

SIDIR

Sistema de Indicadores de la Distancia entre Imagen y Realidad

Análisis del caso español
Cuarta edición — 2017

Carmen González Enríquez
José Pablo Martínez Romera
Madrid, diciembre de 2017



Sistema de Indicadores de la Distancia entre Imagen y Realidad (SIDIR): Análisis del caso español (Cuarta edición — 2017)

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

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

Índice

(1) Introducción y metodología.....	4
(a) Definir las variables objetivas que pueden considerarse equivalentes en la realidad al elemento que se valora en la encuesta	5
(b) Identificar fuentes estadísticas en las que se recojan todos los países valorados en la encuesta sobre imagen	7
(c) Simultanear en el tiempo imagen y realidad.....	7
Comparabilidad de los resultados con los de la edición anterior.....	7
(2) Resultados	9
(2.1) Aspectos en los que la realidad es similar a la imagen	9
(a) Aportación a la cultura: difusión cultural	10
(b) Entorno económico: infraestructuras de transporte.....	11
(c) Aportación a la cultura: ciencia y literatura.....	12
(d) País para vivir.....	13
(e) Bienestar económico y social	14
(f) Aportación a la cultura: deporte.....	15
(g) Tecnología e innovación.....	16
(h) Educación: universidades.....	17
(i) País para comprar	18
(2.2) Aspectos en los que la imagen es mejor que la realidad.....	19
(a) Educación: gasto educativo.....	19
(b) Estilo de vida	20
(c) País para estudiar.....	21
(d) Ética y transparencia	22
(e) Respeto internacional: ayuda al desarrollo	23
(f) Entorno político e institucional	24
(g) Educación: conocimientos y habilidades a los 15 años	25
(h) Respeto internacional: cooperación militar	26

(i) Entorno económico: calidad regulatoria	27
(2.3) Aspectos en los que la realidad es mejor que la imagen	28
(a) País para asistir a eventos	28
(b) País para visitar	29
(c) Seguridad	30
(d) Educación: escuelas de negocios.....	31
(e) País para trabajar	32
(f) Entorno natural	33
(g) País para invertir	34
(h) Marcas comerciales.....	35
(i) Entorno económico: infraestructura de telecomunicaciones	36
(3) Resumen de los datos	37

(1) Introducción y metodología

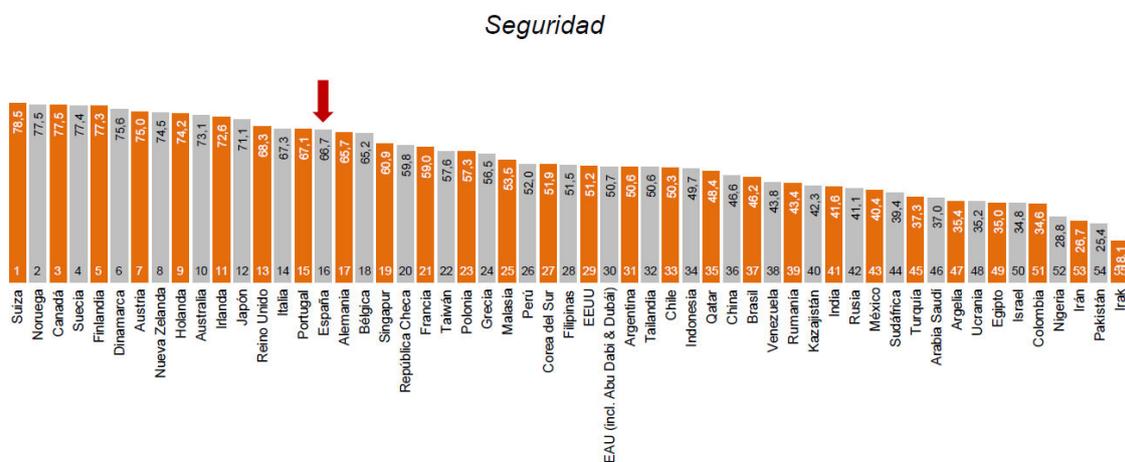
El objeto de este informe es presentar la diferencia entre la realidad española y la evaluación de España realizada por la opinión pública internacional, identificando aquellos aspectos en los que la realidad del país es mejor que su imagen exterior. Con una mejor divulgación se podrá, por tanto, lograr un avance en el prestigio del país.

El resultado permite medir la distancia entre las posiciones de la imagen y de la realidad de España en un ranking en el que se sitúan las 55 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, Qatar, Singapur, Taiwán, Tailandia, Turquía, EAU, Argelia, Egipto, Nigeria y Sudáfrica.

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. En concreto, se utiliza la imagen de España en los países del antiguo G-8 (EEUU, Canadá, Francia, Italia, Alemania, Reino Unido, Rusia y Japón) medida en el *Country RepTrak* durante febrero y marzo de 2016: en el análisis de esta encuesta la puntuación (valoración) obtenida por España en estos ocho países se compara con la obtenida 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 siete restantes recogen recomendaciones de los encuestados tales como “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”, medido en función del 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 2016 en el puesto 16 en un ranking encabezado por Suiza. Como se verá más adelante, España es en realidad el 9º país más seguro de entre las 55 principales economías del mundo.

Figura 1. Seguridad



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: (a) definir las variables objetivas que pueden considerarse equivalentes en la realidad al elemento que se valora en la encuesta; (b) identificar fuentes estadísticas en las que se recojan todos los países valorados en la encuesta sobre imagen; y (c) simultanear en el tiempo imagen y realidad.

(a) 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 se muestran dispares: mientras que la imagen internacional de España como país para hacer negocios es acorde con la realidad en base a la infraestructura de transporte, en lo referente a su calidad regulatoria la realidad está por debajo de dicha imagen, al contrario de lo que sucede con la realidad española en cuanto a la implantación de Internet.

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 *stock* 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 esté 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: ¿el indicador relevante es el número absoluto o el relativo a la población de cada país? En este informe se ha decidido continuar con el criterio adoptado en la pasada edición, es decir, utilizar el dato ponderado, en la medida que el número de

universidades punteras que puede producir un país está relacionado con su tamaño demográfico.

(b) 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 pero dejando fuera a algunos de ellos, éstos últimos han sido eliminados también de la clasificación de imagen para hacer comparables ambas escalas. El caso más destacado es el de Taiwán, que aparece recogido en la encuesta pero que está ausente en numerosas estadísticas internacionales dado su limitado reconocimiento internacional.

(c) Simultanear en el tiempo imagen y realidad

Aunque la última oleada de la encuesta de imagen internacional se ha realizado en el año 2017, 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 Reprtrak 2016*.

Comparabilidad de los resultados con los de la edición anterior

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 cambios en la posición en el ranking de imagen o cambios en la posición en el ranking que se deduce de las estadísticas internacionales. 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, o porque nuevos países con un resultado mejor que el español se han incluido en la encuesta de imagen.

En cualquier caso, para facilitar la comparación entre los resultados de diferentes años del SIDIR y medir específicamente el avance o retroceso de la distancia entre imagen y realidad de año en año, se realiza una comparación entre 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.

Esta es la 4ª edición del SIDIR, que seguirá actualizándose anualmente a la luz de los 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 apropiadas, 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.

(2) 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 del país:

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 (más 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.

(2.1) Aspectos en los que la realidad es similar a la imagen

Existen nueve 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.

(a) 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”.

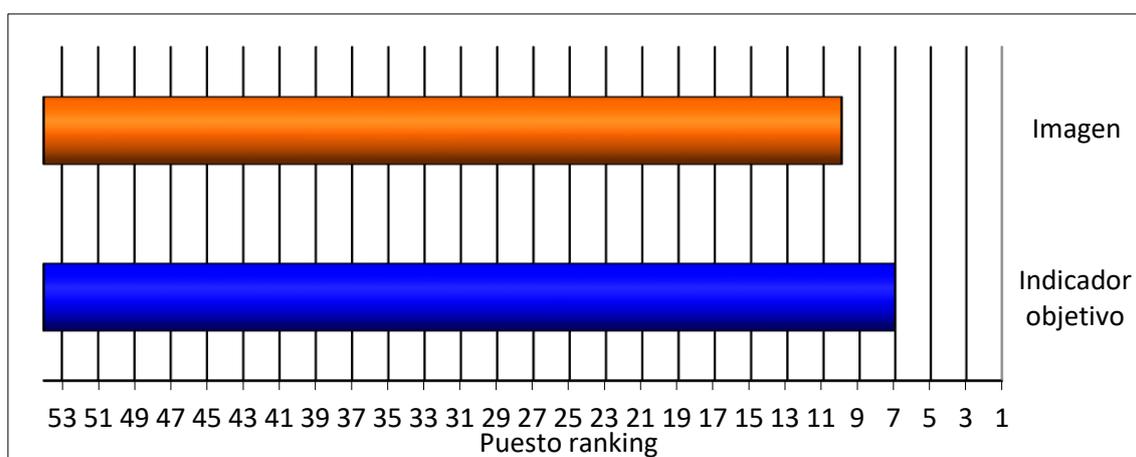
Atributo parcial: difusión internacional de la cultura de cada país.

Indicador objetivo: valor de las exportaciones de productos audiovisuales (2015).

Posición en el ranking de imagen: puesto 10.

Posición en el ranking objetivo: puesto 7.

Figura 2. Posición de España: difusión cultural



Fuente: Índice Elcano de Presencia Global, <http://www.globalpresence.realinstitutoelcano.org/es/>.

La principal fuente 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.

España fue en 2015 el séptimo exportador mundial de productos audiovisuales, sólo por detrás de EEUU, Rusia, el Reino Unido, Francia, Canadá y Alemania. Entre las exportaciones españolas destacan el cine, que tiene ya más público fuera de España que dentro, y las series televisivas (véase Ángel Badillo (2013), “La internacionalización del audiovisual español”, Comentario nº 70/2013, Real Instituto Elcano).

Figura 3. Evolución nacional: exportación de productos audiovisuales

Imagen			Indicador objetivo: valor de las exportaciones audiovisuales		
1 ^{er} tri. 2015	1 ^{er} tri. 2016	Δ porcent.	2014	2015	Δ porcent.
67,9	70,4	3,7%	249,43	246,75	-1,1%

(b) 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”.

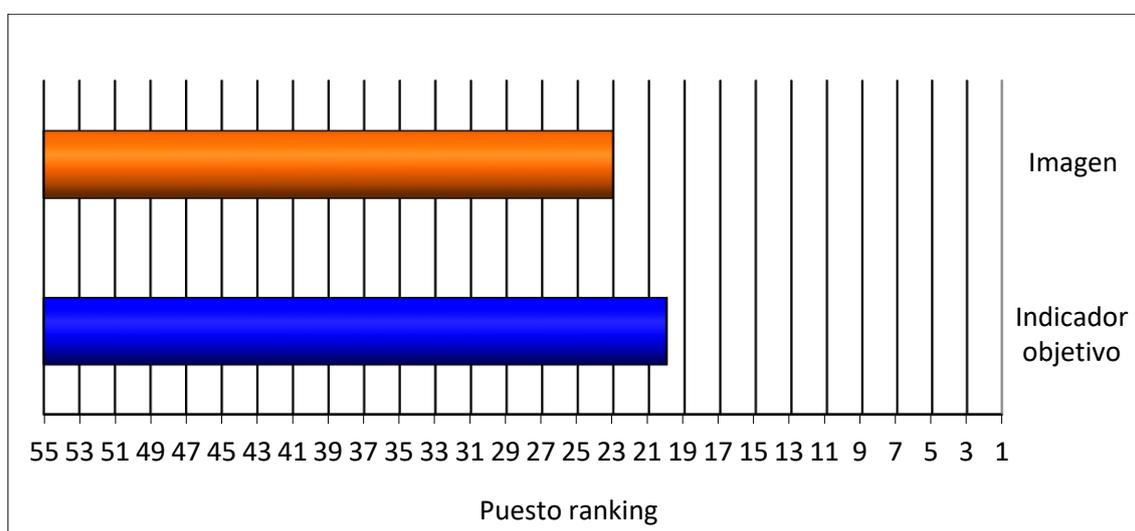
Atributo parcial: densidad de las infraestructuras de transporte.

Indicadores objetivos: suma de los valores tipificados de la densidad de carreteras asfaltadas, vías ferroviarias y aeropuertos (último año disponible de cada uno de ellos), 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 23.

Posición en el ranking objetivo: puesto 20.

Figura 4. Posición de España: infraestructuras de transporte



Fuente: CIA World Factbook, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/docs/profileguide.html>.

Figura 5. Evolución nacional: infraestructura de transporte

Imagen			Indicador objetivo: densidad de infraestructuras de transporte		
1 ^{er} tri. 2015	1 ^{er} tri. 2016	Δ porcent.	2014	2015	Δ porcent.
57,3	59,0	3%	0,508	0,566	11,4%

(c) 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”.

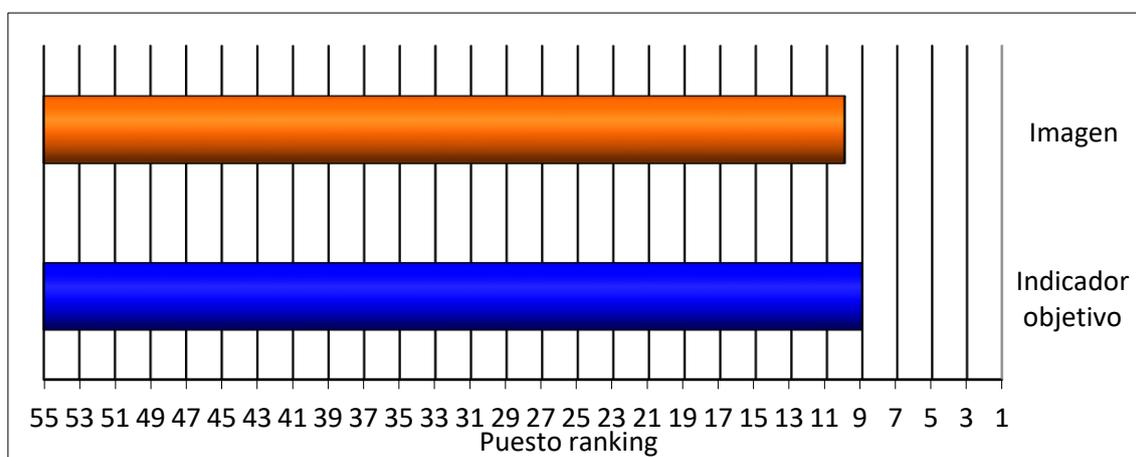
Atributo parcial: importancia de científicos y escritores.

Indicador objetivo: número de Premios Nobel recibidos hasta 2015 (inclusive), en relación con todo el conjunto de Premios Nobel otorgados hasta la fecha.

Posición en el ranking de imagen: puesto 10.

Posición en el ranking objetivo: puesto 9.

Figura 6. Posición de España: ciencia y literatura



Fuente: Fundación Nobel, <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 en la imagen de un país del Nobel de Literatura es similar a la 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.

Figura 7. Evolución nacional: Premios Nobel de Ciencia y Literatura

Imagen			Indicador objetivo: Premios Nóbél		
1 ^{er} tri. 2015	1 ^{er} tri. 2016	Δ porcent.	2014	2015	Δ porcent.
67,9	70,4	3,7%	2,63%	2,61%	-0,8%

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 la edición de 2015. La imagen por el contrario ha mejorado.

(d) País para vivir

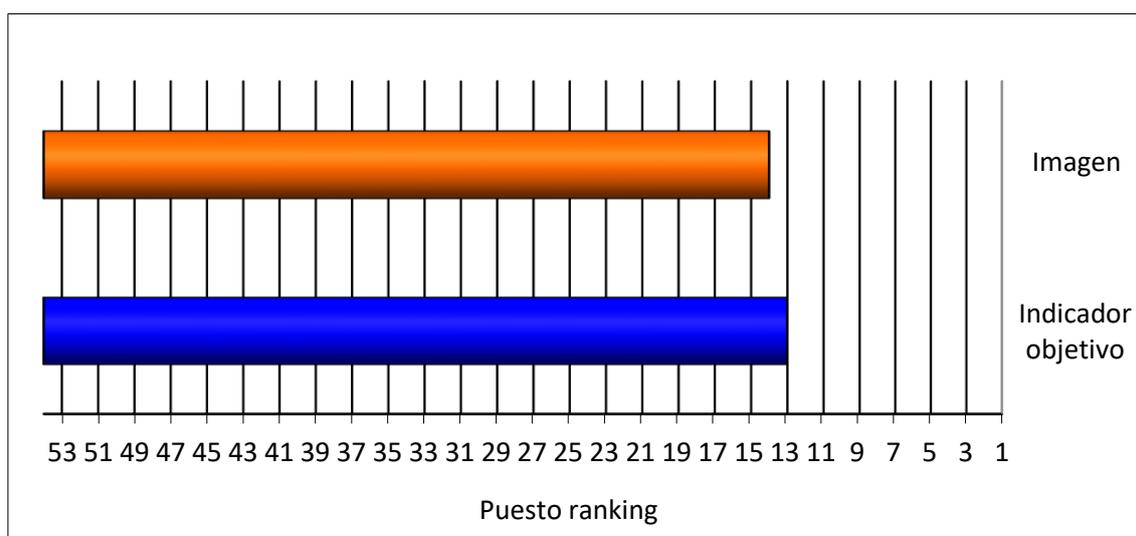
Atributos en la encuesta: “recomendaría España como país para vivir”.

Indicador objetivo: *stock* migratorio por 1.000 habitantes (2015).

Posición en el ranking de imagen: puesto 14.

Posición en el ranking objetivo: puesto 13.

Figura 8. Posición de España: país recomendable para vivir



Fuente: United Nations, Department of Economic and Social Affairs (2015) y Fondo Monetario Internacional;

<http://www.un.org/en/development/desa/population/migration/data/estimates2/estimates15.shtml> y <http://www.imf.org/external/index.htm>.

Figura 9. Evolución nacional: país para vivir

Imagen			Indicador objetivo: migración neta		
1 ^{er} tri. 2015	1 ^{er} tri. 2016	Δ percent.	2015	2016	Δ percent.
65,6	65,7	0,2%	85,4	82,0	-4%

(e) Bienestar económico y social

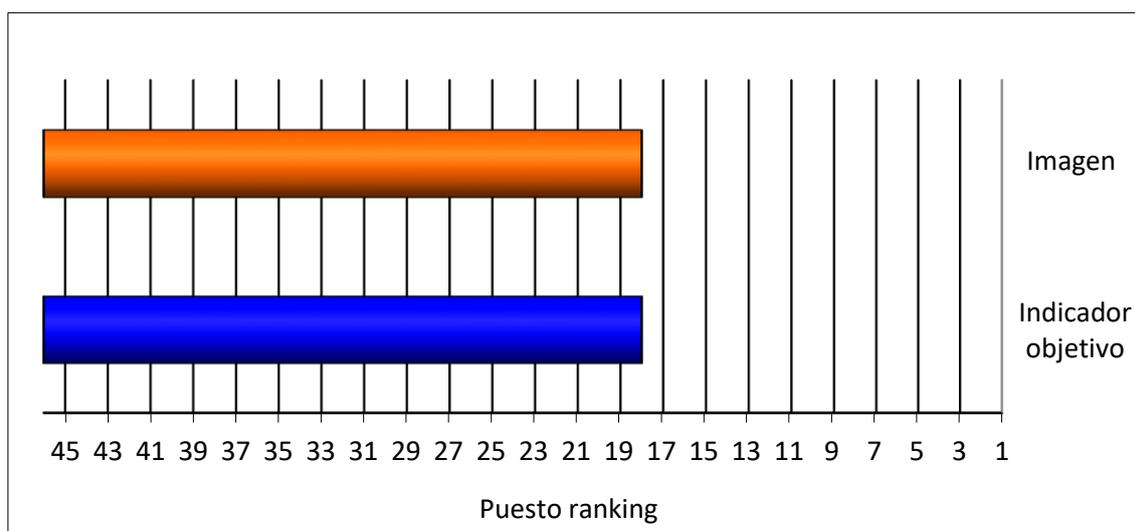
Atributo en la encuesta: “ese país ha adoptado políticas avanzadas de carácter social y económico; se preocupa por mejorar el bienestar de todos sus ciudadanos”.

Indicador objetivo: Índice de Desarrollo Humano ajustado por desigualdad (2015).

Posición en el ranking de imagen: puesto 18.

Posición en el ranking objetivo: puesto 18.

Figura 10. Posición de España: bienestar económico y social



Fuente: Programa de Desarrollo de Naciones Unidas, hdr.undp.org/en/data.

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.

Figura 11. Evolución nacional: bienestar económico y social

Imagen			Indicador objetivo: Índice de Desarrollo Humano		
1 ^{er} tri. 2015	1 ^{er} tri. 2016	Δ porcent.	2014	2015	Δ porcent.
60,0	61,9	3,2%	0,775	0,791	1,6%

(f) 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”.

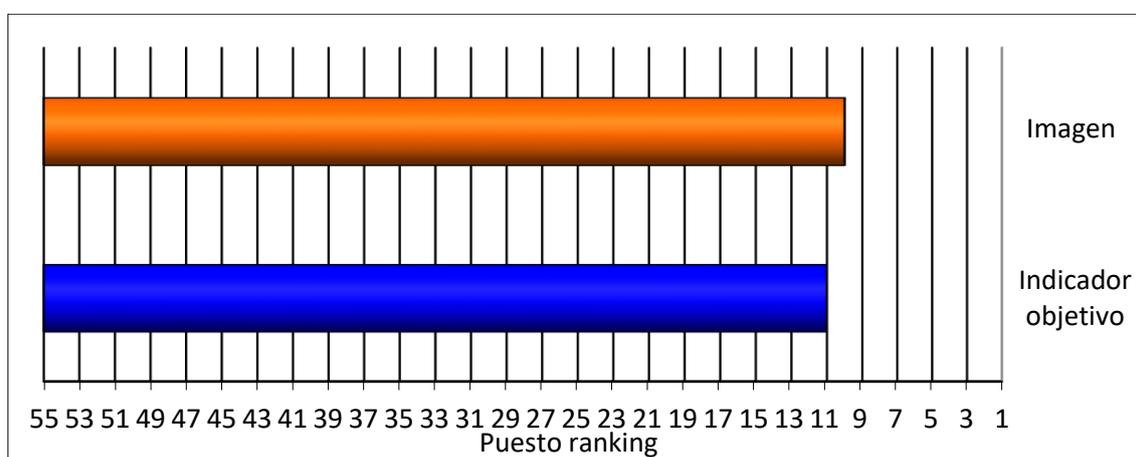
Atributo parcial: importancia histórica de los deportistas.

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 hasta 2015 (inclusive).

Posición en el ranking de imagen: puesto 10.

Posición en el ranking objetivo: puesto 11.

Figura 12. Posición de España: deporte



Fuente: Comité Olímpico Internacional y FIFA; <http://www.olympic.org/olympic-results> y <http://es.fifa.com/fifa-tournaments/statistics-and-records/worldcup/index.html>.

El indicador objetivo se ha diseñado ponderando un 50% las medallas de oro en los Juegos Olímpicos de Verano, un 40% los puntos conseguidos en los Mundiales de Fútbol y un 10% las medallas de oro en los Juegos Olímpicos de Invierno, en base a la incidencia social de cada uno de los acontecimientos.

Figura 13. Evolución nacional: deporte

Imagen			Indicador objetivo: Medallas de oro olímpicas y de Juegos de Invierno, puntos en Mundiales de Fútbol		
1 ^{er} tri. 2015	1 ^{er} tri. 2016	Δ porcent.	2014	2015	Δ porcent.
67,9	70,4	3,7%	0,0248	0,0248	0%

Dado que en 2015 no hubo ni Juegos Olímpicos ni Mundial de Fútbol, el indicador objetivo ha permanecido idéntico.

(g) Tecnología e innovación

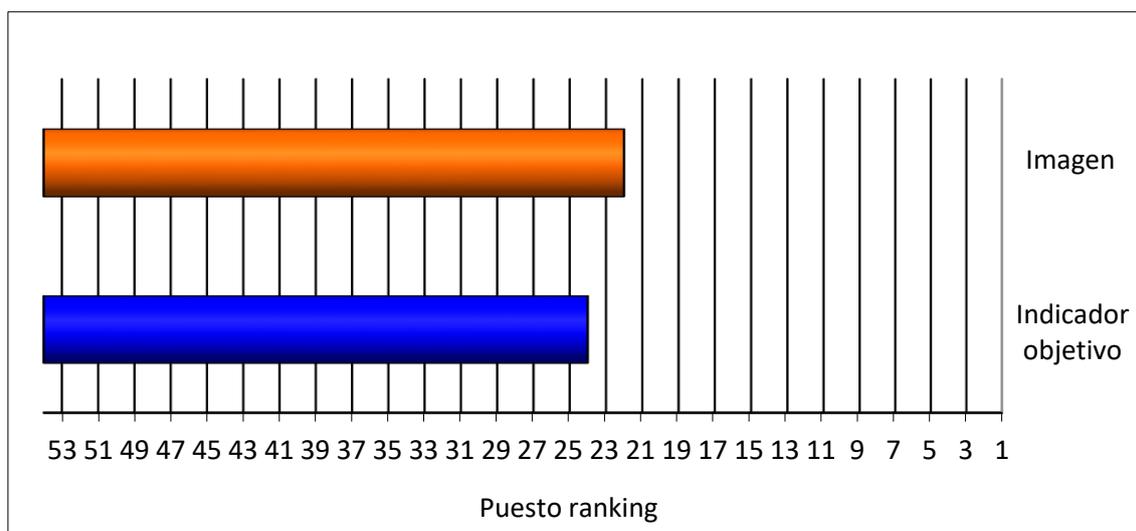
Atributo en la encuesta: “es un país tecnológicamente avanzado: Está entre los primeros en crear y comercializar nuevas tecnologías”.

Indicador objetivo: número de patentes en vigor por origen del solicitante en relación a la población del país (2015).

Posición en el ranking de imagen: puesto 22.

Posición en el ranking objetivo: puesto 24.

Figura 14. Posición de España: innovación tecnológica



Fuente: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual y Fondo Monetario Internacional; <http://ipstats.wipo.int/ipstatv2/index.htm/> y <http://www.imf.org/external/index.htm>.

Figura 15. Evolución nacional: innovación tecnológica

Imagen			Indicador objetivo: patentes en vigor por millón de habitantes		
1 ^{er} tri. 2015	1 ^{er} tri. 2016	Δ percent.	2014	2015	Δ percent.
56,0	57,6	2,9%	412,5	460,5	11,6%

(h) Educación: universidades

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

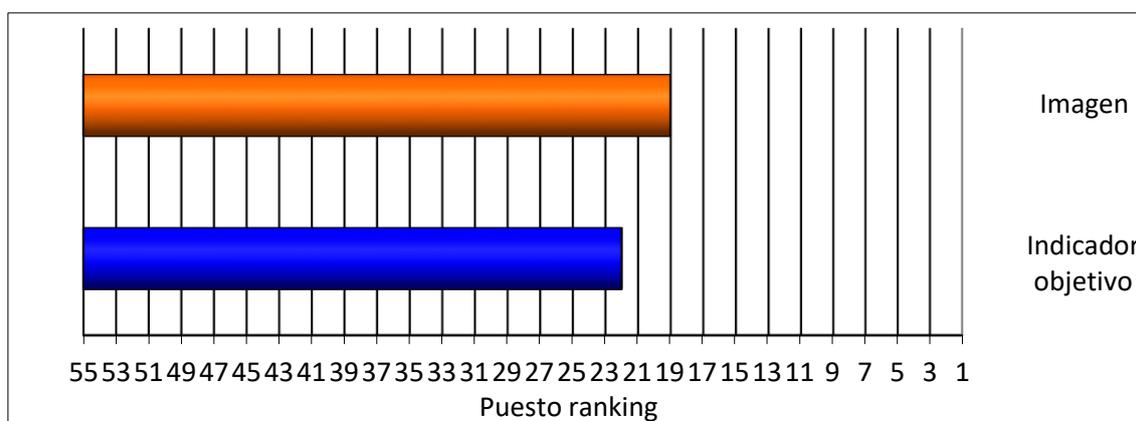
Atributo parcial: calidad de las universidades.

Indicadores objetivos: número de universidades de elite por población.

Posición en el ranking de imagen: puesto 19.

Posición en el ranking objetivo: puesto 22.

Figura 16. Posición de España: universidades



Fuente: The World University Rankings (Times) y Academic Ranking of World Universities (Shanghai University); <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2017/world-ranking> y <http://www.shanghairanking.com/ARWU-Statistics-2016.html>.

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 2015, 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 2016, 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 981 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.

Figura 17. Evolución nacional: universidades

Imagen			Indicador objetivo: universidades de elite por millón de habitantes		
1 ^{er} tri. 2015	1 ^{er} tri. 2016	Δ porcent.	2014	2015	Δ porcent.
63,3	64,6	2,1%	0,616	0,555	-9,9%

(i) País para comprar

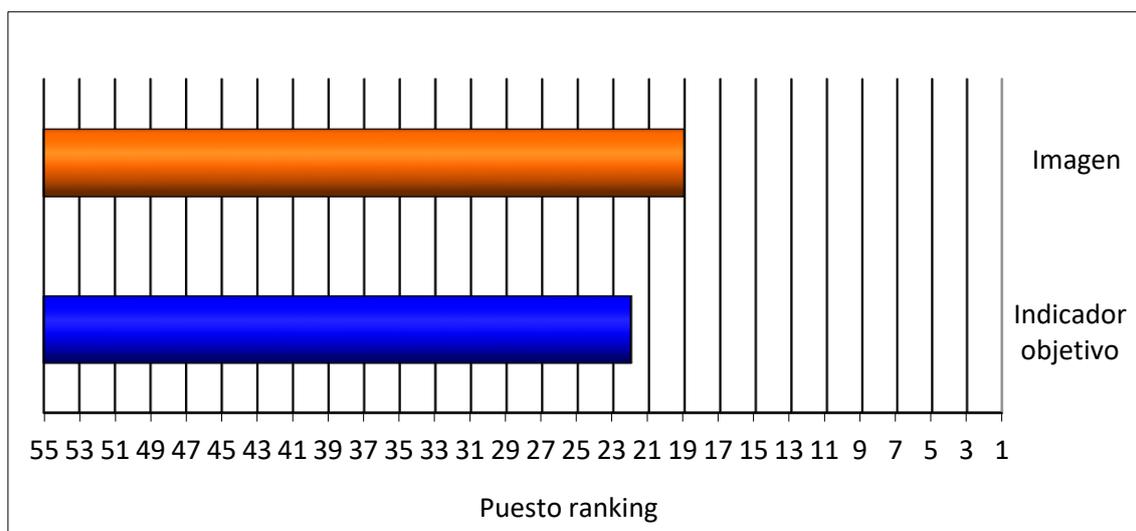
Atributo en la encuesta: “recomendaría comprar productos y servicios procedentes de ese país”.

Indicador objetivo: valor de las exportaciones de bienes y servicios en relación al PIB (2015).

Posición en el ranking de imagen: puesto 19.

Posición en el ranking objetivo: puesto 22.

Figura 18. Posición de España: país recomendable para comprar



Fuente: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, unctad.org/en/Pages/Home.aspx.

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

Figura 19 Evolución nacional: exportaciones

Imagen			Indicador objetivo: porcentaje de las exportaciones sobre el PIB		
1 ^{er} tri. 2015	1 ^{er} tri. 2016	Δ percent.	2014	2015	Δ percent.
64,6	64,9	0,5%	29,64	31,16	5,1%

(2.2) Aspectos en los que la imagen es mejor que la realidad

En nueve 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.

(a) Educación: gasto educativo

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

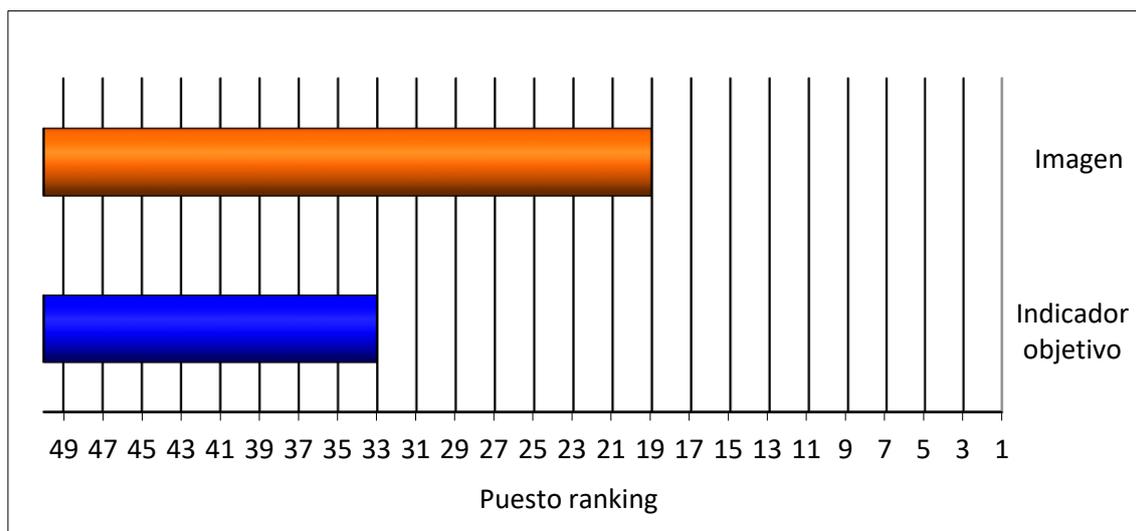
Atributo parcial: gasto educativo.

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 33.

Figura 20. Posición de España: gasto educativo



Fuente: UNESCO, <http://data.uis.unesco.org/>.

Figura 21. Evolución nacional: educación

Imagen			Indicador objetivo: porcentaje de gasto educativo sobre el PIB		
1 ^{er} tri. 2015	1 ^{er} tri. 2016	Δ porcent.	2013	2014	Δ porcent.
63,3	64,6	2,1%	4,30	4,27	-0,7%

(b) Estilo de vida

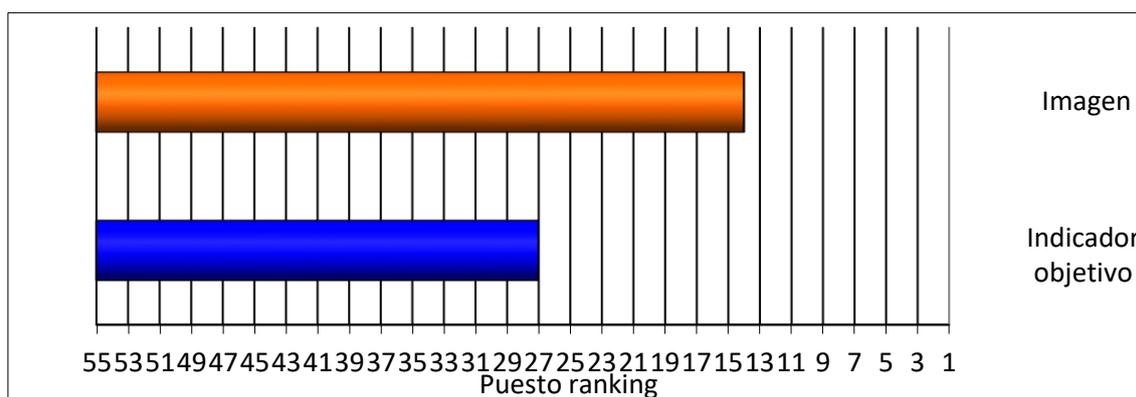
Atributo en la encuesta: “ese país ofrece un estilo de vida atractivo: La gente disfruta viviendo allí”.

Indicador objetivo: nivel de felicidad medido en el *World Happiness Report* de la ONU (2016).¹

Posición en el ranking de imagen: puesto 14.

Posición en el ranking objetivo: puesto 27.

Figura 22. Posición de España: estilo de vida



Fuente: World Happiness Report 2017 (ONU), <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 que indican bienestar a través de la percepción sobre generosidad, apoyo social, libertad, renta, salud y corrupción. El apéndice estadístico del *World Happiness Report 2017* 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. El bienestar emocional de los españoles cayó con la crisis económica y se ha recuperado desde entonces pero ni antes de esa crisis ni ahora la felicidad de los españoles resulta destacable cuando se compara en términos internacionales.

Figura 23. Evolución nacional: estilo de vida

Imagen			Indicador objetivo: puntuación en el <i>World Happiness Report</i>		
1 ^{er} tri. 2015	1 ^{er} tri. 2016	Δ porcent.	2015	2016	Δ porcent.
71,8	72,2	0,6%	6,361	6,403	0,7%

¹ El índice se construye con datos de 2014, 2015 y 2016.

(c) País para estudiar

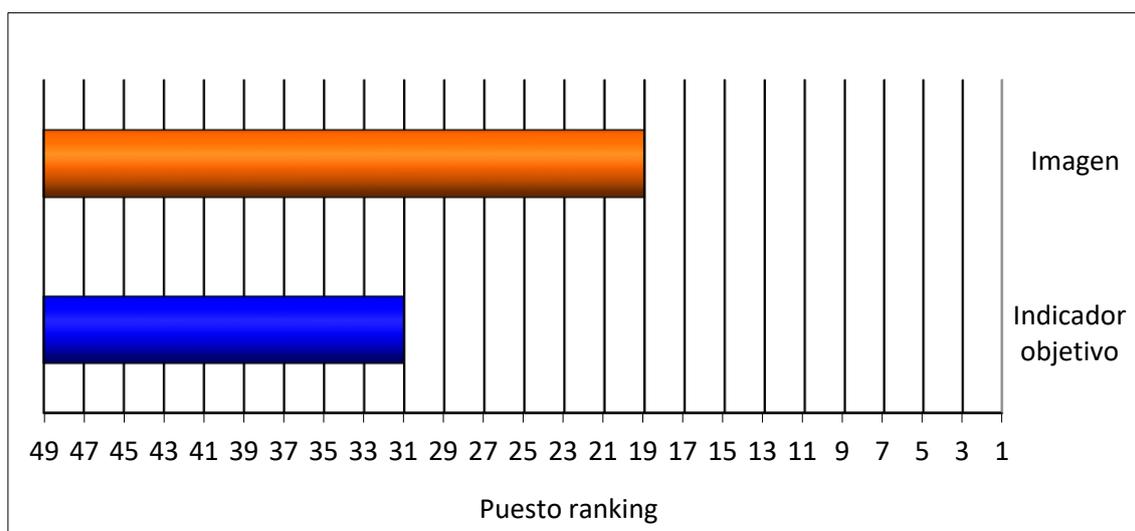
Atributo en la encuesta: “recomendaría este país para ir a estudiar”.

Indicador objetivo: ratio de estudiantes extranjeros en educación terciaria sobre el total (último dato disponible).

Posición en el ranking de imagen: puesto 19.

Posición en el ranking objetivo: puesto 31.

Figura 24. Posición de España: país recomendable para estudiar (datos *per cápita*)



Fuente: UNESCO, <http://data.uis.unesco.org/Index.aspx>.²

España volvió a ser en el curso 2014/15 el principal receptor de estudiantes Erasmus (42.537). Sin embargo, el número total de estudiantes extranjeros en las universidades españolas se mantiene en niveles bajos en comparación con otros países en los que la enseñanza universitaria en inglés es práctica común.

Figura 25. Evolución nacional: estudiantes extranjeros en educación universitaria

Imagen			Indicador objetivo: porcentaje de estudiantes extranjeros sobre el total		
1 ^{er} tri. 2015	1 ^{er} tri. 2016	Δ porcent.	2014	2015	Δ porcent.
62,7	64,1	2,2%	3,3%	3,2%	-0,3%

² El dato de Canadá procede de la OCDE. La mayoría de los datos son de 2015, a excepción de algunos que corresponden a diferentes fechas de entre 2008 y 2014.

(d) Ética y transparencia

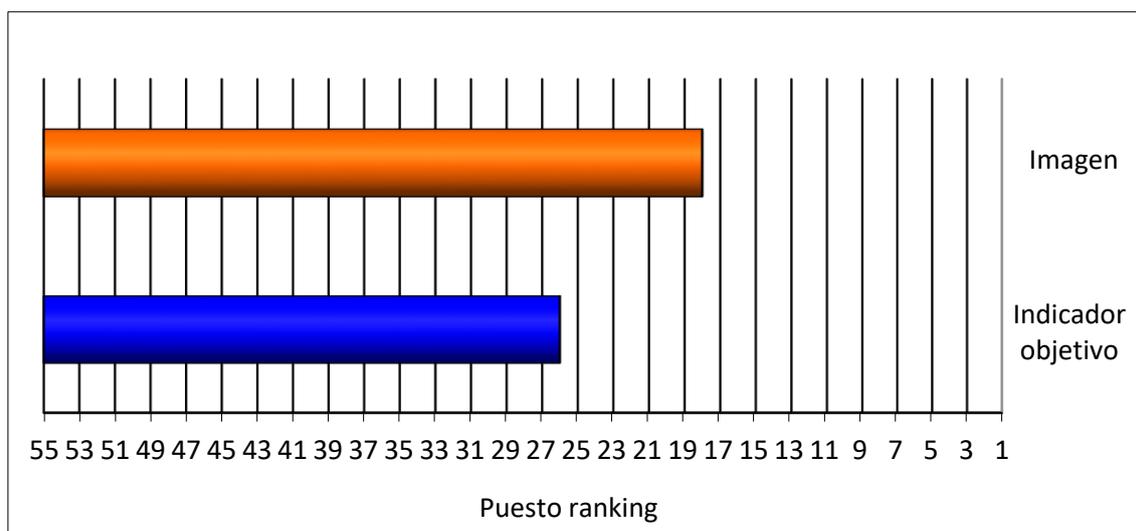
Atributo en la encuesta: “es un país ético con alto nivel de transparencia y bajo nivel de corrupción”.

Indicadores objetivos: índice de percepción de la corrupción de Transparencia Internacional (2016).³

Posición en el ranking de imagen: puesto 18.

Posición en el ranking objetivo: puesto 26.

Figura 26. Posición de España: ética y transparencia



Fuente: Transparencia Internacional, <http://transparencia.org.es/ipc-2016/>.

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

Figura 27. Evolución nacional: ética y transparencia

Imagen			Indicador objetivo: Índice de Transparencia Internacional		
1 ^{er} tri. 2015	1 ^{er} tri. 2016	Δ percent.	2015	2016	Δ percent.
57	58,7	3%	58	58	0%

³ El índice se construye con datos de 2015 y 2016.

(e) 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”.

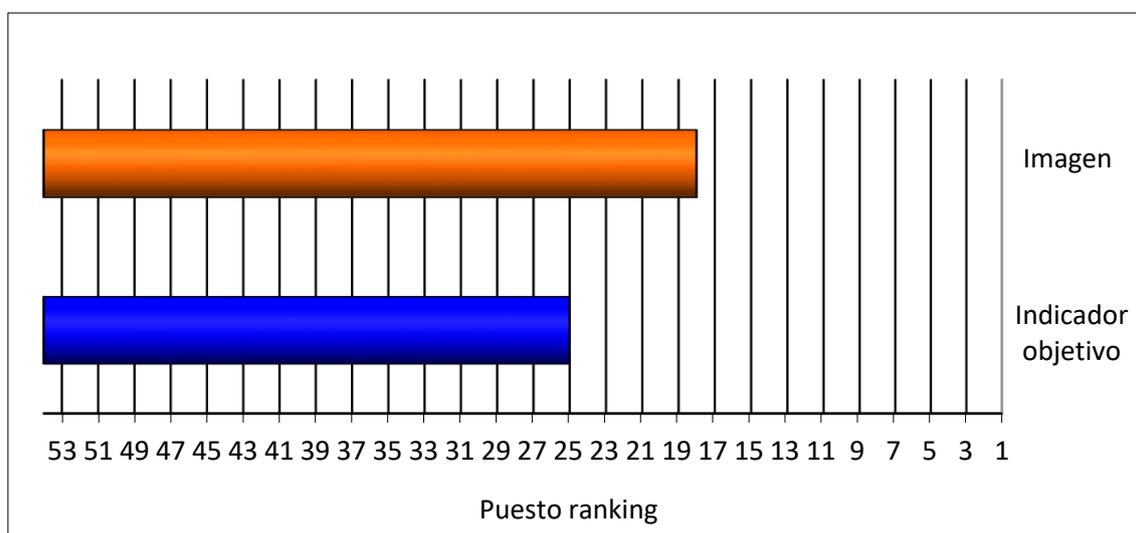
Atributo parcial: esfuerzo en cooperación al desarrollo.

Indicador objetivo: presupuesto dedicado a cooperación al desarrollo en función del PIB (2015).

Posición en el ranking de imagen: puesto 18.

Posición en el ranking objetivo: puesto 25.

Figura 28. Posición de España: ayuda al desarrollo



Fuente: Índice Elcano de Presencia Global (cuya principal fuente primaria es la OCDE, complementada con fuentes oficiales nacionales y estimaciones propias) y Fondo Monetario Internacional; <http://www.globalpresence.realinstitutoelcano.org/es/> y www.imf.org/external/index.htm.

Figura 29. Evolución nacional: cooperación al desarrollo

Imagen			Indicador objetivo: presupuesto dedicado a cooperación al desarrollo por billón de euros de PIB		
1 ^{er} tri. 2015	1 ^{er} tri. 2016	Δ porcent.	2014	2015	Δ porcent.
60,9	62,4	2,5%	62,8	59,8	-4,8%

(f) *Entorno político e institucional*

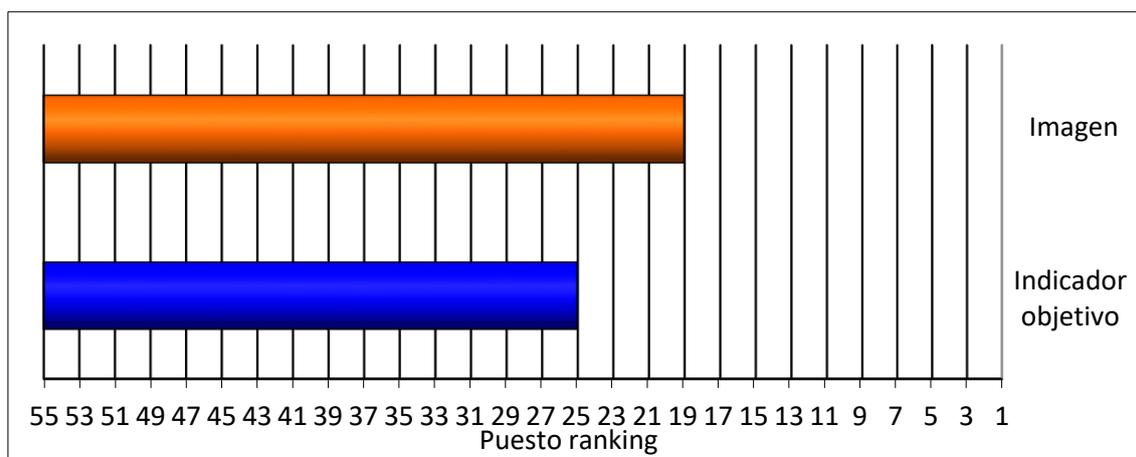
Atributo en la encuesta: “ese país está dirigido por un gobierno eficaz; cuenta con una estructura bien desarrollada de instituciones políticas y legales”.

Indicador objetivo: media de los índices de “efectividad gubernamental” y “Estado de Derecho” del *Worldwide Governance Indicators* elaborados por el Banco Mundial (2015).

Posición en el ranking de imagen: puesto 19.

Posición en el ranking objetivo: puesto 25.

Figura 30. Posición de España: entorno político e institucional



Fuente: Worldwide Governance Indicators (Banco Mundial), info.worldbank.org/governance/wgi/.

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 ONG), cuyos datos han sido reescalados para homogeneizarlos y combinarlos.

Figura 31. Evolución nacional: entorno político e institucional

Imagen			Indicador objetivo: media de “efectividad gubernamental” y “Estado de Derecho” (escala 1-100)		
1 ^{er} tri. 2015	1 ^{er} tri. 2016	Δ porcent.	2014	2015	Δ porcent.
57,2	59,0	3,1%	82,21	82,215	0,5%

(g) 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”.

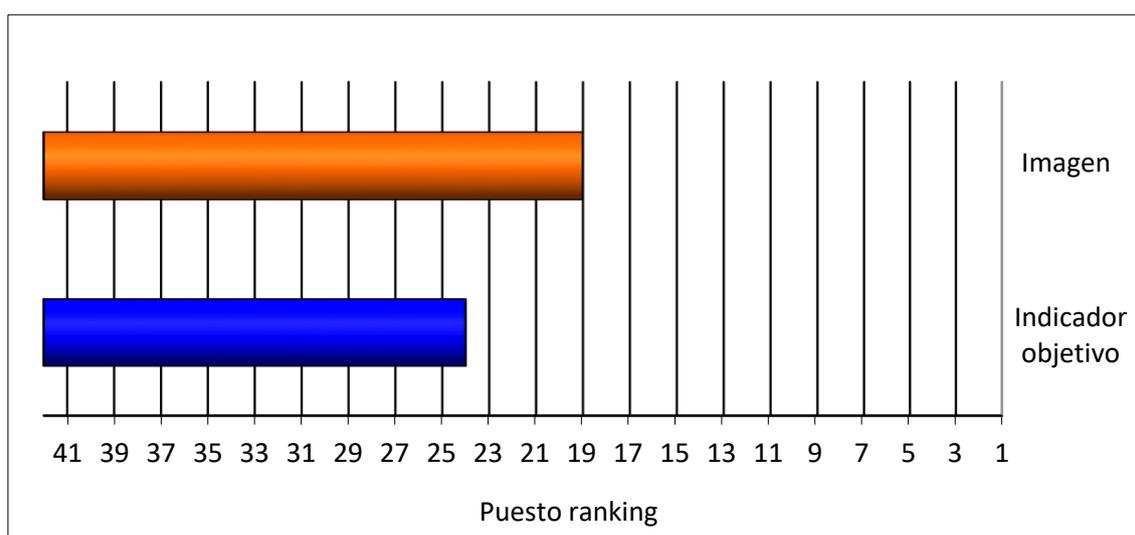
Atributo parcial: resultados en educación primaria y secundaria.

Indicador objetivo: Informe PISA (2015).

Posición en el ranking de imagen: puesto 19.

Posición en el ranking objetivo: puesto 24.

Figura 32. Posición de España: nivel de conocimientos y habilidades a los 15 años



Fuente: OCDE, <https://www.oecd.org/pisa/pisa-2015-results-in-focus-ESP.pdf>.

El informe PISA evalúa tres aspectos del alumnado (lectura, matemáticas y ciencias) y el resultado final es la suma de éstos.

Figura 33. Evolución nacional: conocimientos y habilidades de la población a los 15 años

Imagen			Indicador objetivo: puntuación Informe PISA		
1 ^{er} tri. 2015	1 ^{er} tri. 2016	Δ porcent.	2012	2015	Δ porcent.
63,3	64,6	2,1%	1468	1475	0,5%

(h) 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”.

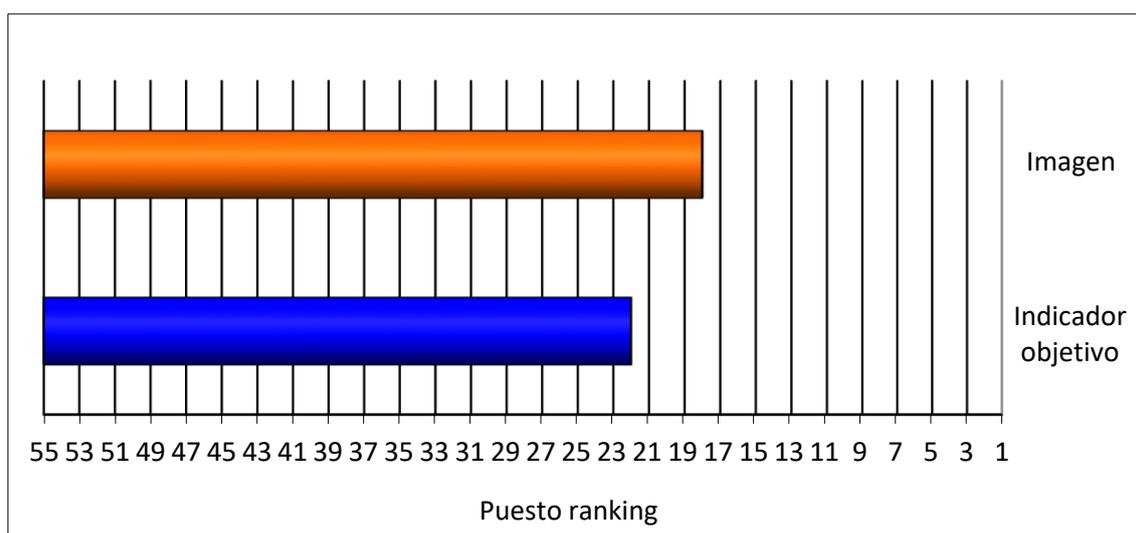
Atributo parcial: participación en misiones de paz internacionales.

Indicador objetivo: militares en el exterior bajo el mando de una alianza internacional por millón de habitantes (2015).

Posición en el ranking de imagen: puesto 18.

Posición en el ranking objetivo: puesto 22.

Figura 34. Posición de España: cooperación militar



Fuente: The Military Balance 2016-International Institute for Strategic Studies, Routledge.

Las alianzas internacionales cuyas misiones han sido incluidas son las siguientes: ONU, OTAN, UE, GCC, *Economic Community of West African States (ECOWAS)*, *Multinational Forces of Observers (MFO)*, *Neutral Nations Supervisory Commission (NNSC)*, OSCE e *International Monitoring Team*. Igualmente, se incluyen las tropas desplegadas en operaciones nacionales de apoyo de coaliciones internacionales.

Figura 35. Evolución nacional: cooperación militar

Imagen			Indicador objetivo: militares en alianzas internacionales, por millón de habitantes		
1 ^{er} tri. 2015	1 ^{er} tri. 2016	Δ porcent.	2014	2015	Δ porcent.
60,9	62,4	2,5%	21,97	17,39	-20,8%

(i) 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”.

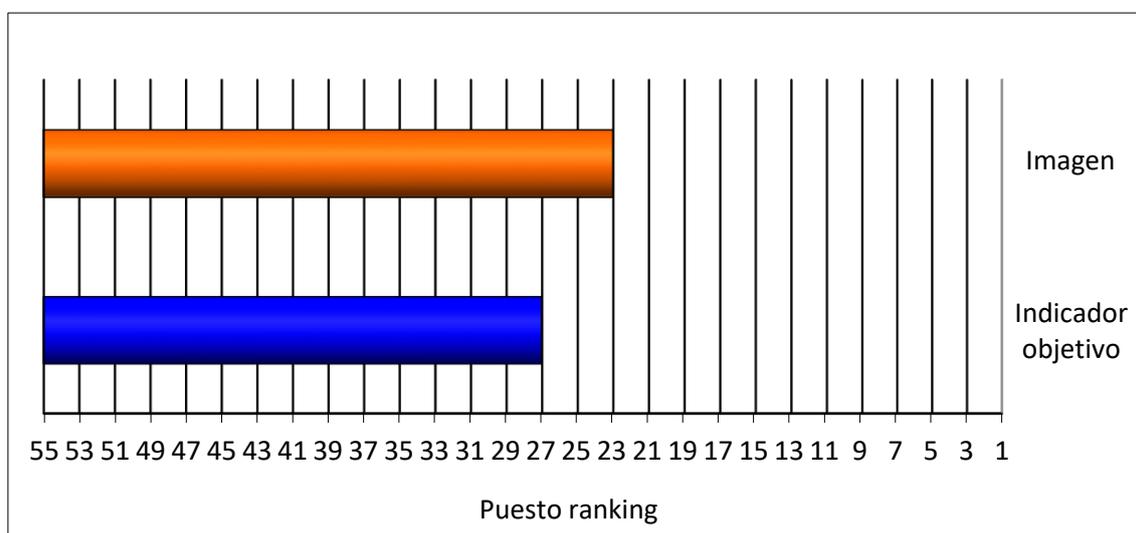
Atributo parcial: capacidad del gobierno para implementar políticas y regulaciones que fomenten el desarrollo del sector privado.

Indicador objetivo: estimación de “calidad regulatoria” del *Worldwide Governance Indicators* del Banco Mundial (2015).

Posición en el ranking de imagen: puesto 23.

Posición en el ranking objetivo: puesto 27.

Figura 36. Posición de España: calidad regulatoria



Fuente: Worldwide Governance Indicators (Banco Mundial), <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 ONG), cuyos datos han sido reescalados para homogeneizarlos y combinarlos.

Figura 37. Evolución nacional: calidad regulatoria

Imagen			Indicador objetivo: índice de “calidad regulatoria” del <i>WGI</i>		
1 ^{er} tri. 2015	1 ^{er} tri. 2016	Δ porcent.	2014	2015	Δ porcent.
57,3	59,0	3%	75,0	75,48	0,6%

(2.3) Aspectos en los que la realidad es mejor que la imagen

Existen nueve 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.

(a) País para asistir a eventos

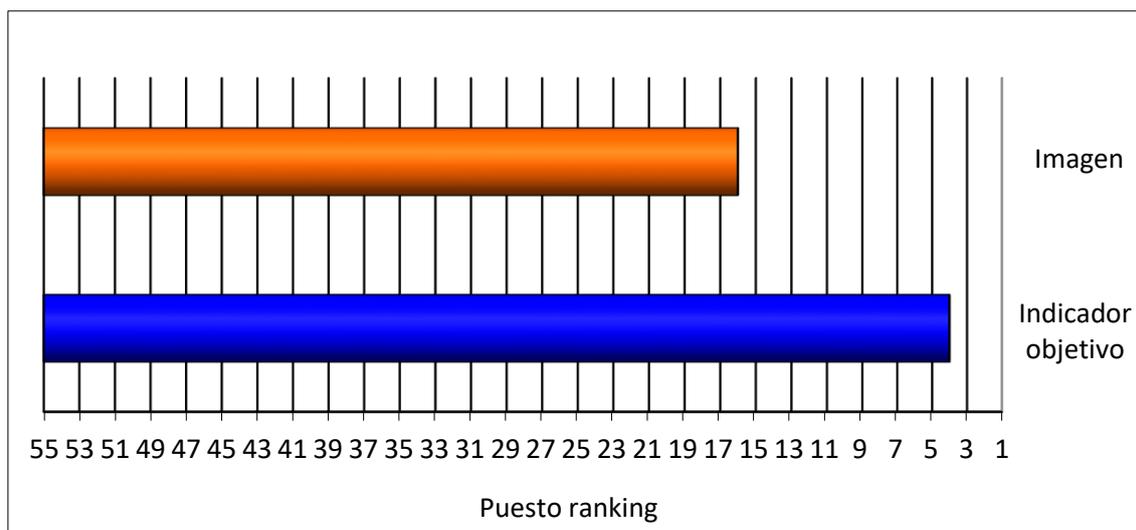
Atributo en la encuesta: “recomendaría este país para asistir a eventos”.

Indicador objetivo: número de convenciones y conferencias internacionales celebradas en el país (2015).

Posición en el ranking de imagen: puesto 16.

Posición en el ranking objetivo: puesto 4.

Figura 38. Posición de España: país recomendable para asistir a eventos



Fuente: International Congress and Convention Association, www.iccaworld.com.

Figura 39. Evolución nacional: país para asistir a eventos

Imagen			Indicador objetivo: convenciones y conferencias internacionales celebradas		
1 ^{er} tri. 2015	1 ^{er} tri. 2016	Δ porcent.	2014	2015	Δ porcent.
64,6	66,3	2,6%	578	572	-1%

(b) País para visitar

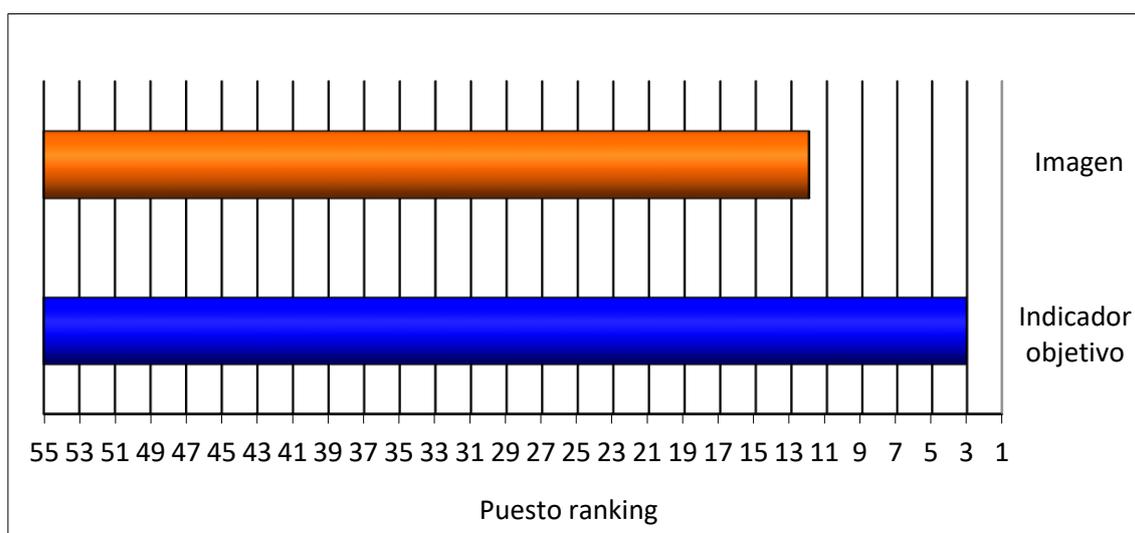
Atributo en la encuesta: “recomendaría este país para visitarlo”.

Indicador objetivo: número de turistas recibidos al año (2015).

Posición en el ranking de imagen: puesto 12.

Posición en el ranking objetivo: puesto 3.

Figura 40. Posición de España: país recomendable para visitar



Fuente: Banco Mundial, data.worldbank.org.⁴

Figura 41. Evolución nacional: país para visitar

Imagen			Indicador objetivo: millones de turistas		
1 ^{er} tri. 2015	1 ^{er} tri. 2016	Δ percent.	2014	2015	Δ percent.
77,2	77,2	0%	64,995	68,215	5%

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.

⁴ Los datos de EAU, Pakistán, Irak y Kazajistán corresponden respectivamente a los años 2005, 2012, 2013 y 2014. 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.

(c) Seguridad

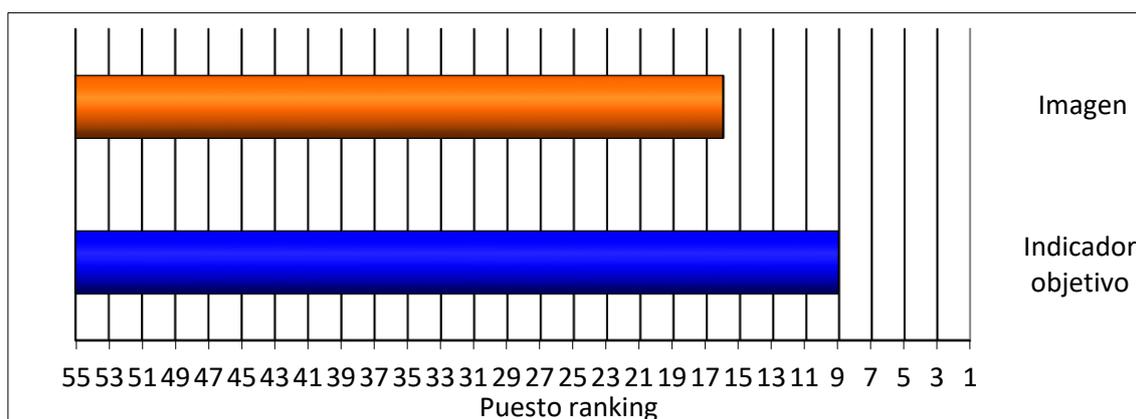
Atributo en la encuesta: “es un país seguro; ofrece un ambiente seguro tanto para visitantes como para sus habitantes”.

Indicador objetivo: número de homicidios al año por cada 100.000 habitantes (2015).

Posición en el ranking de imagen: puesto 16.

Posición en el ranking objetivo: puesto 9.

Figura 42. Posición de España: seguridad



Fuente: Oficina de Naciones Unidas para Crímenes y Drogas, www.unodc.org.⁵

Entre aquellos países con datos actualizados a 2015, España es el sexto más seguro del mundo (midiendo la seguridad asociada al riesgo de muerte por asesinato), sólo por detrás de Singapur, Austria, los Países Bajos, EAU e Irlanda, lo que convierte la seguridad en una de las grandes ventajas comparativas de nuestro país.

Figura 43. Evolución nacional: seguridad

Imagen			Indicador objetivo: valor inverso de homicidios por 100.000 habitantes		
1 ^{er} tri. 2015	1 ^{er} tri. 2016	Δ porcent.	2014	2015	Δ porcent.
65,8	66,7	1,4%	1,43	1,53	7%

En este indicador se utiliza el valor inverso porque un descenso en el número de homicidios es un resultado positivo, mientras que en todos los demás atributos un descenso es un resultado negativo. La ratio de homicidios en España fue de 0,697 por 100.000 habitantes en 2014, y de 0,653 en 2015. Esta disminución del número de asesinatos en España sólo se ve reflejada parcialmente en la mejora de su imagen al respecto.

⁵ Datos de 2014 para Japón, Indonesia, Noruega, China, Corea del Sur, Nueva Zelanda, Reino Unido, India, Chile, Filipinas e Irak; datos de 2012 para Turquía y Pakistán; datos de 2011 para Egipto; datos de 2010 para Malasia y Ucrania. Los homicidios de Irak excluyen las víctimas de ataques terroristas.

(d) Educación: escuelas de negocios

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

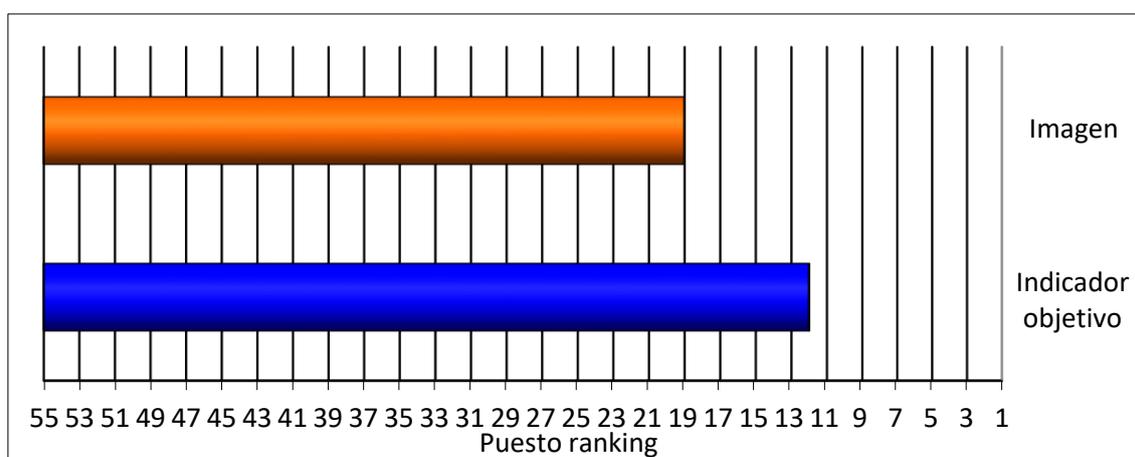
Atributo parcial: calidad de las escuelas de negocios.

Indicadores objetivos: presencia de escuelas de negocios en el ranking del *QS Global 250 Business School Report*, por millón de habitantes.

Posición en el ranking de imagen: puesto 19.

Posición en el ranking objetivo: puesto 12.

Figura 44. Posición de España: escuelas de negocios



Fuente: QS Global 250 Business School Report, <https://www.topmba.com/why-mba/publications/global-250-business-schools-report-2017>.

El ranking del *QS Global 250 Business School Report* ordena las escuelas de negocios según la empleabilidad de sus alumnos (en base a las encuestas realizadas a responsables de recursos humanos de empresas de todo el mundo) y su excelencia investigadora (en base a encuestas realizadas a expertos de las distintas materias y a las citas en los artículos académicos). En esta edición del informe el número de escuelas de negocios incluidas ha aumentado de 200 a 250.⁶

Figura 45. Evolución nacional: escuelas de negocios

Imagen			Indicador objetivo: escuelas de negocios consideradas excelentes, por millón de hab.		
1 ^{er} tri. 2015	1 ^{er} tri. 2016	Δ porcent.	2014	2015	Δ porcent.
63,3	64,6	2,1%	0,134	0,194	44,8%

⁶ El indicador de 2014 ha sido re-escalado para hacerlo comparable al de 2015, dado el aumento en el número de escuelas de negocio que se incluyen el ranking del 2015.

(e) País para trabajar

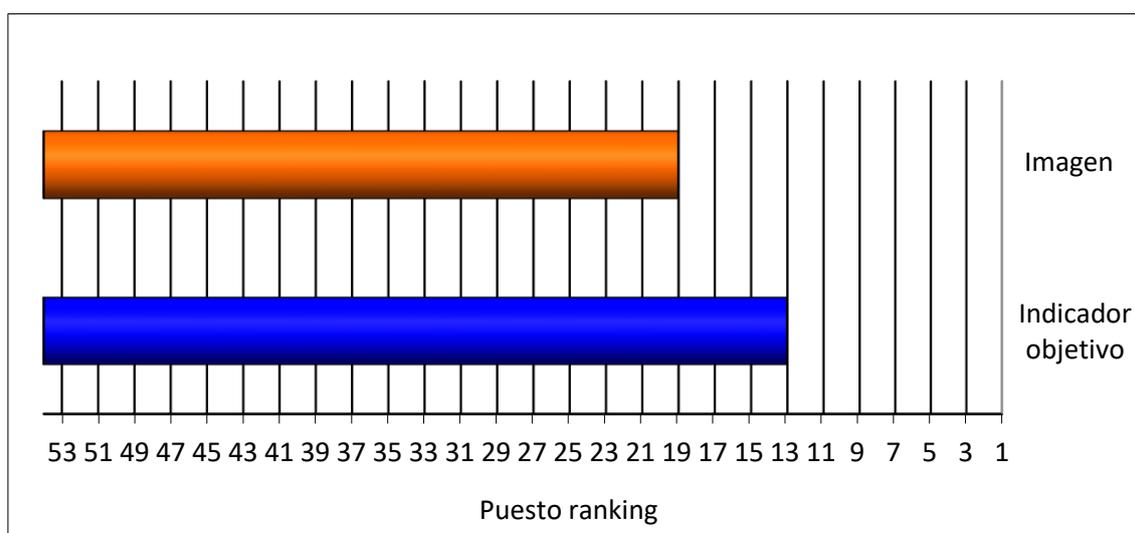
Atributos en la encuesta: “recomendaría España como país para trabajar”.

Indicador objetivo: *stock migratorio per cápita* (2015).

Posición en el ranking de imagen: puesto 19.

Posición en el ranking objetivo: puesto 13.

Figura 46. Posición de España: país recomendable para trabajar



Fuente: United Nations, Department of Economic and Social Affairs (2015) y Fondo Monetario Internacional;

<http://www.un.org/en/development/desa/population/migration/data/estimates2/estimates15.shtml> y <http://www.imf.org/external/index.htm>.

Figura 47. Evolución nacional: país para trabajar

Imagen			Indicador objetivo: <i>stock migratorio</i> (inmigrantes-emigrantes) por 1.000 habitantes		
1 ^{er} tri. 2015	1 ^{er} tri. 2016	Δ percent.	2015	2015	Δ percent.
59,3	60,5	2%	85,4	82,0	-4%

(f) Entorno natural

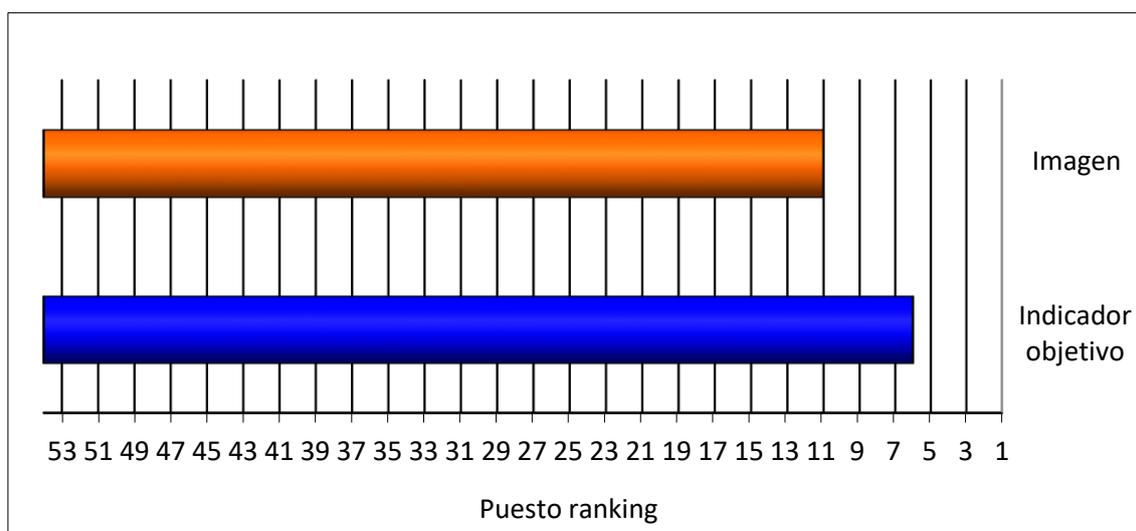
Atributo en la encuesta: “es un bello país; cuenta con un atractivo entorno natural”.

Indicador objetivo: porcentaje de superficie considerado por la UNESCO patrimonio natural, natural-cultural o reserva de la biosfera (2015).

Posición en el ranking de imagen: puesto 11.

Posición en el ranking objetivo: puesto 6.

Figura 48. Posición de España: entorno natural



Fuente: UNESCO, <http://whc.unesco.org/>, <http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/ecological-sciences/biosphere-reserves/>.⁷

En ocasiones las reservas de la biosfera y los patrimonios naturales pueden solaparse. Se incluye superficie terrestre y marina.

Figura 49. Evolución nacional: entorno natural

Imagen			Indicador objetivo: porcentaje de superficie patrimonio natural, natural-cultural o reserva de la biosfera		
1 ^{er} tri. 2015	1 ^{er} tri. 2016	Δ percent.	2014	2015	Δ percent.
77	78,6	2,1%	11,427	12,462	9,1%

⁷ Dinamarca no incluye los espacios de Groenlandia.

(g) País para invertir

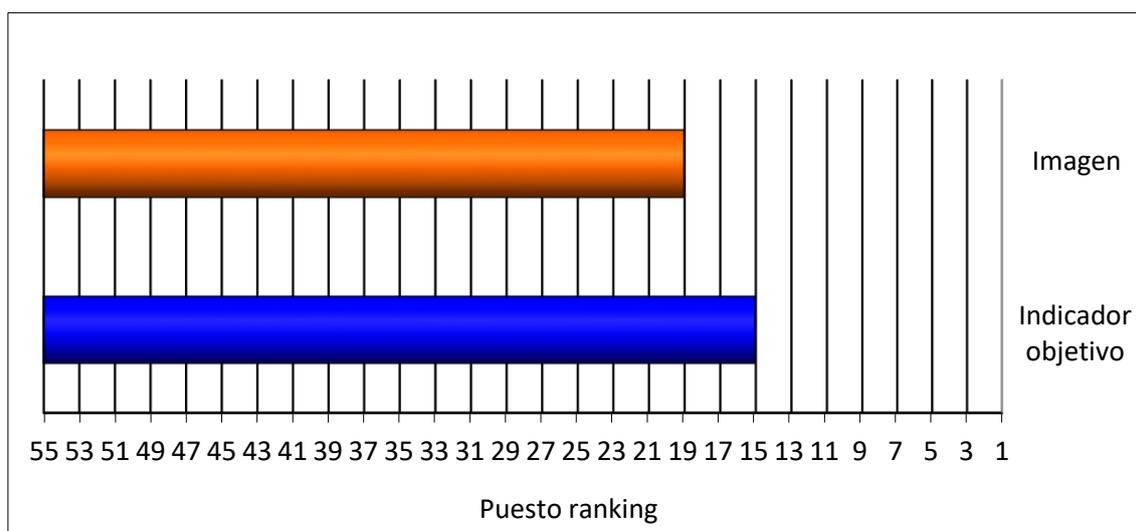
Atributo en la encuesta: “recomendaría este país para invertir en él”.

Indicadores objetivo: *stock* de inversión extranjera directa en el país en relación al PIB (2015).

Posición en el ranking de imagen: puesto 19.

Posición en el ranking objetivo: puesto 15.

Figura 50. Posición de España: país recomendable para invertir



Fuente: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, unctad.org/en/Pages/Home.aspx.

Figura 51. Evolución nacional: país para invertir

Imagen			Indicador objetivo: porcentaje de la IED sobre el PIB		
1 ^{er} tri. 2015	1 ^{er} tri. 2016	Δ porcent.	2014	2015	Δ porcent.
54,1	56,1	3,7%	51,40	46,72	-9,1%

(h) Marcas comerciales

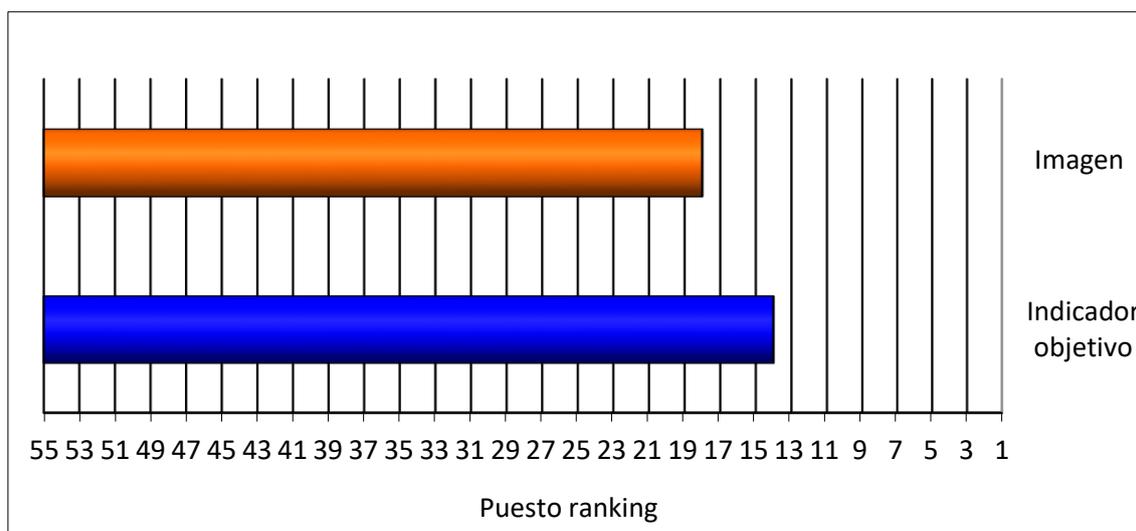
Atributo en la encuesta: “tiene muchas marcas conocidas; es el país de origen de muchas empresas punteras”.

Indicador objetivo: número de compañías originarias del país situadas en la lista *Forbes Global 2000* elaborado por la revista Forbes (2015).

Posición en el ranking de imagen: puesto 18.

Posición en el ranking objetivo: puesto 14.

Figura 52. Posición de España: marcas comerciales



Fuente: Forbes Global 2000, <http://www.forbes.com/global2000/>.

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

Figura 53. Evolución nacional: marcas comerciales

Imagen			Indicador objetivo: compañías en el listado <i>Forbes Global 2000</i>		
1 ^{er} tri. 2015	1 ^{er} tri. 2016	Δ percent.	2014	2015	Δ percent.
60,8	62,4	2,6%	27	26	-3,7%

En este caso, la única fuente apropiada como indicador objetivo es un ranking 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.

(i) 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”.

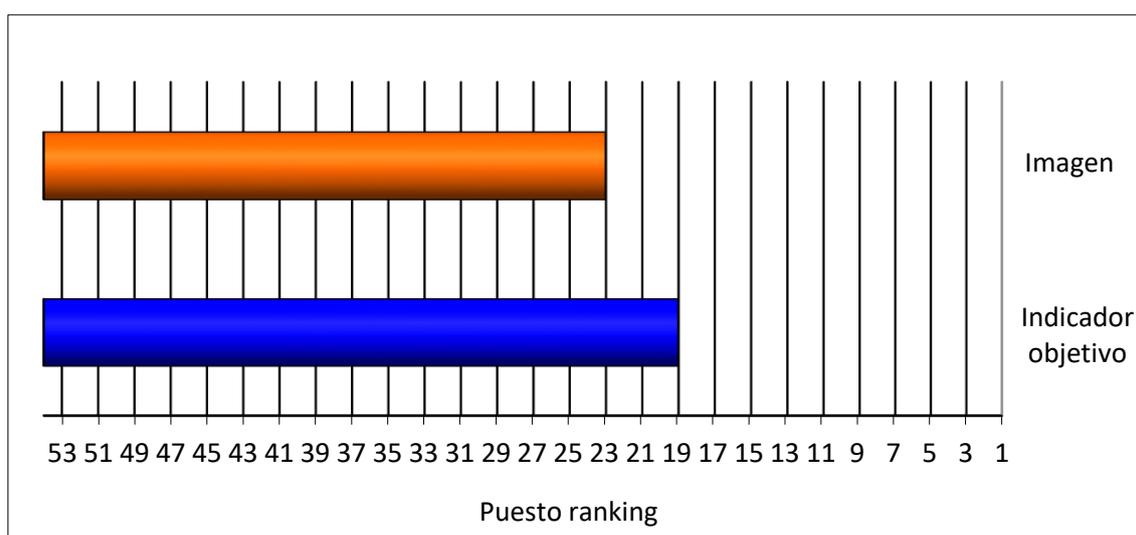
Atributo parcial: desarrollo de la red de Internet.

Indicadores objetivos: suscripciones a banda ancha por 100 habitantes (2015).

Posición en el ranking de imagen: puesto 23.

Posición en el ranking objetivo: puesto 19.

Figura 54. Posición de España: infraestructura de telecomunicaciones



Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones, www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/default.aspx.

Figura 55. Evolución nacional: infraestructura de telecomunicaciones

Imagen			Indicador objetivo: suscripciones a banda ancha por 100 habitantes		
1 ^{er} tri. 2015	1 ^{er} tri. 2016	Δ porcent.	2014	2015	Δ porcent.
57,3	59	3%	27,27	28,69	5,2%

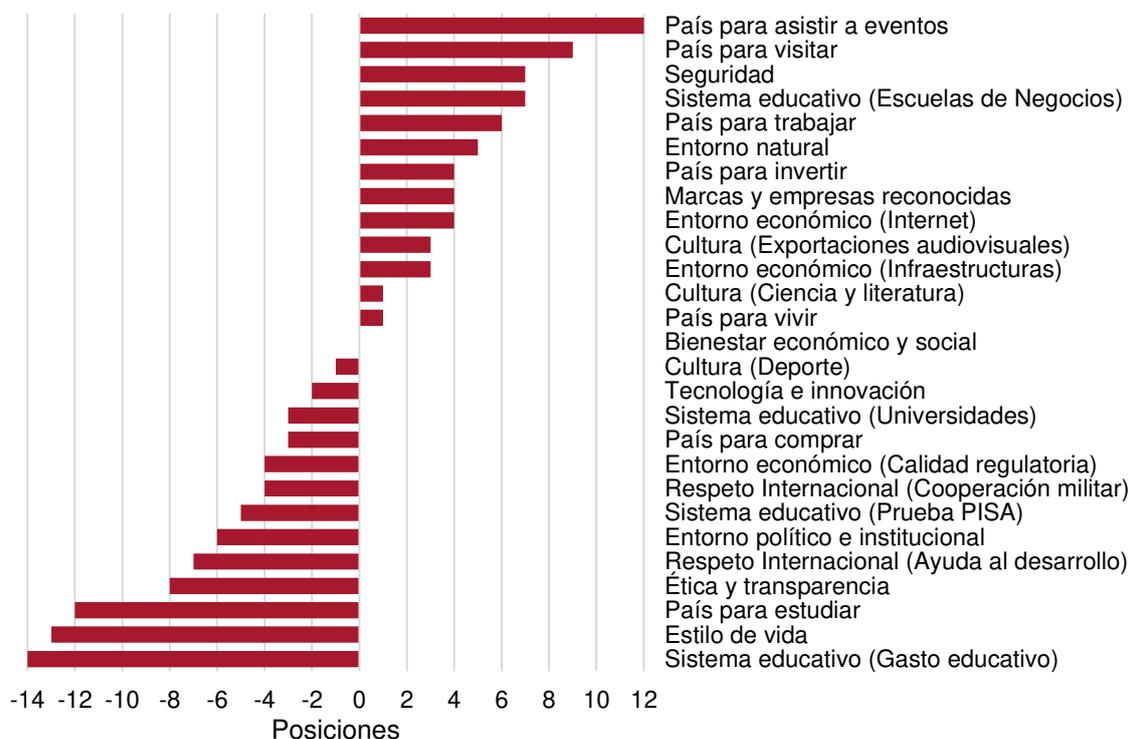
(3) Resumen de los datos

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 en tres grupos: (1) aquellos en los que la imagen internacional de España coincide *grosso modo* con su realidad; (2) los casos en que esa imagen es más positiva que la realidad; y (3) aquellos elementos en los que la realidad de España es mejor que su imagen.

En relación a estos últimos encontramos nueve ámbitos en los que existen al menos cuatro puestos de diferencia entre la posición de la imagen de España y la que reflejan los indicadores objetivos. Son estos ámbitos en los que debería concentrarse el esfuerzo público y privado para dar a conocer mejor en el exterior la realidad española.

- Atracción de eventos internacionales
- Atracción de inversiones extranjeras
- Seguridad
- Entorno natural
- Atracción de turistas
- Calidad de las escuelas de negocios
- Marcas y empresas
- Atracción de trabajadores
- Infraestructura de telecomunicaciones

Figura 56. Diferencia entre las posiciones españolas en los rankings de indicadores objetivos y en el de imagen en los 27 ámbitos analizados



En cuanto a la evolución nacional, al margen de cuál sea la posición española en los rankings, en la Figura 57 se muestra la comparación entre los avances o retrocesos en los logros reales y los avances o retrocesos en la evaluación internacional de cada uno de los aspectos, para el período 2015-2016. Los elementos que aparecen situados a la izquierda del eje son aquellos en los que la evaluación (imagen) ha mejorado más que la realidad, bien porque las campañas de promoción de la imagen han tenido éxito, bien por razones azarosas o coyunturales. El respeto internacional es la más llamativa de estas variables. En este caso la variable real ha disminuido (se ha producido un menor despliegue de tropas españolas en el extranjero y menor presupuesto dedicado a cooperación al desarrollo) pero la valoración de España como “participante responsable en la comunidad global” ha mejorado ligeramente.

Por su parte, 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.

Figura 57. Diferencias entre la evolución de la realidad española y la evolución de su imagen con respecto al SIDIR 2016, diferencia entre porcentajes

