

La reputación de España en el mundo

Country RepTrak® 2018

Índice de contenidos

1. Introducción
2. Metodología Country RepTrak®
3. La reputación de España en el Mundo
 - a. La reputación de España en el G8
 - b. La reputación de España en América Latina
 - c. La reputación interna de España
 - d. Comparativa internacional de la reputación de España
4. Atributos que construyen la reputación de España
 - a. Fortalezas y debilidades de España en el G8
 - b. Fortalezas y debilidades de España en América Latina
 - c. Fortalezas y debilidades internas de España
 - d. Perfil competitivo de España
5. La Economía de la Reputación: la reputación de España y la creación de valor
 - a. Comportamientos favorables hacia España en el G8
 - b. Comportamientos favorables hacia España en América Latina
 - c. Comportamientos favorables internos de España
 - d. Perfil comparativo de las actitudes de apoyo hacia España
6. Principales conclusiones

1. Introducción

El estudio *La reputación de España en el mundo* tiene por objetivo analizar la percepción que nuestro país tiene una muestra representativa del público general de 28 países, entre ellos los pertenecientes al influyente grupo del G8.

Los indicadores de percepción facilitados por este estudio complementan otros de realidad, que conjuntamente son utilizados por el Real Instituto Elcano para analizar la Marca España y definir las líneas estratégicas de su gestión, que posteriormente serán implementadas mediante planes operativos de actuación por la Oficina del Alto Comisionado para la Marca España dependiente del Ministerio de Asuntos Exteriores.

Como más adelante se analizará en este estudio, la reputación de España en 2018 desacelera su recuperación tras el duro ajuste sufrido en el trienio 2011-2013. De este modo, el indicador Pulse que mide la estima, la confianza, el respeto y la buena impresión que despierta nuestro país, disminuye ligeramente en 1,5 puntos Pulse con respecto a 2017, y permite que la posición de España en el ranking general de los 55 países evaluado en este estudio se sitúe en el puesto 14º, uno menos que el año pasado.

En términos generales la reputación de España continúa apalancándose en sus variables más *soft*, aquellas que tienen que ver con el talante de sus habitantes, el estilo de vida, el entorno natural o las posibilidades de ocio y entretenimiento. Variables *hard*, como nuestro nivel de tecnología e innovación, el reconocimiento de nuestras marcas comerciales y empresas o nuestro sistema educativo continúan reconociéndose como las principales debilidades de nuestra percepción internacional.

En un lugar intermedio estarían algunas de las variables de la dimensión Calidad institucional, que, junto, con las de naturaleza económico-empresarial, fueron las que en mayor medida acusaron el impacto de la reciente crisis económica, pero que a partir de 2014 iniciaron una senda alcista que se siguió prolongando hasta 2017 pero que este año parece estancarse. Es el caso de todos los atributos salvo el de tecnología e innovación que se desmarca de los demás en cuanto a la evolución entre 2017 y 2018.

Por último, la percepción que los españoles tenemos de nuestro país continúa acortando distancias con la percepción exterior, después de que en los años más duros de la crisis económica aquella registrara una caída acusadísima, de entorno a treinta puntos *Pulse* en el período 2009-2014. A partir del año 2015, coincidiendo con la mejoría de los indicadores macroeconómicos, la percepción española ha iniciado una recuperación que llega hasta la actualidad, donde la situación comienza a parecerse a la que había al inicio de la serie histórica de este estudio.

2. El modelo *Country RepTrak*[®]

El modelo *Country RepTrak*[®] se basa en el desarrollado por Reputation Institute para medir y gestionar la reputación corporativa

Desde 2004, nuestra consultora realiza con periodicidad anual diferentes estudios en los que analiza la reputación de las principales empresas que operan en casi una treintena de países.

En esencia, la reputación de una empresa –al igual que la de un país, una institución o una persona– se resume en el conjunto de percepciones que se tiene de ella. Para “capturar” este conjunto de percepciones hemos desarrollado un indicador denominado *Pulse*, que mide el atractivo emocional que una empresa despierta entre sus *stakeholders*. El indicador *Pulse* es un constructo matemático basado en la admiración, el respecto, la confianza y la buena impresión que una compañía provoca en el entrevistado. Estos datos se obtienen en un trabajo de campo.

En sí mismo, el *Pulse* no aporta más información de la reputación de una empresa que su atractivo emocional. En este sentido, es insuficiente para captarla en toda su complejidad y gestionarla estratégicamente. Es necesario, pues, un segundo nivel de análisis que explicita racionalmente el porqué de este atractivo emocional de una empresa. Para ello, el modelo *RepTrak*[®] identifica diferentes atributos reputacionales agrupados en dimensiones. Cada uno de estos atributos o variables se corresponden con otros tantos ámbitos del desempeño corporativo de una compañía.

Al igual que con el *Pulse*, una investigación empírica permite conocer las valoraciones que los encuestados tienen de estos atributos. Con posterioridad, un análisis factorial determina el peso específico de cada uno de estos atributos en la reputación global de la compañía.

Las dimensiones del modelo *RepTrak*[®] estándar son las siguientes:

- Oferta de productos y servicios
- Entorno de trabajo
- Integridad (ética y transparencia)
- Liderazgo (calidad en la gestión)
- Ciudadanía (compromiso social y respeto medioambiental)
- Innovación
- Resultados financieros

Nuestro modelo *RepTrak*[®] es utilizado en la actualidad por muchas de las más importantes empresas del mundo. De hecho, el *RepTrak*[®] es un estándar internacional de facto para la medición y gestión de este intangible.



En 2008, y como novedad, Reputation Institute introdujo en el cuestionario de los mencionados estudios anuales sobre reputación corporativa un apartado denominado *Country Reputation*, con el objetivo de conocer y profundizar en las percepciones que los entrevistados tenían de diferentes países.

Consciente de la importancia que en un mercado global tiene este intangible en la toma de decisiones de los diferentes *stakeholders*, así como de la influencia que la percepción de una compañía ejerce sobre la de su país de origen, y viceversa, Reputation Institute decidió realizar una versión del modelo corporativo válido para la reputación de los países.

Así fue como nació el modelo *Country RepTrak*®.

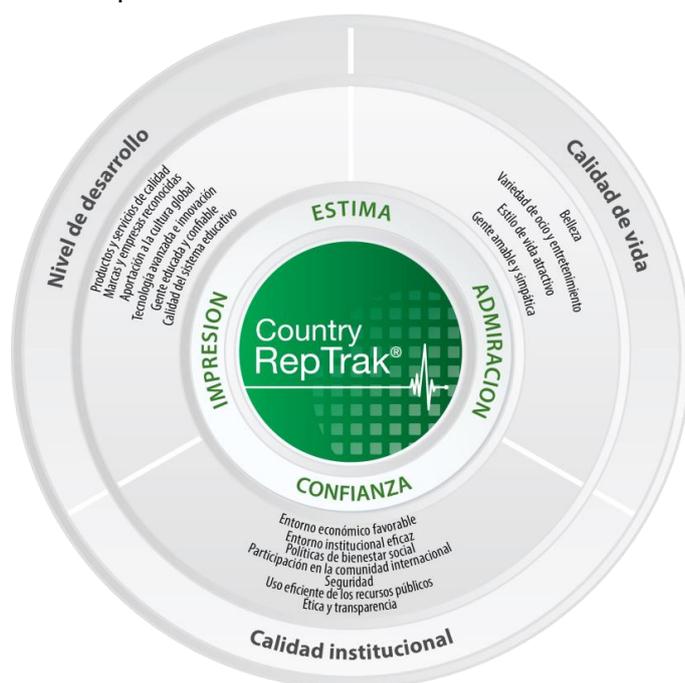
Conceptualmente, el esquema del *Country RepTrak*® es el mismo que el del corporativo. Un indicador *Pulse* mide, en base a los mismos cuatro parámetros antes citados, el atractivo emocional de un país, y en tanto que variable dependiente es explicada racionalmente por un conjunto de atributos reputacionales. Los siguientes:

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

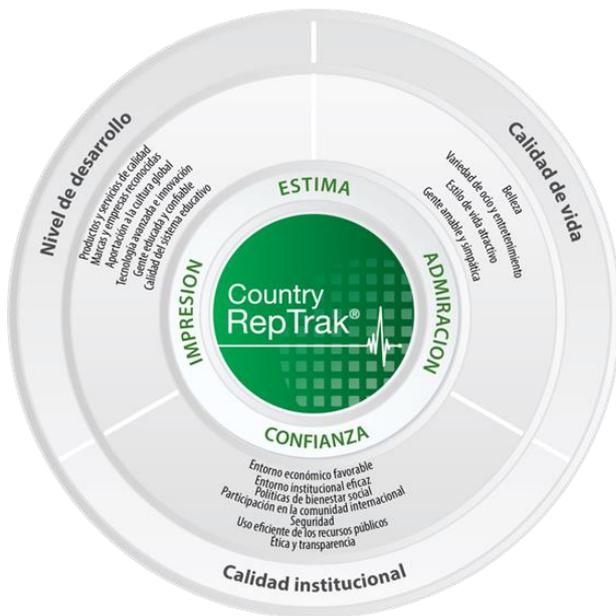
Estos 17 atributos reputacionales se agupan en las siguientes tres dimensiones:

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

Además de cuantificar el atractivo emocional que despierta y de explicitarlo racionalmente, el modelo Country RepTrak® correlaciona la reputación de un país con un conjunto predefinido de comportamientos favorables, como son recomendar su visita, vivir, trabajar, invertir y estudiar en él, comprar sus productos y/o servicios, y organizar y asistir a eventos que se celebren en el mismo.



Mediante un cálculo de regresiones logísticas averiguamos la influencia de las diferentes variables reputacionales en cada uno de estos comportamientos, lo que facilita la elaboración de planes de acción concretos enfocados al núcleo del problema.



Recomendaría visitar el país

Recomendaría el país para vivir en él

Recomendaría el país como lugar para trabajar

Recomendaría invertir en el país

Recomendaría comprar productos/servicios procedentes del país

Recomendaría el país como lugar para estudiar

Recomendaría el país para organizar y asistir a eventos

Country RepTrak® 2018

Para la realización de este estudio se ha preguntado a una muestra de público general de 28 países sobre sus percepciones tanto de su propio país como de otros (hasta un máximo de 2 países por encuestado).

No obstante, con el fin de que los datos resulten homogéneos y comparables, el ranking incluido en el estudio recoge únicamente las valoraciones del público general del G8 (Canadá, Francia, Alemania, Italia, Japón, Rusia, Reino Unido y EEUU) referidas a los 73 países con mayor Producto Interior Bruto (PIB) del mundo.

Los 55 países evaluados en el estudio son los siguientes:

América: Argentina, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, EEUU, México, Perú, Venezuela.

Europa: Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Francia, Finlandia, Grecia, Holanda, Irlanda, Italia, Noruega, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rusia, Rumanía, Suecia, Suiza, Ucrania.

Asia-Pacífico: Arabia Saudí, Australia, Corea del Sur, China, Filipinas, India, Indonesia, Irán, Israel, Japón, Kazakstán, Kuwait, Malasia, Nueva Zelanda, Paquistán, Qatar, Singapur, Taiwán, Tailandia, Turquía, UAE.

África: Argelia, Egipto, Nigeria, Sudáfrica.

Como ya se ha comentado, además del G8 el trabajo de campo del estudio *Country RepTrak® 2018* también se llevó a cabo en estos otros 15 países:

Europa: España, Holanda y Turquía.

Asia-Pacífico: Australia, Corea del Sur, India y China.

África: Marruecos y Sudáfrica.

América: Brasil, México, Argentina, Chile, Colombia y Perú.

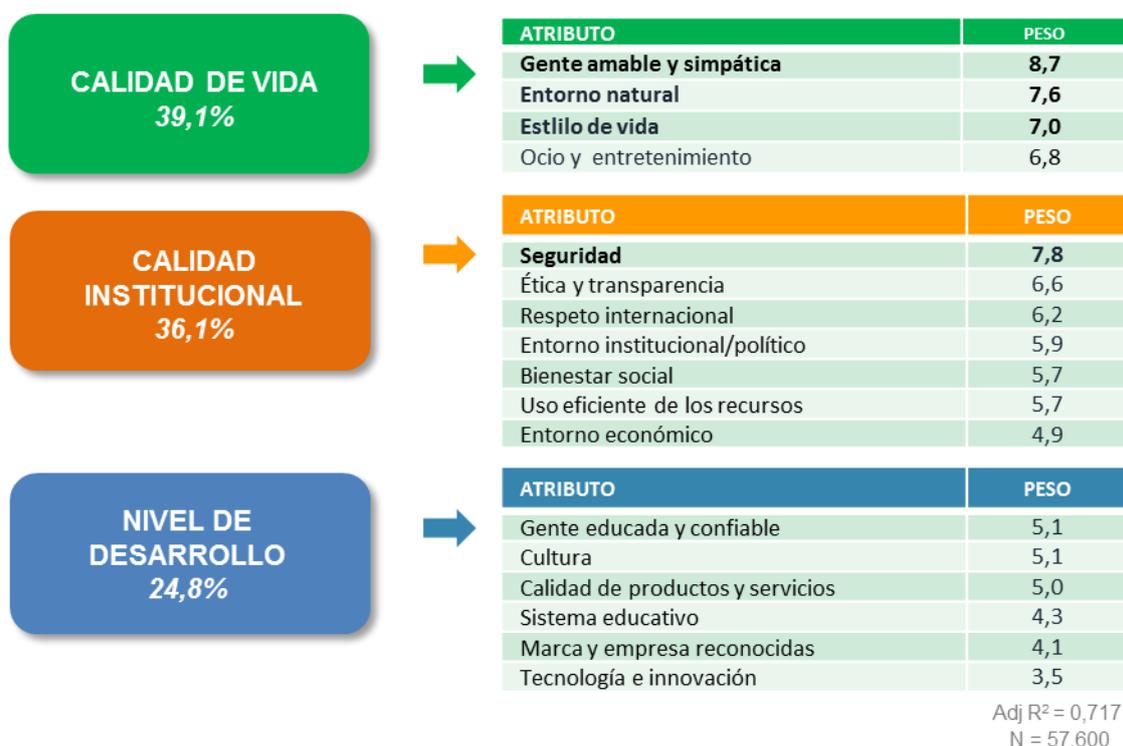
Ficha técnica

- Target: población general.
- Muestra total: Más de 30.000 entrevistas, de las que más de 20.000 se realizaron en el G8. La reputación externa de cada país ha sido medida en base a unas 100 valoraciones, por 300 valoraciones de la reputación interna.
 - Los datos recogidos fueron ponderados acorde con la población de cada país por cuotas de sexo y edad.
- Metodología CAWI (entrevistas *on-line*) en todos los países.
- El periodo de recogida de información se llevó a cabo entre marzo y abril de 2018.
- Las puntuaciones fueron ajustadas y estandarizadas globalmente teniendo en cuenta el sesgo de cada país, a partir de los datos obtenidos de los diversos estudios *Global RepTrak® Pulse* publicados desde 2006.
- Las puntuaciones globales utilizadas en el ranking de este estudio recogen las puntuaciones medias otorgadas en los países del G8.

¿Cómo se construye la reputación de un país?

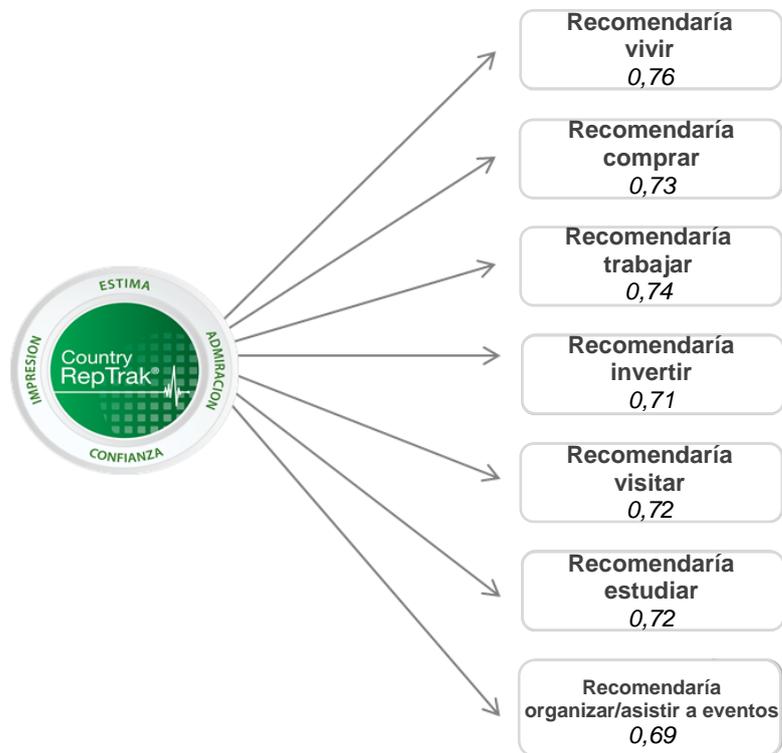
No todas las variables reputacionales tienen la misma importancia a la hora de explicar la percepción de un país. El modelo *Country RepTrak®* permite identificar su grado de relevancia.

De acuerdo con los datos del estudio 2018, los pesos de cada una de las variables valoradas por los encuestados en los países del G8 son los siguientes:



- Es importante señalar que el peso de las dimensiones no es igual a la media de los pesos de las variables que las componen, debido a que se ha calculado el peso del “factor” y no la suma de los pesos de los atributos que mejor lo explican (cada atributo puede tener algo de influencia en otros factores/dimensiones).
- Modelo de pesos por atributo: R2 ajustado = 0,724, n=57.574.
- Modelo de pesos por dimensión: R2 ajustado = 0,717, n=57.600.

En lo que respecta a los comportamientos de apoyo hacia un país (recomendar su visita, vivir, trabajar, invertir y estudiar en él, comprar sus productos y/o servicios, y organizar y asistir a eventos que se celebren en el mismo) hay que destacar que correlaciona con el indicador *Pulse* entre un 0,69 y un 0,76 en el G8. Este dato confirma la íntima dependencia que existe entre la reputación de un país y las actitudes de apoyo hacia el mismo.

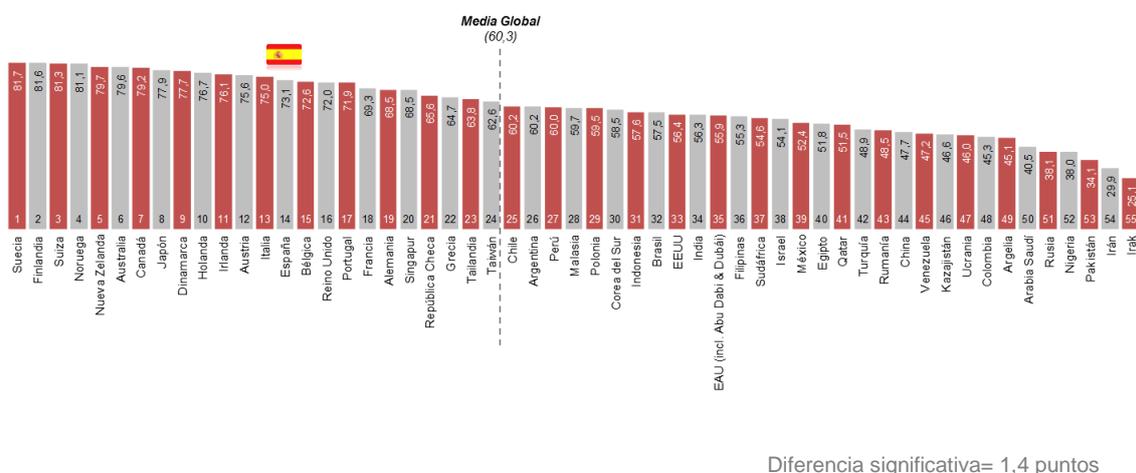


3. La reputación de España en el mundo

a. La reputación de España en el G8

En 2018, España disminuye su puesto en el ranking general (55 países) del 13º al 14º. Este puesto disminuye debido a la reducción de su *Pulse* en -1,5 puntos, hasta situarse en los 73,1 puntos (en una escala de 100).

Reputación país según el G8 – Situación 2018



De acuerdo con la escala de fortaleza de la reputación del modelo *RepTrak*® a nuestro país le corresponde un nivel “Fuerte/Robusto”, similar al que consiguen países como Italia (75,0 y 13º) o Bélgica (72,6 puntos *Pulse* y 15º puesto).

Además de Bélgica, España está mejor percibida que otros países de nuestro entorno europeo, como Reino Unido (72,0 y 16º), Portugal (71,9 y 17º), Francia (69,3 y 18º) u Alemania (68,5 y 19º). En cambio, nos superan otros como Irlanda (76,1 y 11º) u Holanda (76,7 y 10º).

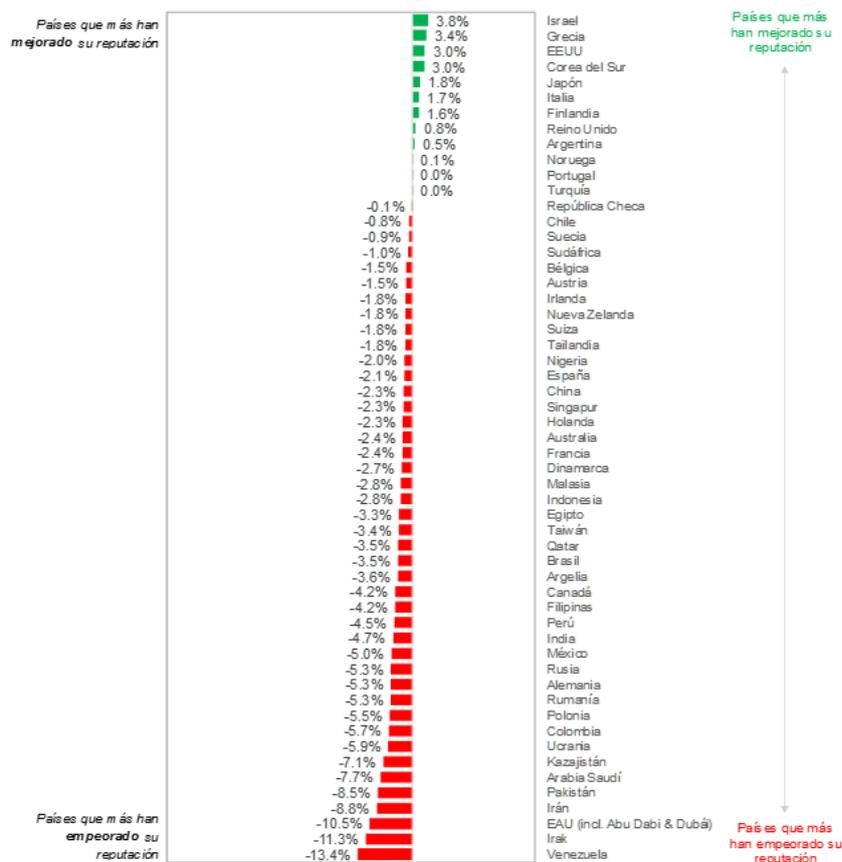
Suecia es el país con mejor reputación en el 2018 con 81,7 puntos *Pulse* y un nivel de fortaleza “Excelente”. A continuación del país nórdico se sitúan Finlandia (81,6), y Suiza (81,3), que el pasado año alcanzó el segundo puesto en el ranking. El resto del *top ten* de este año lo integran Noruega (81,1), Nueva Zelanda (79,7), Australia (79,6), Canadá (79,2), Japón (77,9), Dinamarca (77,7) y Holanda (76,7).

El dominio de Europa es claro, con seis países entre los diez con mejor reputación. Y si el dominio europeo es nítido, el de los países escandinavos, paradigma del Estado del Bienestar, es simplemente abrumador: los cuatro (Suecia, Noruega, Finlandia y Dinamarca) se sitúan entre los nueve primeros del ranking.

Al igual que en años anteriores, algunas de las más importantes potencias económicas del mundo obtienen o bien una percepción discreta, como EEUU (56,4 puntos *Pulse* y 33º puesto en el ranking) o bien claramente negativa, como China (47,7 y 44º) o Rusia (38,1 y 51º).

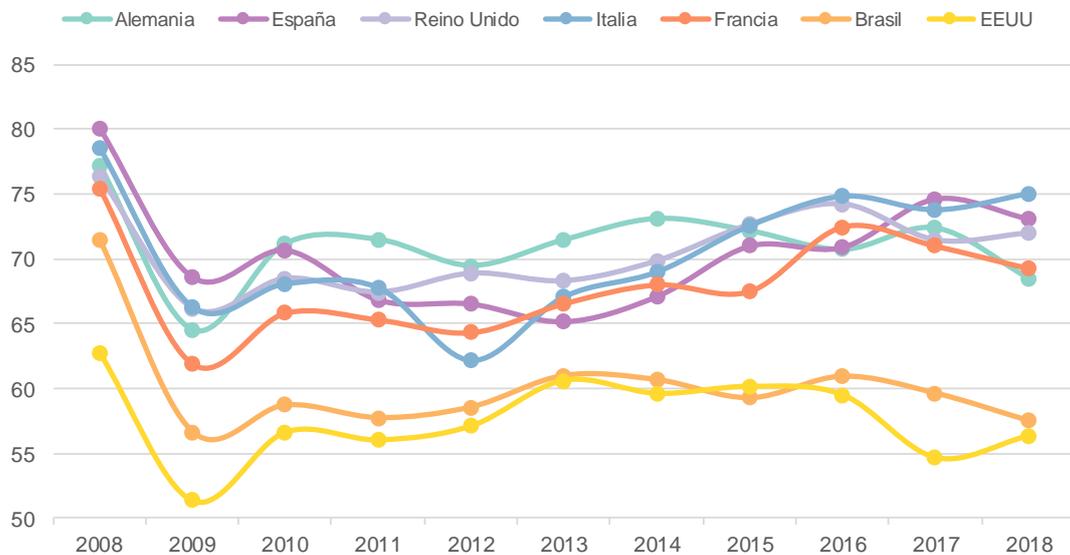
En el capítulo de subidas y bajadas, destaca un año más, la recuperación de Grecia, que mejora su valoración un 3,4% respecto a 2017, donde ya consiguió un gran aumento de su reputación de 14,3%. Delante de Grecia, el mayor incremento corresponde a Israel (+3,8%). Por detrás de Grecia se sitúan EEUU (+3,0%), Corea del Sur (+3,0%), Japón (+1,8%), Italia (+1,7%), Finlandia (+1,6%), Reino Unido (+0,8%) y Argentina (+0,5%) como aumentos importantes. En el lado opuesto, los descensos más acusados en su percepción internacional se los anotan Venezuela (-13,4%), Irak (-11,3%), EAU (-10,5%), Irán (-8,8%) y Pakistán (-8,5%).

Evolución de la reputación país en el último año



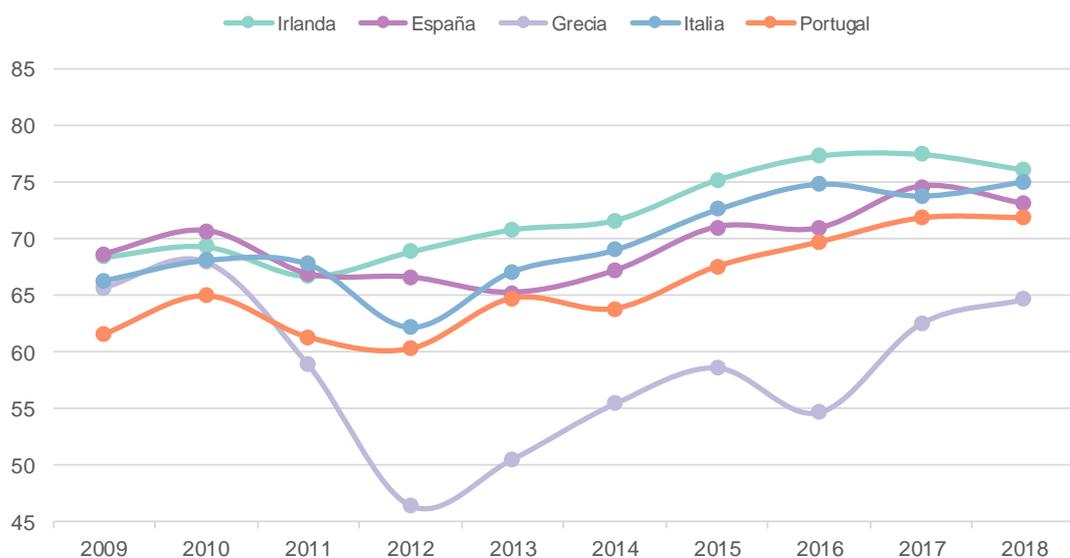
A la hora de analizar la evolución de la reputación de las principales potencias mundiales por PIB nominal, desde 2009 hasta la actualidad, se observa que, en el último año, ha habido retrocesos y avances en la reputación, siguiendo la tendencia del año pasado. De los siete países analizados, solo tres (Italia, Reino Unido y EE. UU.) presentan mejoras con relación a 2017. Por el contrario, destaca la drástica caída en reputación de Alemania y Brasil.

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



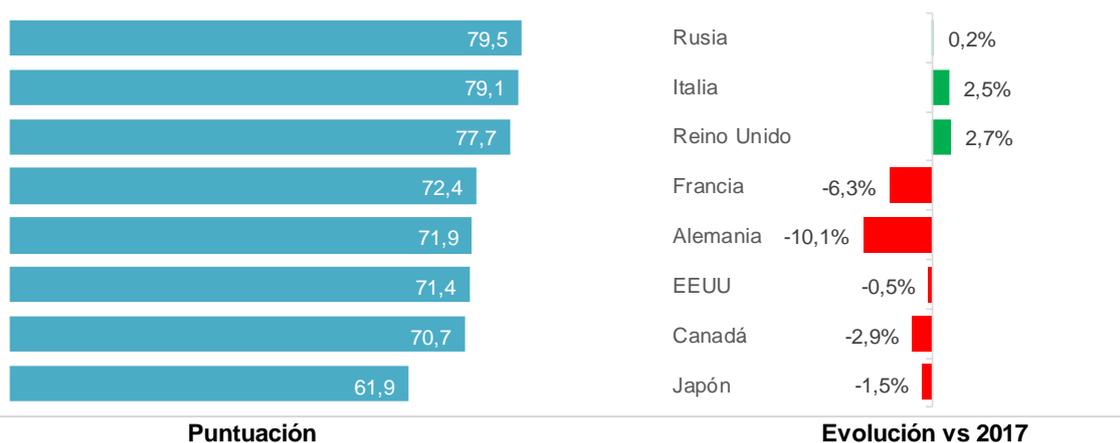
Por su parte, la evolución de la percepción internacional de los llamados países PIIGS (Portugal, Italia, Irlanda, Grecia y España) se consolida con respecto a 2017, tras la recuperación el año pasado. En 2018, únicamente España sufre un descenso más notorio en reputación; al contrario que Grecia, que aumenta significativamente, hasta ponerse en niveles más cercanos a los anteriores a la crisis de la deuda. Italia le sigue con un aumento similar.

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



Reino Unido es el país del G8 donde España mejora más su valoración, con una subida del 2,7% con respecto a 2017. Además de Reino Unido, los países en los que la percepción nuestro país gana enteros son Italia (+2,5%) y levemente Rusia (+0,2%). Por el contrario, nuestra reputación cae de manera significativa en Alemania (con un descenso del -10,1%) y Francia (+6,3%). Paradójicamente, Alemania y Francia fueron los países que más mejoraron su percepción hacia España (+13,0% y +7,0% respectivamente).

Reputación de España en cada uno de los países del G8

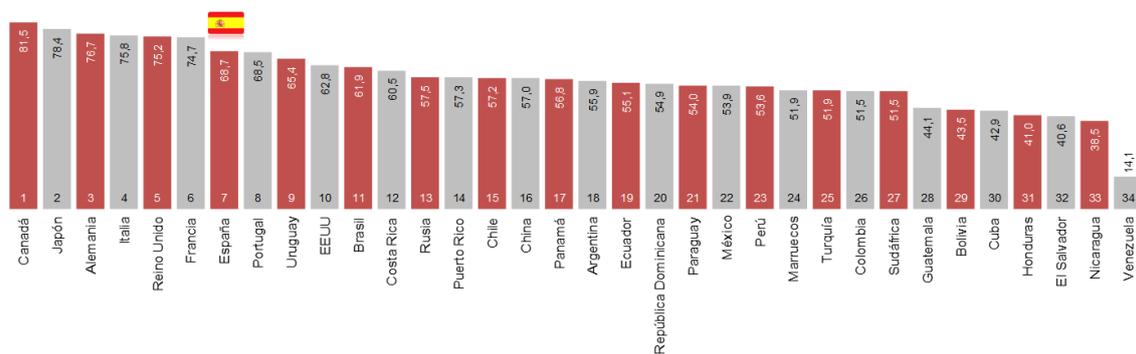


b. La reputación de España en América Latina

En este apartado analizaremos la percepción que, de un conjunto de 34 naciones, entre ellas España, tiene el público general encuestado en Latinoamérica (México, Brasil, Perú, Argentina, Chile, Colombia).

Los resultados básicos se resumen en el siguiente ránking:

Reputación país según América Latina – Situación 2018



Diferencia significativa= 1,7 puntos

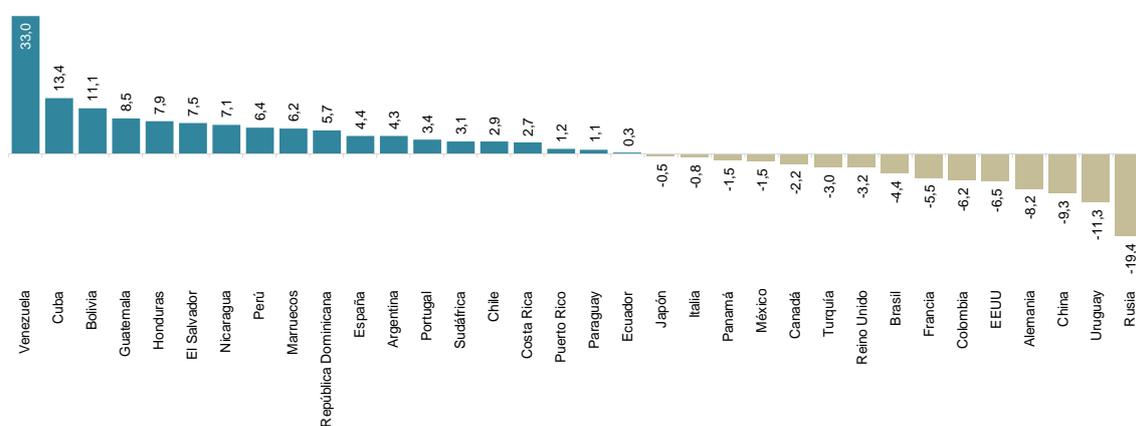
En términos generales, la reputación de España en este set de países latinoamericanos acusa un ligero descenso respecto a la registrada en el G8, de -4,4 puntos Pulse, hasta alcanzar los 68,7 puntos, un nivel de fortaleza “medio” y la 7ª posición entre los 37 países incluidos en el ránking.

Si bien la posición de nuestro país en este ranking no es comparable con la obtenida en el G8, pues el número de países analizados difiere, si podemos observar cambios relativos en la posición de algunos países en relación a España, como, por ejemplo Estados Unidos, mucho más próximo a España que en el ranking del G8, y Alemania, claramente mejor valorado.

Canadá, con 81,5 puntos *Pulse* y un nivel de fortaleza “Excelente” encabeza el ranking latinoamericano, seguido de Japón (78,4), Alemania (76,7) e Italia (75,8), los tres con un nivel de fortaleza también “Fuerte”. Por su parte, El Salvador (40,6 puntos *Pulse*), Nicaragua (38,5) y Venezuela (14,1) cierran el ranking. Nicaragua y Venezuela son los únicos países del ranking que tiene un nivel de fortaleza “Pobre”, el más bajo en la escala del modelo *RepTrak*[®].

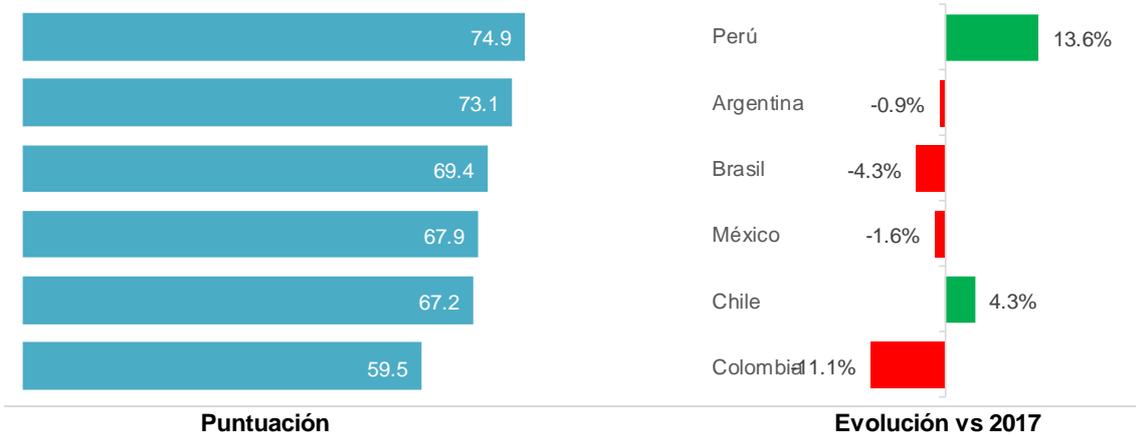
La comparación de ambos rankings, el G8 y el latinoamericano, arroja interesantes matices. Por ejemplo, países que en el set latinoamericano tienen una pésima reputación, como Venezuela (34°), Cuba (30°) o Bolivia (29°), en el G8 mejora notablemente: +33,0, +13,14 y +11,1 puntos *Pulse mejor valorados*, respectivamente. En el extremo opuesto, naciones, como Rusia, Uruguay, China, o Alemania consiguen mejorar sensiblemente su indicador *Pulse* en el ranking latinoamericano en relación con el obtenido en el G8: -19,4, -11,3, -9,3 y -8,2 puntos *Pulse* de diferencia, respectivamente.

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



El análisis de la reputación de España en cada uno de los seis países del set latinoamericano encuestado también ofrece interesantes conclusiones. La primera de ellas, la importante diferencia entre el *Pulse* del país que más nos admira (Perú, con 74,9 puntos y un nivel “Fuerte”) y el que menos (Colombia, 59,5 puntos y un nivel “Débil”): más de diez puntos de diferencia. En segundo lugar, el importante crecimiento de nuestra percepción en aquellos países en los que ha mejorado respecto a 2017: un 13,6% en Perú y un 4,3% en Chile, país con el PIB per cápita e Índice de desarrollo humano más altos del subcontinente.

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



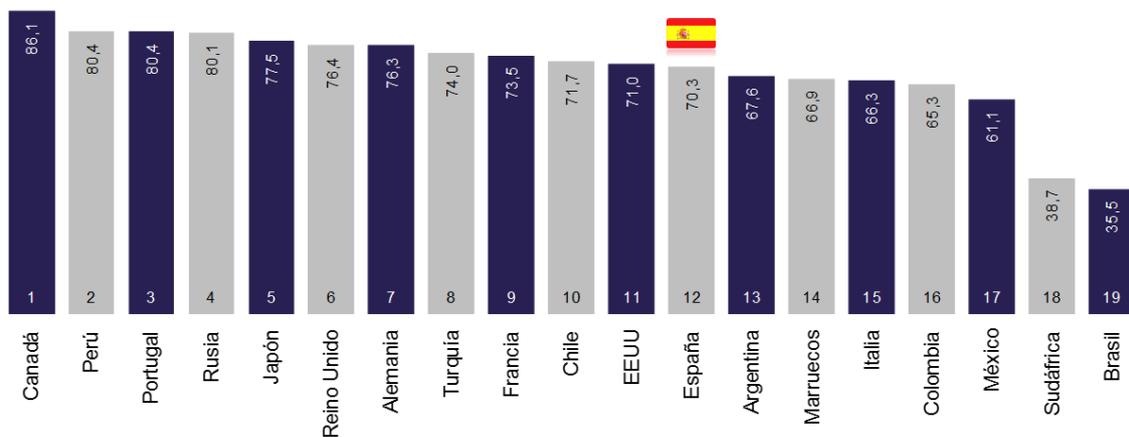
c. La reputación interna de España

La reputación interna es la percepción que los ciudadanos tienen de su país.

De acuerdo con el ranking de autopercepción de nuestro estudio, que recoge las valoraciones referidas a 19 países, España ocupa la 12ª posición. Dos cuestiones a destacar. En primer lugar, de los siete países europeos incluidos en este ranking, España es el sexto país que peor se evalúa a sí mismo, por detrás de Portugal (+10,1 puntos *Pulse*), Rusia (+9,8), Reino Unido (+6,1), Alemania (+6,0) y Francia (+3,2). Solo Italia se ve peor que nosotros mismos (-4,0 puntos *Pulse*). Y en segundo, que su indicador *Pulse* de autopercepción es 2,8 puntos menor que el de su percepción externa.

Canadá (86,1 puntos *Pulse*), Perú (80,4) y Portugal (80,4) son los países que mejor se autoevalúan, por encima incluso de las puntuaciones que les otorgaron los ciudadanos del G8. México (61,1), Sudáfrica (38,7) y Brasil (35,5), los que peor.

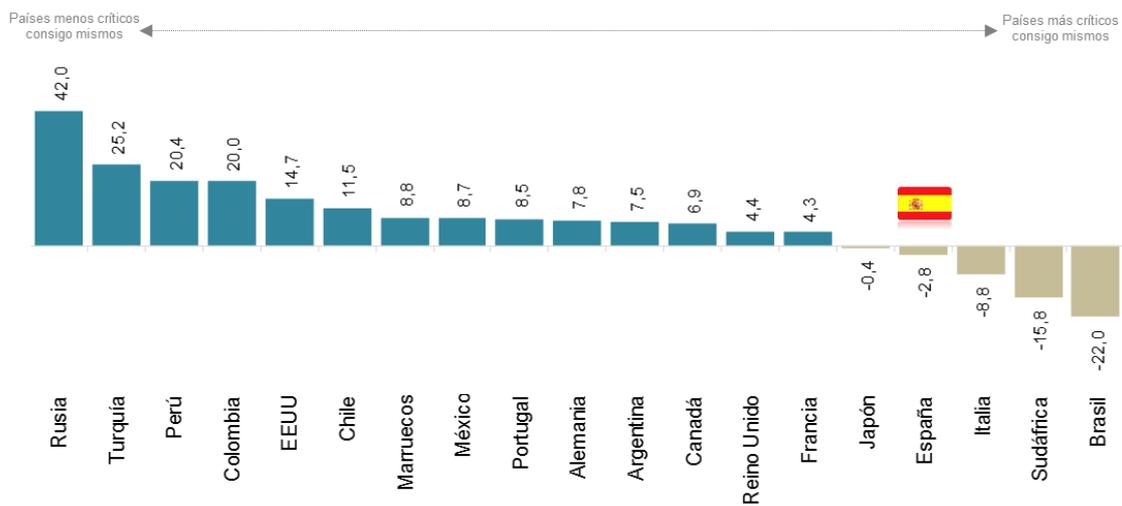
Reputación interna



La comparación de ambas reputaciones muestra que, por lo general, la autopercepción tiende a valores más altos que la percepción externa, si bien no es así en todos los casos.

El gráfico siguiente permite visualizar las cinco únicas excepciones a esta regla. De los 19 países recogidos en el ranking solo cinco se ven peor de cómo los ven más allá de sus fronteras: Japón (-0,4 puntos *Pulse*), España (-2,8), Italia (-8,8), Sudáfrica (-15,8) y Brasil (-22,0). En el extremo de la autoestima sobresalen Rusia (+42,0 puntos *Pulse* más que su percepción exterior), Turquía (+25,2) y Perú (+20,4).

Diferencia de reputación entre la valoración interna y externa



Sin embargo, lo cierto es que la diferencia entre los valores de la autoevaluación española y la evaluación externa, se siguen acortando desde los máximos registrados en 2014, cuando la diferencia fue de 14,1 a favor de la percepción externa. En tan solo un año esta se ha reducido casi 4 puntos *Pulse*, para situarse en 2,8 puntos *Pulse* en 2018. Con todo, la realidad es muy diferente, no solo de la tendencia general apuntada más arriba sino también de la propia realidad de nuestro país, cuya reputación interna entre 2009 y 2011 fue superior a la externa, con diferencias entre 9,3 y 0,9 puntos.

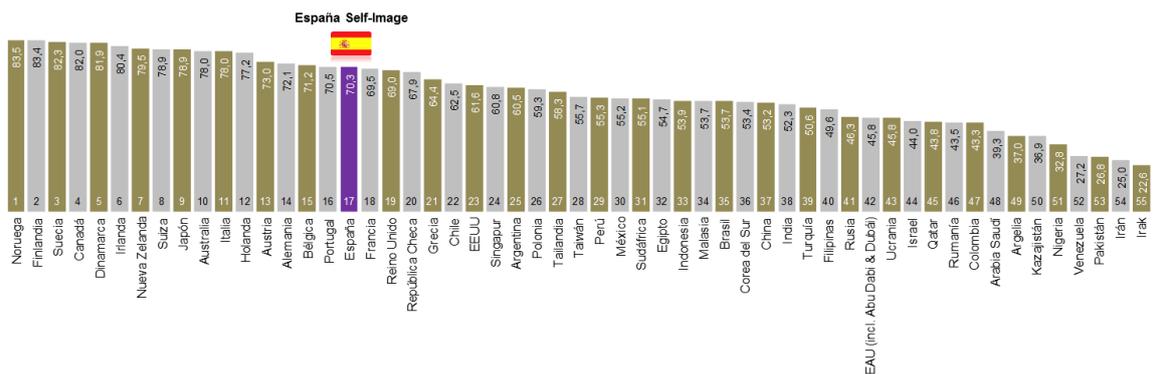
Evolución de la reputación externa e interna de España en los últimos años



Además de preguntar a los españoles la opinión sobre su propio país, también se les pidió evaluar la reputación de otros 32 países.

El siguiente ranking muestra cuáles son los mejor percibidos por los encuestados españoles y quienes, por el contrario, tienen una peor reputación.

Reputación país según España



Diferencia significativa= 1,4 puntos

Noruega (83,5 puntos *Pulse*), Finlandia (83,4), Suecia (82,3), Canadá (82,0), Dinamarca (81,9) e Irlanda (80,4), todos con un nivel de reputación “Excelente”, lideran el ranking entre los encuestados españoles, al revés que Irak (22,6), Irán (25,0), Pakistán (26,8) y Venezuela (27,2), que son los peor valorados. Cabe destacar que son tres los países nórdicos que figuran entre los tres países mejor valorados por los españoles.

d. Comparativa internacional de la reputación de España

En esta sección se analiza la reputación de España desde la perspectiva individual de una serie de países a nivel internacional. Rusia resulta ser el país donde mejor se percibe a España, otorgando una puntuación de 79,5 puntos, seguido de Italia y Reino Unido, ambos por encima de los 77 puntos.

Por el contrario, es en Marruecos, Colombia, China, Corea de Sur y Japón donde España tiene un reconocimiento más bajo dentro del conjunto de quince países analizados.

Reputación de España a nivel internacional



Diferencia significativa= 1,4 puntos

Al comparar la reputación de España desde la perspectiva individual de los países anteriormente mencionados frente a la puntuación media de los países del G8, se aprecia cierta consistencia. En especial Rusia, Italia, Australia, Reino Unido, India y Perú, perciben más positivamente a España en comparación a la totalidad de países del G8.

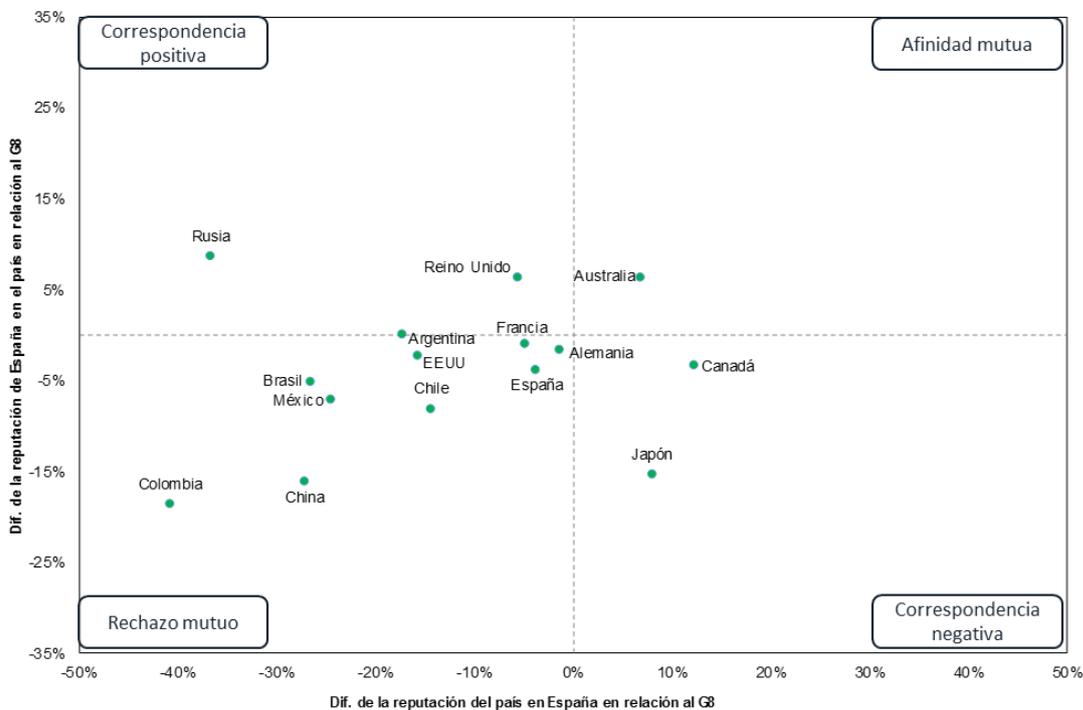
Por el contrario, países como Marruecos, Colombia, China, Corea del Sur y Japón valoran peor a España que el conjunto del G8.

Perfil reputacional de España en relación al G8



Para observar si existen percepciones asimétricas entre España y cada uno de estos países, se calculan las diferencias de puntuación de España en cada uno de estos países con respecto a la puntuación otorgada a España por el G8, por un lado, y las diferencias de puntuación que tales países obtienen en España con respecto a la puntuación concedida por el G8 por el otro lado. El resultado se muestra en el gráfico siguiente que revela las relaciones simétricas o asimétricas que se dan entre países en términos reputacionales.

Relaciones entre España y otros países



Como se observa, se forman cuatro cuadrantes que reflejan el tipo de relación existente. En el primero (afinidad mutua), se sitúan los países en los que España es mejor valorado que en el G8 y que España valora por encima de la valoración que estos países obtienen en el G8. En este cuadrante encontramos únicamente a Australia.

En el cuadrante de correspondencia positiva se encuentran los países en los que España es mejor valorado que en el G8 y que sin embargo España valora por debajo de la valoración que estos países obtienen en el G8, como es el caso de Rusia, Reino Unido y Argentina.

El cuadrante de correspondencia negativa reúne los países en los que España es peor valorado que en el G8 mientras que España los valora mejor que el resultado que obtienen en el G8, como es el caso de Japón y Canadá.

Por último, en el cuadrante de rechazo mutuo, se sitúan los países que evalúan a España por debajo de la valoración del G8, al igual que España los valora a ellos por debajo de la puntuación que el G8 les otorga. Es en este sector dónde aparece el mayor número de países, entre ellos Brasil, Argentina, EE.UU., Colombia, México, China y Chile.

4. Atributos que construyen la reputación de España

a. Fortalezas y debilidades de España en el G8

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

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

- Entorno natural (14º lugar con 81,2 puntos)
- Ocio y entretenimiento (7º lugar con 80,1 puntos)
- Gente amable y simpática (10º lugar con 77,8 puntos)
- Estilo de vida (13º lugar con 75,7 puntos)

Los cuatro atributos pertenecen a la misma dimensión Calidad de Vida y tienen una importante influencia en la reputación de un país, llegando a representar en conjunto el 30% de la reputación. De hecho, la amabilidad y simpatía de la gente es el atributo con mayor peso (8,7) en la construcción de reputación del país según las valoraciones realizadas por el G8.

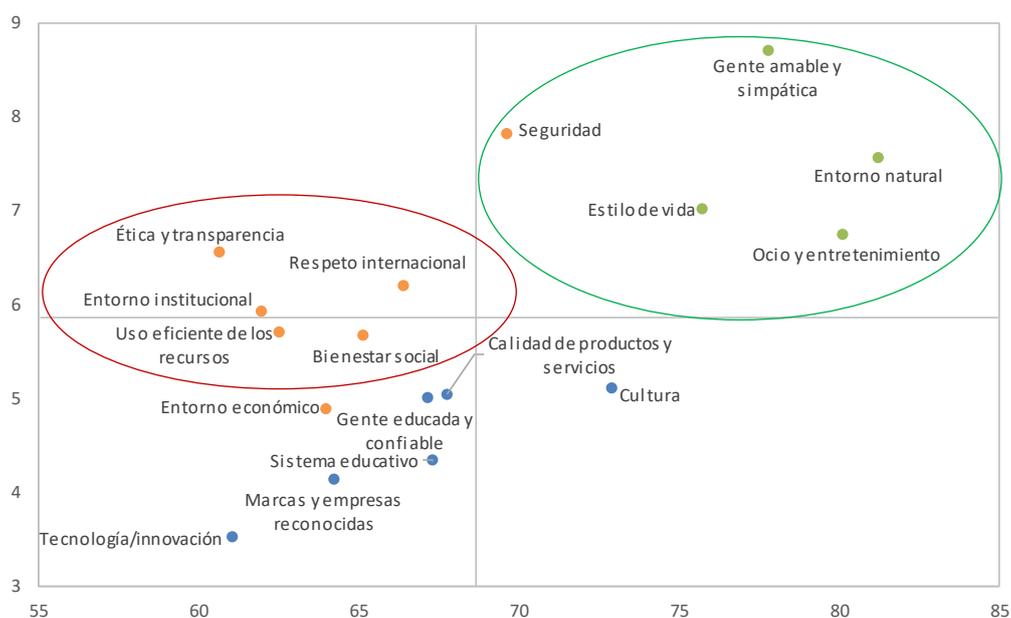
A esos atributos, se le suma otra fortaleza España como es su Seguridad, atributo con el segundo mayor peso en el modelo (7,8) y en la que obtiene una puntuación de 69.6 puntos, situándose en decimocuarto lugar entre los países más seguros.

Sin embargo, España recibe puntuaciones más débiles en los atributos que explican la Calidad Institucional de un país, obteniendo las valoraciones más bajas en:

- Ética y transparencia (19º lugar con 60,6 puntos)
- Tecnología/innovación (24º lugar con 61,0 puntos)
- Entorno institucional/político (19º lugar con 62,0 puntos)
- Uso eficiente de los recursos (18º lugar con 62,5 puntos)

Los atributos relacionados con el entorno institucional y la ética y la transparencia representan un peso importante al hablar de la reputación de un país, mientras que el uso eficiente de los recursos y sobre todo Tecnología/innovación son menos relevantes dentro del modelo.

Fortalezas y debilidades de España en el G8



Diferencia significativa= 2,9 puntos

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

Sólo la valoración de España en un atributo, que explica la reputación en cuanto a tecnología e innovación del país, ha evolucionado de manera positiva en comparación con el año 2017 según las percepciones de los países que forman parte del G8.

Cabe destacar la pérdida de reconocimiento en todas las demás variables. Bienestar social registró la mayor caída, aunque su peso en la reputación país no sea el más alto.

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



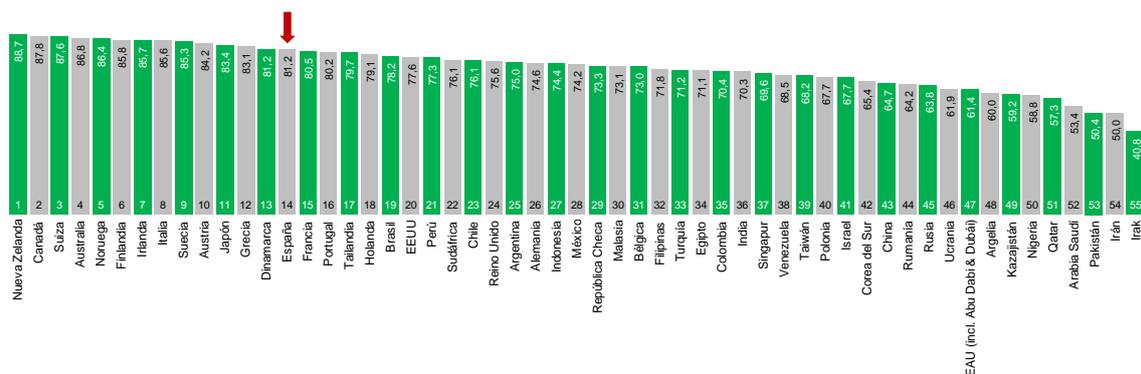
A continuación se analizan cada uno de los diecisiete atributos en detalle, lo cual permite comprobar cuál es la valoración respecto a estos atributos de otros países de interés para España y conocer cuál es la posición de España en el ranking de países según la valoración recibida en cada aspecto concreto que conforma la reputación de un país.

Entorno natural

“Es un bello país: cuenta con un atractivo entorno natural”

El entorno natural es uno de los aspectos en el que España alcanza un reconocimiento favorable tal como se ha mencionado anteriormente. Entre los 55 países analizados ocupa el puesto decimocuarto, por detrás de Dinamarca y logrando situarse por delante de países como Francia, Portugal y Holanda.

Entorno natural



Diferencia significativa= 2,9 puntos

El ranking de países más bellos y con mejor entorno natural lo lidera Nueva Zelanda, seguido de Canadá y Suiza, países conocidos por sus paisajes singulares.

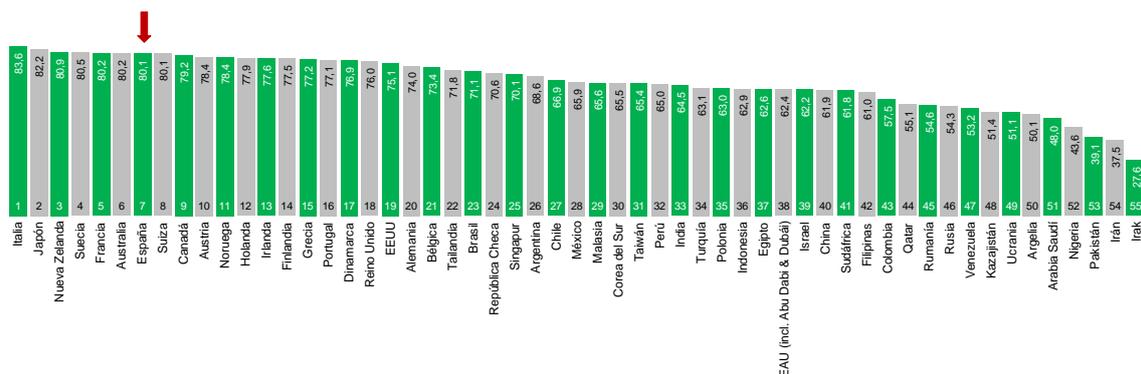
En el extremo opuesto se encuentran los países peor valorados por su entorno natural, entre los que se encuentran Pakistán, Irán y por último Irak.

Ocio y entretenimiento

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

España se sitúa en la séptima posición del ranking de países con mejor oferta de ocio y entretenimiento (la mejor posición relativa de España), a 3,5 puntos del país mejor valorado y a una distancia mínima de países como Australia, Suecia Nueva Zelanda y Japón.

Ocio y entretenimiento



Diferencia significativa= 2,9 puntos

El país con el mejor reconocimiento entre los ciudadanos del G8 por su oferta de entretenimiento es Italia (83,6) seguido de Japón, Nueva Zelanda y Suecia.

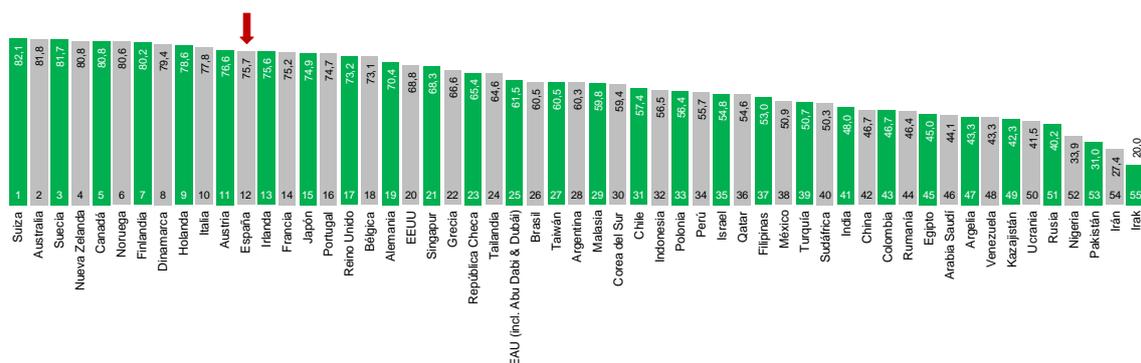
De nuevo son los países de Oriente Medio y Pakistán los que ocupan los últimos lugares en este atributo.

Estilo de vida

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

En este atributo España obtiene un reconocimiento favorable (75,7) y ocupa la decimosegunda posición, inmediatamente por detrás de Austria y por delante de países como Irlanda, Francia, Japón y Portugal.

Estilo de vida



Diferencia significativa= 2,9 puntos

Los países más atractivos por su estilo de vida son Suiza, Australia, Suecia y Nueva Zelanda.

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

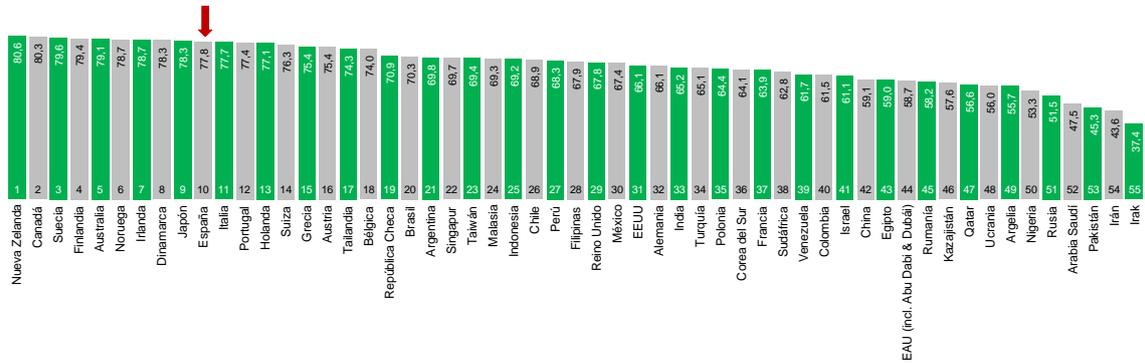
Gente amable y simpática

“La gente es amable y simpática”

Con este atributo que es el de mayor peso en la reputación de un país, terminamos la lista de atributos de la dimensión Calidad de vida.

Si los ciudadanos de un país son los mejores embajadores de su propia nación, los españoles no son la excepción. La amabilidad y simpatía de los españoles es evaluada favorablemente y sitúa a España en el décimo lugar en este atributo.

Gente amable y simpática



Diferencia significativa= 2,9 puntos

La lista la lideran Nueva Zelanda, Canadá y Suecia, que son percibidos como los países más amables y simpáticos; no siendo así en el caso de los países de Oriente Próximo y Pakistán, que cierran el ranking.

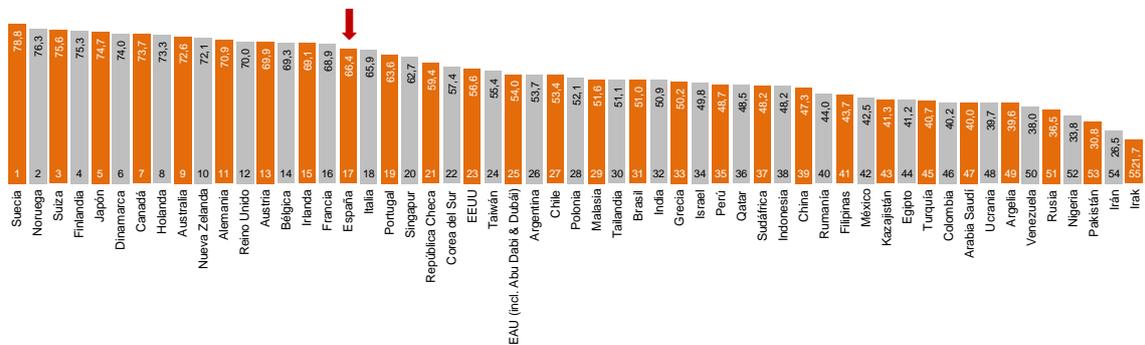
Respeto internacional

“Es un participante responsable en la comunidad global: apoya buenas causas y sus líderes son respetados internacionalmente”

Entrando ya en cuestiones relacionadas con la Calidad Institucional, las valoraciones de España son más discretas así como sus posiciones en el ranking.

En cuanto al compromiso internacional con la comunidad global, España alcanza una valoración de 66,4 puntos y ocupa el decimoséptimo puesto, con una posición por detrás de Francia y por delante de Italia.

Respeto internacional



Diferencia significativa= 2,9 puntos

Los países percibidos como los más responsables y respetados a nivel global son en primer lugar Suecia, seguida por Noruega, Suiza, Finlandia y Japón.

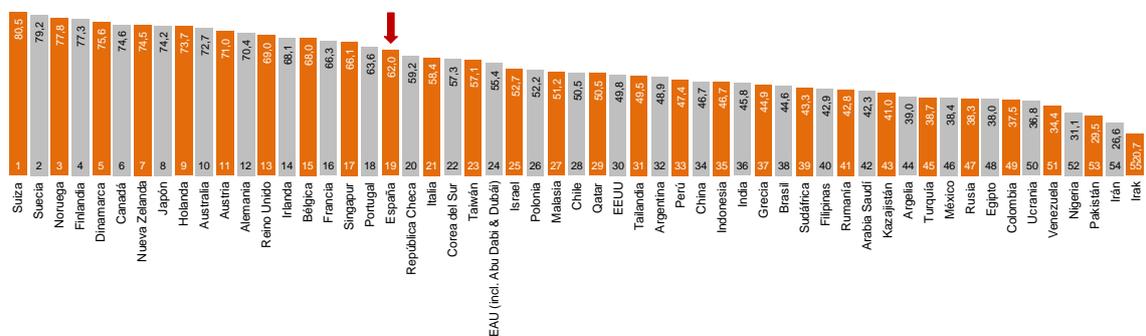
Por el contrario, aquellos países considerados como los menos responsables y respetados internacionalmente son Rusia, Nigeria, Pakistán, Irán e Irak.

Entorno político/institucional

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

Al tratar sobre el entorno político e institucional y su eficacia, España alcanza un reconocimiento moderado y logra el decimonoveno puesto, con puntuaciones muy similares a los obtenidos en países como Portugal, que ocupa la posición anterior.

Entorno político/institucional



Diferencia significativa= 2,9 puntos

Suiza encabeza el ranking en este atributo, seguido por países del norte europeo como Suecia, Noruega, Finlandia y Dinamarca, que ocupa la quinta posición.

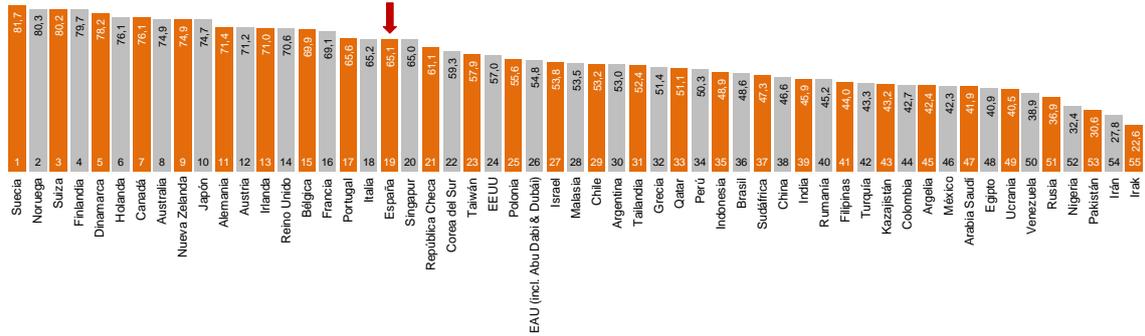
Siguiendo el patrón presentado en atributos analizados anteriormente, Nigeria, Pakistán, Irán e Irak ocupan los últimos puestos del ranking con puntuaciones “Pobres”.

Bienestar social

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

Profundizando en lo relativo al bienestar social, España alcanza el decimonoveno puesto con una valoración moderada (65,1), situándose en el ranking por detrás de la mayoría de los países europeos.

Bienestar social



Diferencia significativa= 2,9 puntos

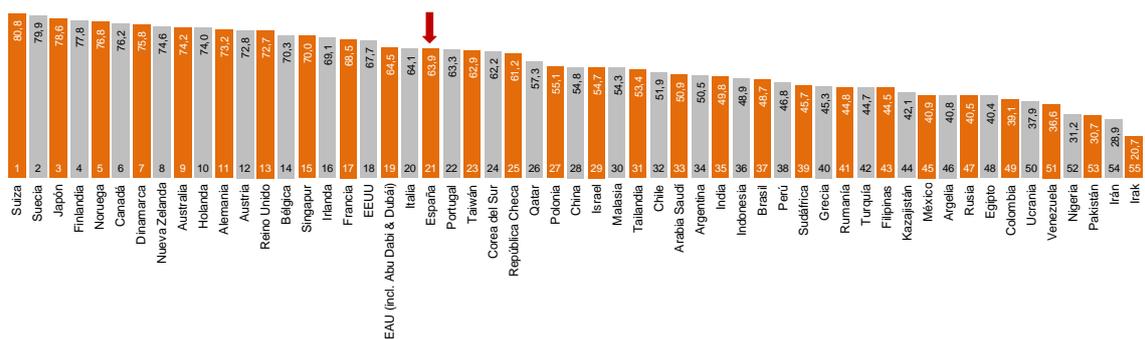
Se evidencia la ejemplaridad a nivel mundial del modelo de bienestar social nórdico, siendo Suecia el primer país en el ranking, seguido de Noruega y Suiza en el tercer puesto. El top 5 lo completan Finlandia y Dinamarca. El ranking lo cierran Pakistán, Irán e Irak.

Entorno económico

“Ofrece un entorno favorable para hacer negocios: cuenta con una economía estable de bajo riesgo y con un infraestructura desarrollada”

En referencia a la competitividad de un país, a la estabilidad de su economía y al desarrollo de sus infraestructuras, este atributo trata de explicar cuán favorable es este entorno para los negocios. Como ya se ha comentado con anterioridad, España presenta aquí una debilidad (63,9) y en el ranking de países pasa a ocupar una peor posición (puesto 21º), situándose por detrás de la mayoría de los países europeos.

Entorno económico



Diferencia significativa= 2,9 puntos

Lideran el ranking aquellos países con economías prósperas y desarrolladas como Suiza, Suecia y Japón.

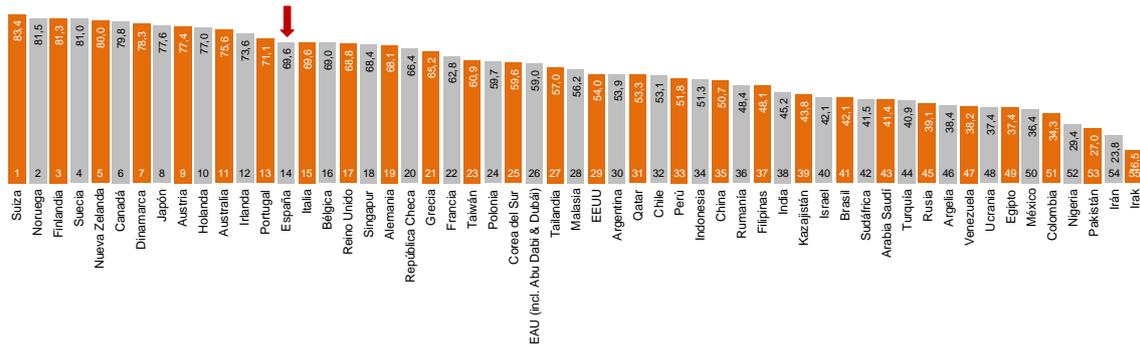
Otras potencias económicas como China, India y Rusia que ocupan la segunda, séptima y decimoprimer posición respectivamente por valor del PIB en el año 2018, aparecen en vigésimo octavo, trigésimo quinto y cuadragésimo séptimo lugar en términos de reconocimiento, en esta variable, entre los países del G8.

Seguridad

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

En este atributo que es el segundo más importante para construir la reputación de los países, España goza de una buena percepción (69,6) y se posiciona en decimocuarto lugar por delante de Italia, Bélgica y Reino Unido.

Seguridad



Diferencia significativa= 2,9 puntos

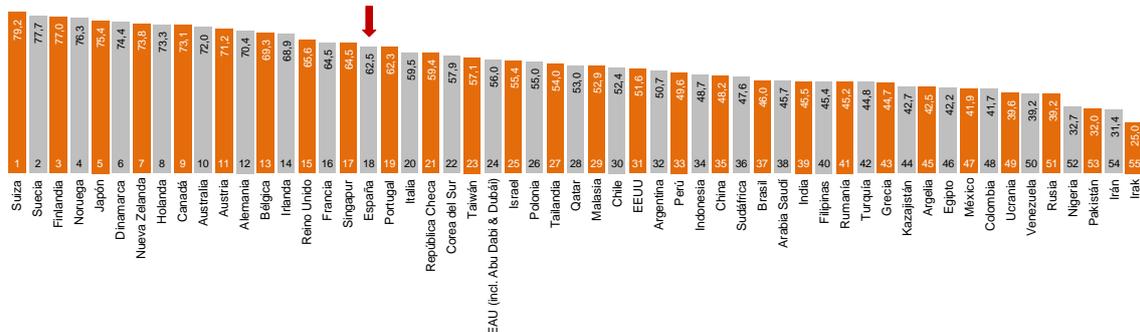
Aquellos países más apreciados por sus niveles de seguridad son Suiza, Noruega, Finlandia, Suecia y Nueva Zelanda. Mientras que Nigeria, Pakistán, Irán e Irak inspiran los niveles más bajos niveles de seguridad de la lista de 55 países analizados.

Uso eficiente de los recursos públicos

“Funciona eficientemente: no impone impuestos innecesarios ni malgasta los recursos”

La posición de España en esta variable no es muy diferente a la obtenida en los demás atributos del grupo que hacen referencia a la Calidad Institucional. Ocupando el decimotercero puesto, España se sitúa inmediatamente por detrás de Singapur, Francia, Reino Unido e Irlanda, y por delante de Portugal e Italia.

Uso eficiente de los recursos públicos



Diferencia significativa= 2,9 puntos

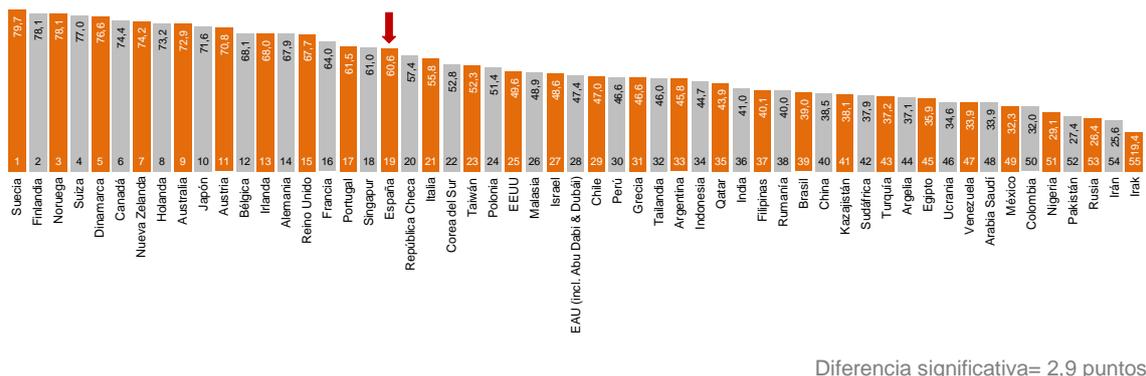
Suiza es percibida como el país que mejor uso hace de sus recursos públicos, junto con Suecia, Finlandia, Noruega y Japón.

Ética y transparencia

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

A España se le otorga el decimonoveno lugar en el ranking de percepciones cuando se trata de ética y transparencia, ligeramente por detrás de Singapur y Portugal, y por delante de República Checa e Italia, aunque a cierta distancia de otros países de la Unión Europea.

Ética y transparencia



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

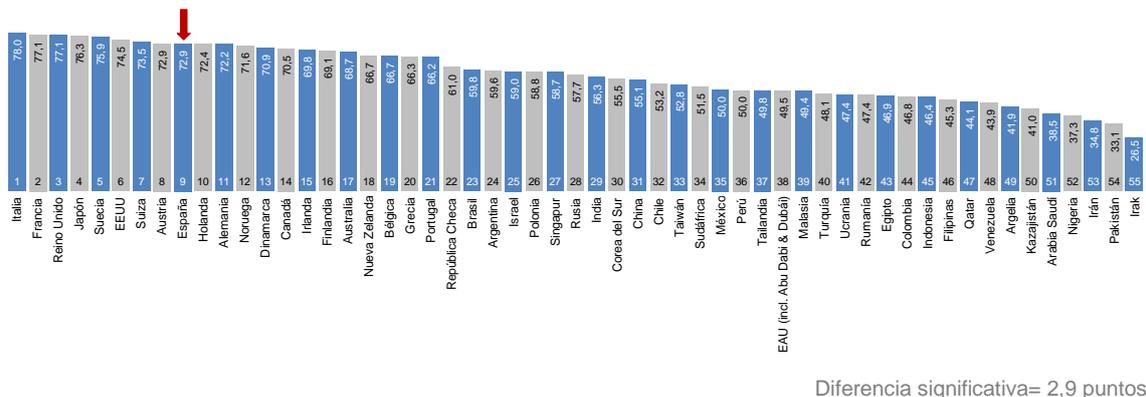
Por el contrario, los dos últimos lugares del ranking los ocupan Irán e Irak precedidos por Rusia, Pakistán y Nigeria que no llegan a los 30 puntos *Pulse*.

Cultura

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

Esta variable hace referencia a la contribución del país a la cultura global. España, con una valoración de 72,9 puntos, se encuentra en la novena posición en un ranking que lideran los países europeos con Italia la cabeza, seguida de Francia, Reino Unido, Japón y Suecia.

Cultura

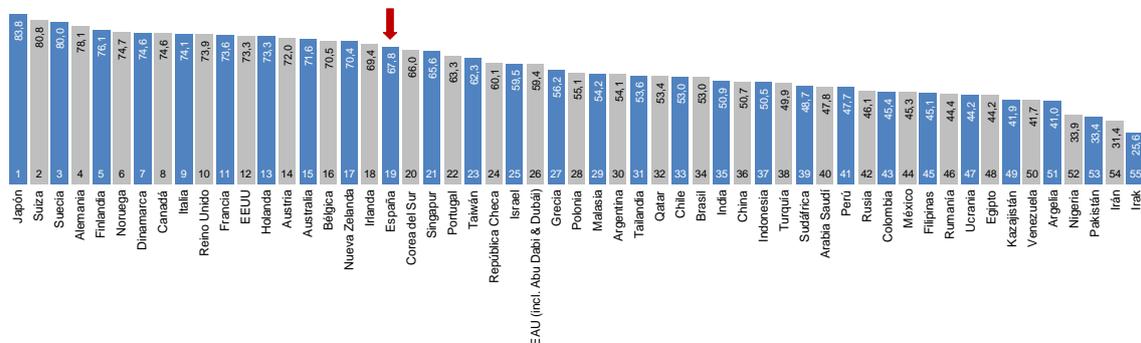


Calidad de productos y servicios

“Produce bienes y servicios de alta calidad”

Entrando en los atributos que conforman la dimensión Nivel de Desarrollo Económico, como la calidad de los productos y servicios que se producen en el país, la percepción de España es moderada y la posición que ocupa en este caso es el decimonoveno. Solo Portugal, República Checa, Grecia, Polonia y Rumanía se sitúan por detrás de España, en lo que a países de la Unión Europea se refiere.

Calidad de productos y servicios



Diferencia significativa= 2,9 puntos

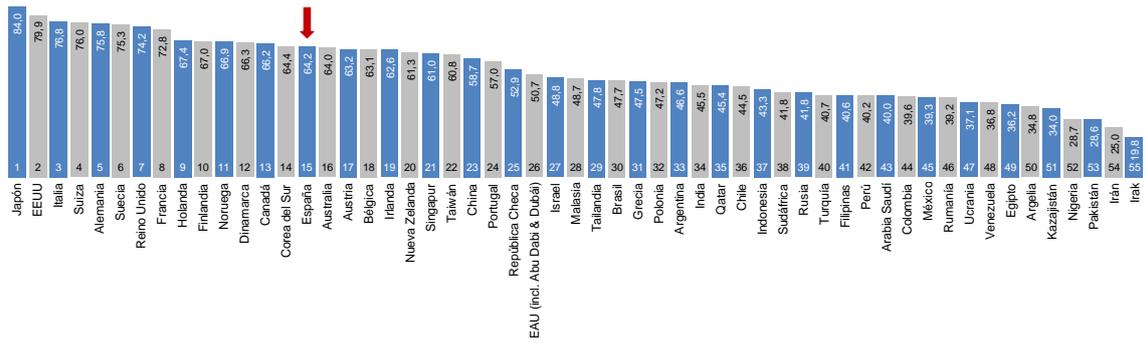
Japón, Suiza y Suecia encabezan el ranking en cuanto a calidad de productos y servicios se refiere. Por su parte, China pese a su importancia en el comercio internacional de productos y servicios no obtiene un reconocimiento a la calidad y se sitúa en la mitad baja del ranking (posición 36).

Marcas y empresas reconocidas

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

España aún no logra un mayor reconocimiento de sus marcas y empresas en el ámbito internacional y se sitúa en el puesto decimoquinto del ranking, rodeado por Austria y Corea del Sur.

Marcas y empresas reconocidas



Diferencia significativa= 2,9 puntos

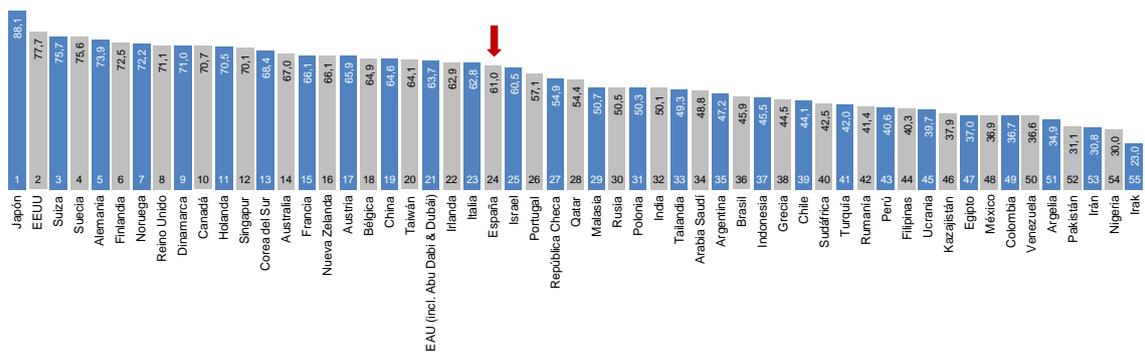
La industria japonesa suma un logro adicional a la reconocida calidad de sus productos y servicios, obteniendo el primer lugar y con una amplia diferencia respecto al siguiente, en el atributo de marcas y empresas reconocidas, gracias a sus empresas punteras. EEUU alcanza la segunda posición en el ranking e Italia gana este año la tercera.

Tecnología/innovación

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

España obtiene una percepción moderada en tecnología e innovación. En términos comparativos alcanza uno de los peores resultados, pues ocupa la vigesimocuarta posición. En el contexto de países de la Unión Europea se sitúa solo por delante de Portugal, República Checa, Polonia, Grecia y Rumanía.

Tecnología/Innovación



Diferencia significativa= 2,9 puntos

Japón, añade al liderazgo logrado en calidad de productos y servicios, y al de marcas y empresas reconocidas, la primera posición en el ranking de innovación y tecnología, alcanzando una puntuación visiblemente más alta que los países que aparecen en segundo y tercer lugar, EEUU (+16,7) y Suiza (14,7).

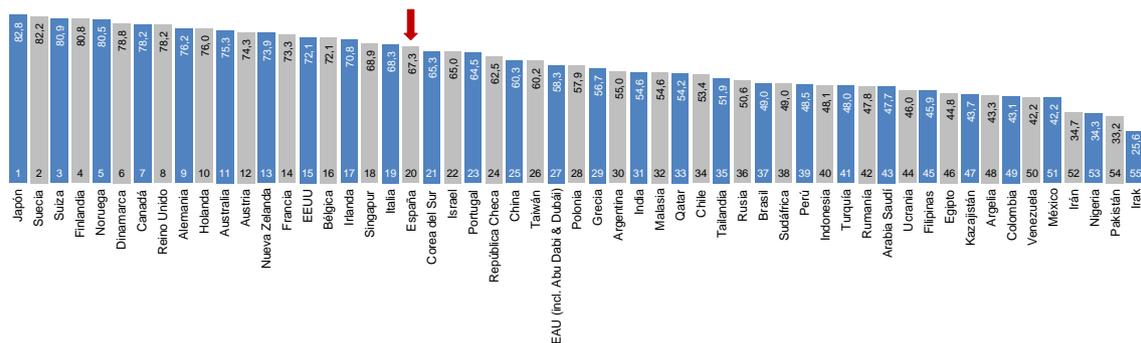
China logra posicionarse en la primera mitad del ranking de tecnología/innovación (puesto 19), a pesar de no destacar por la calidad de sus productos y servicios.

Sistema educativo

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

Aunque algunas de las universidades y escuelas de negocio españolas obtienen valoraciones muy positivas en rankings internacionales, España no logra destacar lo suficiente y se posiciona en el vigésimo puesto en cuanto a la valoración del sistema educativo en su conjunto.

Sistema educativo



Diferencia significativa= 2,9 puntos

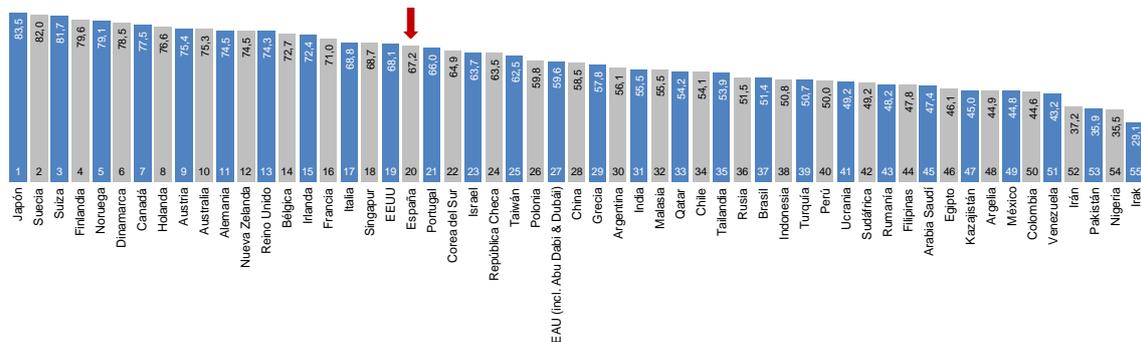
Los países mejor percibidos por su sistema educativo son Japón, Suecia, Suiza, Finlandia y Noruega. EEUU, a pesar de contar con excelentes universidades, queda relegado al 15º lugar.

Gente educada y confiable

“La gente del país es educada y confiable”

Este atributo valora el reconocimiento de la fiabilidad y buena educación de sus habitantes, en el sentido de responsabilidad y cumplimiento de sus compromisos. Los españoles alcanzan una valoración moderada en este atributo y se sitúan en el vigésimo lugar, obteniendo puntuaciones inferiores a la mayoría de sus vecinos europeos.

Gente educada y confiable



Diferencia significativa= 2,9 puntos

Los países que encabezan este ranking son Japón, Suecia, Suiza, Finlandia y Noruega mientras que los ciudadanos de Oriente Próximo, Nigeria y Pakistán se consideran los menos educados y confiables del conjunto de países medidos según los ciudadanos del G8.

b. Fortalezas y debilidades de España en América Latina

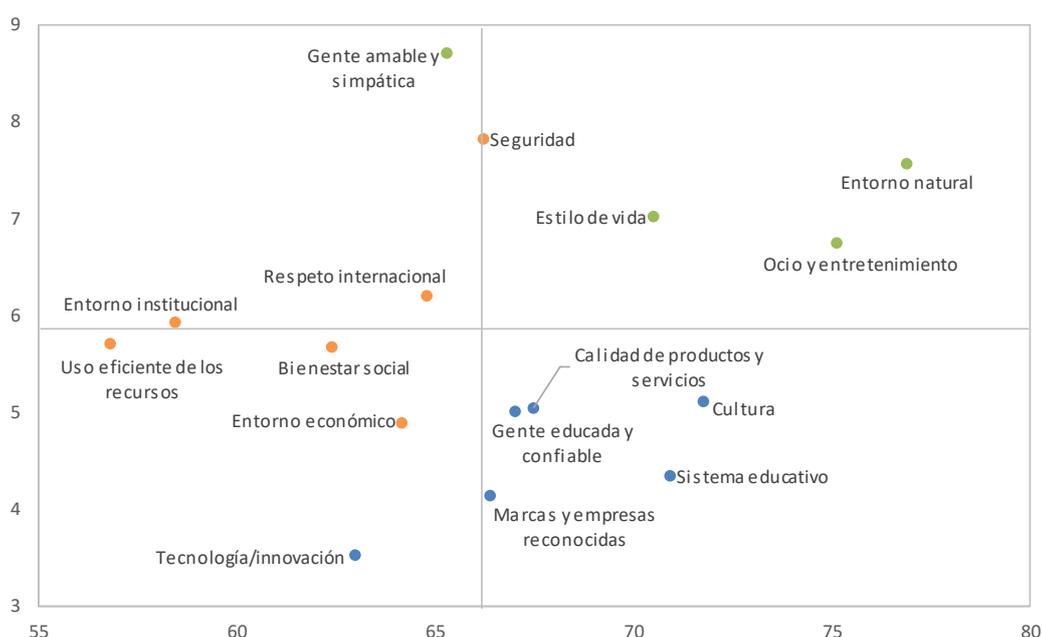
Similar a lo que acontece en el G8, las fortalezas de la reputación española en el set de países latinoamericanos encuestados se articulan alrededor de las variables entorno natural, en la que España alcanza una valoración de 76,9 puntos, y en ocio y entretenimiento, también con una valoración favorable (75,1). Estos son los ámbitos en los que nuestro país consigue las mejores posiciones en el ranking latinoamericano: séptima y octava posiciones respectivamente.

Además, el estilo de vida de los españoles y la seguridad del país son las otras dos fortalezas percibidas por los latinoamericanos, con respecto a nuestro país. En el caso del estilo de vida, España recibe una valoración de 70,2 puntos *Pulse* y ocupa la octava posición del ranking. Ya con una puntuación “Moderada” encontramos la variable seguridad (67,2) que alcanza la sexta posición en el segundo atributo con más peso en la reputación país.

Nuestro sistema educativo y la cultura son otras dos variables apreciadas por los ciudadanos de Latinoamérica, aunque estas variables reciben menos valoración en la reputación del país que las anteriores. En el atributo que evalúa la contribución a la cultura, España alcanza una valoración de 71,8 puntos y la séptima plaza en el ranking, mientras que en sistema educativo en España obtiene 70,9 puntos y la octava posición.

Por el contrario, nuestras principales debilidades se refieren, en opinión de los encuestados, a nuestro comportamiento ético y transparente (54,9), al uso eficiente de los recursos (56,8) y al entorno político e institucional (58,4), variables en las que España se sitúa en posiciones más alejadas del líder según el ranking resultante para cada atributo (décima posición en el primer caso, novena en el segundo y octava en el tercero).

Fortalezas y debilidades de España en América Latina



Diferencia significativa= 3,5 puntos

En las siguientes páginas, incluimos la valoración en cada uno de los atributos que conforman la reputación, la valoración de los países analizados por los ciudadanos de Latinoamérica.

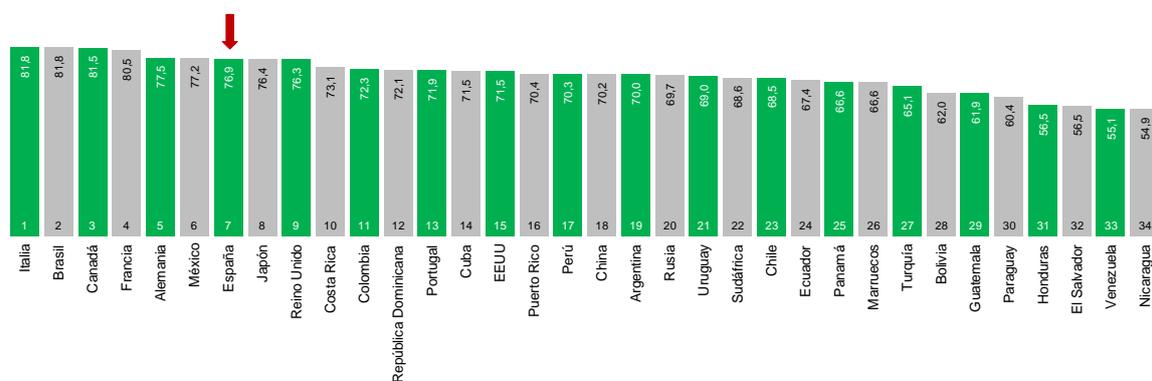
España obtiene la mejor valoración en el atributo entorno natural con 76,9 puntos *Pulse*, ocupando el séptimo lugar detrás de México, Alemania, Francia, Canadá, Brasil e Italia. También se encuentra en octava posición en el atributo ocio y entretenimiento, alcanzando la puntuación de 75,1 puntos *Pulse*.

Canadá lidera en la mayoría de los rankings de las variables, pues encabeza nueve variables entre las diecisiete analizadas. No obstante Japón consigue la primera plaza en cuatro variables. Canadá está más presente en el liderazgo de las variables de Calidad institucional y Calidad de vida, mientras que Japón encabeza cuatro de los cinco rankings de los atributos correspondientes a Nivel de desarrollo.

Venezuela es, con diferencia, el país peor valorado por los encuestados, y cierra el ranking en dieciséis de las diecisiete variables.

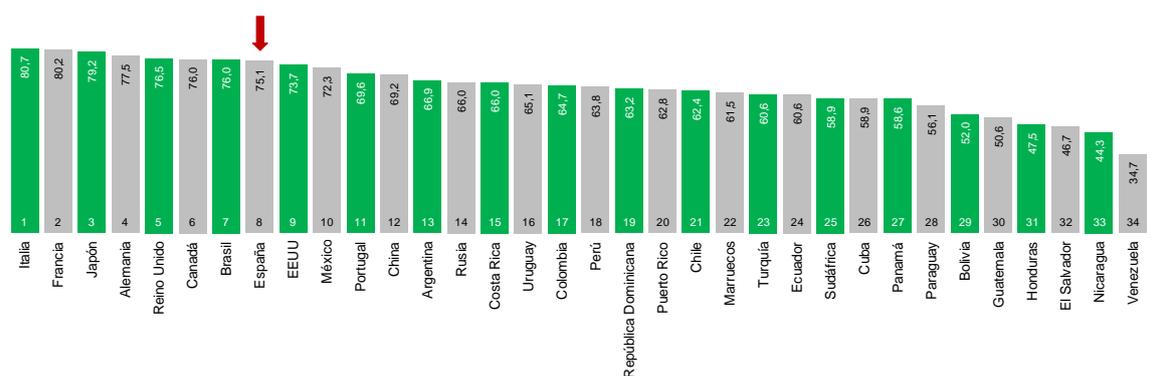
A continuación, se muestra el ranking en cada uno de los atributos evaluados.

Entorno natural



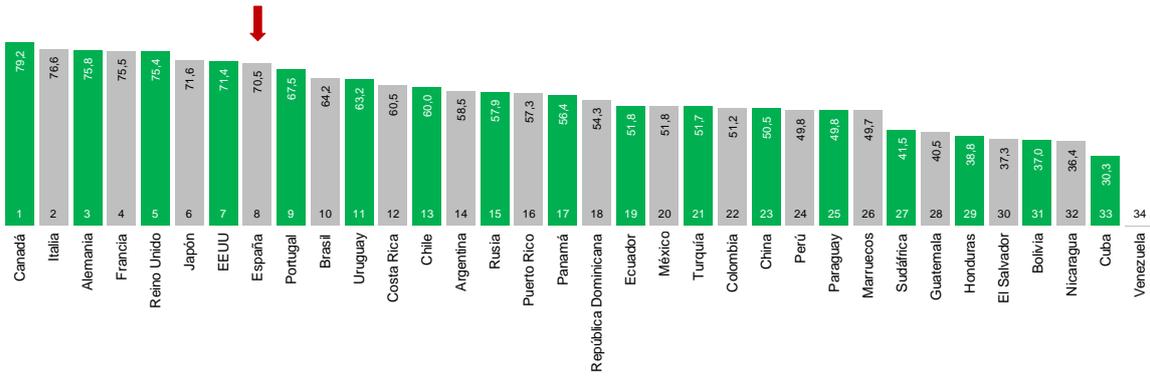
Diferencia significativa= 3,5 puntos

Ocio y entretenimiento



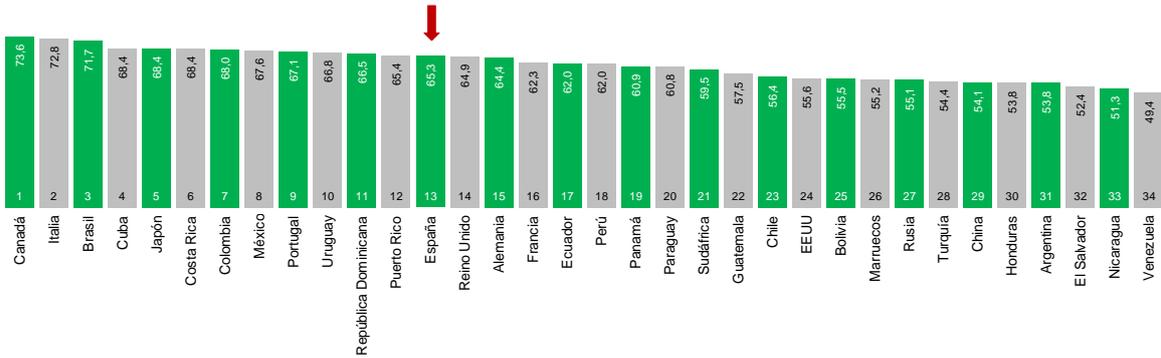
Diferencia significativa= 3,5 puntos

Estilo de vida



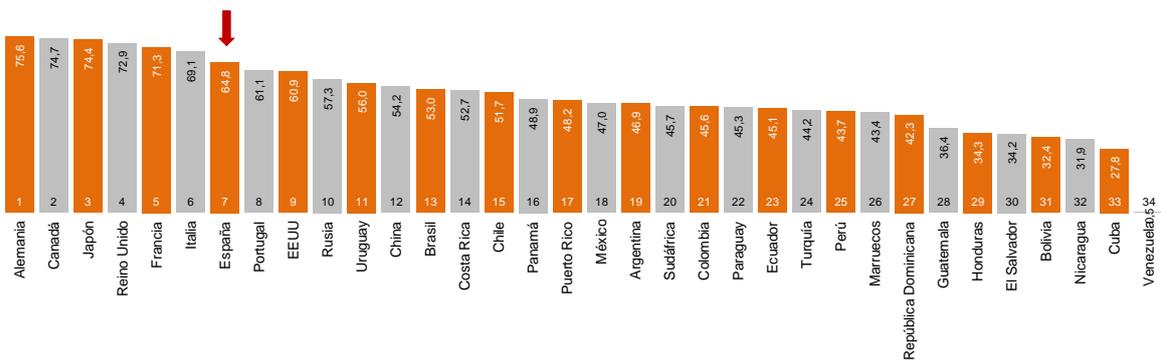
Diferencia significativa= 3,5 puntos

Gente amable y simpática



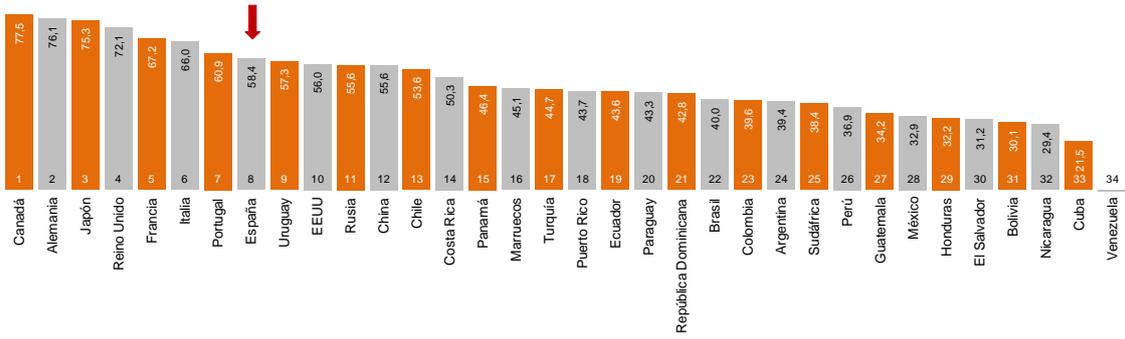
Diferencia significativa= 3,5 puntos

Respeto internacional



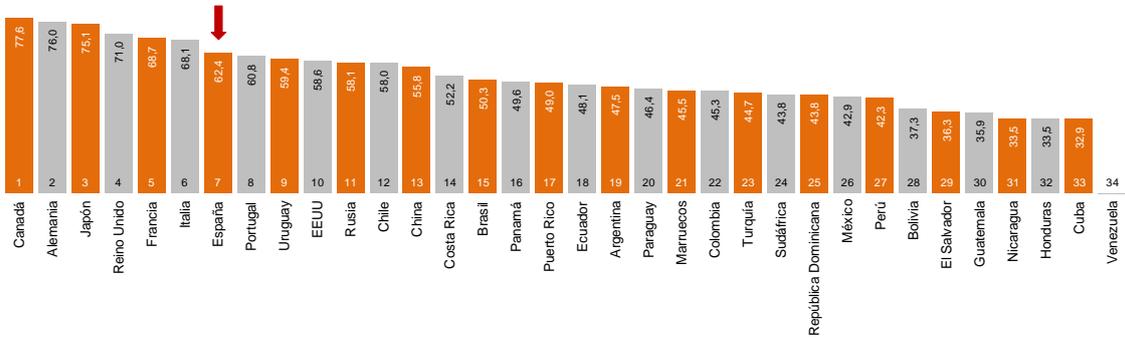
Diferencia significativa= 3,5 puntos

Entorno político e institucional



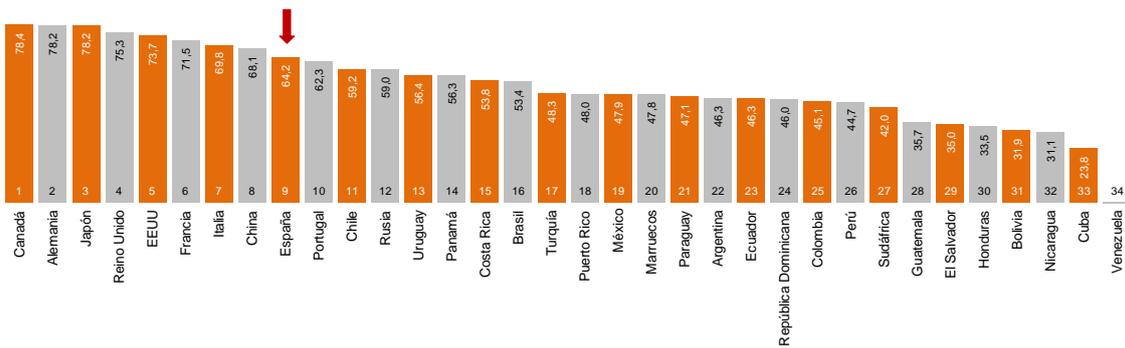
Diferencia significativa= 3,5 puntos

Bienestar social



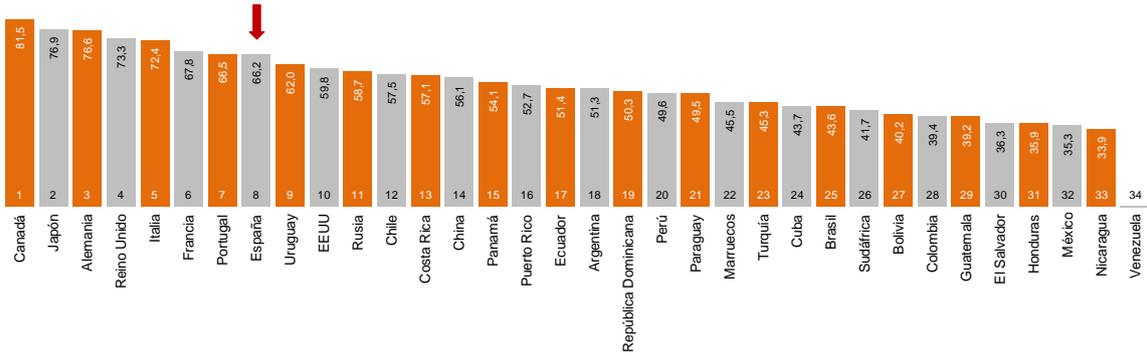
Diferencia significativa= 3,5 puntos

Entorno económico



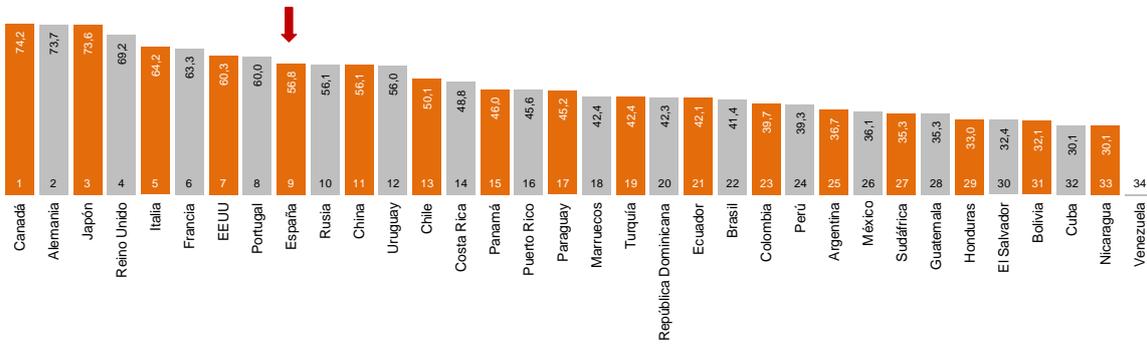
Diferencia significativa= 3,5 puntos

Seguridad



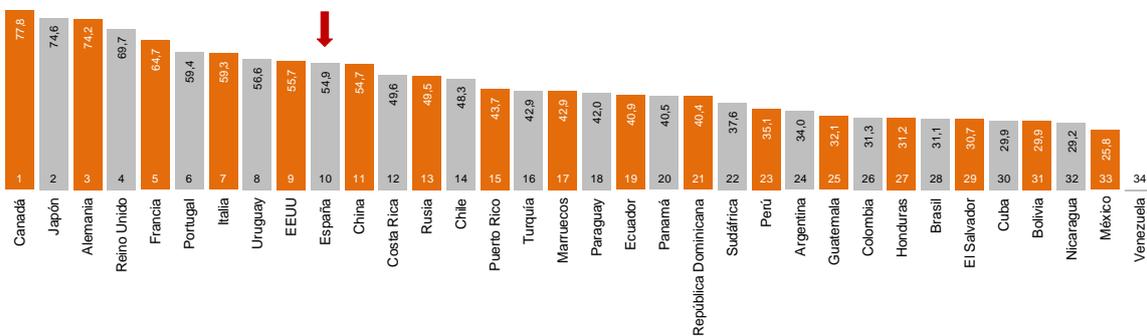
Diferencia significativa= 3,5 puntos

Uso eficiente de recursos públicos



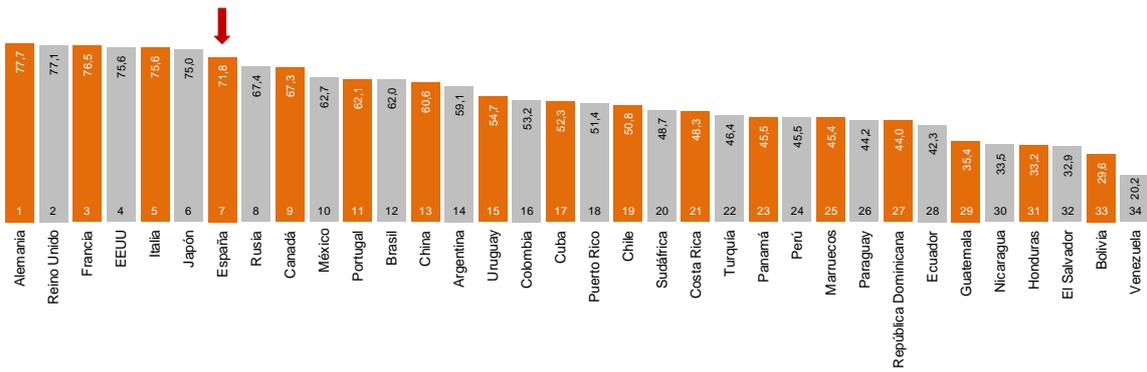
Diferencia significativa= 3,5 puntos

Ética y transparencia



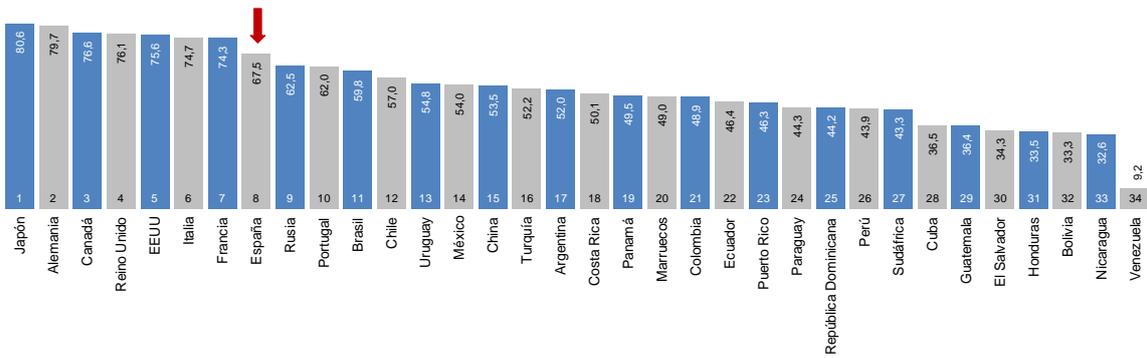
Diferencia significativa= 3,5 puntos

Cultura



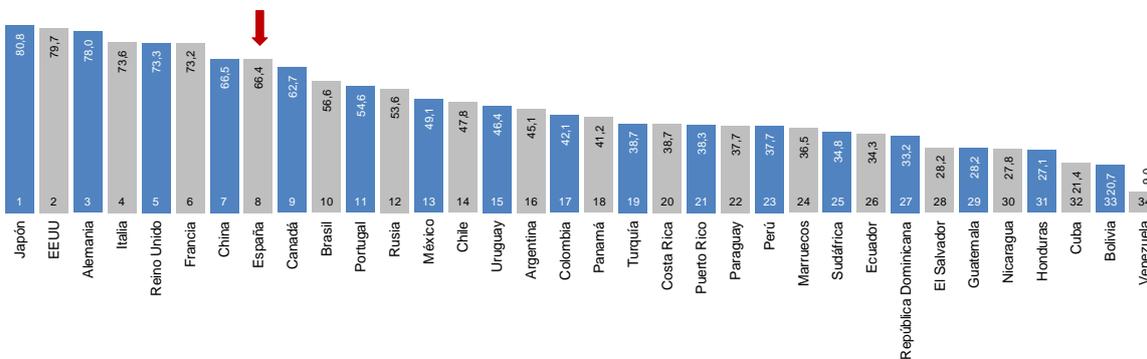
Diferencia significativa= 3,5 puntos

Calidad de productos y servicios



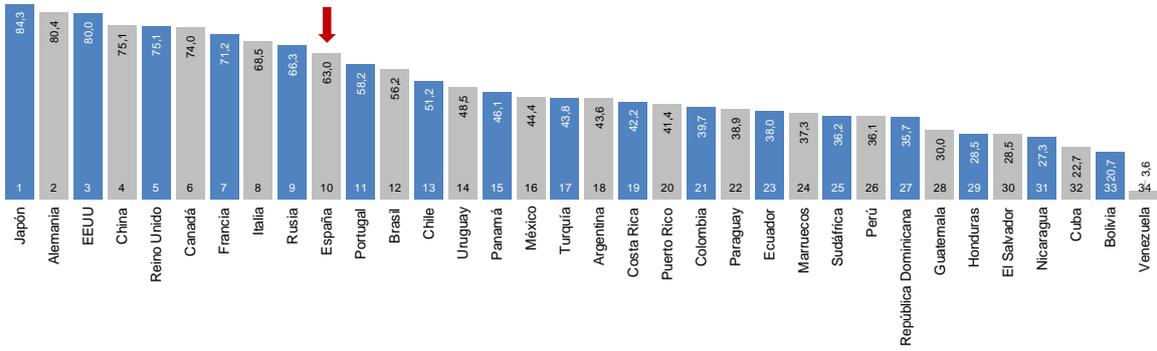
Diferencia significativa= 3,5 puntos

Marcas y empresas reconocidas



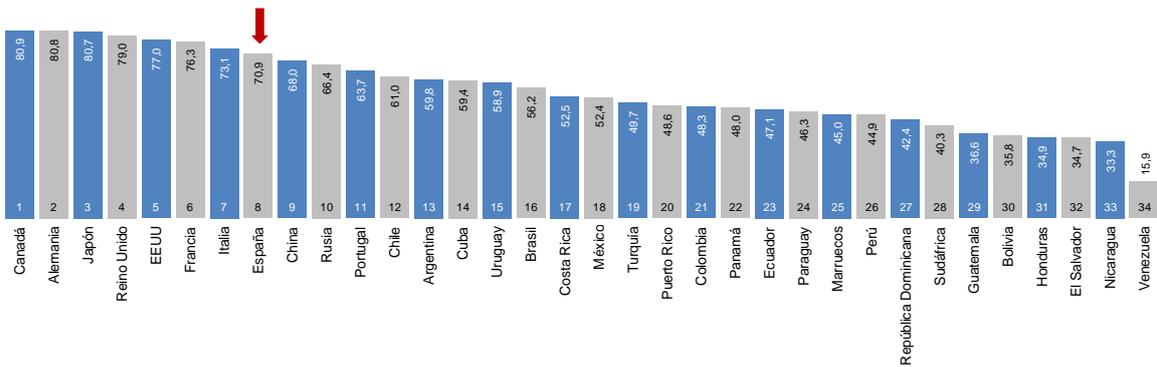
Diferencia significativa= 3,5 puntos

Tecnología/Innovación



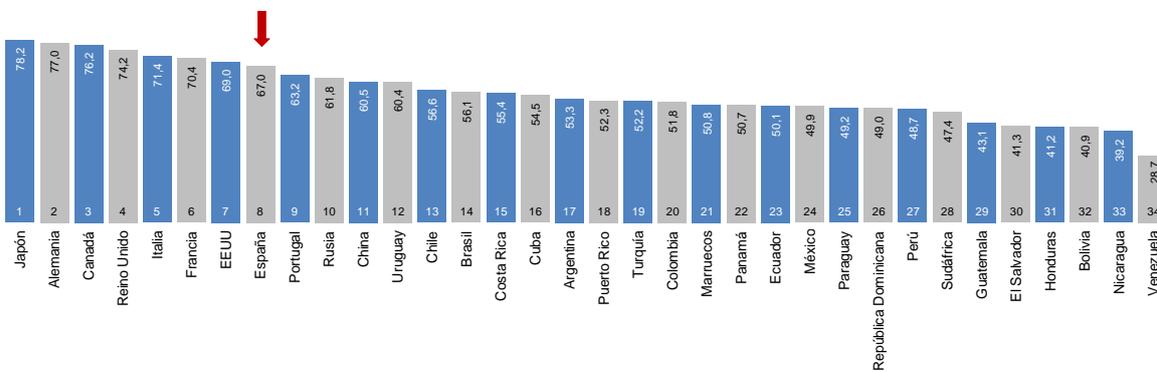
Diferencia significativa= 3,5 puntos

Valora la educación



Diferencia significativa= 3,5 puntos

Gente educada y confiable



Diferencia significativa= 3,5 puntos

Como ya se ha indicado en otro apartado del informe, la comparación de las diferentes valoraciones para España obtenidas entre los ciudadanos del G8 y entre los ciudadanos latinoamericanos, reflejan una opinión mucho más favorable entre los primeros, tanto en términos absolutos como relativos. De hecho, el G8 valora mejor a España en trece de los diecisiete atributos analizados, solo en cuatro la puntuación recibida es menor entre los países del G8 (sistema educativo, marcas y empresas reconocidas, tecnología/innovación y entorno económico).

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



La reputación de España en Latinoamérica en 2018 que no ha variado (-0,1 puntos *Pulse* que en 2017) se ha visto reflejado en todas las variables analizadas.

Los atributos que cuentan con un mayor peso dentro de la reputación de un país sufren los descensos más moderados incluso bajo, como son la seguridad (-1,0), gente amable y simpática (-0,3) y entorno natural.

Por otra parte, las variables con mayor caída en 2018 no tienen una importancia excesivamente alta en el modelo, salvo una. Es el caso de ocio y entretenimiento (-1,9) que tiene un peso bastante importante en la reputación de un país. No obstante, hay que constatar que las caídas no son muy acentuadas.

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



c. Fortalezas y debilidades internas de España

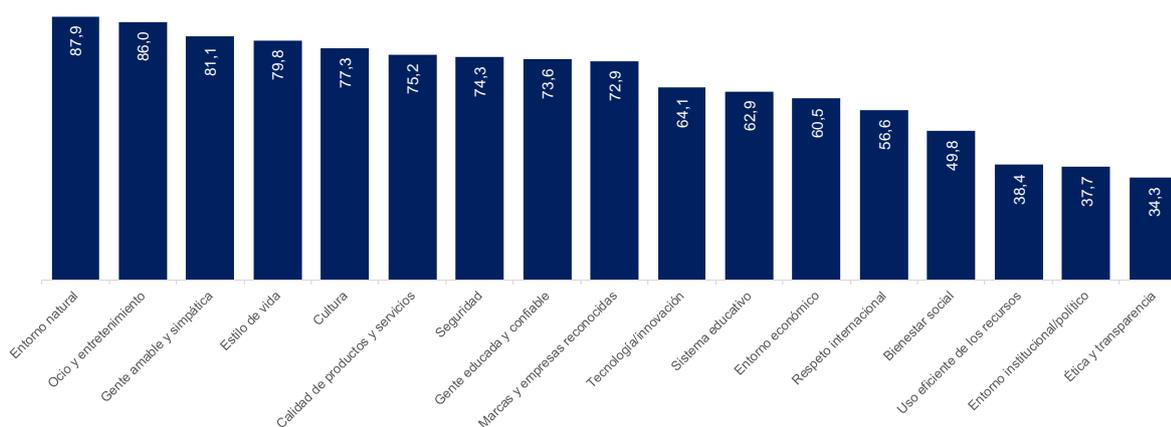
Nuestra autopercepción de las variables reputacionales apenas difiere, en términos generales, del panorama dibujado por los encuestados en el G8 y en el conjunto de países latinoamericanos. Al igual que estos, los españoles reconocemos la dimensión Calidad de Vida como la clave de la bóveda de nuestra reputación.

Así, son los atributos de esta dimensión los mejor valorados, destacando entorno natural ocio y entretenimiento y gente amable y simpática, con un nivel “Excelente” y una valoración de 87,9; 86,0 y 81,1 puntos. Con un nivel “Fuerte” en la escala del modelo RepTrak® (entre 70 y 79 puntos) están los atributos estilo de vida (79,8) cultura (77,3) calidad de productos y servicios (75,2) y seguridad (74,3).

Resulta llamativo que los valores que los españoles damos a estas seis variables sean en todos los casos superiores a lo que otorgan en sus respectivas evaluaciones tanto los ciudadanos del G8 como los del set latinoamericano, lo que, por otra parte, contrasta fuertemente con el dato de que globalmente nuestra autopercepción sea todavía inferior que nuestra percepción internacional. Esta circunstancia confirma que la recuperación de nuestra autopercepción se está logrando, sobre todo, a partir de las variables más *soft* de nuestra reputación.

De hecho, y como muestra el siguiente gráfico, las peores valoraciones, incluso muy por debajo de las medias en el G8 y el set latinoamericano, se las concedemos los españoles a algunos de los atributos considerados más duros, como uso eficiente de los recursos (38,4), entorno institucional/político (37,7 puntos), y ética y transparencia (34,3), todos ellos con un nivel de fortaleza “Pobre”.

Atributos internos de España



Diferencia significativa= 4,7 puntos

Otro hecho a tener en cuenta es que los españoles nos valoramos en diez atributos mejor que como lo hacen allende nuestras fronteras. Sin embargo, la comparación con

los datos de 2017 arroja dos conclusiones interesantes. En primer lugar, que en 2017 el número de atributos fue de 6 (cuatro menos que este año). Y, en segundo lugar, que las diferencias en este grupo de atributos entre la autopercepción y la percepción externa fueron menos amplias en 2017 que durante este año.

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



d. Perfil competitivo de España

Si comparamos los valores medios otorgados por el G8 a cada una de las variables reputacionales de España con los obtenidos por los respectivos países que integran este exclusivo grupo obtenemos el perfil competitivo de España en relación al G8.

Como muestra el siguiente gráfico, nuestras ventajas competitivas se encuentran en ocho variables, cuatro de ellas pertenecientes a la dimensión Calidad de vida. Estas ventajas no han variado en el último año, lo que supone una estabilización de nuestra percepción relativa. Por el contrario, las principales desventajas competitivas se concentran alrededor de varias de las variables *hard* de la reputación de cualquier país como son las relacionadas con las dimensiones Calidad institucional y Nivel de desarrollo.

Perfil competitivo de España según el G8 (diferencias vs G8)



La situación mejora cuando nuestro perfil competitivo se mide en relación a la media de los países del G8 es valorado por los encuestados del set latinoamericano. En este caso, nuestro país destaca en trece variables, tres de ellas “blandas” (entorno natural, y ocio y entretenimiento), las seis correspondientes a Nivel de desarrollo y cuatro de Calidad institucional.

Perfil competitivo de España según América Latina



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

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

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

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

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

La Economía de la Reputación aplicada a la reputación país



Para probar esta hipótesis se ha realizado un doble análisis:

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

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

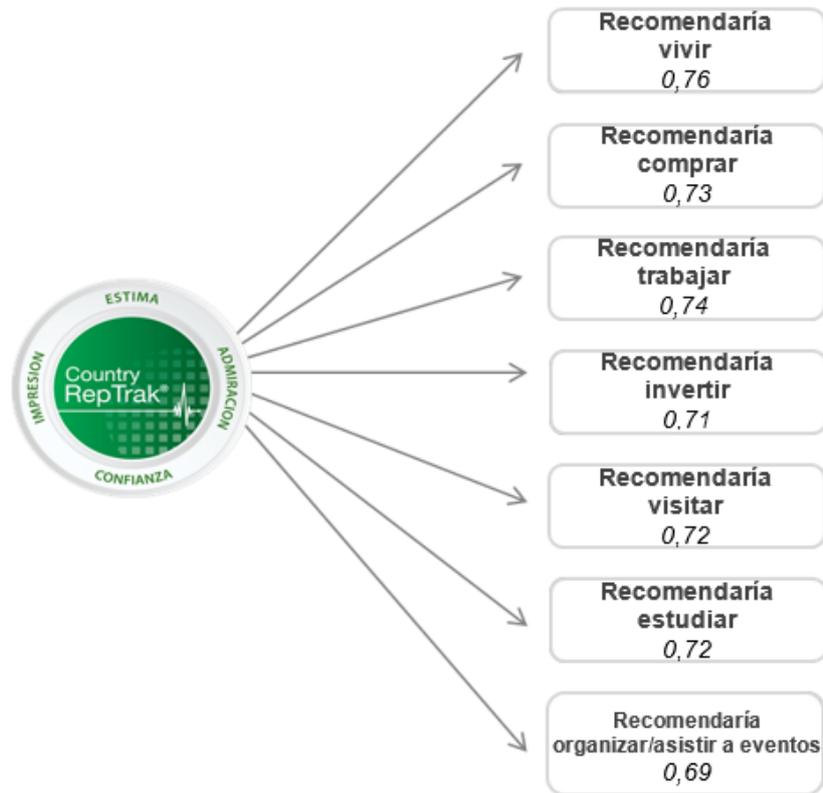
En segundo lugar se han buscado correlaciones entre estos indicadores y datos reales como:

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

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

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

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



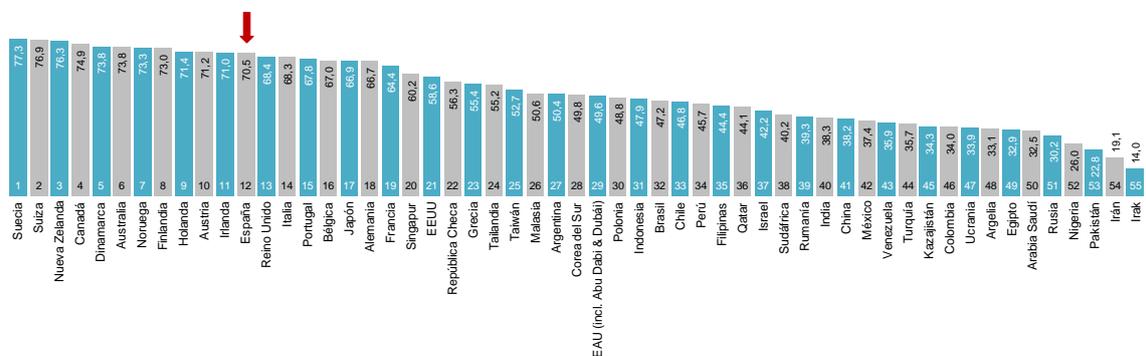
a. Comportamientos favorables hacia España en el G8

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

Recomendaría vivir

Los países del G8 recomendarían 11 países antes que España como lugar para vivir. España, en la duodécima posición, se sitúa al mismo nivel que Reino Unido e Irlanda, dejando por detrás a grandes economías como Italia, EEUU y Japón.

Recomendaría vivir



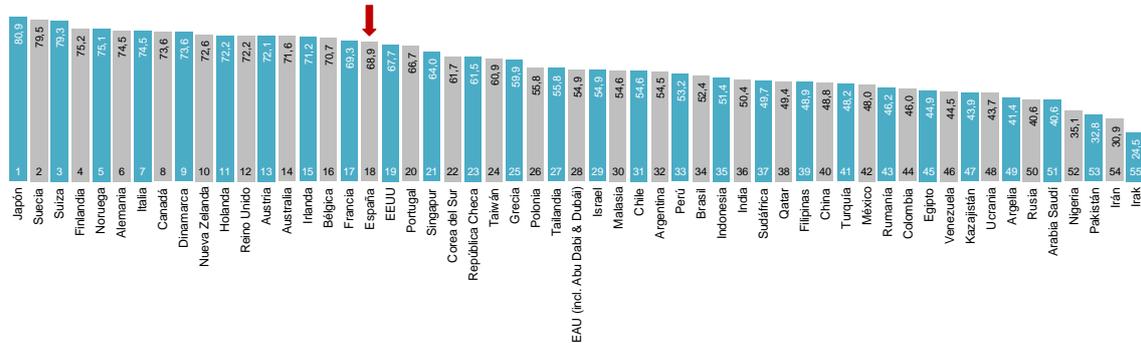
Diferencia significativa= 2,9 puntos

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

Recomendaría comprar

Los productos y servicios españoles aparecen en el decimoctavo puesto. Mejor situados que EE.UU. y los países sudamericanos, aunque por detrás de gran parte de países europeos.

Recomendaría comprar



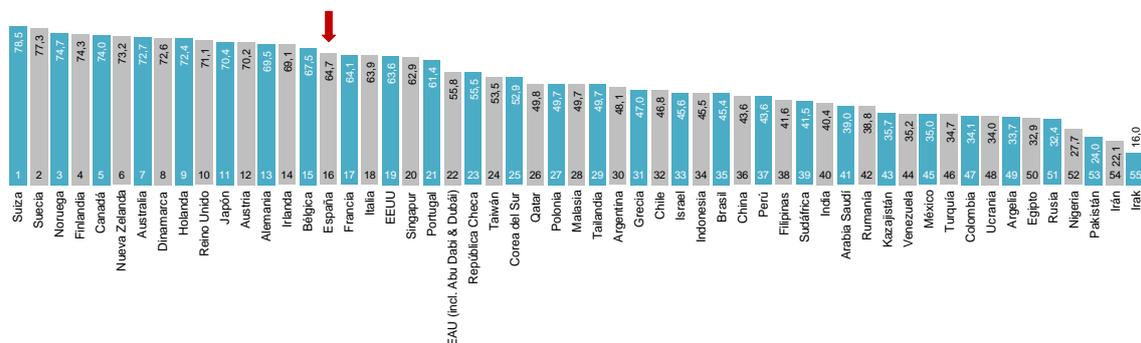
Diferencia significativa= 2,9 puntos

Los japoneses lideran el ranking en recomendación de compra, seguidos de los suecos, los suizos, los finlandeses y los noruegos. Por el contrario, Arabia Saudí y Nigeria no obtienen altos niveles de recomendación, situándose en la cola del ranking que lo cierran Pakistán, Irán e Irak.

Recomendaría trabajar

Otra de las variables de la metodología en referencia a comportamientos favorables hacia el país es la variable relacionada con el trabajo. España se sitúa a la posición decimosexta justo por detrás de Alemania, Irlanda y Bélgica.

Recomendaría trabajar



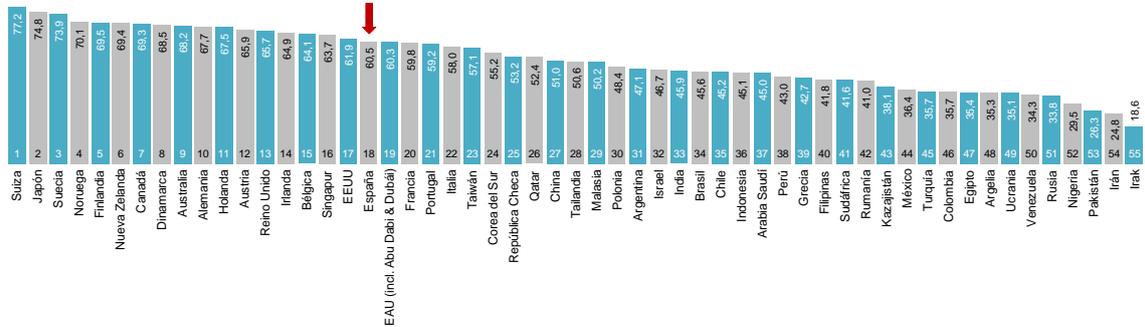
Diferencia significativa= 2,9 puntos

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

Recomendaría invertir

La valoración como destino de inversión coloca a la nación española en el decimoctavo lugar, compartiendo una puntuación muy similar con EEUU, EAU y Francia.

Recomendaría invertir



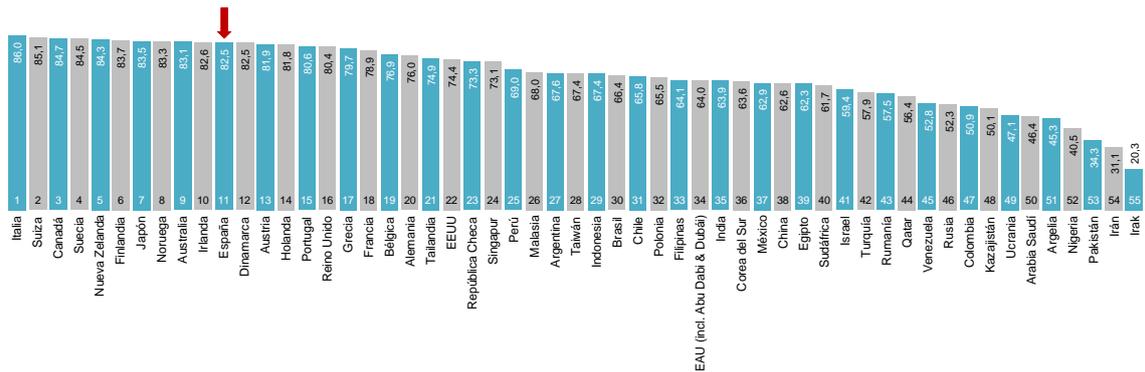
Diferencia significativa= 2,9 puntos

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

Recomendaría visitar

En relación a la buena imagen turística del país, España logra la posición más alta en las variables de apoyo, ocupando en el undécimo puesto por delante de Dinamarca, Austria, Holanda, Portugal y Reino Unido entre otros.

Recomendaría visitar



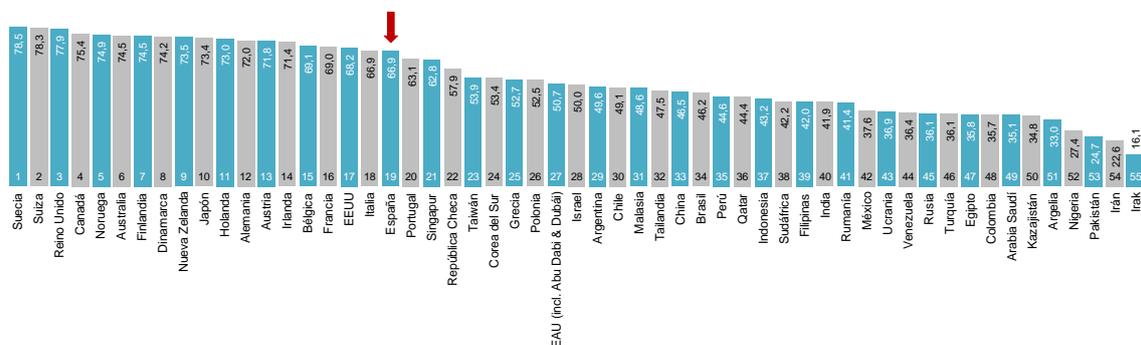
Diferencia significativa= 2,9 puntos

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

Recomendaría estudiar

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

Recomendaría estudiar



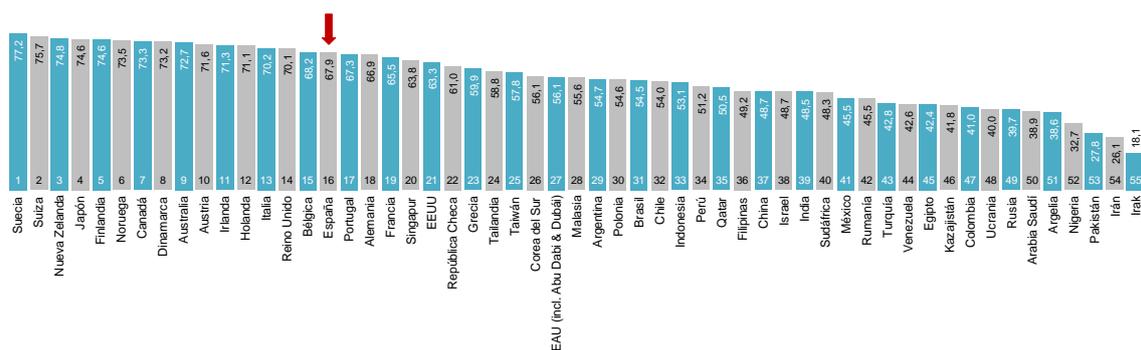
Diferencia significativa= 2,9 puntos

Suecia, Suiza y Reino Unido son también altamente recomendados para recibir educación. EEUU, país reconocido por el prestigio de sus universidades, se sitúa en la 17ª posición del ranking.

Recomendaría asistir a eventos

España ocupa el puesto decimosexto en la variable que indica la intención de recomendar a un país para asistir a eventos o conferencias, superando levemente a Portugal y Alemania.

Recomendaría asistir a eventos

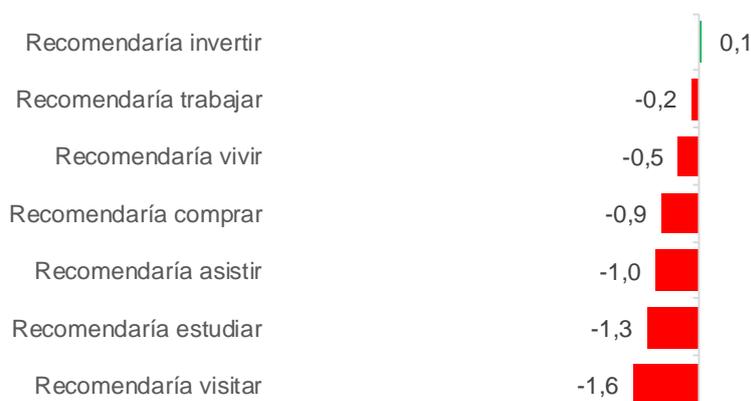


Diferencia significativa= 2,9 puntos

Como en otras ocasiones, Suecia, Suiza y Nueva Zelanda encabezan el ranking.

Al analizar la evolución del nivel de apoyo por parte del G8 hacia España, se puede apreciar que este año 2018, el país recibe menor apoyo en todas las variables de actitud, presentando el mayor incremento en la recomendación de invertir con un modesto 0,1 puntos en su valoraciones en relación con el año pasado.

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



b. Comportamientos favorables hacia España en América Latina

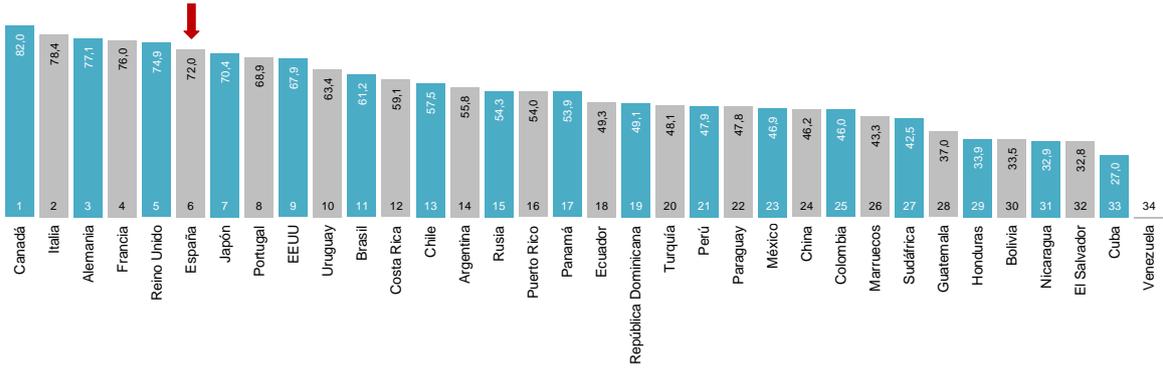
Al tener en cuenta únicamente las percepciones de los países latinoamericanos y evaluar las intenciones de apoyo que tiene este grupo de países hacia el resto y en concreto hacia España, se puede apreciar que el nivel de apoyo hacia la nación española se sitúa en una buena posición (entre la 6ª y 8ª posición).

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

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

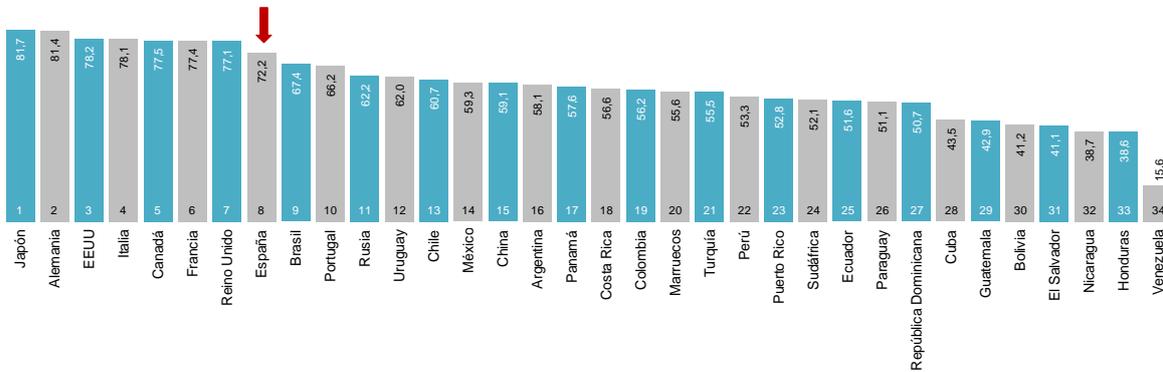
A continuación los rankings por cada una de las actitudes favorables mencionadas:

Recomendaría vivir



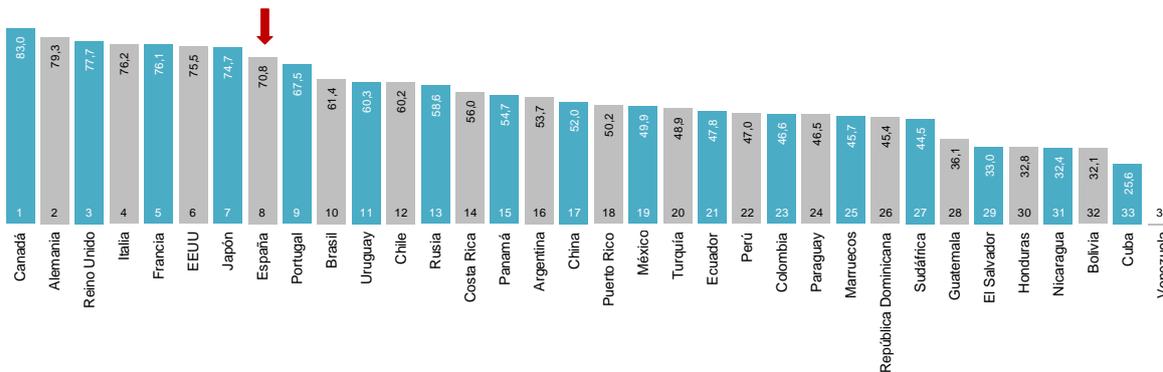
Diferencia significativa= 3,5 puntos

Recomendaría comprar



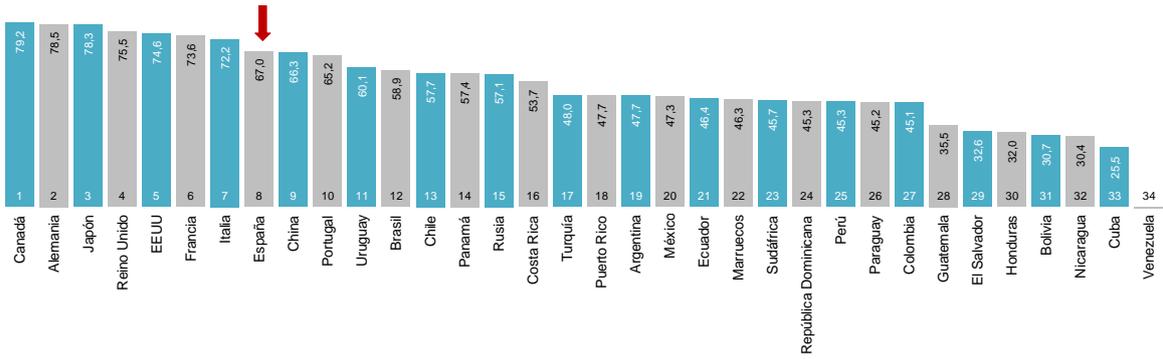
Diferencia significativa= 3,5 puntos

Recomendaría trabajar



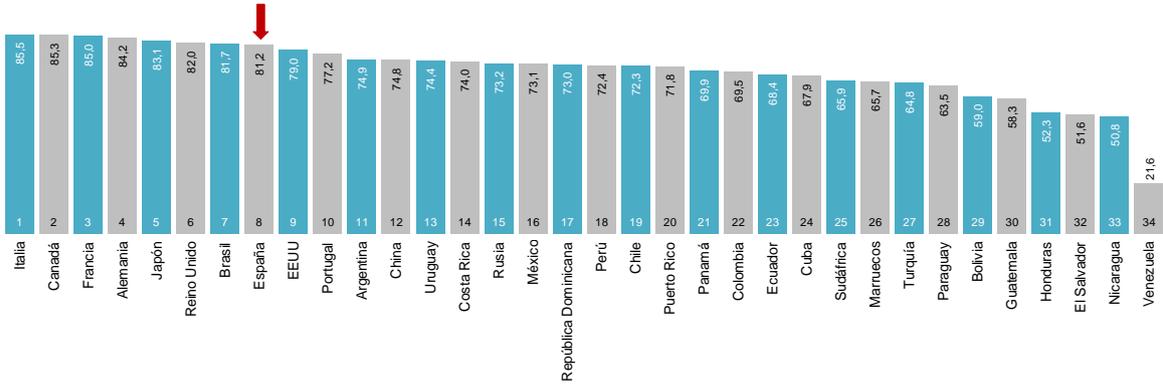
Diferencia significativa= 3,5 puntos

Recomendaría invertir



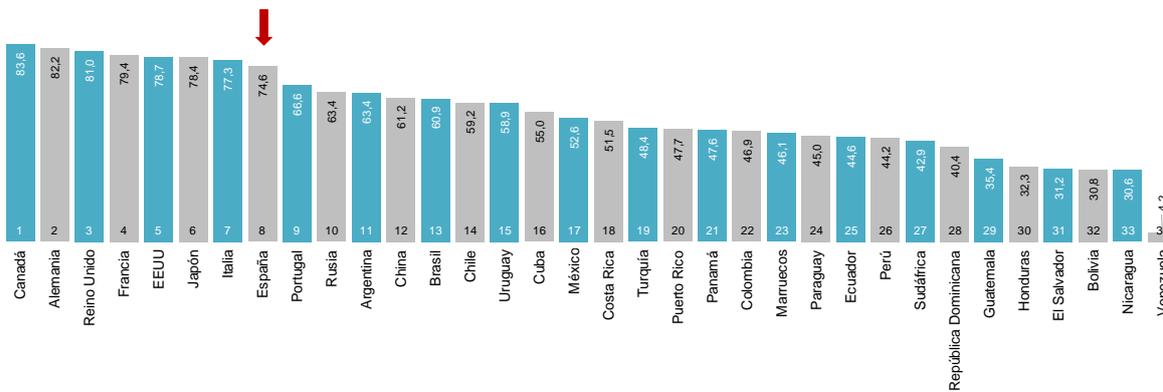
Diferencia significativa= 3,5 puntos

Recomendaría visitar



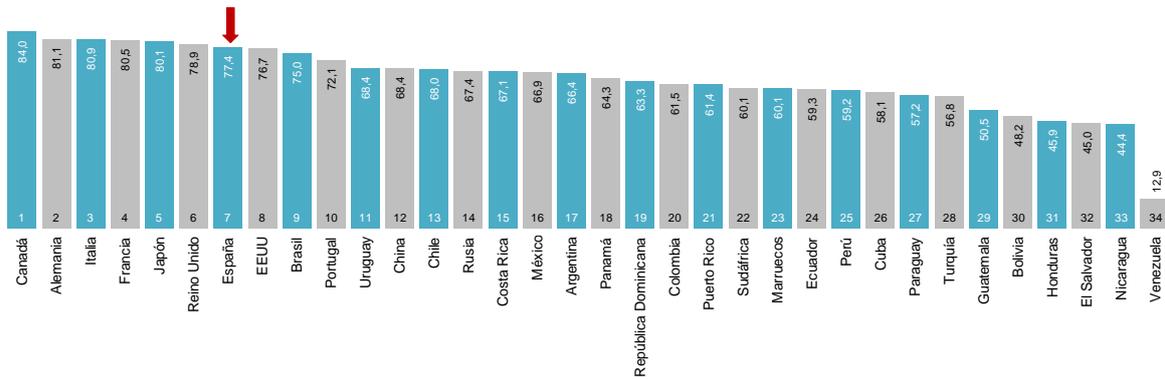
Diferencia significativa= 3,5 puntos

Recomendaría estudiar



Diferencia significativa= 3,5 puntos

Recomendaría asistir a eventos



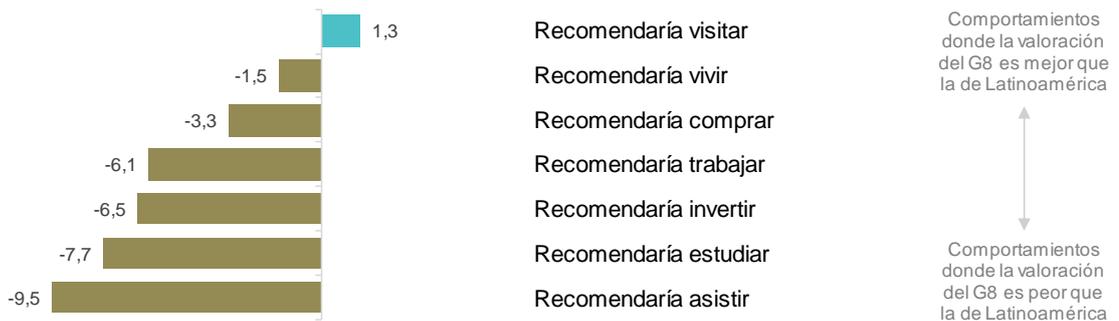
Diferencia significativa= 3,5 puntos

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

El análisis evidencia una mayor disposición por parte del G8 a recomendar visitar en España, mientras que los Latinoamericanos son menos proclives.

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

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



Este año, los niveles de apoyo han aumentado. Se presenta una evolución positiva en todas las variables de comportamiento, donde las intenciones de recomendar trabajar, invertir, comprar y vivir en España son bastante más altas en 2018.

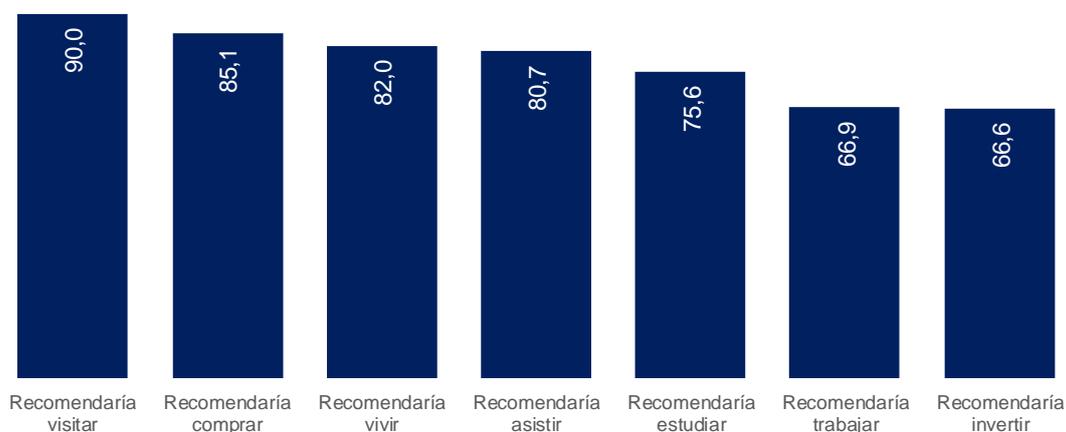
Evolución de las actitudes de apoyo hacia España en el último año según América Latina



c. Comportamientos favorables internos de España

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

Actitudes de apoyo de España

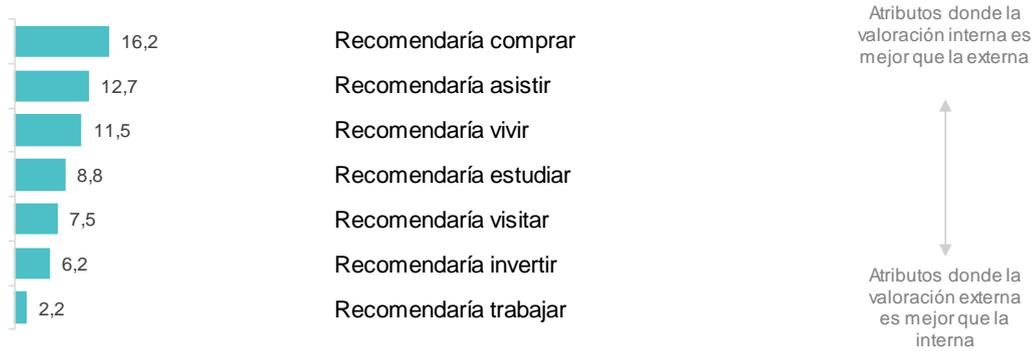


Diferencia significativa= 4,7 puntos

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

En cuanto a las diferencias que existen entre la valoración externa e interna, la visión de los españoles es en su mayoría mejor a la que tienen los países del G8. El diferencial es especialmente amplio en la recomendación de compra de productos y servicios, en la recomendación de asistir a eventos, y en la recomendación de vivir.

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



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

d. Perfil comparativo de las actitudes de apoyo hacia España

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

Por el contrario, España presenta desventajas respecto a los países del G8 en los comportamientos correspondientes a trabajar, asistir a eventos, comprar e invertir en el país.

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



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

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



6. Principales conclusiones

La conclusión fundamental del informe 2018 sobre la reputación de España en el mundo es que se observa un ligero deterioro respecto al año anterior, registrado una reducción en el indicador *Pulse* (-1,5 puntos en el índice de reputación que mide la estima, confianza, admiración y buena impresión que un país despierta).

Este deterioro no ha influido especialmente en la posición de España en el ranking internacional que lideran Canadá, Suiza y Suecia. En este ranking, elaborado cada año en base a las opiniones de ciudadanos de países del G8, España retrocede un puesto, por delante de países del mismo continente como Bélgica, Reino Unido, Portugal, Francia y Alemania.

Cabe destacar la evolución sensiblemente negativa de la percepción de nuestro país generalizada en todos los ámbitos, registrándose disminuciones en la valoración de la gran mayoría de atributos que conforman la reputación de un país, destacando por su importancia para construir la reputación de un país aquellos relacionados con la calidad institucional:

- Bienestar social (-2,9%)
- Gente educada y confiable (-2,5%)
- Entorno institucional/político (-2,3%)
- Entorno natural (-2,0%)
- Estilo de vida (-2,0%)

Además, España sigue manteniendo un perfil asimétrico en su imagen internacional, donde las percepciones muy positivas en atributos “blandos” (gente amable y simpática, estilo de vida, posibilidades de ocio y entretenimiento, ...) dominan sobre percepciones más frágiles en atributos “duros” (tecnología, ética y transparencia, entorno económico...). La crisis económica de los últimos años no ha hecho sino agudizar este estereotipo (el de un país excelente para viajar o vivir pero desaconsejable para trabajar o invertir).

La reputación de España no es homogénea en el ámbito internacional. Si bien es moderadamente buena entre los habitantes de los países del G8, no lo es tanto cuando nos enfocamos en los de América Latina, donde el índice *Pulse* de reputación de España es más de cuatro puntos inferior, aunque disminuyendo esta diferencia en dos puntos respecto a 2017.

La reputación interna de España, al igual que la externa, mejora respecto al año anterior y aunque sigue estando por debajo de la percepción internacional, la diferencia se reduce de casi cuatro puntos. Aunque el cambio de tendencia experimentado hace dos años es esperanzador, lo cierto es que España sigue en el reducido grupo países que muestran un perfil en el que la reputación externa es mejor que la interna. Podemos afirmar sin temor a equivocarnos que: “nos ven mucho mejor de lo que nos vemos.”

La edición 2018 del estudio Country RepTrak® refuerza nuevamente las implicaciones que para un país tiene una mejor o peor reputación. Se vuelve a confirmar que vivimos en un entorno de mercado en que las percepciones (reputación) que se tiene sobre los países influyen de una manera directa en los comportamientos de apoyo, como querer visitarlos, vivir en ellos, invertir, trabajar, comprar sus productos, estudiar en ellos u

organizar o asistir a eventos. Este apoyo a su vez propicia incrementos de la inversión extranjera directa, en la llegada de turistas o en las exportaciones. A esta nueva realidad la llamamos Economía de la Reputación.

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

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

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

www.reputationinstitute.com