

SIDIR

Sistema de Indicadores de la Distancia entre Imagen y Realidad

Análisis del caso español

Quinta edición — 2018


Carmen González Enríquez; José Pablo Martínez Romera

José Pablo Martínez Romera

Madrid, septiembre de 2018



Sistema de Indicadores de la Distancia entre Imagen y Realidad (SIDIR): análisis del caso español (Quinta edición — 2018)

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

José Pablo Martínez Romera | Ayudante de investigación del Observatorio de la
Imagen de España | @jpmromera 

Índice

(1) Introducción y metodología.....	4
(1.1) Definir las variables objetivas que pueden considerarse equivalentes en la realidad al elemento valorado en la encuesta.....	5
(1.2) Identificar fuentes estadísticas en las que se recojan todos los países valorados en la encuesta sobre imagen	7
(1.3) Simultanear en el tiempo las mediciones de imagen y realidad	7
(1.4) La evolución anual de la imagen y de la realidad españolas	7
(2) Resultados	9
(2.1) Aspectos en los que la realidad es similar a la imagen	9
(a) Marcas comerciales.....	10
(b) Aportación a la cultura: deporte	11
(c) Tecnología e innovación	12
(d) Educación: universidades.....	12
(e) Entorno económico: calidad regulatoria.....	14
(f) País para vivir.....	15
(g) Entorno económico: Infraestructuras de transporte	16
(h) Aportación a la cultura: ciencia y literatura	17
(i) Bienestar económico y social	18
(j) País para invertir	19
(k) Ocio y entretenimiento: museos.....	20
(l) Entorno económico: infraestructura de telecomunicaciones	21
(2.2) Aspectos en los que la realidad es peor que la imagen.....	22
(a) País para estudiar	22
(b) Estilo de vida.....	23
(c) Educación: gasto educativo	24
(d) Respeto internacional: cooperación militar	25

(e) Ocio y entretenimiento: estadios deportivos	26
(f) Entorno político e institucional	27
(g) Ética y transparencia	28
(h) Respeto internacional: ayuda al desarrollo	29
(i) Educación: conocimientos y habilidades a los 15 años.....	30
(j) País para comprar	31
(2.3) Aspectos en los que la realidad es mejor que la imagen.....	32
(a) País para asistir a eventos	32
(b) País para visitar.....	33
(c) Aportación a la cultura: Difusión cultural	33
(d) Respeto internacional: respeto al medio ambiente	35
(e) Educación: escuelas de negocios.....	36
(f) Seguridad.....	37
(g) País para trabajar.....	38
(h) Entorno natural.....	39
(i) Aportación a la cultura: arte	40
(3) Resumen de los datos	41

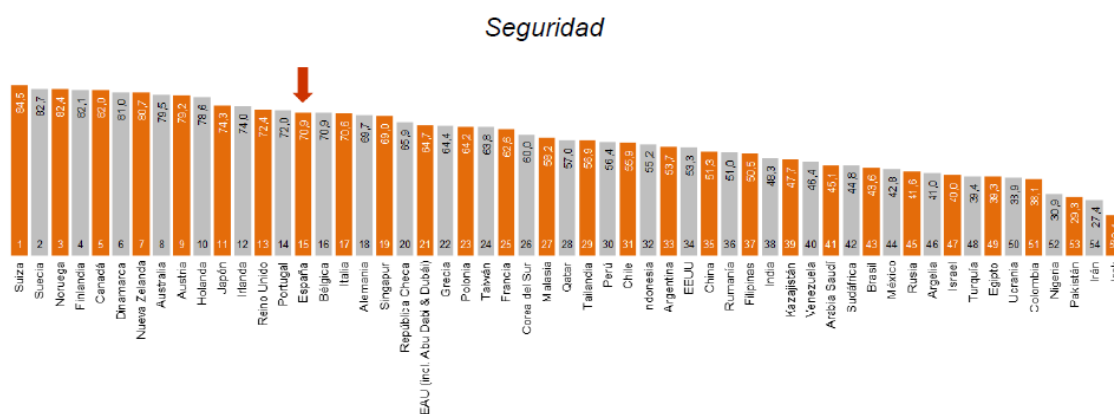
(1) Introducción y metodología

El objetivo de este informe es presentar la diferencia entre la realidad española y la evaluación de España realizada por la opinión pública internacional, con especial interés en identificar aquellos aspectos en los que la realidad del país es mejor que su imagen exterior.

El análisis permite medir la distancia entre la posición de España en los *rankings* internacionales de imagen y su posición en los *rankings* elaborados con datos objetivos. El informe mide esa distancia para los *rankings* que miden 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, Catar, 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 año 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 2017: 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”, medida 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 2017 en el puesto 15 en un ranking encabezado por Suiza. Como se verá más adelante, España es en realidad el 10º país más seguro de entre las 55 principales economías del mundo.



La posición de España en estas 24 clasificaciones es el indicador utilizado para 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 dicha comparación plantea varios desafíos: (1.1) definir las variables objetivas que pueden considerarse equivalentes en la realidad al elemento que se valora en la encuesta; (1.2) identificar fuentes estadísticas en las que se recojan todos los países valorados en la encuesta sobre imagen; y (1.3) simultanear en el tiempo las mediciones de imagen y realidad.

(1.1) Definir las variables objetivas que pueden considerarse equivalentes en la realidad al elemento valorado 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. Es una variable sobre la que existe información fiable y que puede compararse con la imagen de España como país atractivo para el turismo, recogida 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 “calidad de productos y servicios” 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 cuatro de los ítems de la imagen han tenido que ser excluidos de la comparación con variables objetivas, los tres nombrados más el “uso eficiente de los recursos públicos”, quedando el listado final reducido a 20 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 “(ese país) ofrece 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 con este atributo, los resultados se muestran dispares: mientras que la imagen internacional de España como país para hacer negocios es menos positiva que la realidad medida a partir de la infraestructura de transporte y la implantación de Internet, en lo referente a su calidad regulatoria la imagen está ligeramente por encima de la realidad.

Esto mismo sucede con el atributo “Ese país contribuye de forma considerable a la cultura global; allí nacieron muchos artistas, científicos, inventores, escritores, deportistas y políticos muy conocidos”. En este caso, las variables objetivas para las que existen mediciones internacionales son, por una parte, las relacionadas con el deporte (Olimpiadas y campeonatos de fútbol), por otra las relativas a la ciencia y la literatura (premios Nobel), y, por último, una fuente que recoge la popularidad internacional de los artistas a partir de las páginas de Wikipedia dedicados a ellos (artistas del pasado y del presente).

Un tercer ejemplo de esta pluralidad de referencias en la realidad a un solo atributo de la imagen es “Ese país es un participante responsable en la comunidad global; apoya buenas causas y sus líderes son personas respetadas internacionalmente”. En este caso las variables objetivas utilizadas han sido el volumen de los fondos estatales dedicados a la cooperación al desarrollo, el despliegue de militares en misiones de paz aprobadas por la ONU y el esfuerzo en la lucha contra el cambio climático (emisiones de CO₂). No existe ninguna fuente que permita medir el respeto internacional a los líderes de cada uno de los países comparados.

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 como país 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 a menudo es 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) con respecto 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” se han utilizado como fuente estadística los *Worldwide Governance Indicators* del Banco Mundial, que a su vez se elaboran a partir de la opinión de expertos. Esto es debido a la falta de fuentes objetivas que midan estos aspectos 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, disfruta 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 cuanto al número de universidades incluidas en los primeros puestos de los *rankings* internacionales: ¿el indicador pertinente es el número absoluto o el relativo a la población de cada país? En este informe se ha decidido continuar con el criterio adoptado hace dos ediciones, es decir, utilizar el dato ponderado, en la medida en que el número de universidades punteras que puede producir un país está relacionado con su tamaño demográfico.

(1.2) Identificar fuentes estadísticas en las que se recojan todos los países valorados en la encuesta sobre imagen

Esto ha supuesto, por ejemplo, desechar las numerosas fuentes estadísticas que se refieren sólo a la UE o sólo 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 deja 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.

(1.3) Simultanear en el tiempo las mediciones de imagen y realidad

Aunque la última oleada de la encuesta de imagen internacional se ha realizado en el año 2018, 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 Reptrak 2017* para simultanear la comparación de sus datos con los de las fuentes estadísticas disponibles más recientes.

(1.4) La evolución anual de la imagen y de la realidad españolas

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 los *rankings* 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 los *rankings* que se deducen 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 de imagen, por ejemplo 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.

Por ello, para medir específicamente el avance o retroceso de la distancia entre imagen y realidad españolas 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 de valoración 0-100) y el porcentaje de aumento o retroceso en los indicadores 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 únicamente 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 5ª 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 de elementos 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 realidad es significativamente mejor que la imagen, es decir, 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 12 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) Marcas comerciales

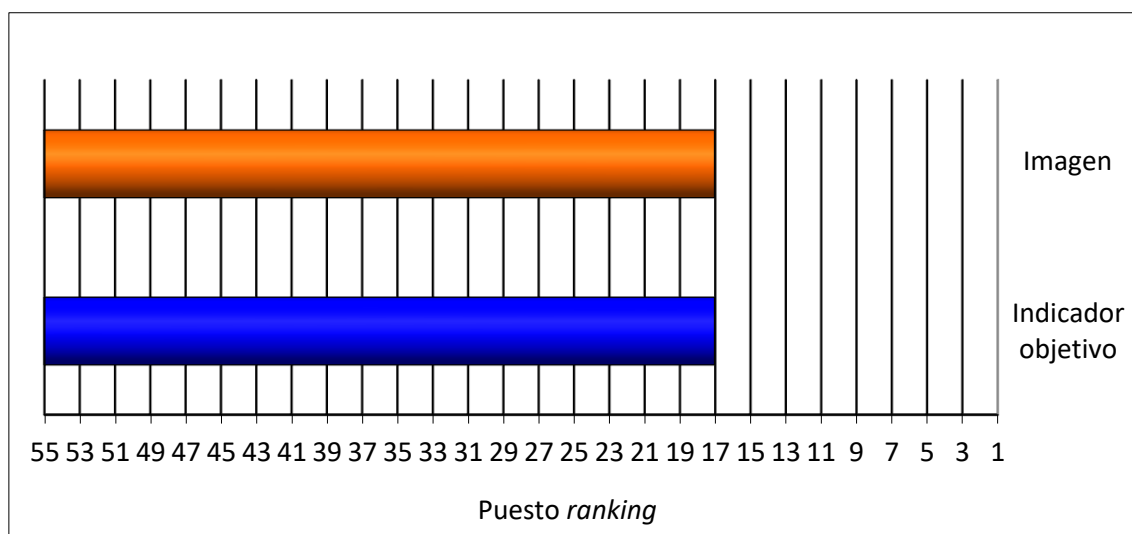
Atributo en la encuesta: “Tiene muchas marcas conocidas; es el país de origen de muchas empresas punteras”.

Indicador objetivo: número de compañías originarias del país situadas en la lista *Forbes Global 2000* elaborado por la revista Forbes (2016).

Posición en el *ranking* de imagen: puesto 17.

Posición en el *ranking* objetivo: puesto 17.

Gráfico 1. 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.

Tabla 1. Evolución nacional: marcas comerciales

Imagen: puntuación en la escala 0-100			Indicador objetivo: compañías españolas en el listado <i>Forbes Global 2000</i>		
1 ^{er} tri. 2015	1 ^{er} tri. 2016	Δ porcent.	2015	2016	Δ porcent.
62,4	64,6	3,5%	26	23	-11,5%

En este caso la única fuente apropiada como indicador objetivo es un *ranking* y, por tanto, el 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.

(b) 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”.

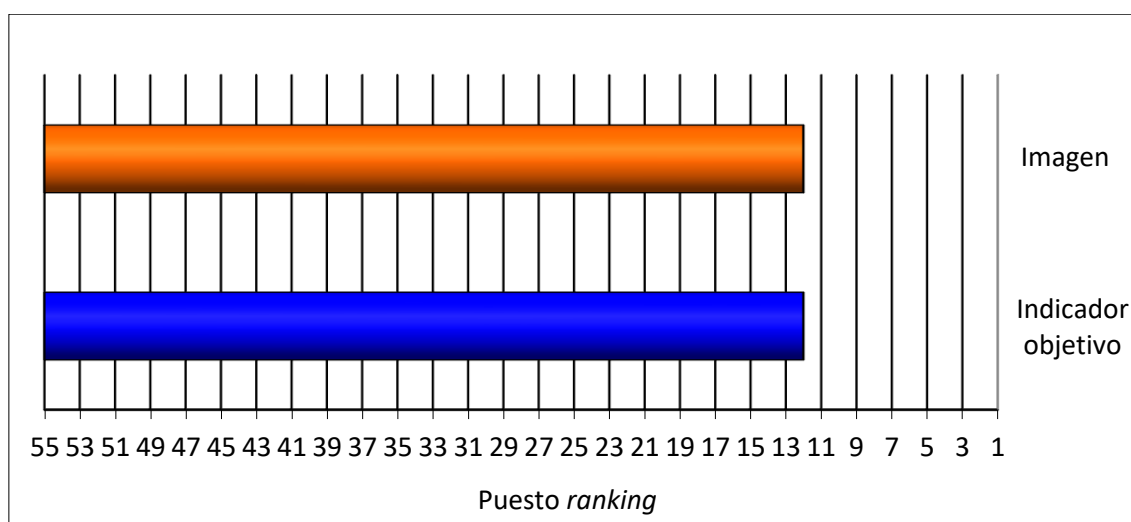
Atributo parcial: relevancia de los éxitos deportivos acumulados

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 2016 (inclusive).

Posición en el *ranking* de imagen: puesto 12.

Posición en el *ranking* objetivo: puesto 12.

Gráfico 2. Posición de España: deporte



Fuente: Comité Olímpico Internacional, <http://www.olympic.org/olympic-results>; y FIFA, <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 (difusión de noticias) de cada uno de los acontecimientos.

Tabla 2. Evolución nacional: deporte

Imagen: puntuación en la escala 0-100			Indicador objetivo: medallas de oro olímpicas y de Juegos de Invierno, puntos en Mundiales de Fútbol		
1 ^{er} tri. 2016	1 ^{er} tri. 2017	Δ percent.	2015	2016	Δ percent.
70,4	73,2	4%	0,0248	0,0253	2%

Las siete medallas de oro de España en los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro han propiciado una mejora del indicador, aunque menor que la de la imagen.

(c) Tecnología e innovación

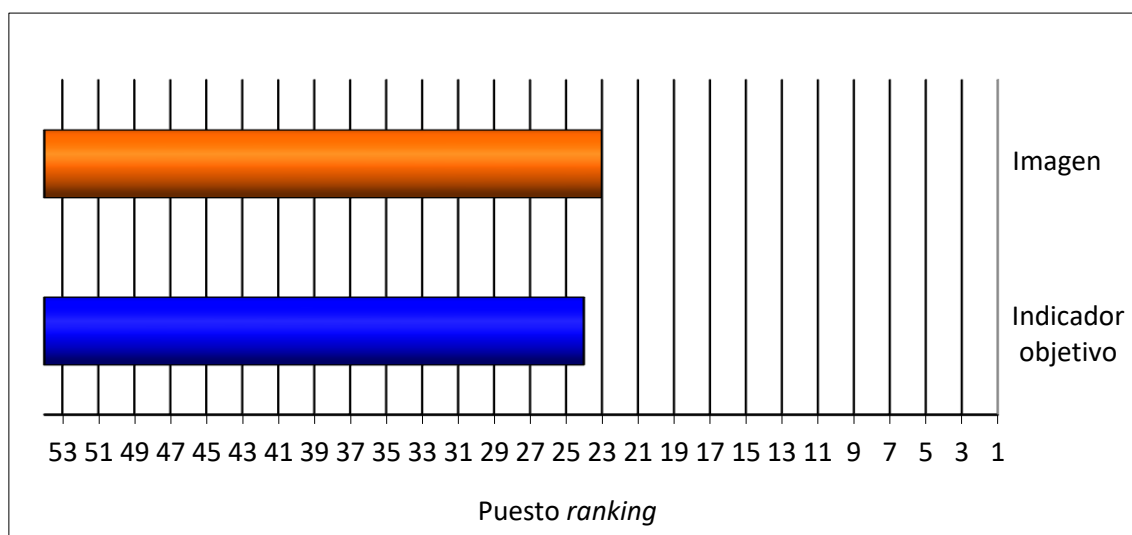
Atributo en la encuesta: “Es un país tecnológicamente avanzado: Está entre los primeros en crear y comercializar nuevas tecnologías”.

Indicador objetivo: número de patentes en vigor por origen del solicitante en relación con la población del país (2016).

Posición en el *ranking* de imagen: puesto 23.

Posición en el *ranking* objetivo: puesto 24.

Gráfico 3. Posición de España: innovación tecnológica



Fuentes: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual y Fondo Monetario Internacional, <https://www3.wipo.int/ipstats/index.htm?tab=patent> y <http://www.imf.org/external/index.htm>.

Tabla 3. Evolución nacional: innovación tecnológica

Imagen: puntuación en la escala 0-100			Indicador objetivo: patentes en vigor por millón de habitantes		
1 ^{er} tri. 2016	1 ^{er} tri. 2017	Δ porcent.	2015	2016	Δ porcent.
57,6	59,8	3,8%	460,5	509,6	10,7%

(d) Educación: universidades

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

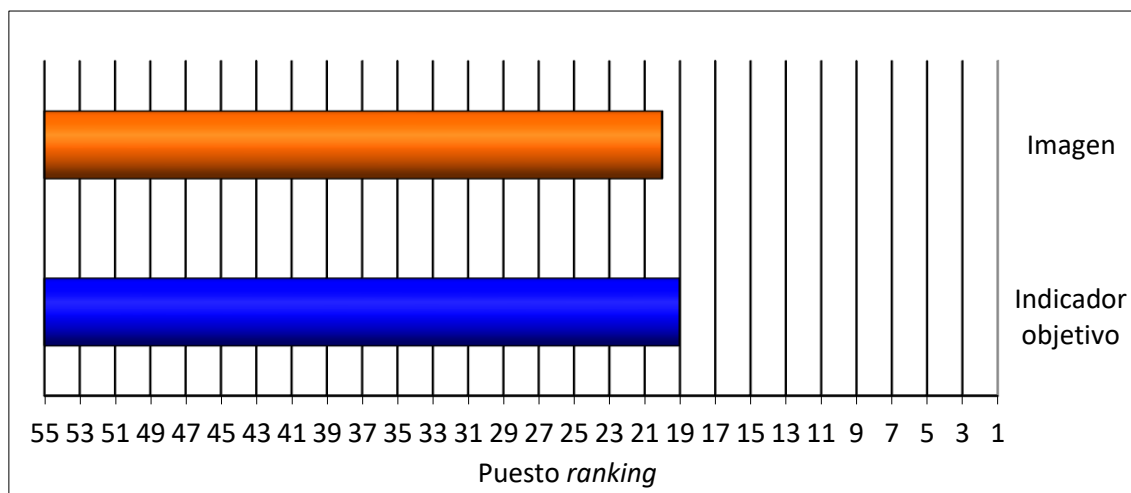
Atributo parcial: calidad de las universidades.

Indicador objetivo: número de universidades de elite por población.

Posición en el *ranking* de imagen: puesto 20.

Posición en el *ranking* objetivo: puesto 19.

Gráfico 4. Posición de España: universidades



Fuentes: The World University Rankings (Times), <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2018/world-ranking>; y Academic Ranking of World Universities (Shanghai University), <http://www.shanghairanking.com/ARWU-Statistics-2017.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 2016, 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 *Times Higher Education* (datos en su mayoría anteriores a 2017, en el que se valora la docencia, la investigación, las referencias en textos académicos, el retorno industrial y la presencia internacional). Los datos de *Times Higher Education* se han ponderado para hacerlos equivalentes a los del *Academic Ranking of World Universities*, ya que el primero incluye 1.103 universidades y el segundo 800. Una vez hecha esta ponderación, el dato de cada país es la media entre los datos de las dos fuentes (número de universidades entre las Top 1000) por millón de habitantes.

Tabla 4. Evolución nacional: universidades

Imagen: puntuación en la escala 0-100			Indicador objetivo: universidades de élite por millón de habitantes		
1 ^{er} tri. 2016	1 ^{er} tri. 2017	Δ percent.	2015	2016	Δ percent.
64,6	68,3	5,7%	0,555	0,634	14,2%

(e) 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”.

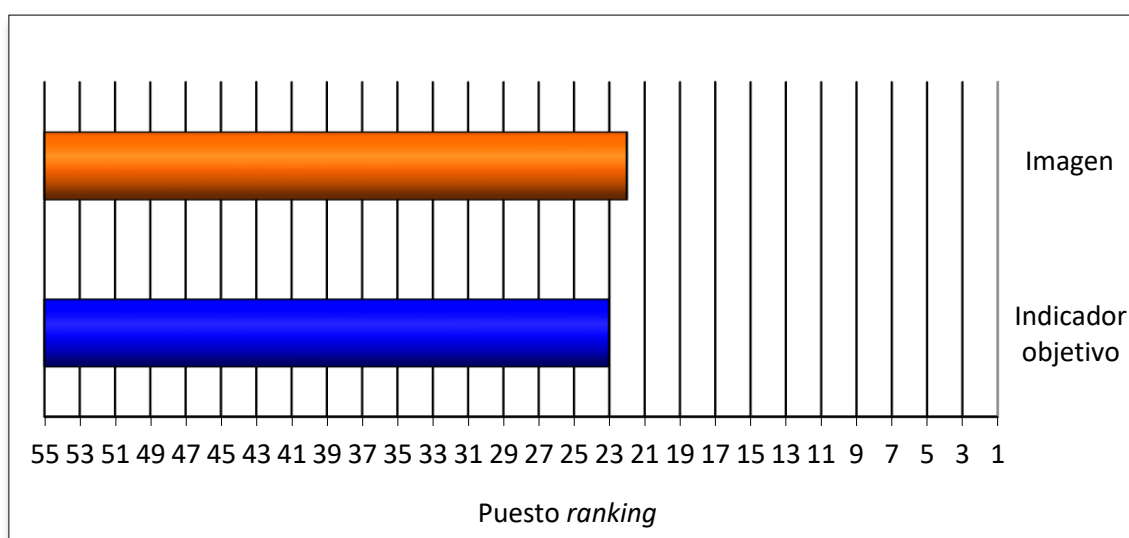
Atributo parcial: capacidad del gobierno para implementar políticas y regulaciones que fomenten el desarrollo del sector privado.

Indicador objetivo: estimación de la “calidad regulatoria” del *Worldwide Governance Indicators* del Banco Mundial (2016).

Posición en el *ranking* de imagen: puesto 22.

Posición en el *ranking* objetivo: puesto 23.

Gráfico 5. 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 re-escalados para homogeneizarlos y combinarlos.

Tabla 5. Evolución nacional: calidad regulatoria

Imagen: puntuación en la escala 0-100			Indicador objetivo: índice de "calidad regulatoria" del <i>WGI</i>		
1 ^{er} tri. 2016	1 ^{er} tri. 2017	Δ porcent.	2015	2016	Δ porcent.
59,0	64,6	9,5%	75,48	81,73	8,3%

(f) País para vivir

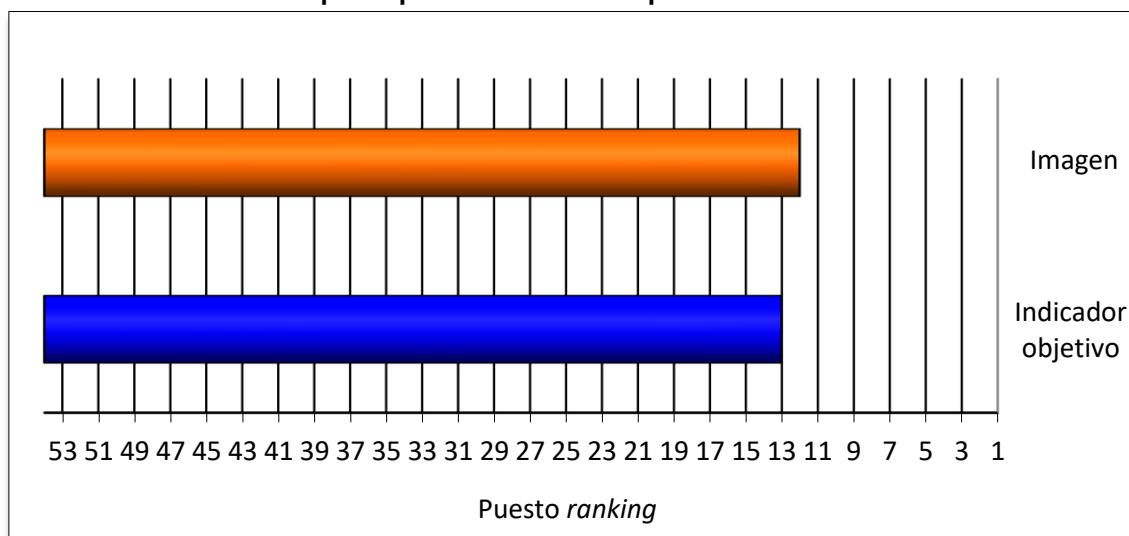
Atributos en la encuesta: “Recomendaría España como país para vivir”.

Indicador objetivo: *stock* migratorio por 1.000 habitantes (2017).

Posición en el *ranking* de imagen: puesto 12.

Posición en el *ranking* objetivo: puesto 13.

Gráfico 6. Posición de España: país recomendable para vivir



Fuente: United Nations, Department of Economic and Social Affairs (2017), <http://www.un.org/en/development/desa/population/migration/data/estimates2/estimates17.shtml>; y Fondo Monetario Internacional, <http://www.imf.org/external/index.htm>.

Tabla 6. Evolución nacional: país para vivir

Imagen: puntuación en la escala 0-100			Indicador objetivo: migración neta por 1000 habitantes		
1 ^{er} tri. 2016	1 ^{er} tri. 2017	Δ porcent.	2015	2017	Δ porcent.
65,7	71,0	8,1%	99,2	99,3	0,1%

(g) 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”.

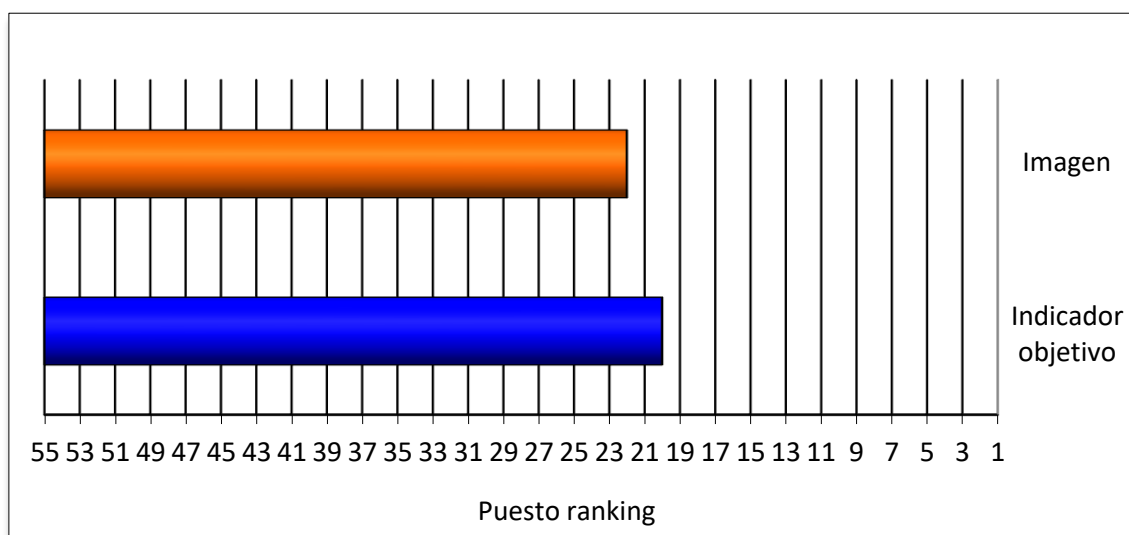
Atributo parcial: densidad de las infraestructuras de transporte.

Indicadores objetivos: suma de los valores tipificados de la densidad de carreteras asfaltadas, vías ferroviarias y aeropuertos asfaltados (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 22.

Posición en el *ranking* objetivo: puesto 20.

Gráfico 7. Posición de España: infraestructuras de transporte



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

Tabla 7. Evolución nacional: infraestructura de transporte

Imagen: puntuación en la escala 0-100			Indicador objetivo: densidad de infraestructuras de transporte		
1 ^{er} tri. 2016	1 ^{er} tri. 2017	Δ porcent.	2015	2016	Δ porcent.
59,0	64,6	9,5%	0,566	0,572	1,1%

(h) 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”.

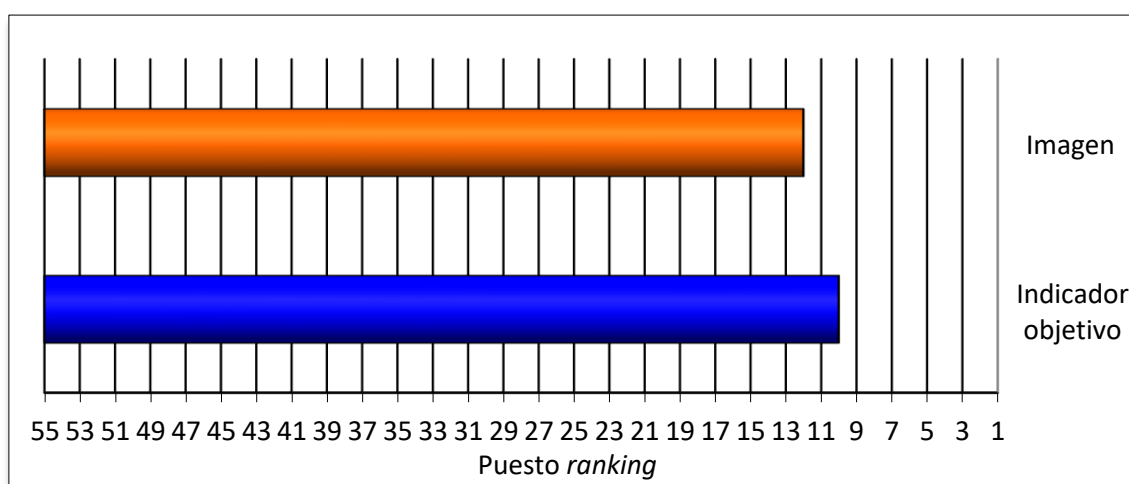
Atributo parcial: científicos y escritores.

Indicador objetivo: número de Premios Nobel recibidos hasta 2016 (inclusive), en relación con todo el conjunto de Premios Nobel otorgados hasta la fecha.

Posición en el *ranking* de imagen: puesto 12.

Posición en el *ranking* objetivo: puesto 10.

Gráfico 8. 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.

Tabla 8. Evolución nacional: premios Nobel de Ciencia y Literatura

Imagen: puntuación en la escala 0-100			Indicador objetivo: porcentaje de Premios Nobel nacidos en España		
1 ^{er} tri. 2016	1 ^{er} tri. 2017	Δ percent.	2015	2016	Δ percent.
70,4	73,2	4%	2,61%	2,58%	-1,1%

El ligero descenso del indicador objetivo se debe al aumento del número total de Premios Nobel concedidos, mientras que España no aumentó su número en la edición de 2016. La imagen, por el contrario, ha mejorado.

(i) Bienestar económico y social

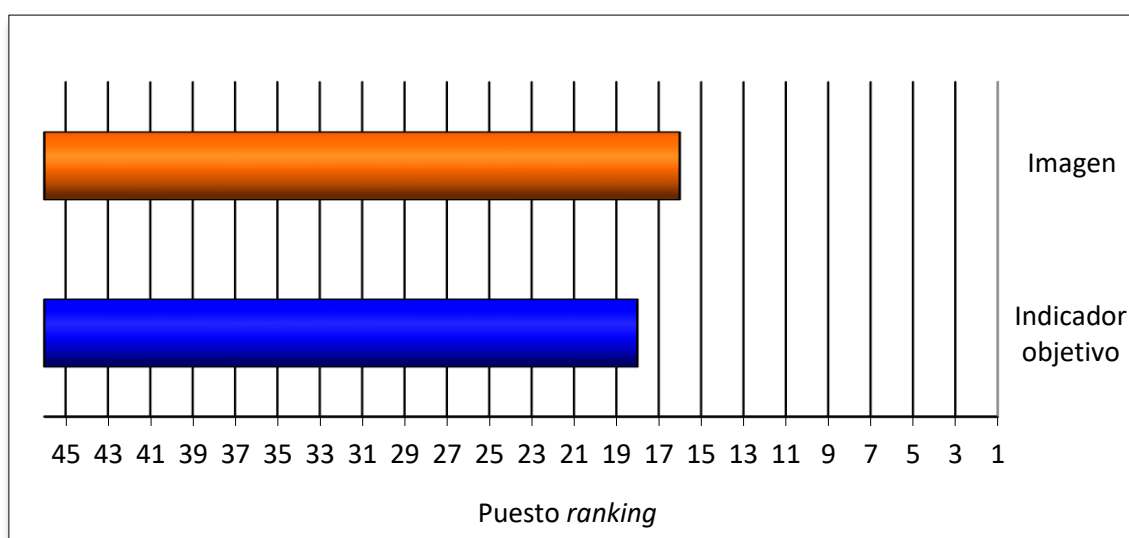
Atributo en la encuesta: “Ese país ha adoptado políticas avanzadas de carácter social y económico; se preocupa por mejorar el bienestar de todos sus ciudadanos”.

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

Posición en el *ranking* de imagen: puesto 16.

Posición en el *ranking* objetivo: puesto 18.

Gráfico 9. 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. En el momento de la elaboración del presente informe, todavía no se habían actualizado los datos a 2016 (son de 2015).

(j) País para invertir

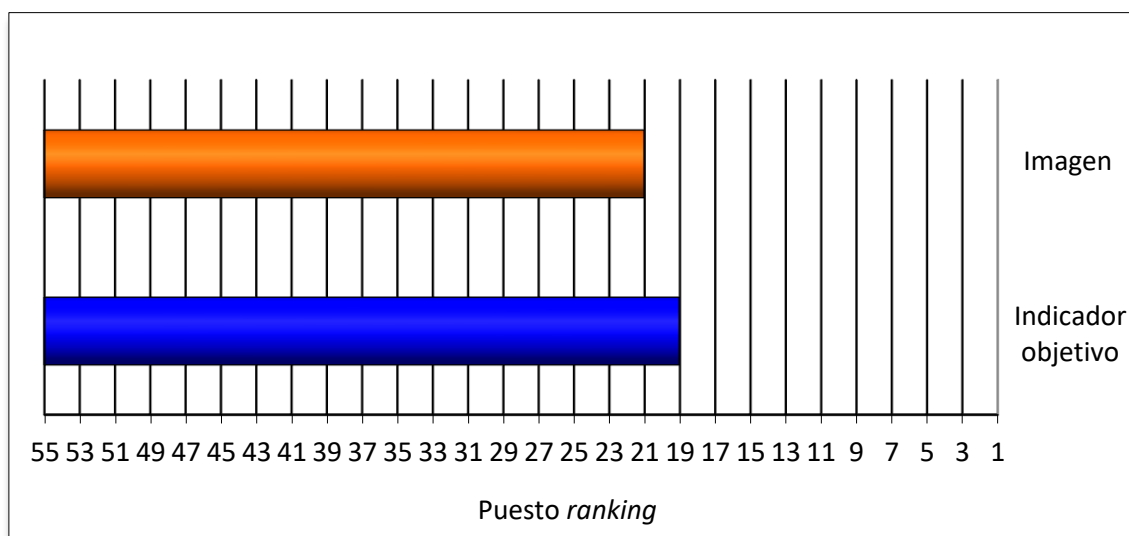
Atributo en la encuesta: “Recomendaría este país para invertir en él”.

Indicador objetivo: *stock* de inversión extranjera directa en el país en relación al PIB (2016).

Posición en el *ranking* de imagen: puesto 21.

Posición en el *ranking* objetivo: puesto 19.

Gráfico 10. Posición de España: país recomendable para invertir



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

Tabla 9. Evolución nacional: país para invertir

Imagen: puntuación en la escala 0-100			Indicador objetivo: porcentaje del stock de IED sobre el PIB		
1 ^{er} tri. 2016	1 ^{er} tri. 2017	Δ percent.	2015	2016	Δ percent.
56,1	60,4	7,7%	46,72	44,97	-3.7%

(k) Ocio y entretenimiento: museos

Atributo en la encuesta: “Ese país es agradable: ofrece una gran variedad de experiencias atractivas como cultura, gastronomía, deporte y entretenimiento”.

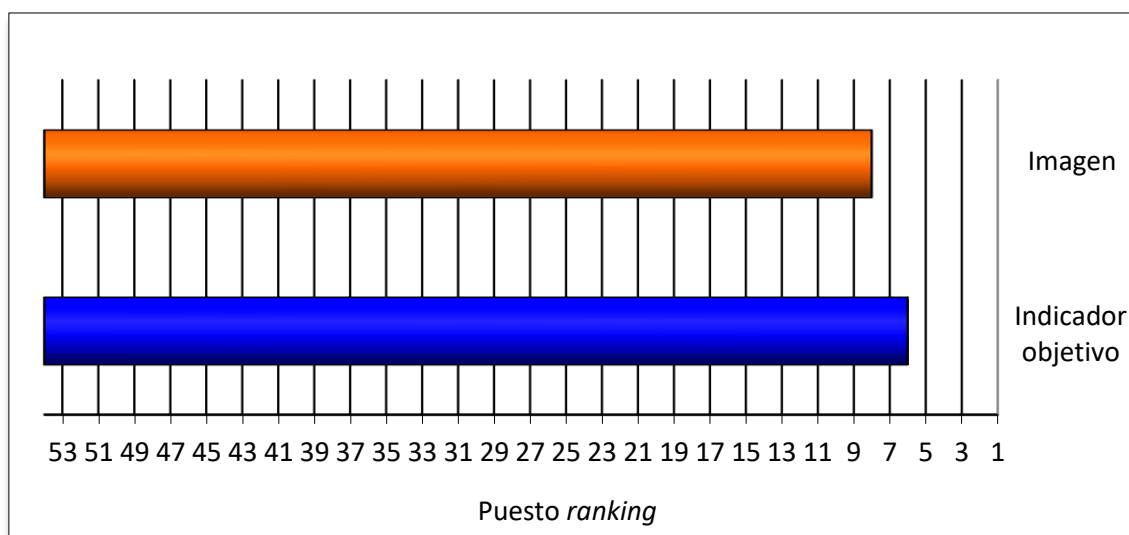
Atributo parcial: presencia de museos relevantes.

Indicador objetivo: museos entre los 100 más visitados del mundo por millón de habitantes.

Posición en el *ranking* de imagen: puesto 8.

Posición en el *ranking* objetivo: puesto 6.

Gráfico 11. Posición de España: museos relevantes



Fuente: 'Special report: visitor figures 2016', *The Art Newspaper Review*, nº 289,
<https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2017/04/20170406-CPAI-Ranking2016Pub-Comp-.pdf>.

Es la primera vez que se incluye este indicador en un informe SIDIR. Obviamente el indicador de imagen es mucho más amplio que la oferta museística, pero ésta es la única para al que existe información internacional comparable.

(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”.

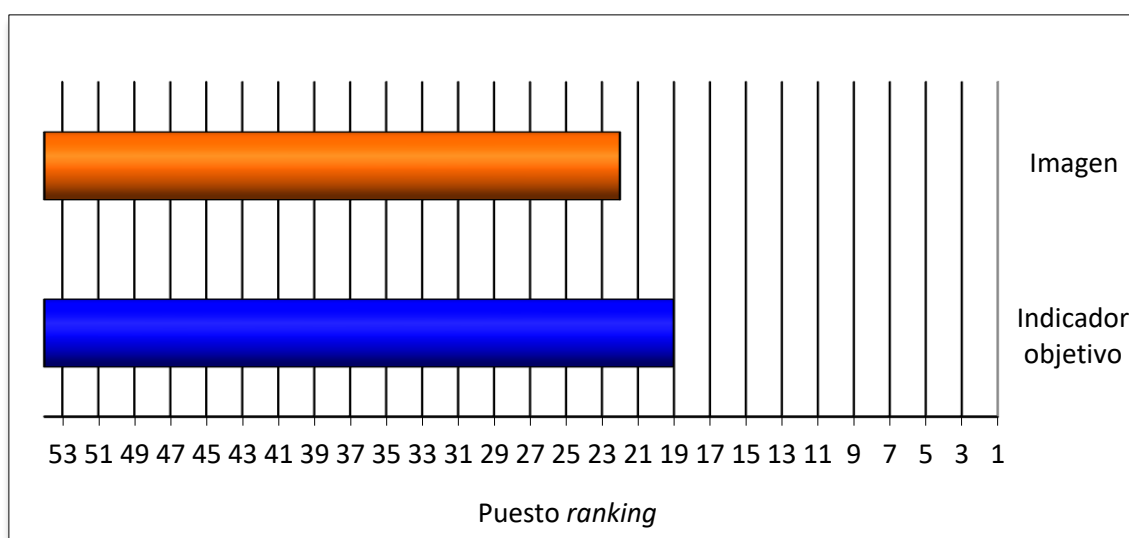
Atributo parcial: desarrollo de la red de Internet.

Indicador objetivo: suscripciones a banda ancha por 100 habitantes (2016).

Posición en el *ranking* de imagen: puesto 22.

Posición en el *ranking* objetivo: puesto 19.

Gráfico 12. Posición de España: infraestructura de telecomunicaciones



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

Tabla 10. Evolución nacional: infraestructura de telecomunicaciones

Imagen: puntuación en la escala 0-100			Indicador objetivo: suscripciones a banda ancha por 100 habitantes		
1 ^{er} tri. 2016	1 ^{er} tri. 2017	Δ porcent.	2015	2016	Δ porcent.
59,0	64,6	9,5%	28,69	30,45	6,1%

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

En 10 de los ámbitos analizados la realidad española es inferior a la valoración que se hace de ella en la encuesta de opinión.

(a) País para estudiar

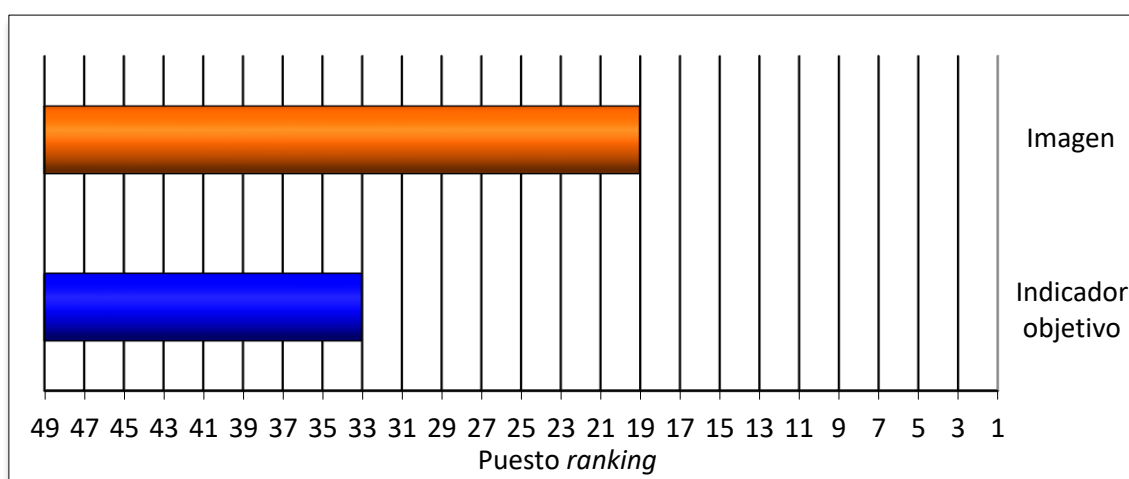
Atributo en la encuesta: “Recomendaría este país para ir a estudiar”.

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 33.

Gráfico 13. Posición de España: país recomendable para estudiar



Fuente: UNESCO, <http://data.uis.unesco.org/Index.aspx?>¹

España volvió a ser en el curso 2015/16 el principal receptor de estudiantes Erasmus (44.596). 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.

Tabla 11. Evolución nacional: estudiantes extranjeros en educación universitaria

Imagen: puntuación en la escala 0-100			Indicador objetivo: porcentaje de estudiantes foráneos sobre el total		
1 ^{er} tri. 2016	1 ^{er} tri. 2017	Δ porcent.	2013	2016	Δ porcent.
64,1	68,1	6,2%	2,9%	2,7%	-6,9%

Desde 2013 la UNESCO no actualizaba esta estadística para España.

¹ El dato de Canadá procede de la OCDE.

(b) Estilo de vida

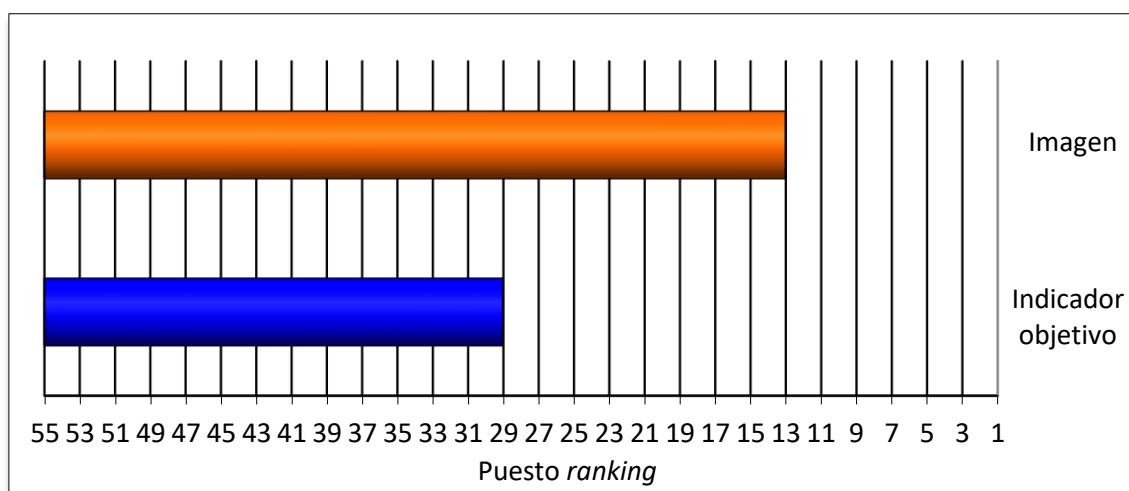
Atributo en la encuesta: “Ese país ofrece un estilo de vida atractivo: la gente disfruta viviendo allí”.

Indicador objetivo: nivel de felicidad medido en el *World Happiness Report* de la ONU (2017).²

Posición en el *ranking* de imagen: puesto 13.

Posición en el *ranking* objetivo: puesto 29.

Gráfico 14. Posición de España: estilo de vida



Fuente: World Happiness Report 2018 (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 percepción de limpieza en las instituciones. 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 siquiera ahora la felicidad de los españoles resulta destacable cuando se compara en términos internacionales.

² El índice se construye con datos de 2015, 2016 y 2017.

Tabla 12. Evolución nacional: estilo de vida

Imagen: puntuación en la escala 0-100			Indicador objetivo: puntuación en el <i>World Happiness Report</i>		
1 ^{er} tri. 2016	1 ^{er} tri. 2017	Δ porcent.	2016	2017	Δ porcent.
72,2	77,3	7,1%	6,403	6,310	-1,5%

(c) Educación: gasto educativo

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

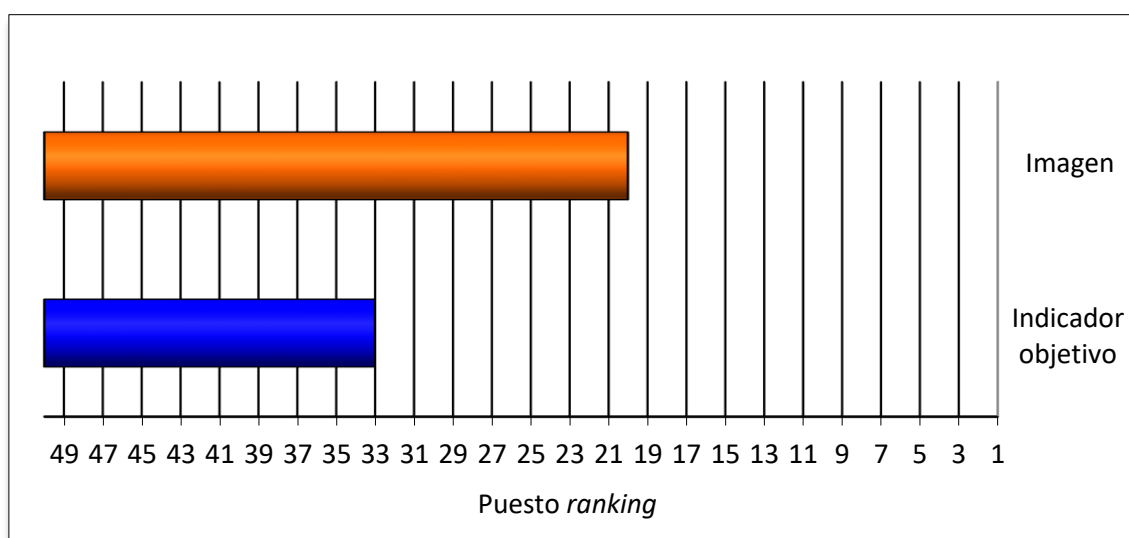
Atributo parcial: gasto educativo.

Indicador objetivo: gasto en educación en términos del PIB (último dato disponible según el país).

Posición en el *ranking* de imagen: puesto 20.

Posición en el *ranking* objetivo: puesto 33.

Gráfico 15. Posición de España: gasto educativo



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

En el momento de la elaboración del presente informe no se había actualizado el dato de España, que corresponde a 2014.

(d) Respeto internacional: cooperación militar

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

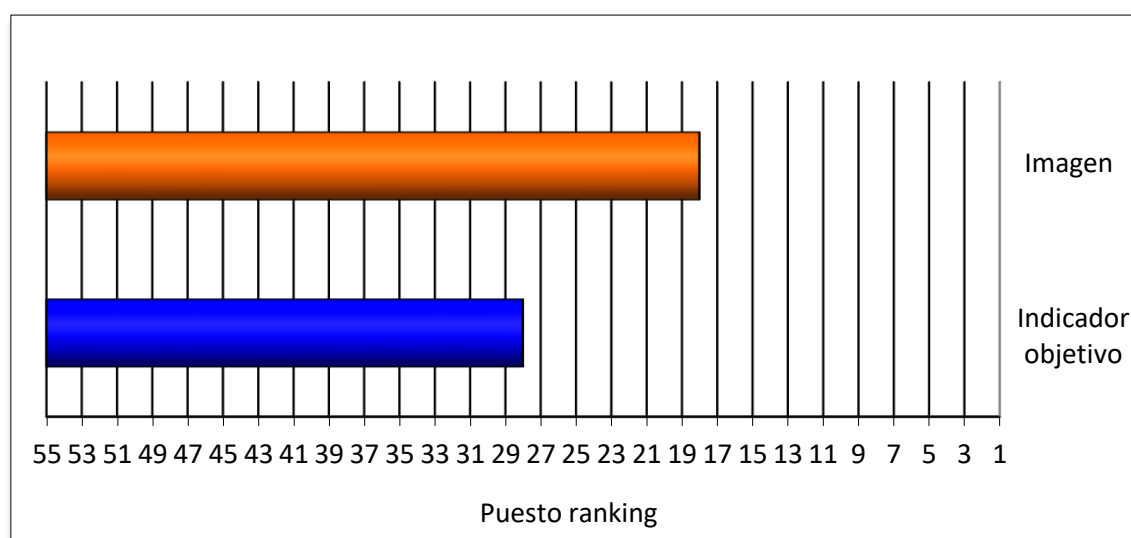
Atributo parcial: participación en misiones internacionales.

Indicador objetivo: militares en el exterior bajo el mando de una alianza internacional por millón de habitantes (2016).

Posición en el *ranking* de imagen: puesto 18.

Posición en el *ranking* objetivo: puesto 28.

Gráfico 16. Posición de España: cooperación militar



Fuente: *The Military Balance 2017*, International Institute for Strategic Studies, Routledge.

Las alianzas internacionales cuyas misiones han sido incluidas son las siguientes: ONU, OTAN, UE, OSCE, *Gulf Cooperation Council* (GCC), *Economic Community Of West African States* (ECOWAS), *Multinational Forces of Observers* (MFO), *Combined Maritime Forces* (CMF) e *International Monitoring Team* (IMT). Igualmente se incluyen las tropas desplegadas en operaciones nacionales de apoyo de coaliciones internacionales.

Tabla 13. Evolución nacional: cooperación militar

Imagen: puntuación en la escala 0-100			Indicador objetivo: militares en alianzas internacionales, por millón de habitantes		
1 ^{er} tri. 2016	1 ^{er} tri. 2017	Δ porcent.	2015	2016	Δ porcent.
62,4	66,5	6,6%	17,39	23,38	34,4%

(e) Ocio y entretenimiento: estadios deportivos

Atributo en la encuesta: “Ese país es agradable: ofrece una gran variedad de experiencias atractivas como cultura, gastronomía, deporte y entretenimiento”.

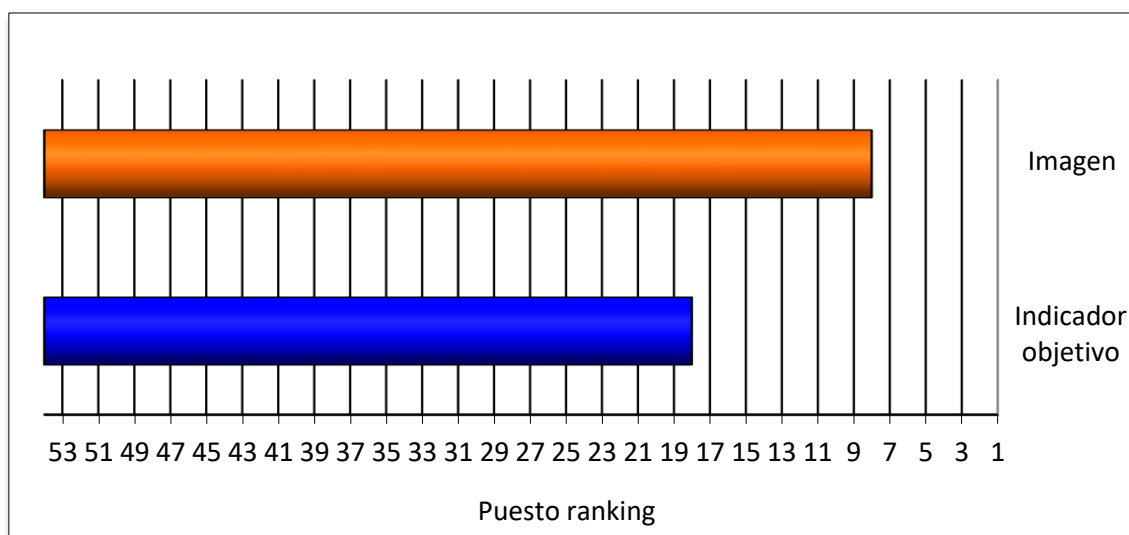
Atributo parcial: presencia de estadios.

Indicador objetivo: estadios con capacidad para más de 20.000 espectadores por millón de habitantes.

Posición en el *ranking* de imagen: puesto 8.

Posición en el *ranking* objetivo: puesto 18.

Gráfico 17. Posición de España: estadios



Fuente: The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017,
http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf.

Como en el caso de los museos, es la primera vez que se incluye este indicador en un informe SIDIR. La oferta de estadios deportivos refleja indirectamente la existencia de una infraestructura disponible no sólo para espectáculos deportivos sino también musicales.

(f) *Entorno político e institucional*

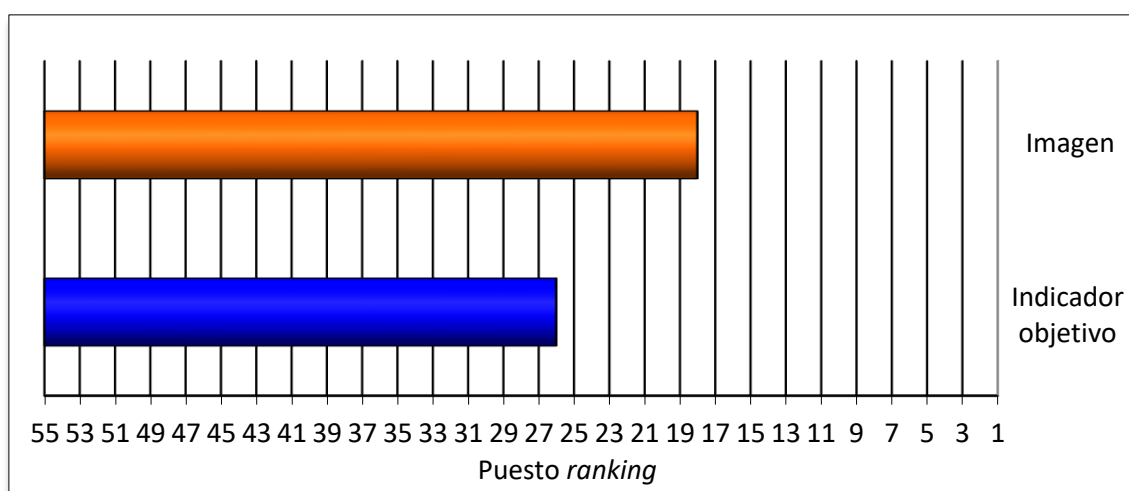
Atributo en la encuesta: “Ese país está dirigido por un gobierno eficaz; cuenta con una estructura bien desarrollada de instituciones políticas y legales”.

Indicador objetivo: media de los índices de “Efectividad Gubernamental” y “Estado de Derecho” del *Worldwide Governance Indicators* elaborados por el Banco Mundial (2016).

Posición en el *ranking* de imagen: puesto 18.

Posición en el *ranking* objetivo: puesto 26.

Gráfico 18. Posición de España: entorno político e institucional



Fuente: Worldwide Governance Indicators (Banco Mundial),
<http://info.worldbank.org/governance/wgi/index.aspx#home>.

La "efectividad gubernamental" del *Worldwide Governance Indicators* recoge percepciones acerca de la calidad de los servicios públicos, la calidad del funcionariado y su grado de independencia con respecto a las presiones políticas y la calidad en la formulación e implementación de las políticas, así como la credibilidad del compromiso gubernamental hacia esas políticas. El indicador "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 se ha elaborado a partir de 32 fuentes (organizaciones internacionales, *think-tanks*, empresas privadas, institutos de investigación y ONG), cuyos datos han sido re-escalados para homogeneizarlos y combinarlos.

Tabla 14. Evolución nacional: entorno político e institucional

Imagen: puntuación en la escala 0-100			Indicador objetivo: media de “Efectividad Gubernamental” y “Estado de Derecho” (escala 1-100)		
1 ^{er} tri. 2016	1 ^{er} tri. 2017	Δ porcent.	2015	2016	Δ porcent.
59,0	63,4	7,5%	82,22	81,97	-0,3%

(g) Ética y transparencia

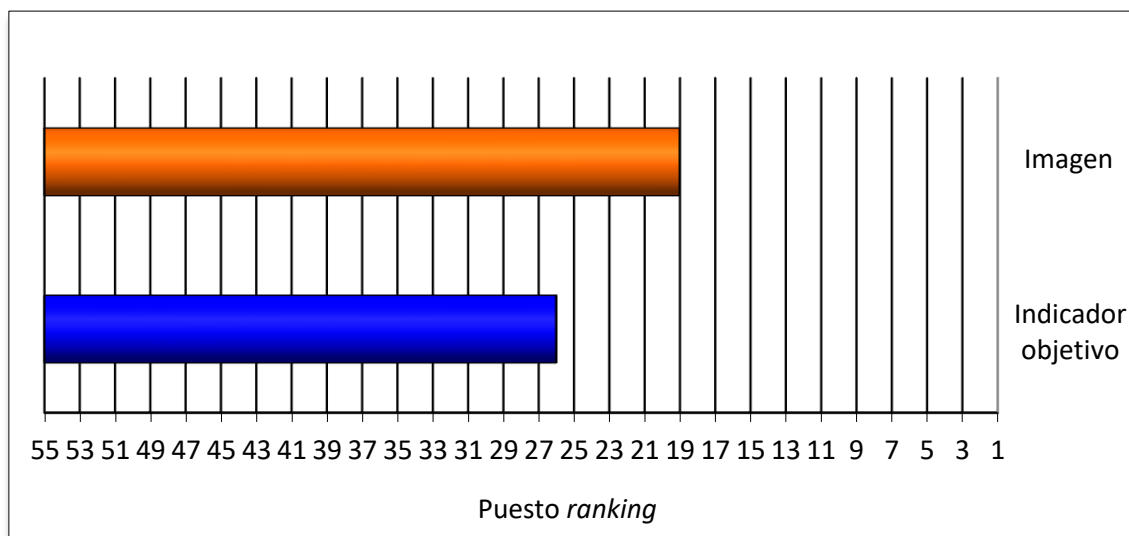
Atributo en la encuesta: “Es un país ético con alto nivel de transparencia y bajo nivel de corrupción”.

Indicadores objetivos: índice de percepción de la corrupción de Transparencia Internacional. Escala 0-100 (2016).³

Posición en el *ranking* de imagen: puesto 19.

Posición en el *ranking* objetivo: puesto 26.

Gráfico 19. Posición de España. Ética y transparencia



Fuente: Transparencia Internacional, <http://transparencia.org.es/ipc-2017/>.

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

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

Tabla 15. Evolución nacional: ética y transparencia

Imagen: puntuación en la escala 0-100			Indicador objetivo: Índice de Transparencia Internacional. Escala 0-100		
1 ^{er} tri. 2016	1 ^{er} tri. 2017	Δ porcent.	2016	2017	Δ porcent.
58,7	61,7	5,1%	58	57	-1,7%

Como ya hemos indicado en otras ocasiones (véanse los Barómetros de Imagen de España), los escándalos de corrupción producidos en España y la percepción extendida entre los españoles respecto a la corrupción en las diferentes administraciones públicas no han afectado a la imagen internacional de España.

(h) 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”.

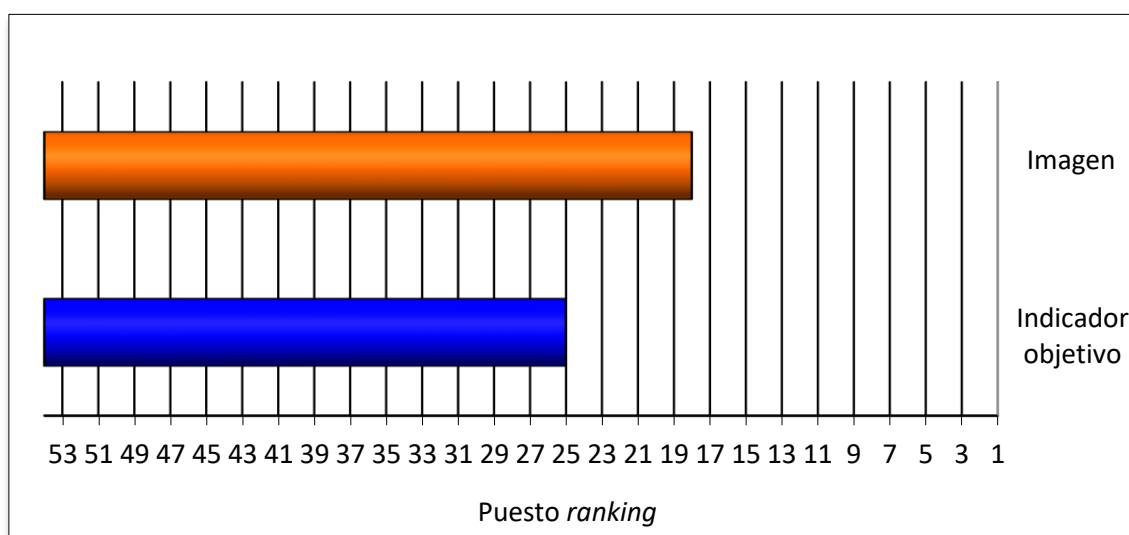
Atributo parcial: esfuerzo en cooperación al desarrollo.

Indicador objetivo: presencia internacional en cooperación al desarrollo medido por el Índice Elcano de Presencia Global (por PIB) (2016).

Posición en el *ranking* de imagen: puesto 18.

Posición en el *ranking* objetivo: puesto 25.

Gráfico 20. Posición de España: cooperación al desarrollo



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

Tabla 16. Evolución nacional: cooperación al desarrollo

Imagen: puntuación en la escala 0-100			Indicador objetivo: presupuesto dedicado a cooperación al desarrollo por billón de euros de PIB		
1 ^{er} tri. 2016	1 ^{er} tri. 2017	Δ porcent.	2015	2016	Δ porcent.
62,4	66,5	6,6%	59,8	52,9	-11,5%

(i) 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”.

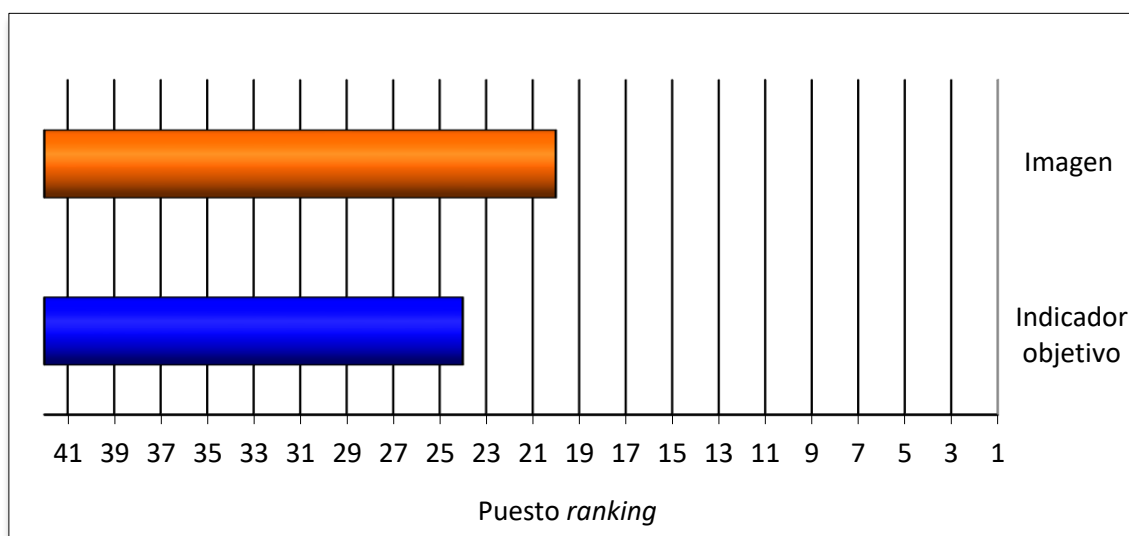
Atributo parcial: resultados en educación obligatoria.

Indicador objetivo: Informe PISA (2015), medición de conocimientos y habilidades a los 15 años de edad.

Posición en el *ranking* de imagen: puesto 20.

Posición en el *ranking* objetivo: puesto 24.

Gráfico 21. 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.

Dado que en 2016 no se realizaron las pruebas de PISA, el indicador objetivo se ha mantenido idéntico.

(j) País para comprar

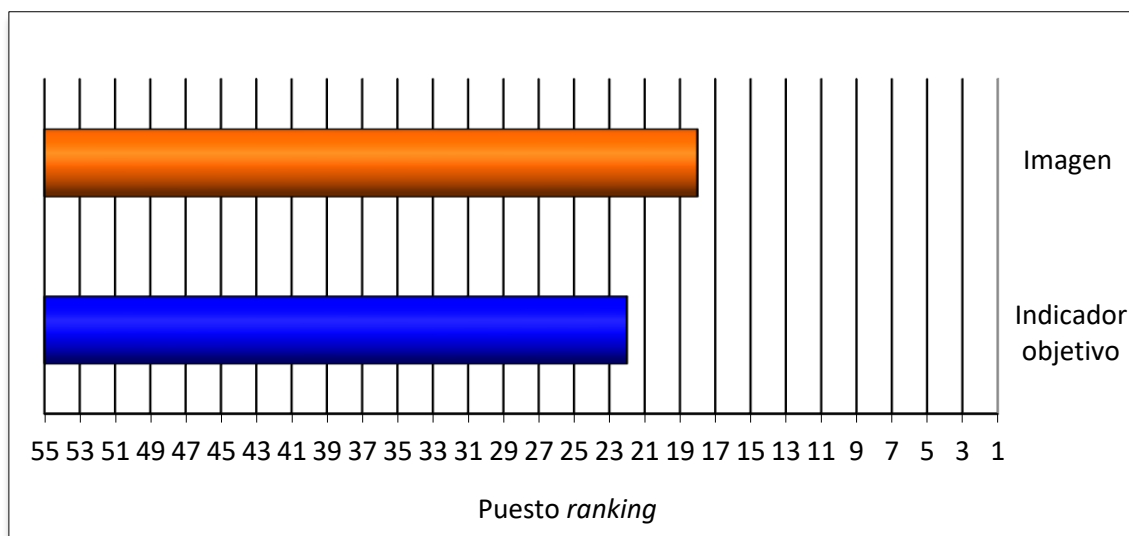
Atributo en la encuesta: “Recomendaría comprar productos y servicios procedentes de ese país”.

Indicador objetivo: valor de las exportaciones de bienes y servicios en términos del PIB (2016).

Posición en el *ranking* de imagen: puesto 18.

Posición en el *ranking* objetivo: puesto 22.

Gráfico 22. 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.

Tabla 17. Evolución nacional: exportaciones

Imagen: puntuación en la escala 0-100			Indicador objetivo: porcentaje de las exportaciones sobre el PIB		
1 ^{er} tri. 2016	1 ^{er} tri. 2017	Δ porcent.	2015	2016	Δ porcent.
64,9	69,8	7,6%	31,16	31,26	0,3%

(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

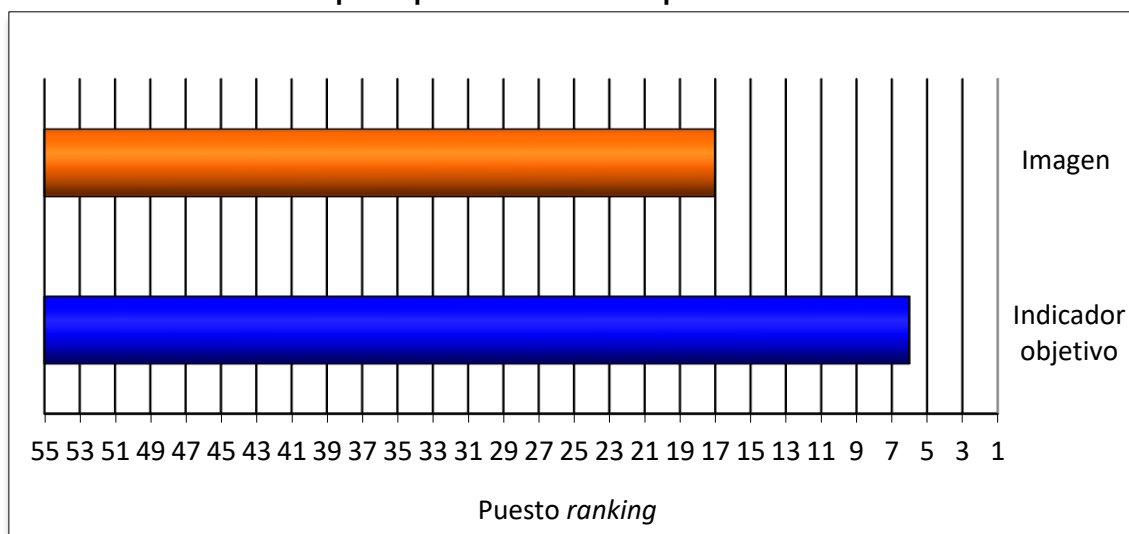
Atributo en la encuesta: “Recomendaría este país para asistir a eventos”.

Indicador objetivo: número de convenciones y conferencias internacionales celebradas en el país (2016).

Posición en el *ranking* de imagen: puesto 17.

Posición en el *ranking* objetivo: puesto 6.

Gráfico 23. Posición de España: país recomendable para asistir a eventos



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

Tabla 18. Evolución nacional: país para asistir a eventos

Imagen: puntuación en la escala 0-100			Indicador objetivo: convenciones y conferencias internacionales celebradas		
1 ^{er} tri. 2016	1 ^{er} tri. 2017	Δ percent.	2015	2016	Δ percent.
66,3	69,0	4,1%	572	533	-6,8%

(b) País para visitar

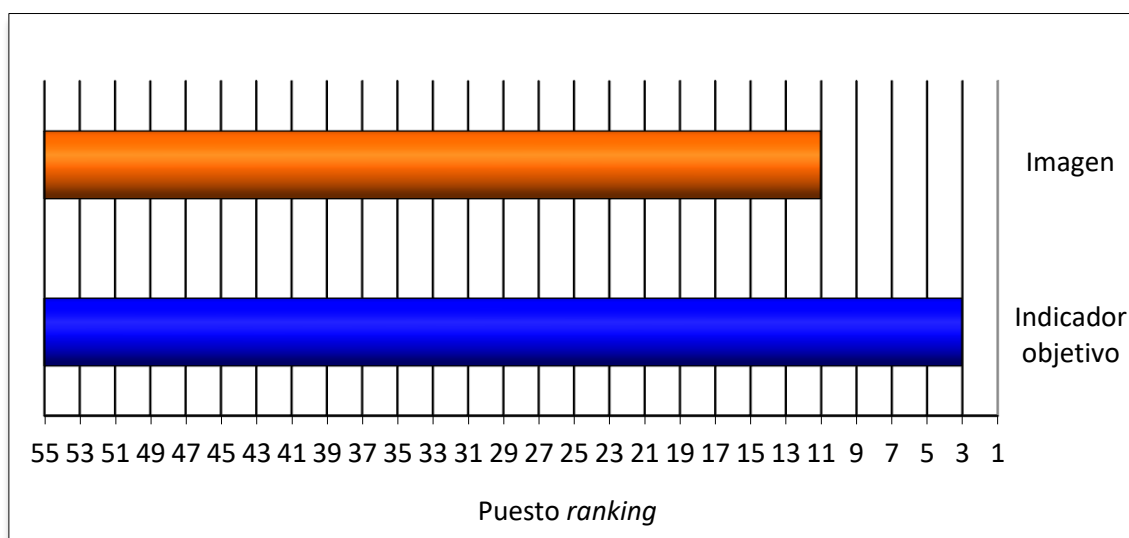
Atributo en la encuesta: “Recomendaría este país para visitarlo”.

Indicador objetivo: número de turistas recibidos al año (2016).

Posición en el *ranking* de imagen: Puesto 11.

Posición en el *ranking* objetivo: Puesto 3.

Gráfico 24. Posición de España: país recomendable para visitar



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

Tabla 19. Evolución nacional: país para visitar

Imagen: puntuación en la escala 0-100			Indicador objetivo: millones de turistas al año		
1 ^{er} tri. 2016	1 ^{er} tri. 2017	Δ percent.	2015	2016	Δ percent.
77,2	84,1	8,9%	68,215	75,315	10,4%

(c) 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.

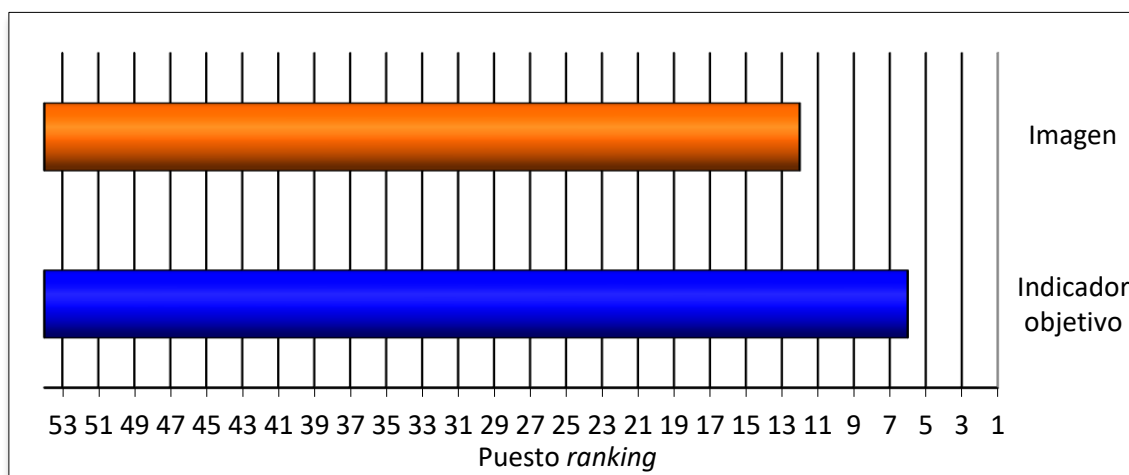
⁴ Los datos de EAU, Pakistán e Irak corresponden respectivamente a los años 2005, 2012 y 2013. La fuente contabiliza de forma separada el turismo recibido por Hong Kong y Macao. Se ha optado por no incluir los turistas de ambos territorios dentro de China en la hipótesis de que muchos de ellos visitan también el resto del país, lo que provocaría una sobrevaloración del número total de turistas que recibe China. El dato de Taiwán procede de fuentes nacionales.

Indicador objetivo: Presencia internacional a través de la exportación de productos audiovisuales, medida por el Índice Elcano de Presencia Global (2016)

Posición en el *ranking* de imagen: puesto 12.

Posición en el *ranking* objetivo: puesto 6.

Gráfico 25. 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 2016 el sexto exportador mundial de productos audiovisuales, sólo por detrás de EEUU, 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, “La internacionalización del audiovisual español”, Comentario 70/2013, Real Instituto Elcano).

Tabla 20. Evolución nacional: exportación de productos audiovisuales

Imagen: puntuación en la escala 0-100			Indicador objetivo: índice de presencia exterior a través de las exportaciones audiovisuales		
1 ^{er} tri. 2016	1 ^{er} tri. 2017	Δ percent.	2015	2016	Δ percent.
70,4	73,2	4%	246,75	327,55	32,7%

(d) Respeto internacional: respeto al medio ambiente

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

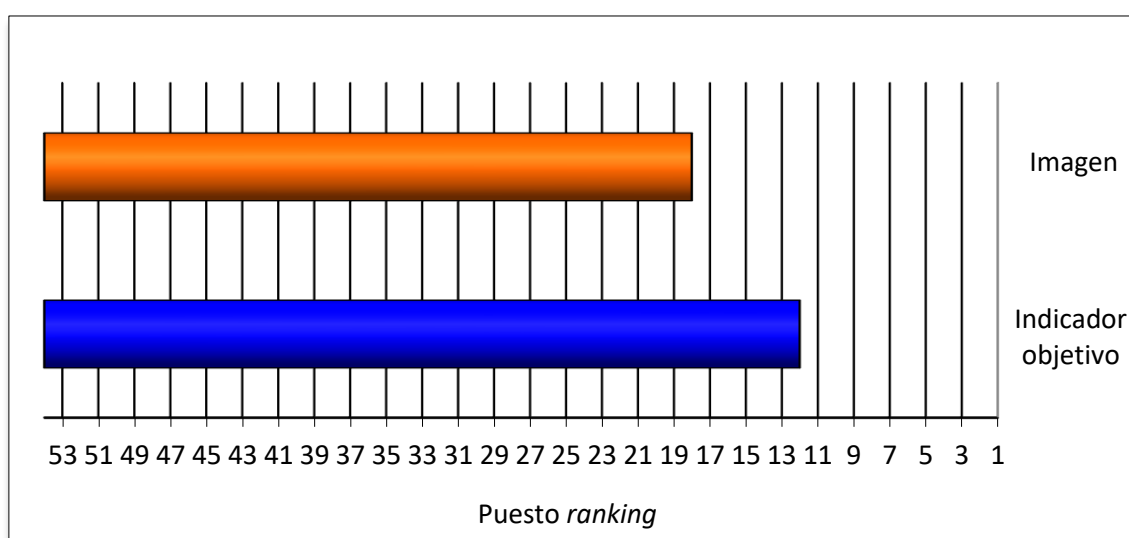
Atributo parcial: esfuerzo en la lucha contra el cambio climático.

Indicador objetivo: kilos de CO2 emitidos por dólar de PIB (2015).

Posición en el *ranking* de imagen: puesto 18.

Posición en el *ranking* objetivo: puesto 12.

Gráfico 26. Posición de España: respeto al medio ambiente



Fuente: “CO2 emissions from fuel combustion. Highlights 2017”, International Energy Agency, <https://webstore.iea.org/co2-emissions-from-fuel-combustion-highlights-2017>.

Es la primera vez que se incluye este indicador en un informe SIDIR.

(e) Educación: escuelas de negocios

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

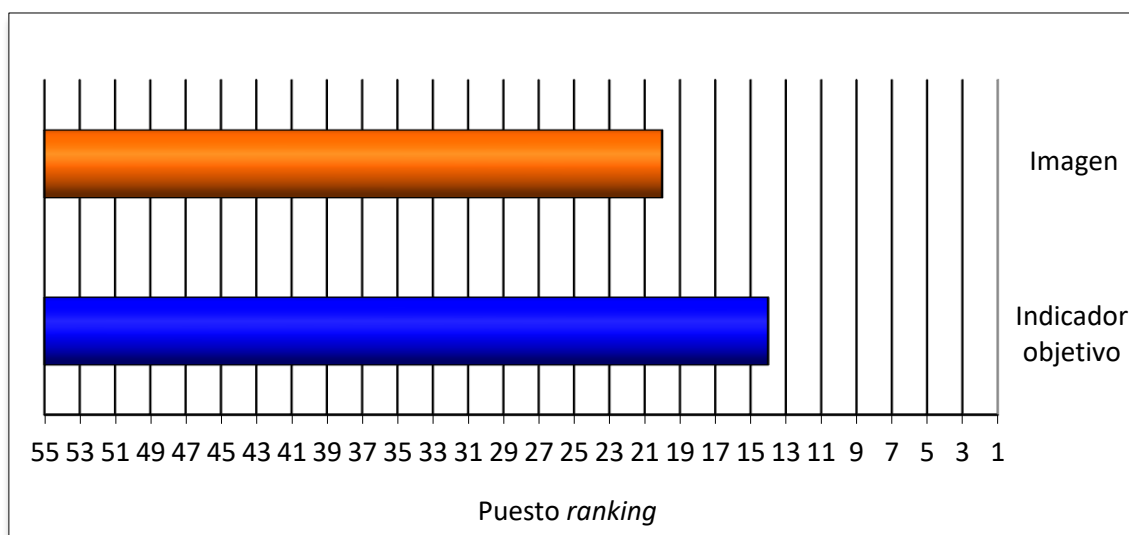
Atributo parcial: calidad de las escuelas de negocios.

Indicadores objetivos: presencia de programas MBA en el ranking del *QS Global MBA Rankings 2018*, por millón de habitantes.

Posición en el *ranking* de imagen: puesto 20.

Posición en el *ranking* objetivo: puesto 14.

Gráfico 27. Posición de España: escuelas de negocios



Fuente: *QS Global MBA Rankings*, <https://www.topmba.com/mba-rankings/global/2018>.

El ranking del *QS Global MBA Rankings* ordena los programas MBA (incluye 232) en base a diversos criterios tales como la empleabilidad de sus alumnos, su nivel de emprendimiento, el retorno de la inversión y la diversidad del alumnado (datos recopilados entre 2012 y 2017). En esta edición del SIDIR, a diferencia de las anteriores, no se utiliza el *ranking QS Global 250 Business School Report* ya que no se ha actualizado.

(f) Seguridad

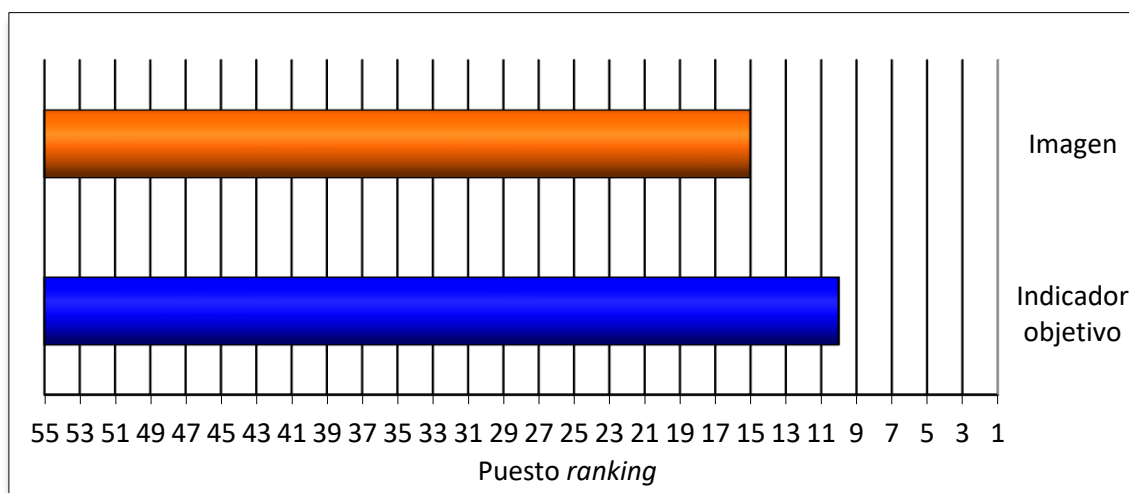
Atributo en la encuesta: “Es un país seguro; ofrece un ambiente seguro tanto para visitantes como para sus habitantes”.

Indicador objetivo: número de homicidios al año por cada 100.000 habitantes (2016).

Posición en el *ranking* de imagen: puesto 15.

Posición en el *ranking* objetivo: puesto 10.

Gráfico 28. Posición de España: seguridad



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

España es el 10º país más seguro del mundo (midiendo la seguridad asociada al riesgo de muerte por asesinato), sólo por detrás de Japón, Singapur, Qatar, Indonesia, Noruega, Suiza, los Países Bajos, la República Checa y China, lo que convierte la seguridad en una de las grandes ventajas comparativas de nuestro país.

Tabla 21. Evolución nacional: seguridad

Imagen: puntuación en la escala 0-100			Indicador objetivo: valor inverso de homicidios por 100.000 habitantes		
1 ^{er} tri. 2016	1 ^{er} tri. 2017	Δ percent.	2015	2016	Δ percent.
66,7	70,9	6,3%	1,52	1,59	4,6%

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 0,66 por 100.000 habitantes en 2015 y de 0,63 en 2016.

⁵ Datos de 2015 para Argelia, Nigeria, Kazajistán, Israel, Arabia Saudí, Bélgica y Taiwán; datos de 2014 para Irán, Qatar, Ucrania y Nueva Zelanda; datos de 2013 para Malasia e Irak; y datos de 2012 para Turquía y Egipto.

(g) País para trabajar

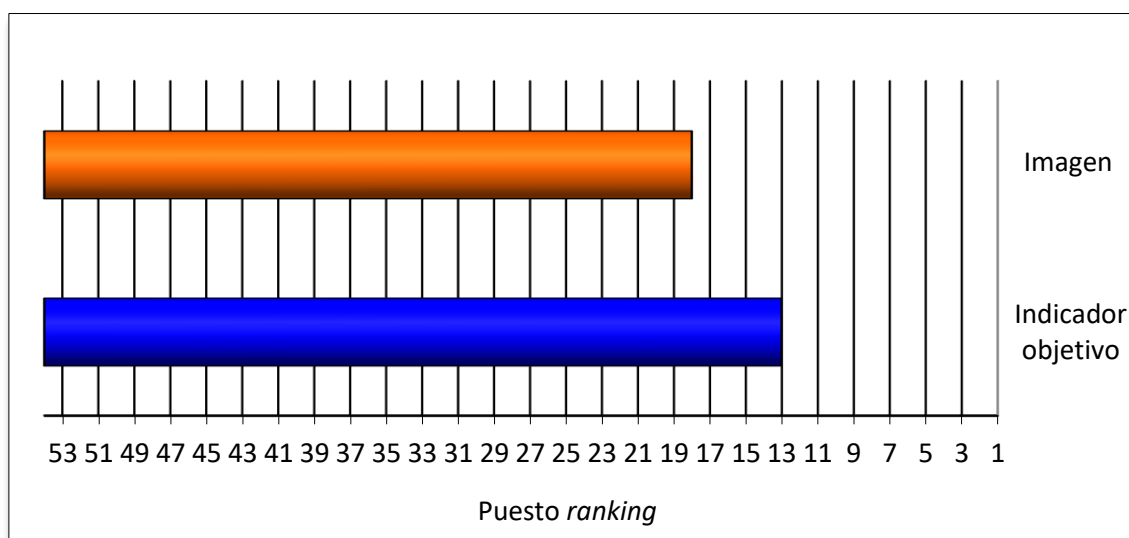
Atributos en la encuesta: “Recomendaría España como país para trabajar”.

Indicador objetivo: *stock migratorio per cápita* (2017).

Posición en el *ranking* de imagen: puesto 18.

Posición en el *ranking* objetivo: puesto 13.

Gráfico 29. Posición de España: país recomendable para trabajar



Fuente: Naciones Unidas, Department of Economic and Social Affairs (2017), <http://www.un.org/en/development/desa/population/migration/data/estimates2/estimates17.shtml>; y Fondo Monetario Internacional, <http://www.imf.org/external/index.htm>.

Tabla 22. Evolución nacional: país para trabajar

Imagen: puntuación en la escala 0-100			Indicador objetivo: <i>stock</i> migratorio (inmigrantes-emigrantes) por 1.000 habitantes		
1 ^{er} tri. 2016	1 ^{er} tri. 2017	Δ percent.	2015	2017	Δ percent.
60,5	64,9	7,3%	99,2	99,3	0,1%

(h) Entorno natural

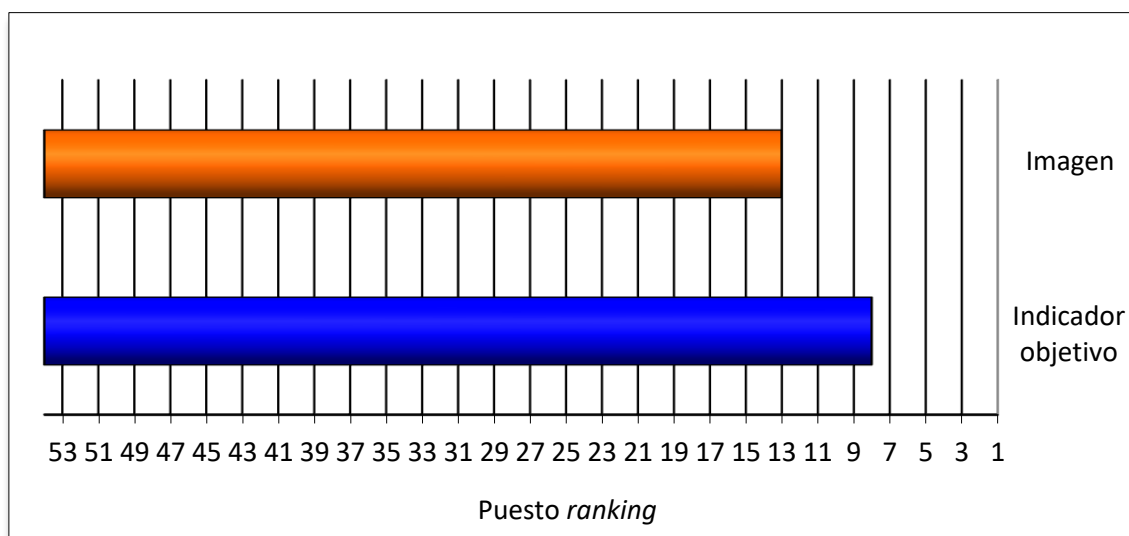
Atributo en la encuesta: “Es un bello país; cuenta con un atractivo entorno natural”.

Indicador objetivo: porcentaje de superficie considerado por la UNESCO patrimonio natural, natural-cultural o reserva de la biosfera (2016).

Posición en el *ranking* de imagen: puesto 13.

Posición en el *ranking* objetivo: puesto 8.

Gráfico 30. Posición de España: entorno natural



Fuente: UNESCO; <http://whc.unesco.org/> y <http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/ecological-sciences/biosphere-reserves/>.⁶

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

Tabla 23. Evolución nacional: entorno natural

Imagen: puntuación en la escala 0-100			Indicador objetivo: porcentaje de la superficie nacional que está declarada patrimonio natural, natural-cultural o Reserva de la Biosfera		
1 ^{er} tri. 2016	1 ^{er} tri. 2017	Δ porcent.	2015	2016	Δ porcent.
78,6	82,9	5,5%	12,462	12,974	4,1%

El indicador ha aumentado debido a que en 2016 se declaró Reserva de la Biosfera al Parque Natural del Tajo (compartido con Portugal).

⁶ Dinamarca no incluye los espacios de Groenlandia.

(i) Aportación a la cultura: arte

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”.

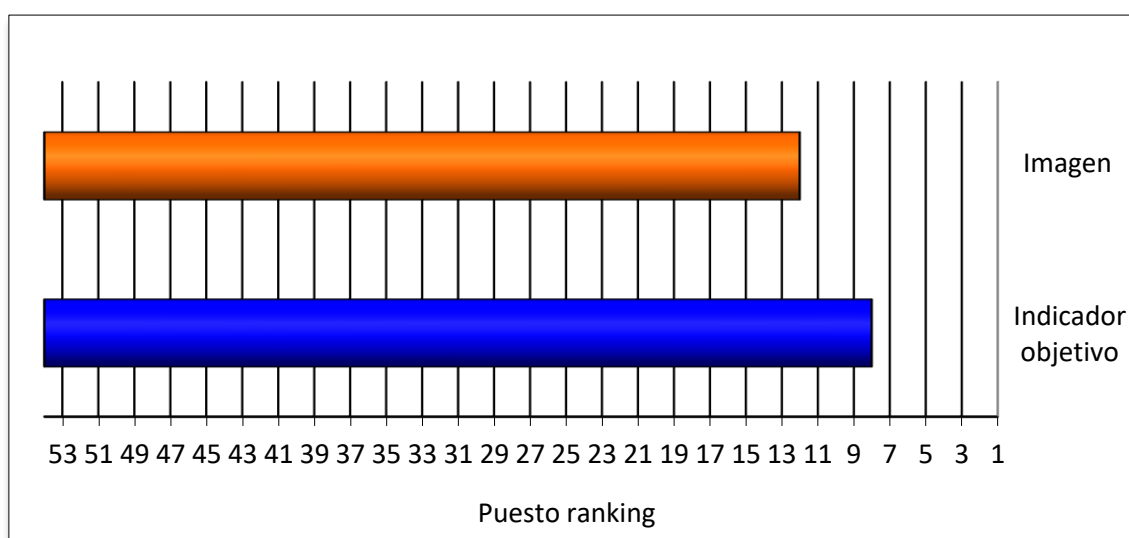
Atributo parcial: relevancia social (popularidad) de los artistas.

Indicador objetivo: índice de popularidad elaborado a partir de la cantidad de idiomas en que existen entradas en Wikipedia dedicadas a los artistas de cada nación (2014).

Posición en el *ranking* de imagen: puesto 12.

Posición en el *ranking* objetivo: puesto 8.

Gráfico 31. Posición de España: difusión cultural



Fuente: Fuente: Amy Zhao Yu *et al.* (2016), “Pantheon 1.0, a manually verified dataset of globally famous biographies”, *Sci. Data* 3:150075 doi: 10.1038/sdata.2015.75, http://pantheon.media.mit.edu/treemap/country_exports/PL/all/-4000/2010/H15/pantheon.

El índice de popularidad histórica de un país es la suma del índice de los nacionales de dicho país, el cual se basa en el número de entradas en Wikipedia dedicadas a cada artista, con correcciones para reducir sesgos temporales e idiomáticos. Las disciplinas artísticas incluidas son: danza, arquitectura, diseño, música, teatro, cine, pintura, fotografía y escultura. Se incluyen todos aquellos artistas con al menos un índice igual a 10. En el caso de España hay 44 artistas que superan dicha puntuación, siendo los cinco primeros Picasso, Dalí, Goya, Gaudí y Miró.

Es la primera vez que se incluye este indicador en un informe SIDIR.

(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 realidad internacional de España coincide *grosso modo* con la valoración que se hace de ella; (2) los casos en que esa realidad es menos positiva que la imagen; y (3) aquellos elementos en los que la realidad de España es mejor que su imagen.

En relación con 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. Estos son los ámbitos en los que debería concentrarse el esfuerzo público y privado por mejorar la imagen y el prestigio del país dando a conocer mejor su realidad:

- Atracción de eventos internacionales
- Atracción de turistas
- Difusión cultural
- Escuelas de negocios
- Respeto al medio ambiente
- Seguridad
- Entorno natural
- Atracción de trabajadores
- Artistas reconocidos

Gráfico 32. Diferencia entre las posiciones españolas en los rankings de indicadores objetivos y en el de imagen en los 31 ámbitos analizados

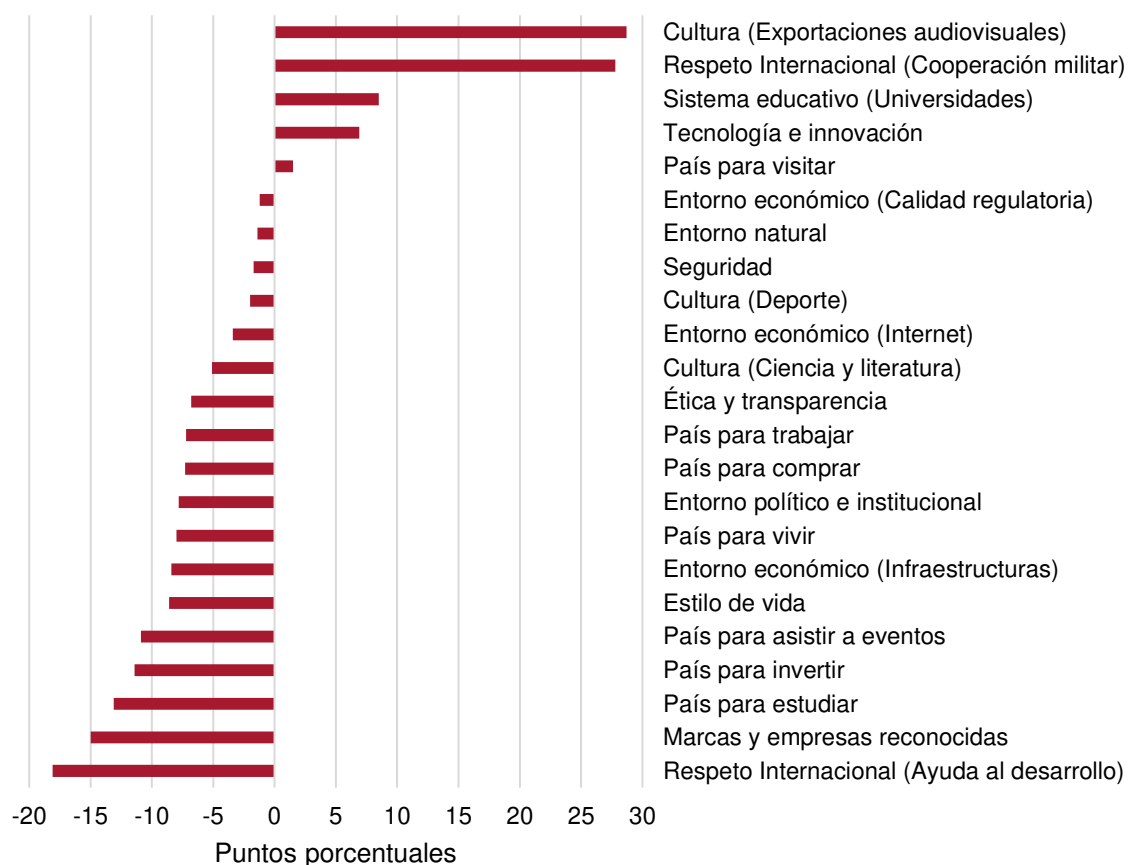


En cuanto a la evolución nacional, al margen de cuál sea la posición española en los rankings, en el Gráfico siguiente se muestra la comparación entre los avances o retrocesos en los logros reales y los avances o retrocesos en la evaluación internacional de cada uno de los aspectos, para (en la mayoría de los casos) el período 2016-2017. Los elementos que aparecen situados a la izquierda del eje son aquellos en los que la imagen o evaluación ha mejorado más que la realidad, bien porque las campañas de promoción de la imagen han tenido éxito, bien por razones azarosas o coyunturales. La mayoría de los ítems se encuentran en ese lado, es decir, **en general la imagen de España ha mejorado más que sus avances objetivos**. La cooperación al desarrollo es la más llamativa de estas variables, pues el dato real ha disminuido considerablemente (se ha dedicado un menor porcentaje del PIB a cooperación al desarrollo) mientras la valoración de España como “participante responsable en la comunidad global” ha mejorado significativamente.

Por su parte, los atributos que se encuentran a la derecha del eje central son aquellos en la imagen de España ha mejorado menos que su realidad. Son ítems en los que se ha producido una insuficiente difusión internacional de los avances españoles. A la cabeza de éstos se sitúa la difusión de productos audiovisuales y, paradójicamente, la cooperación militar, pues el aumento de tropas españolas en misiones internacionales

ha sido mucho más relevante que el de la mencionada valoración del país como integrante de la comunidad global.

Gráfico 33. Diferencias entre la evolución de la realidad española y la evolución de su imagen, diferencia entre porcentajes



Nota: no se han incluido aquellos atributos cuyos indicadores objetivos no ha podido ser actualizados o se han incorporado por primera vez.