

SIDIR

Sistema de Indicadores de la Distancia entre Imagen y Realidad

Análisis del caso español
Séptima edición — 2020

Carmen González Enríquez
José Pablo Martínez Romera
Madrid, diciembre de 2020



Sistema de Indicadores de la Distancia entre Imagen y Realidad (SIDIR). Análisis del caso español: comparación entre la imagen de España en el antiguo G-8 y la realidad española antes de la pandemia (Séptima edición -2020)

Carmen González Enríquez | Directora del Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano.

José Pablo Martínez Romera | Ayudante de investigación del Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano | @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) Mostrar la evolución anual de la imagen y de la realidad españolas al margen de su posición en los rankings.....	8
(2) Resultados	8
(2.1) Aspectos en los que la realidad es similar a la imagen.....	9
(a) Entorno natural	9
(b) Seguridad.....	10
(c) País para trabajar	12
(d) Cultura.....	13
(e) Tecnología e innovación.....	14
(2.2) Aspectos en los que la realidad es peor que la imagen.....	16
(a) País para estudiar.....	16
(b) Estilo de vida.....	17
(c) Sistema educativo.....	19
(d) Entorno político e institucional.....	20
(e) Bienestar social	22
(f) País para comprar	23

(g) Responsabilidad internacional	25
(h) Marcas y empresas reconocidas.....	26
(i) Entorno económico	28
(j) País para vivir	29
(k) Ética y transparencia	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 invertir.....	34
(c) País para visitar	35
(3) En conclusión.....	37
(4) Anexo	39
(a) Sistema educativo: escuelas de negocios.....	39
(b) Sistema educativo: universidades	40
(c) Cultura: difusión cultural.....	42
(d) Entorno económico: infraestructura de telecomunicaciones.....	43
(e) Entorno económico: infraestructura de transporte	45
(f) Cultura: arte.....	46
(g) Responsabilidad internacional: cooperación militar	48
(h) Responsabilidad internacional: emisiones de gases de efecto invernadero	49
(i) Cultura: deporte.....	51
(j) Ocio y entretenimiento: museos.....	52
(k) Sistema educativo: resultados PISA.....	54
(l) Ocio y entretenimiento: estadios deportivos.....	55

(1) Introducción y metodología

Un año más, el objetivo de esta edición del SIDIR es mostrar 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 la imagen proyectada al exterior.

Este 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, relativos a 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, Arabia Saudí, Australia, Corea del Sur, China, Filipinas, India, Indonesia, Irán, Irak, Israel, Japón, Malasia, Nueva Zelanda, Pakistán, Catar, Singapur, Taiwán, Tailandia, Turquía, EAU, Argelia, Egipto, Nigeria, Sudáfrica, Bangladés y Vietnam; estos dos últimos países han sustituido a los que ocupaban en la edición anterior los puestos 54º y 55º, Kazajistán y Ucrania.

La fuente utilizada para medir la imagen externa de España es la encuesta anual que desde 2009 elabora el *Reputation Institute* en colaboración con el Real Instituto Elcano, el llamado *Country RepTrak*. En concreto, se utiliza la imagen proyectada por España en los países del antiguo G-8 (EEUU, Canadá, Francia, Italia, Alemania, Reino Unido, Rusia y Japón), de tal manera que la 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 grado de acuerdo, en una escala de 1 a 100, con frases que indican posibles aspectos positivos de un país (“es un país hermoso”, “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 los principales 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 por orden de valoración media en cada uno de los elementos en evaluación. Como ejemplo, bajo estas líneas puede observarse la clasificación de los países según la valoración que recibieron en función de lo recomendable que es visitarlos. En este caso España aparecía en 2019 en la séptima posición en un *ranking* encabezado por Nueva Zelanda.

Figura 1. Recomendaría visitar...



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. Esa comparación plantea varios desafíos: (1) definir las variables objetivas que pueden considerarse equivalentes en la realidad al elemento que se valora en la encuesta; (2) identificar fuentes estadísticas en las que se recojan datos para todos los países valorados en la encuesta sobre imagen; (3) simultanear en el tiempo las mediciones de imagen y realidad; y (4) identificar la evolución española al margen de su posición en los *rankings*.

(1.1) Definir las variables objetivas que pueden considerarse equivalentes en la realidad al elemento valorado en la encuesta

En ocasiones este ejercicio es sencillo, como sucede en el caso de la posición de España según el número de turistas que recibe. Esta 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?”. En este caso, la posición de España en la variable de imagen es la 7ª mundial, mientras que en el indicador objetivo, que recoge el número de visitantes recibidos, España es la 2ª potencia mundial, sólo por debajo de Francia. Sin embargo, en otras ocasiones la identificación de una variable objetiva ha resultado imposible porque el elemento que se valora es intrínsecamente subjetivo. Por ejemplo, este sería el caso del atributo “la gente de ese país es simpática”, pues no existe ninguna medición objetiva 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 con este último atributo existen encuestas que miden hasta qué punto los ciudadanos de cada país confían los unos en los otros, pero eso no equivaldría a un indicador que mostrase hasta qué punto cumplen su palabra y dicen la verdad (y por tanto son confiables). Por estas razones, cinco de los ítems que componen la imagen han tenido que ser excluidos de la comparación con variables objetivas, los tres nombrados más el “uso eficiente de los recursos públicos” y “ocio y entretenimiento”, quedando el listado final reducido a 19 elementos frente a los 24 recogidos en la encuesta de imagen.

En otras ocasiones, la definición del atributo es tan amplia e internamente heterogénea que dificulta la elección de un único indicador objetivo para su comparación. A este respecto, en anteriores informes del SIDIR dicho problema era solventado incluyendo varios indicadores objetivos para cada uno de estos atributos, duplicándose, triplicándose e incluso cuadruplicándose las comparaciones imagen-realidad correspondientes. Así, en la pasada edición del SIDIR la valoración internacional de España en lo relativo a los atributos “entorno económico”, “responsabilidad internacional”, “cultura”, “sistema educativo” y “ocio y entretenimiento” eran comparados en cada caso con más de una variable objetiva.

Por ejemplo, el atributo “Ese país valora la educación: tiene universidades de gran calidad y un sistema educativo excelente” era comparado con cuatro indicadores: porcentaje del PIB destinado al sistema educativo, resultados de los alumnos españoles en las pruebas PISA, presencia de universidades españolas en los primeros niveles de los dos principales rankings internacionales y presencia de los MBA españoles en el *ranking* internacional que mide su calidad.

Por su parte, el atributo “Ese país es un participante responsable en la comunidad global; apoya buenas causas, y sus líderes son personas respetadas internacionalmente” se comparaba con los datos de inversión en ayuda al desarrollo, con los de presencia de fuerzas militares españolas en misiones de paz multinacionales y, en la anterior versión del SIDIR, con la emisión de gases de efecto invernadero (CO2).

Esta comparación de un atributo (imagen) con varios indicadores objetivos daba lugar en ocasiones a resultados poco claros porque ocurre en algunos casos que España se encuentra en los *rankings* de imagen por encima de su realidad en uno de los elementos internos del atributo, pero por debajo en otros. Por ello, para mejorar la claridad y sencillez de la comparación, en esta séptima edición del SIDIR se ha optado por comparar esos atributos internamente heterogéneos, es decir, “educación”, “responsabilidad internacional”, “cultura” y “entorno económico”, con sólo un indicador objetivo, eligiendo aquel que se ha considerado que lo refleja mejor; mientras que el atributo “ocio y entretenimiento”, como ya se ha indicado anteriormente, ha sido excluido de la comparación al estimarse que ninguna de las variables disponibles lo refleja de manera suficientemente fiel.

No obstante, en el Anexo se han incorporado los datos correspondientes a esos indicadores objetivos ahora excluidos del cuerpo central del informe, para permitir a los interesados seguir su evolución temporal en relación con las ediciones anteriores del SIDIR.

Existen dos atributos en los que un mismo indicador es utilizado como contraparte objetiva: “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, muchos de los que deciden trasladarse a vivir en un país necesitan

trabajar en él para poder mantenerse. En este caso el indicador utilizado es la tasa de migración neta *per cápita*, definida como la diferencia entre el *stock* de inmigrantes y de emigrantes (incluyendo 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 subjetiva o esté básicamente construida sobre ella. Así, para los atributos relativos al “entorno político e institucional” y al “entorno económico” se han utilizado como fuente 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 variable objetiva de la comparación está formada, a su vez, por un conjunto de encuestas. Se trata del atributo “el país ofrece un estilo de vida atractivo, la gente disfruta viviendo 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 basa a su vez en varias encuestas internacionales.

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

Este requisito implica, 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 el *Country RepTrak* 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 2020, la publicación de estadísticas internacionales suele sufrir un retraso de al menos un año respecto al momento al que hacen referencia los datos. Ello obliga a utilizar la encuesta del *Country RepTrak 2019*, realizada a comienzos de ese año, para simultanear la comparación de sus datos con los de las estadísticas disponibles más recientes (por lo general de 2018).

(1.4) Mostrar la evolución anual de la imagen y de la realidad españolas al margen de su posición en los rankings

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* basados en datos objetivos. No obstante, al tratarse de la medida de una distancia, su evolución en el tiempo puede deberse tanto a cambios en la posición en el *ranking* de valoración subjetiva como a cambios en la posición en los *rankings* de indicadores objetivos. 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 a raíz de cambios experimentados por terceros países. De tal manera, España podría mejorar en cualquier atributo y, sin embargo, ver disminuida su posición en el *ranking* porque otro país ha mejorado más o porque nuevos países con un resultado mejor que el español han sido incluidos en la encuesta.

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 es útil para medir la eficacia de las políticas dedicadas a la mejora del prestigio de España y lo español.

En algunos casos la fuente utilizada para conocer los datos objetivos ha introducido ciertos cambios metodológicos que impiden una comparación adecuada. En esos casos no se presentan los datos de evolución temporal.

(2) Resultados

El resultado de la comparación entre la posición de España en el *ranking* de imagen y en el de realidad para cada uno de los aspectos analizados permite dividir éstos en tres grupos en función de la posición del país:

- 1) Los aspectos de la realidad española en los que la imagen corresponde *grosso modo* a la realidad (hasta dos puestos de diferencia entre ambas clasificaciones). Existen cinco 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.
- 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 dos puestos de diferencia entre ambas clasificaciones). En 11 de los ámbitos analizados, la imagen de España sobreestima la realidad, tal y como esta queda reflejada en las estadísticas internacionales.

- 3) Los aspectos en los que la realidad es significativamente mejor que la imagen, es decir, la posición de España en el *ranking* de variables objetivas es más alta que la posición en el *ranking* de imagen (también a partir de dos puestos de diferencia en ambas clasificaciones). En estos aspectos, la imagen internacional española mejoraría si la opinión pública internacional conociese mejor la realidad del país. Este es el caso de tres de los atributos.

Durante el año transcurrido entre las dos encuestas de opinión que sirven de base a este informe, el *Country RepTrak* de 2018 y el de 2019, ambas realizadas en los primeros meses del año, la imagen internacional de España mejoró y esa mejoría afectó a todos los atributos que mide la encuesta, mientras que los indicadores objetivos se mantuvieron estables. Como resultado de ello, disminuyó el número de atributos en los que España era infravalorada y, al contrario, aumentó el de los atributos en los que está sobrevalorada.

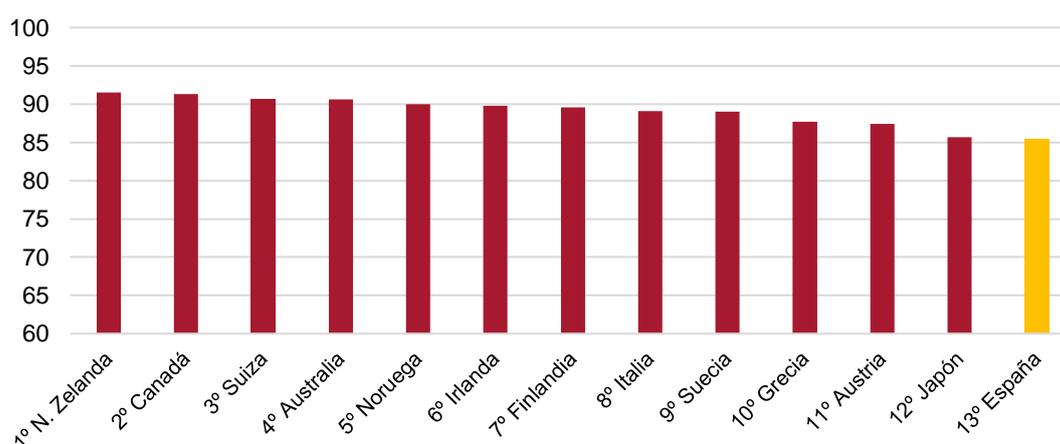
(2.1) Aspectos en los que la realidad es similar a la imagen

(a) Entorno natural

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

Indicador objetivo: porcentaje de superficie considerado por la UNESCO patrimonio natural, natural-cultural, o reserva de la biosfera (2019).¹

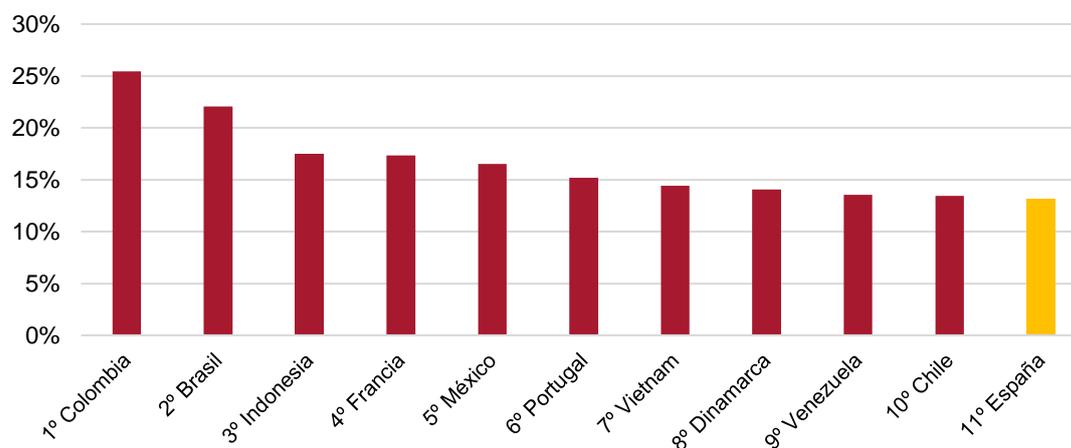
Figura 2. Posición de la imagen de España en entorno natural



Fuente: Informe *Country RepTrak*, “La reputación de España en el mundo 2019”, http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/reputationinstitute-elcano-reputacion-de-espana-en-el-mundo-countryreptrack-2019.

¹ Los patrimonios naturales y naturales-culturales pueden solaparse con las reservas de la biosfera, e incluyen superficie tanto terrestre como marina. El territorio español definido como patrimonio natural por la UNESCO aumentó en 2019 tras la declaración de las Reservas de la Biosfera del Alto Turia, La Siberia, y el Valle del Cabriel.

Figura 3. Posición de España en el indicador objetivo de entorno natural



Fuente: UNESCO, whc.unesco.org/ y www.unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/ecological-sciences/biosphere-reserves/.

Figura 4. Evolución de la imagen y del indicador objetivo en entorno natural

Imagen: Puntuación en la escala 0-100			Indicador objetivo: porcentaje territorial declarado patrimonio natural, natural-cultural o Reserva de la Biosfera		
1 ^{er} tri. 2018	1 ^{er} tri. 2019	Δ porcent.	2018	2019	Δ porcent.
81,2	85,4	5,2%	11,81	13,09	10,8%

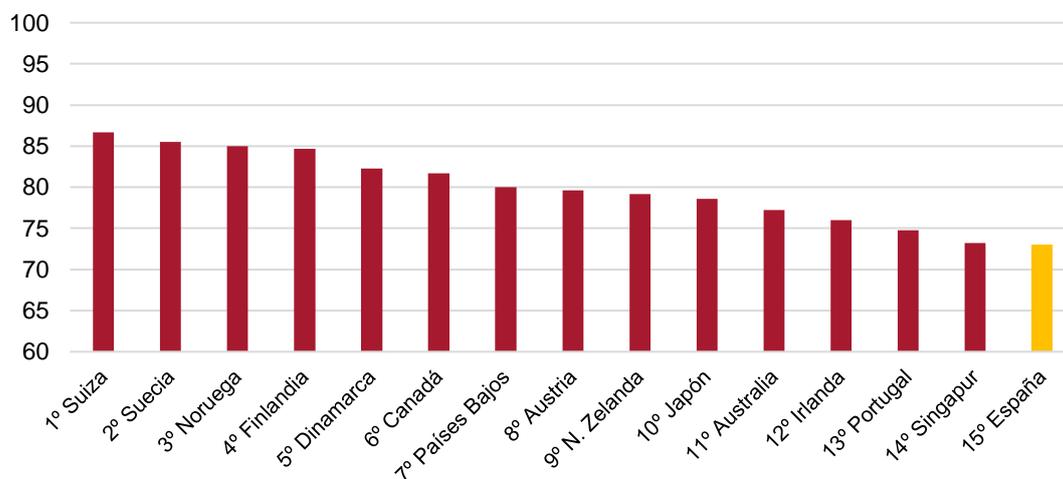
Fuente: elaboración propia.

(b) Seguridad

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

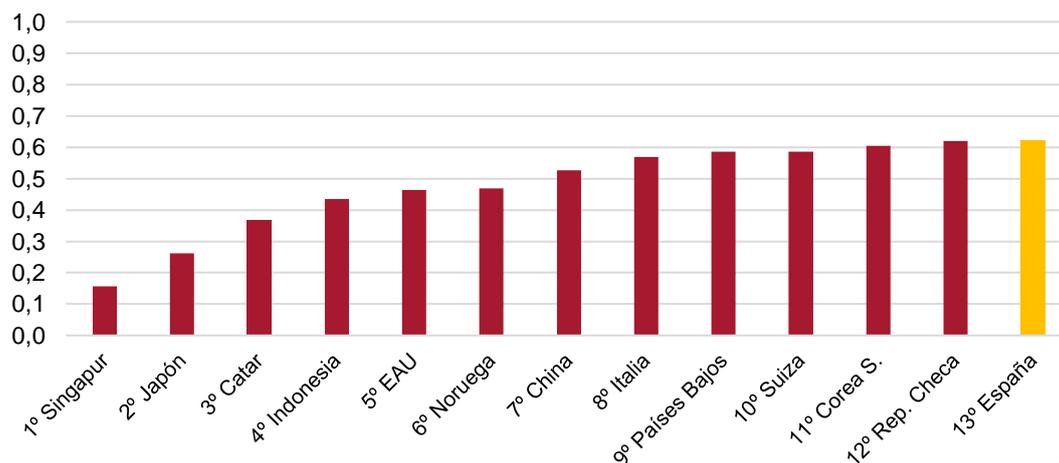
Indicador objetivo: número de homicidios al año por cada 100.000 habitantes (2018).

Figura 5. Posición de la imagen de España en seguridad



Fuente: Informe *Country RepTrak* "La reputación de España en el mundo 2019", http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/reputationinstitute-elcano-reputacion-de-espana-en-el-mundo-countryreptrack-2019.

Figura 6. Posición de España en el indicador objetivo de seguridad



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

Figura 7. Evolución de la imagen y del indicador objetivo en seguridad

Imagen: Puntuación en la escala 0-100			Indicador objetivo: Valor inverso de homicidios por 100.000 habitantes		
1ºer tri. 2018	1ºer tri. 2019	Δ porcent.	2017	2018	Δ porcent.
69,6	73,0	4,9%	1,52	1,61	5,9%

Fuente: elaboración propia.

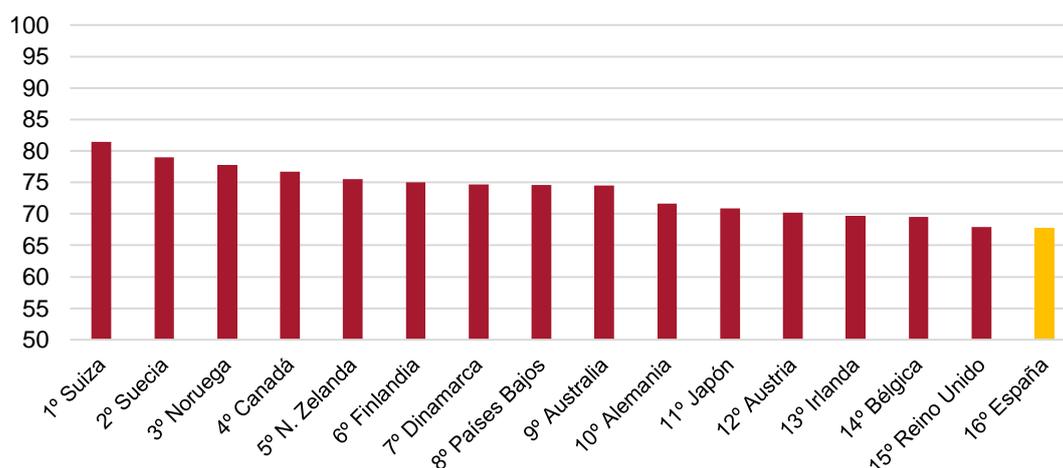
En este indicador se utiliza el valor inverso porque un descenso en el número de homicidios supone una mejora. La ratio de homicidios en España fue de 0,66 por 100.000 habitantes en 2017, y de 0,62 en 2018.

(c) País para trabajar

Atributo en la encuesta: "Recomendaría España como país para trabajar".

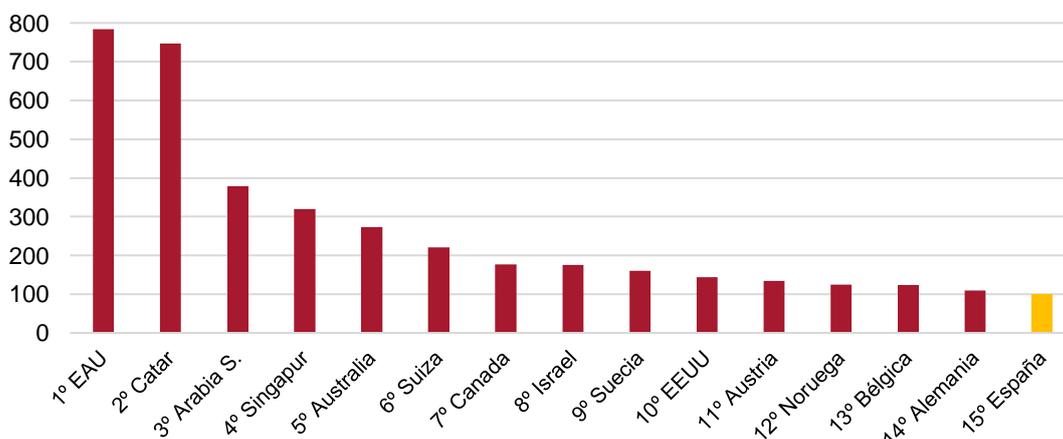
Indicador objetivo: *stock* migratorio neto por 1.000 habitantes (2019).

Figura 8. Posición de la imagen de España como país para trabajar



Fuente: Informe *Country RepTrak*, "La reputación de España en el mundo 2019", http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/reputationinstitute-elcano-reputacion-de-espana-en-el-mundo-countryreptrack-2019.

Figura 9. Posición de España en el indicador objetivo de país para trabajar



Fuente: Departamento de Economía y Asuntos Sociales de Naciones Unidas, <https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/data/estimates2/estimates19.asp>.

Figura 10. Evolución de la imagen y del indicador objetivo en país para trabajar

Imagen: Puntuación en la escala 0-100			Indicador objetivo: stock migratorio neto por 1000 habitantes		
1 ^{er} tri. 2018	1 ^{er} tri. 2019	Δ porcent.	2017	2019	Δ porcent.
64,7	67,8	4,8%	99,31	99,86	0,6%

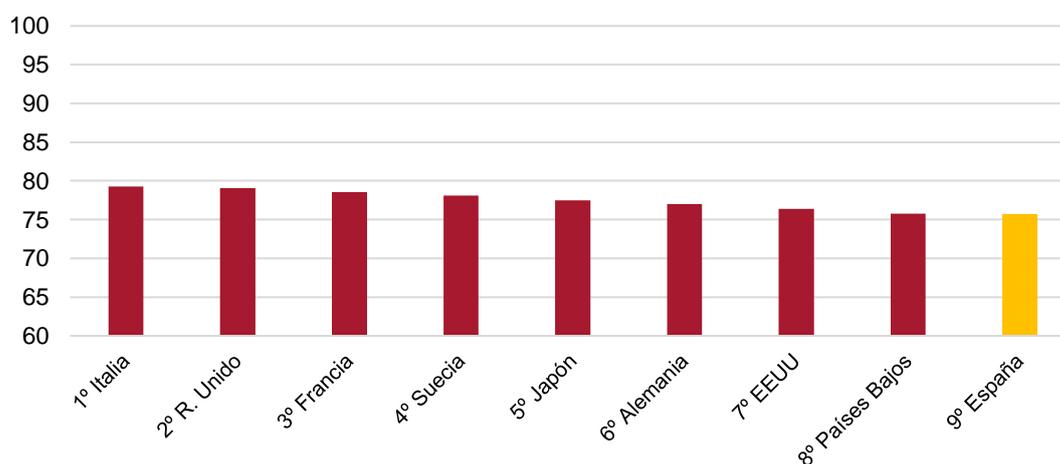
Fuente: elaboración propia.

(d) Cultura

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”.

Indicador objetivo: número de Premios Nobel recibidos hasta 2018 (inclusive), en relación con todo el conjunto de Premios Nobel otorgados hasta la fecha a los países incluidos en la muestra.²

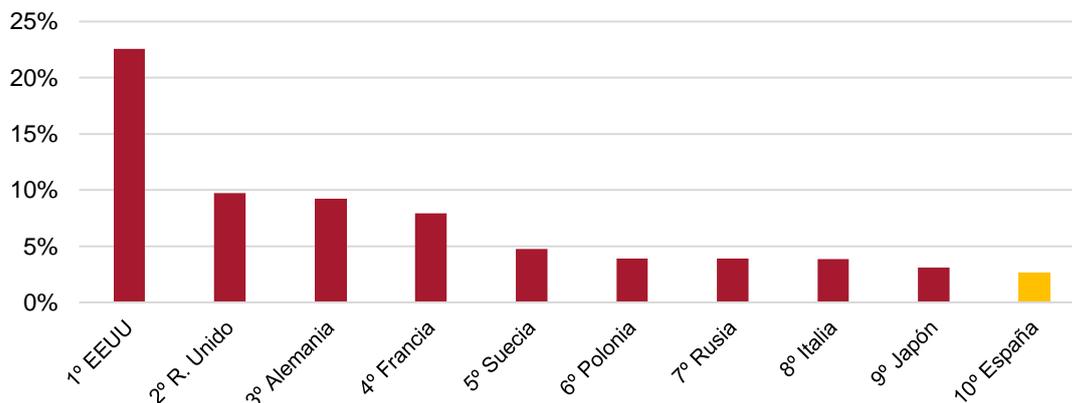
Figura 11. Posición de la imagen de España en cultura



Fuente: Informe *Country RepTrak*, “La reputación de España en el mundo 2019”, http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/reputationinstitute-elcano-reputacion-de-espana-en-el-mundo-countryreptrak-2019.

² 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 en el que residían o del que eran nacionales en el momento de recibir el Premio. El ligero aumento del indicador objetivo se debe a la salida de Ucrania (tres Nobel en Ciencias y dos en Literatura) del *RepTrak 2019*.

Figura 12. Posición de España en el indicador objetivo en cultura



Fuente: Fundación Nobel, <http://www.nobelprize.org/>.

Figura 13. Evolución de la imagen y del indicador objetivo en cultura

Imagen: puntuación en la escala 0-100			Indicador objetivo: porcentaje ponderado de Premios Nobel nacidos en España		
1º tri. 2018	1º tri. 2019	Δ porcent.	2017	2018	Δ porcent.
72,9	75,7	3,8%	2,56%	2,6%	1,6%

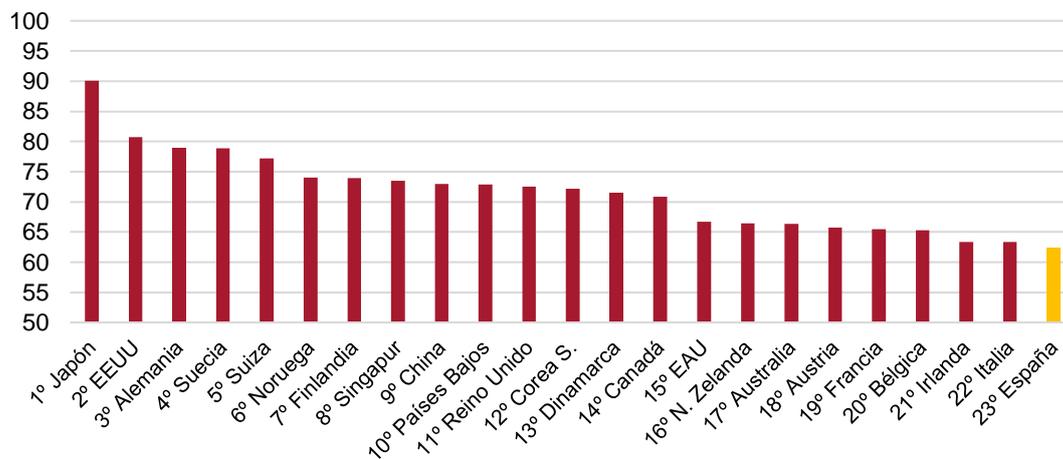
Fuente: elaboración propia.

(e) Tecnología e innovación

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

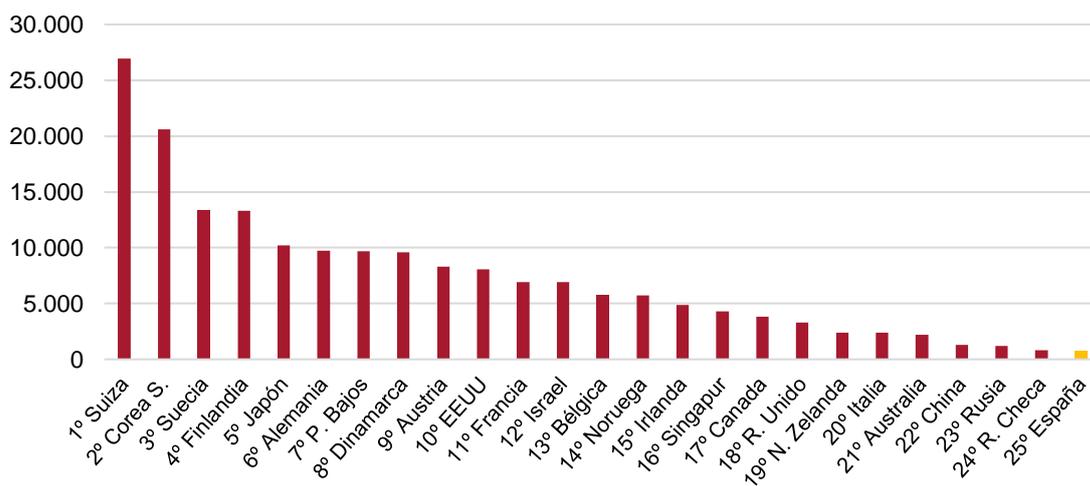
Indicador objetivo: número de patentes en vigor por millón de habitantes (2018).

Figura 14. Posición de la imagen de España en tecnología e innovación



Fuente: Informe *Country RepTrak*, "La reputación de España en el mundo 2019", http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/reputationinstitute-elcano-reputacion-de-espana-en-el-mundo-countryreptrack-2019.

Figura 15. Posición de España en el indicador objetivo de tecnología e innovación



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>.

Figura 16. Evolución de la imagen y del indicador objetivo en tecnología e innovación

Imagen: puntuación en la escala 0-100			Indicador objetivo: patentes en vigor por millón de habitantes		
1 ^{er} tri. 2018	1 ^{er} tri. 2019	Δ porcent.	2017	2018	Δ porcent.
61,0	62,3	2,1%	609,8	769,4	26,2%

Fuente: elaboración propia.

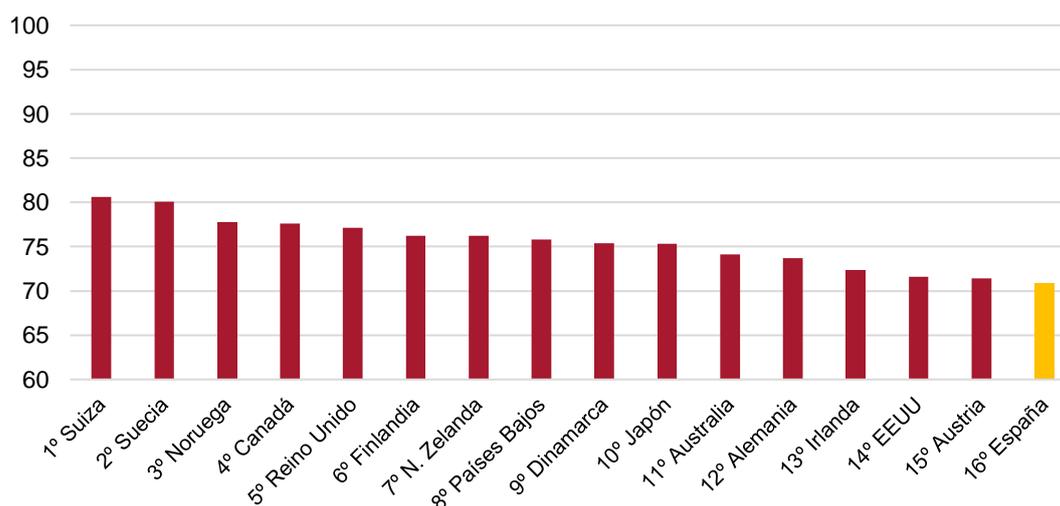
(2.2) Aspectos en los que la realidad es peor que la imagen

(a) País para estudiar

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

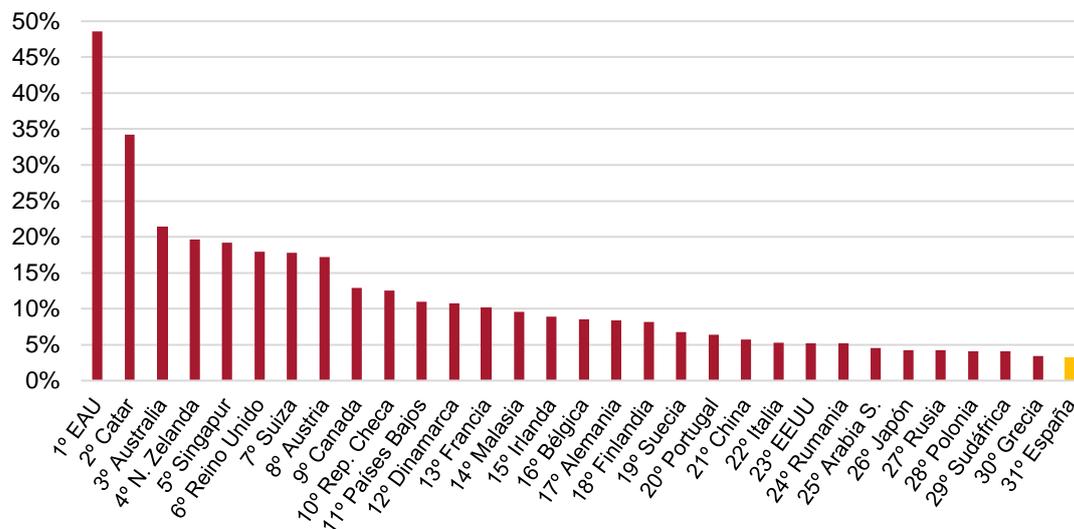
Indicador objetivo: ratio de estudiantes extranjeros en educación terciaria sobre el total (último dato disponible para España, 2017).

Figura 17. Posición de la imagen de España como país para estudiar



Fuente: Informe *Country RepTrak*, “La reputación de España en el mundo 2019”, http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/reputationinstitute-elcano-reputacion-de-espana-en-el-mundo-countryreptrack-2019.

Figura 18. Posición de España en el indicador objetivo de país para estudiar



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

España volvió a ser en el curso 2017/18 el principal receptor de estudiantes Erasmus, con 51.321 alumnos, seguido de Alemania con 34.539. Sin embargo, el número total de estudiantes extranjeros en las universidades españolas se mantiene en niveles bajos en comparación con los demás países, especialmente con aquellos en los que la enseñanza universitaria en inglés es práctica común.

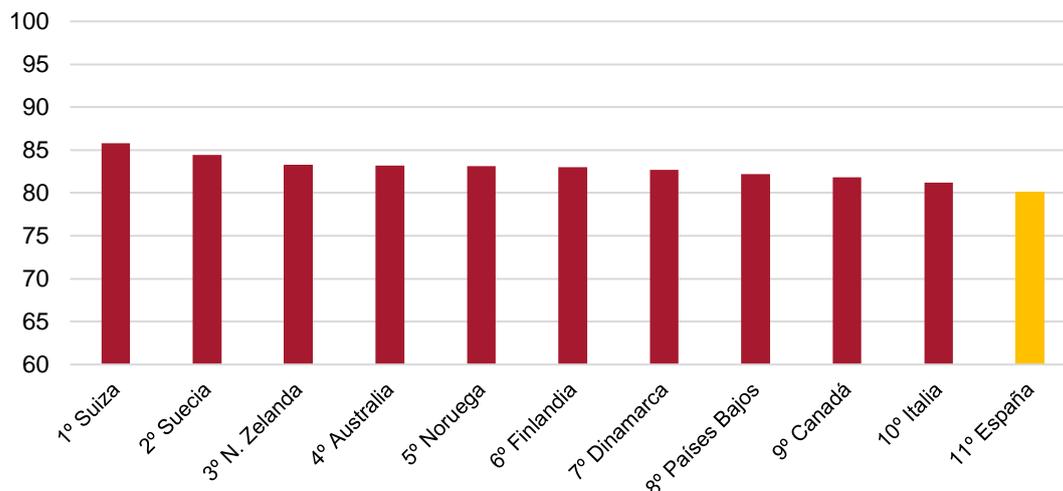
(b) Estilo de vida

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

Indicador objetivo: índice de felicidad elaborado por el *World Happiness Report* (2019).³

³ El índice se construye con datos de 2017, 2018 y 2019. 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 comportamiento fiable y ético en las instituciones.

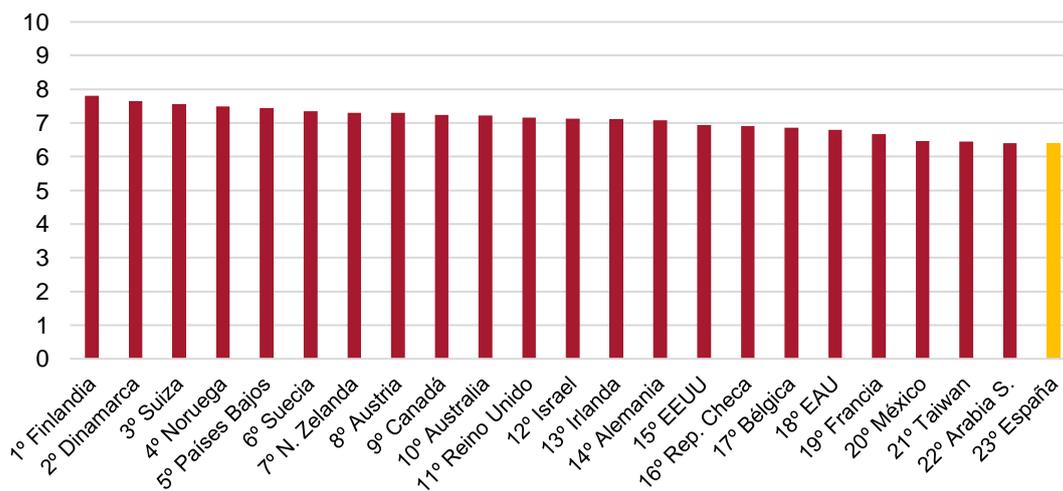
Figura 19. Posición de la imagen de España en estilo de vida



Fuente: Informe *Country RepTrak*, "La reputación de España en el mundo 2019"

http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/reputationinstitute-elcano-reputacion-de-espana-en-el-mundo-countryreptrak-2019.

Figura 20. Posición de España en el indicador objetivo de estilo de vida



Fuente: World Happiness Report 2020 (ONU), <http://worldhappiness.report/>.

Figura 21. Evolución de la imagen y del indicador objetivo en estilo de vida

Imagen: puntuación en la escala 0-100			Indicador objetivo: puntuación en el <i>WHR</i>		
1 ^{er} tri. 2018	1 ^{er} tri. 2019	Δ porcent.	2018	2019	Δ porcent.
75,7	80,1	5,8%	6,354	6,401	0,7%

Fuente: elaboración propia.

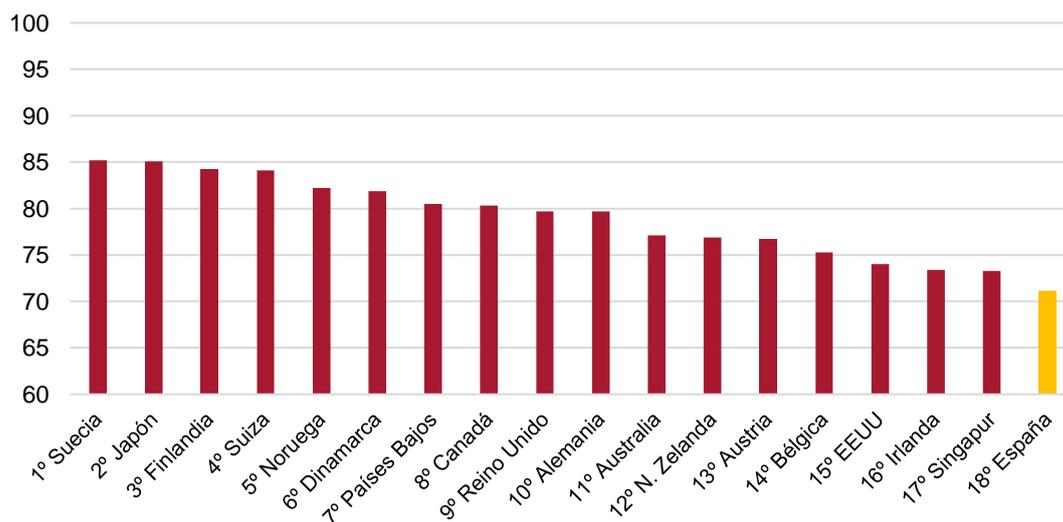
Como sucedía en las ediciones anteriores, esta comparación muestra que el estereotipo que retrata a los españoles como individuos especialmente felices tiene bastante de erróneo.

(c) Sistema educativo

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

Indicador objetivo: gasto en educación en porcentaje del PIB (último dato disponible para España, 2017).

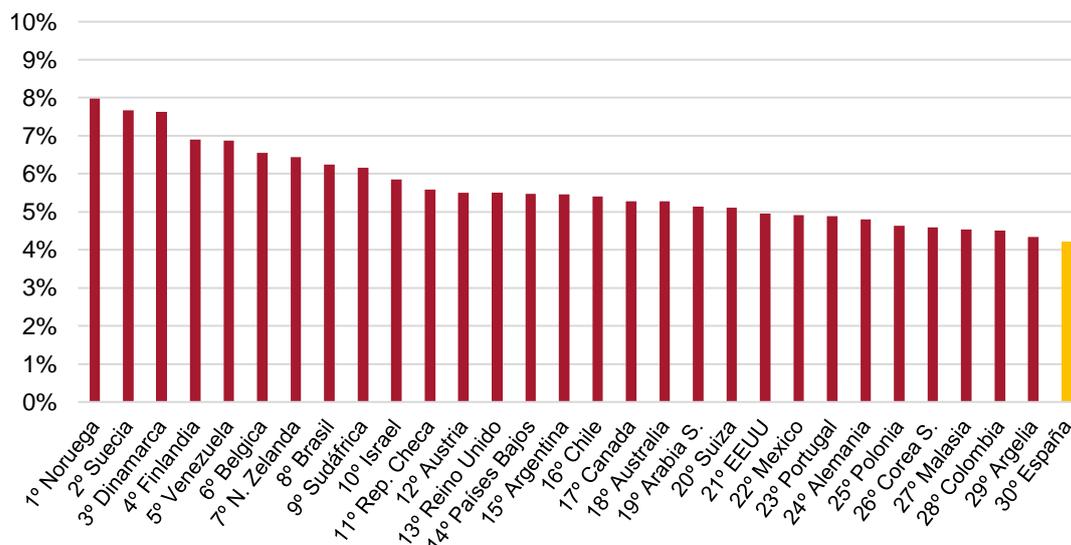
Figura 22. Posición de la imagen de España en sistema educativo



Fuente: Informe *Country RepTrak*, “La reputación de España en el mundo 2019”

http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/reputationinstitute-elcano-reputacion-de-espana-en-el-mundo-countryreptrack-2019.

Figura 23. Posición de España en el indicador objetivo de sistema educativo



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

Pueden verse en el anexo las comparaciones del atributo de imagen con otros indicadores. Se ha elegido el indicador del gasto en educación por ser el más cercano al significado de la afirmación: “Es un país que valora la educación”.

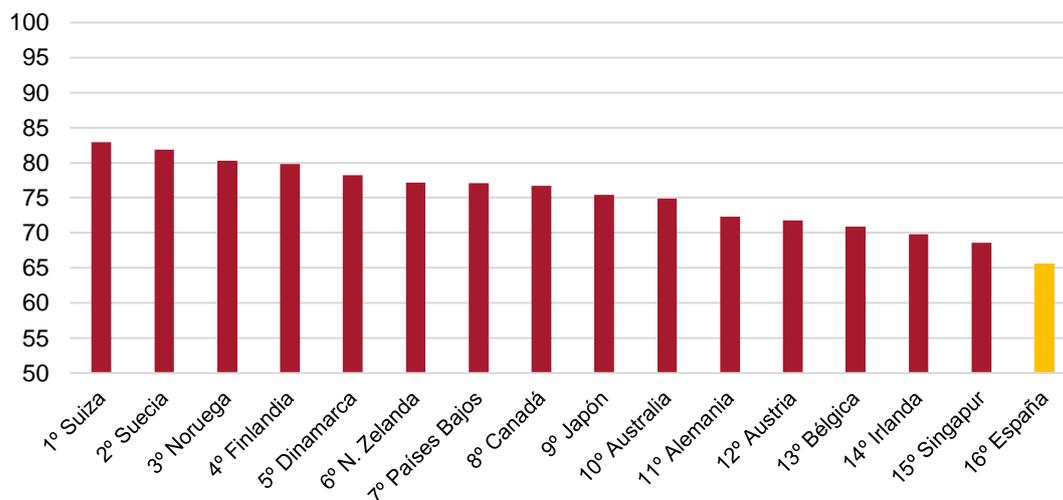
(d) Entorno político e institucional

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: suma de los índices de “Efectividad Gubernamental” y “Estado de Derecho” del *Worldwide Governance Indicators* elaborados por el Banco Mundial (2018).⁴

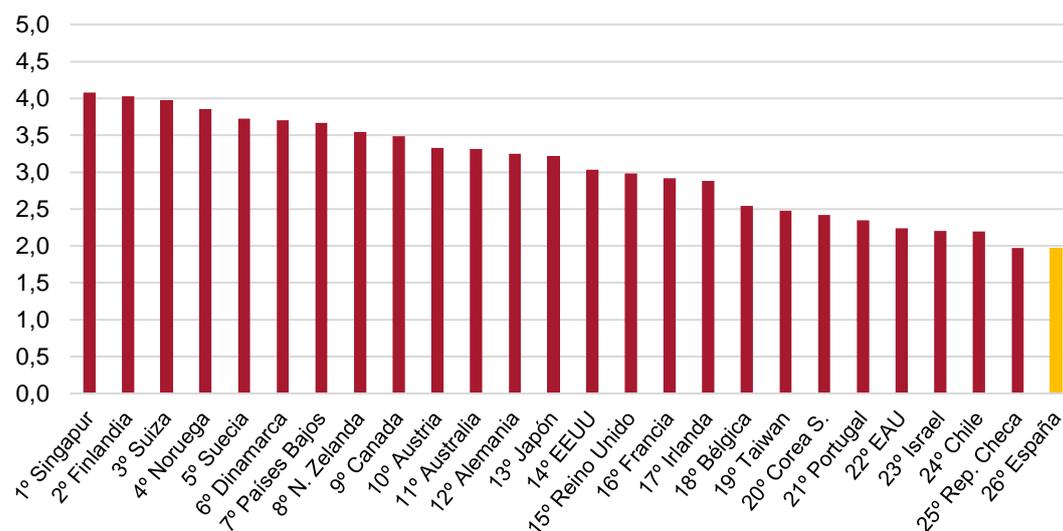
⁴ La "efectividad gubernamental" del WGI recoge percepciones acerca de la calidad de los servicios públicos, la calidad del funcionariado y su grado de independencia con respecto a las presiones políticas, la calidad en la formulación e implementación de las políticas, así como la credibilidad del compromiso gubernamental hacia esas políticas. El indicador "Estado de Derecho" del WGI 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.

Figura 24. Posición de la imagen de España en entorno político e institucional



Fuente: Informe *Country RepTrak*, "La reputación de España en el mundo 2019", http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/reputationinstitute-elcano-reputacion-de-espana-en-el-mundo-countryreptrack-2019.

Figura 25. Posición de España en el indicador objetivo de entorno político e institucional



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

Figura 26. Evolución de la imagen y del indicador objetivo en entorno político e institucional

Imagen: puntuación en la escala 0-100			Indicador objetivo: suma de “Efectividad Gubernamental” y “Estado de Derecho”		
1 ^{er} tri. 2018	1 ^{er} tri. 2019	Δ porcent.	2017	2018	Δ porcent.
62,0	65,6	5,8%	2,04	1,97	-3,4%

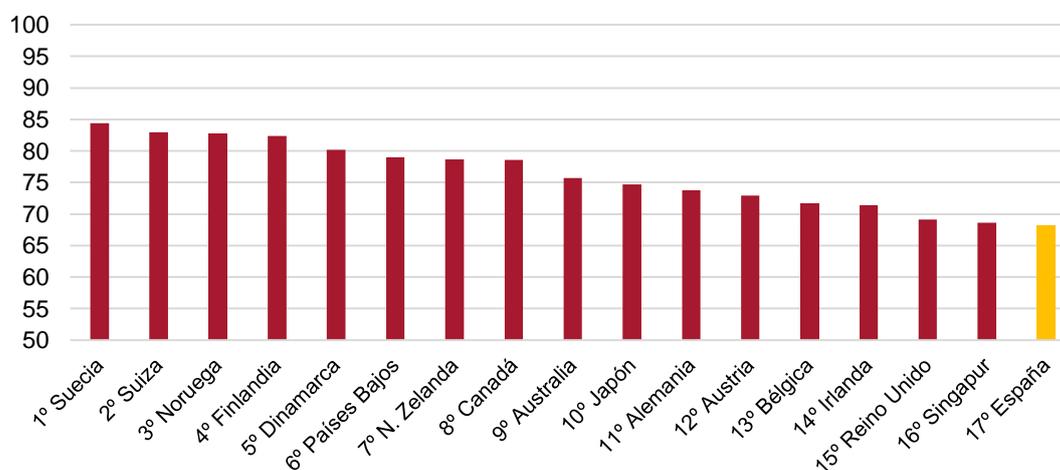
Fuente: elaboración propia.

(e) Bienestar 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 (2018).⁵

Figura 27. Posición de la imagen de España en bienestar social

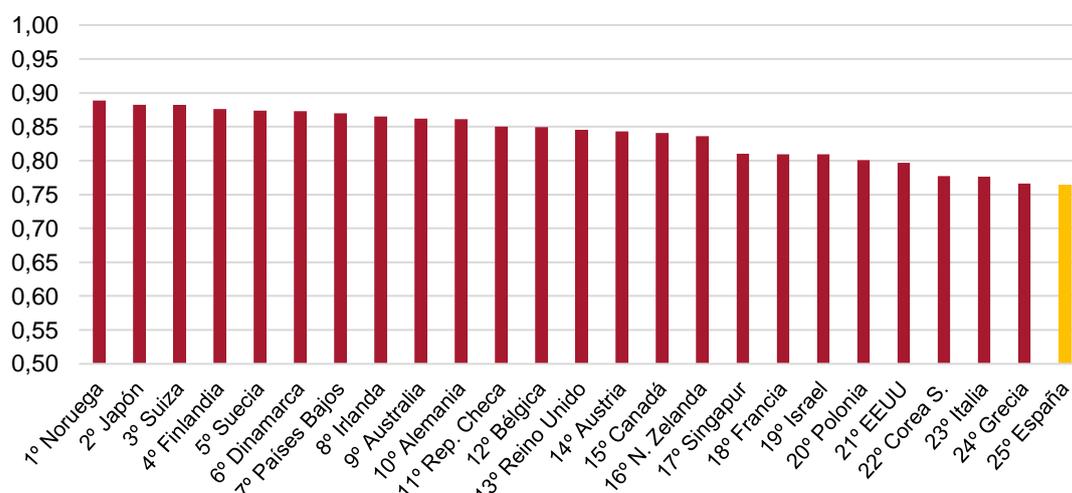


Fuente: Informe *Country RepTrak*, “La reputación de España en el mundo 2019”

http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/reputationinstitute-elcano-reputacion-de-espana-en-el-mundo-countryreptrack-2019.

⁵ El IDH ajustado por desigualdad (IDHD) es una medida del nivel de desarrollo humano promedio en una sociedad una vez incluida la desigualdad. Expresa el IDH de la persona promedio en una sociedad, el cual es menor al IDH agregado cuanto mayor es la desigualdad existente en la distribución de la salud, educación e ingresos.

Figura 28. Posición de España en el indicador objetivo de bienestar social



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

Figura 29. Evolución de la imagen y del indicador objetivo en bienestar social

Imagen: puntuación en la escala 0-100			Indicador objetivo: IGH ajustado por desigualdad		
1ºtri. 2018	1ºtri. 2019	Δ percent.	2017	2018	Δ percent.
65,1	68,2	4,8%	0,754	0,765	1,5%

Fuente: elaboración propia.

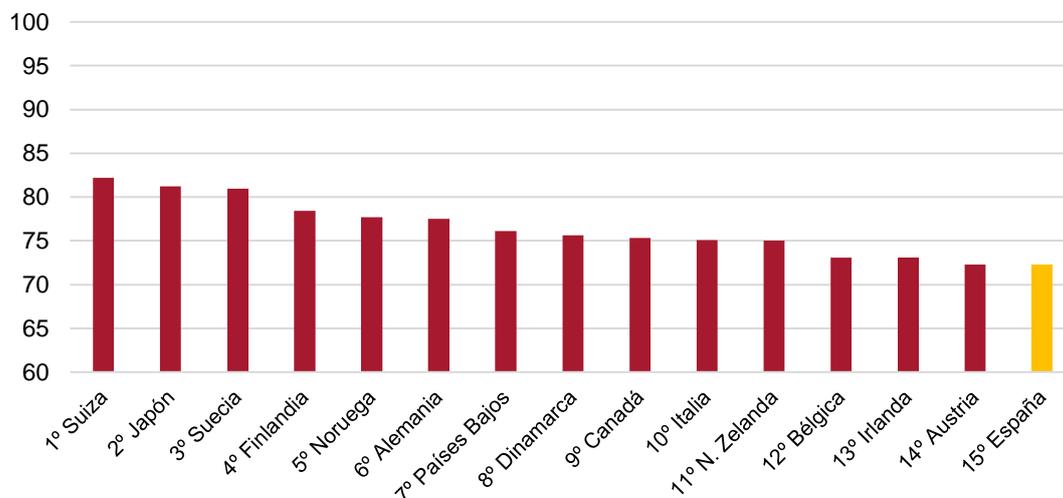
(f) País para comprar

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

Indicador objetivo: porcentaje del valor de las exportaciones de bienes y servicios sobre el PIB (2018).⁶

⁶ De las exportaciones han sido excluidos los productos minerales y energéticos.

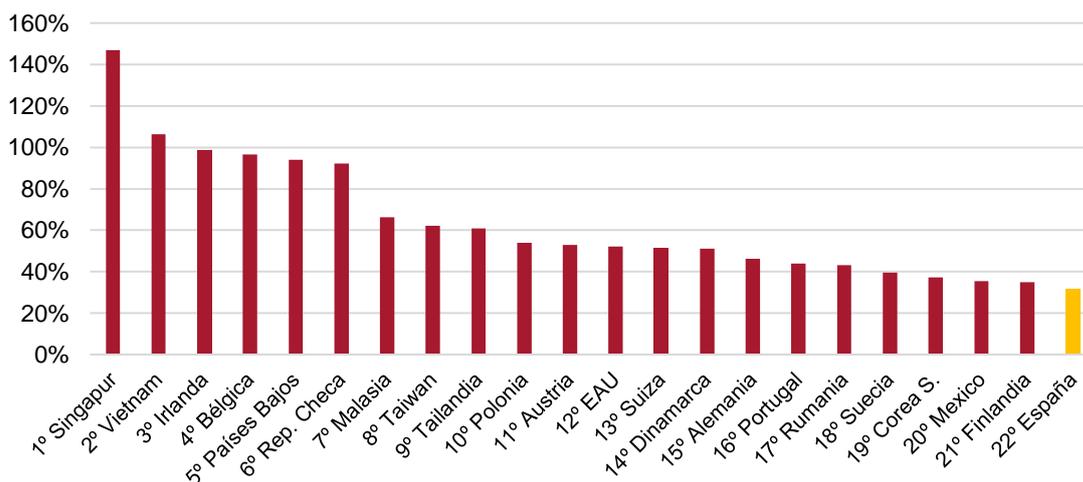
Figura 30. Posición de la imagen de España como país para comprar



Fuente: Informe *Country RepTrak*, “La reputación de España en el mundo 2019”

http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/reputationinstitute-elcano-reputacion-de-espana-en-el-mundo-countryreptrack-2019.

Figura 31. Posición de España en el indicador objetivo de país para comprar



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

Figura 32. Evolución de la imagen y del indicador objetivo en país para comprar

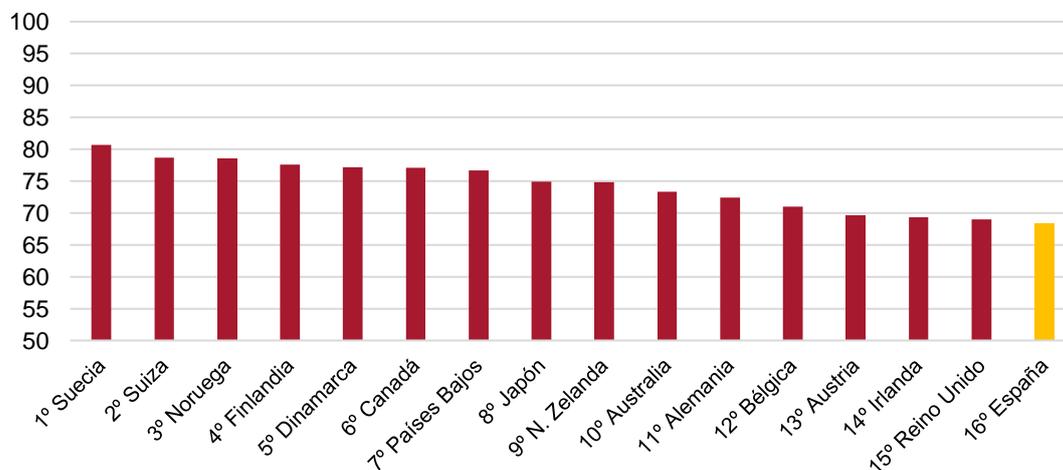
Imagen: puntuación en la escala 0-100			Indicador objetivo: porcentaje de las exportaciones sobre el PIB		
1 ^{er} tri. 2018	1 ^{er} tri. 2019	Δ porcent.	2017	2018	Δ porcent.
68,9	72,3	4,9%	32,43%	31,43%	-3,1%

(g) Responsabilidad internacional

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

Indicador objetivo: índice de cooperación al desarrollo medido por el Índice Elcano de Presencia Global (en relación al PIB, 2018).

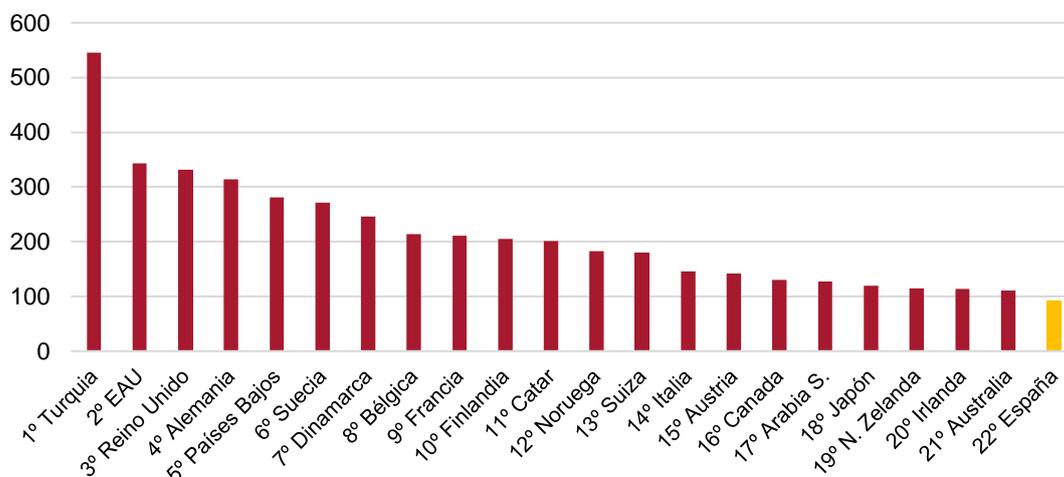
Figura 33. Posición de la imagen de España en respeto internacional



Fuente: Informe Country RepTrak, “La reputación de España en el mundo 2019”

http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/reputationinstitute-elcano-reputacion-de-espana-en-el-mundo-countryreptrack-2019.

Figura 34. Posición de España en el indicador objetivo de respeto internacional



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

Figura 35. Evolución de la imagen y del indicador objetivo en responsabilidad internacional

Imagen: puntuación en la escala 0-100			Indicador objetivo: inversión en cooperación al desarrollo por PIB		
1º tri. 2018	1º tri. 2019	Δ porcent.	2017	2018	Δ porcent.
66,4	68,4	3%	173,4	92,9	-46,4%

Fuente: elaboración propia.

Pueden verse en el anexo las comparaciones del atributo de imagen con otros indicadores. Se ha elegido el indicador de inversión en ayuda al desarrollo por considerarlo el más cercano al atributo.

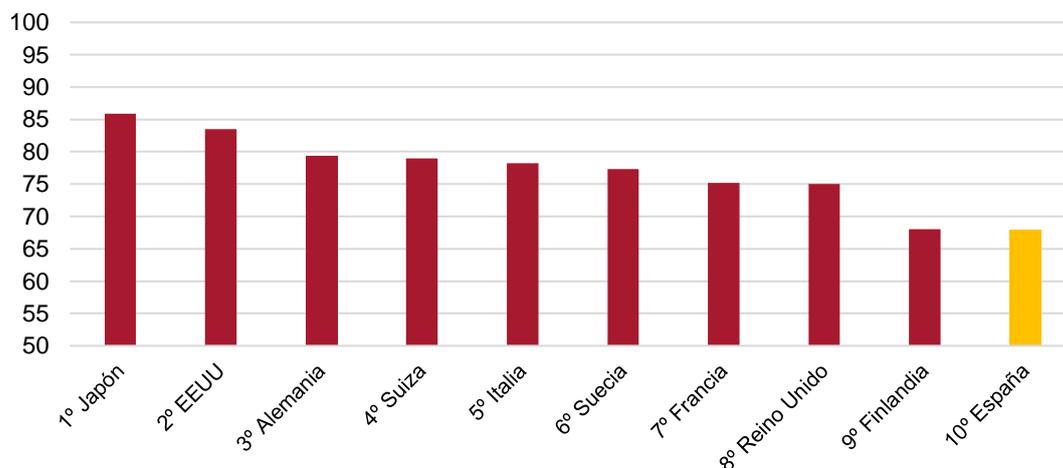
(h) Marcas y empresas reconocidas

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 (2019).⁷

⁷ La lista se elaboró con datos recopilados entre abril de 2018 y abril de 2019. La clasificación de las compañías por parte de Forbes está basada en cuatro variables: ventas, beneficios, activos y valor de mercado.

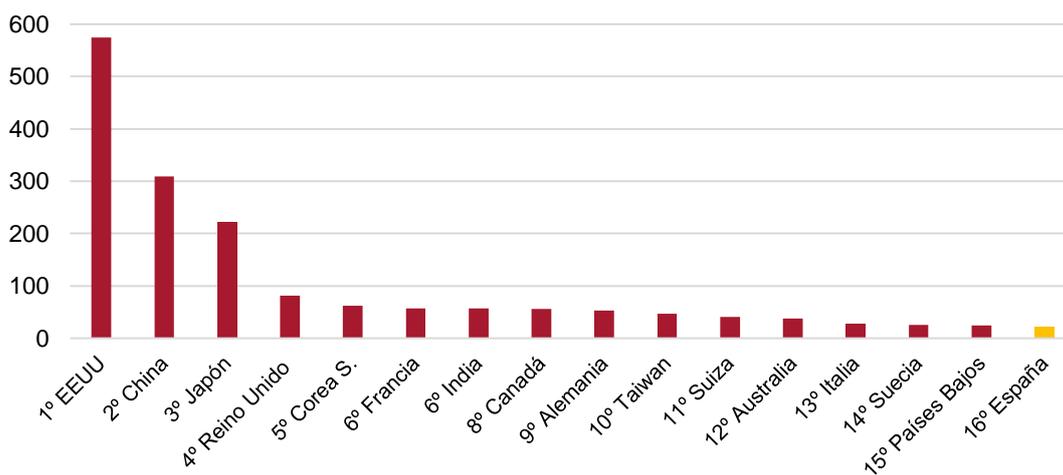
Figura 36. Posición de la imagen de España en marcas y empresas reconocidas



Fuente: Informe *Country RepTrak*, "La reputación de España en el mundo 2019"

http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/reputationinstitute-elcano-reputacion-de-espana-en-el-mundo-countryreptrack-2019.

Figura 37. Posición de España en el indicador objetivo de marcas y empresas reconocidas



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

Figura 38. Evolución de la imagen y del indicador objetivo en marcas y empresas reconocidas

Imagen: puntuación en la escala 0-100			Indicador objetivo: compañías españolas en la lista <i>Forbes Global 2000</i>		
1 ^{er} tri. 2018	1 ^{er} tri. 2019	Δ porcent.	2018	2019	Δ porcent.
64,2	67,9	5,8%	25	22	-12%

Fuente: elaboración propia.

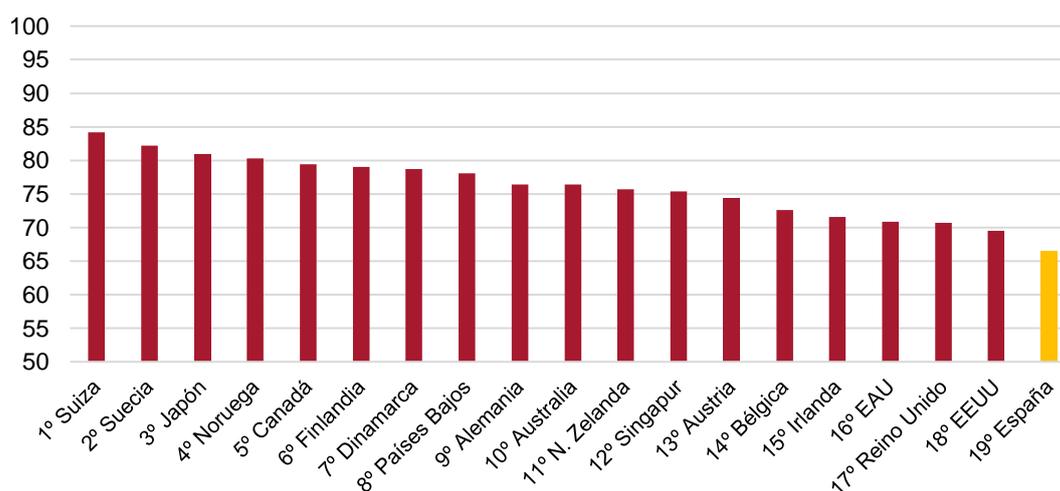
Al igual que el año anterior, las tres primeras marcas españolas en este ranking fueron Banco Santander, BBVA y Telefónica.

(i) Entorno económico

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”.

Indicador objetivo: índice de “calidad regulatoria” elaborado por *Worldwide Governance Indicators* del Banco Mundial (2018).⁸

Figura 39. Posición de la imagen de España en entorno económico

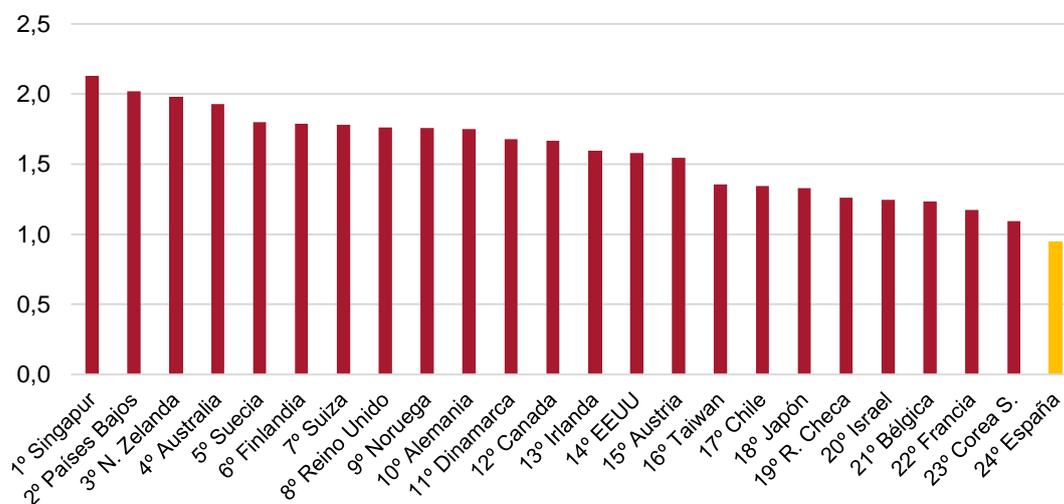


Fuente: Informe *Country RepTrak*, “La reputación de España en el mundo 2019”

http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/reputationinstitute-elcano-reputacion-de-espana-en-el-mundo-countryreptrack-2019.

⁸ La “calidad regulatoria” de *Worldwide Governance Indicators* recoge percepciones acerca de la capacidad del gobierno para implementar políticas y diseñar 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.

Figura 40. Posición de España en el indicador objetivo de entorno económico



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

Figura 41. Evolución de la imagen y del indicador objetivo en entorno económico

Imagen: Puntuación en la escala 0-100			Indicador objetivo: Índice de “calidad regulatoria” del WGI		
1er tri. 2018	1er tri. 2019	Δ percent.	2017	2018	Δ percent.
63,9	66,5	4,1%	0,94	0,95	1,1%

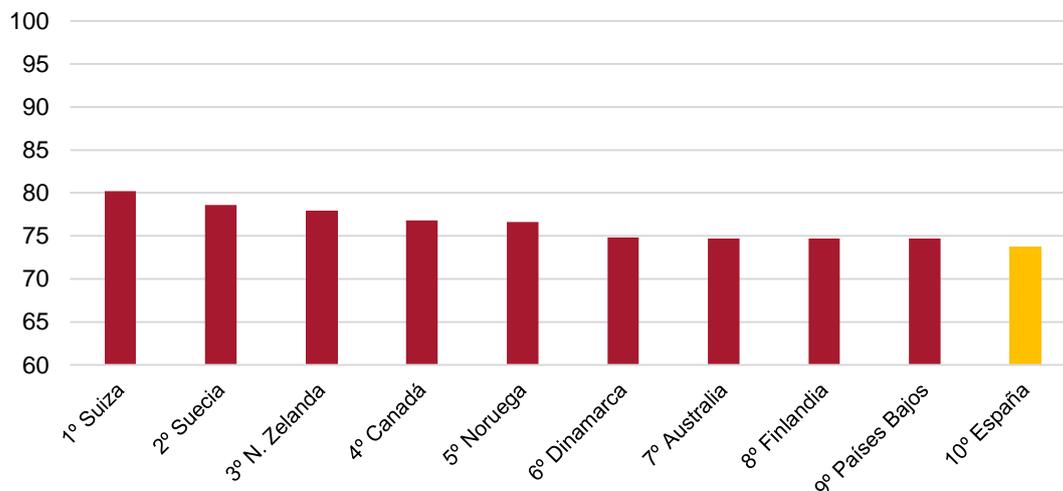
Fuente: elaboración propia.

(j) País para vivir

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

Indicador objetivo: *stock* migratorio neto por 1.000 habitantes (2019).

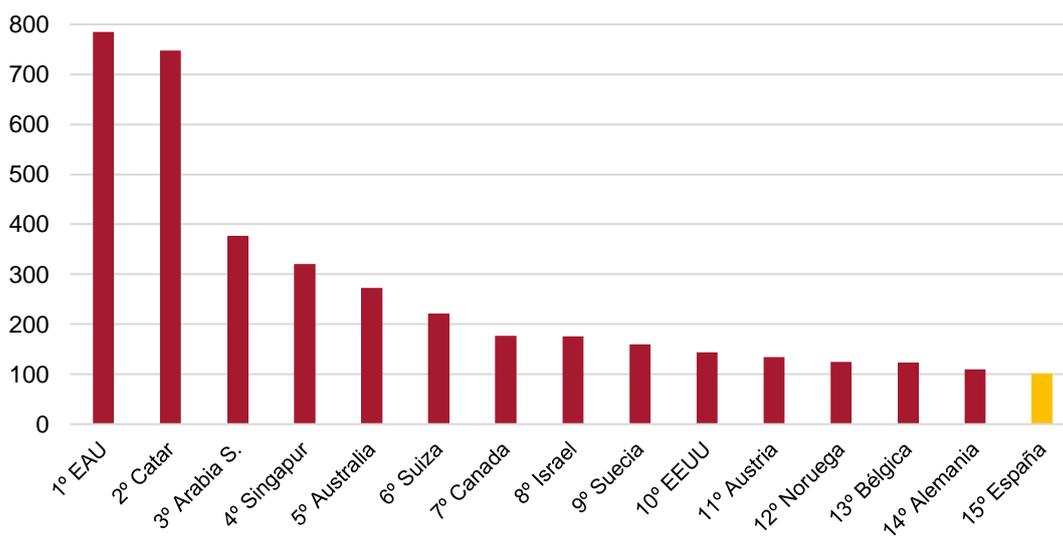
Figura 42. Posición de la imagen de España como país para vivir



Fuente: Informe *Country RepTrak*, "La reputación de España en el mundo 2019"

http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/reputationinstitute-elcano-reputacion-de-espana-en-el-mundo-countryretrack-2019.

Figura 43. Posición de España en el indicador objetivo de país para vivir



Fuente: Departamento de Economía y Asuntos Sociales de Naciones Unidas,

<https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/data/estimates2/estimates19.asp>.

Figura 44. Evolución de la imagen y del indicador objetivo en país para vivir

Imagen: puntuación en la escala 0-100			Indicador objetivo: <i>stock</i> migratorio neto por 1000 habitantes		
1 ^{er} tri. 2018	1 ^{er} tri. 2019	Δ porcent.	2017	2019	Δ porcent.
70,5	73,7	4,5%	99,3	99,9	0,6%

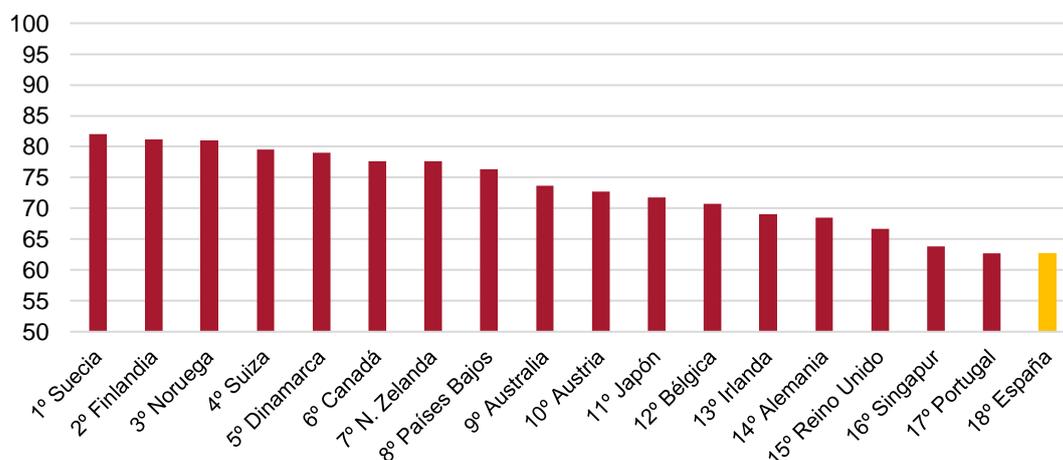
Fuente: elaboración propia.

(k) 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 (2018).⁹

Figura 45. Posición de la imagen de España en ética y transparencia

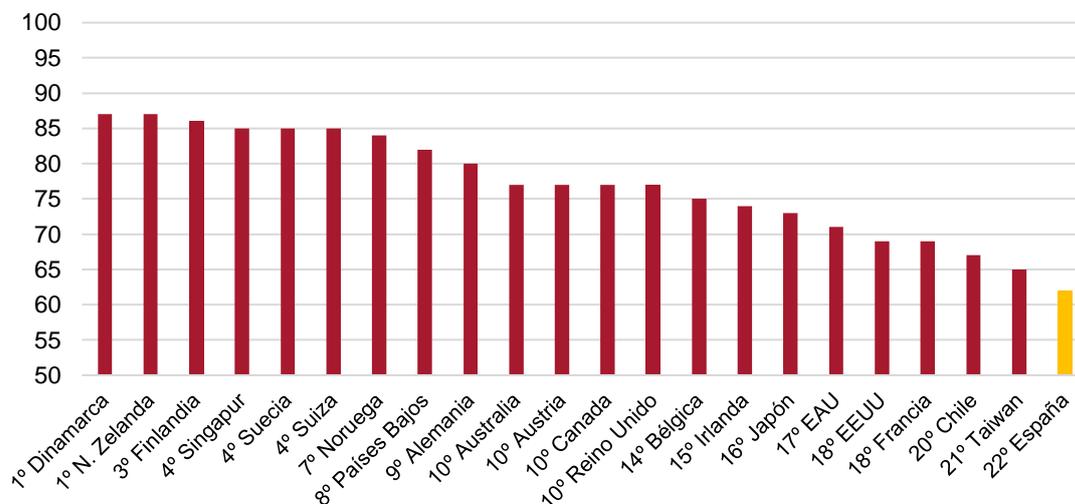


Fuente: Informe *Country RepTrak*, “La reputación de España en el mundo 2019”

http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/reputationinstitute-elcano-reputacion-de-espana-en-el-mundo-countryretrack-2019.

⁹ Para la elaboración del índice de Transparencia Internacional se usan datos provenientes de 13 instituciones.

Figura 46. Posición de España en el indicador objetivo de ética y transparencia



Fuente: Transparencia Internacional, <https://www.transparency.org/cpi2018>.

Figura 47. Evolución de la imagen y del indicador objetivo en ética y transparencia

Imagen: puntuación en la escala 0-100			Indicador objetivo: Índice de Transparencia Internacional (escala 0-100)		
1º tri. 2018	1º tri. 2019	Δ porcent.	2017	2018	Δ porcent.
60,6	62,7	3,5%	58	62	6,9%

Fuente: elaboración propia.

Tal y cómo se refleja en los Barómetros de Imagen de España, los escándalos de corrupción y la percepción extendida entre los españoles respecto a la corrupción en las diferentes administraciones públicas, no afectan a la imagen internacional de España.

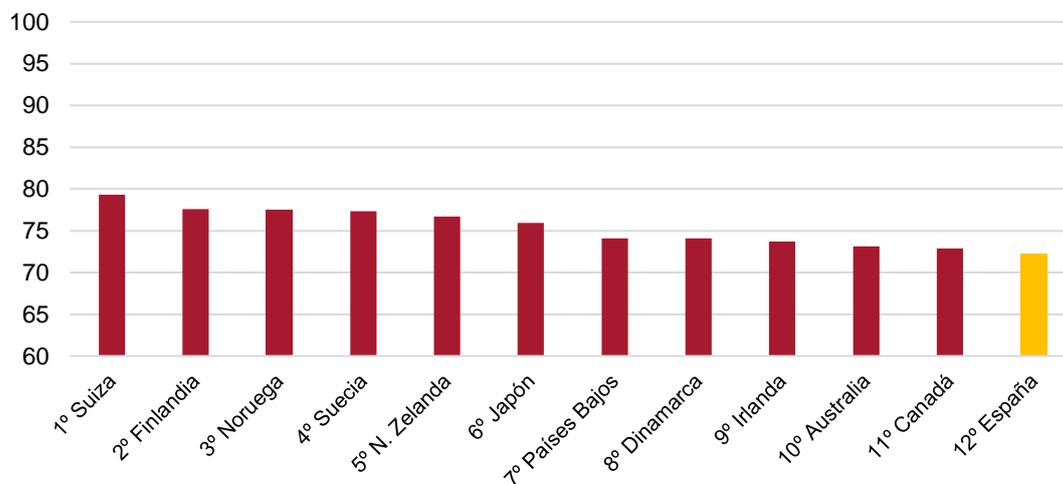
(2.3) Aspectos en los que la realidad es mejor que la imagen

(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 (2018).

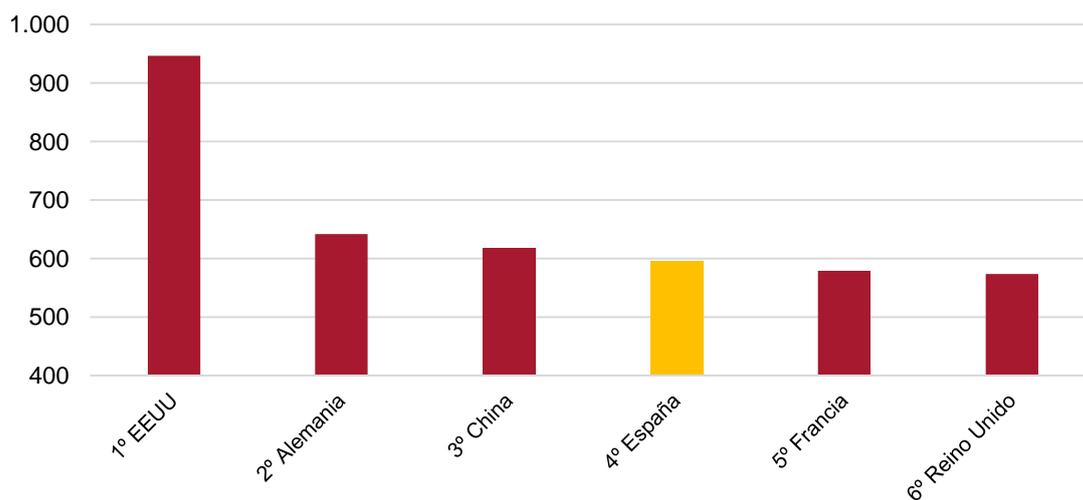
Figura 48. Posición de la imagen de España como país para asistir a eventos



Fuente: Informe *Country RepTrak*, "La reputación de España en el mundo 2019"

http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/reputationinstitute-elcano-reputacion-de-espana-en-el-mundo-countryreptrack-2019.

Figura 49. Posición de España en el indicador objetivo de país para asistir a eventos



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

Figura 50. Evolución de la imagen y del indicador objetivo en país para asistir a eventos

Imagen: puntuación en la escala 0-100			Indicador objetivo: nº de convenciones y conferencias internacionales		
1 ^{er} tri. 2018	1 ^{er} tri. 2019	Δ porcent.	2017	2018	Δ porcent.
67,9	72,3	6,5%	564	595	5,5%

Fuente: elaboración propia.

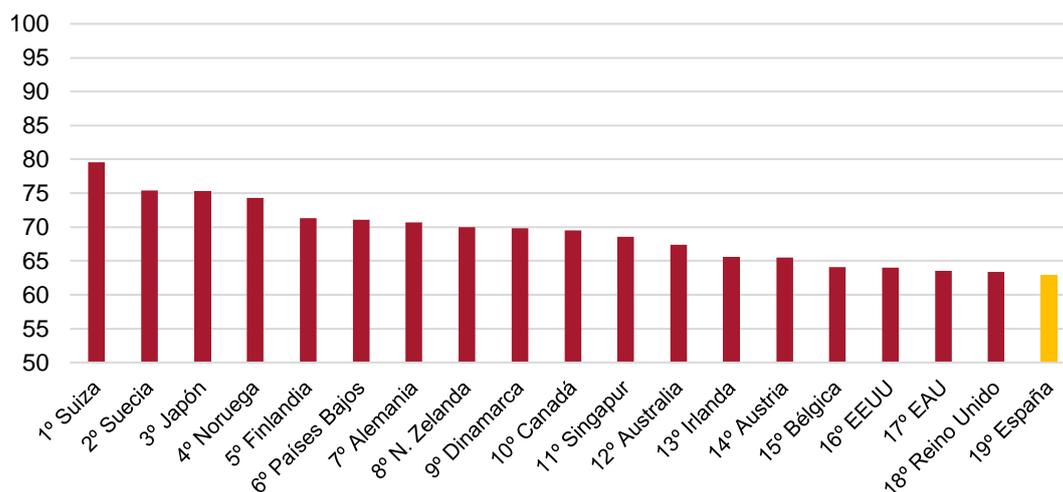
Madrid y Barcelona fueron la tercera y cuarta ciudad del mundo donde se celebraron un mayor número de convenciones y conferencias internacionales durante 2018 (165 y 163 respectivamente).

(b) 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 (2018).

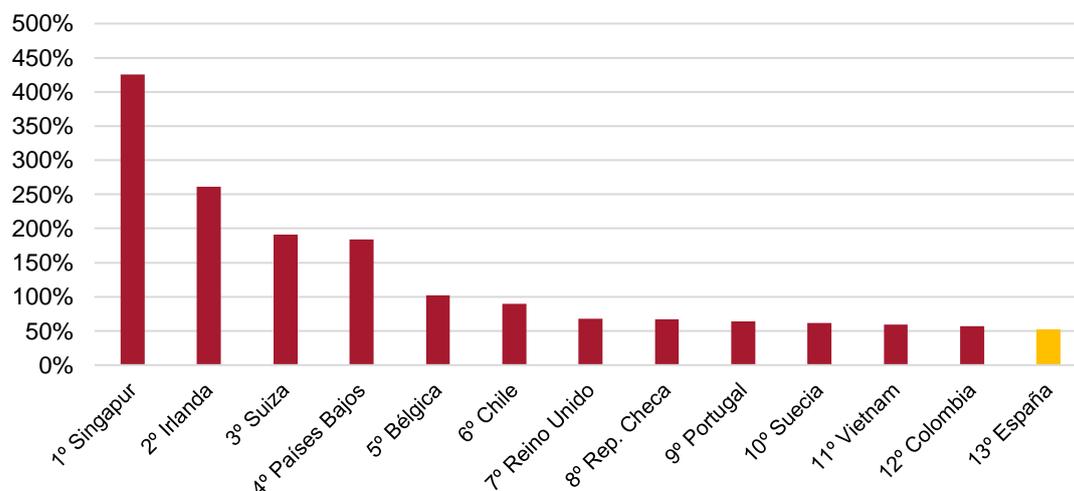
Figura 51. Posición de la imagen de España como país para invertir



Fuente: Informe *Country RepTrak*, “La reputación de España en el mundo 2019”

http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/reputationinstitute-elcano-reputacion-de-espana-en-el-mundo-countryreptrack-2019.

Figura 52. Posición de España en el indicador objetivo de país para invertir



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

Figura 53. Evolución de la imagen y del indicador objetivo en país para invertir

Imagen: puntuación en la escala 0-100			Indicador objetivo: porcentaje del <i>stock</i> de IED sobre el PIB		
1 ^{er} tri. 2018	1 ^{er} tri. 2019	Δ porcent.	2017	2018	Δ porcent.
60,5	62,9	4%	49,12%	51,81%	5,5%

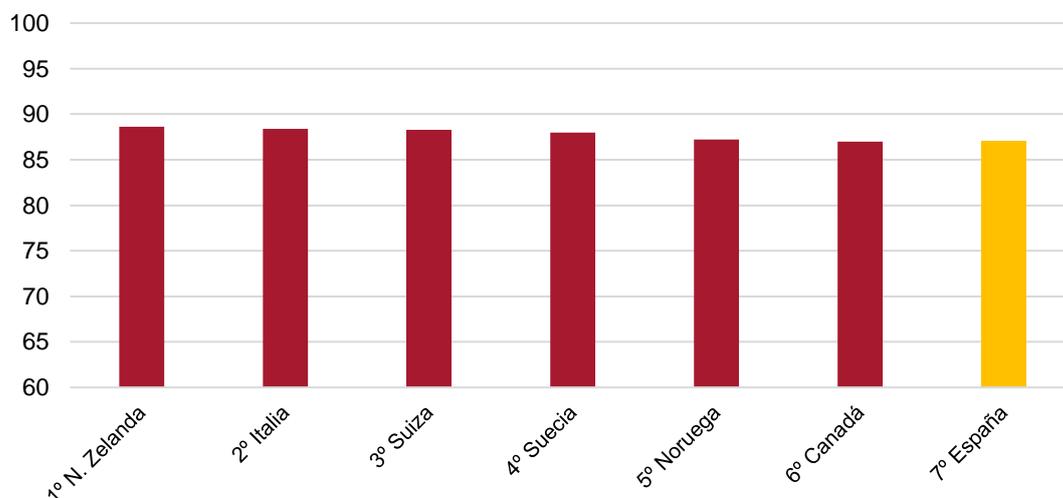
Fuente: elaboración propia.

(c) País para visitar

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

Indicador objetivo: millones de turistas recibidos (2018).

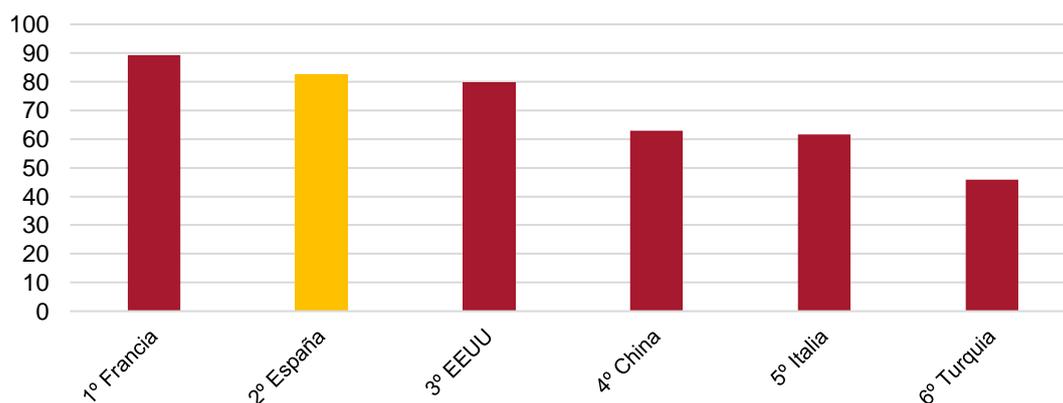
Figura 54. Posición de la imagen de España como país para visitar



Fuente: Informe *Country RepTrak*, "La reputación de España en el mundo 2019"

http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/reputationinstitute-elcano-reputacion-de-espana-en-el-mundo-countryretrack-2019.

Figura 55. Posición de España en el indicador objetivo de país para visitar



Fuente: Banco Mundial, data.worldbank.org.

Figura 56. Evolución de la imagen y del indicador objetivo en país para visitar

Imagen: puntuación en la escala 0-100			Indicador objetivo: millones de turistas al año		
1º tri. 2018	1º tri. 2019	Δ percent.	2017	2018	Δ percent.
82,5	87	5,5%	81,786	82,773	1,2%

Fuente: elaboración propia.

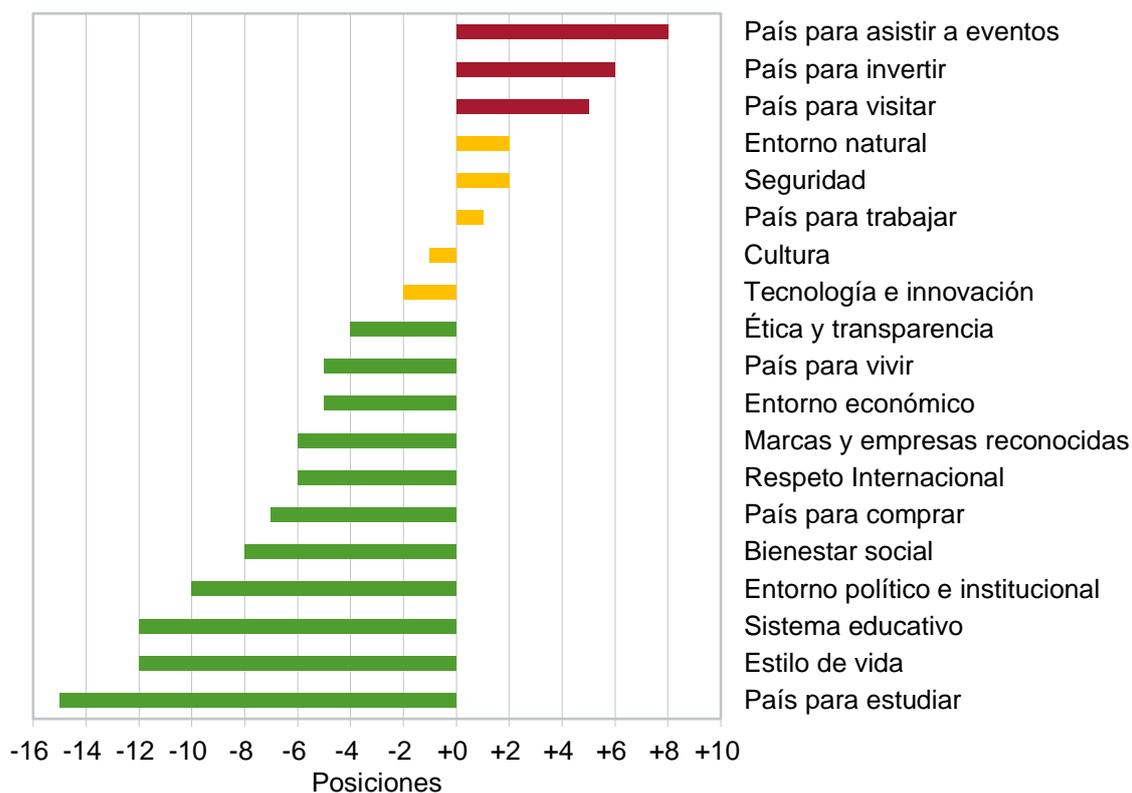
En 2018 aumentó por noveno año consecutivo el número de visitantes extranjeros en España, sólo superada por Francia.

(3) En conclusión

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, clasificando el resultado de la comparación en tres grupos de elementos: aquellos en los que la realidad internacional de España coincide *grosso modo* con la valoración que se hace de ella desde el exterior, aquellos en los que esa realidad es significativamente peor que la imagen, y por último, aquellos elementos en los que la realidad de España es significativamente mejor que su imagen. Debido a la mejoría de la imagen internacional española en 2019 con respecto al año anterior, una mejoría que afectó a todos sus aspectos, sólo se mantienen tres ámbitos en los que la posición española en el *ranking* de imagen queda al menos tres puestos por debajo de la posición en el *ranking* elaborado con los datos objetivos.

- Atracción de eventos internacionales
- Atracción de inversiones
- Atracción de turistas

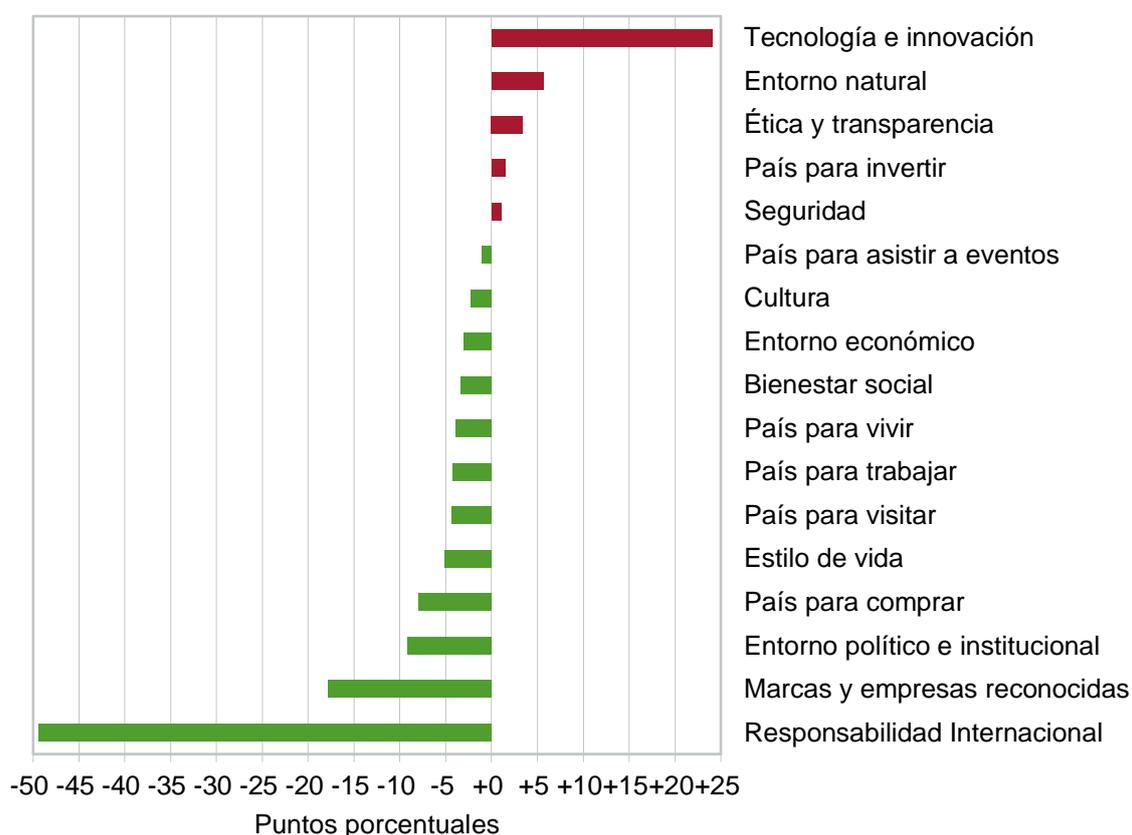
Figura 57. Diferencia entre las posiciones españolas en los *rankings* de indicadores objetivos y en el de imagen en los 19 ámbitos analizados



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la evolución nacional, al margen de cuál sea la posición española en los *rankings*, en la Figura 58 se muestra la comparación entre los avances o retrocesos en los logros reales y los avances o retrocesos en la evaluación internacional de cada uno de los aspectos para el período 2018-2019. Los elementos que aparecen situados a la derecha del eje son aquellos en los que la realidad ha mejorado más que la imagen: la tecnología e innovación es la variable más destacada a este respecto. Por su parte, los atributos que se encuentran a la izquierda del eje central son aquellos en los que la evaluación externa de España ha mejorado más que su realidad, lo que ha ocurrido en la mayoría de los ítems, una diferencia especialmente notoria en el caso de la responsabilidad internacional (medida a través del indicador de la ayuda al desarrollo).

Figura 58. Diferencia entre los porcentajes de la evolución de la realidad española y los de la evolución de su imagen



No se han incluido aquellos atributos cuyos indicadores objetivos no ha podido ser actualizados.

Fuente: elaboración propia.

El SIDIR seguirá actualizándose anualmente a partir de los nuevos datos de imagen y de los resultados de las estadísticas internacionales. La aparición de nuevas fuentes e indicadores, el acceso a nuevos datos de opinión, y la realización de las modificaciones metodológicas que se consideren aconsejables convierten el SIDIR en un sistema abierto y dinámico en su objetivo de ofrecer una foto fidedigna de la distancia entre la imagen y la realidad españolas.

(4) Anexo

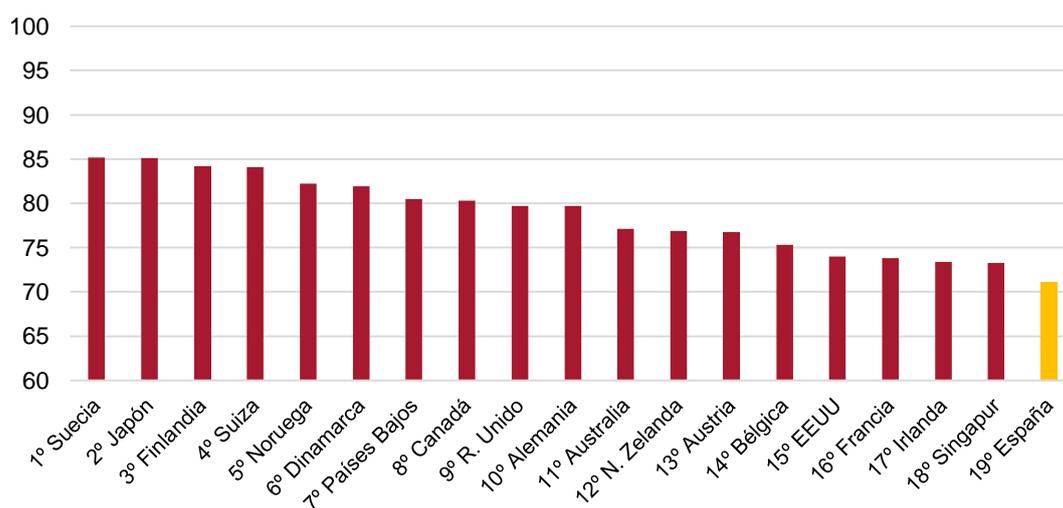
En este anexo se presentan los datos relativos a los indicadores objetivos que se han excluido de la comparación en esta edición del SIDIR. Se trata de indicadores que en ediciones anteriores se utilizaban para comparar un atributo (imagen) de composición interna heterogénea, con diferentes indicadores estadísticos. Puesto que esa comparación podía resultar confusa por sus resultados diversos, se ha optado en esta ocasión, como se explicaba en la introducción, por utilizar sólo un indicador para cada rasgo de imagen. Sin embargo, para permitir a los interesados el seguimiento de la evolución de cada indicador, se presentan aquí sus datos.

(a) Sistema educativo: escuelas de negocios

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

Indicador objetivo: presencia de programas MBA en el ranking del *QS Global MBA Rankings 2020*, por millón de habitantes (2018).¹⁰

Figura 59. Posición de la imagen de España en sistema educativo

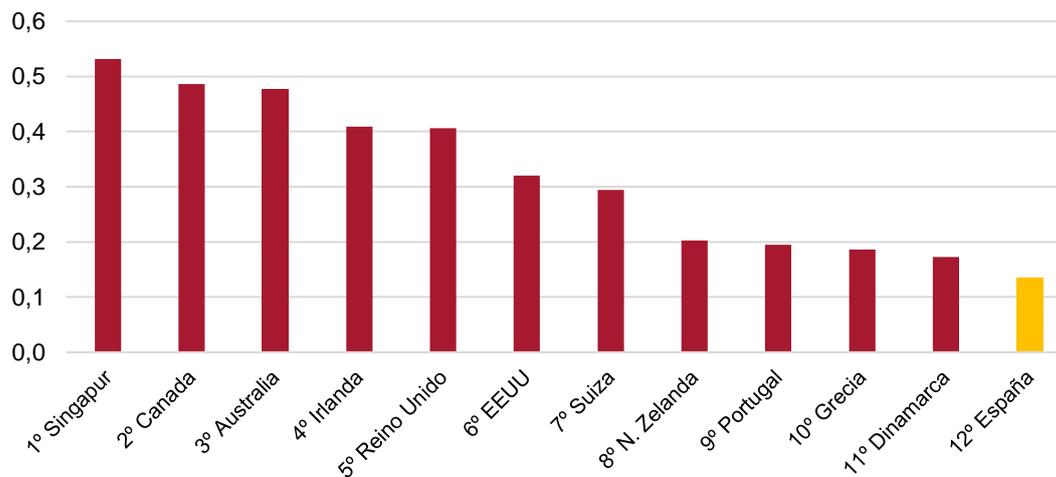


Fuente: Informe *Country RepTrak*, “La reputación de España en el mundo 2019”

http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/reputationinstitute-elcano-reputacion-de-espana-en-el-mundo-countryreptrack-2019.

¹⁰ El *ranking* del QS Global MBA ordena los programas MBA (incluye 250) en base a diversos criterios tales como la empleabilidad de sus alumnos, su nivel de emprendimiento, el retorno de la inversión o la diversidad del alumnado.

Figura 60. Posición de España en el indicador objetivo de sistema educativo



Fuente: QS Global MBA Rankings 2020, <https://www.topuniversities.com/university-rankings/mba-rankings/global/2020>.

Figura 61. Evolución de la imagen y del indicador objetivo en sistema educativo

Imagen: puntuación en la escala 0-100			Indicador objetivo: MBA de elite por millón de habitantes		
1 ^{er} tri. 2018	1 ^{er} tri. 2019	Δ percent.	2017	2018	Δ percent.
67,3	71,1	5,6%	0,140	0,135	-3,6%

Fuente: elaboración propia.

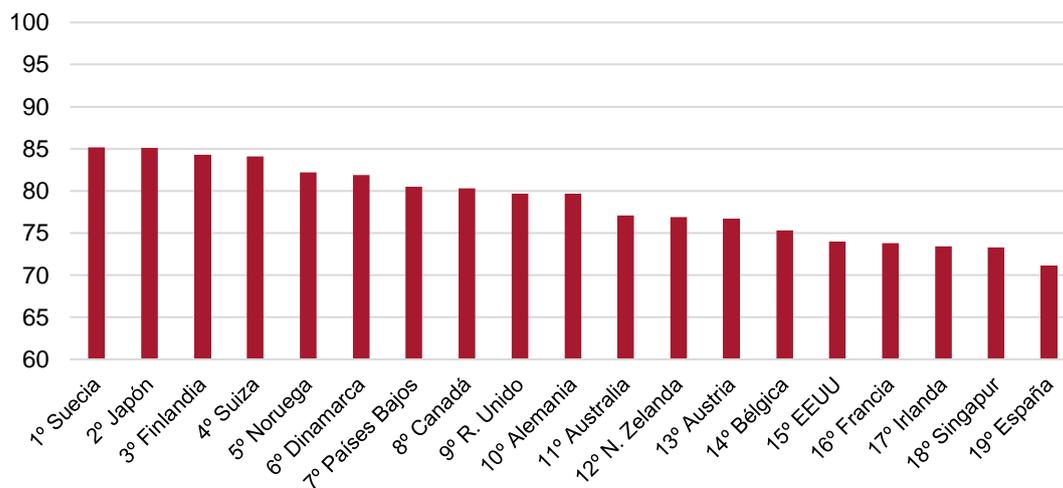
(b) Sistema educativo: universidades

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

Indicador objetivo: número de universidades entre las 1.000 mejores por millón de habitantes (2019).¹¹

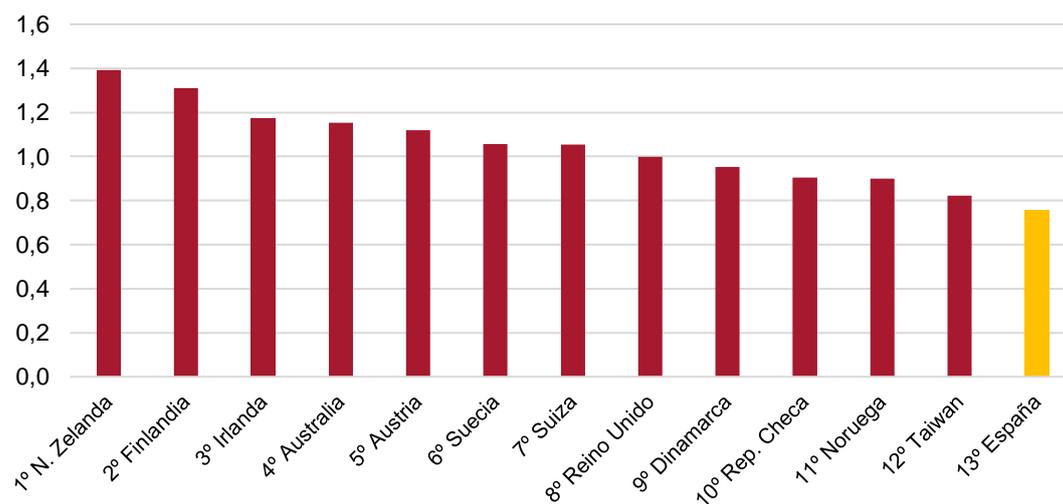
¹¹ El indicador de la presencia de universidades entre las de mayor calidad se ha obtenido a partir del Academic Ranking of World Universities (ARWU), conocido como *ranking* de Shanghái, que ofrece datos recopilados a lo largo de varios años hasta 2018, y que tienen en cuenta la calidad del antiguo alumnado, del profesorado y de la investigación que se lleva a cabo; y del *ranking* de The Times Higher Education (THE), con datos en su mayoría anteriores a 2019, en el que se valora la docencia, la investigación, las referencias en textos académicos, el retorno industrial y la presencia internacional. Para calcular la media los datos del THE se han ponderado para hacerlos equivalentes a los del ARWU, ya que el primero incluye 1.397 universidades y el segundo 1.000.

Figura 62. Posición de la imagen de España en sistema educativo



Fuente: Informe *Country RepTrak*, "La reputación de España en el mundo 2019", http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/reputationinstitute-elcano-reputacion-de-espana-en-el-mundo-countryreptrak-2019.

Figura 63. Posición de España en el indicador objetivo de sistema educativo



Fuentes: The World University Rankings (Times) y Academic Ranking of World Universities (Shanghai University), <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2020/world-ranking> y <http://www.shanghairanking.com/ARWU-Statistics-2019.html>.

Figura 64. Evolución de la imagen y del indicador objetivo en sistema educativo

Imagen: puntuación en la escala 0-100			Indicador objetivo: universidades de elite por millón de habitantes		
1 ^{er} tri. 2018	1 ^{er} tri. 2019	Δ percent.	2018	2019	Δ percent.
67,3	71,1	5,6%	0,681	0,756	11%

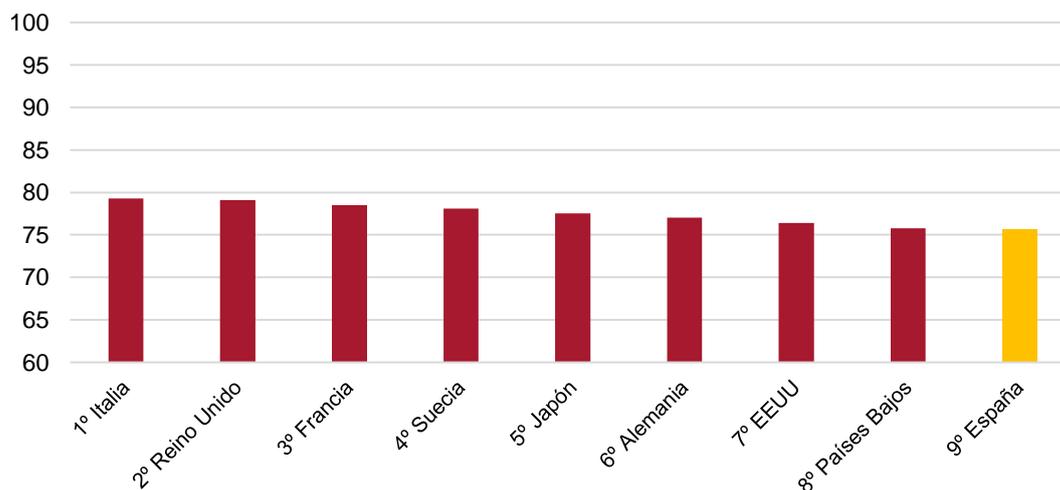
Fuente: elaboración propia.

(c) 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”.

Indicador objetivo: exportación de servicios culturales y recreativos, millones de dólares (2018).

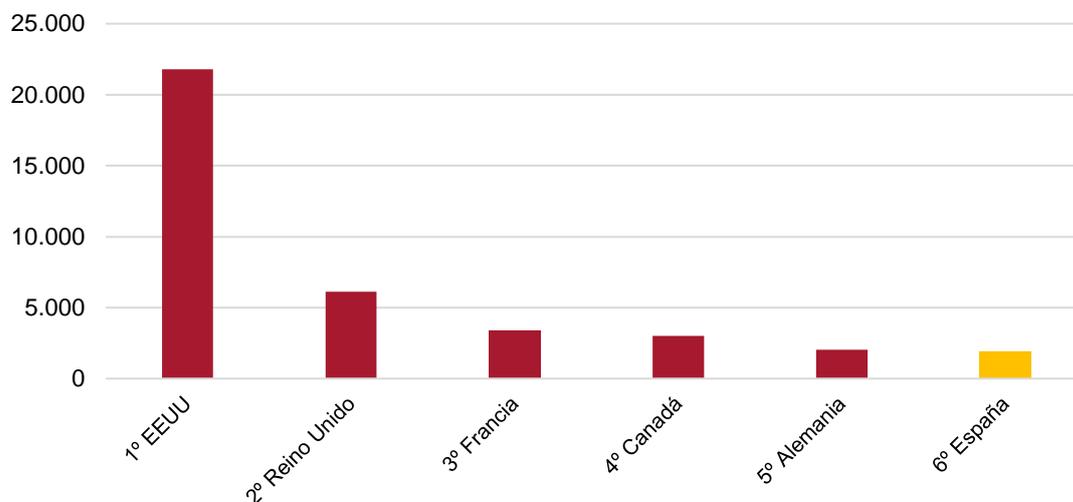
Figura 65. Posición de la imagen de España en cultura



Fuente: Informe *Country RepTrak*, “La reputación de España en el mundo 2019”

http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaspana/reputationinstitute-elcano-reputacion-de-espana-en-el-mundo-countryreptrak-2019.

Figura 66. Posición de España en el indicador objetivo de cultura



Fuente: Organización mundial del comercio, <https://data.wto.org/>.

Figura 67. Evolución de la imagen y del indicador objetivo en cultura

Imagen: puntuación en la escala 0-100			Indicador objetivo: exportación de servicios culturales y recreativos (millones de dólares)		
1 ^{er} tri. 2018	1 ^{er} tri. 2019	Δ porcent.	2017	2018	Δ porcent.
72,9	75,7	3,8%	1743	1891	8,5%

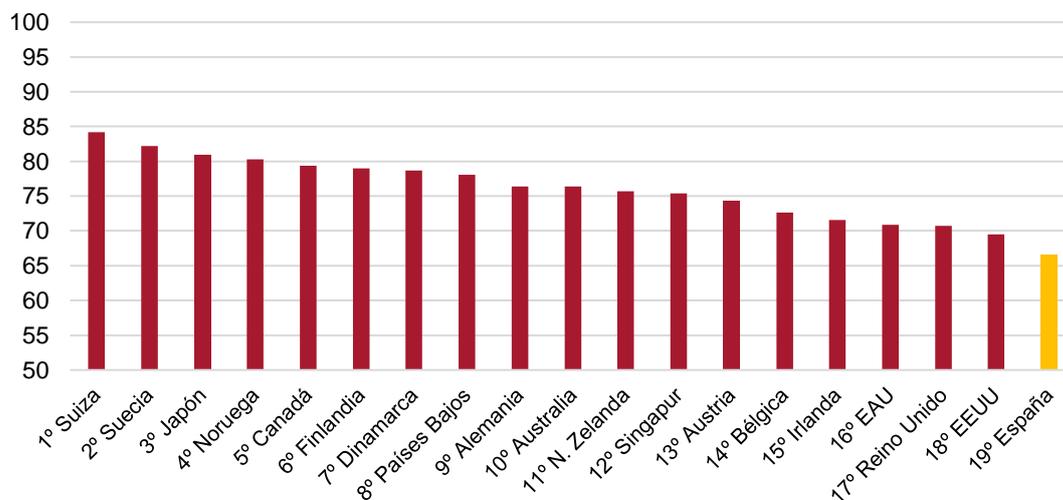
Fuente: elaboración propia.

(d) 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”.

Indicador objetivo: porcentaje de suscripciones a banda ancha por población (2018).

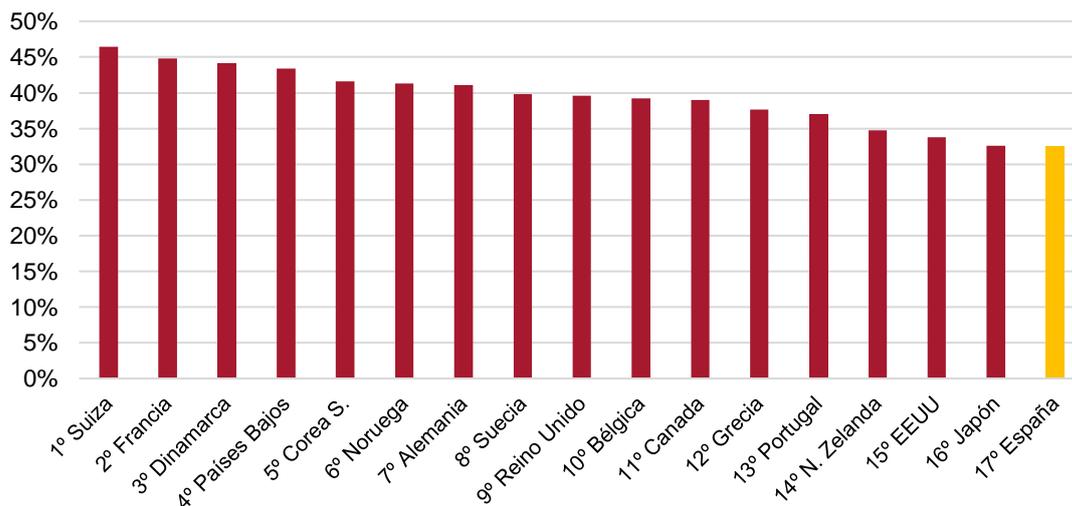
Figura 68. Posición de la imagen de España en entorno económico



Fuente: Informe *Country RepTrak*, "La reputación de España en el mundo 2019"

http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/reputationinstitute-elcano-reputacion-de-espana-en-el-mundo-countryretrack-2019.

Figura 69. Posición de España en el indicador objetivo de entorno económico



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

Figura 70. Evolución de la imagen y del indicador objetivo en entorno económico

Imagen: puntuación en la escala 0-100			Indicador objetivo: suscripciones a banda ancha por 100 habitantes		
1 ^{er} tri. 2018	1 ^{er} tri. 2019	Δ porcent.	2017	2018	Δ porcent.
63,9	66,5	4,1%	31,64	32,50	2,7%

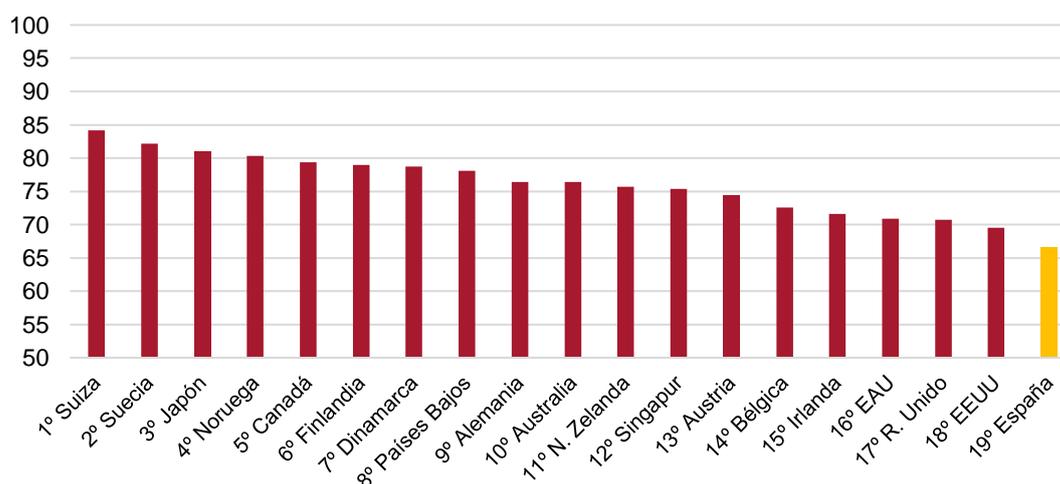
Fuente: elaboración propia.

(e) Entorno económico: infraestructura 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”.

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.

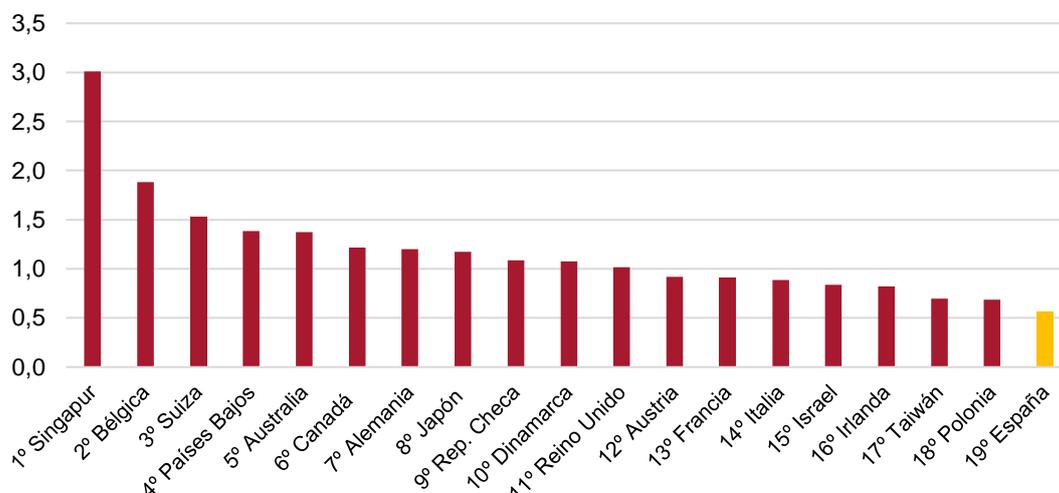
Figura 71. Posición de la imagen de España en entorno económico



Fuente: Informe *Country RepTrak*, “La reputación de España en el mundo 2019”

http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/reputationinstitute-elcano-reputacion-de-espana-en-el-mundo-countryreptrack-2019.

Figura 72. Posición de España en el indicador objetivo de entorno económico



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

Figura 73. Evolución de la imagen y del indicador objetivo en entorno económico

Imagen: puntuación en la escala 0-100			Indicador objetivo: densidad de infraestructuras de transporte		
1º tri. 2018	1º tri. 2019	Δ porcent.	2017	2018	Δ porcent.
63,9	66,5	4,1%	0,561	0,559	-0,3%

Fuente: elaboración propia.

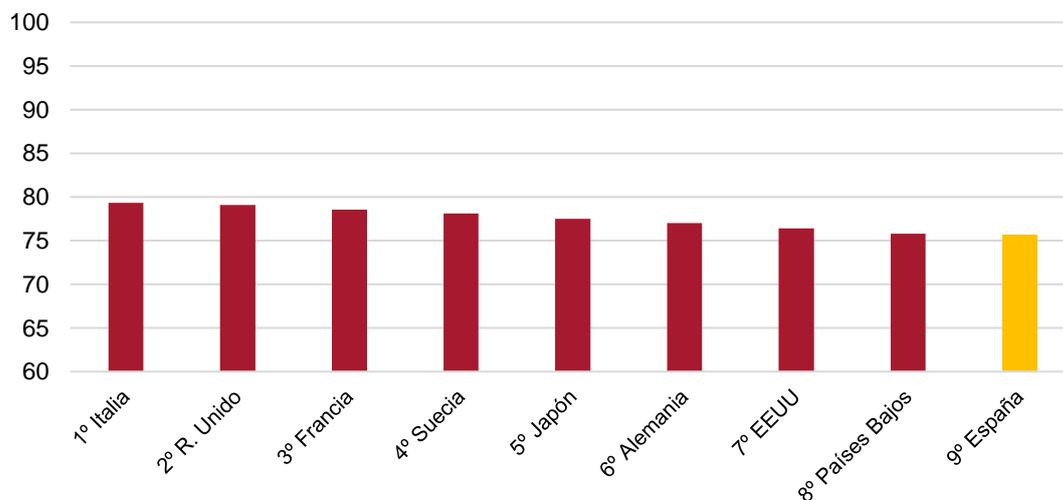
(f) Cultura: arte

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”.

Indicador objetivo: índice de popularidad elaborado a partir del número de idiomas en que existen entradas en Wikipedia dedicadas a los artistas de cada país (2020).¹²

¹² 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.

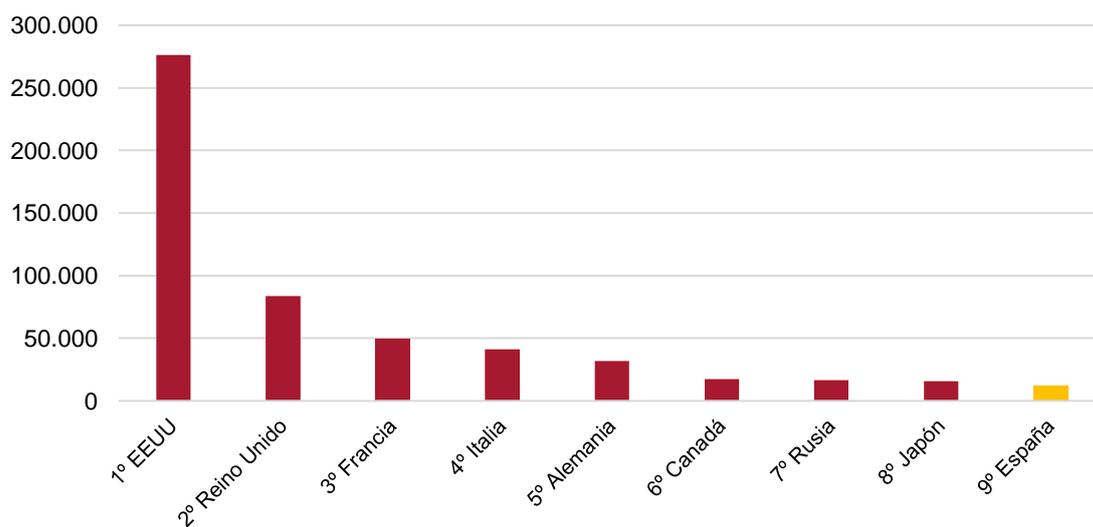
Figura 74. Posición de la imagen de España en cultura



Fuente: Informe *Country RepTrak*, "La reputación de España en el mundo 2019"

http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/reputationinstitute-elcano-reputacion-de-espana-en-el-mundo-countryreptrack-2019.

Figura 75. Posición de España en el indicador objetivo de cultura



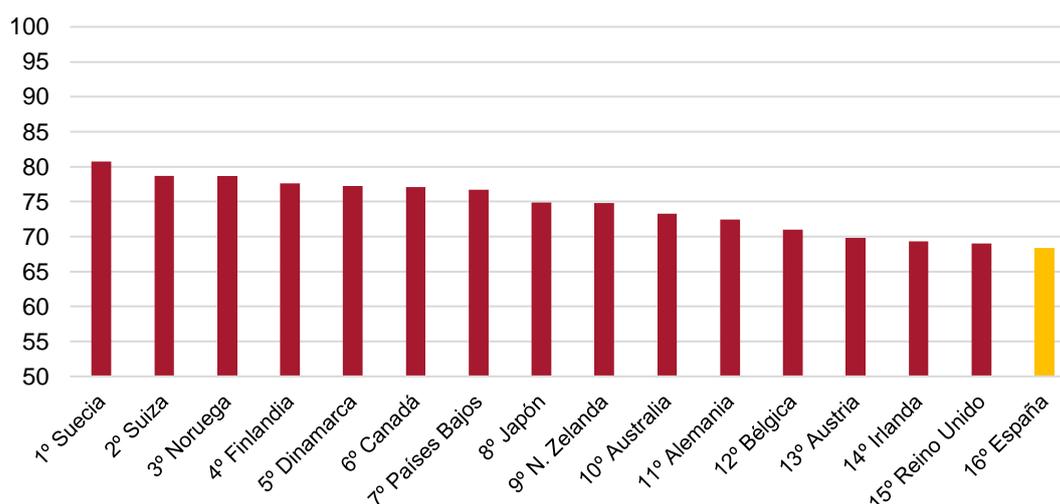
Fuente: Yu, A.Z., *et al.* (2016), Pantheon 1.0, a manually verified dataset of globally famous biographies. Scientific Data 2:150075. doi: 10.1038/sdata.2015.75; <https://pantheon.world>.

(g) Responsabilidad 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”.

Indicador objetivo: número de militares desplegados en el exterior bajo el mando de una alianza internacional, por millón de habitantes (2018).¹³

Figura 76. Posición de la imagen de España en respeto internacional

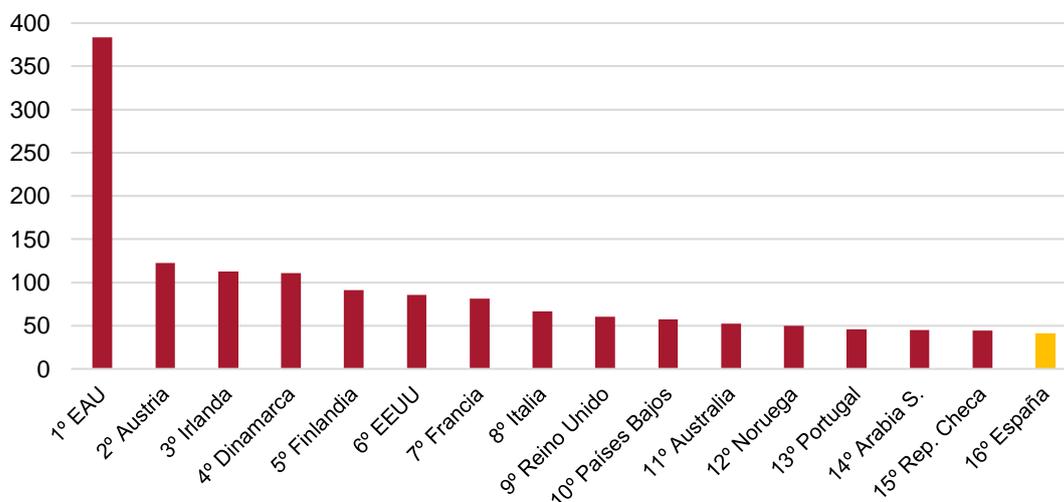


Fuente: Informe *Country RepTrak*, “La reputación de España en el mundo 2019”

http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/reputationinstitute-elcano-reputacion-de-espana-en-el-mundo-countryreptrack-2019.

¹³ 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.

Figura 77. Posición de España en el indicador objetivo de respeto internacional



Fuente: The Military Balance 2019 – International Institute for Strategic Studies, Routledge.

Figura 78. Evolución de la imagen y del indicador objetivo en respeto internacional

Imagen: puntuación en la escala 0-100			Indicador objetivo: militares desplegados en alianzas internacionales, por millón de habitantes		
1º tri. 2018	1º tri. 2019	Δ porcent.	2017	2018	Δ porcent.
66,4	68,4	3%	36,31	41,06	13,1%

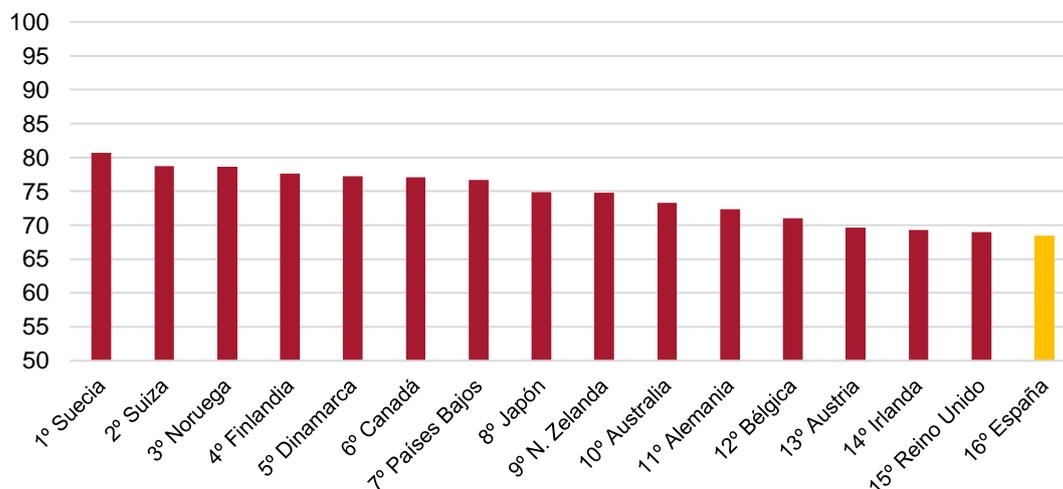
Fuente: elaboración propia.

(h) Responsabilidad internacional: emisiones de gases de efecto invernadero

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

Indicador objetivo: kilos emitido de CO2 por 1.000 dólares de PIB (2017).

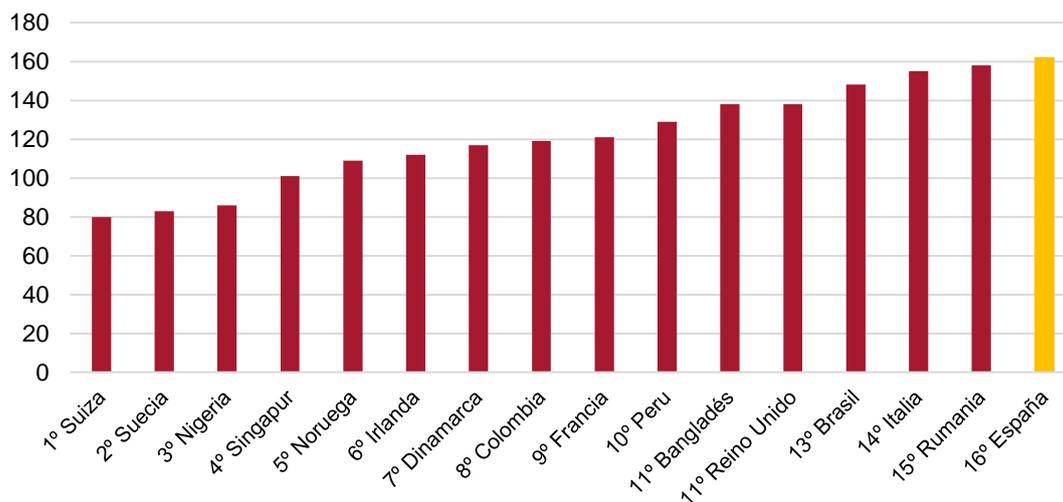
Figura 79. Posición de la imagen de España en respeto internacional



Fuente: Informe *Country RepTrak*, "La reputación de España en el mundo 2019"

http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/reputationinstitute-elcano-reputacion-de-espana-en-el-mundo-countryreptrack-2019.

Figura 80. Posición de España en el indicador objetivo de respeto internacional



Fuente: *CO2 emissions from fuel combustion. Highlights 2019. International Energy Agency*,

<https://webstore.iea.org/co2-emissions-from-fuel-combustion-2019-highlights>.

Figura 81. Evolución de la imagen y del indicador objetivo en responsabilidad internacional

Imagen: puntuación en la escala 0-100			Indicador objetivo: valor inverso de kilos emitidos de CO2 por 1.000 dólares de PIB		
1 ^{er} tri. 2018	1 ^{er} tri. 2019	Δ porcent.	2016	2017	Δ porcent.
66,4	68,4	3%	6,37	6,17	-3,1%

Fuente: elaboración propia.

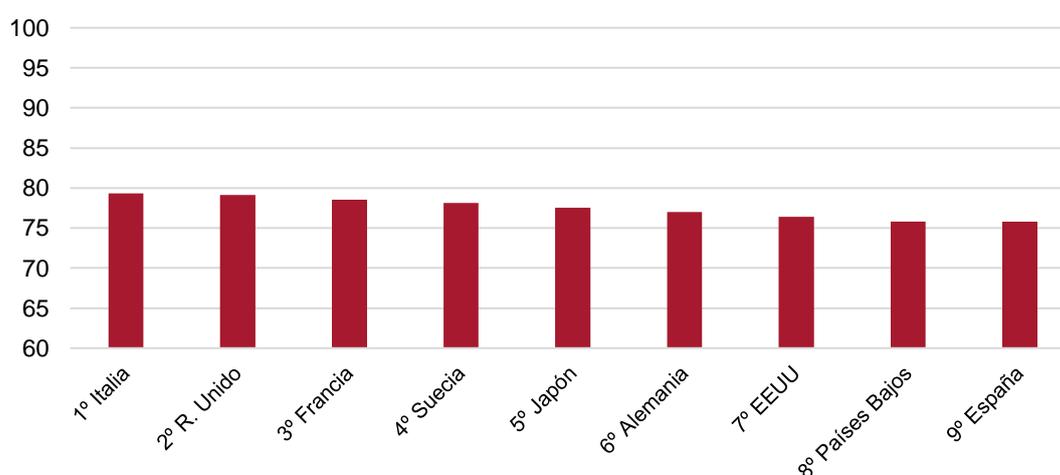
En este indicador se utiliza el valor inverso porque un aumento en las emisiones de CO2 supone un empeoramiento. Los kilos emitidos de CO2 por 1.000 dólares de PIB en España fueron 157 en 2016, y 162 en 2017.

(i) 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”.

Indicadores objetivos: número de medallas de oro obtenidas en los Juegos Olímpicos, y de puntos obtenidos en las fases finales de Mundiales de Fútbol hasta 2018 (inclusive).¹⁴

Figura 82. Posición de la imagen de España en cultura

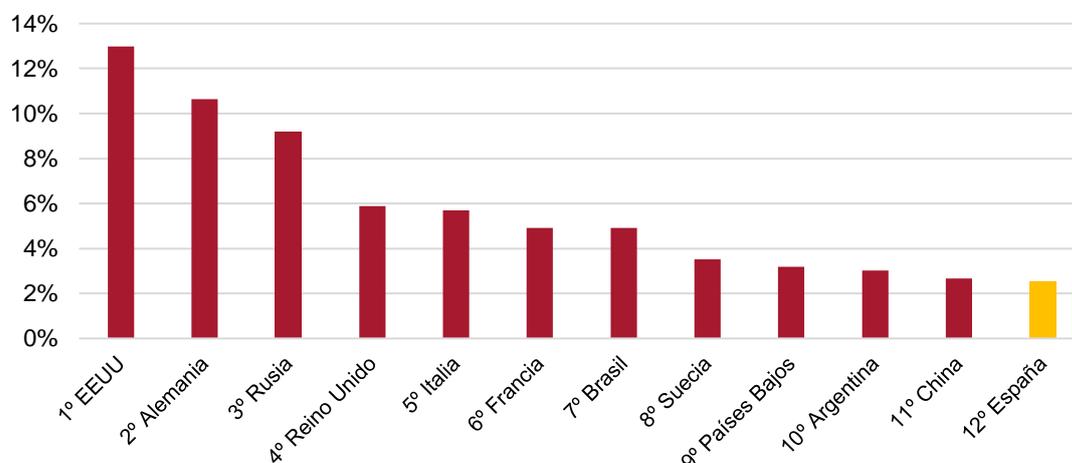


Fuente: Informe *Country RepTrak*, “La reputación de España en el mundo 2019” http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/e

¹⁴ El indicador objetivo se ha diseñado ponderando un 50% las medallas de oro en los JJOO de Verano, un 40% los puntos conseguidos en los Mundiales de Fútbol, y un 10% las medallas de oro en los JJOO de Invierno, en base a la difusión mediática de cada uno de los eventos.

lcano_es/observatoriomarcaespana/reputationinstitute-elcano-reputacion-de-espana-en-el-mundo-countryrepretrack-2019.

Figura 83. Posición de España en el indicador objetivo de cultura



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

Figura 84. Evolución de la imagen y del indicador objetivo en cultura

Imagen: puntuación en la escala 0-100			Indicador objetivo: porcentaje ponderado de medallas de oro olímpicas y puntos en Mundiales de Fútbol sobre el total		
1º tri. 2018	1º tri. 2019	Δ percent.	2017	2018	Δ percent.
72,9	75,7	3,8%	2,53%	2,52%	-0,4%

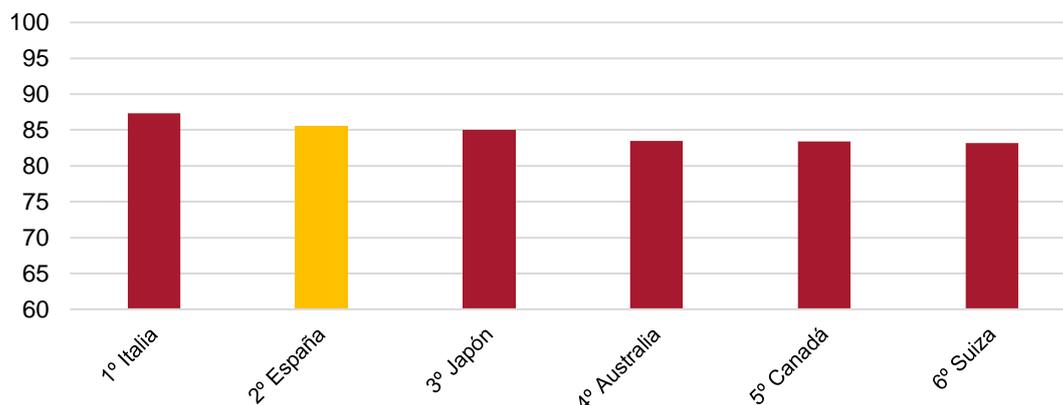
Fuente: elaboración propia.

(j) 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”.

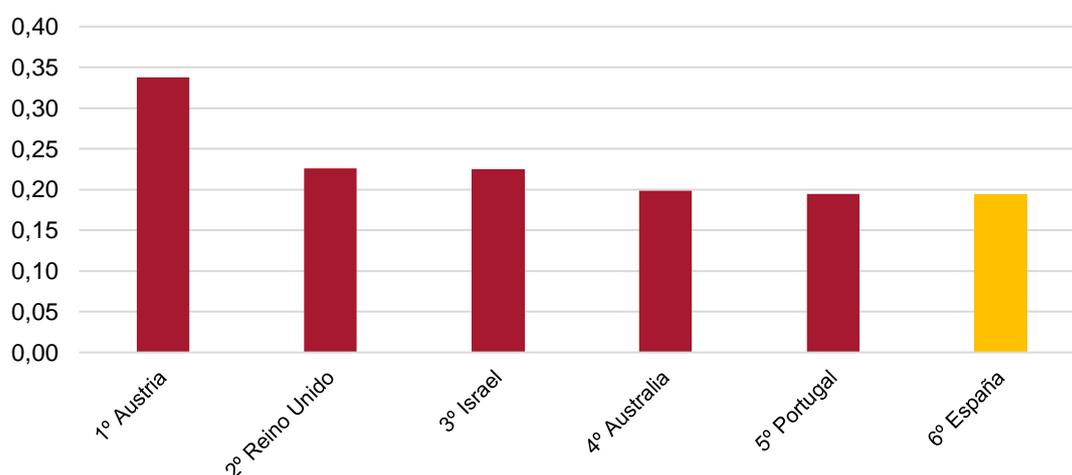
Indicador objetivo: museos entre los 100 más visitados del mundo por millón de habitantes (2018).

Figura 85. Posición de la imagen de España en ocio y entretenimiento



Fuente: Informe *Country RepTrak*, "La reputación de España en el mundo 2019"
http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/reputationinstitute-elcano-reputacion-de-espana-en-el-mundo-countryreptrack-2019.

Figura 87. Posición de España en el indicador objetivo de ocio y entretenimiento



Fuente: Special report: visitor figures 2019, The Art Newspaper Review 311, www.theartnewspaper.com.

Figura 88. Evolución de la imagen y del indicador objetivo en ocio y entretenimiento

Imagen: puntuación en la escala 0-100			Indicador objetivo: museos relevantes por millón de habitantes		
1º tri. 2018	1º tri. 2019	Δ percent.	2017	2018	Δ percent.
80,1	85,5	6,7%	0,172	0,194	12,8%

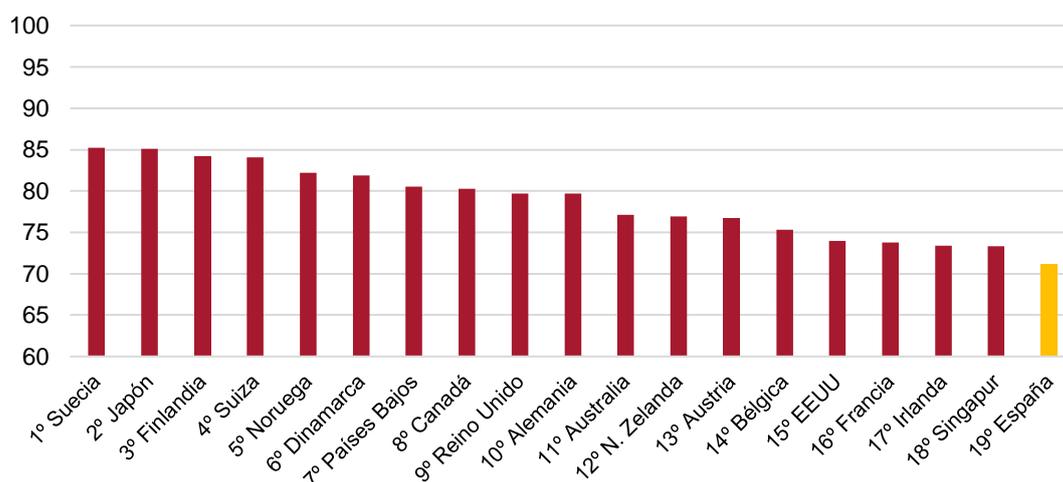
Fuente: elaboración propia.

(k) Sistema educativo: resultados PISA

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

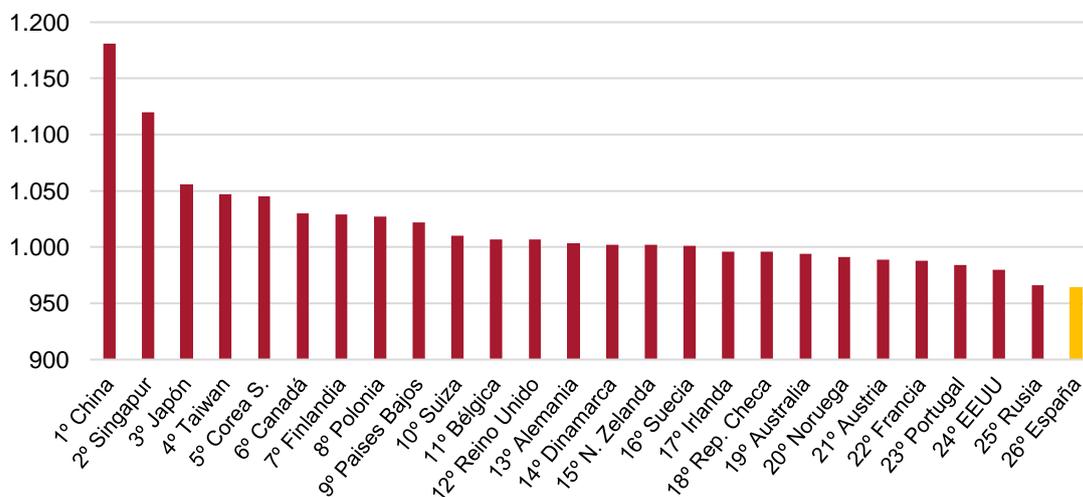
Indicador objetivo: Informe PISA. Medición de conocimientos y habilidades a los 15 años de edad (2018).

Figura 89. Posición de la imagen de España en sistema educativo



Fuente: Informe *Country RepTrak*, “La reputación de España en el mundo 2019”, http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/reputationinstitute-elcano-reputacion-de-espana-en-el-mundo-countryreptrack-2019.

Figura 90. Posición de España en el indicador objetivo de sistema educativo



Fuente: OCDE, <https://www.oecd.org/pisa/>.

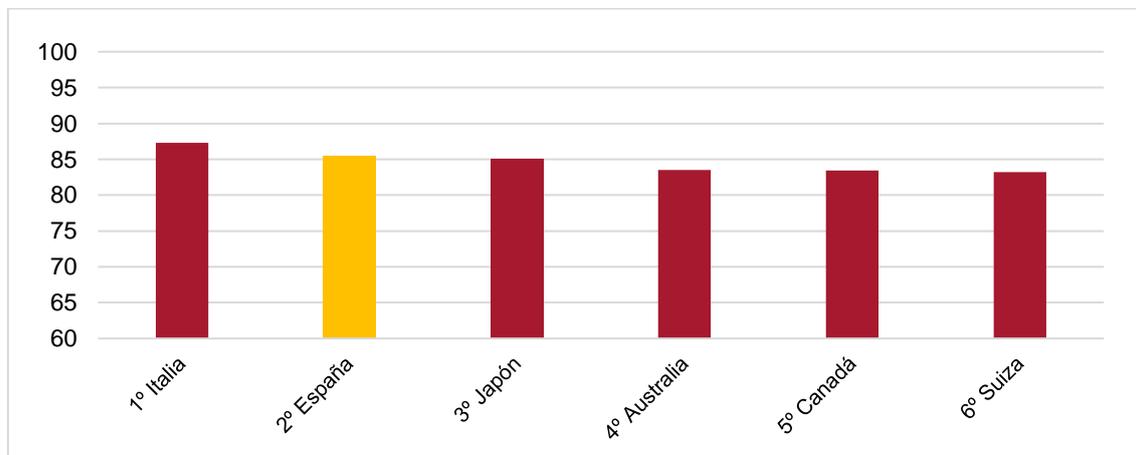
A diferencia de ediciones pasadas, los resultados aquí incluidos evalúan únicamente las competencias del alumnado en Matemáticas y Ciencias, pues la fiabilidad de los resultados de España en Lectura en el último informe PISA ha sido cuestionada por la propia OCDE.

(I) 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”.

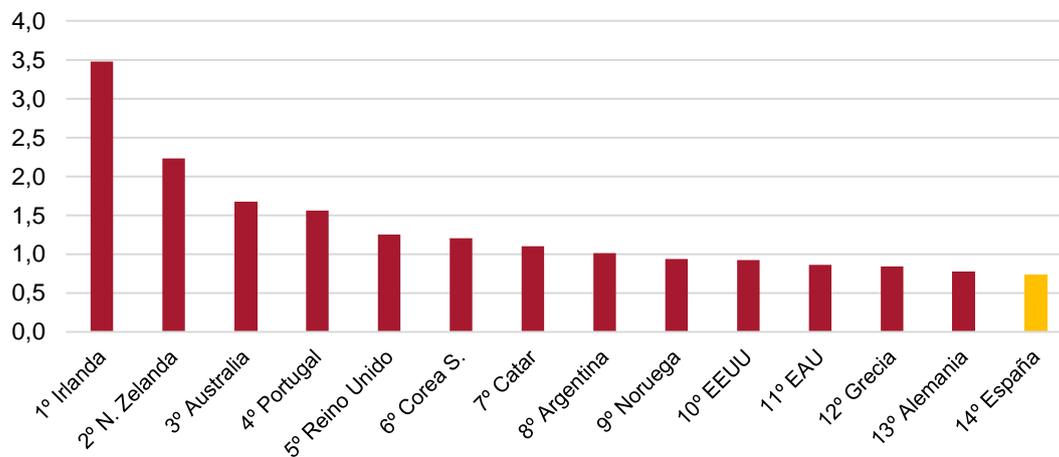
Indicador objetivo: estadios con capacidad para más de 20.000 espectadores por millón de habitantes (2018).

Figura 91. Posición de la imagen de España en ocio y entretenimiento



Fuente: Informe *Country RepTrak*, “La reputación de España en el mundo 2019”, http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/reputationinstitute-elcano-reputacion-de-espana-en-el-mundo-countryreptrack-2019.

Figura 92. Posición de España en el indicador objetivo de ocio y entretenimiento



Fuente: *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*, <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019>.

Figura 93. Evolución de la imagen y del indicador objetivo en ocio y entretenimiento

Imagen: puntuación en la escala 0-100			Indicador objetivo: estadios de más de 20.000 espectadores por millón de habitantes		
1º tri. 2018	1º tri. 2019	Δ porcent.	2017	2018	Δ porcent.
80,1	85,5	6,7%	0,776	0,732	-5,7%

Fuente: elaboración propia.