

SIDIR

Sistema de Indicadores de la Distancia entre Imagen y Realidad

Análisis del caso español

Tercera edición — 2016

Carmen González Enríquez

José Pablo Martínez Romera

Madrid, Septiembre de 2016



Sistema de Indicadores de la Distancia entre Imagen y Realidad (SIDIR): Análisis del caso español (Tercera edición — 2016)

Carmen González Enríquez | Directora del Observatorio de la Imagen de España
@rielcano 

José Pablo Martínez Romera | Ayudante de investigación del Real Instituto Elcano

Índice

I. INTRODUCCIÓN	4
II. METODOLOGÍA	5
Cambios metodológicos en esta edición del SIDIR y comparabilidad de los resultados con los de la edición anterior	8
III. RESULTADOS	9
IV. ASPECTOS EN LOS QUE LA REALIDAD ES SIMILAR A LA IMAGEN	10
1.- Entorno económico: Infraestructuras de transporte	10
2.- Entorno económico: Infraestructura de telecomunicaciones	11
3.- Tecnología e innovación	12
4.- Bienestar económico y social	13
5.- Educación: Universidades	14
6.- País para comprar	15
V. ASPECTOS EN LOS QUE LA IMAGEN ES MEJOR QUE LA REALIDAD	17
1 y 2.- País para vivir y trabajar	17
3.- Estilo de vida	20
4.- Educación: Gasto educativo	21
5.- País para estudiar	22
6.- Ética y transparencia	24
7.-Respeto internacional: Cooperación militar	25
8.- Respeto internacional: Ayuda al desarrollo	26
9.- Entorno político e institucional	27
10.- Entorno económico: Calidad regulatoria	28
11.- Educación. Conocimientos y habilidades a los 15 años	30
VI. ASPECTOS EN LOS QUE LA REALIDAD ES MEJOR QUE LA IMAGEN	32
1.- País para asistir a eventos	32
2.-Aportación a la cultura: Difusión cultural	33

3.- País para invertir	34
4.- Seguridad.....	35
5.- Entorno natural.....	36
6.- Aportación a la cultura: Ciencia y literatura	37
7.- País para visitar	39
8.- Educación: Escuelas de Negocios	39
9.-Aportación a la cultura: Deporte	41
10.- Marcas comerciales	42
VII. CONCLUSIONES.....	44

I. INTRODUCCIÓN

El objetivo de este informe es presentar la distancia entre la imagen internacional de España y su realidad, para identificar aquellos aspectos en los que la imagen exterior del país es peor que su realidad y por tanto perjudica su reputación internacional. Así pues, en términos de recomendación política, de este análisis se deduciría en qué elementos conviene concentrar el esfuerzo de mejora de la imagen internacional del país.

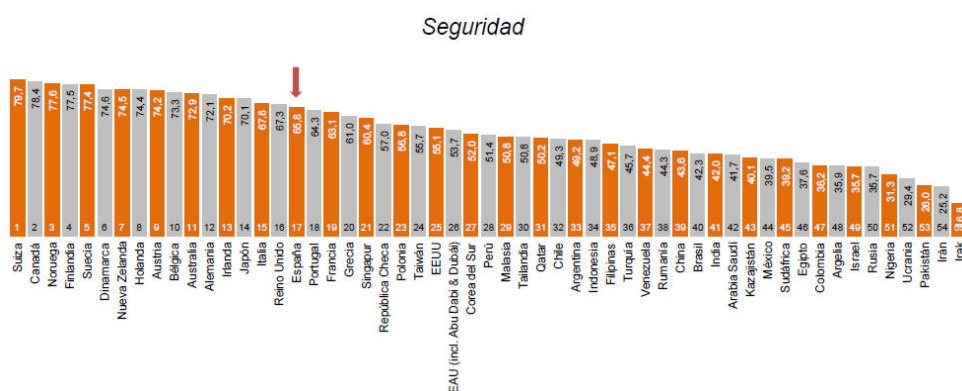
Tras la realización de los dos primeros informes SIDIR en 2014 y 2015, el Observatorio de la Imagen de España del RIE ha elaborado esta tercera edición incluyendo nuevamente algunos cambios metodológicos (detallados en sus respectivos apartados) en busca de la mejora continua del análisis. El resultado permite medir la distancia entre la posición de la imagen y la realidad de España en un ranking en que se sitúan las 54 primeras economías del mundo: Argentina, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, EEUU, México, Perú, Venezuela, Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, Francia, Finlandia, Grecia, Países Bajos, Irlanda, Italia, Noruega, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa Rusia, Rumanía, Suecia, Suiza, Ucrania, Arabia Saudí, Australia, Corea del Sur, China, Filipinas, India, Indonesia, Irán, Irak, Israel, Japón, Kazajistán, Malasia, Nueva Zelanda, Pakistán, Catar, Singapur, Taiwán, Tailandia, Turquía, EAU, Argelia, Egipto, Nigeria y Sudáfrica.

II. METODOLOGÍA

Tal y como se ha explicado en la Introducción, el SIDIR compara dos elementos: la imagen externa del país con su realidad.

La fuente que se utiliza para medir la imagen externa de España, es la formada por las encuestas anuales que desde el 2009 elabora el *Reputation Institute* y la explotación que realiza de ellas para España por encargo del Real Instituto Elcano. Para la elaboración de las clasificaciones presentes en el *Country RepTrak® 2015*, durante febrero y marzo de 2015 se realizaron más de 48.000 entrevistas a ciudadanos de países del G-8 (EEUU, Canadá, Francia, Italia, Alemania, Reino Unido, Rusia y Japón), comparando los resultados obtenidos por España con los logrados por los otros 54 países sometidos a evaluación.

La imagen de España, tal y como resulta convertida en variable operativa en las clasificaciones de dicha encuesta, se compone de 24 elementos de valoración: 17 de ellos miden el acuerdo con frases que indican posibles aspectos positivos de un país (“es un bello país”, “es un país que valora mucho la educación”, “es un país seguro”, etc.); y los 7 restantes recogen recomendaciones de los encuestados tales como si “recomendaría ese país para estudiar”, “para trabajar”, “para vivir”, o “para visitar”. En conjunto, los 24 elementos abordan todos los aspectos relevantes en la configuración de la imagen de un país, desde el aspecto político-institucional al económico y tecnológico, pasando por el cultural, el educativo o el relativo a la calidad de vida. En base a los resultados obtenidos en las encuestas, los 55 países son clasificados para cada uno de los elementos de valoración. Como ejemplo, bajo estas líneas puede observarse la clasificación de los países según la valoración que reciben en cuanto al atributo “Seguridad”, medida en base al nivel de acuerdo con esta frase: “Es un país seguro: Ofrece un ambiente seguro tanto para los visitantes como para sus habitantes”. En este caso España aparecía en 2015 en el puesto 17 en un ranking encabezado por Suiza. Como se verá más adelante, España es en realidad el 9º país más seguro de la muestra.



La posición de España en estas 24 clasificaciones constituye la variable “imagen” que va a compararse con la realidad española obtenida a través de diversas fuentes

estadísticas internacionales. A este respecto cabe reseñar que dichas comparaciones plantean varios desafíos:

1.- Definir las variables objetivas que pueden considerarse equivalentes en la realidad al elemento que se valora en la encuesta. A veces este ejercicio es sencillo, como en el caso de la posición de España según el número de turistas que recibe al año como variable objetiva comparable con su clasificación en la pregunta “Recomendaría este país para visitarlo”. Sin embargo, en ocasiones la identificación de una variable objetiva ha resultado imposible porque el elemento que se valora es intrínsecamente subjetivo. Es por ejemplo el caso del atributo “la gente de ese país es simpática”, pues no existe ninguna medición objetiva internacional que permita conocer el grado de “simpatía” de los individuos de un país. De la misma forma, tampoco existen estadísticas internacionales respecto a la “oferta de ocio y entretenimiento”, o la “confiabilidad de la población”. En relación a este último atributo existen encuestas que miden hasta qué punto los ciudadanos de cada país confían los unos en los otros, pero eso no equivaldría a un indicador que mostrase hasta qué punto cumplen su palabra y dicen la verdad (y por tanto son confiables). Por estas razones cinco de los ítems de la imagen han tenido que ser excluidos de la comparación con variables objetivas, los tres nombrados más la “calidad de productos y servicios” y el “uso eficiente de los recursos públicos”, quedando el listado final reducido a 19 elementos frente a los 24 recogidos en la encuesta de imagen.

En otras ocasiones, el atributo incluye internamente varios componentes diferentes que pueden corresponderse a su vez con diferentes variables objetivas. Este es el caso, por ejemplo, del atributo “Entorno económico”, el cual se define en la encuesta como “ofrecer un entorno favorable para hacer negocios, contando con una economía estable de bajo riesgo y una infraestructura desarrollada”. A este respecto se han utilizado tres variables objetivas de comparación: la clasificación de “Calidad regulatoria” del *Worldwide Governance Indicators*, la densidad de la infraestructura de transporte, y la ratio de suscripciones a banda ancha. En los casos como éste en que un atributo se corresponde con indicadores objetivos de ámbitos diversos la comparación se ha duplicado o triplicado, realizándose de forma separada para cada uno de ellos. Así, en relación a este atributo los resultados muestran que la imagen internacional de España como país para hacer negocios es acorde con la realidad en cuanto a infraestructura de transporte e internet, pero está por encima de la realidad en cuanto a su calidad regulatoria.

En una ocasión sucede lo contrario, que un solo indicador objetivo se ha utilizado para medir dos atributos de la imagen: “Lo recomendaría como país para vivir” y “Lo recomendaría como país para trabajar”. Aunque es importante saber que España resulta más atractiva como país para vivir que para trabajar, no existen dos indicadores objetivos diferentes para comparar ambos atributos, puesto que trabajar en un país exige generalmente vivir en él y, análogamente, para vivir en un país suele ser necesario trabajar en él. En este caso el indicador utilizado ha sido la tasa de migración neta *per cápita*, definida como la diferencia entre el flujo de inmigrantes y de emigrantes (lo que incluye a los individuos inactivos) en relación a la población total del país.

Por otra parte, en algunos casos es inevitable que la fuente utilizada como variable objetiva tenga un componente significativo de percepción externa o está básicamente construida sobre ella. Así, para los atributos relativos al “Entorno político e institucional” y al recién citado “Entorno económico e institucional” se ha utilizado como fuente estadística el *Worldwide Governance Indicators* del Banco Mundial, que a su vez se elabora a partir de la opinión de expertos. Esto es debido a la falta de una fuente objetiva que mida dicha eficacia con criterios y metodología similares para el conjunto de países incluidos en la muestra. Como ocurre con otros índices que intentan medir fenómenos difícilmente cuantificables (como por ejemplo el de Transparencia Internacional sobre corrupción), la percepción de individuos bien informados por su posición social, económica o política es lo más cercano que puede encontrarse a una medición objetiva.

En otro caso, la fuente de la variable objetiva de la comparación es a su vez un conjunto de encuestas. Se trata del atributo de la encuesta por el cual “el país ofrece un estilo de vida atractivo, disfrutando la gente que vive allí”. Aquí se trata de medir el disfrute o la felicidad de los individuos de cada país, y siendo la felicidad por definición un estado de ánimo y por tanto subjetivo, la única comparación posible es la que puede realizarse con los datos que miden esa felicidad a partir de encuestas a los individuos. En este caso se han utilizado los datos del *World Happiness Report* elaborado por la ONU, que se basan a su vez (entre otras fuentes) en varias encuestas internacionales.

Por último, no siempre es fácil decidir si los datos de la variable objetiva deben utilizarse en sus términos absolutos o relativos al tamaño de la población. Por ejemplo, en relación al número de universidades incluidas en los primeros puestos de los rankings internacionales: ¿Debería usarse en términos absolutos, o relativos a la población de cada país? En esta edición se ha decidido ponderar este dato en la medida que la capacidad de producir universidades punteras está relacionada con el tamaño demográfico del país. No obstante, los autores asumimos que en la decisión sobre qué fórmula utilizar cabe un cierto nivel de discrecionalidad que puede no ser compartido.

2.- Identificar fuentes estadísticas en las que se recojan todos los países valorados en la encuesta sobre imagen. Esto ha supuesto, por ejemplo, desechar las numerosas fuentes estadísticas que se refieren sólo a la UE o a los países de la OCDE. En los casos en que la fuente estadística utilizada recoge la mayoría del resto de los 54 países de la encuesta de 2015 pero dejando fuera a algunos de ellos, éstos últimos han sido eliminados también de la clasificación de imagen para hacer comparables ambas escalas. A este respecto un caso destacado es el de Taiwán, que está ausente en numerosas estadísticas internacionales dado su limitado reconocimiento internacional.

3.- Simultanear en el tiempo imagen y realidad. Aunque la última oleada de la encuesta de imagen internacional se ha realizado en el año 2016, la publicación de estadísticas internacionales suele sufrir un retraso de al menos un año respecto al momento al que se refieren los datos. Ello obliga a utilizar la encuesta del *Country Reprak© 2015* (efectuada en el primer trimestre de ese año) para poder comparar los datos de imagen con los de realidad referentes a 2014, la fecha más reciente para la que existen estadísticas relativas a la mayoría de las variables objetivas.

Cambios metodológicos en esta edición del SIDIR y comparabilidad de los resultados con los de la edición anterior.

En línea con lo realizado en la pasada edición, en el informe SIDIR de este año se ha continuado con la expresión “per cápita” de datos en ciertas variables, en concreto de cinco: el número de Universidades y Escuelas de Negocios en los puestos altos de los rankings internacionales se expresa en relación a la población y el número de estudiantes universitarios extranjeros se pone en relación con el número total de estudiantes universitarios; mientras que los datos de exportaciones y de inversión directa se expresan en relación al PIB. En última instancia ello ha supuesto cierto descenso del lugar que ocupa España en las clasificaciones del indicador objetivo.

En las variables afectadas estos cambios pueden dificultar una comparación directa con los resultados del SIDIR 2015 o anteriores. En cualquier caso, conviene recordar que el objetivo del SIDIR es proporcionar, para cada momento, la medición de la distancia entre la posición de España en el ranking de imagen y su posición en el ranking de datos objetivos. Al tratarse de la medida de una distancia, su evolución en el tiempo puede deberse a tres factores: cambios en la posición en el ranking de imagen, cambios en la posición en el ranking de realidad y cambios respecto a los países incorporados en la muestra del *Country RepTrak*®. Por tanto, la lectura e interpretación de la evolución de la distancia debe ser muy cuidadosa, ya que la posición en un ranking internacional puede alterarse por los cambios experimentados por los demás países. España podría mejorar en cualquier atributo y, sin embargo, ver disminuida su posición en el ranking porque otro país ha mejorado más.

Para solventar este problema que dificulta grandemente la comparación entre los resultados de diferentes años del SIDIR y medir específicamente el avance o retroceso de la distancia entre imagen y realidad se ha introducido **una nueva operación: Se compara el porcentaje de aumento o retroceso de la puntuación obtenida por España en cada uno de los atributos en la encuesta (en una escala 0-100), con el porcentaje de aumento o retroceso en los datos objetivos**. Esta comparación permite medir la evolución de la distancia entre la imagen de España y su realidad, al margen de cuál haya sido la evolución de los demás países. **Es decir, no mide los cambios de posición en un ranking internacional, sino la evolución nacional**. Este resultado interesa especialmente a los que desean medir la eficacia de las políticas dedicadas a la mejoría del prestigio de España y lo español. En los casos en que se han producido cambios metodológicos entre los sucesivos SIDIR (por ejemplo, datos que han pasado de ser considerados en cifras absolutas a ser calculados en términos per cápita), los datos del pasado se han recalculado para hacerlos homogéneos con los más recientes.

Igualmente, se han producido otros pequeños cambios en el tratamiento de las variables que son identificados a lo largo del informe en cada uno de los apartados correspondientes, pero que en cualquier caso apenas afectan a la posición de España en los rankings.

III. RESULTADOS

El resultado de la comparación entre la posición de España en el ranking de imagen y en el ranking elaborado a partir de las estadísticas internacionales para cada uno de los aspectos analizados permite dividir en tres grupos la posición de España:

1.- Los aspectos de la realidad española en los que la imagen corresponde *grosso modo* a la realidad (hasta tres puestos de diferencia entre ambas clasificaciones).

2.- Los aspectos en los que la realidad española es significativamente peor que la imagen que se tiene de ella en el exterior (a partir de tres puestos de diferencia entre ambas clasificaciones).

3.- Los aspectos en los que la posición de España en el ranking de variables objetivas es significativamente mejor que la posición en el ranking de imagen (también a partir de tres puestos de diferencia en ambas clasificaciones). Éstos son aquellos en los que deberían concentrarse los esfuerzos públicos y privados para la mejora de la imagen del país.

Finalmente, el nuevo cálculo incluido en esta versión SIDIR permite analizar la evolución de los datos españoles identificando aquellos atributos en que su imagen ha mejorado más que su realidad, se ha mantenido igual, o en el caso contrario, su realidad ha mejorado más que su imagen. En estos últimos casos se denota un déficit en la difusión internacional de la evolución de la realidad española.

IV. ASPECTOS EN LOS QUE LA REALIDAD ES SIMILAR A LA IMAGEN

Existen seis ámbitos en los que la posición española en el ranking de imagen y en el de variables objetivas es semejante, lo que implica que la opinión internacional acierta al evaluar a España.

1.- Entorno económico: Infraestructuras de transporte

Atributo en la encuesta: “Ese país ofrece un entorno favorable para hacer negocios: Cuenta con una economía estable de bajo riesgo y con una infraestructura desarrollada”

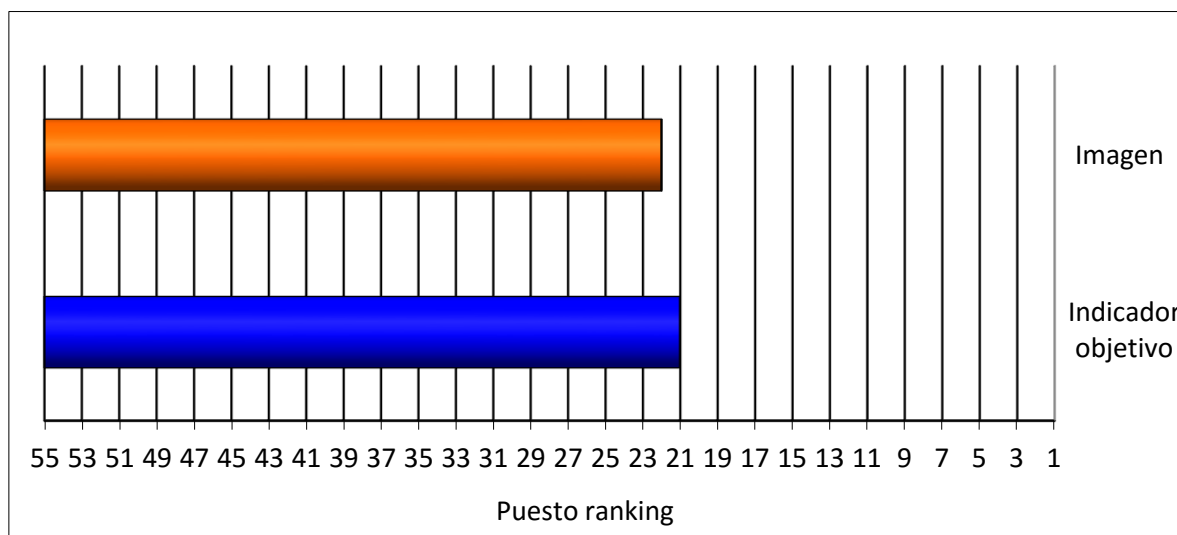
Atributo parcial: Densidad de las infraestructuras de transporte.

Indicadores objetivos: Suma de los valores tipificados de la densidad de carreteras (último año disponible), vías ferroviarias (2014) y aeropuertos asfaltados (2013), ponderados cada uno a un tercio y corregido en función de la densidad de población de cada país.

Posición en el ranking de imagen: Puesto 22

Posición en el ranking objetivo: Puesto 21

Gráfico 1. Posición de España. Infraestructuras de transporte



Fuente: CIA World Factbook

Fuente web: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/docs/profileguide.html>

Cambios metodológicos respecto al SIDIR 2015: Se ha incluido como elemento corrector la densidad de población de cada país en la medida en que dicho elemento condiciona claramente las necesidades de infraestructuras. Países con una pequeña densidad de población, como Canadá o Australia, tienen también una pequeña densidad de infraestructuras de transporte. En relación a España, su posición apenas refleja cambio como consecuencia de esta modificación metodológica.

Tabla 1. Evolución nacional. Infraestructura de transporte

Infraestructuras de transporte						
Imagen			Indicador objetivo			Diferencia
SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ porcent.	SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ porcent.	
50,2	57,3	14,1 %	-0,0343	-0,0365	-6,7 %	-20,8

Respecto a la evolución de los datos españoles, al margen de su posición en el ranking, los datos comparados muestran que la imagen de España como “un entorno favorable para hacer negocios” ha mejorado mucho más que la realidad de este indicador específico (infraestructuras de transporte).

2.- Entorno económico: Infraestructura de telecomunicaciones

Atributo en la encuesta: “Ese país ofrece un entorno favorable para hacer negocios: Cuenta con una economía estable de bajo riesgo y con una infraestructura desarrollada”

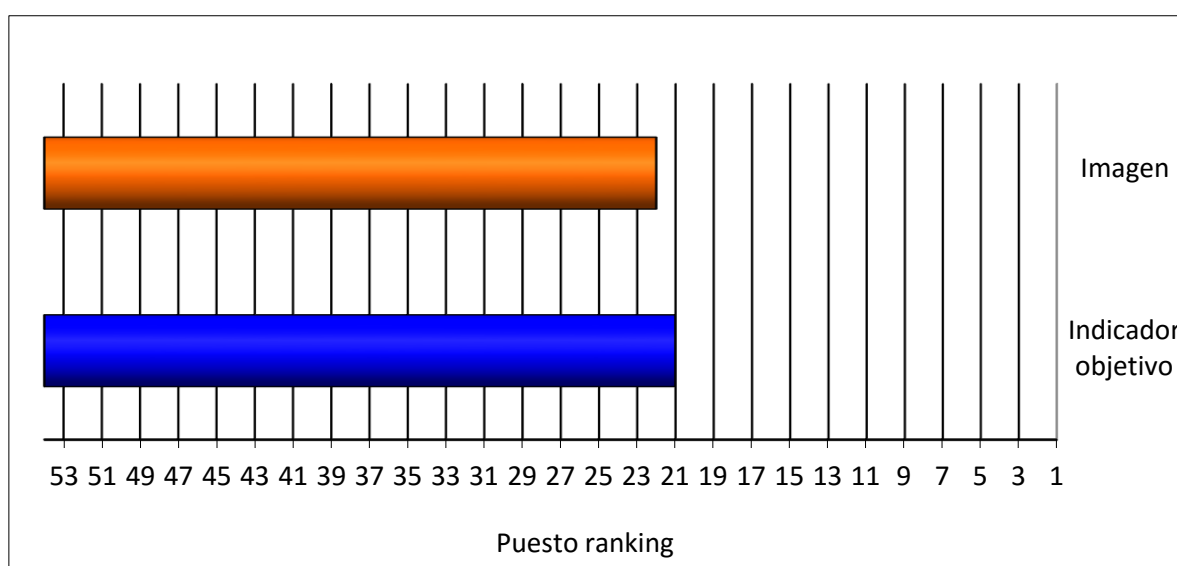
Atributo parcial: Desarrollo de la red de Internet

Indicadores objetivos: Suscripciones a banda ancha por 100 habitantes (2014).

Posición en el ranking de imagen: Puesto 22

Posición en el ranking objetivo: Puesto 21

Gráfico 2. Posición de España. Infraestructura de telecomunicaciones



Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones

Fuente web: www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/default.aspxⁱ

Tabla 2. Evolución nacional. Infraestructura de telecomunicaciones

Infraestructura de telecomunicaciones						
Imagen			Indicador objetivo			Diferencia
SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ porcent.	SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ porcent.	
50,2	57,3	14,1 %	24,65	27,27	10,6 %	-3,5

Como en el caso anterior, respecto a la evolución de los datos españoles, al margen de su posición en el ranking, los datos comparados muestran que la imagen de España como “un entorno favorable para hacer negocios” ha mejorado mucho más que la realidad de este indicador específico (infraestructuras de telecomunicaciones).

3.- Tecnología e innovación

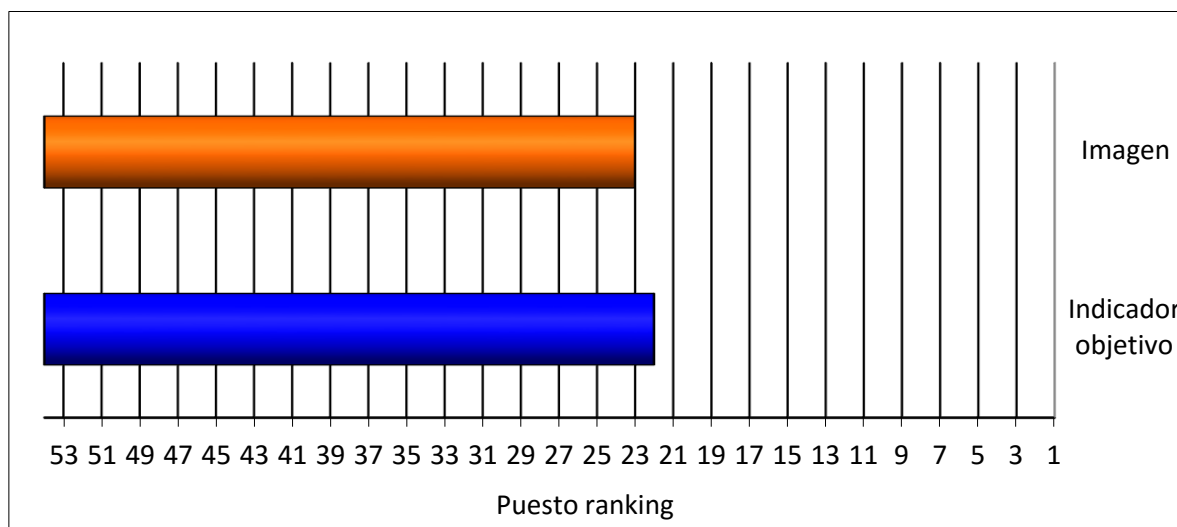
Atributo en la encuesta: “Es un país tecnológicamente avanzado: Está entre los primeros en crear y comercializar nuevas tecnologías”.

Indicador objetivo: Número de patentes en vigor por origen del solicitante en relación a la población del país (2014).

Posición en el ranking de imagen: Puesto 23

Posición en el ranking objetivo: Puesto 22

Gráfico 3. Posición de España. Innovación tecnológica



Fuentes: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, Banco Mundial

Fuentes web: <http://ipstats.wipo.int/ipstatv2/index.htm/>; <http://data.worldbank.org/> ⁱⁱ

Tabla 3. Evolución nacional. Innovación tecnológica

Innovación tecnológica						
Imagen			Indicador objetivo			Diferencia
SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ porcent.	SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ porcent.	
52,7	56	6,3 %	928,055	1136,1	22,4 %	16,1

En cuanto a la evolución nacional, en este caso la realidad ha mejorado mucho más que la imagen, lo que implica una exigencia de mayor atención a la difusión en el exterior de la realidad tecnológica del país.

4.- Bienestar económico y social

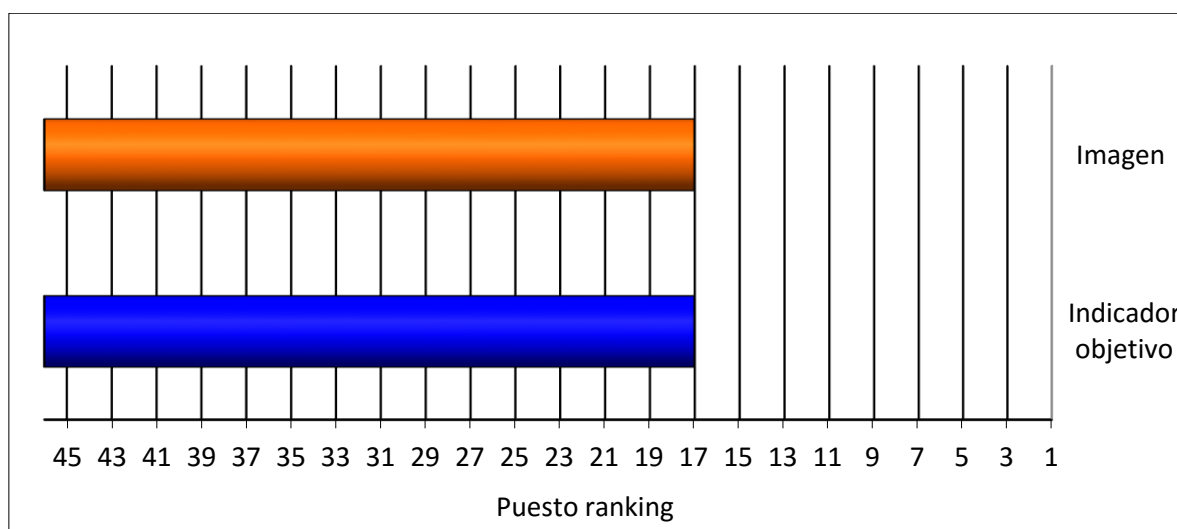
Atributo en la encuesta: “Ese país ha adoptado políticas avanzadas de carácter social y económico: Se preocupa por mejorar el bienestar de todos sus ciudadanos”.

Indicador objetivo: Índice de Desarrollo Humano ajustado por desigualdad (2014)

Posición en el ranking de imagen: Puesto 17

Posición en el ranking objetivo: Puesto 17

Gráfico 4. Posición de España. Bienestar económico y social



Fuente: Programa de Desarrollo de Naciones Unidas

Fuente web: hdr.undp.org/en/data ⁱⁱⁱ

- El IDH ajustado por desigualdad (IDHD) es una medición del nivel de desarrollo humano promedio en una sociedad una vez que la desigualdad ha sido tomada en cuenta. Expresa el IDH de la persona promedio en una sociedad, el cual es menor al IDH agregado cuanto mayor es la desigualdad existente en la distribución de la salud, educación e ingresos.

Tabla 4. Evolución nacional. Bienestar económico y social

Bienestar económico y social						
Imagen			Indicador objetivo			Diferencia
SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ porcent.	SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ porcent.	
55,8	60	7,5 %	0,796	0,775	-2,6 %	10,1

La evolución española de la imagen en este terreno ha sido mucho más positiva que la de su realidad.

5.- Educación: Universidades

Atributo en la encuesta: “Ese país valora la educación: Tiene universidades de gran calidad y un sistema educativo excelente”.

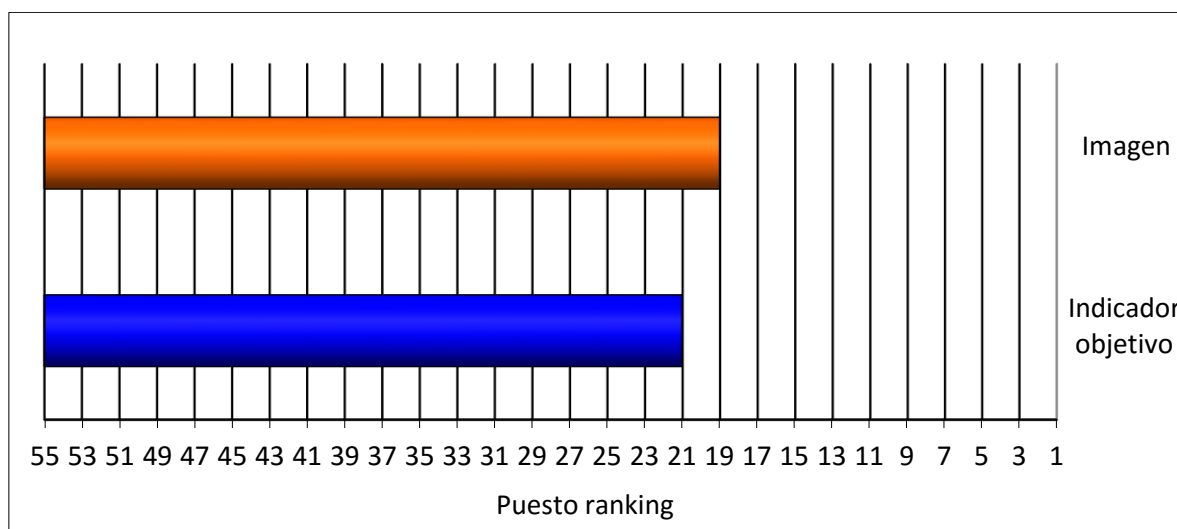
Atributo parcial: Calidad de las universidades

Indicadores objetivos: Número de universidades de élite por población.

Posición en el ranking de imagen: Puesto 19

Posición en el ranking objetivo: Puesto 21

Gráfico 5. Posición de España. Universidades



Fuentes: The World University Rankings (Times) y Academic Ranking of World Universities (Shanghai University)

Fuentes web: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2016/world-ranking>;

<http://www.shanghairanking.com/ARWU-Statistics-2015.html>

Cambios metodológicos respecto al SIDIR 2015: Se ha ponderado el número de universidades de élite por la población de cada país al entender que el número absoluto está demasiado condicionado por el tamaño del país, lo que provocaba que pequeños

países pero con excelentes redes universitarias tales como Finlandia, Irlanda o Suecia quedasen infravalorados. El resultado de este cambio metodológico es el retroceso en varias posiciones de España, pero consideramos que esto refleja en mejor medida la realidad.

- El indicador de la presencia de universidades entre las de mayor calidad se ha obtenido a través del *Academic Ranking of World Universities* (datos recopilados a lo largo de varios años hasta 2014, y que tiene en cuenta la calidad del antiguo alumnado, del profesorado y de la investigación que se lleva a cabo) y del ranking de *The Times Higher Education* (datos en su mayoría anteriores a 2015, en el que se valora la docencia, la investigación, las referencias en textos académicos, el retorno industrial y la presencia internacional). Los datos del *Times Higher Education* se han ponderado para hacerlos equivalentes a los del *Academic Ranking of World Universities*, ya que el primero incluye 800 universidades y el segundo 500. Una vez hecha esta ponderación, el dato de cada país es la media entre los datos de las dos fuentes (número de universidades entre las Top 1000) por millón de habitantes.

Tabla 5. Evolución nacional. Universidades

Universidades						
Imagen			Indicador objetivo			Diferencia
SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ porcent.	SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ porcent.	
61,5	63,3	2,9 %	0,454	0,616	35,7 %	32,8

En términos de evolución nacional, la realidad española ha mejorado mucho más que su imagen. Como en el caso de la tecnología, esto indica un déficit en la difusión internacional de la realidad española.

6.- País para comprar

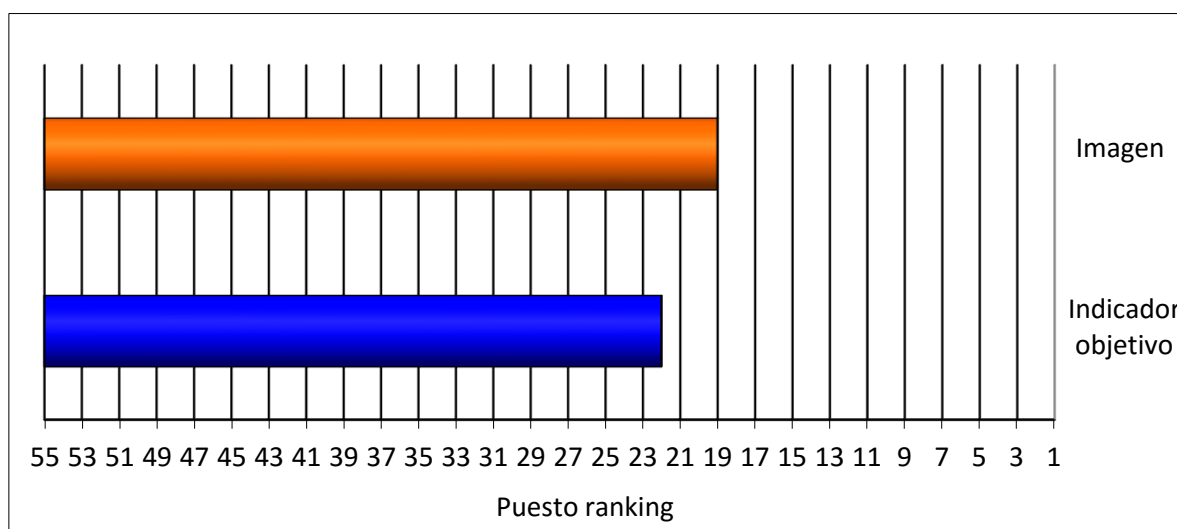
Atributo en la encuesta: “Recomendaría comprar productos y servicios provenientes de ese país”

Indicador objetivo: Valor de las exportaciones de bienes y servicios en relación al PIB (2014).

Posición en el ranking de imagen: Puesto 19

Posición en el ranking objetivo: Puesto 22

Gráfico 6. Posición de España. País recomendable para comprar



Fuente: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo

Fuente web: unctad.org/en/Pages/Home.aspx

Cambios metodológicos respecto al SIDIR 2015: El valor de las exportaciones de bienes y servicios se ha dividido por el PIB de cada país, puesto que la capacidad exportadora de cada país está claramente condicionadas por su tamaño. Como consecuencia de este cambio metodológico la posición de España ha caído en varios puestos.

- De las exportaciones han sido excluidos los productos minerales y energéticos.

Tabla 6. Evolución nacional. Exportaciones

País para comprar						
Imagen			Indicador objetivo			Diferencia
SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ porcent.	SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ porcent.	
61,4	64,6	5,2 %	29,14	29,64	1,7 %	-3,5

En cuanto a la evolución nacional, en este caso no existe una diferencia muy relevante ente la evolución de la imagen y la de la realidad.

V. ASPECTOS EN LOS QUE LA IMAGEN ES MEJOR QUE LA REALIDAD

En once de los ámbitos analizados la posición española en cuanto a su imagen es superior a la que obtiene a partir de fuentes estadísticas. En estos aspectos, por tanto, la imagen sobrevalora la realidad.

1 y 2.- País para vivir y trabajar

En este caso obtenemos resultados muy distintos en función de la variable que utilicemos en la comparación: el stock de inmigrantes residentes en el país, o el flujo de inmigrantes llegados en los últimos años. A consecuencia de la crisis económica española el flujo de entrada de nuevos inmigrantes se ha reducido sustancialmente durante el periodo 2010-2015, el que recoge la División de Población de las Naciones Unidas. Sin embargo, el stock se redujo muy poco. De modo que si se utiliza el “flujo”, España parece ser un país poco atractivo para vivir y trabajar, pero atractivo si comparamos los “stocks”. En el año 2015 España era la 13ª economía mundial en términos de inmigración per cápita, mientras que pasaba a la 52ª en cuanto al número de inmigrantes recibidos en el periodo 2010-15.

La inmigración se utiliza como indicador objetivo tanto del atributo “país para vivir” como del atributo “país para trabajar”, puesto que ambos exigen la residencia en el país.

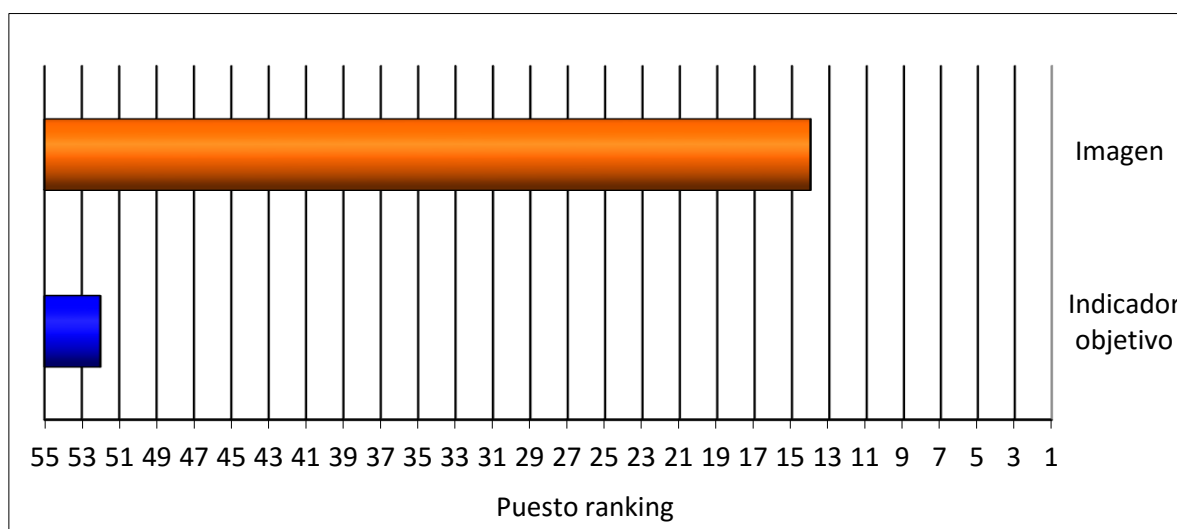
Atributos en la encuesta: “Recomendaría España como país para vivir” y “Recomendaría España como país para trabajar”.

Indicador objetivo: Estimación de la tasa de migración neta (inmigrantes-emigrantes por población) para el periodo 2010-2015.

Posición en el ranking de imagen: Puesto 14 (vivir), Puesto 19 (trabajar)

Posición en el ranking objetivo: Puesto 52

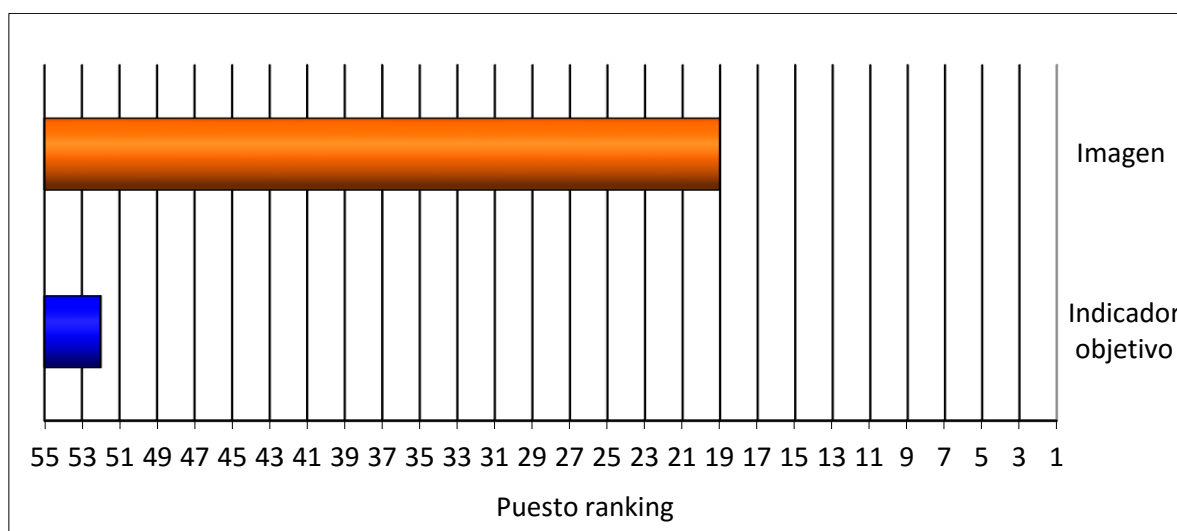
Gráfico 7. Posición de España. País recomendable para vivir



Fuente: ONU Population Division-World Population Prospects, the 2015 Revision^{iv}

Fuente web: <https://esa.un.org/unpd/wpp/Download/Standard/Migration/>

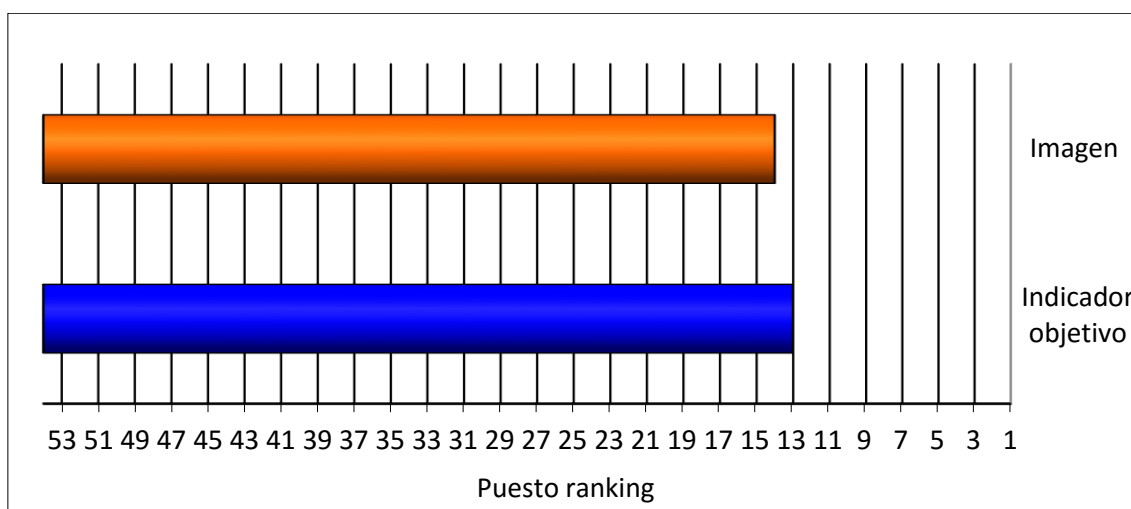
Gráfico 8. Posición de España. País recomendable para trabajar



Fuente: ONU Population Division-World Population Prospects, the 2015 Revision

Fuente web: <https://esa.un.org/unpd/wpp/Download/Standard/Migration/>

Gráfico 9. Posición de España. País recomendable para vivir (stock migratorio per cápita, 2015)

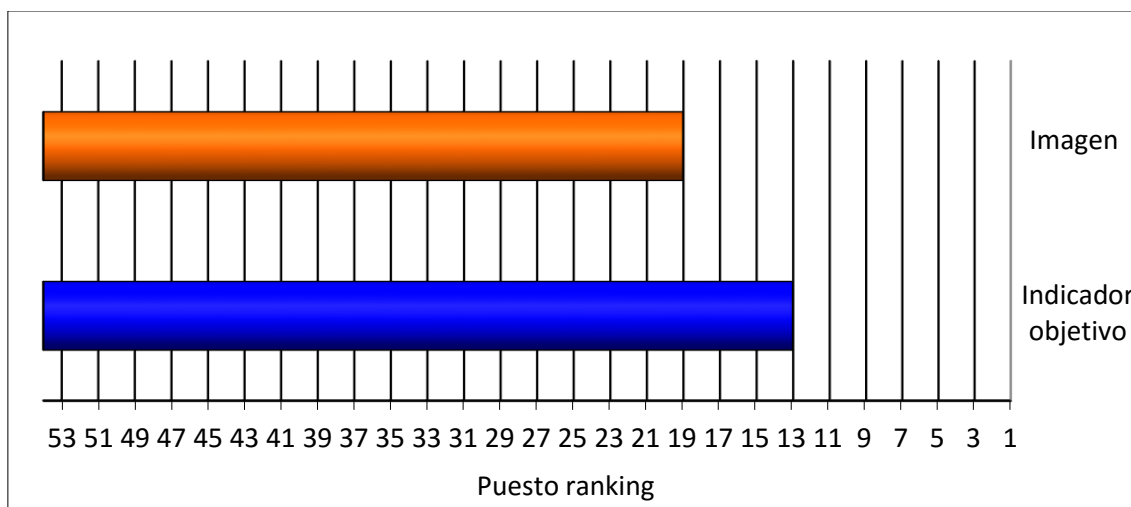


Fuente: ONU Population Division-World Population Prospects, the 2015 Revision

Fuente web:

<http://www.un.org/en/development/desa/population/migration/data/estimates2/estimates15.shtml>

Gráfico 10. Posición de España. País recomendable para trabajar (stock migratorio per cápita, 2015)



Fuente: ONU Population Division-World Population Prospects, the 2015 Revision

Fuente web:

<http://www.un.org/en/development/desa/population/migration/data/estimates2/estimates15.shtml>

Tabla 7. Evolución nacional. País para vivir

País para vivir						
Imagen			Indicador objetivo			Diferencia
SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ percent.	SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ percent.	
61,3	65,6	7 %	112,853	99,051	-12,2 %	-19,2

Tabla 8. Evolución nacional. País para trabajar

País para trabajar						
Imagen			Indicador objetivo			Diferencia
SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ porcent.	SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ porcent.	
52,2	59,3	13,6 %	112,853	99,051	-12,2 %	-25,8

El descenso en la migración hacia España a causa de la crisis económica no se ha visto reflejado en la imagen del país como atractivo para vivir o para trabajar. Al contrario, la imagen ha mejorado, especialmente la relativa a “país para trabajar”, mientras que la realidad empeoraba.

3.- Estilo de vida

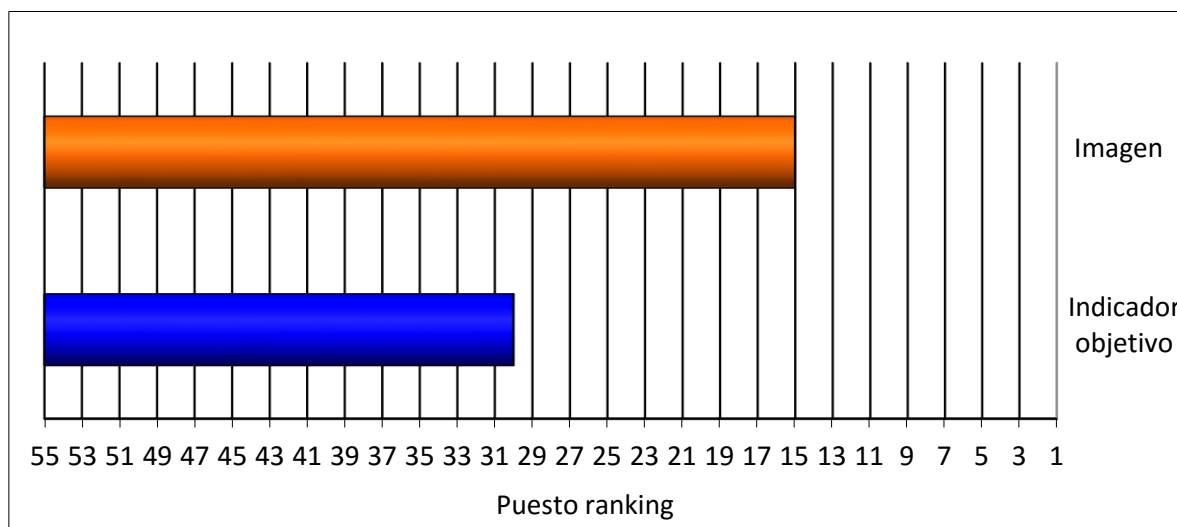
Atributo en la encuesta: “Ese país ofrece un estilo de vida atractivo: La gente disfruta viviendo allí”

Indicador objetivo: Nivel de felicidad medido en el *World Happiness Report* de la ONU (2013-2015)

Posición en el ranking de imagen: Puesto 15

Posición en el ranking objetivo: Puesto 30

Gráfico 11. Posición de España. Estilo de vida



Fuente: World Happiness Report 2016 (ONU)

Fuente web: <http://worldhappiness.report/>

- La puntuación de cada país se obtiene mediante encuestas con una valoración base (obtenida a partir de una puntuación general de los encuestados a sus vidas y sus respuestas a preguntas acerca de sus sentimientos positivos y negativos) a la que se añaden complementos relacionados con los siguientes elementos: percepciones de los entrevistados sobre la generosidad, el apoyo social, su libertad, su renta, su salud y la

corrupción del ambiente. El apéndice estadístico del *World Happiness Report 2016* incluye información detallada sobre las fuentes y la operacionalización de las variables.

Como sucedía en las ediciones anteriores, esta comparación muestra que el estereotipo que retrata a los españoles como individuos especialmente felices tiene bastante de erróneo. Hay que señalar que la posición española en el índice elaborado por la ONU ha descendido varios puntos a raíz de la crisis económica, pero incluso antes de la crisis el nivel de “felicidad” de los españoles estaba por debajo de lo que el estereotipo señala.

Tabla 9. Evolución nacional. Estilo de vida

Estilo de vida						
Imagen			Indicador objetivo			Diferencia
SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ porcent.	SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ porcent.	
68,7	71,8	4,5 %	6,322	6,361	0,6 %	-3,9

Respecto a la evolución española, no hay grandes diferencias en este campo.

4.- Educación: Gasto educativo

Atributo en la encuesta: “Ese país valora la educación: Tiene universidades de gran calidad y un sistema educativo excelente”.

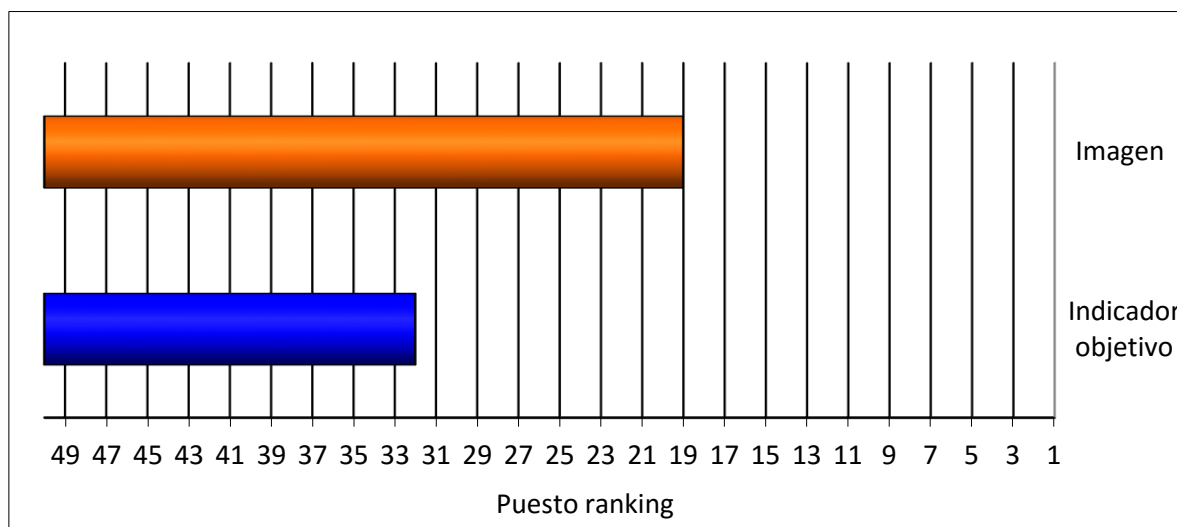
Atributo parcial: Gasto educativo

Indicador objetivo: Gasto en educación en relación al PIB (último dato disponible según el país)

Posición en el ranking de imagen: Puesto 19

Posición en el ranking objetivo: Puesto 32

Gráfico 12. Posición de España. Gasto educativo



Fuente: *UNESCO*

Fuente web: <http://data.uis.unesco.org/> ^{vi}

Tabla 10. Evolución nacional. Educación

Gasto educativo						
Imagen			Indicador objetivo			Diferencia
SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ porcent.	SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ porcent.	
61,5	63,3	2,9 %	4,98	4,30	-13,7 %	-16,6

Como en otros casos, tampoco aquí el descenso real en el indicador objetivo (gasto educativo per cápita) ha tenido impacto en la imagen, que ha aumentado ligeramente.

5.- País para estudiar

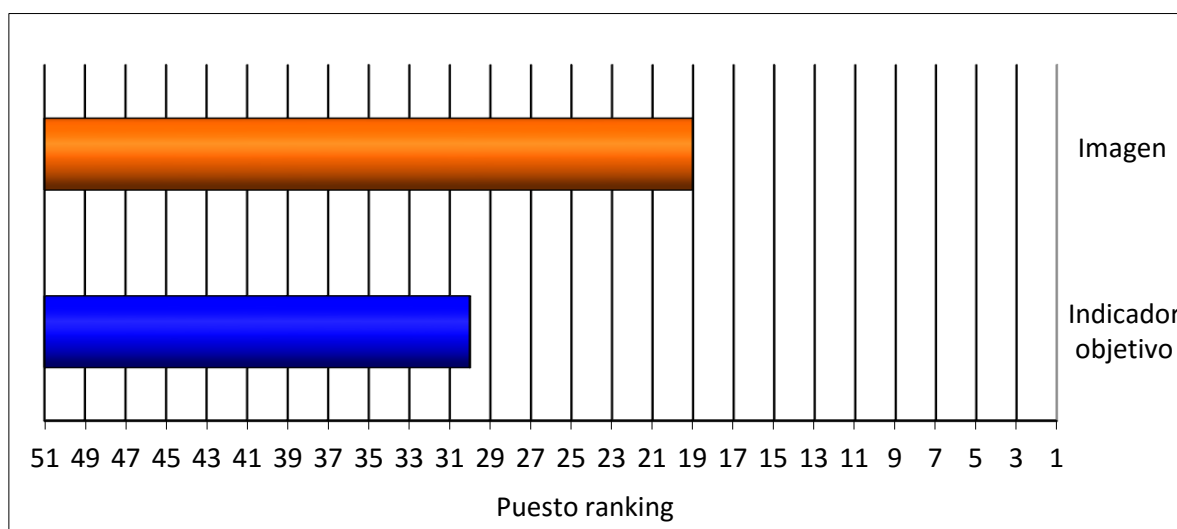
Atributo en la encuesta: “Recomendaría este país para ir a estudiar”

Indicador objetivo: Ratio de estudiantes extranjeros en educación terciaria sobre el total (2014)

Posición en el ranking de imagen: Puesto 19

Posición en el ranking objetivo: Puesto 30

Gráfico 13. Posición de España. País recomendable para estudiar (datos per capita)



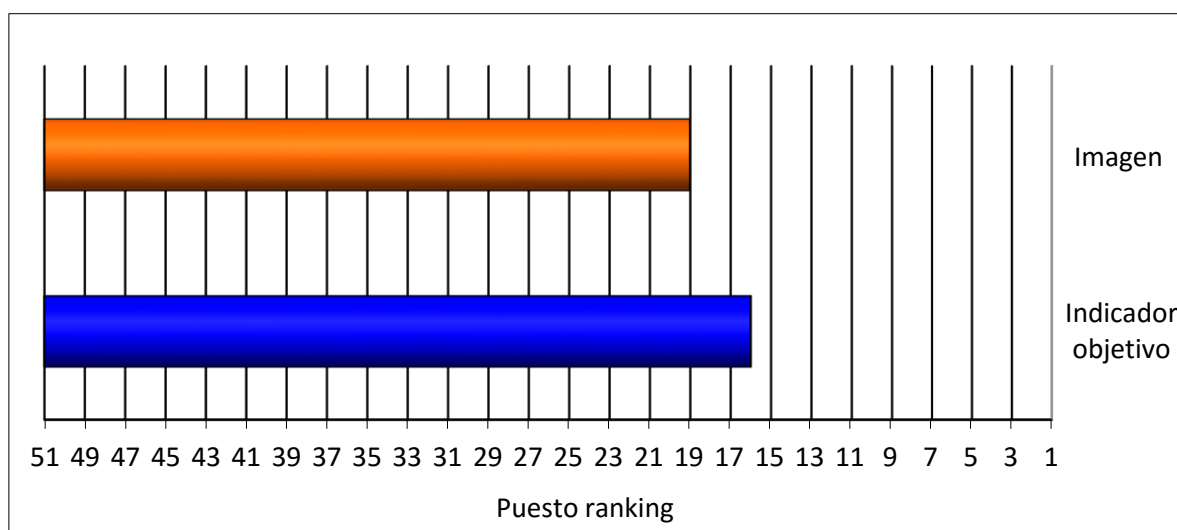
Fuente: *UNESCO*

Fuente web: <http://data.uis.unesco.org/Index.aspx?> ^{vii}

Cambios metodológicos respecto al SIDIR 2015: El número de estudiantes universitarios extranjeros se ha dividido por el total de estudiantes en esa etapa, puesto que los datos absolutos (número total de estudiantes extranjeros universitarios) están muy condicionados por el tamaño del país de acogida. Como consecuencia de este cambio metodológico la posición de España ha caído en varios puestos.

En la clasificación de estudiantes extranjeros en términos absolutos España subiría hasta la decimosexta posición. En el entorno europeo España volvió a ser en el curso 2013/14 el principal receptor (39.277) de estudiantes Erasmus, manteniendo igualmente su condición de principal emisor (37.235).

Gráfico 14. Posición de España. País recomendable para estudiar (datos absolutos)



Fuente: *UNESCO*

Fuente web: <http://data.uis.unesco.org/Index.aspx>

Tabla 11. Evolución nacional. Estudiantes extranjeros en educación universitaria

País recomendable para estudiar						
Imagen			Indicador objetivo			Diferencia
SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ porcent.	SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ porcent.	
58,3	62,7	7,5 %	3,211	2,861	-10,9 %	-18,4

En cuanto a la evolución nacional, ocurre con este indicador lo mismo que con el gasto educativo. La realidad ha empeorado pero la imagen ha mejorado.

6.- Ética y transparencia

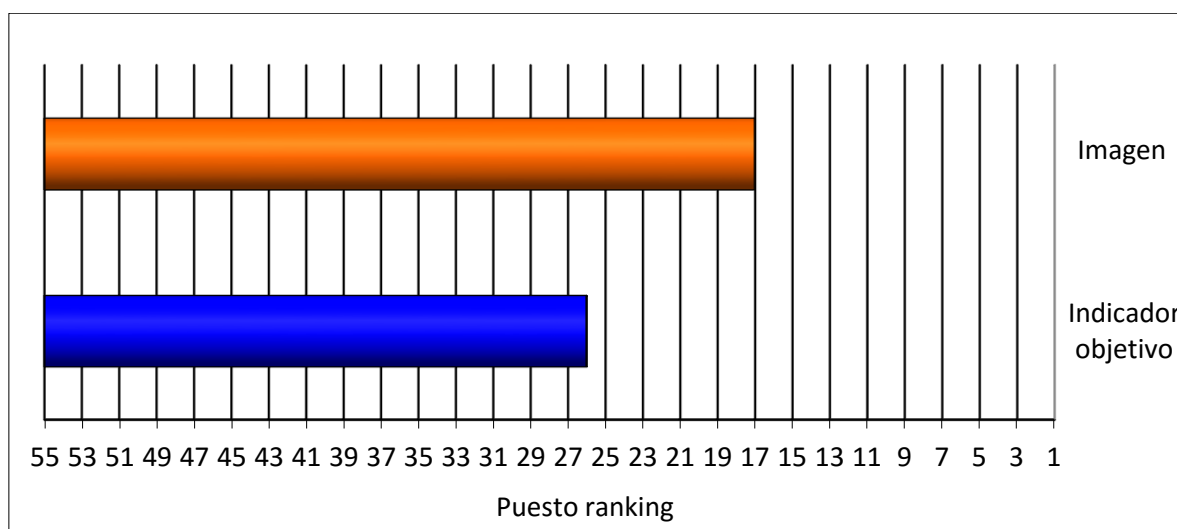
Atributo en la encuesta: “Es un país ético con alto nivel de transparencia y bajo nivel de corrupción”

Indicadores objetivos: Índice de percepción de la corrupción de Transparencia Internacional (2014 – 2015).

Posición en el ranking de imagen: Puesto 17

Posición en el ranking objetivo: Puesto 26

Gráfico 15. Posición de España. Ética y transparencia



Fuente: Transparencia Internacional

Fuente web: <http://transparencia.org.es/ipc-2015/>

Para la elaboración del índice de Transparencia Internacional se usan fuentes de datos de 12 instituciones de reconocido prestigio.

Tabla 12. Evolución nacional. Ética y transparencia

Ética y transparencia						
Imagen			Indicador objetivo			Diferencia
SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ porcent.	SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ porcent.	
54,3	57	5 %	59	58	-1,7 %	-6,7

De nuevo éste es un caso de divergencia entre la evolución de la imagen (ascendente) y la de la realidad (descendente), aunque en este caso ese descenso es insignificante: España ha descendido un punto sobre 100 en la evaluación de Transparencia Internacional.

7.-Respeto internacional: Cooperación militar

Atributo en la encuesta: “El país es un participante responsable en la comunidad global: Apoya buenas causas y sus líderes son personas respetadas internacionalmente”

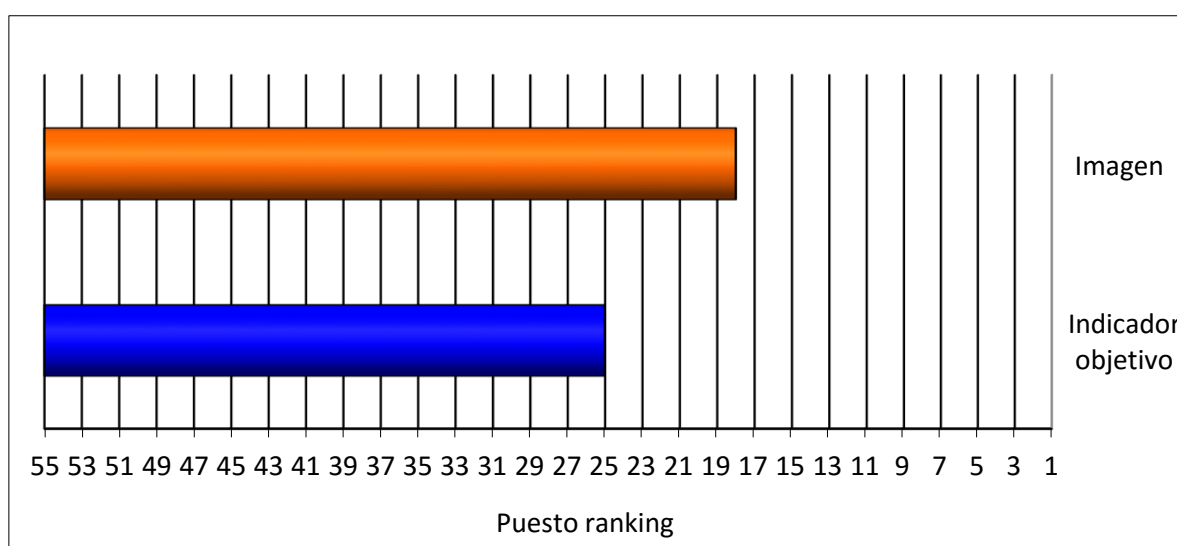
Atributo parcial: Participación en misiones de paz internacionales

Indicador objetivo: Militares en el exterior bajo el mando de una alianza internacional (2014) en términos per cápita.

Posición en el ranking de imagen: Puesto 18

Posición en el ranking objetivo: Puesto 25

Gráfico 16. Posición de España. Cooperación militar



Fuente: The Military Balance 2015-International Institute for Strategic Studies, Ed. Routledge.

- Las alianzas internacionales cuyas misiones han sido incluidas son las siguientes: ONU, OTAN, UE, GCC, ECOWAS (*Economic Community Of West African States*), MFO

(*Multinational Forces of Observers*), NNSC (*Neutral Nations Supervisory Commission*), OSCE, *International Monitoring Team*. Igualmente se incluyen las tropas desplegadas en operaciones nacionales de apoyo de coaliciones internacionales: *Impact* (Canadá); *Inherent Resolve*, *United Assistance* (EEUU); *Sangrois*, *Barkhane*, *Licorne* (Francia); *Shader*, *Gritrock* (Reino Unido); *Accordion* y *Okra* (Australia).

Tabla 13. Evolución nacional. Cooperación militar

Cooperación militar			Indicador objetivo			Diferencia
Imagen		Δ percent.	SIDIR		Δ percent.	
SIDIR 2014	SIDIR 2016		2014	2016		
57	60,9	6,8 %	53,25	21,97	-58,7 %	-65,5

Pese a que la presencia de fuerzas armadas españolas en misiones internacionales ha disminuido, especialmente por la retirada de Afganistán, este descenso no ha afectado a la evolución de la imagen del país como “Participante responsable en la comunidad global”, que ha mejorado.

8.- Respeto internacional: Ayuda al desarrollo

Atributo en la encuesta: “Ese país es un participante responsable en la comunidad global: Apoya buenas causas, y sus líderes son personas respetadas internacionalmente”

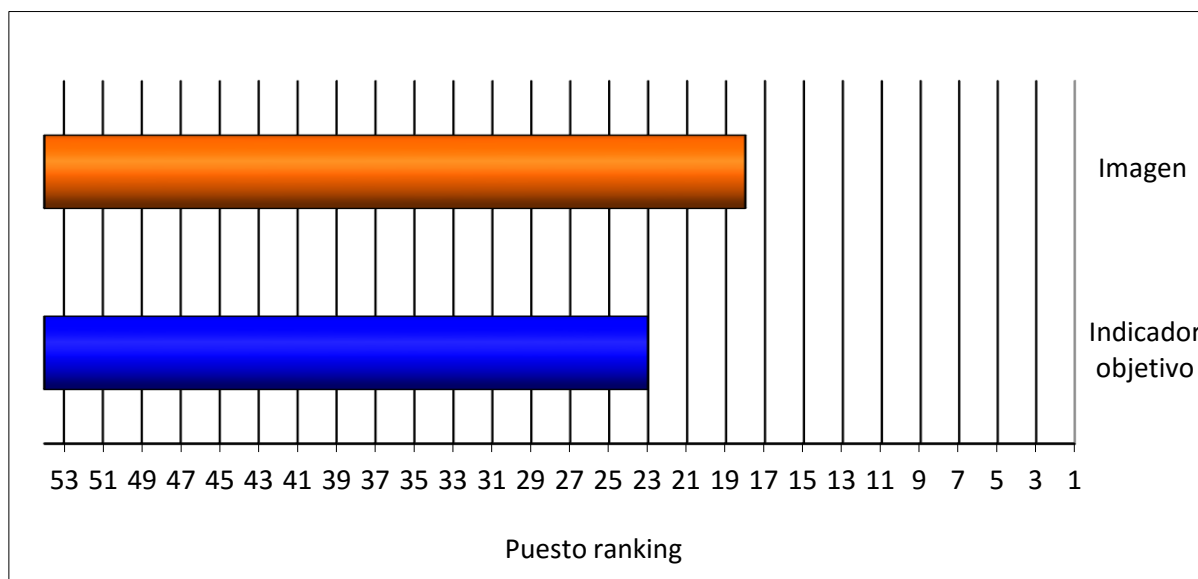
Atributo parcial: Esfuerzo en cooperación al desarrollo

Indicador objetivo: Ratio del índice de cooperación al desarrollo del Índice Elcano de Presencia Global en función del PIB (2014).

Posición en el ranking de imagen: Puesto 18

Posición en el ranking objetivo: Puesto 23

Gráfico 17. Posición de España. Ayuda al desarrollo



Fuentes: Índice Elcano de Presencia Global (cuya principal fuente primaria es la OCDE, complementada con fuentes oficiales nacionales y estimaciones propias), Fondo Monetario Internacional

Fuentes web: <http://www.globalpresence.realinstitutoelcano.org/es/>, www.imf.org/external/index.htm

- El IEPG calcula números índices de los distintos países tomando como año base el 2010. Es decir, al país con una mayor cooperación al desarrollo en dicho año se le asignaron 1000 puntos, y al resto de manera proporcional según sus datos. La puntuación del resto de años (como en este caso 2014) se realiza en base a dicho baremo de 2010^{viii}.

Tabla 13. Evolución nacional. Cooperación al desarrollo

Ayuda al desarrollo						
Imagen			Indicador objetivo			Diferencia
SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ porcent.	SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ porcent.	
57	60,9	6,8 %	11,25	6,28	-44,2 %	-51

Como en el caso anterior, el descenso, en este caso muy notable, de los fondos españoles destinados a la ayuda al desarrollo no ha afectado a la imagen del país, que ha mejorado.

9.- Entorno político e institucional

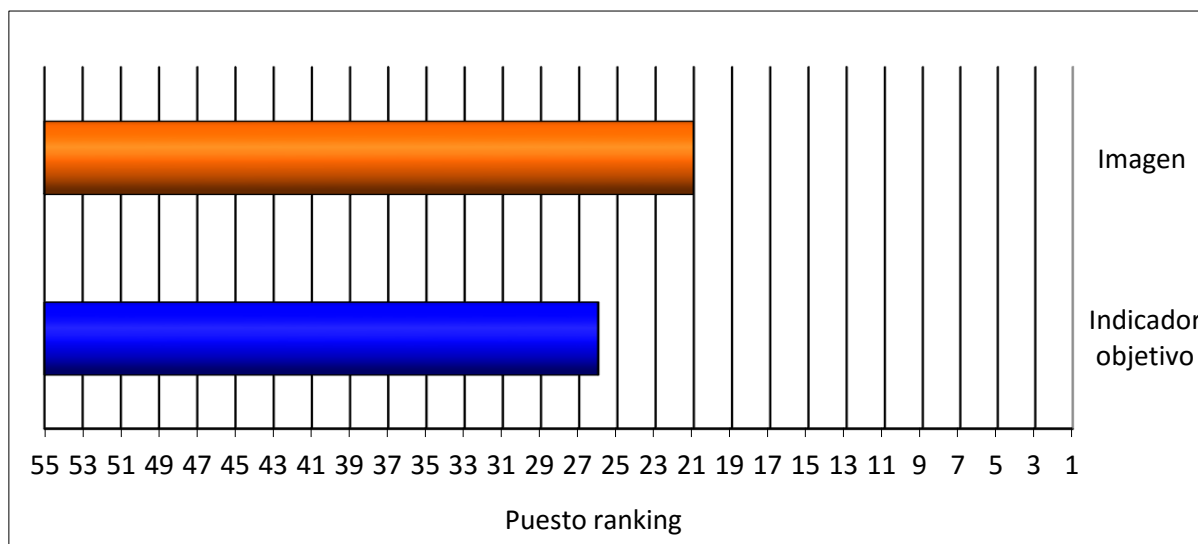
Atributo en la encuesta: “Ese país está dirigido por un gobierno eficaz: Cuenta con una estructura bien desarrollada de instituciones políticas y legales”

Indicador objetivo: Índices de “Efectividad Gubernamental” y “Estado de Derecho” del *Worldwide Governance Indicators* elaborado por el Banco Mundial (2014)

Posición en el ranking de imagen: Puesto 21

Posición en el ranking objetivo: Puesto 26

Gráfico 18. Posición de España. Entorno político e institucional



Fuente: Worldwide Governance Indicators (Banco Mundial)

Fuente web: <http://info.worldbank.org/governance/wgi/index.aspx#home>

- La "Efectividad Gubernamental" del Worldwide Governance Indicators recoge percepciones acerca de la calidad de los servicios públicos, la calidad del funcionariado y su grado de independencia con respecto a las presiones políticas, la calidad en la formulación e implementación de las políticas, así como la credibilidad del compromiso gubernamental hacia dichas políticas.
- El "Estado de Derecho" del *Worldwide Governance Indicators* recoge la confianza de distintos agentes ante las normas que regulan el cumplimiento de los contratos, los derechos de propiedad, y el buen funcionamiento de la policía y la justicia.
- La clasificación la han elaborado a partir de 32 fuentes (organizaciones internacionales, *think-tanks*, empresas privadas, institutos de investigación y ONGs), cuyos datos han sido reescalados para homogeneizarlos y combinarlos.

Tabla 14. Evolución nacional. Entorno político e institucional

Entorno político e institucional						
Imagen			Indicador objetivo			Diferencia
SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ percent.	SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ percent.	
51,6	57,2	10,9 %	82,85	82,21	-0,8 %	-11,7

En cuanto a la evolución propia, en este indicador se aprecia también un ligero descenso de los datos objetivos frente a una mejoría de la imagen.

10.- Entorno económico: Calidad regulatoria

Atributo en la encuesta: “Ese país ofrece un entorno favorable para hacer negocios: Cuenta con una economía estable de bajo riesgo y con una infraestructura desarrollada”

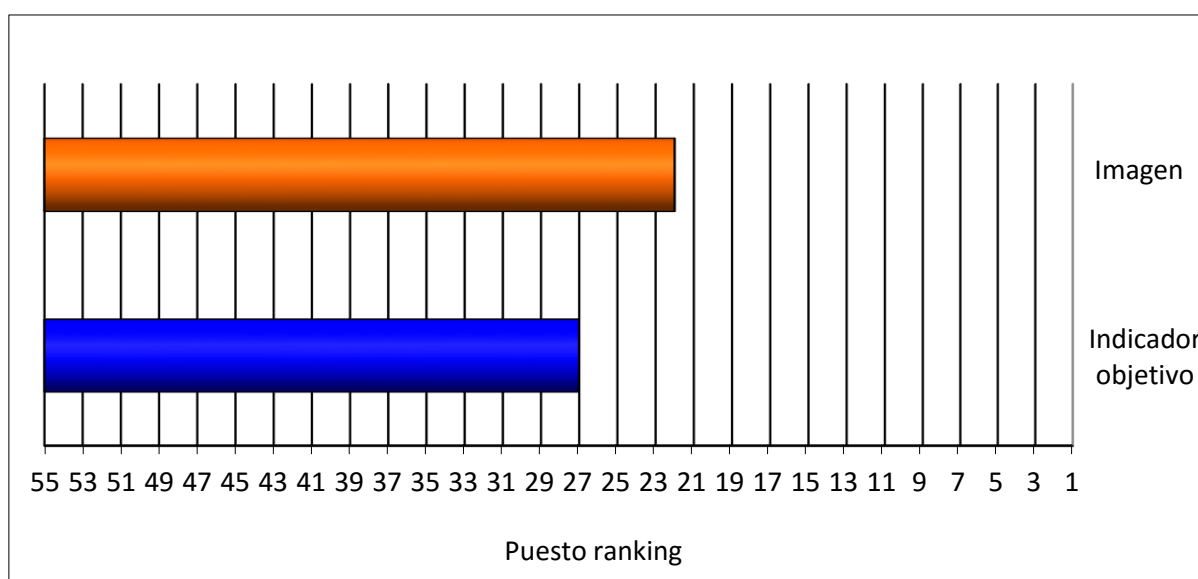
Atributo parcial: Capacidad del gobierno para implementar políticas y regulaciones que fomenten el desarrollo del sector privado.

Indicador objetivo: Estimación de calidad regulatoria del *Worldwide Governance Indicators* del Banco Mundial (2014)

Posición en el ranking de imagen: Puesto 22

Posición en el ranking objetivo: Puesto 27

Gráfico 19. Posición de España. Calidad regulatoria



Fuente: Worldwide Governance Indicators (Banco Mundial)

Fuente web: <http://info.worldbank.org/governance/wgi/index.aspx#home>

- La "Calidad regulatoria" del *Worldwide Governance Indicators* recoge percepciones acerca de la capacidad del gobierno para implementar políticas y regulaciones que fomenten el desarrollo del sector privado. La clasificación se elabora a partir de 32 fuentes (organizaciones internacionales, *think-tanks*, empresas privadas, institutos de investigación y ONGs), cuyos datos han sido reescalados para homogeneizarlos y combinarlos.

Tabla 15. Evolución nacional. Calidad regulatoria

Calidad regulatoria						
Imagen			Indicador objetivo			Diferencia
SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ porcent.	SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ porcent.	
50,2	57,3	14,1 %	77,99	75,48	-3,2 %	-17,3

Respecto a la evolución nacional, este es otro caso en el que la imagen entre la población general ha mejorado sensiblemente mientras que el indicador de la realidad (que se construye a partir de la opinión de expertos) ha reducido ligeramente su valor en una escala de 0 a 100.

11.- Educación. Conocimientos y habilidades a los 15 años

Atributo en la encuesta: “Ese país valora la educación: Tiene universidades de gran calidad y un sistema educativo excelente”

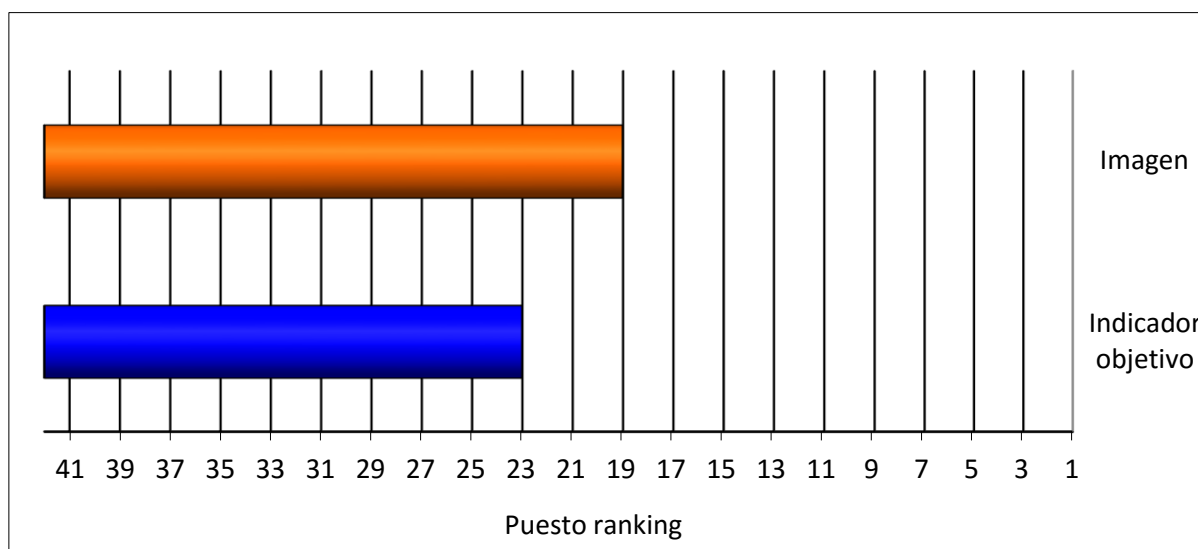
Atributo parcial: Resultados de la educación primaria y secundaria.

Indicador objetivo: Informe PISA (2012)

Posición en el ranking de imagen: Puesto 19

Posición en el ranking objetivo: Puesto 23

Gráfico 20. Posición de España. Nivel de conocimientos y habilidades a los 15 años



Fuente: OCDE

Fuente web: <http://www.oecd.org/pisa/keyfindings/pisa-2012-results-volume-i.htm>^{ix}

- El informe PISA evalúa 3 aspectos del alumnado (Lectura, Matemáticas y Ciencias), y el resultado final es la suma de éstos.

Tabla 16. Evolución nacional. Conocimientos y habilidades de la población a los 15 años

Nivel de conocimientos y habilidades a los 15 años						
Imagen			Indicador objetivo			Diferencia
SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ percent.	SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ percent.	
61,5	63,3	2,9 %	1468	1468	0 %	-2,9

En este atributo no existen diferencias relevantes en cuanto a la evolución de la imagen y del indicador objetivo.

VI. ASPECTOS EN LOS QUE LA REALIDAD ES MEJOR QUE LA IMAGEN

Existen 10 ámbitos en los que deberían concentrarse los esfuerzos públicos y privados para mejorar la imagen internacional de España, puesto que una más intensa divulgación de la realidad española respecto a ellos produciría un incremento en la reputación del país.

Se trata de aspectos en los que los indicadores objetivos sitúan a España entre los mejores países del mundo, en algunos casos con diferencias muy importantes respecto a su posición en el ranking de imagen, lo que implica un amplio margen de mejora.

1.- País para asistir a eventos

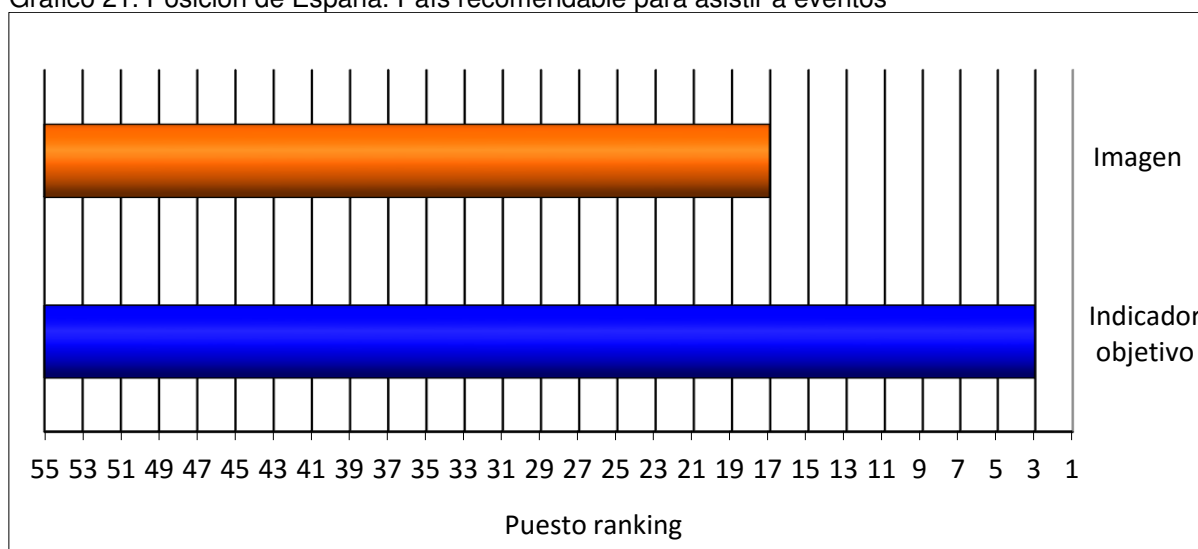
Atributo en la encuesta: “Recomendaría este país para asistir a eventos”

Indicador objetivo: Número de convenciones y conferencias internacionales celebradas en el país (2014).

Posición en el ranking de imagen: Puesto 17

Posición en el ranking objetivo: Puesto 3

Gráfico 21. Posición de España. País recomendable para asistir a eventos



Fuente: International Congress and Convention Association

Fuente web: www.iccaworld.com ^x

Tabla 17. Evolución nacional. País para asistir a eventos

País recomendable para asistir a eventos						
Imagen			Indicador objetivo			Diferencia
SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ porcent.	SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ porcent.	
62,5	64,6	3,4 %	562	578	2,8 %	-0,6

Tampoco en este caso existe una diferencia importante entre la evolución de la imagen y la de la realidad, que corren muy paralelas, ambas con un ligero aumento.

2.-Aportación a la cultura: Difusión cultural

Atributo en la encuesta: “Ese país contribuye de forma considerable a la cultura global; allí nacieron muchos artistas, científicos, inventores, escritores, deportistas y políticos muy conocidos”

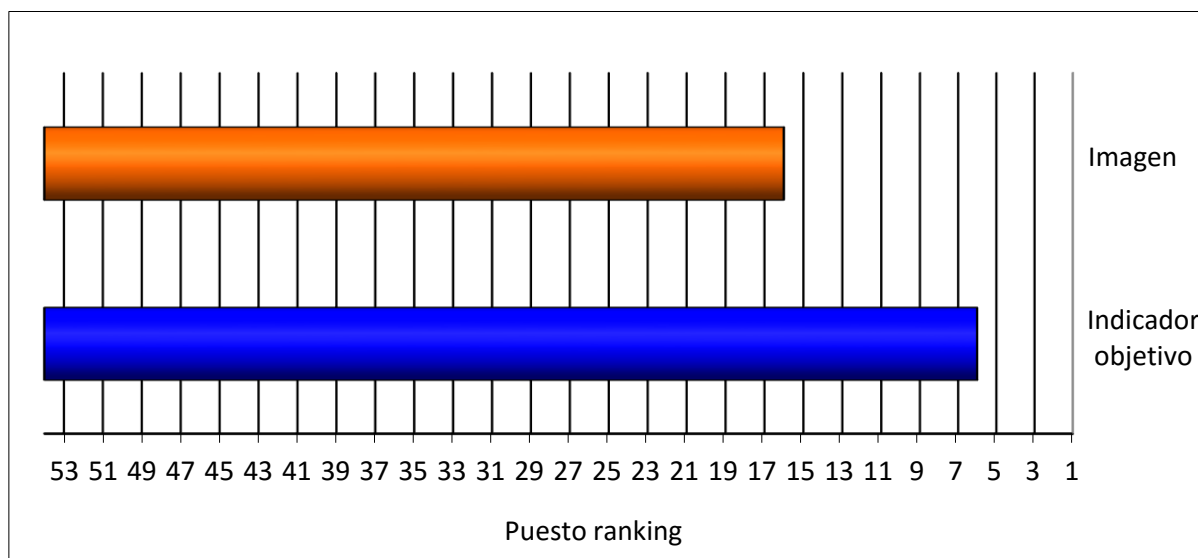
Atributo parcial: Difusión internacional de la cultura de cada país

Indicador objetivo: Valor de las exportaciones de productos audiovisuales (2014)

Posición en el ranking de imagen: Puesto 16

Posición en el ranking objetivo: Puesto 6

Gráfico 22. Posición de España. Difusión cultural



Fuente: Índice Elcano de Presencia Global

Fuente web: <http://www.globalpresence.realinstitutoelcano.org/es/> ^{xi}

- La principal fuente primaria del Índice Elcano de Presencia Global es la OCDE, aunque para algunos países ha sido complementada con estimaciones propias.
- Los productos audiovisuales incluidos son producciones cinematográficas, programas de radio y televisión y grabaciones musicales.

- El IEPG calcula números índices de los distintos países tomando como año base el 2010. Es decir, al país con una mayor exportación audiovisual en dicho año se le asignaron 1000 puntos, y al resto de manera proporcional según sus datos.

España fue en 2014 el sexto exportador mundial de productos audiovisuales, sólo por detrás de EEUU, Reino Unido, Canadá, Francia y Alemania. Entre las exportaciones españolas destacan el cine, que tiene ya más público fuera de España que dentro, y las series televisivas (ver *La internacionalización del audiovisual español*. Ángel Badillo, Comentario 70/2013, realinstitutoelcano.org)

Tabla 18. Evolución nacional. Exportación de productos audiovisuales

Exportación de productos audiovisuales						
Imagen			Indicador objetivo			Diferencia
SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ porcent.	SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ porcent.	
67,2	67,9	1 %	68,8	76,67	11,4 %	10,4

En cuanto a la evolución nacional, se ha producido un aumento relevante de la venta de productos audiovisuales españoles que, sin embargo, no ha venido acompañada por una mejoría de la imagen de España como potencia cultural.

3.- País para invertir

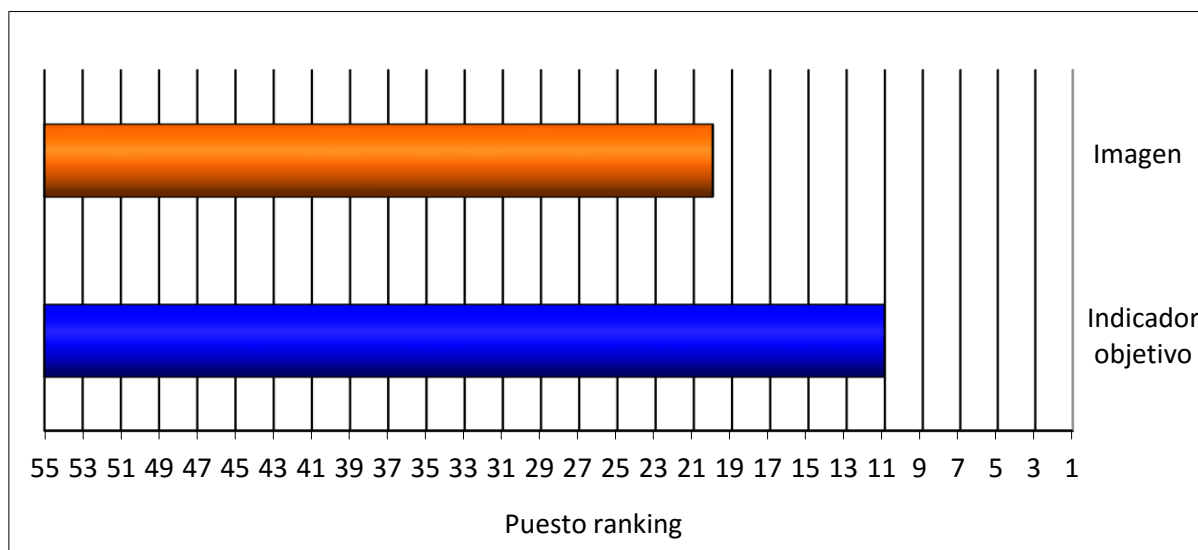
Atributo en la encuesta: “Recomendaría este país para invertir en él”

Indicadores objetivo: Stock de inversión extranjera directa recibida (2014)

Posición en el ranking de imagen: Puesto 20

Posición en el ranking objetivo: Puesto 11

Gráfico 23. Posición de España. País recomendable para invertir



Fuente: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo

Fuente web: unctad.org/en/Pages/Home.aspx

Cambios metodológicos respecto al SIDIR 2015: El valor del stock de inversiones se expresa en relación con el PIB de cada país y no en números absolutos. No obstante, la posición de España apenas varía como consecuencia de este cambio metodológico.

Tabla 19. Evolución nacional. País para invertir.

País recomendable para invertir						
Imagen			Indicador objetivo			Diferencia
SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ porcent.	SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ porcent.	
46,8	54,1	15,6 %	47,33	51,40	8,6 %	-7

El atractivo de España como destino de la inversión exterior ha aumentado en la imagen y en la realidad, pero lo ha hecho mucho más en la primera.

4.- Seguridad

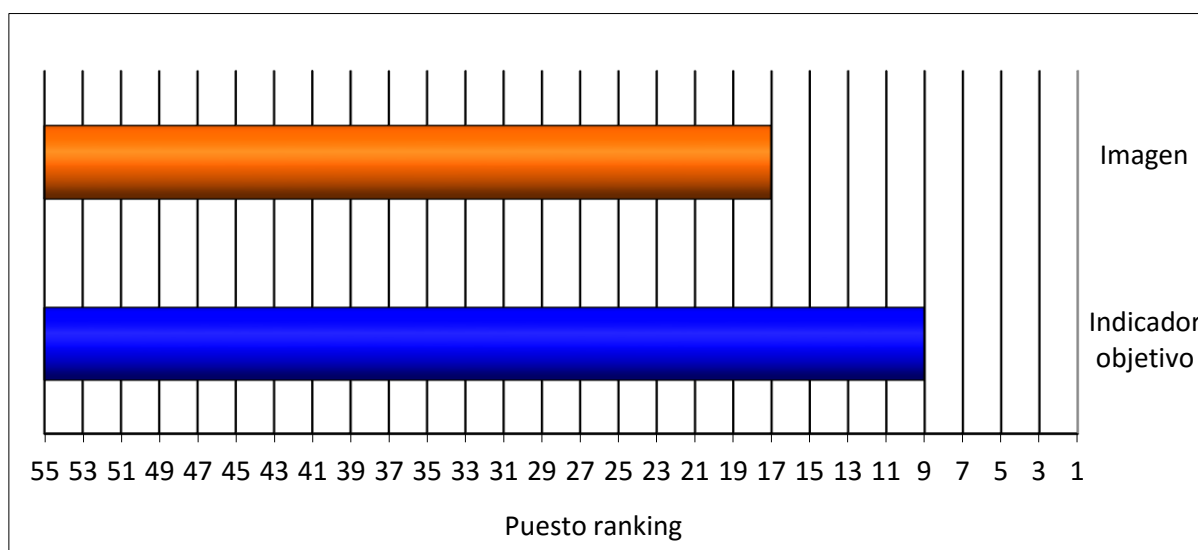
Atributo en la encuesta: “Es un país seguro: Ofrece un ambiente seguro tanto para visitantes como para sus habitantes”

Indicador objetivo: Número de homicidios al año por cada 100.000 habitantes (2014)

Posición en el ranking de imagen: Puesto 17

Posición en el ranking objetivo: Puesto 9

Gráfico 24. Posición de España. Seguridad



Fuente: Oficina de Naciones Unidas para Crímenes y Drogas

Fuente web: www.unodc.org ^{xii}

Los datos más recientes (2014) sitúan a España como el noveno país de más de un millón de habitantes más seguro del mundo (midiendo la seguridad asociada al riesgo de muerte por asesinato) por detrás de Singapur, Japón, Austria, Suiza, Indonesia, Noruega, Rep. Checa y EAU, lo que convierte la seguridad en una de las grandes ventajas comparativas de nuestro país.

Tabla 20. Evolución nacional. Seguridad

Seguridad						
Imagen			Indicador objetivo			Diferencia
SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ porcent.	SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ porcent.	
63,2	65,8	4,1 %	1,29	1,43	10,7 %	6,6

La disminución del número de asesinatos en España sólo se ve reflejada parcialmente en la mejora de su imagen al respecto.

5.- Entorno natural

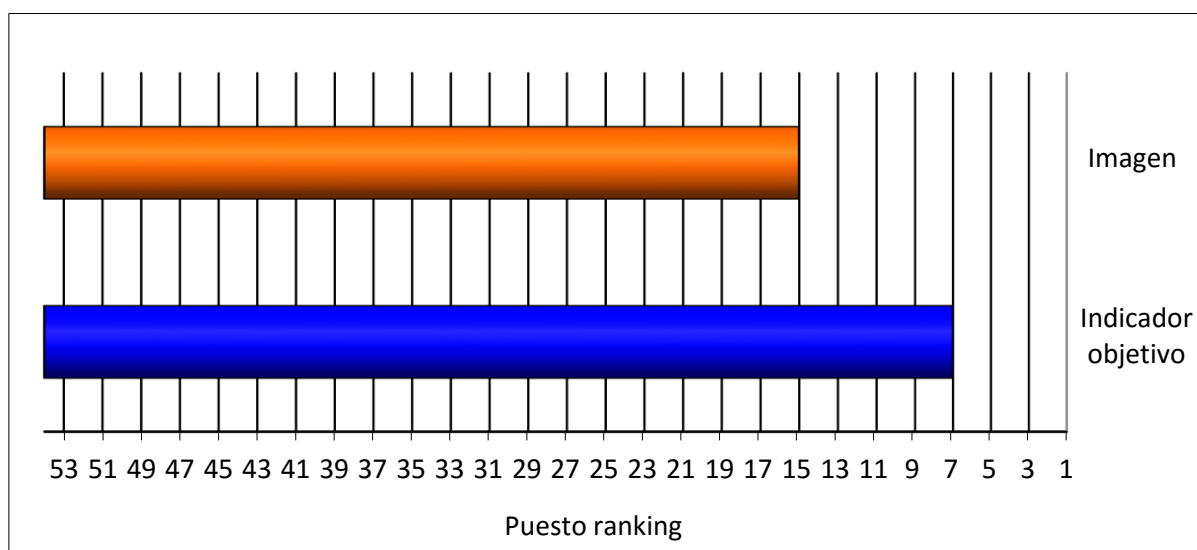
Atributo en la encuesta: “Es un bello país: Cuenta con un atractivo entorno natural”

Indicador objetivo: Porcentaje de superficie considerado por la UNESCO patrimonio natural, natural-cultural, o reserva de la biosfera (2014).

Posición en el ranking de imagen: Puesto 15

Posición en el ranking objetivo: Puesto 7

Gráfico 25. Posición de España. Entorno natural



Fuente: UNESCO

Fuente web: <http://whc.unesco.org/>; <http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/ecological-sciences/biosphere-reserves/> ^{xiii}

Cambios metodológicos respecto al SIDIR 2015: Se ha sustituido el número absoluto de patrimonios naturales y naturales culturales (a los que en esta edición se han sumado las reservas de la biosfera) por el porcentaje de territorio que cubren en cada país.

- Se incluye superficie terrestre y marina.

Tabla 21. Evolución nacional. Entorno natural

Entorno natural						
Imagen			Indicador objetivo			Diferencia
SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ porcent.	SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ porcent.	
78,5	77	-1,9 %	10,399	11,427	9,9 %	11,8

El aumento de espacios protegidos en España no ha venido acompañado por una mejoría de la imagen del país en este aspecto.

6.- Aportación a la cultura: Ciencia y literatura

Atributo en la encuesta: “Ese país contribuye de forma considerable a la cultura global; allí nacieron muchos artistas, científicos, inventores, escritores, deportistas y políticos muy conocidos”

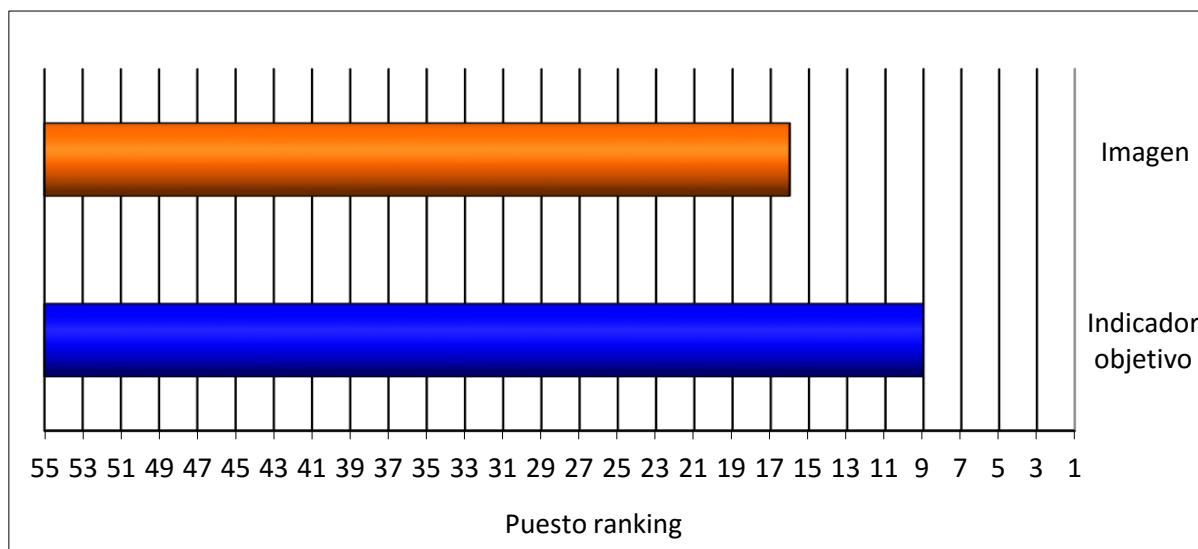
Atributo parcial: Importancia de científicos y escritores

Indicador objetivo: Número de Premios Nobel recibidos hasta 2014 (inclusive), en relación con todo el conjunto de Premios Nobel otorgados hasta la fecha.

Posición en el ranking de imagen: Puesto 16

Posición en el ranking objetivo: Puesto 9

Gráfico 26. Posición de España. Ciencia y literatura



Fuente: Fundación Nobel

Fuente web: <http://www.nobelprize.org/>

- Se contabilizan los premios Nobel de Literatura, Química, Física, Medicina y Economía; ponderando al 50% el primero y al 50% el total de los de ciencias. Se considera que la repercusión mediática y social del Nobel de Literatura es similar al del resto de categorías juntas.

- Se ha identificado a los individuos según su país de nacimiento y no según el país en que residían o del que eran nacionales en el momento de recibir el Premio.

Tabla 22. Evolución nacional. Premios Nobel de Ciencia y Literatura

Ciencia y literatura						
Imagen			Indicador objetivo			Diferencia
SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ percent.	SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ percent.	
67,2	67,9	1 %	7/701= 1%	7/728=0,96%	- 4%	-5

El ligero descenso del indicador objetivo se debe al aumento del número total de Premios Nobel concedidos, mientras que España no ha aumentado su número en estos años. La imagen se mantiene prácticamente idéntica.

7.- País para visitar

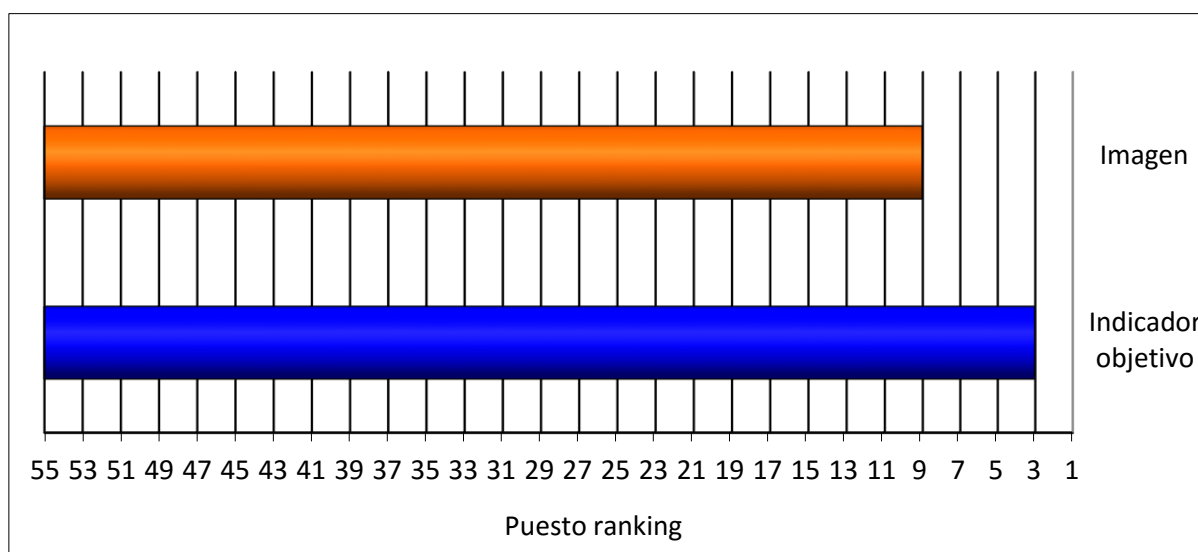
Atributo en la encuesta: “Recomendaría este país para visitarlo”

Indicador objetivo: Número de turistas recibidos al año (2014)

Posición en el ranking de imagen: Puesto 9

Posición en el ranking objetivo: Puesto 3

Gráfico 27. Posición de España. País recomendable para visitar



Fuente: Banco Mundial

Fuente web: data.worldbank.org ^{xiv}

Tabla 23. Evolución nacional. País para visitar

País recomendable para visitar						
Imagen			Indicador objetivo			Diferencia
SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ porcent.	SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ porcent.	
77,3	77,2	-0,1 %	57.701.000	64.995.000	12,6 %	12,7

España sigue batiendo récords como destino turístico, que no se reflejan en su imagen, en la que este atributo ocupa ya un puesto muy alto.

8.- Educación: Escuelas de Negocios

Atributo en la encuesta: “Ese país valora la educación: Tiene universidades de gran calidad y un sistema educativo excelente”

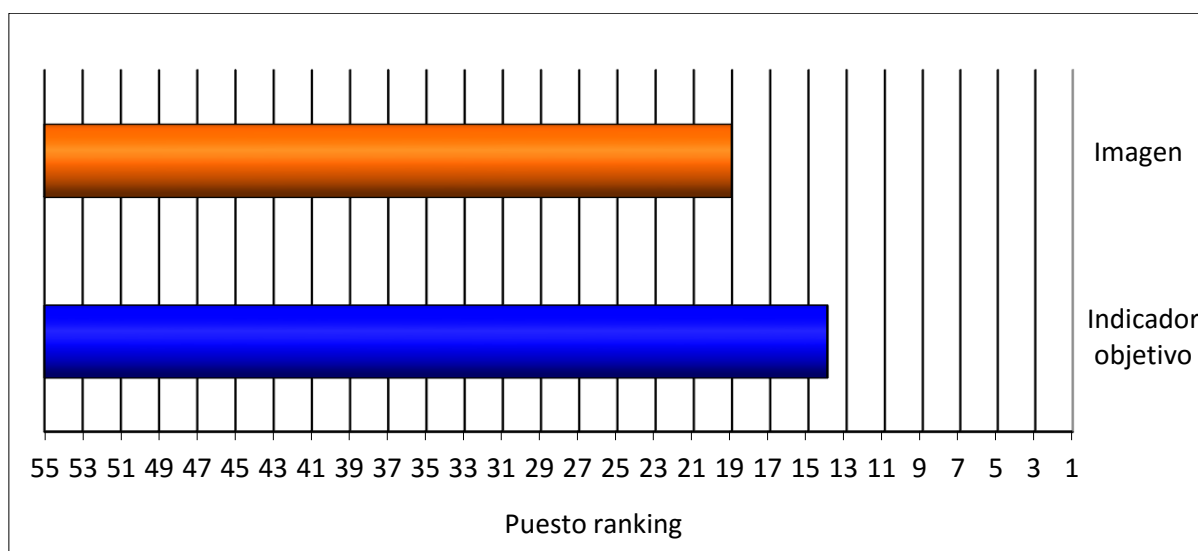
Atributo parcial: Calidad de las Escuelas de Negocios

Indicadores objetivos: Presencia de Escuelas de Negocios en el Ranking del *QS Global 200 Business School Report*

Posición en el ranking de imagen: Puesto 19

Posición en el ranking objetivo: Puesto 14

Gráfico 28. Posición de España. Escuelas de Negocios



Fuente: QS Global 200 Business School Report

Fuente web: <http://www.seidorconsulting.es/content/dam/seidor/Partners/Universidades-escuelas/Global-200-business-schools-rankings-2014-15.pdf>

Cambios metodológicos respecto al SIDIR 2015: Se ha ponderado el número de escuelas de negocios de élite por la población de cada país al entender que el número absoluto está demasiado condicionado por el tamaño del país, lo que provocaba que pequeños países pero con importantes escuelas tales como Singapur, Suiza o Irlanda quedasen infravalorados. El resultado de este cambio metodológico es el retroceso en varias posiciones de España.

- El ranking del *QS Global 200 Business School Report* ordena las Escuelas de Negocios según la futura empleabilidad de sus alumnos en base a las encuestas realizadas a responsables de recursos humanos de empresas de todo el mundo.

Tabla 24. Evolución nacional. Escuelas de Negocios

Escuelas de Negocios						
Imagen			Indicador objetivo			Diferencia
SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ porcent.	SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ porcent.	
61,5	63,3	2,9 %	0,171	0,107	-37,1 %	-40

El descenso de España en el indicador objetivo se debe a que el único instrumento de medida existente es un ránking, y en él han entrado nuevos centros y países que antes figuraban fuera de esa lista de las 200 mejores Escuelas de Negocio. Por tanto, el

resultado de la comparación temporal no indica un descenso en la calidad de las Escuelas de Negocio españolas.

9.-Aportación a la cultura: Deporte

Atributo en la encuesta: “Ese país contribuye de forma considerable a la cultura global; allí nacieron muchos artistas, científicos, inventores, escritores, deportistas y políticos muy conocidos”

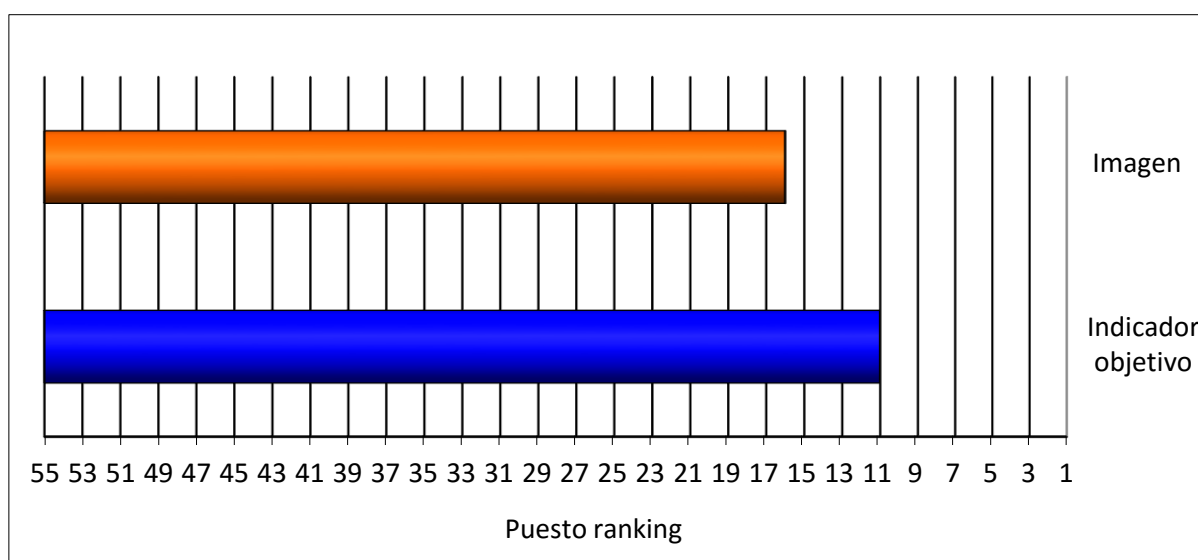
Atributo parcial: Importancia histórica de los deportistas

Indicadores objetivos: Número de medallas de oro obtenidas a lo largo de la historia de los Juegos Olímpicos y de puntos obtenidos en las fases finales de Mundiales de Fútbol

Posición en el ranking de imagen: Puesto 16

Posición en el ranking objetivo: Puesto 11

Gráfico 29. Posición de España. Deporte



Fuentes: Comité Olímpico Internacional, FIFA

Fuentes web: <http://www.olympic.org/olympic-results>, <http://es.fifa.com/fifa-tournaments/statistics-and-records/worldcup/index.html>

Cambios metodológicos respecto al SIDIR 2015: En las ediciones anteriores se consideraron solamente los resultados deportivos más recientes y se han ampliado ahora al conjunto de los Juegos Olímpicos y los Mundiales de Fútbol para recoger mejor la literalidad del atributo: “deportistas muy conocidos”, lo que incluye a muchos que ya no están en activo. También se ha incluido en el cálculo los resultados de los JJOO de Invierno. De esta manera, la suma se ha realizado ponderando un 50% las medallas de oro en los JJOO de Verano, un 40% los puntos conseguidos en los Mundiales de Fútbol, y un 10% las medallas de oro en los JJOO de Invierno, de acuerdo a la repercusión

mediática de cada uno de los eventos. No obstante, este cambio metodológico apenas ha variado la posición de España en el ranking.

Tabla 25. Evolución nacional. Deporte

Deporte						
Imagen			Indicador objetivo			Diferencia
SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ porcent.	SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ porcent.	
67,2	67,9	1 %	0,0259	0,0248	-4 %	-5

El descenso español se debe a los malos resultados durante el Mundial de Fútbol del 2014 y en los Juegos Olímpicos de Invierno del mismo año. La imagen se mantiene básicamente igual

10.- Marcas comerciales

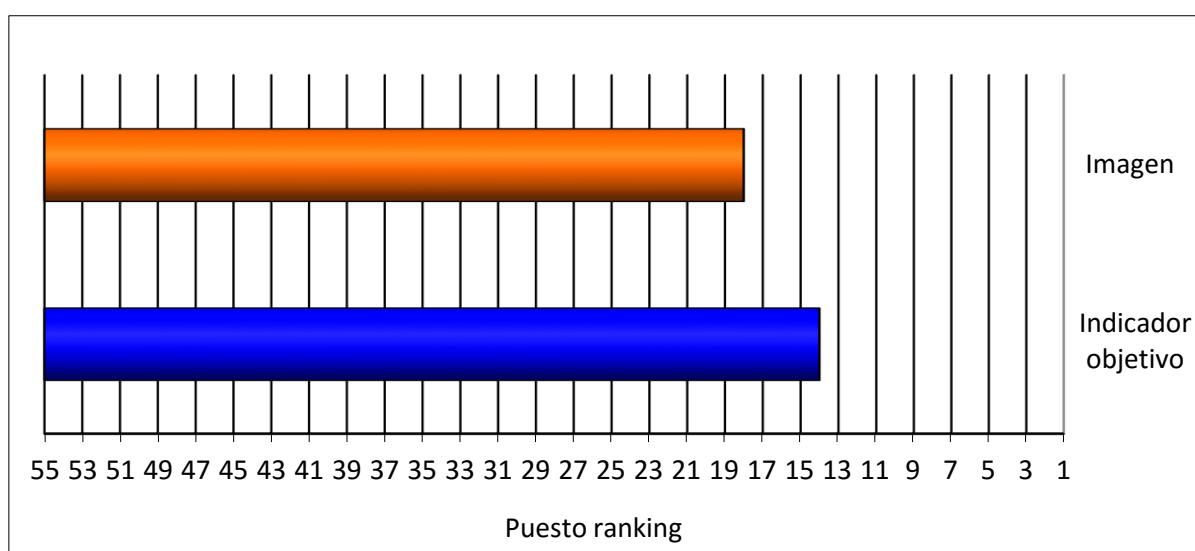
Atributo en la encuesta: “Tiene muchas marcas conocidas; es el país de origen de muchas empresas punteras”

Indicador objetivo: Número de compañías originarias del país situadas en el listado *Forbes Global 2000* elaborado por la revista Forbes (2014)

Posición en el ranking de imagen: Puesto 18

Posición en el ranking objetivo: Puesto 14

Gráfico 30. Posición de España. Marcas comerciales



Fuente: Forbes Global 2000

Fuente web: <http://www.forbes.com/global2000/>

Cambios metodológicos respecto al SIDIR 2015: En esta edición se ha sustituido el Top 500 de *Brandirectory* por la clasificación *Forbes Global 2000*, pues ésta última aporta

una base de datos más amplia que mejora la elaboración del ranking manteniendo criterios muy similares. De hecho, con este cambio metodológico la posición de España apenas se ve modificada.

- La clasificación de las compañías por parte de Forbes está basada en cuatro variables: ventas, beneficios, activos y valor de mercado.

Tabla 25. Evolución nacional. Marcas comerciales

Marcas comerciales						
Imagen			Indicador objetivo			Diferencia
SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ porcent.	SIDIR 2014	SIDIR 2016	Δ porcent.	
57,5	60,8	5,7 %	28	27	-3,6 %	-9,3

También en este caso la única fuente apropiada como indicador objetivo es un ránking y, por tanto, el ligero descenso que se aprecia no expresa necesariamente menor éxito absoluto de las empresas/marcas españolas, sino, únicamente una entrada en el ranking de otras empresas de mayor éxito.

VII. CONCLUSIONES

Se han comparado sistemáticamente los elementos que componen la imagen de España en el exterior con los datos objetivos que se recogen en las estadísticas internacionales, y se han clasificado estos ámbitos en tres grupos: Aquellos en los que la imagen internacional de España coincide *grosso modo* con su realidad, los casos en que esa imagen es más positiva que la realidad y, por último, aquellos elementos en los que la realidad de España es mejor que su imagen.

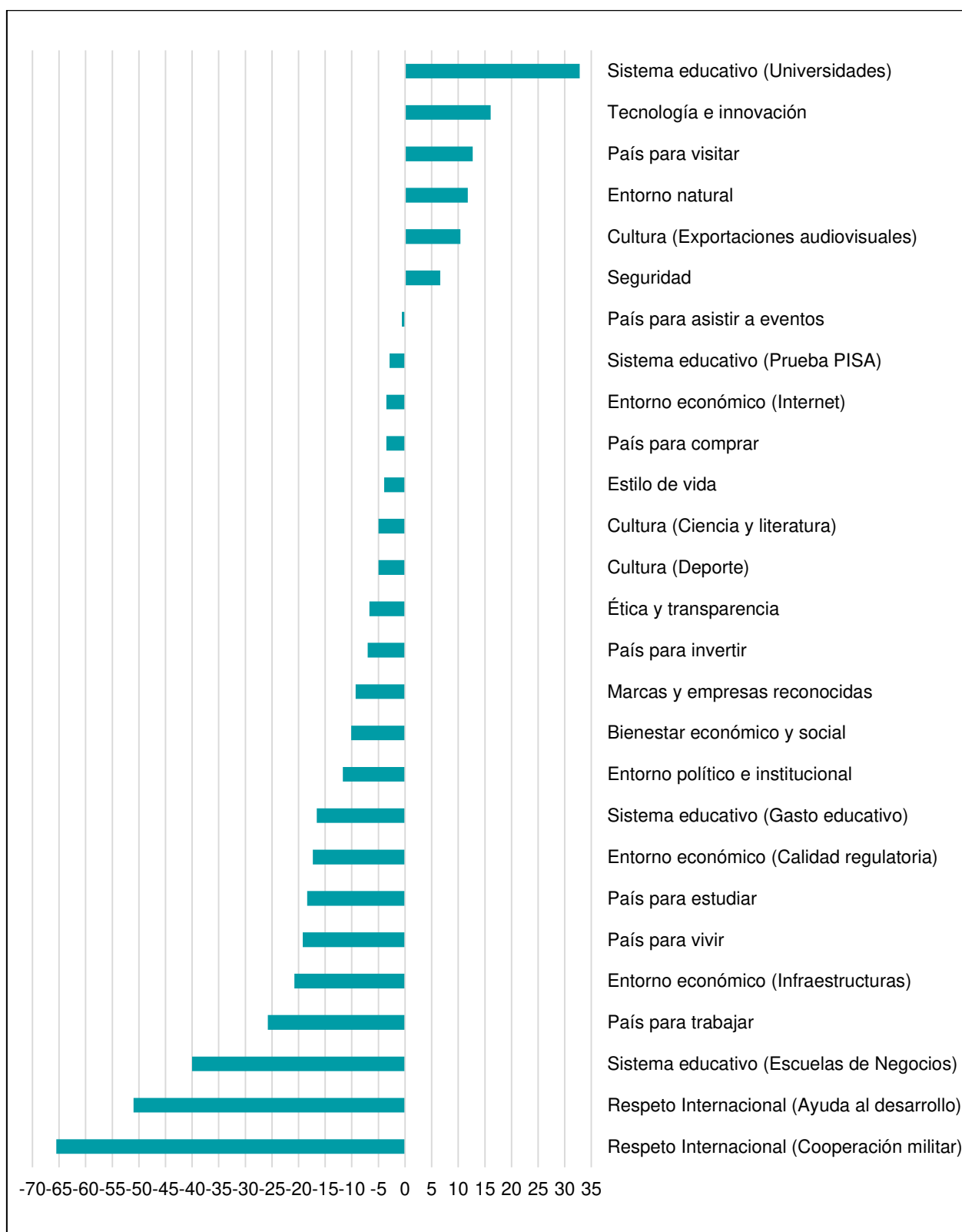
En relación a estos últimos encontramos diez ámbitos en los que existe al menos cuatro puestos de diferencia entre la imagen de España y lo que reflejan los indicadores objetivos. Son estos diez ámbitos los que deberían concentrar el esfuerzo público y privado por mejorar la imagen y el prestigio del país, dando a conocer mejor su realidad:

- Atracción de eventos internacionales
- Difusión de la producción audiovisual
- Atracción de inversiones extranjeras
- Seguridad
- Entorno natural
- Científicos y escritores
- Atracción de turistas
- Escuelas de negocios
- Deportistas
- Marcas y empresas

Gráfico 31. Diferencia entre las posiciones españolas en los rankings de indicadores objetivos y en el de imagen en los 27 ámbitos analizados



Gráfico 32. Diferencias entre la evolución de la realidad española y la evolución de su imagen. Diferencia entre porcentajes.



Los atributos que se encuentran a la derecha del eje central son aquellos en los que **la realidad española ha mejorado más que su imagen. Por tanto, necesitan un esfuerzo extra de difusión: Calidad de las Universidades, Tecnología, Atractivo turístico, Entorno natural, Producciones audiovisuales y Seguridad.** Los de la izquierda son esos en los que, al contrario, la imagen ha mejorado más que la realidad, bien por razones azarosas y coyunturales, bien porque las campañas de promoción de la imagen han tenido éxito.

Este análisis, realizado aquí por tercera vez para los datos disponibles más recientes, se repetirá anualmente a la luz de los nuevos datos de imagen de España y de las estadísticas internacionales. La aparición de nuevas fuentes de información estadística o de clasificaciones basadas en datos objetivos, así como el acceso a nuevos datos de opinión o la realización de las modificaciones metodológicas que resulten convenientes, convierten el SIDIR en un sistema abierto cuyo objetivo es ofrecer cada año una foto de la distancia entre la posición del país en las encuestas de imagen internacional y su realidad tal y como es reflejada en las fuentes estadísticas y clasificaciones internacionales.

ⁱ - Datos no disponibles para Irak.

ⁱⁱ - Los datos de Taiwán no están disponibles al no ser miembro de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual.

- China incluye los datos de Hong Kong y Macao.

ⁱⁱⁱ - Taiwán no aparece en este índice por no ser miembro de la ONU. Igualmente hay 8 países del ranking del RI que tampoco aparecen en esta estadística (Arabia Saudí, Argelia, Catar, China, EAU, Malasia, N. Zelanda y Singapur).

^{iv} - Taiwán ha sido excluido al no aparecer en las estadísticas de la ONU.

^v - Taiwán ha sido excluido al no aparecer en las estadísticas de la ONU.

^{vi} - Los países ausentes en este ranking debido a la falta de datos en las estadísticas de la UNESCO son China, Irak, EAU, Nigeria y Taiwán

^{vii} - A excepción de Canadá, Argentina y Taiwán, los datos proceden de la UNESCO

- La mayoría de los datos de la UNESCO son de 2014, a excepción de algunos que corresponden a diferentes fechas de entre 2008 y 2013.

- Nigeria, Perú, Pakistán e Irak han sido excluidos de la comparación al no encontrarse datos para ellos o ser demasiado antiguos.

^{viii} - Taiwán no aparece en esta clasificación al no estar incluido en el Índice Elcano de Presencia Global

^{ix} - Los 13 países ausentes de este ranking debido a que no participan en el Programa PISA son Arabia Saudí, Argelia, China, Egipto, Filipinas, India, Irán, Irak, Nigeria, Pakistán, Sudáfrica, Ucrania y Venezuela.

^x - China incluye los territorios de Hong Kong y Macao

- En Arabia Saudí, Pakistán, Irán e Irak se celebraron menos de 5 convenciones, pero al no detallar la fuente el número exacto se ha optado por redondear a 0.

^{xi} - Taiwán no aparece en esta clasificación al estar ausente en el Índice Elcano de Presencia Global.

^{xii} - Datos de 2013 para Canadá, EEUU, Países Bajos, Kazajistán y Reino Unido; datos de 2012 para Arabia Saudí, Catar, China, Irán, Israel, Nigeria, Pakistán y Turquía; datos de 2011 para Egipto, Irak y Taiwán; datos de 2010 para Malasia y Ucrania.

^{xiii} - Taiwán no se incluye en la clasificación porque no forma parte de la UNESCO. Dinamarca no incluye los espacios de Groenlandia. En ocasiones las reservas de la biosfera y los patrimonios naturales pueden solaparse.

^{xiv} - Los datos de EAU corresponden al año 2005, los de Finlandia y Pakistán al 2012, y los de Irak y Nigeria a 2013.

- La fuente contabiliza de forma separada el turismo recibido por Hong Kong y Macao. Se ha optado por no incluir los turistas de ambos territorios dentro de China en la hipótesis de que muchos de ellos visitan también el resto del país, lo que provocaría una sobrevaloración del número total de turistas que recibe China.

- El dato de Taiwán procede de fuentes nacionales.