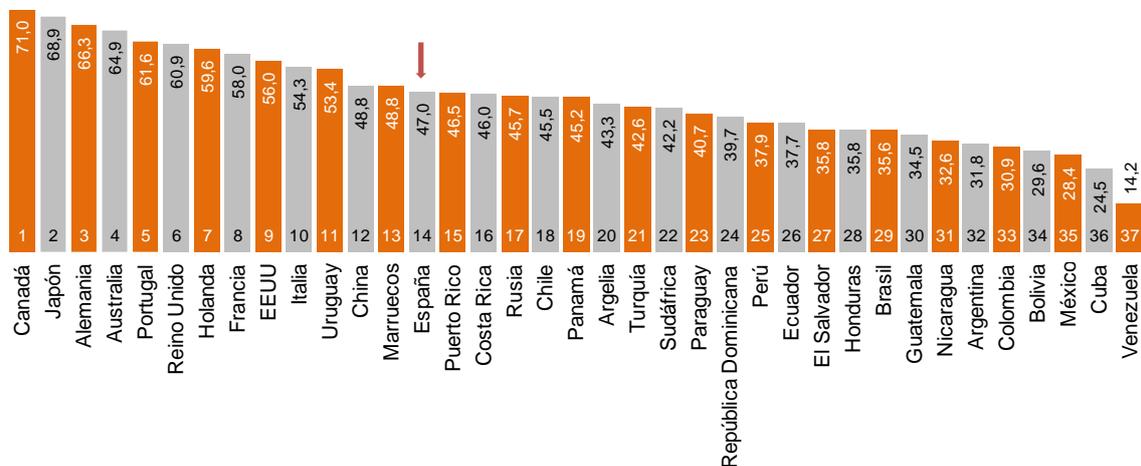
Diferencia significativa= 2,9 puntos

## Uso eficiente de recursos públicos



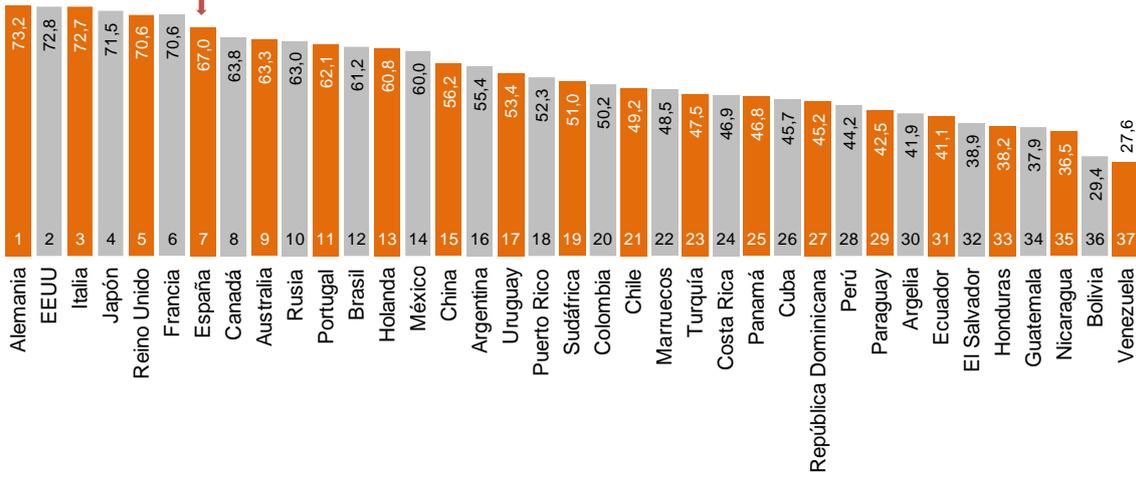
Diferencia significativa= 2,9 puntos

## Ética y transparencia



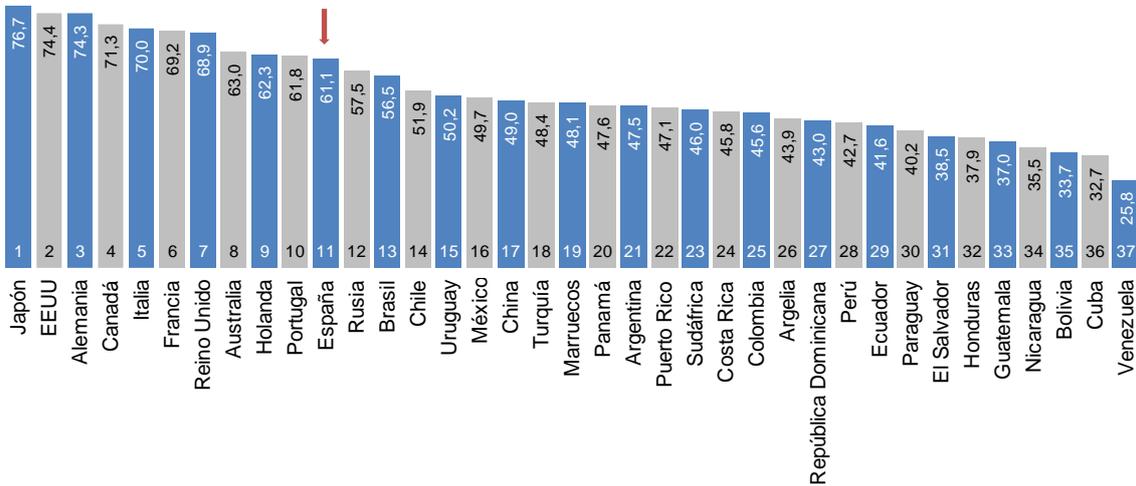
Diferencia significativa= 2,9 puntos

### Cultura



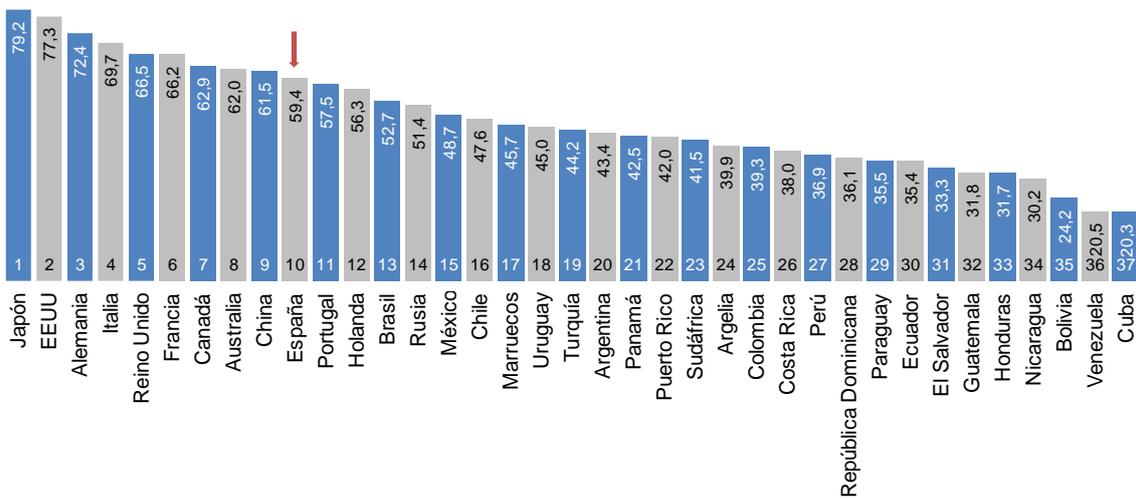
### Calidad de productos y servicios

Diferencia significativa= 2,9 puntos



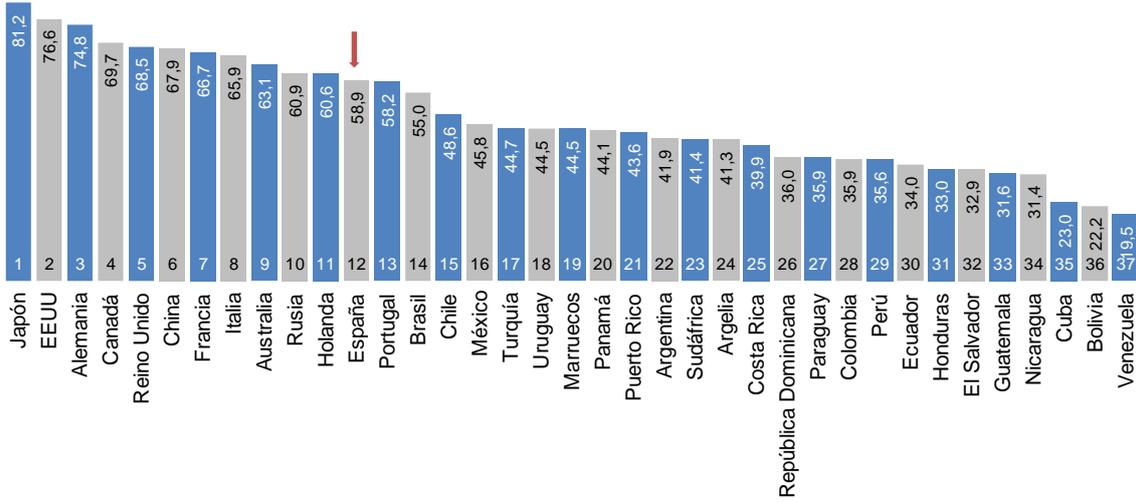
Diferencia significativa= 2,9 puntos

### Marcas y empresas reconocidas



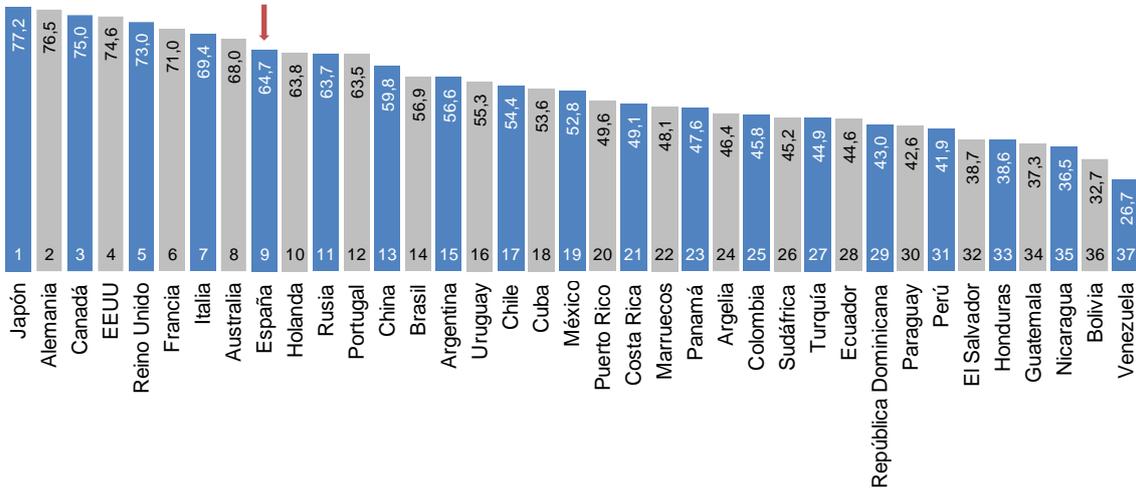
Diferencia significativa= 2,9 puntos

### Tecnología/Innovación



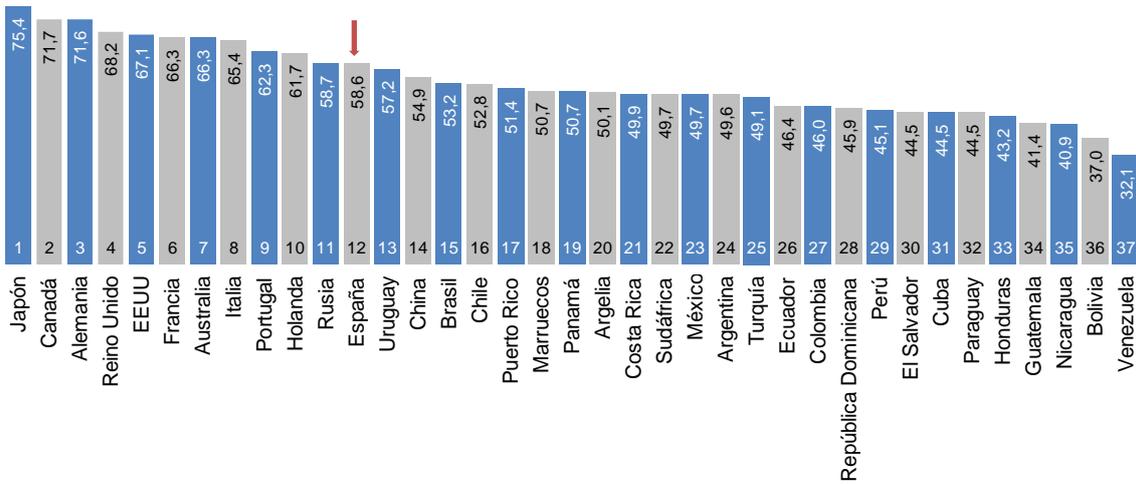
Diferencia significativa= 2,9 puntos

### Valora la educación



Diferencia significativa= 2,9 puntos

### Gente educada y confiable



Diferencia significativa= 2,9 puntos

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 desde ambos puntos de vista.

Los resultados de esta comparación 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*



La evolución experimentada respecto al año 2014 muestra como mejora producida en el indicador de reputación emocional en Latino América se apalanca en incrementos significativos de puntuación en la mayoría de los atributos, especialmente destacables los producidos en Entorno económico (+2,9 puntos) y Estilo de vida (+2,5 puntos) en comparación con el año pasado.

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

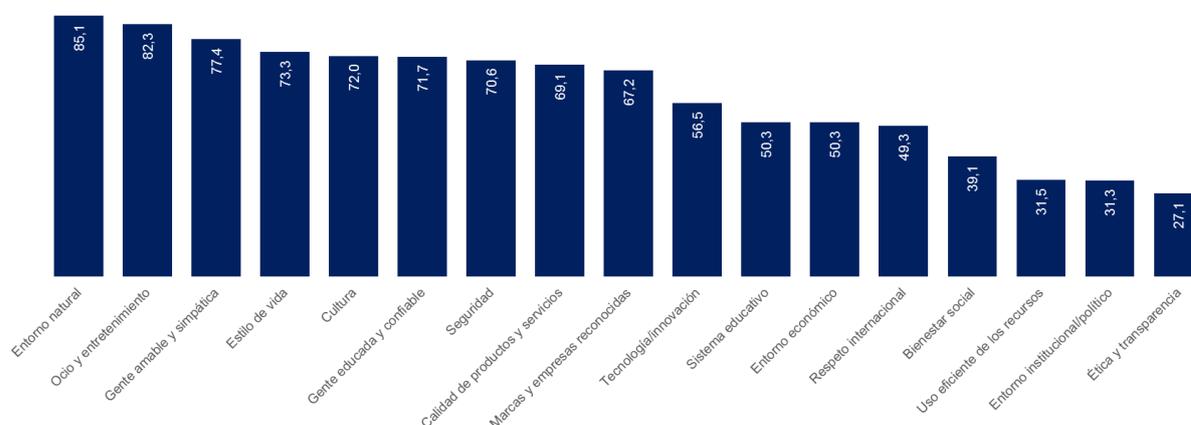


### c. Fortalezas y debilidades internas de España

La valoración de España realizada por los españoles pone de manifiesto que los aspectos mejor valorados están relacionados con la dimensión de Calidad de Vida: entorno natural, la variedad de ocio y entretenimiento, y la simpatía y amabilidad de su gente.

Por el contrario, la ética y transparencia, el entorno económico e institucional y el uso eficiente de recursos públicos son para los españoles, aspectos donde España debe mejorar claramente, con puntuaciones rodeando los 30 puntos.

*Atributos internos de España*



Diferencia significativa= 2,9 puntos

Al comparar las diferencias entre las puntuaciones internas y las externas, los españoles se puntúan mejor en 10 de los 17 atributos del modelo, produciéndose las diferencias mayores en la educación y confiabilidad de la gente, el entorno natural y la existencia de marcas y empresas 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 relacionado con el sistema educativo, coincidiendo así las debilidades reconocidas internamente con las percibidas por el G8.

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



#### 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 limitado de ventajas. La amabilidad y simpatía de los españoles, el estilo de vida, el ocio y entretenimiento son los atributos más fuertes de España, junto con la seguridad y el entorno natural.

*Perfil competitivo de España según el G8*



Por otro lado, la tecnología, el reconocimiento de las marcas y empresas española y el entorno económico se sitúan muy por debajo de la media del G8, lo que representa una desventaja en relación al set de referencia seleccionado.

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



Salvo el atributo Gente amable y simpática, que se posiciona más cerca de la media, el resto gozan de una buena percepción según los ciudadanos de los países de Latinoamérica produciéndose las mayores diferencias en Seguridad, la Tecnología/Innovación y las Marcas y empresas reconocidas, la Cultura y el Sistema educativo. Así pues, puede decirse que los países latinoamericanos son menos críticos hacia España que los países del G8.

## 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 actuar, 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.

## La Economía de la Reputación aplicada a la reputación país



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

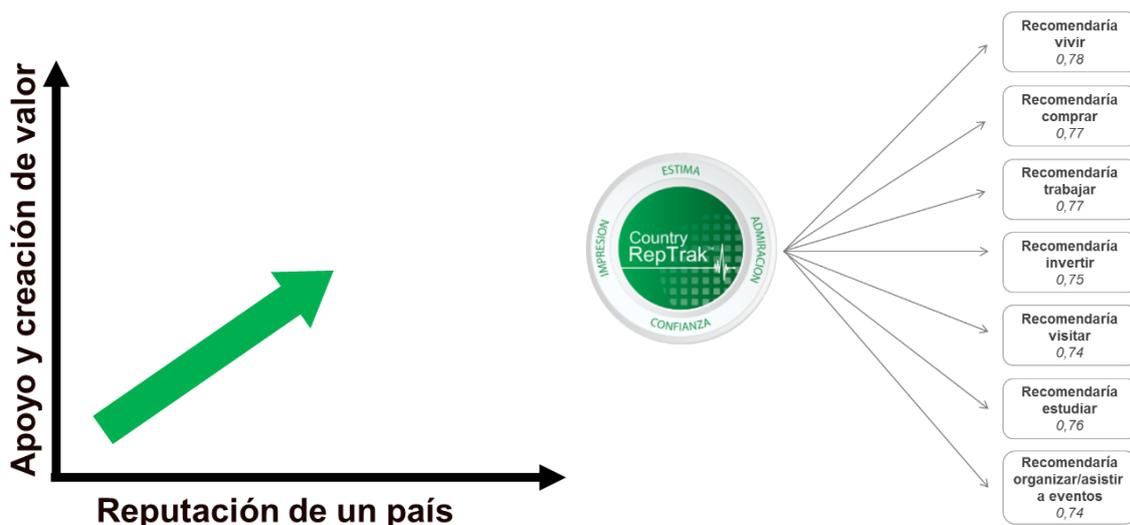
En segundo lugar se han buscado correlaciones entre estos indicadores y datos reales como:

- 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.

- 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.

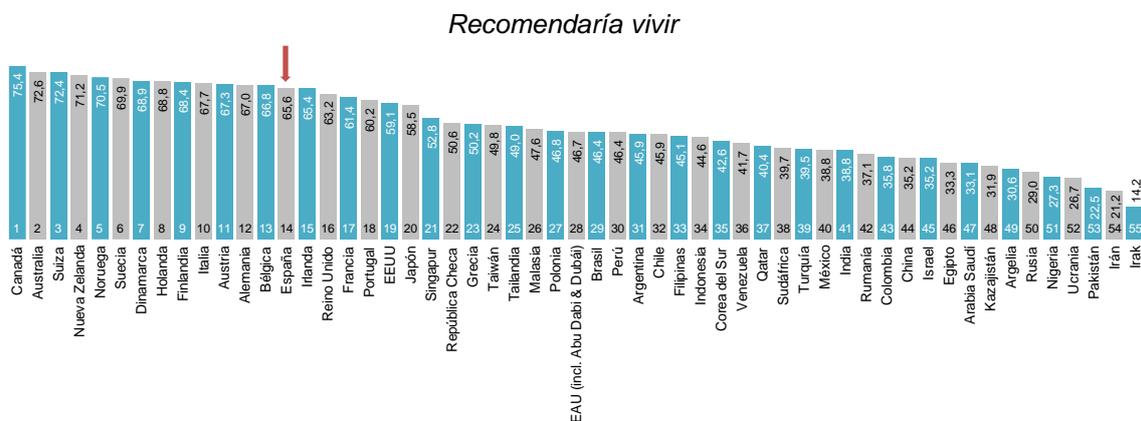


### a. Comportamientos favorables hacia España en el G8

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 13 países antes que España como lugar para vivir. España, en la decimocuarta posición, se sitúa al mismo nivel que Bélgica y Alemania, dejando justo por detrás a grandes economías como EEUU y Japón.

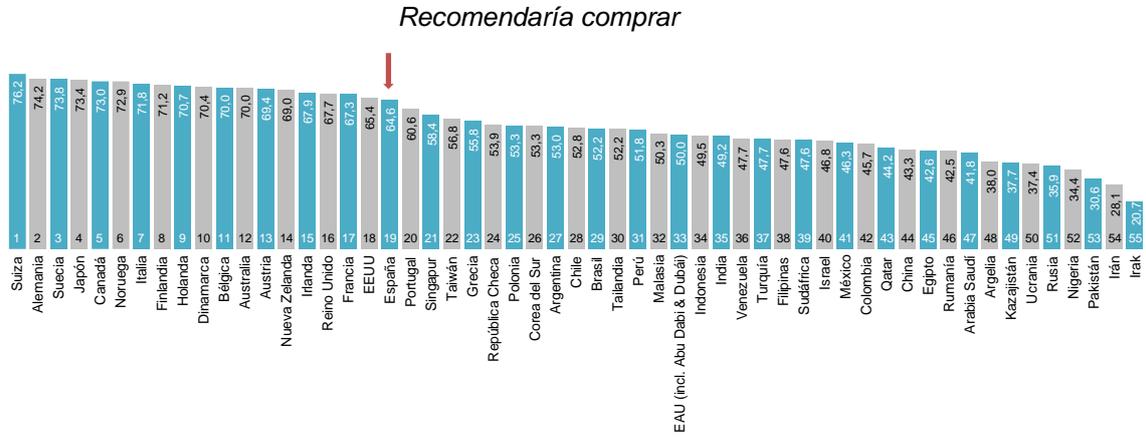


Diferencia significativa= 2,9 puntos

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

## Recomendaría comprar

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

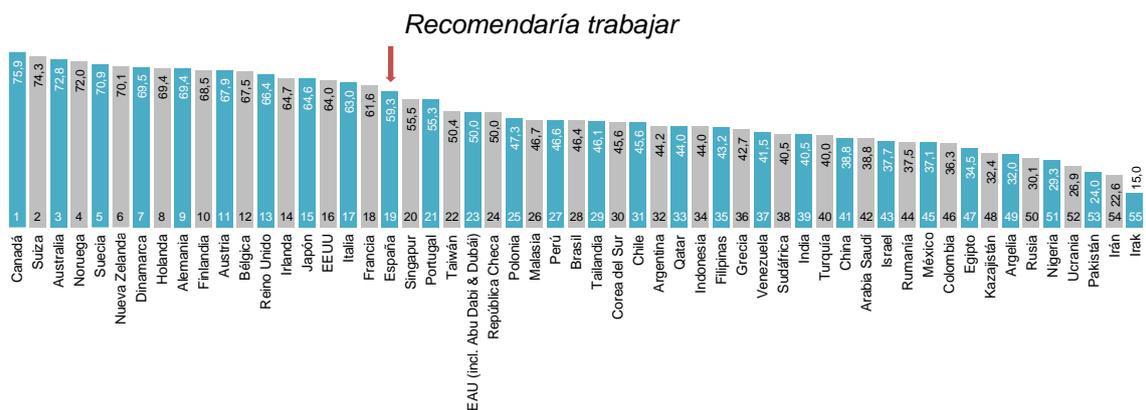


Diferencia significativa= 2,9 puntos

Los suizos lideran el ranking en recomendación de compra, seguidos de los alemanes, los suecos, los japoneses y los canadienses. Por el contrario, China y Rusia no obtienen altos niveles de recomendación, situándose en las últimas posiciones del ranking.

## Recomendaría trabajar

Otra de las variables de la metodología en referencia a comportamientos favorables hacia el país es la variable relacionada con el trabajo. España se sitúa a la posición decimonovena justo detrás de EEUU, Italia y Francia.



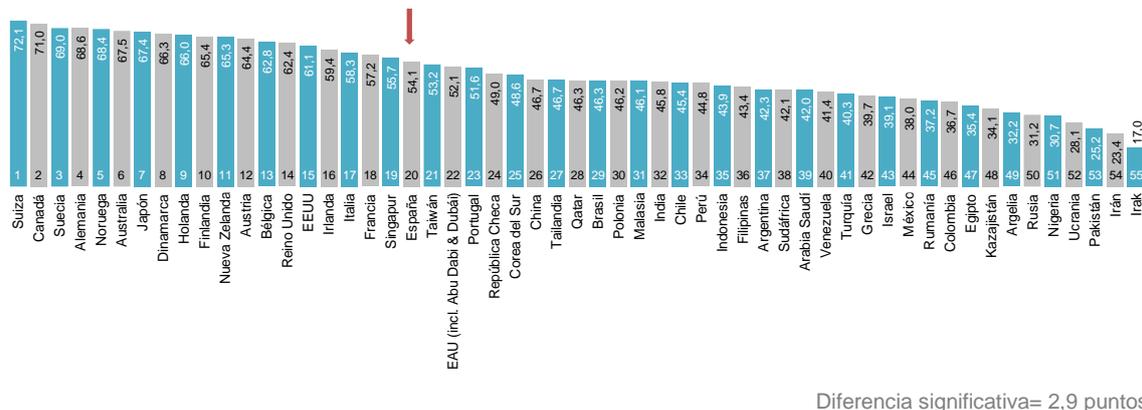
Diferencia significativa= 2,9 puntos

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

## Recomendaría invertir

La valoración como destino de inversión coloca a la nación española en el vigésimo lugar, la posición más baja de España en actitudes de apoyo hacia el país y compartiendo una puntuación muy similar con Taiwán y Singapur.

### Recomendaría invertir



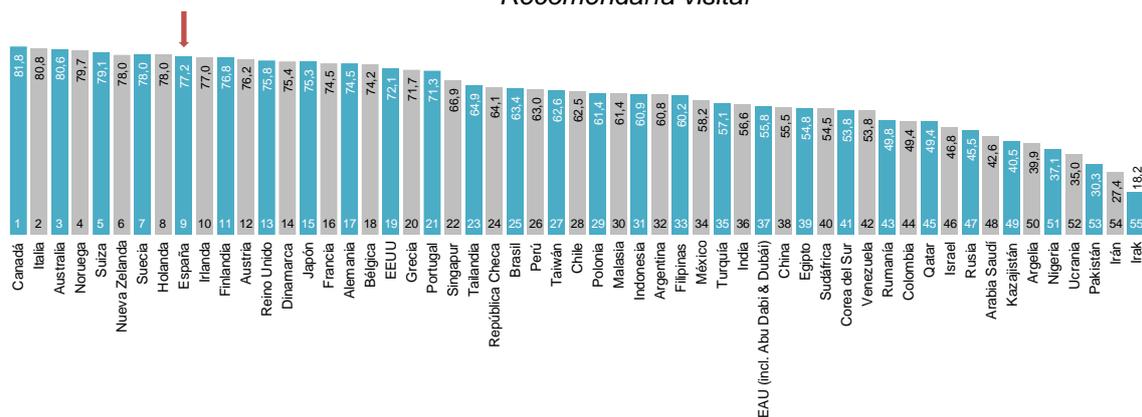
Diferencia significativa= 2,9 puntos

En primer lugar Suiza se percibe como el país más atractivo a la hora de invertir, seguido por Canadá y Suecia. 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.

## 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 noveno por delante de Japón, Austria, Francia y Alemania entre otros.

### Recomendaría visitar



Diferencia significativa= 2,9 puntos

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

## Recomendaría estudiar

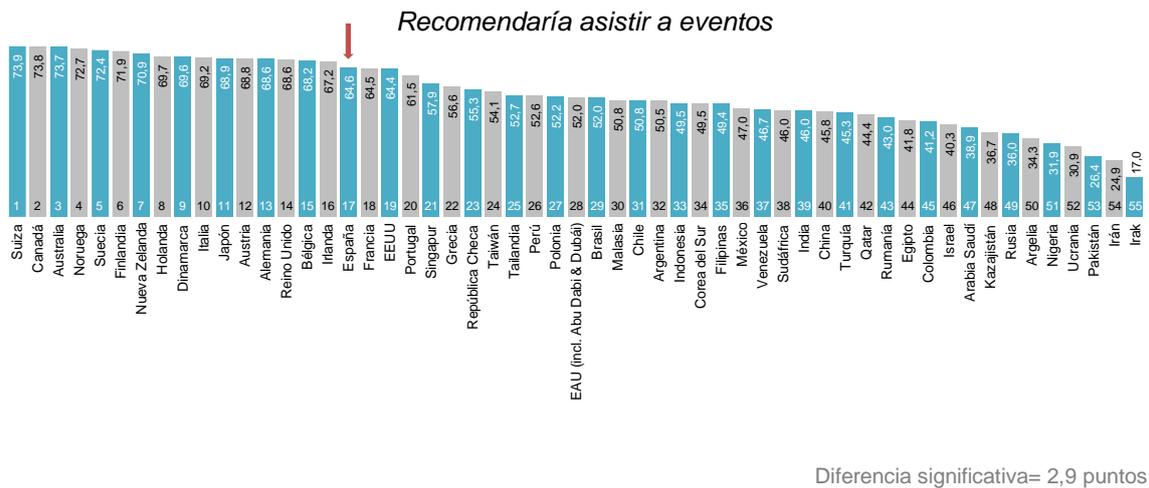
De acuerdo al ranking que indica la intención de estudiar en universidades y centros de formación de otros países España se sitúa en la decimonovena posición, por delante de Portugal, aunque por detrás de Italia, Irlanda y Francia.



Canadá, Suiza y Australia son también altamente recomendados para recibir educación. EEUU, país reconocido por el prestigio de sus universidades, se sitúa en la 13ª posición del ranking.

## Recomendaría asistir a eventos

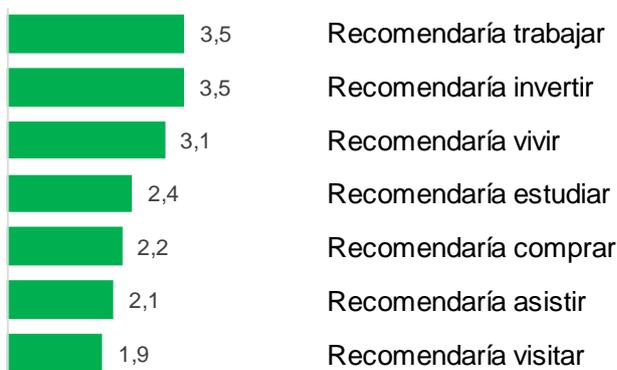
España ocupa el puesto decimoséptima en la variable que indica la intención de recomendar a un país para asistir a eventos o conferencias, superando levemente a Francia y EEUU, aunque por detrás de la mayor parte de países de la UE.



Como en otras ocasiones, Suiza, Canadá y Australia encabezan el ranking.

Al analizar la evolución del nivel de apoyo por parte del G8 hacia España, se puede apreciar que este año 2015, el país recibe mayor apoyo en todas las variables de actitud, presentando el mayor incremento en la recomendación de trabajar y de invertir con más 3,5 puntos en sus valoraciones en relación con el años pasado.

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



## **b. Comportamientos favorables hacia España en América Latina**

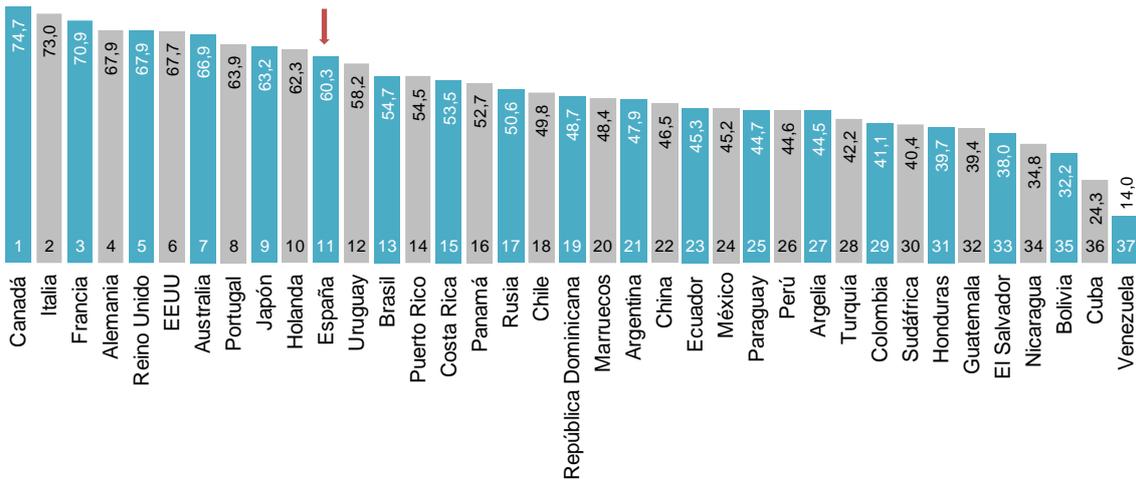
Al tener en cuenta únicamente las percepciones de los países latinoamericanos y evaluar las intenciones de apoyo que tiene este grupo de países hacia el resto y en concreto hacia España, se puede apreciar que el nivel de apoyo hacia la nación española se sitúa en una posición algo intermedia (entre la 8ª y 13ª posición).

La mayor recomendación que harían los países latinoamericanos en relación a España es visitar el país 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 España.

Los países latinoamericanos parecen apoyar en mayor medida a Canadá. Canadá es el preferido para vivir, trabajar, estudiar y estudiar a eventos. A la hora de visitar un país, los latinoamericanos recomendarían en primer lugar a Italia.

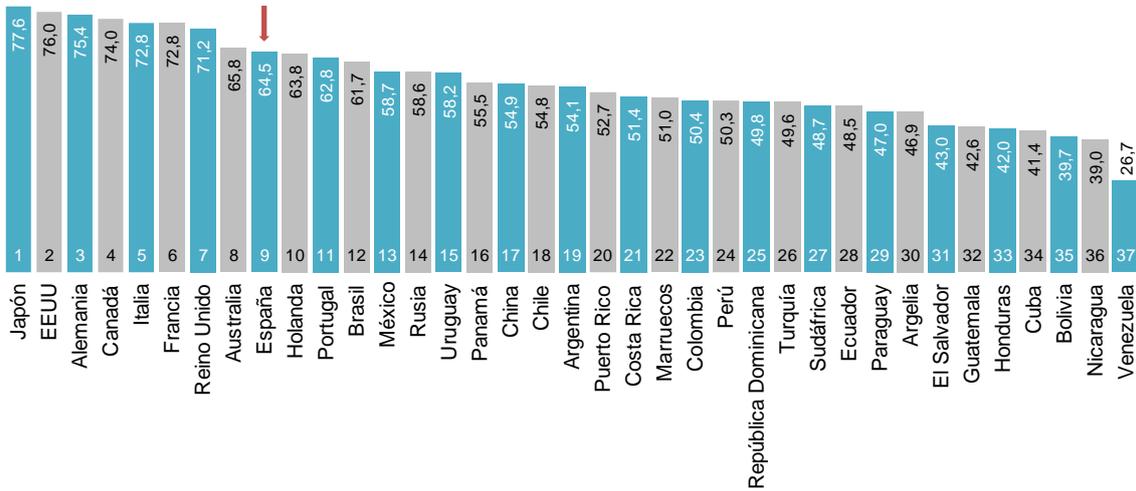
A continuación los rankings por cada una de las actitudes favorables mencionadas:

### Recomendaría vivir



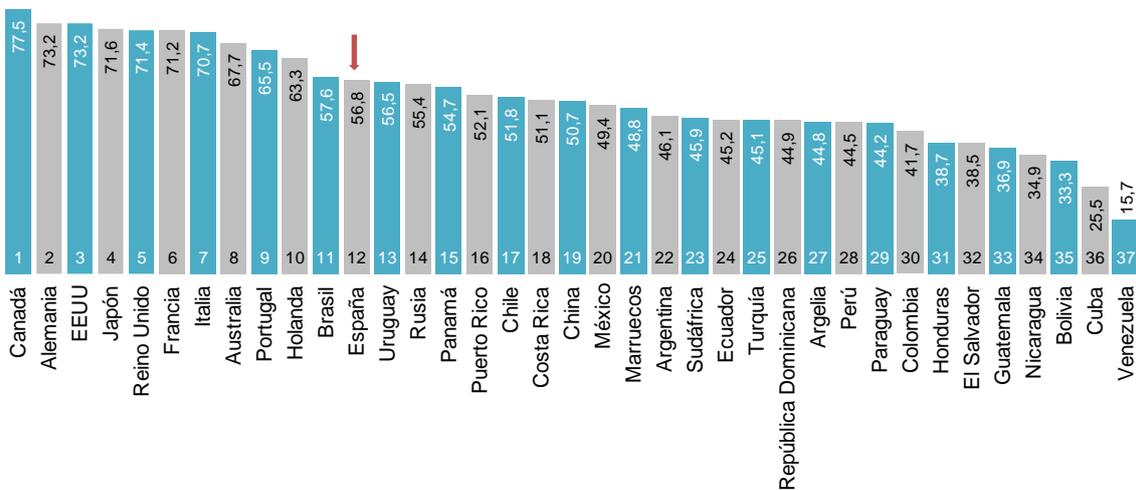
Diferencia significativa= 2,9 puntos

### Recomendaría comprar



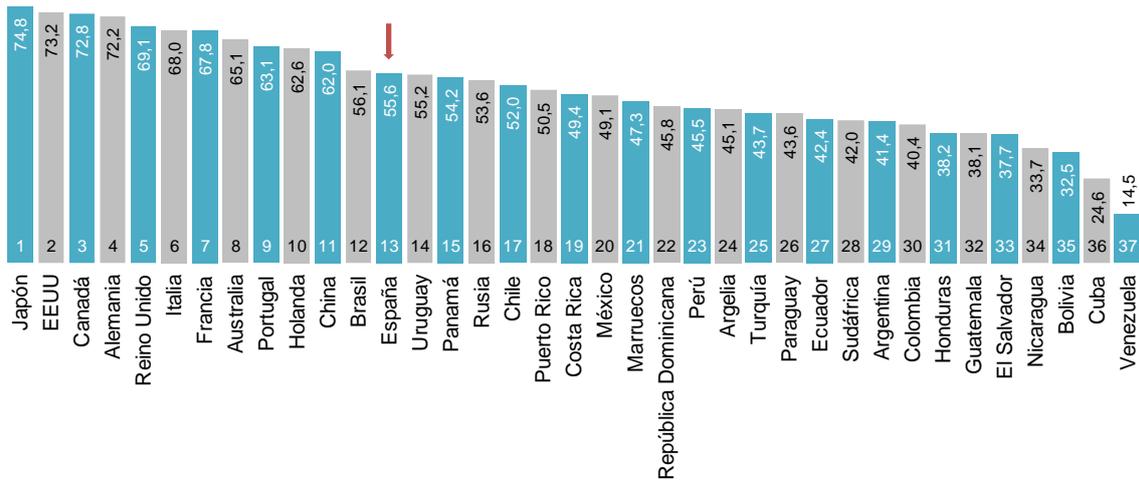
Diferencia significativa= 2,9 puntos

### Recomendaría trabajar



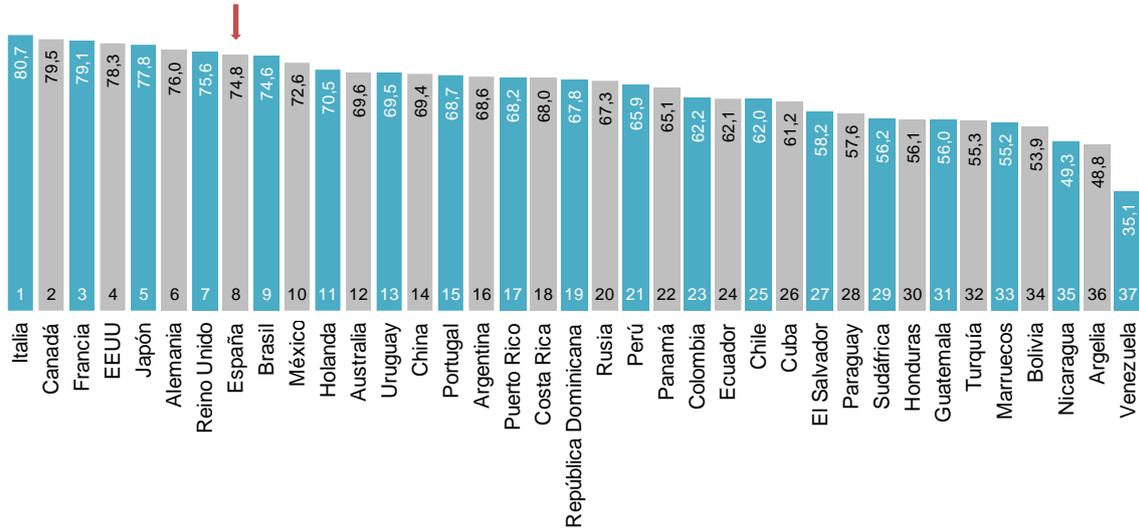
Diferencia significativa= 2,9 puntos

### Recomendaría invertir



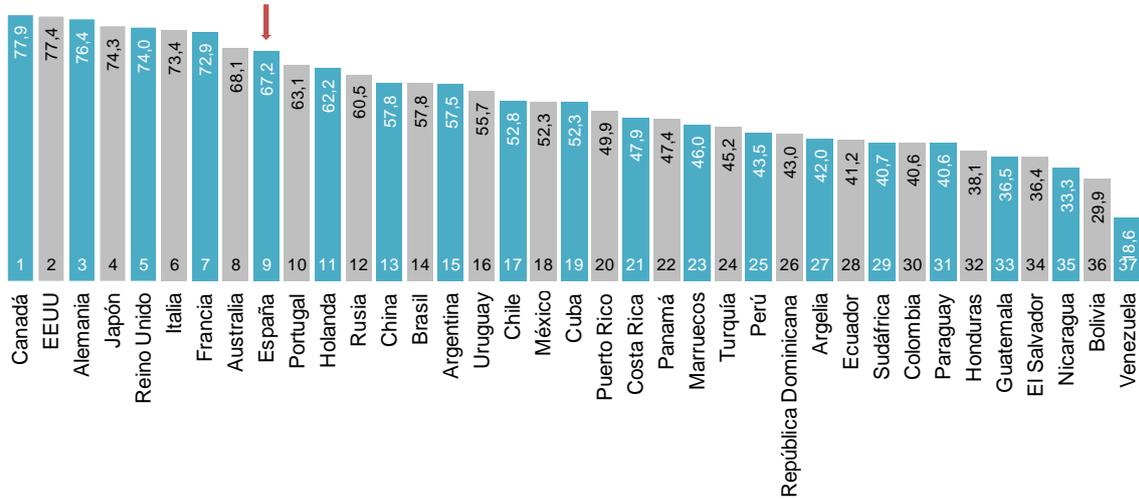
Diferencia significativa= 2,9 puntos

### Recomendaría visitar



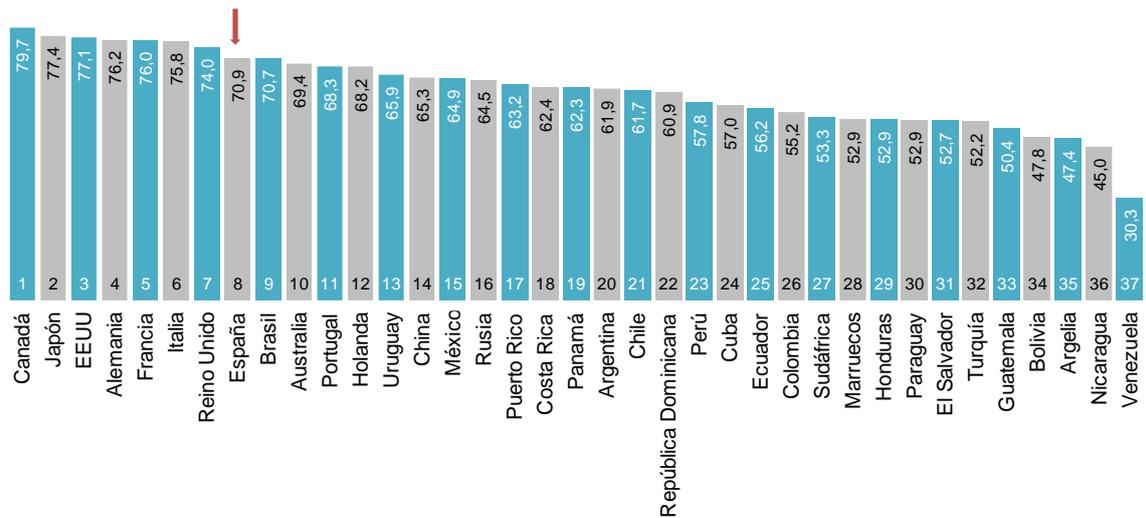
### Recomendaría estudiar

Diferencia significativa= 2,9 puntos



Diferencia significativa= 2,9 puntos

### Recomendaría asistir a eventos



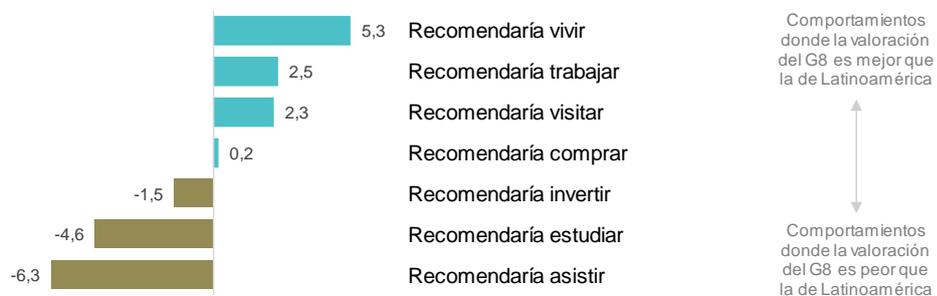
Diferencia significativa= 2,9 puntos

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 disposición por parte del G8 a recomendar vivir, trabajar, visitar y comprar en España, mientras que los Latinoamericanos son menos proclives a estos comportamientos de apoyo.

Sin embargo a la hora de recomendar estudiar, invertir y asistir a eventos, los latinoamericanos tienen una disposición mucho más positiva hacia España en comparación al G8.

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



A pesar de la exigencia de los países latinoamericanos hacia España, los niveles de apoyo han aumentado en relación al año 2014. Se presenta una evolución positiva en todas las variables de comportamiento, donde las intenciones de recomendar invertir y vivir en España son bastante más altas en 2015.

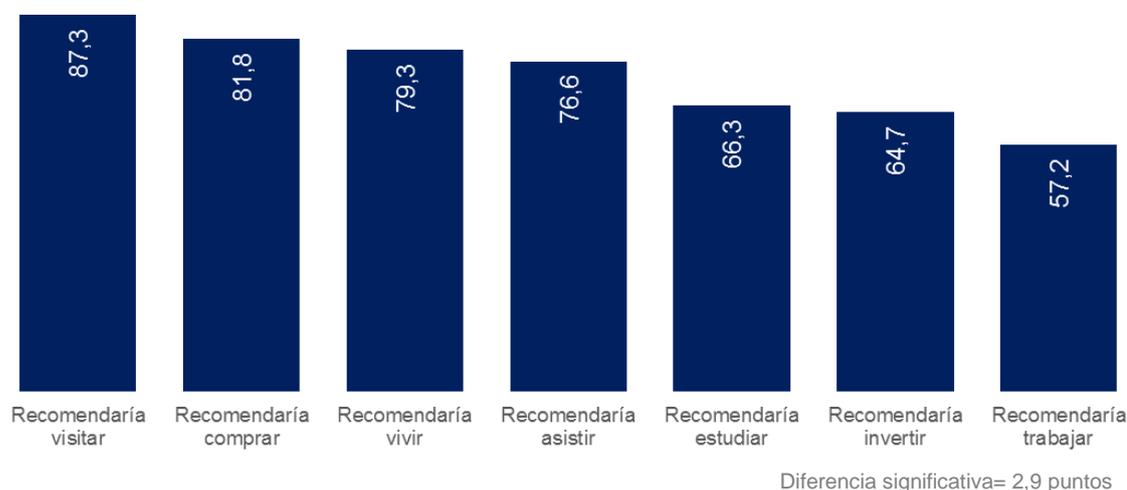
### Evolución de las actitudes de apoyo hacia España en el último año según América Latina



### c. Comportamientos favorables internos de España

Los propios españoles, conscientes del atractivo natural y de ocio y entretenimiento que ofrece su país por un lado, de la amabilidad de su población y del estilo de vida atractivo por otro, se muestran altamente dispuestos a recomendar visitar su país, así como a recomendar la compra de productos y servicios españoles.

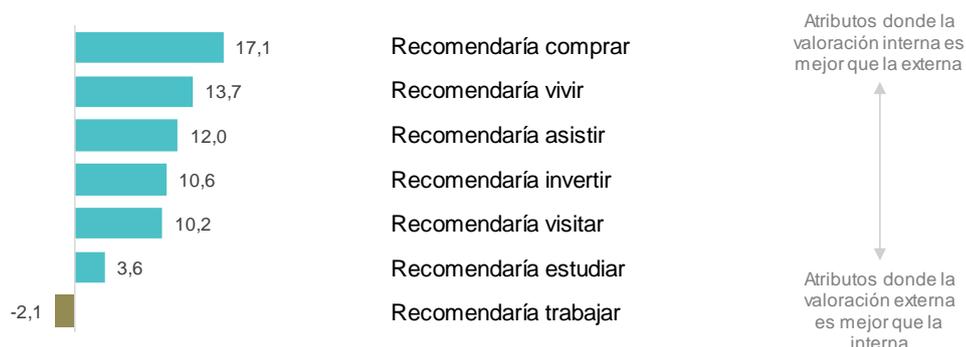
#### Actitudes de apoyo de España



Por el contrario, la valoración de la situación económica 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 a las diferencias que existen 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 vivir en el país.

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



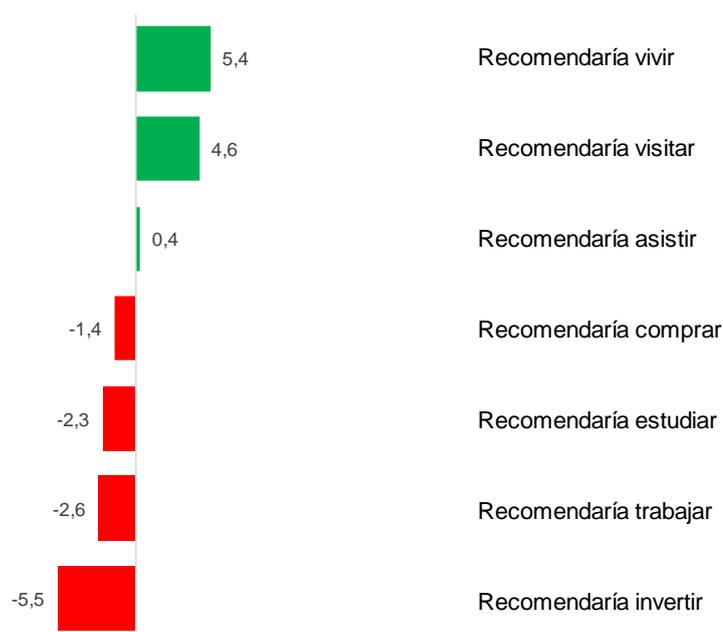
Sin embargo, los españoles se muestran mucho más pesimistas en cuanto a recomendar trabajar en el país.

#### 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 tres aspectos: recomendación de vivir, de visitar el país y de asistir a eventos en el país.

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

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



## 6. Principales conclusiones

---

La conclusión fundamental del informe 2015 sobre la reputación de España en el mundo es que se consolida el cambio de tendencia en la evolución de las percepciones de nuestro país que vuelve a experimentar una mejora en su reputación por segundo año consecutivo.

Esta la mejoría (tres coma ocho puntos porcentuales en el índice Pulse de reputación que mide la estima, confianza, admiración y buena impresión que un país despierta), se traduce en un ascenso en la posición de España en el ranking internacional que lideran Canadá, Noruega y Suiza. En este ranking, elaborado cada año en base a las opiniones de ciudadanos de países del G8, España pasa a ocupar el décimo séptimo puesto, una posición por encima de la que obtuvo en el 2014, adelantado así a Francia que pierde dos posiciones para situarse en el puesto decimonoveno, por detrás también de Portugal.

Esta evolución positiva de la percepción de nuestro país ha sido generalizada en todos los ámbitos, registrándose crecimientos en la valoración de la gran mayoría de atributos que conforman la reputación de un país, destacando por su importancia para construir la reputación de un país aquellos relacionados con la calidad institucional:

- Entorno económico (+3,5%)
- Bien estar Social (+2,5)
- Entorno institucional/político (+2,3%)
- Uso eficiente de los recursos públicos (+1,6%)

A la vista de estos datos podríamos afirmar que el plan de reformas económicas impulsadas por el Gobierno y los consiguientes 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 y simpática, estilo de vida, posibilidades de ocio y entretenimiento,...) dominan sobre percepciones más frágiles en atributos “duros” (tecnología, marcas reconocidas, entorno económico...). La crisis económica de los últimos años no ha hecho sino agudizar este estereotipo (el de un país excelente para viajar o vivir pero desaconsejable para trabajar o invertir).

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 ocho puntos inferior y además el avance de la reputación respecto al año 2014 ha sido más moderado (dos coma cuatro puntos porcentuales en Latinoamérica frente a los tres coma ocho del G8).

Por primera vez desde hace seis años, la reputación interna de España mejora respecto al año anterior y aunque sigue estando por debajo de la percepción internacional y se reduce la diferencia notablemente. Aunque este cambio de tendencia es esperanzador, lo cierto es que España sigue en el reducido grupo países

que muestran un perfil reputacional semejante (mejor reputación externa que interna). Podemos afirmar sin temor a equivocarnos que: “nos ven mucho mejor de lo que nos vemos.”

La edición 2014 del estudio Country RepTrak® refuerza nuevamente las implicaciones que para un país tiene una mejor o peor reputación. Se vuelve a confirmar que vivimos en un entorno de mercado en que las percepciones (reputación) que se tiene sobre los países influyen de una manera directa en los comportamientos de apoyo, como querer visitarlos, vivir en ellos, invertir, trabajar, comprar sus productos, estudiar en ellos u organizar o asistir a eventos. Este apoyo a su vez propicia incrementos de la inversión extranjera directa, en la llegada de turistas o en las exportaciones. A esta nueva realidad la llamamos Economía de la Reputación.

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, el estilo de vida, la seguridad del lugar, la oferta de ocio y entretenimiento, el entorno natural, la ética y ausencia de corrupción, y la participación responsable en la comunidad global a través de líderes respetados.

En base a estas conclusiones podemos afirmar que todo esfuerzo en posicionar a España de manera atractiva para sus públicos internacionales, encontrar oportunidades de comunicación en aquellos ámbitos en que nuestra realidad supere su percepción actual e invertir en comunicarlo fuera de nuestras fronteras tendrá un efecto económico positivo.

---

Reputation Institute es la organización internacional líder dedicada al conocimiento avanzado de las reputaciones corporativas. Con la investigación y el análisis continuo, Reputation Institute ayuda a las compañías a construir estrategias alcanzables y tomar decisiones operativas que se diseñan para alinear a los grupos de interés (stakeholders) con los objetivos corporativos y para crear valor económico tangible. La red global de oficinas de Reputation Institute, los asociados y los académicos lideran y promueven la dirección del pensamiento sobre reputaciones corporativas, que se comparte en nuestras conferencias y talleres y se publica en nuestros boletines de noticias así como en nuestra revista trimestral Reputation Intelligence.

---

***[www.reputationinstitute.com](http://www.reputationinstitute.com)***

