

La Reputación de España 2012

Evaluación de la reputación de España
en los países del G8 y América Latina



CORPORATE EXCELLENCE



CENTRE FOR REPUTATION LEADERSHIP

Documento elaborado por Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership
con la colaboración de Reputation Institute España y del Real Instituto Elcano

Marzo 2013

Autores:

Fernando Prado Abuín (Reputation Institute España)
Javier Noya Miranda (Real Instituto Elcano) con la colaboración del
equipo de investigación de Reputation Institute España.

Metodología:



www.corporateexcellence.org
Sagasta 27, 3 Izq. B
28004 Madrid (Spain)
Phone: +34 91 445 18 18
info@corporateexcellence.org
@CE4reputation



Contenidos

| | |
|----|---|
| 04 | 01. Introducción |
| 06 | 02. Antecedentes |
| 08 | 03. Metodología del Estudio |
| 14 | 04. La reputación de España en el mundo 2012 |
| 15 | La reputación de España en el G8 |
| 19 | La reputación de España en América Latina |
| 21 | La reputación interna de España |
| 24 | Comparativa internacional de la reputación de España |
| 26 | 05. Atributos que construyen la reputación de España |
| 27 | Fortalezas y debilidades de España en el G8 |
| 40 | Fortalezas y debilidades de España en América Latina |
| 51 | Fortalezas y debilidades internas de España |
| 54 | Perfil competitivo de España |
| 56 | 06. La Economía de la Reputación: la reputación de España y la creación de valor |
| 59 | Comportamientos favorables hacia España en el G8 |
| 66 | Comportamientos favorables hacia España en América Latina |
| 71 | Comportamientos favorables internos de España |
| 73 | Perfil comparativo de las actitudes de apoyo hacia España |
| 75 | 07. Conclusiones |

Introducción

01

Introducción

El informe que el lector tiene en sus manos es el quinto de una serie que Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership¹, junto con la colaboración de Reputation Institute España y del Real Instituto Elcano, comenzó en el año 2008. En conjunto, el presente informe constituye una valiosa fuente de información no sólo para entender la reputación de España desde la perspectiva de sus riesgos y oportunidades de comunicación, sino también para gestionar, desde premisas objetivas, la Marca España.

En el mundo globalizado y competitivo en el que vivimos es una exigencia cada vez mayor que los países reflejen una imagen sólida, única y diferenciadora de sí mismos, una imagen que sea capaz de posicionarlos y distinguirlos en el mercado internacional. Una sólida marca-país tiene el poder de simplificar todas y cada una de las decisiones que se toman de ese país. Por esta razón resulta esencial gestionar estratégicamente la marca-país. Gestionar estratégicamente una marca-país supone contar con una potente metodología de medición y evaluación de las variables estructurales que construyen su reputación, así como con un cuadro de indicadores que permita analizar la evolución en el tiempo de estas percepciones y compararlas con la de otros países.

La metodología empleada para medir la reputación de España, utilizada en este informe, se basa en el modelo de medición y evaluación de la reputación denominado RepTrak™, creado por Reputation Institute en colaboración con el Foro de Reputación Corporativa (hoy Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership). Este método para medir la reputación se está convirtiendo en un estándar internacional y en el método más utilizado en la actualidad por las grandes corporaciones multinacionales para medir y gestionar su reputación².

Tal y como se mostrará en detalle en los apartados que contiene este informe, durante el año 2012 España ha conseguido corregir el deterioro de su reputación, tanto externa

como interna. Sin embargo, no se han podido disipar del todo las dudas acerca de la solvencia de su deuda soberana y de la capacidad para recuperar la senda del crecimiento económico.

Para profundizar en la imagen de España en América Latina, tan relevante hoy en día, se ha complementado el presente informe con datos del Latinobarómetro, al igual que se han incorporado datos del Informe del Barómetro del Real Instituto Elcano, todo con el objetivo de analizar la imagen de otros países en España, y también para analizar cómo los españoles se ven a sí mismos: la reputación interna. En este sentido, los datos del estudio de este año nos hablan de un cambio de rumbo en la evolución de la reputación de nuestro país, que tras dos ejercicios de caídas significativas ha frenado esta tendencia. Con referencia a los países que componen el G8, la reputación de España se ha mantenido estable durante el último año y en términos generales continúa siendo buena, similar a la del Reino Unido, mejor que la de Estados Unidos, Francia o Italia, y peor que la de Alemania o Japón. En cambio, entre los ciudadanos de los países latinoamericanos encuestados, la reputación de España es claramente más débil: similar a la de Estados Unidos y peor que la de Francia, Italia, Alemania, Japón o Brasil.

Esta disparidad se refleja también en la respectiva valoración que los ciudadanos del G8 y latinoamericanos realizan de los atributos de nuestra reputación. Unos y otros coinciden en nuestras fortalezas (gente amable y simpática, posibilidades de ocio y entretenimiento, etc.), pero difieren sustancialmente en nuestras debilidades. Mientras que para los ciudadanos del G8 el 'talón de Aquiles' es nuestro nivel de desarrollo, para los ciudadanos latinoamericanos este tiene que ver con nuestra calidad institucional.

En lo que a la reputación interna se refiere, la tendencia sigue siendo más negativa que la de la reputación externa, si bien todo parece indicar que el desplome de años anteriores se ha frenado definitivamente.

1. Nombre de la Fundación de Foro para la Reputación, Marca y Comunicación Corporativas y para los Intangibles, inscrita en el Ministerio de Cultura en 2011.

2. Reptrak™ fue presentado por el profesor Charles Fombrun durante la *Annual Conference Identity, Reputation and Competitiveness* en Nueva York en mayo de 2006.

Antecedentes

02

Antecedentes

El punto de partida para construir una marca país con buena reputación radica en contar con un buen diagnóstico de las fortalezas y debilidades que tiene España cuándo es evaluada por los españoles y por los ciudadanos (y resto de grupos de interés clave) de los países más relevantes de su entorno económico.

Este diagnóstico es el punto de partida para elaborar un plan estratégico de construcción y fortalecimiento de la marca y la reputación de España. Se apoya en las dimensiones de la realidad que son percibidas como fortalezas y aquellas que pueden contrarrestar sus debilidades.

Por tanto se requiere un diagnóstico detallado de cada una de esas dimensiones como el que obtenemos en los Estudios de “La reputación de España en el Mundo” que viene realizando Corporate Excellence desde el año 2008 hasta este informe de 2012.

Un diagnóstico que debe ampliarse a las áreas geográficas más importantes para España, debe abarcar a todos los grupos de interés que juegan un papel significativo en la reputación del país: entre otros los ciudadanos españoles, ciudadanos de los países más relevantes, inversores, empresarios, representantes de instituciones relevantes, etc.

Estas métricas deben ser el punto de referencia obligada para elaborar un diagnóstico completo inicial, fijar objetivos, diseñar planes de actuación y para evaluar a lo largo del tiempo, el desempeño de todos los actores económicos, sociales e institucionales que participan en la construcción de la marca y la reputación de España.

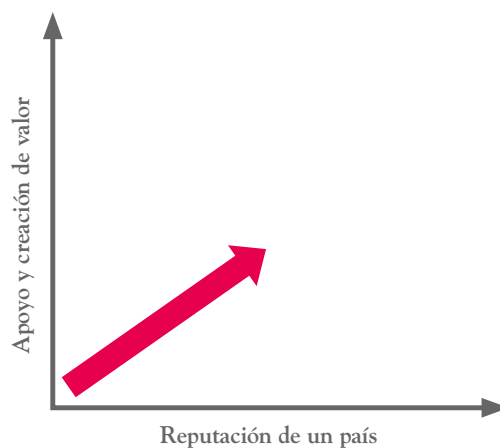
Beneficios de una marca país con buena reputación

La buena reputación es sinónimo de confianza. La reputación es la herramienta de gestión para incrementar la confianza en las instituciones, las empresas y los países.

Podemos definir reputación como: el conjunto de evaluaciones colectivas suscitadas por una empresa, institución o país, en sus grupos de interés. Esas evaluaciones motivan conductas capaces de generar valor³.

La reputación tiene un impacto directo en la creación de valor y de respeto hacia las instituciones y en el crecimiento e internacionalización de las empresas. La reputación sostiene los comportamientos favorables clave como: comprar productos y servicios, invertir, conseguir y mantener las licencias para operar, atraer talento o conceder el beneficio de la duda en una situación de crisis⁴.

- Existe una alta correlación entre la reputación de un país y los comportamientos de apoyo, como recomendar visitar, vivir, trabajar, invertir o comprar sus productos⁵.
- Esto implica una relación directa entre la reputación y la creación de valor económico tangible.



Requisitos para la gestión de la marca y reputación de España

Dada la esencia compleja y multi-dimensional de la marca y la reputación de un país, es necesario diseñar un modelo de gestión que responda a este contexto, por tanto, para abordar la complejidad es necesario contar con la participación de expertos en análisis y gestión de intangibles. Para abordar la multi-dimensionalidad se requiere involucrar y coordinar en el proyecto a los diversos y numerosos actores económicos, sociales e institucionales capaces de implantar políticas de actuación en los diversos ámbitos que construyen la marca y la reputación.

3. Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership, 2012 www.corporateexcellence.org.

4. Charles Fombrun, fundador y presidente de Reputation Institute USA.

5. Caso de Brasil, retorno económico de la reputación de Brasil. Annual Conference Identity, Reputation and Competitiveness, Reputation Institute, New Orleans, 2011.

Metodología

03

Metodología

Country RepTrak™, es el análisis de la reputación de los países con un modelo inspirado en la medición de la reputación de las empresas. La experiencia en la investigación de la medición de la reputación acumulada en la última década por las empresas que conforman Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership, nos ha permitido entender que la reputación es el agregado de las evaluaciones y actitudes que los grupos de interés tienen sobre una empresa.

Partiendo de que la reputación es un indicador del atractivo racional y emocional que las personas sienten hacia la empresa y se basa en la admiración, el respeto, las buenas impresiones y la confianza que genera, nace el modelo de medición y evaluación de la reputación denominado RepTrak™, creado por Reputation Institute con la colaboración de Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership.

La metodología RepTrak™ consiste en entrevistas continuas a los ciudadanos o a otros grupos de interés con las que se obtiene un indicador general de reputación llamado “Pulse”, o “índice de reputación”. Dicho índice es la variable dependiente que se explica mediante diferentes atributos agrupados en dimensiones. El modelo matemático calcula la influencia de cada atributo y dimensión en la reputación de la empresa, así como los valores obtenidos en ellos por cada compañía analizada. Las dimensiones en las que se soporta la reputación de una empresa son siete:

- Oferta de productos y servicios
- Entorno de trabajo
- Integridad (ética y transparencia)
- Liderazgo (calidad de gestión)
- Ciudadanía (acción social y medio ambiente)
- Innovación
- Resultados financieros

El modelo RepTrak™ es utilizado en la actualidad por multitud de importantes empresas en todo el mundo para gestionar su reputación. Entre ellas, las compañías que forman parte de Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership.



“RepTrak™ is a registered trademark of Reputation Institute.
© 2013 Reputation Institute, all rights reserved.”

Para comprender la reputación de los países se ha utilizado el mismo tipo de análisis realizado para las empresas. El indicador Pulse, al tratarse de la reputación de los países se denomina “Country RepTrak™ Pulse” y mide la admiración, respeto, buena impresión y confianza que causa un país en relación a otros.

Los atributos utilizados para explicar dicha reputación son dieciséis:

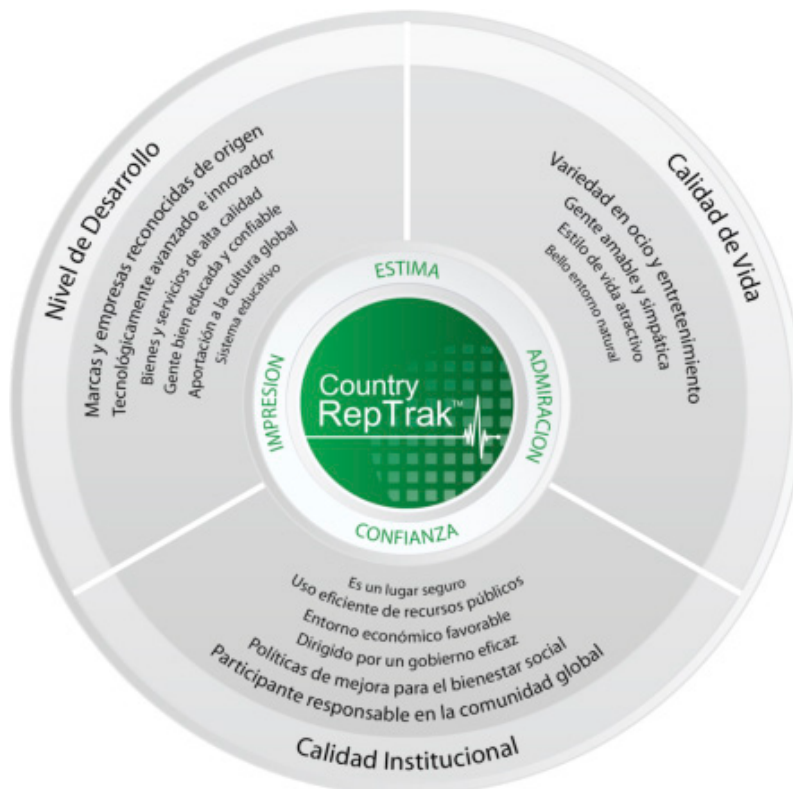
1. **Entorno natural:** “Es un bello país: cuenta con un atractivo entorno natural.”
2. **Ocio y entretenimiento:** “Es un país agradable: ofrece una gran variedad de experiencias atractivas como cultura, gastronomía, deporte y entretenimiento.”
3. **Estilo de vida:** “Ofrece un estilo de vida atractivo: la gente disfruta viviendo allí.”

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

Mediante un análisis factorial se han podido agrupar estos 16 atributos en torno a tres dimensiones de la reputación de un país:

- Calidad de vida
- Nivel de desarrollo
- Calidad institucional

Gráfico 01: Agrupación de atributos por dimensiones de la reputación



“RepTrak™ is a registered trademark of Reputation Institute. © 2013 Reputation Institute, all rights reserved.”

En la metodología del Country RepTrak™ se analiza también la propensión de los entrevistados a recomendar visitar el país, invertir en él, comprar productos o servicios originarios en el país o vivir, estudiar y trabajar en él. Al relacionar estas variables con los atributos anteriores, se puede estudiar la influencia de dichos atributos en el comportamiento de las personas respecto al país analizado.

El trabajo de campo para este estudio se ha realizado en 25 países en los que se preguntó a una muestra de población general por sus percepciones sobre el propio país y otras naciones, no siempre la misma lista. Para el desarrollo de un ranking internacional se ha optado por analizar un grupo homogéneo de 57 países entre los ciudadanos de las naciones más industrializadas (G8).

Utilizando como base común de evaluación

a los países del G8 (Canadá, Francia, Alemania, Italia, Japón, Rusia, Reino Unido y EEUU), los entrevistados de estos países opinaron sobre los siguientes 57 países:

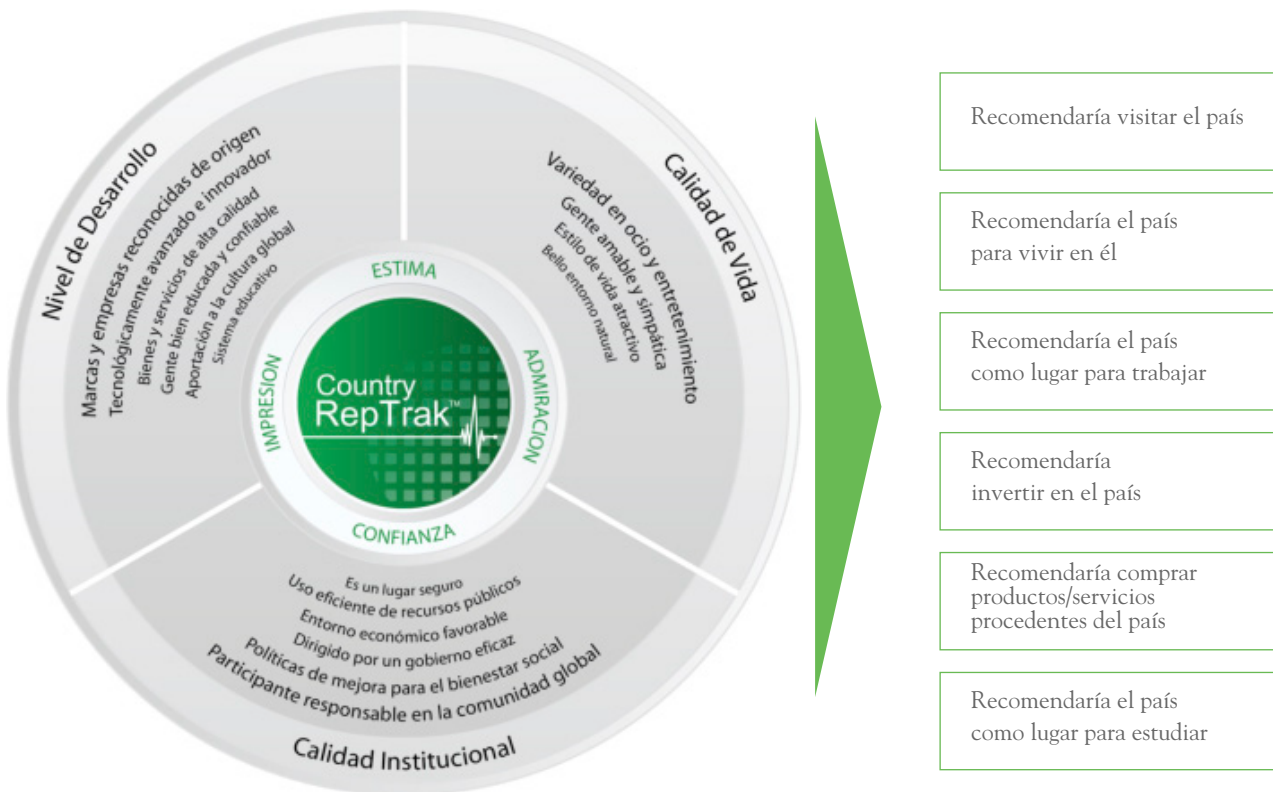
América: Argentina, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, EEUU, Haití, Jamaica, México, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay, Venezuela.

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

Asia-Pacífico: Arabia Saudita, Australia, Corea del Sur, China, EAU, India, Indonesia, Irán, Israel, Japón, Nueva Zelanda, Paquistán, Singapur, Taiwán, Tailandia, Turquía.

África: Angola, Egipto, Nigeria, Sudáfrica.

Gráfico 02: Impacto en la recomendación y el comportamiento



"RepTrak™ is a registered trademark of Reputation Institute. © 2013 Reputation Institute, all rights reserved."

Ficha técnica

- Target: población general.
- Muestra total: Más de 74.000 entrevistas realizadas (entre valoraciones internas y externas), de las cuales más de 36.000 fueron las entrevistas realizadas a habitantes de los países del G8 sobre cuyas valoraciones se construyó el ranking. Estas entrevistas aportaron un mínimo de 100 valoraciones para cada “marca-país” en cada uno de los países “evaluadores”, y de 300 para cada país “evaluado” entre sus habitantes.
 - Los datos recogidos fueron ponderados acorde con la población representativa en cada país por las variables de sexo y edad.
- Metodología CAWI (entrevistas on-line) en todos los países a excepción de Perú, Puerto Rico y Sudáfrica (entrevistas presenciales) y Grecia y México (entrevistas telefónicas).
- El periodo de recogida de información varía según el país comprendido de enero a septiembre de 2012 (el campo específico en los países del G8 se llevó a cabo en los meses de febrero y marzo).

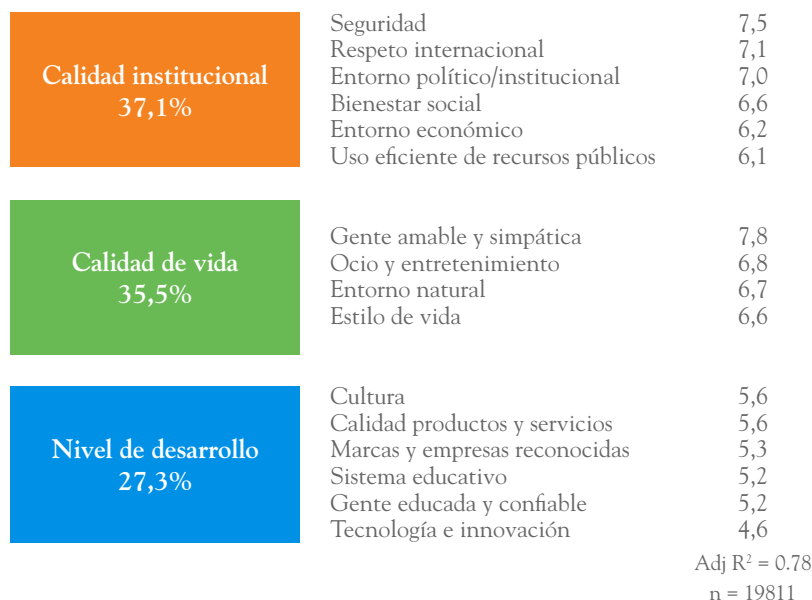
- Las puntuaciones fueron ajustadas y estandarizadas globalmente teniendo en cuenta el sesgo de cada país basado en los datos obtenidos en los estudios “Global RepTrak™ Pulse” realizados desde 2006.
- Las puntuaciones globales utilizadas en el ranking publicado por Reputation Institute son el resultado de la media de las puntuaciones medias de los países del G8.

Cómo se construye la reputación de un país

No todas las variables analizadas para explicar la reputación de un país (entendida como admiración, respeto y confianza que recibe) tienen la misma importancia. El modelo Country RepTrak™ permite entender cuáles son los elementos más relevantes.

El resultado del modelo matemático internacional ha arrojado, como se indica en el siguiente gráfico, los siguientes pesos para las variables estudiadas a la hora de explicar el índice de reputación (Pulse) según los países del G8.

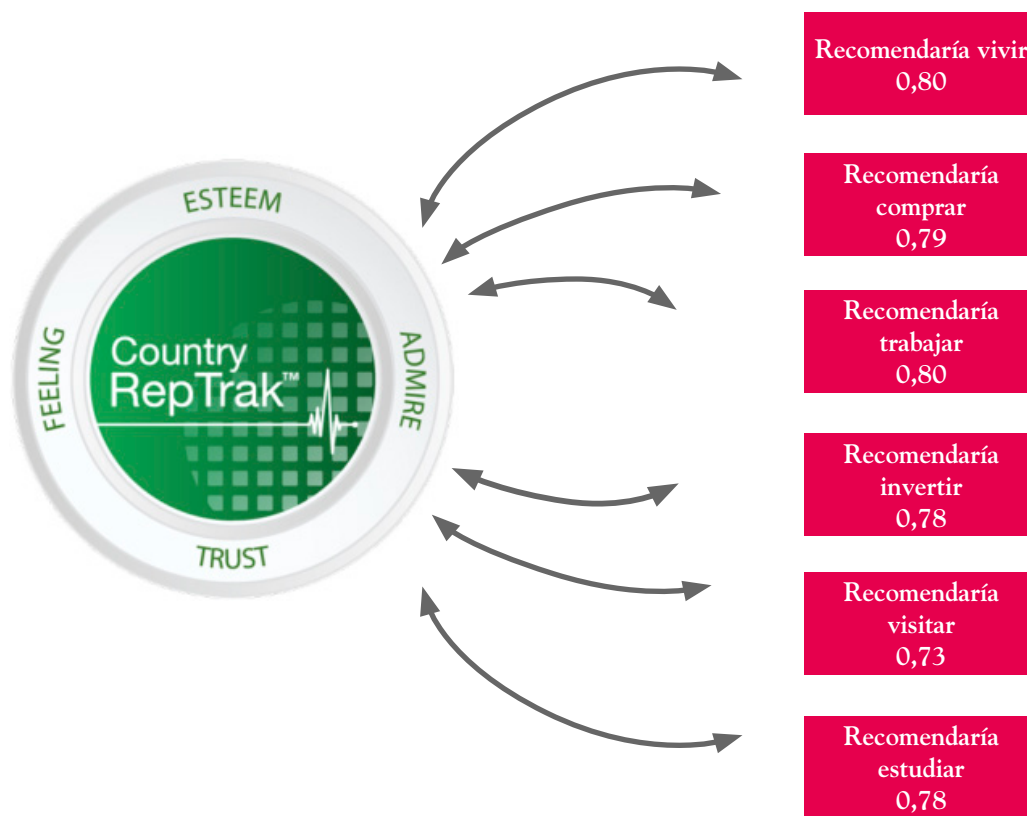
Gráfico 03: Importancia de las variables analizadas que explican la reputación de un país



- Nota: el peso de las dimensiones no es igual a la suma de pesos de los atributos que las componen, debido a que se ha calculado el peso del “factor” y no la suma de pesos de los atributos que mejor lo explican (cada atributo puede tener algo de influencia en otros factores/dimensiones).
- Modelo de pesos por atributo: R2 ajustado = 0,78, n=19.811.
- Modelo de pesos por dimensión: R2 ajustado = 0,77, n=19.811.

En cuanto a las variables de comportamientos de apoyo hacia el país (recomendaría visitar, vivir, trabajar, invertir, estudiar, comprar productos) merece destacar que su correlación con el índice de reputación varía entre 0,73 y 0,80 en el G8. Este dato permite afirmar que estas actitudes están muy relacionadas con la reputación.

Gráfico 04: Correlación de las variables de comportamientos con el índice de reputación en el G8



“RepTrak™ is a registered trademark of Reputation Institute. © 2013 Reputation Institute, all rights reserved.”

La Reputación de España en el mundo 2012

04

La reputación de España en el G8

En el índice general de reputación país (Country RepTrak™ Pulse) de este año 2012, España ocupa la decimosexta (16ª) posición de los 57 países que se han medido, con una puntuación de 63,4 puntos en una escala de 0 a 100.

Hay que destacar que España se mueve en el entorno de grandes potencias como Reino Unido (65,7 puntos), Francia (61,2 puntos) o Italia (59,0 puntos). Y que además, si se toman como referencia los países que conforman el G8, España únicamente se sitúa por detrás de Canadá, Alemania, Japón y Reino Unido.

Como en años anteriores, el top ten del ranking no lo ocupan las grandes potencias, sino las medias. El poder militar y político parece reñido con la reputación. Los países con mejor reputación son Canadá (1ª posición con 77,8 puntos), Australia (2ª posición con 75,2 puntos) y Suecia (3ª posición con 75,2 puntos).

En el extremo opuesto y hablando de las potencias peor valoradas, hay que destacar la posición de China, que obtiene 39,7 puntos y se sitúa en 50º puesto, o el caso de Rusia, con 36,8 puntos y posicionada como la sexta nación con peor reputación. Los últimos puestos de la tabla están ocupados por Pakistán (55ª posición con 26,6 puntos), Irán (56ª posición con 21,3 puntos) e Irak (57ª posición con 20,3 puntos).

Como conclusión, se podría decir que España obtiene una aceptable puntuación, dada su situación actual, posicionándose por delante de países tan relevantes en el dibujo del mapa global como Francia, Italia, Brasil o EEUU.

Según los datos de la evolución de la reputación país en el último año, España ha experimentado una ligera caída de 0,3 puntos con respecto a 2011. Junto a España, Nueva Zelanda, Dinamarca o Taiwán también sufren descensos similares. Los países que más han incrementado su reputación son Tailandia, que encabeza la clasificación, Perú, y en tercer lugar Canadá.

Gráfico 05: La Reputación país según el G8 – Situación 2012

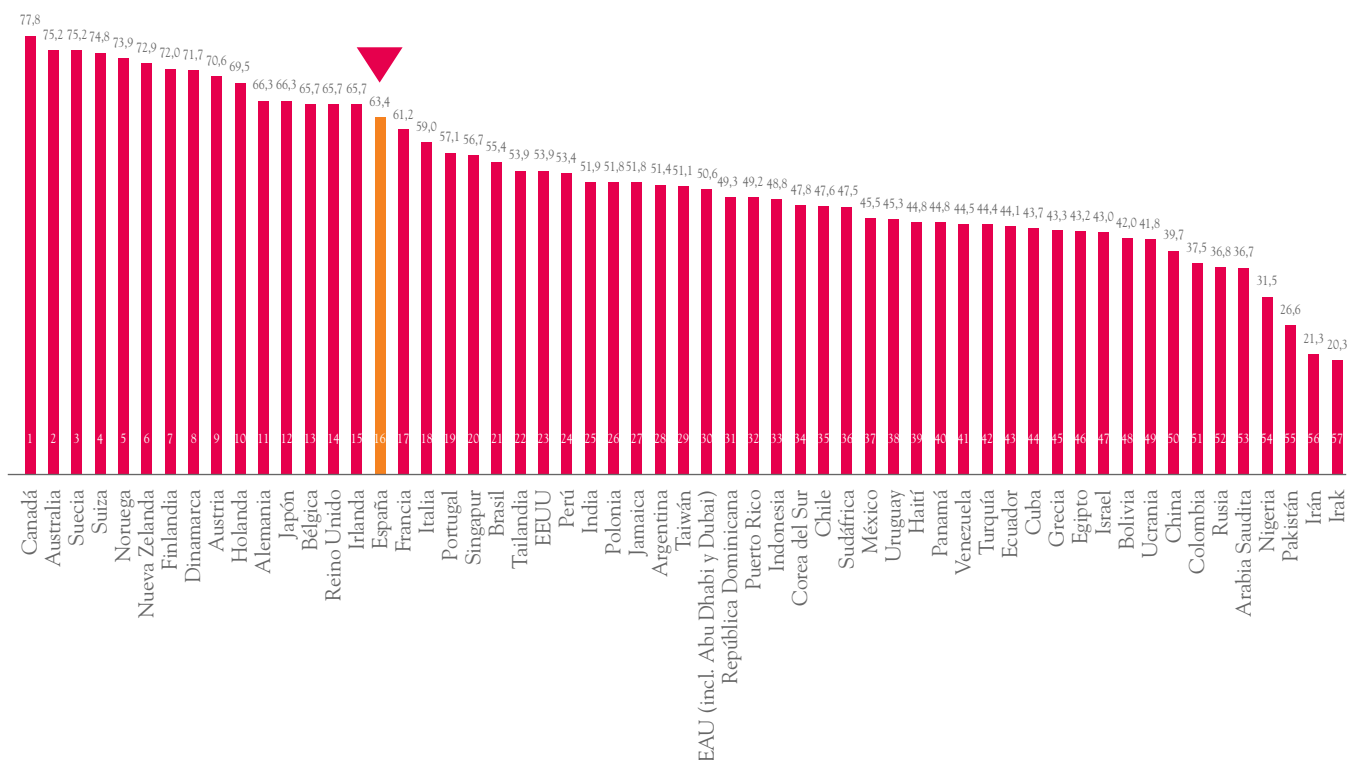
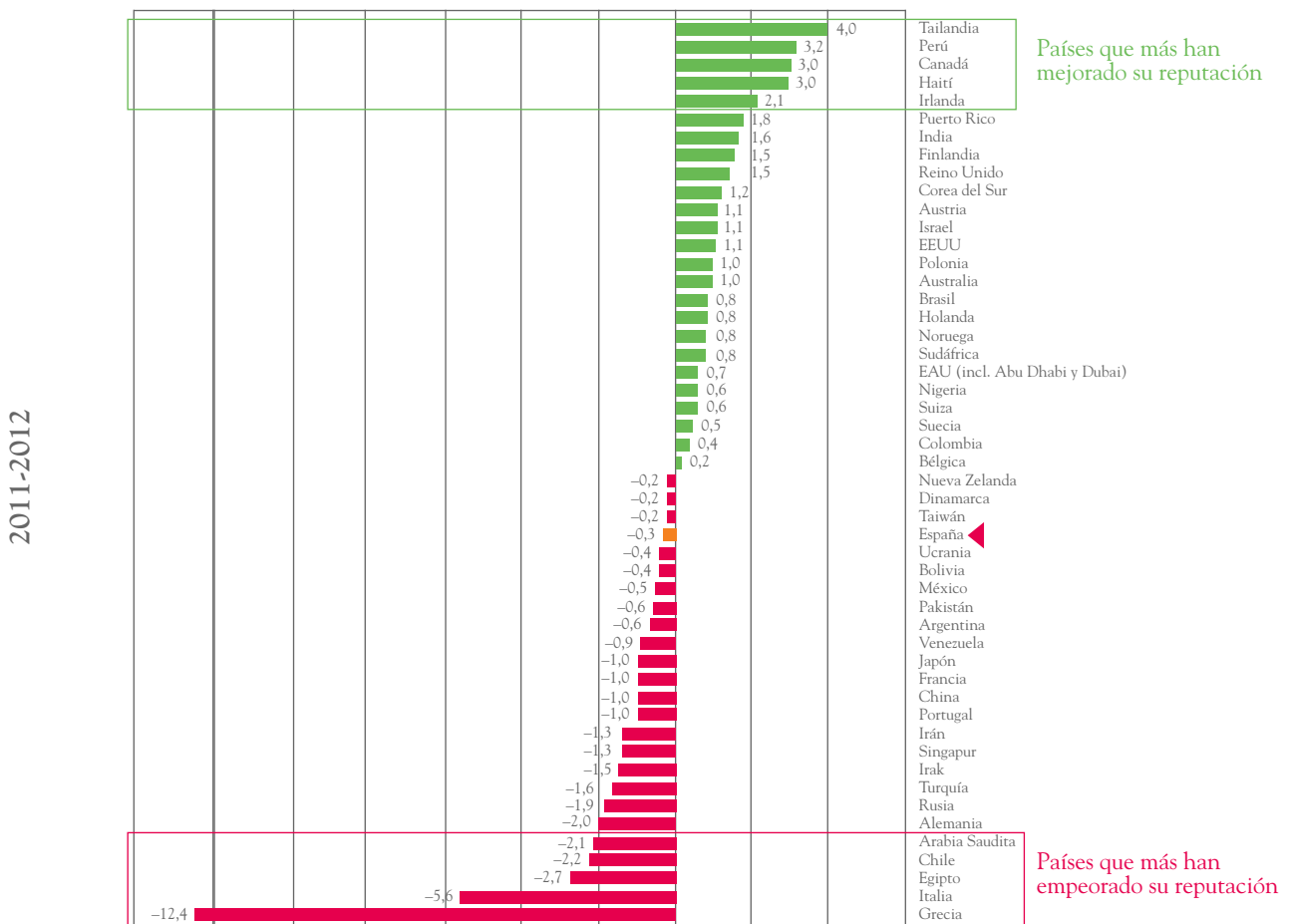


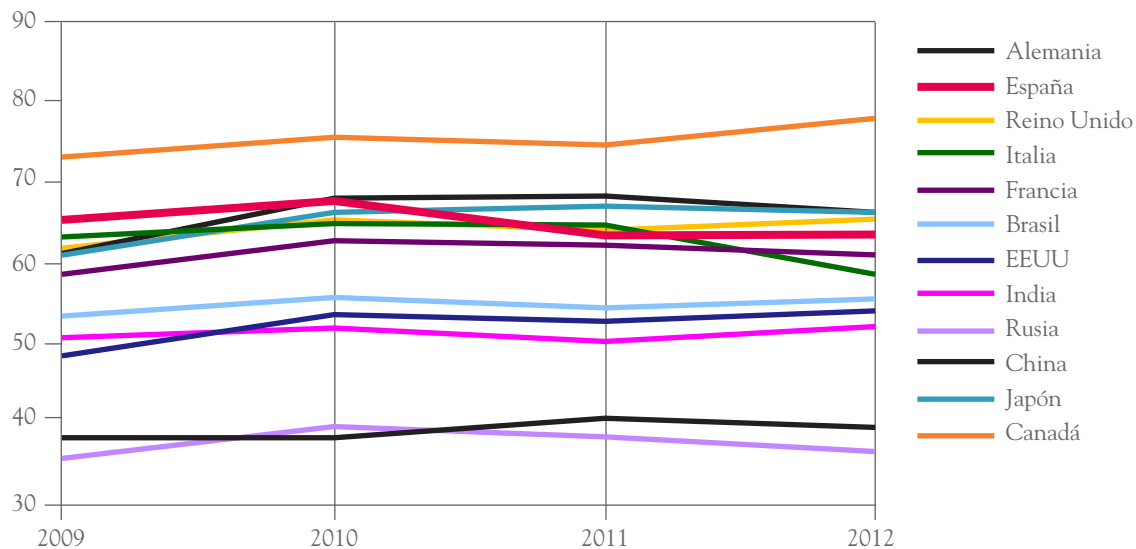
Gráfico 06: Evolución de la reputación 2011-2012



Por el contrario, este año ha sido Grecia el país que más ha visto caer su reputación con una diferencia de 12,4 puntos negativos. El país heleno, duramente castigado por la crisis de deuda, ha sufrido un desplome significativo en su reputación si se compara con las caídas de otros países como Italia o Egipto.

Analizando la evolución que ha seguido la reputación de las principales potencias mundiales (según el PIB nominal) desde 2009 hasta hoy, se puede observar que existe cierta estabilidad, con algunos altibajos en casos particulares. A destacar el movimiento de Alemania, China o Japón que mejoran su reputación en 2011, y en 2012 ven descender sus puntuaciones.

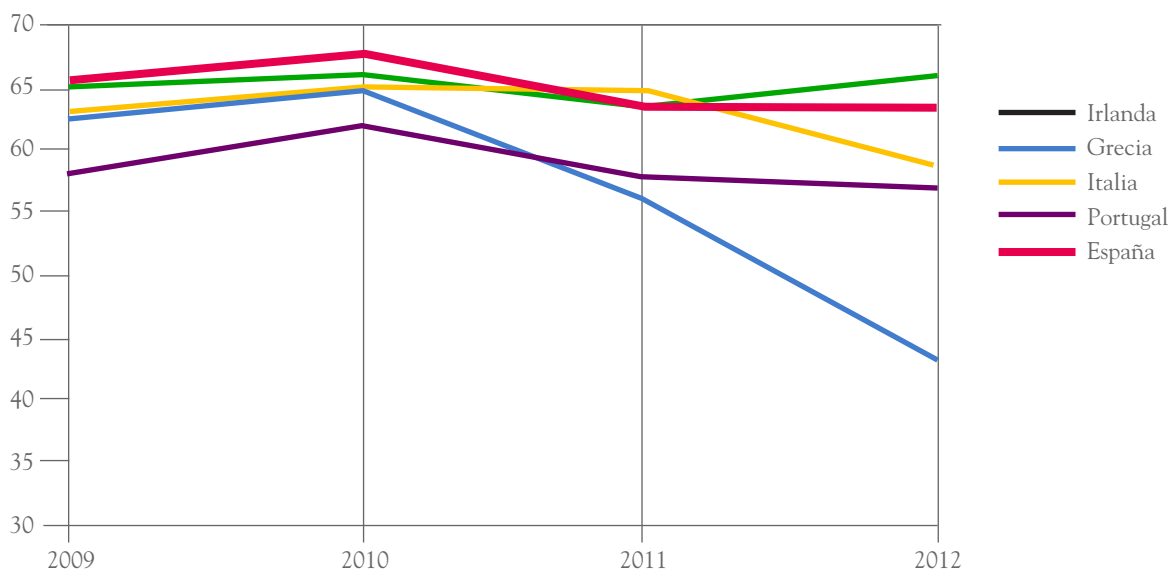
Gráfico 07: Evolución de la reputación de las principales potencias en los últimos años



España, por su parte, ha frenado la caída experimentada en 2011, cosa que no ha sucedido con otros países del entorno europeo con serios problemas de déficit. Si se observa

la evolución que ha seguido la reputación de los llamados PIIGS, tanto Italia, como Grecia han visto caer su reputación, mientras que España y Portugal se han mantenido estables.

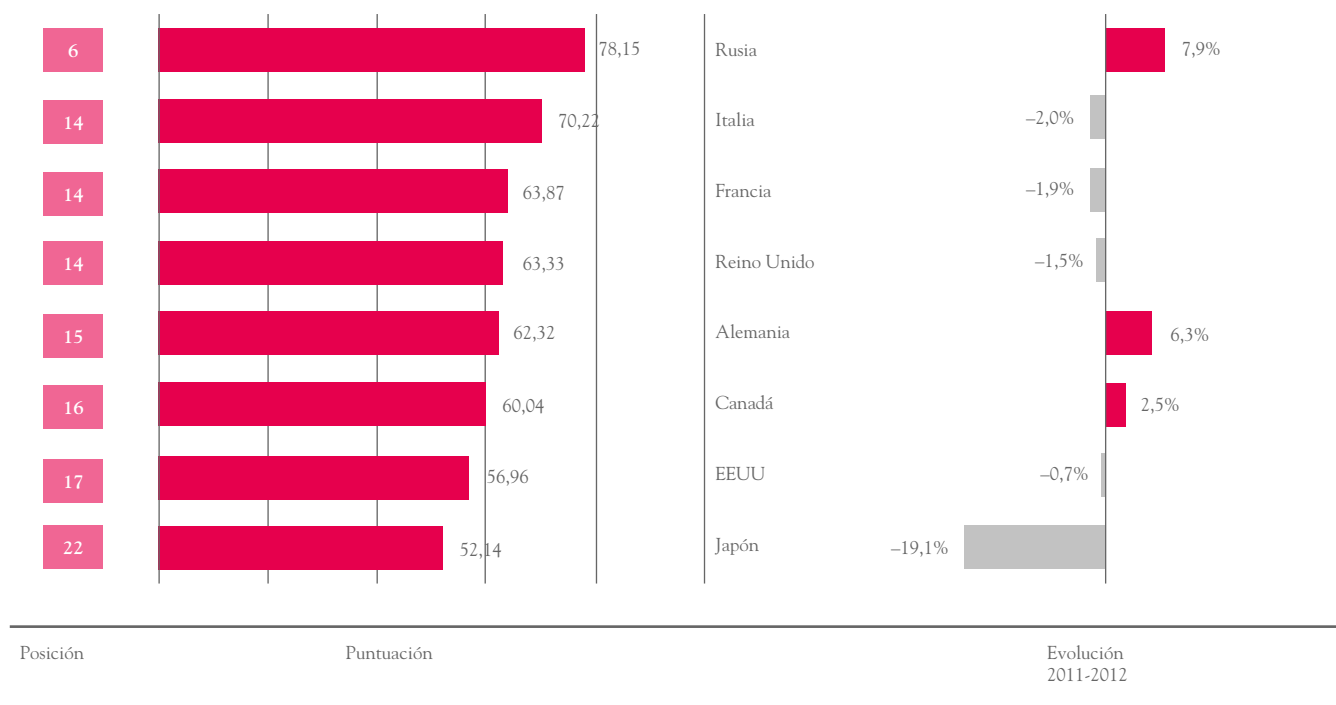
Gráfico 09: Evolución de la reputación de los países periféricos (PIIGS) en los últimos años



En lo referente a cómo perciben España cada uno de los países del G8 de forma independiente, hay que destacar que Rusia es el país donde mejor reputación tiene España situándolo en el 6º puesto del ranking con una valoración de 78,1 puntos. Los países europeos vecinos también clasifican a la nación española entre los primeros quince puestos, mientras que EEUU o Japón, con puntuaciones que rondan los 50 puntos, son los países del G8 donde España tiene peores evaluaciones.

Los datos de la evolución de 2011 a 2012 indican que Rusia, con un incremento del 7,9%, es el país donde más ha crecido el índice de reputación de España. Al contrario que en Japón, donde ha sufrido un notable descenso de -19,1% en relación al año anterior.

Gráfico 10: Reputación de España en los países del G8



La reputación de España en América Latina

Al igual que el índice realizado según la evaluación de los países que componen el G8, también se ha elaborado un ranking según las evaluaciones de un conjunto de países latinoamericanos (México, Brasil, Perú, Argentina, Chile, Colombia, Panamá y Puerto Rico) sobre 20 naciones. Tal valoración se basa en la media de las evaluaciones otorgadas por cada uno de estos países latinoamericanos por separado.

Según los datos de este índice, España ocupa la octava (8ª) posición con una valoración de 54,9 puntos, es decir, casi 9 puntos por debajo de la evaluación del G8. Países como Francia (62,1 puntos), Alemania (60,4 puntos) o Reino Unido (56,0 puntos) se colocan por delante de España, mientras que Uruguay (53,8 puntos), Argentina (53,0 puntos) o Chile (50,1 puntos), así como el resto de naciones latinoamericanas, lo hacen por detrás (a excepción de Brasil).

Como ocurre con el G8, Canadá es la primera nación del ranking con 65,2 puntos, también bastante por debajo de la valoración del G8, junto con Japón e Italia que entra en el pódium de los tres países con mejor reputación según la perspectiva latinoamericana. Mientras que en las últimas posiciones se encuentran Colombia con 36,1 puntos, Bolivia con 35,1 puntos y Venezuela con 32,6 puntos.

Como se ha mencionado, la valoración de la reputación de España en el G8 es superior a la valoración otorgada por el conjunto de naciones de América Latina, al igual que ocurre con otros países como Canadá, Perú, Venezuela o Reino Unido. Sin embargo, Uruguay, Rusia, Panamá o Italia gozan de una mejor evaluación en el entorno latinoamericano que entre los habitantes del G8.

Gráfico 11: Reputación país según los países de América Latina- Situación 2012

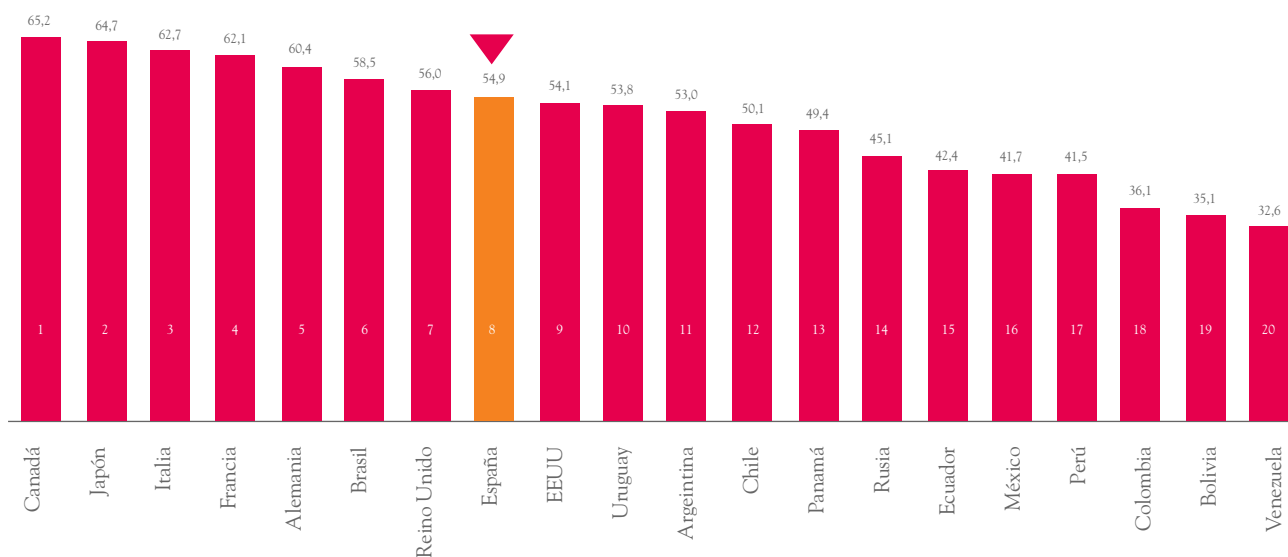
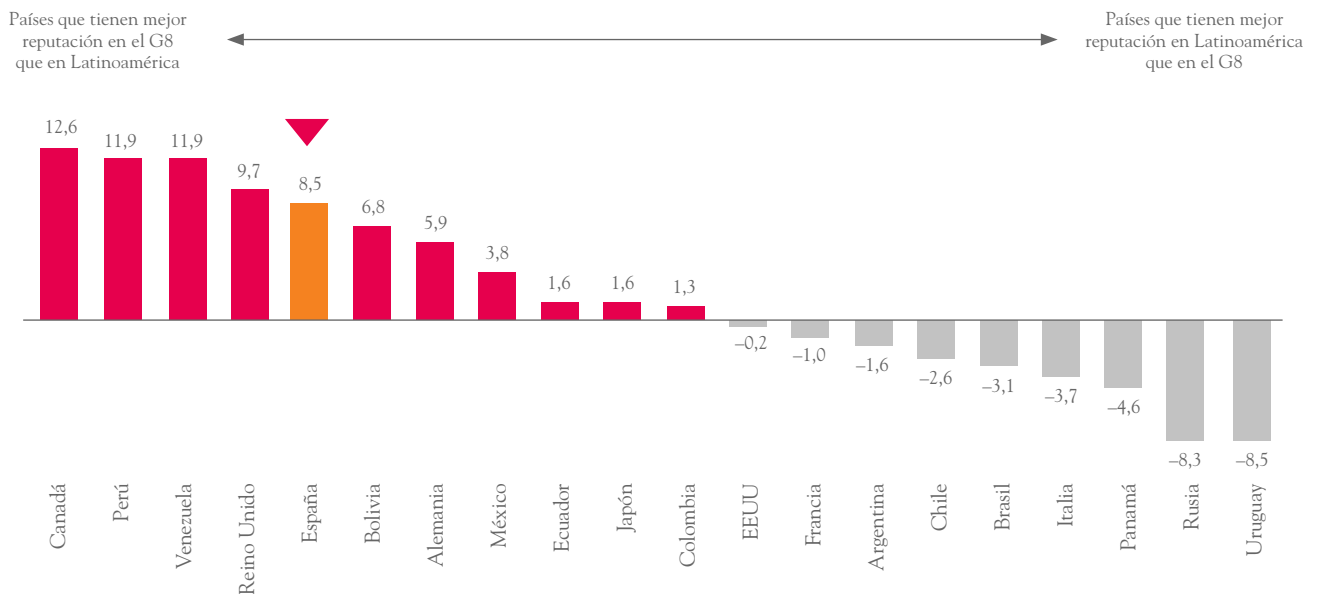


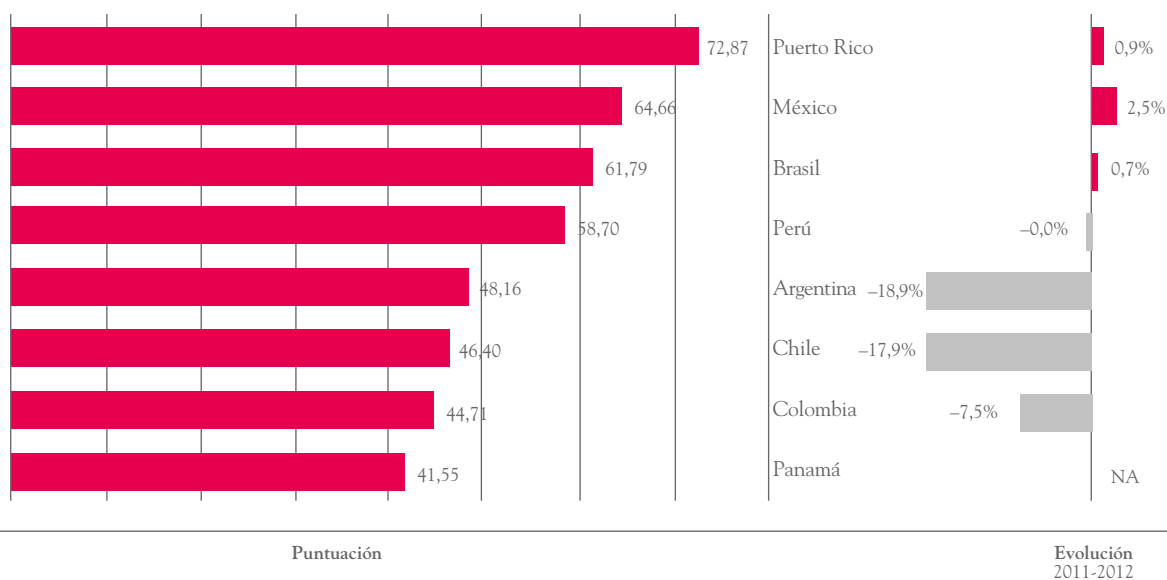
Gráfico 12: Diferencia de reputación entre la evaluación de los países del G8 y de América Latina



La reputación de España en cada uno de los países de América Latina por separado pone de manifiesto el hecho de que Puerto Rico (72,9 puntos), México (64,7 puntos) y Brasil (61,8 puntos) son los que mejor opinión tienen de España. Todo lo contrario que Panamá o Colombia que puntúan la reputación de la nación española por debajo de los 45 puntos.

Hay que subrayar además que la reputación de España en Colombia ha empeorado en este último año, aunque la caída más significativa con respecto a 2011 se ha producido en Argentina y Chile (alrededor del 17%), México por su parte mejora modestamente la opinión que tiene sobre España.

Gráfico 13: Reputación de España en los países de América Latina

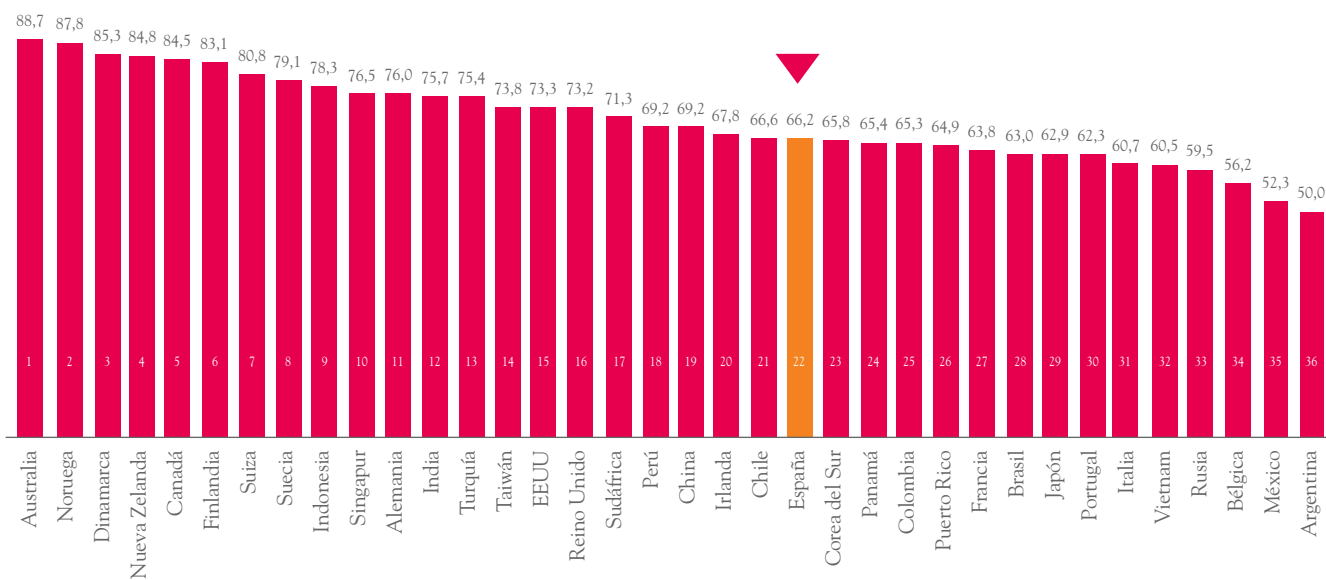


La reputación interna de España

La reputación interna hace referencia a la evaluación que tienen los propios ciudadanos sobre su país. Así pues, se ha elaborado un ranking de reputación interna según el cual España ocupa el puesto 22º del total de 36 países sobre los que se tiene información acerca de su propia imagen.

La puntuación que los españoles otorgan a su país en 2012 es de 66,2 puntos en el indicador de reputación, es decir, una imagen propia más positiva que la que proyectan fuera del país. Tal puntuación es similar a la que se han otorgado a sí mismos en países como Chile o Corea del Sur.

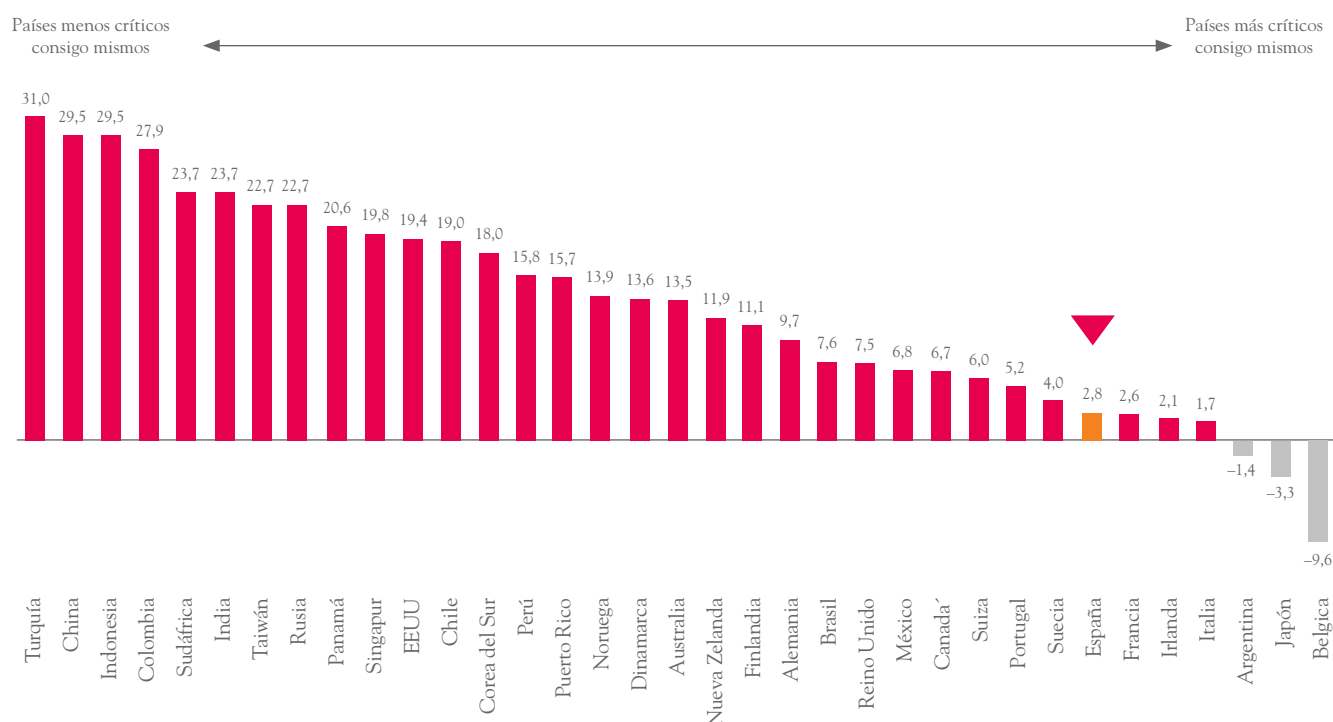
Gráfico 14: La reputación interna de España



Por otra parte, los países que mejor se autovaloran son Australia (88,7 puntos), Noruega (87,8 puntos) y Dinamarca (85,3 puntos), mientras los países que tienen una autoconfianza más débil son Bélgica (56,2 puntos), México (52,3 puntos) y Argentina (50,0 puntos).

Atendiendo a la diferencia entre la valoración externa e interna, únicamente Argentina, Japón y Bélgica tienen una peor opinión sobre sus respectivos países que la que se tiene de ellos fuera de sus fronteras. Mientras que Japón y Bélgica presentan la misma situación que años anteriores, en Argentina se ha deteriorado bastante la percepción de sus ciudadanos sobre su propio país con respecto al pasado año.

Gráfico 15: Diferencia de reputación entre valoración interna y externa

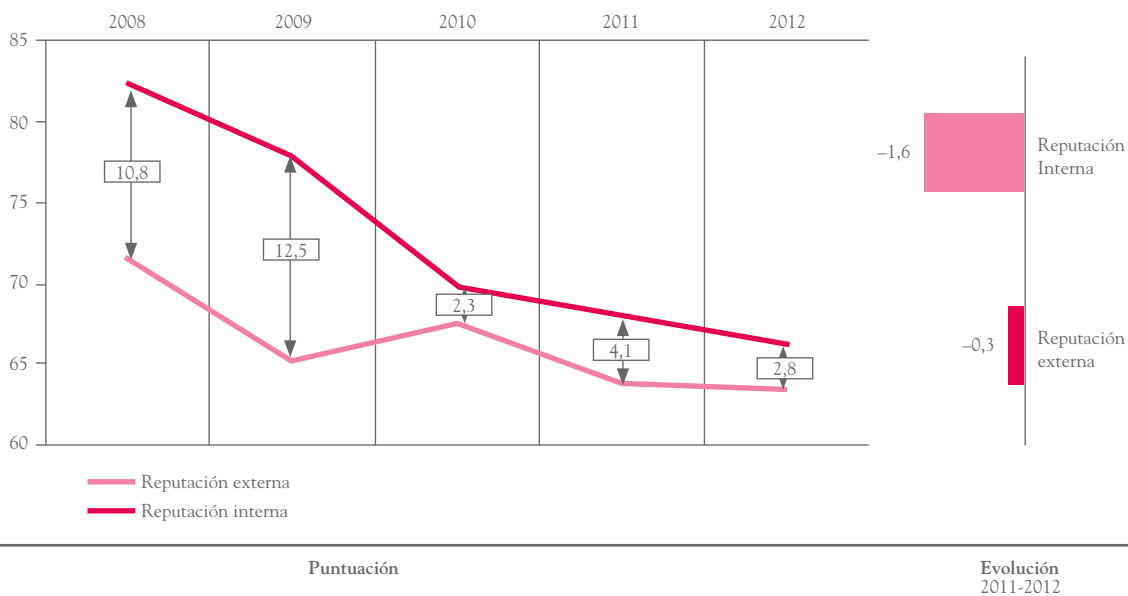


Por el lado contrario se encuentran Turquía, China e Indonesia, países que tradicionalmente son menos críticos consigo mismos. El gap entre su autovaloración y la evaluación que se tiene de ellos en el exterior se sitúa en torno a los 30 puntos.

España se coloca entre las últimas posiciones, es decir, los españoles no tienen una evaluación de su propio país mucho mejor que la visión que los ciudadanos de otras naciones tienen sobre España. En este sentido, el patrón más similar al de España es el de Francia.

Si se analiza la evolución que ha seguido, desde 2008 a 2012, tanto la valoración interna como externa, se aprecia que el diferencial entre ambas ha ido disminuyendo desde 12,5 puntos en 2009 a los 2,8 puntos de este año. Esto pone en evidencia el hecho de que la reputación interna de España ha ido cayendo de forma continuada a lo largo de los últimos años, especialmente a partir de 2010, donde el gap entre ambas valoraciones se situó en su punto más bajo.

Gráfico 16: Evolución de la reputación interna y externa de España

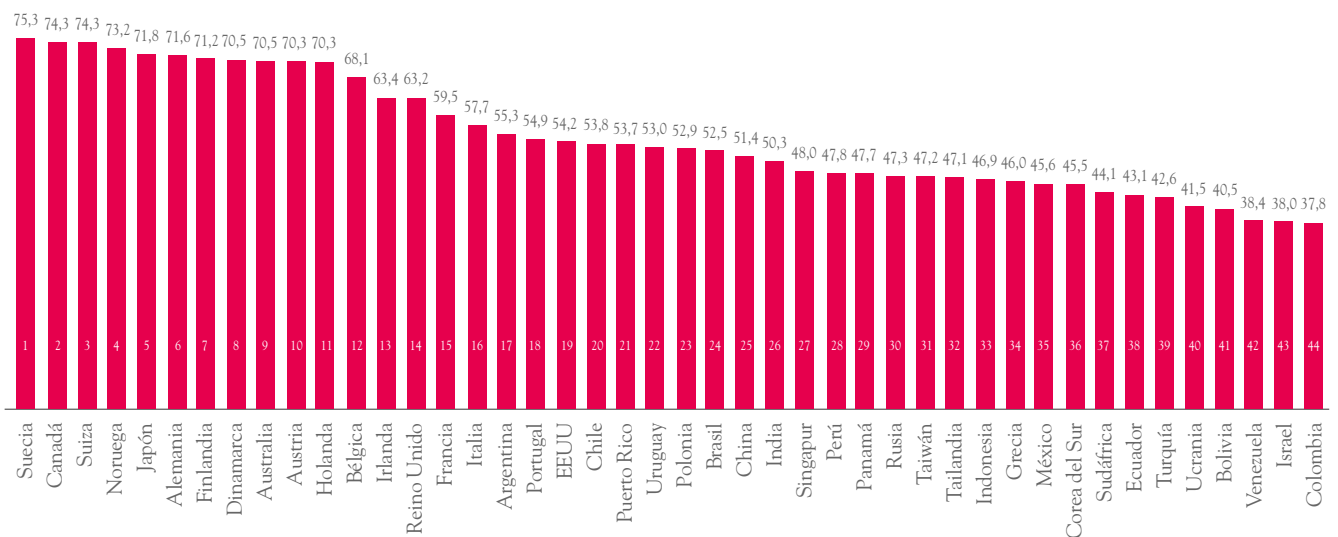


Se ha analizado cómo es vista España desde fuera y cómo los españoles evalúan su propio país, pero además, hay que analizar también cómo evalúa España al resto de países. Así pues, el siguiente ranking, en el que se miden un total 44 países explica, desde la perspectiva española, cuáles son las naciones con mejor y peor reputación.

Suecia (75,3 puntos) es el país por el cual los españoles sienten mayor admiración, seguido de

Canadá, Suiza y Noruega. La primera mitad de la tabla la ocupan países europeos en su gran mayoría, mientras que los países latinoamericanos se sitúan a varios niveles destacando una primera línea formada por Argentina (primer país de América Latina que aparece en el ranking) o Chile, una segunda por Brasil o Perú, y una tercera y última por México, Venezuela o Colombia, entre otros.

Gráfico 17: Reputación país según España



Comparativa internacional de la reputación de España

Comparando la reputación de España en todos los países donde se ha medido se ve que son Rusia, Puerto Rico e Indonesia las naciones que mejor opinión tienen sobre España (en términos absolutos). La valoración de los países latinoamericanos, por su parte, es bastante dispersa, siendo Puerto Rico, México y Brasil aquellos que mejor evalúan a España, y Chile, Colombia y Panamá aquellos que peor la valoran. Por su lado, Francia, Reino Unido y Alemania se posicionan dentro del top ten con valoraciones que rondan los 60 puntos.

Tomando estos mismos países y midiendo la reputación de España en comparación con la media de puntuaciones del G8, los resultados sin embargo, varían bastante. Puerto Rico y Francia son las naciones que mejor valoran a España por encima de la media de la reputación de los países del G8. Alemania, Reino Unido o Italia también tienen, comparativamente, mejor evaluación de España que de los países del G8 en su conjunto, al igual que grandes potencias emergentes como Rusia, India o Brasil.

Países como Chile y Colombia, sin embargo, tienen una evaluación de España muy por debajo de la evaluación del G8. Y es que son países latinoamericanos como los nombrados, además de Argentina, Panamá o Perú, y países asiáticos, como Vietnam, Japón o China, los que consideran que la reputación de España es inferior a la media del set competitivo (G8).

Ahora bien, si se añade la evaluación que España tiene sobre cada uno de estos países, se puede observar si las valoraciones son afines, o por el contrario existen percepciones asimétricas. Tomando pues las diferencias de puntuación de España en cada uno de estos países con respecto a la puntuación otorgada por el G8 por un lado, y las diferencias de puntuación de tales países en España con respecto a la puntuación concedida por el G8 por el otro lado, el resultado es este gráfico que explica las relaciones simétricas o asimétricas que se dan entre países en términos reputacionales.

Como se observa, existen cuatro cuadrantes que reflejan el tipo de relación existente. En el

Gráfico 18: Reputación de España a nivel Internacional

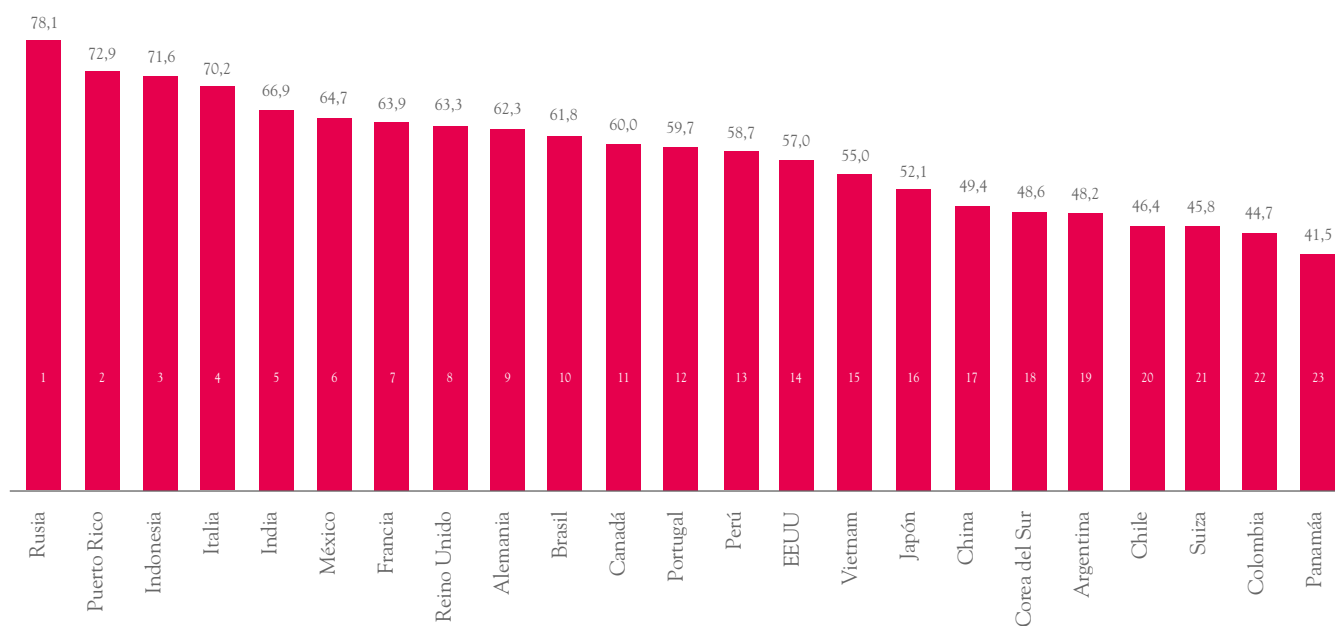
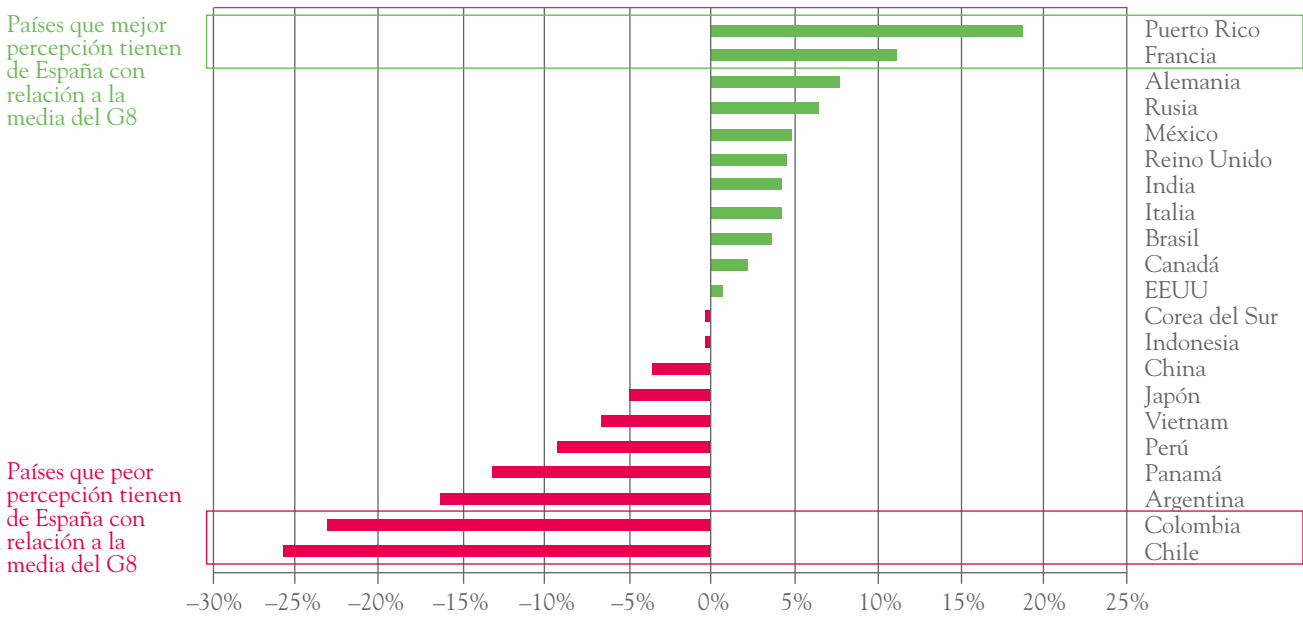


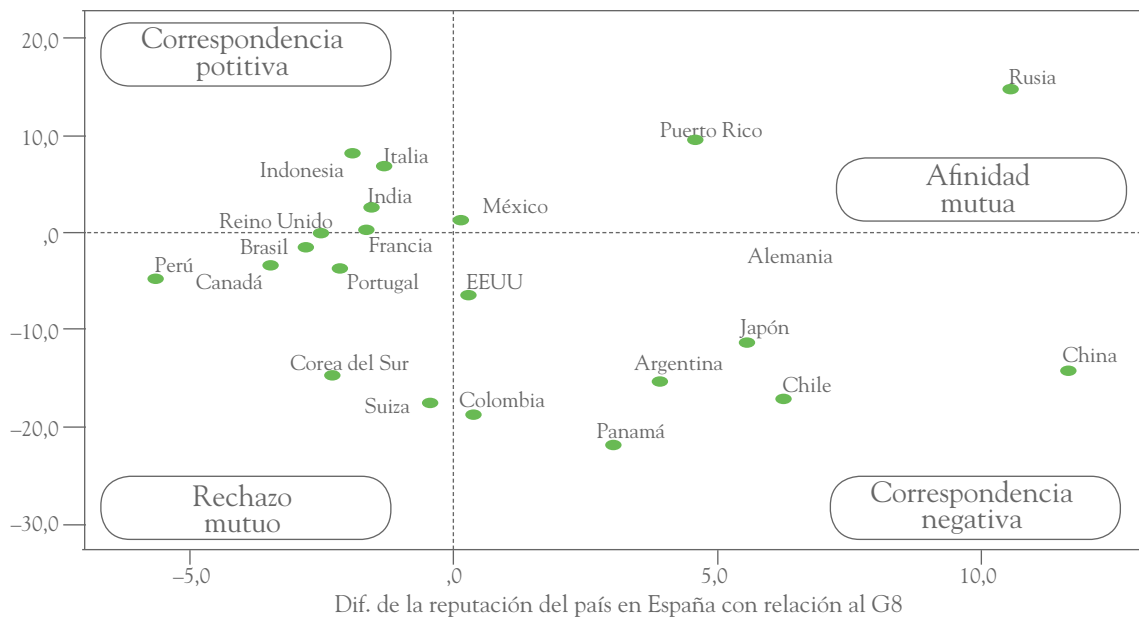
Gráfico 19: Posición reputacional de España en relación al G8



primero (afinidad mutua) se sitúan países como México, Puerto Rico o Rusia, los cuales valoran bien a España y son bien valorados por España en términos relativos. Paralelamente, se encuentran los cuadrantes de correspondencia (positiva o negativa) donde se producen relaciones de asimetría en unos casos positivas para España

(Italia o India) o negativa para la misma (Argentina, Chile, Japón...). Por último, en el cuadrante de rechazo mutuo se colocan países como Perú, Portugal, Canadá o Suiza, los cuales evalúan a España por debajo de la valoración del G8, al igual que España los valora a ellos por debajo de la puntuación que el G8 les otorga.

Gráfico 20: Relaciones entre España y otros países



Atributos que construyen
la reputación de España

05

Fortalezas y debilidades de España en el G8

Una vez analizada la posición global de España según su reputación, la metodología Country RepTrak™ trata de explicar también, de forma racional, la reputación país a través de un conjunto de atributos para definir cuales son los puntos fuertes y débiles de un determinado país en términos absolutos.

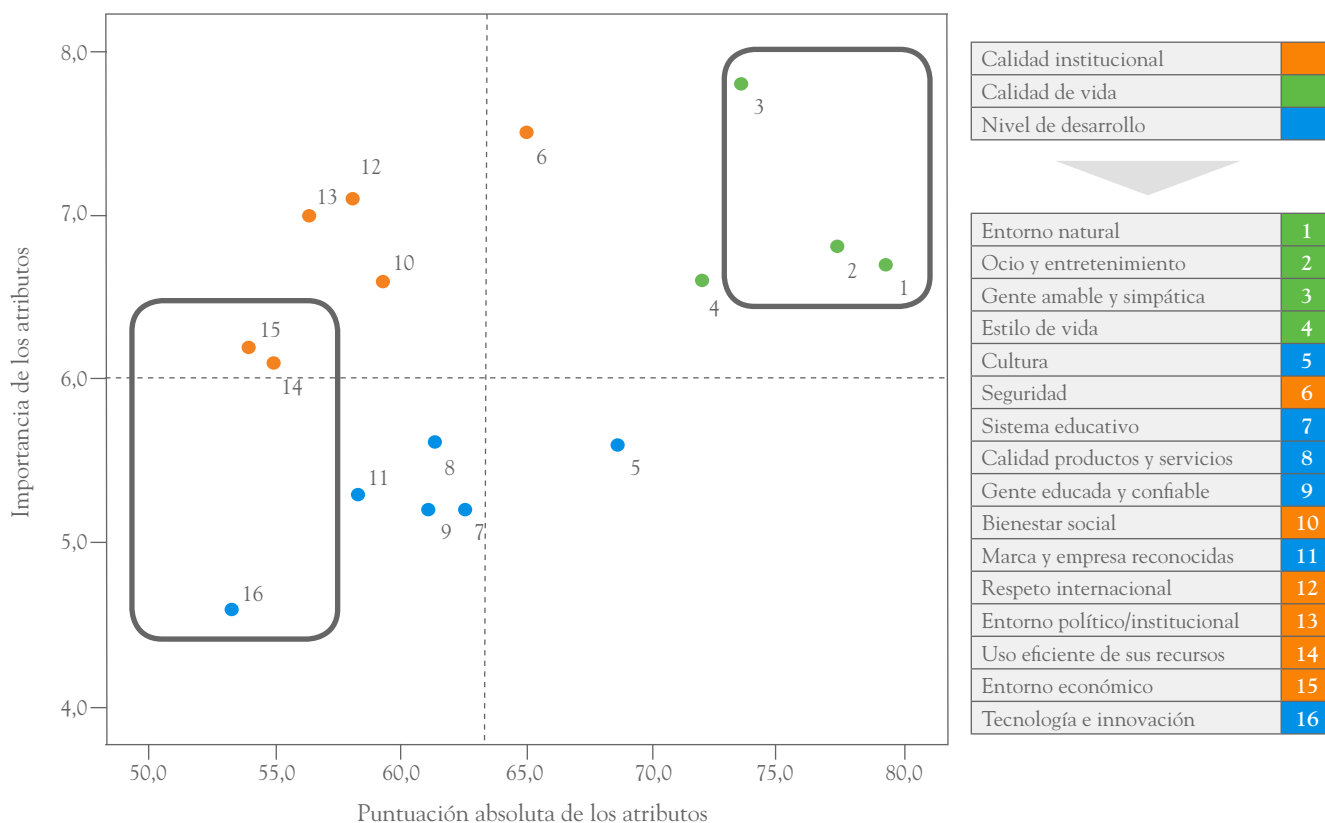
Entrando en la valoración concreta de España en el G8, queda claro que son las variables que se podrían definir como “blandas” aquellas donde España logra mejores puntuaciones:

- Entorno natural (11° lugar con 79,3 puntos)
- Ocio y entretenimiento (4° lugar con 77,4 puntos)
- Gente amable y simpática (8° lugar con 73,5 puntos)

Estos tres atributos representan una parte importante del peso que se otorga a cada una de las variables del modelo, llegando a explicar algo más del 20% de la reputación de un país. De hecho, la amabilidad y simpatía de la gente es el atributo con mayor peso (7,8) en la construcción de reputación del país según las valoraciones realizadas por el G8.

Esos tres atributos además forman parte de una misma dimensión que hace referencia a la calidad de vida del país, y que por sí sola constituye el 35,5% del peso en importancia otorgado por el conjunto de países evaluadores.

Gráfico 21: Fortalezas y debilidades de España en los países del G8



Sin embargo, los atributos relacionados con el nivel de desarrollo del país son los que alcanzan posiciones más bajas:

- Entorno económico (21ª posición con 54,0 puntos)
- Uso eficiente de los recursos públicos (19ª posición con 54,9 puntos)
- Tecnología/innovación (24ª posición con 53,3 puntos)

Las dos primeras variables hacen referencia a la calidad institucional con un peso relevante mientras que la tecnología/innovación se relaciona más con el nivel de desarrollo económico de un país, aunque su peso no es excesivamente relevante en comparación con los atributos ya nombrados.

El análisis de cada uno de los 16 atributos en detalle permite ver, no solo la posición de España en el ranking, sino también dónde se sitúan otros países de interés para España.

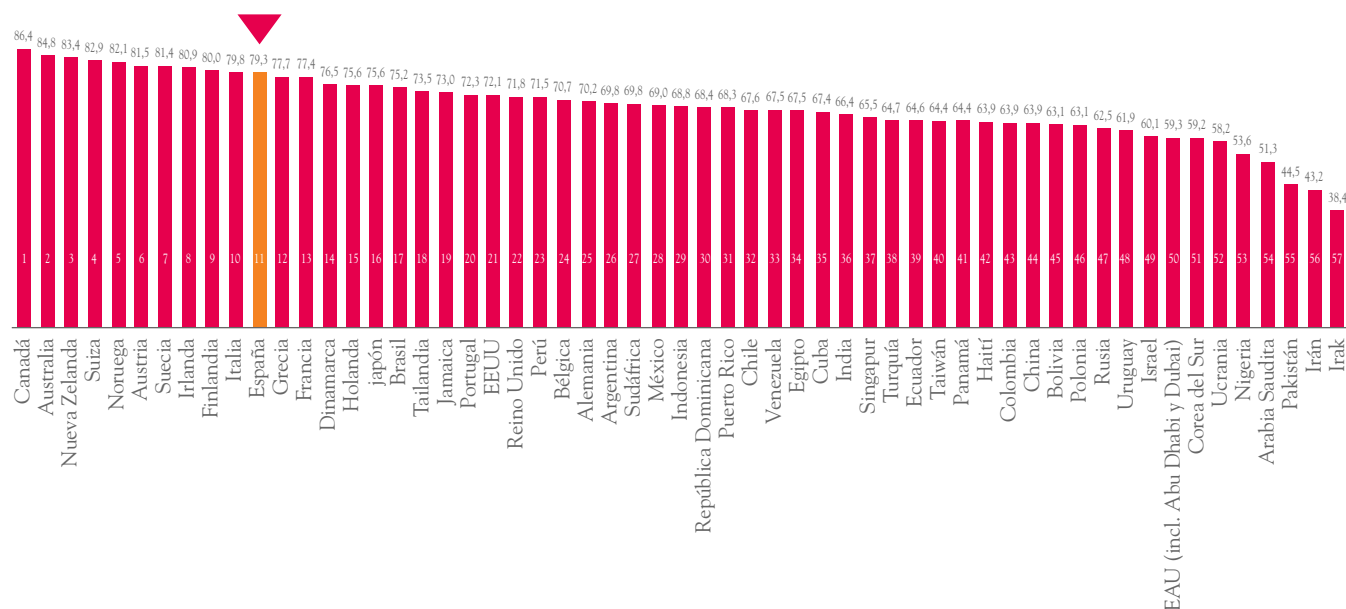
Entorno natural

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

Como ya se ha mencionado, el entorno natural de España es una de sus fortalezas en términos absolutos, ocupando el 11º puesto, con una puntuación similar a países como Austria, Suecia, Finlandia, Italia, Grecia o Francia, y por delante de países europeos como Dinamarca y Holanda, o naciones como Japón, Brasil, Tailandia o Jamaica.

La cabeza de la clasificación la ocupan los países destacados por sus amplias extensiones agrestes, como Canadá, Australia y Nueva Zelanda, o países europeos con zonas montañosas y verdes, del estilo de Suiza o los países nórdicos.

Gráfico 22: Evaluación de España dentro de los países del G8 por su entorno natural



Ocio y entretenimiento

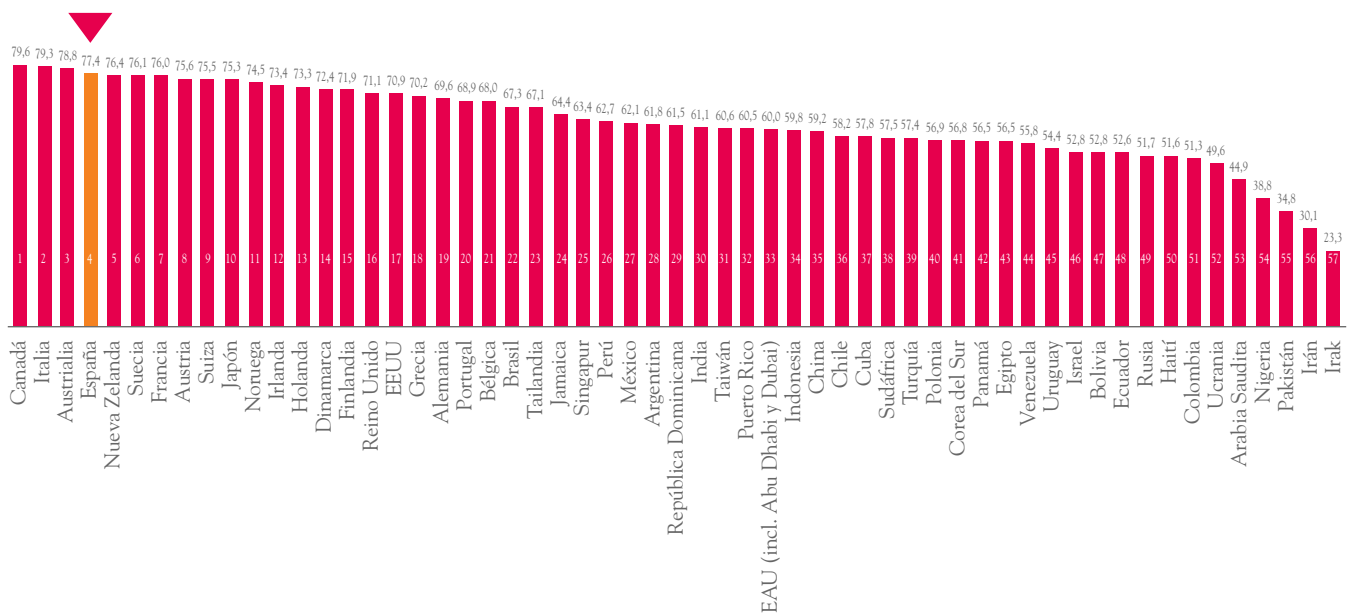
“Es un país agradable: ofrece una gran variedad de experiencias atractivas como cultura, gastronomía, deporte y entretenimiento”

La variedad de ocio y entretenimiento es el atributo más destacado de España (desde la perspectiva

del G8), ocupando el cuarto lugar, junto con los líderes del ranking Canadá, Italia y Australia.

En el lado contrario se encuentran algunos países de América Latina, como Colombia con la 51ª posición por delante de Pakistán, Irán e Irak que cierran la lista.

Gráfico 23: Evaluación de España dentro de los países del G8 por su oferta de ocio y entretenimiento



Estilo de vida

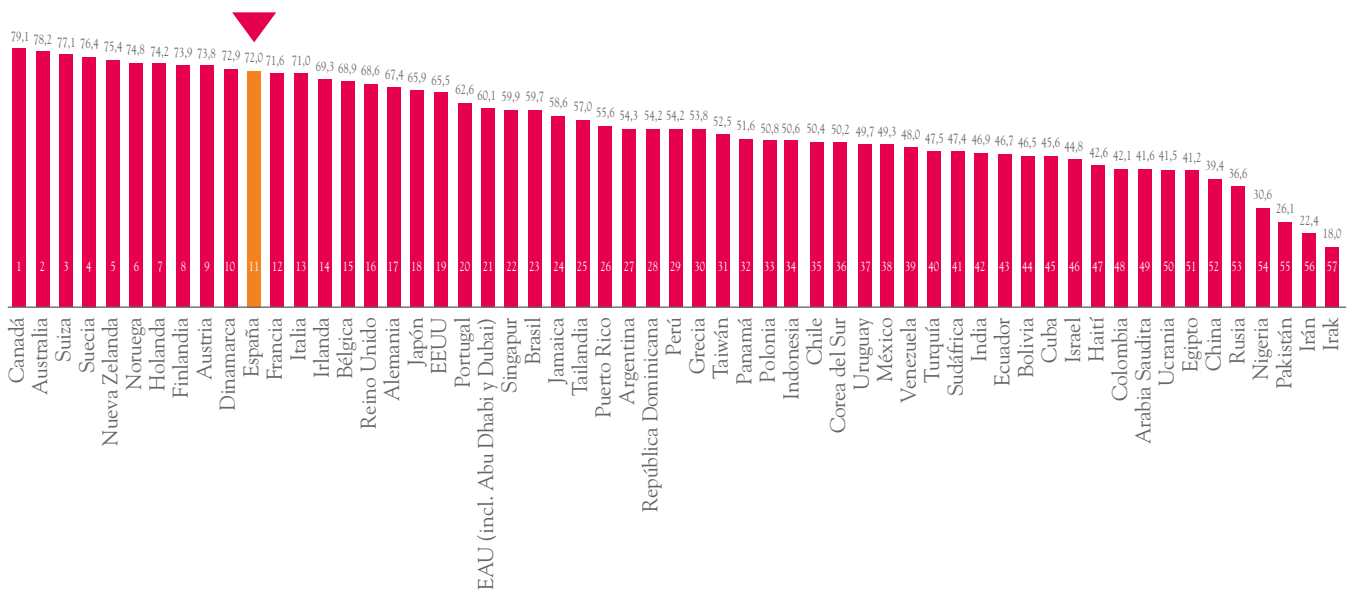
“Ofrece un estilo de vida atractivo: la gente disfruta viviendo allí”

España ocupa un puesto de cierta relevancia por su estilo de vida a la par de otros países europeos como Dinamarca, Francia, Italia o Irlanda, y por delante

de países tan destacados en el marco internacional como Reino Unido, Alemania, Japón o EEUU.

Canadá y Australia encabezan el ranking, y dos grandes potencias como China y Rusia se posicionan en los lugares 52º y 53º respectivamente.

Gráfico 24: Evaluación de España dentro de los países del G8 por su estilo de vida



Gente amable y simpática

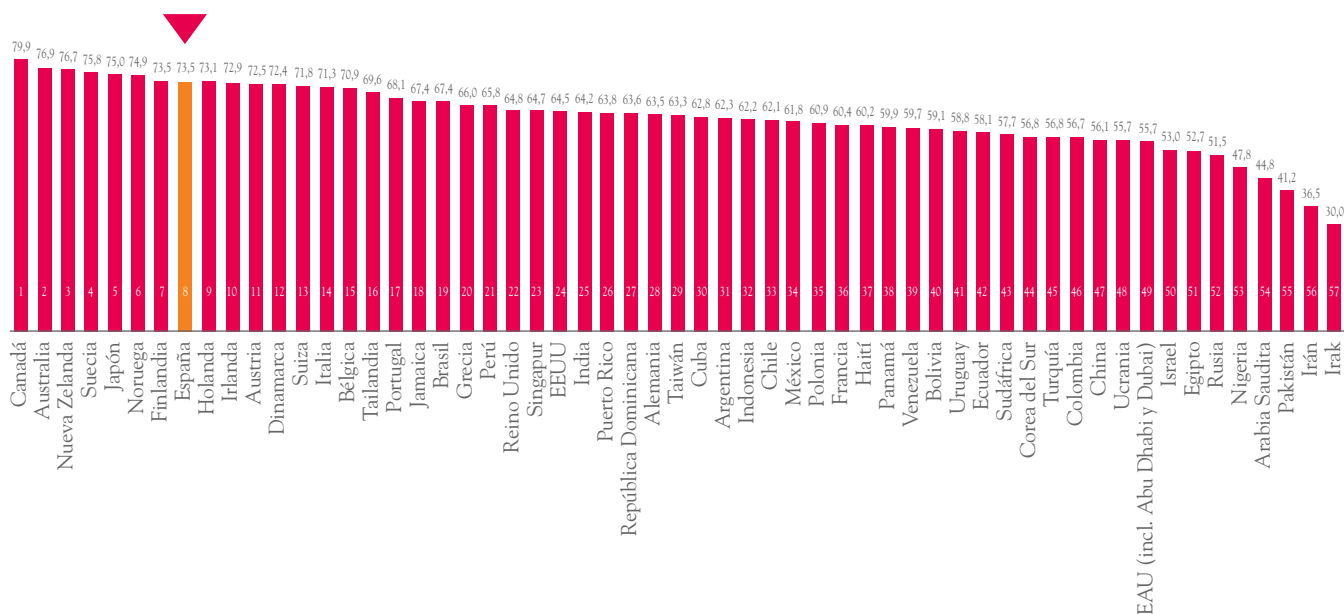
“La gente es amable y simpática”

La hospitalidad de los españoles es uno de los activos del país, ocupando el 8º puesto, queda solo por detrás de varios países de Europa del Norte, así como de la nación nipona.

La lista la encabezan por tanto Canadá, Australia y Nueva Zelanda, y la cierran países de Oriente Próximo y Oriente Medio como Arabia Saudita,

Pakistán, Irán e Irak. En cuanto a los países latinoamericanos se puede encontrar una primera línea conformada por Brasil y Perú, una segunda línea situada en la mitad de la lista con República Dominicana, Cuba, Argentina, Chile y México, y una última y tercera línea con Panamá y Venezuela a la cabeza, y Colombia a la cola.

Gráfico 25: Evaluación de España dentro de los países del G8 por la amabilidad y simpatía de su gente



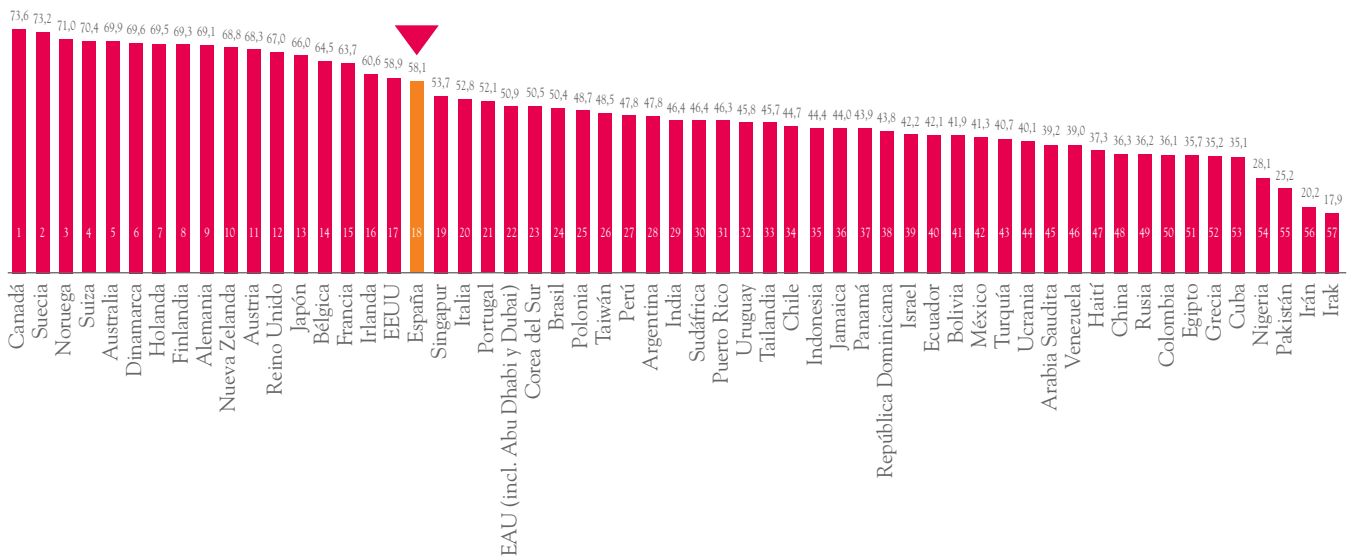
Respeto internacional

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

Entrando en cuestiones políticas, y más concretamente, en el compromiso internacional con la comunidad global, España se ubica en el último lugar de una primera agrupación de países, ocupando el 18º puesto, con una puntuación similar a la lograda por Irlanda y EEUU.

Las primeras posiciones en este sentido son para Canadá, países del norte de Europa como Suecia o Noruega, así como para el país neutral por excelencia, Suiza. Los países que por el contrario gozan de menos respeto internacional son además países en conflicto permanente como Nigeria, Pakistán, Irán e Irak, Rusia, China (probablemente como resultado de su falta de compromiso con los derechos humanos), así como Egipto y Grecia debido seguramente de los acontecimientos políticos, económicos y sociales recientes.

Gráfico 26: Evaluación de España dentro de los países de G8 por su respeto internacional



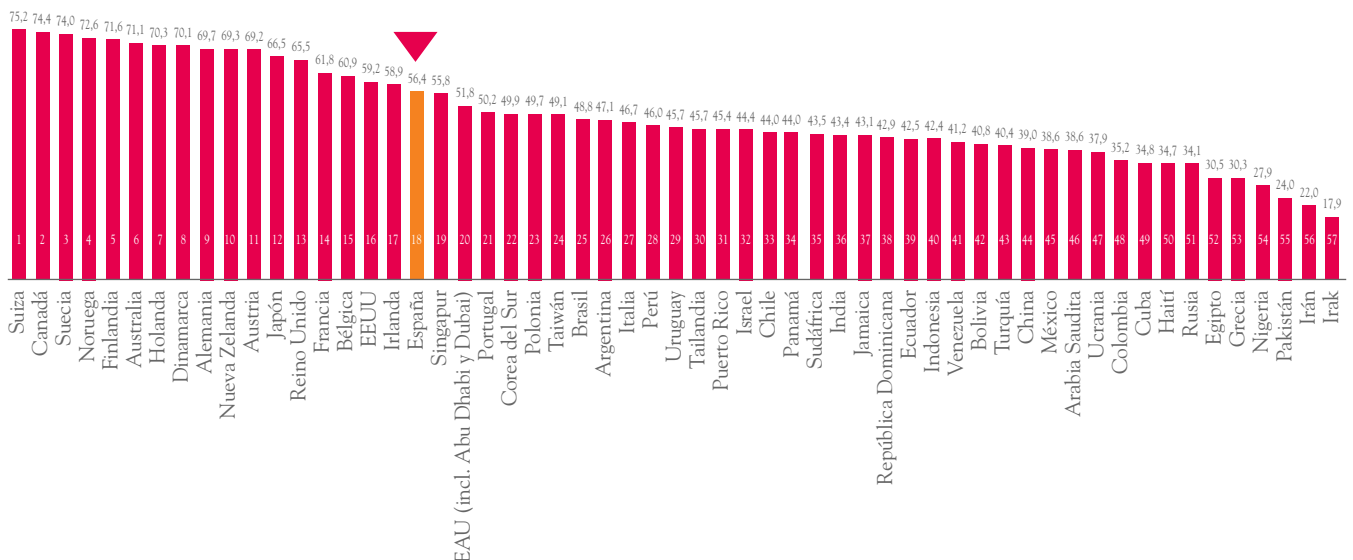
Entorno político/institucional

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

Profundizando en la dimensión de ámbito político, pero en clave interna, en lo relativo a la calidad de las instituciones, España alcanza el 18º puesto, solo por delante de países de su entorno como Portugal, Italia, Polonia y Grecia.

El top five, dominado por la presencia europea, se compone de Suiza, Canadá, Suecia, Noruega y Finlandia, mientras que de nuevo, los países de Asia Occidental, Pakistán, Irán e Irak ocupan los últimos puestos del ranking con puntuaciones inferiores a 25 puntos.

Gráfico 27: Evaluación de España dentro de los países del G8 por su entorno político/institucional



Bienestar social

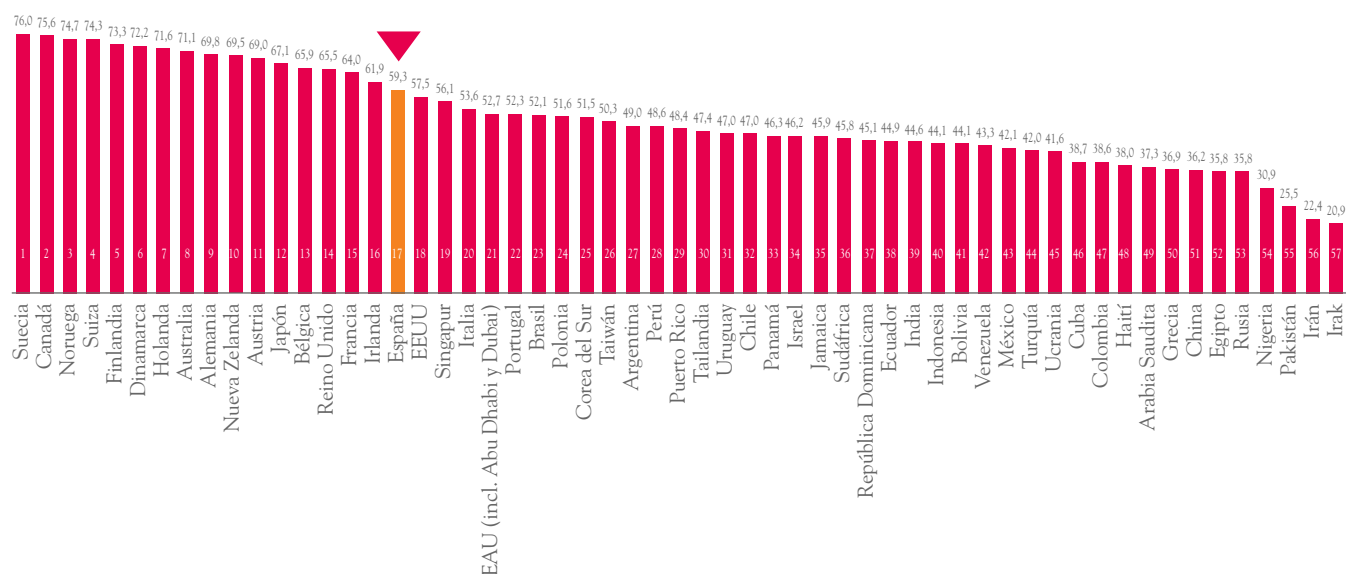
“Ha adoptado políticas avanzadas de carácter social y económico: se preocupa por mejorar el bienestar de todos sus ciudadanos”

Ocupando el puesto 18º, el bienestar social es la variable que hace referencia a las políticas de carácter social y económico. España se coloca

con una puntuación a la par de EEUU, muy por detrás de otros países de su entorno, y nuevamente solo por delante de Italia, Polonia y Grecia.

Como no podía ser de otra manera, Suecia, el exponente más visible del modelo escandinavo de Estado del bienestar, ocupa el 1º puesto, junto con Canadá, Noruega, Suiza y Finlandia.

Gráfico 28: Evaluación de España dentro de los países del G8 por su bienestar social



Entorno económico

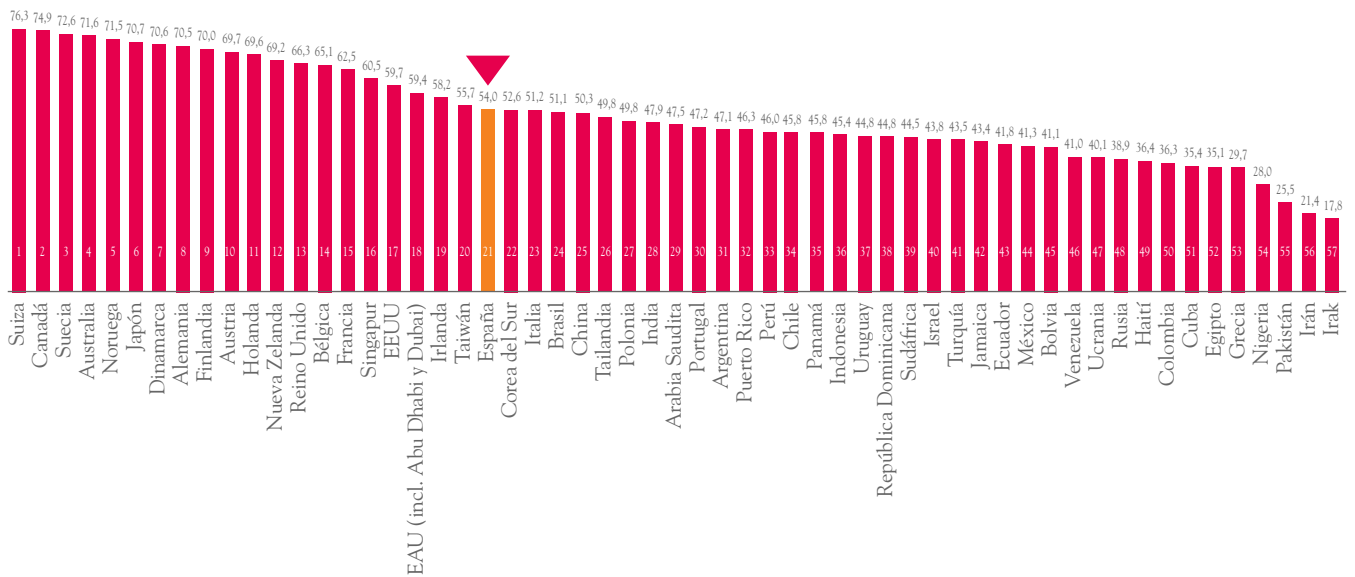
“Ofrece un entorno favorable para hacer negocios: cuenta con una economía estable de bajo riesgo y con un infraestructura desarrollada”

En referencia a la competitividad de un país, a la estabilidad de su economía y al desarrollo de sus infraestructuras, este atributo trata de explicar en términos macroeconómicos cuan favorable es este entorno para los negocios.

España, presenta una palpable debilidad como ya se ha mencionado, ocupando la posición 21ª ubicándose en torno a la mitad de la tabla, con una puntuación similar a la de Corea del Sur.

Contra todo pronóstico, los primeros puestos no los ocupan las grandes potencias económicas, sino las potencias medias nórdicas, Suiza (1ª), Suecia (3ª) y Noruega (5ª), y anglosajonas, Canadá (2ª) y Australia (4ª).

Gráfico 29: Evaluación de España dentro de los países del G8 por su entorno económico



Seguridad

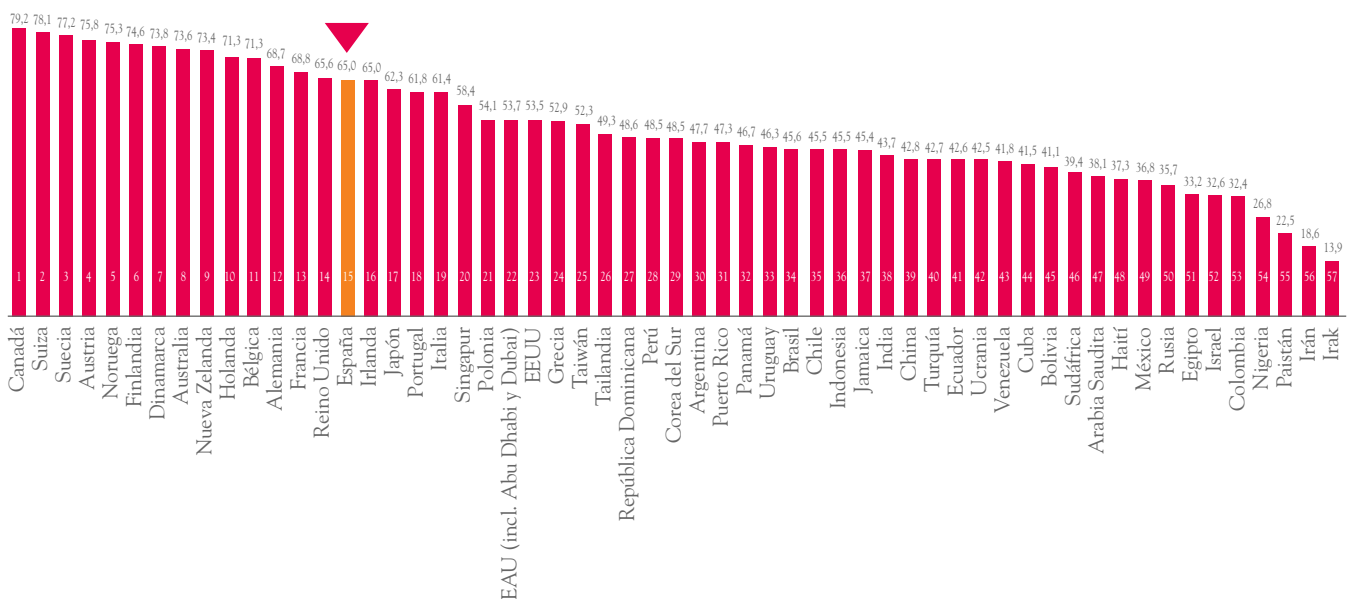
“Es un lugar seguro: ofrece un ambiente seguro tanto para visitantes como para sus habitantes”

En este sentido, España goza de buenas percepciones con puntuaciones muy parecidas a las otorgadas a países de nuestro entorno como Alemania, Francia, Reino Unido e Irlanda. De

hecho, España se encuentra por delante de países tradicionalmente considerados seguros como Japón.

Como países que mayor seguridad física inspiran están Canadá, Suiza y Suecia, y en la parte más baja de la tabla, Pakistán, Irán e Irak dados sus altos índices de violencia a causa de los conflictos que sufren.

Gráfico 30: Evaluación de España dentro de los países de G8 por su seguridad



Uso eficiente de los recursos públicos

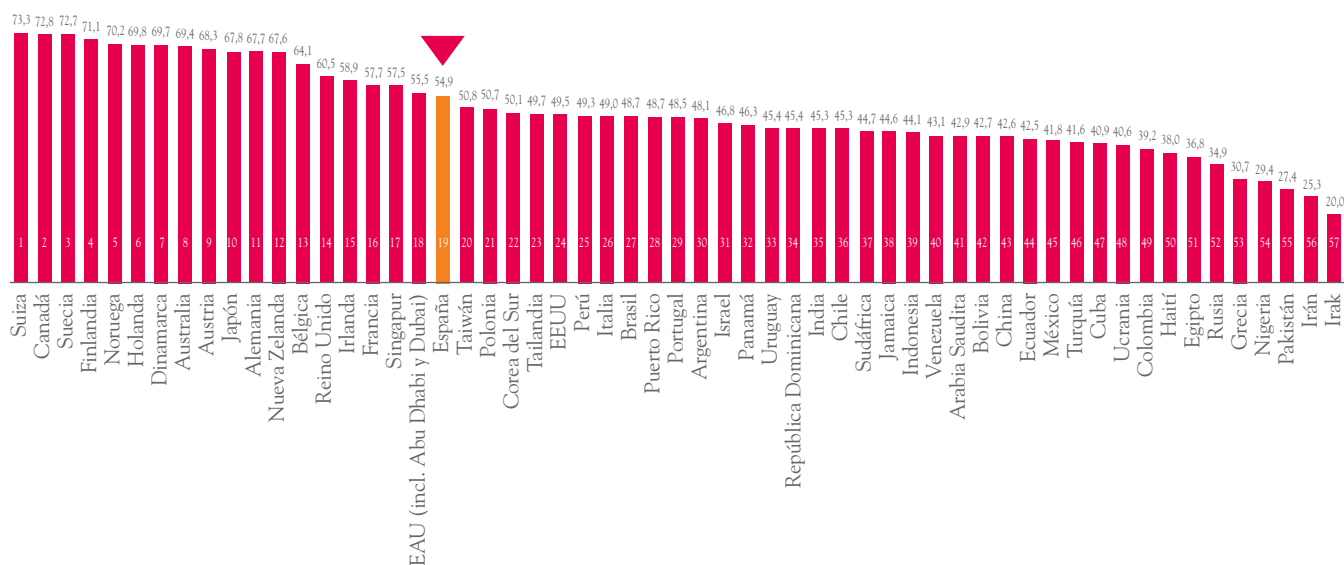
“Funciona eficientemente: no impone impuestos innecesarios ni malgasta los recursos”

España no se identifica como uno de los países más eficientes, y se aleja de países de su entorno como Francia, Irlanda, Reino Unido o Alemania,

quedando por encima, una vez más, solamente de Polonia, Italia, Portugal y Grecia.

De acuerdo a las valoraciones del G8, Suiza es el primer país en uso eficiente de los recursos públicos, seguido por Canadá, Suecia, Finlandia y Noruega, todos ellos parte del *top five* en este aspecto.

Gráfico 31: Evaluación de España dentro de los países del G8 por el uso eficiente de sus recursos públicos



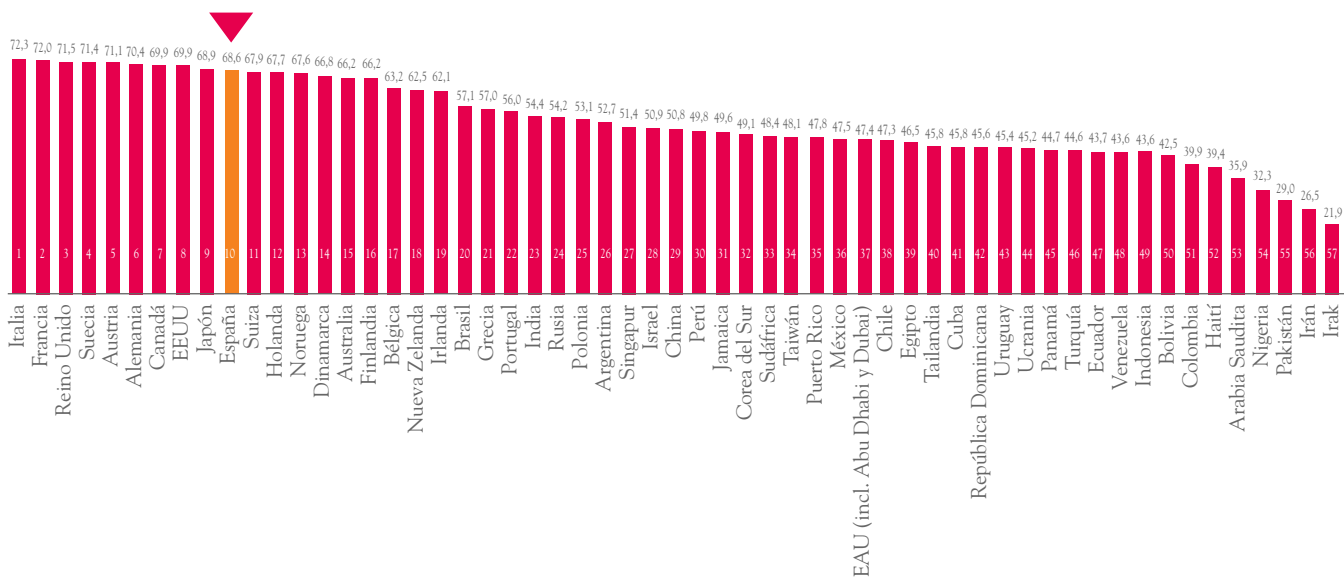
Cultura

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

Esta variable hace referencia a la contribución del país a la cultura global (artistas, científicos, escritores, deportistas...). España se encuentra entre las 10 primeras potencias del mundo, a la par de países como Alemania o EEUU.

Italia se posiciona como líder en este sentido, dado su rico y conocido patrimonio cultural, seguida de otros dos países europeos con altas puntuaciones como Francia o Reino Unido, y que hasta ahora no habían entrado en el *top five*.

Gráfico 32: Evaluación de España dentro de los países del G8 por su cultura

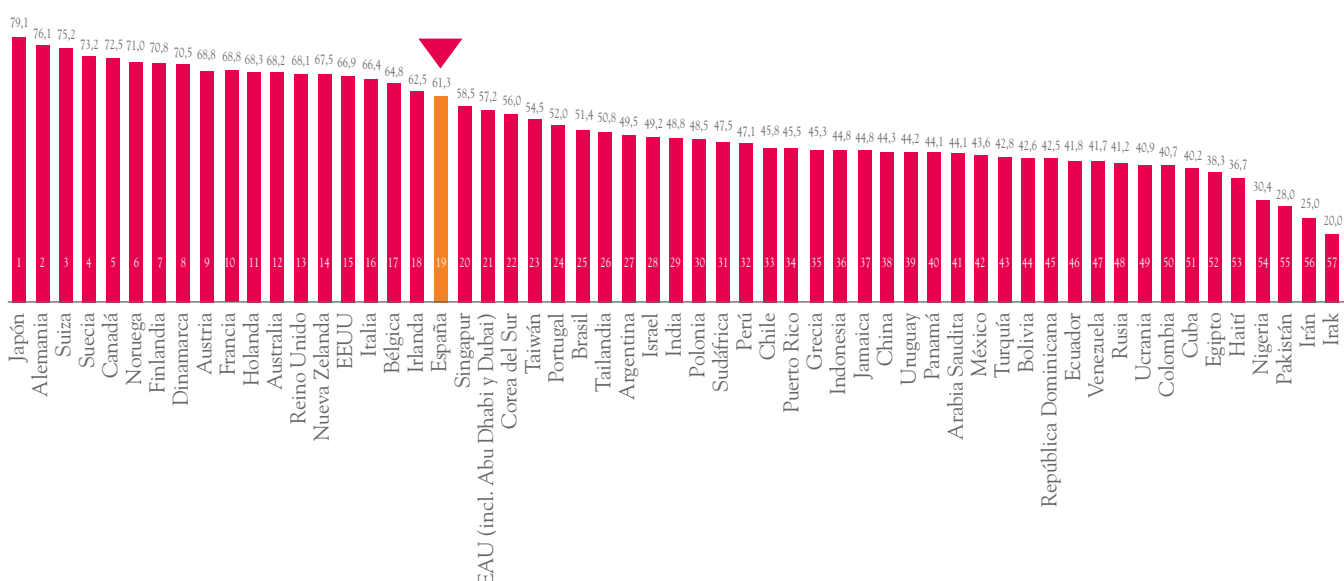


Calidad de productos y servicios
“Produce bienes y servicios de alta calidad”

Entrando en el terreno comercial, la posición de España en este caso ocupa el 19º puesto junto con Irlanda. Sólo y nuevamente, en lo que a países de la UE respecta, Portugal, Polonia y Grecia se sitúan por detrás de España.

En cambio, países como Alemania o Suiza se posicionan en los primeros lugares, por detrás de la nación del sol naciente, Japón, que encabeza la tabla en cuanto a calidad de productos y servicios se refiere.

Gráfico 33: Evaluación de España dentro de los países del G8 por la calidad de sus productos y servicios



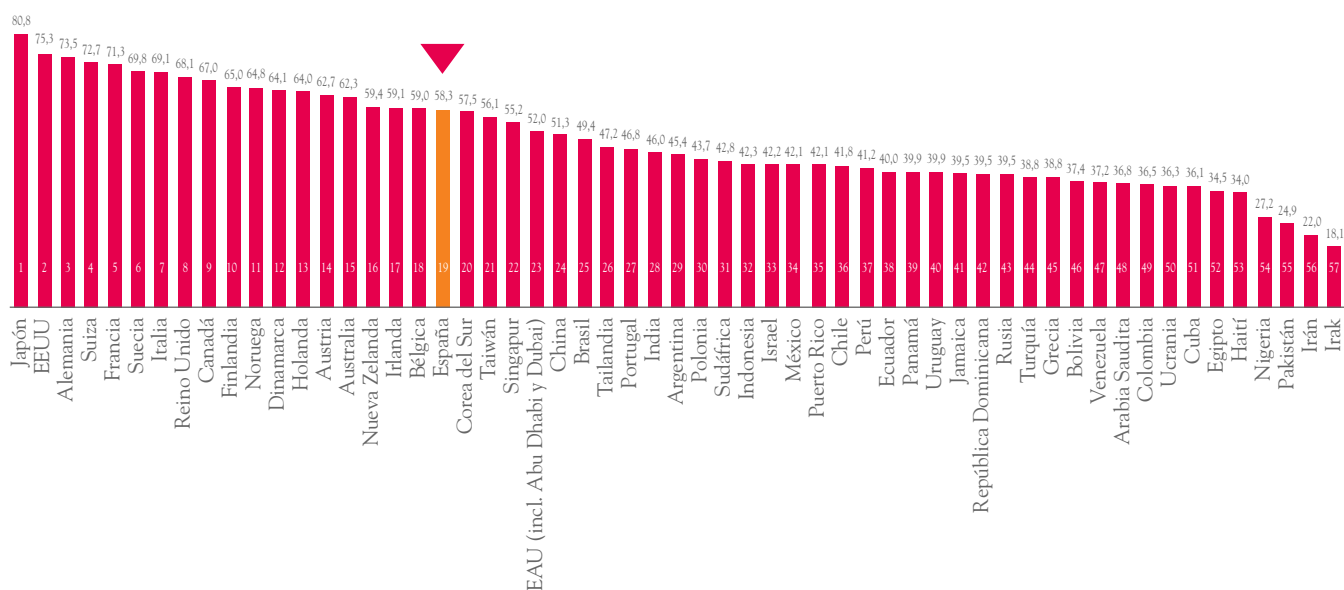
Marcas y empresas reconocidas

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

El reconocimiento internacional de las marcas y empresas españolas es otros de los atributos que España debe potenciar, ocupando el 19º puesto, entre Bélgica y Corea del Sur.

En la cabeza del ranking llama la atención que EEUU descienda al segundo puesto, dejando paso al país nipón que lidera la clasificación con una más que significativa diferencia en puntuación con respecto a la primera potencia mundial.

Gráfico 34: Evaluación de España dentro de los países del G8 por sus marcas y empresas reconocidas



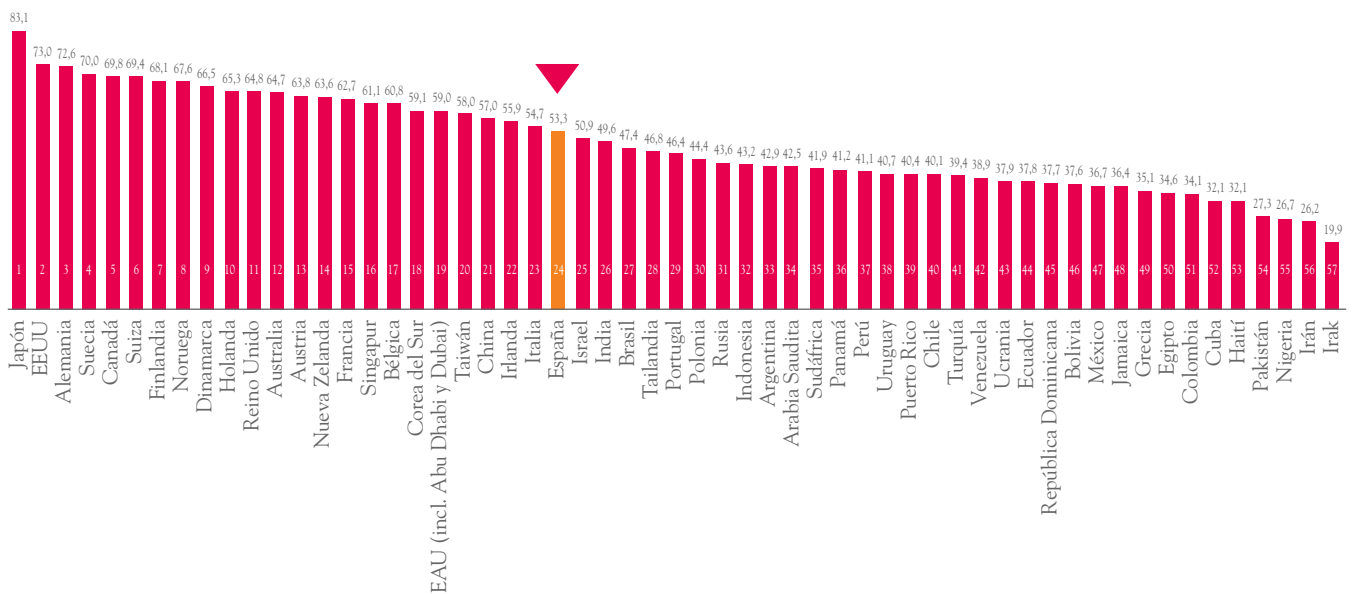
Tecnología/innovación

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

Otro de los puntos débiles de España, donde alcanza su peor puntuación, se asocia a su dimensión tecnológica como se ha comentado anteriormente, pues alcanza la 24ª posición con una puntuación similar a la de Italia.

Japón, de nuevo, es el país que mejor entorno tecnológico posee según las evaluaciones del G8, a una distancia del segundo, EEUU, de diez puntos de diferencia. Mientras que las potencias emergentes, aunque todavía tienen un largo camino por recorrer, mejoran sus posiciones, en especial China, que logra situarse por encima de la mitad de los países analizados.

Gráfico 35: Evaluación de España dentro de los países del G8 por su tecnología e innovación



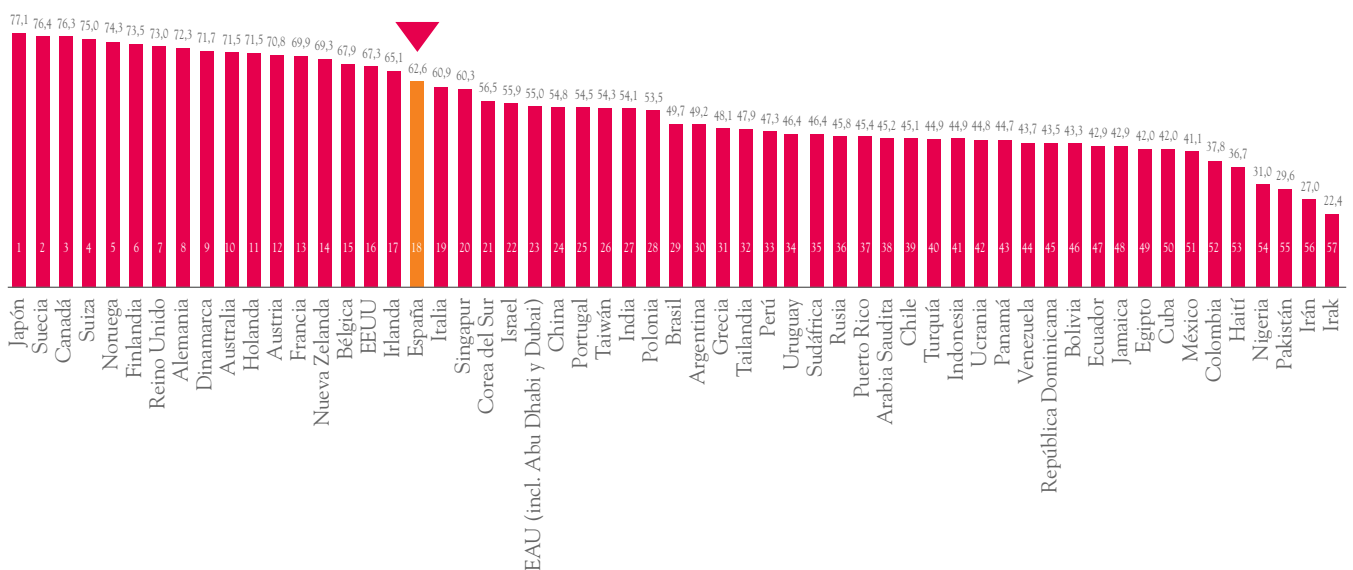
Sistema educativo

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

La calidad del sistema educativo español, últimamente muy cuestionado, se posiciona en el 18º puesto, entre Italia e Irlanda.

Los primeros puestos son para Japón, Suecia y Canadá, mientras que EEUU cae al 16º lugar, y algunos países latinoamericanos, como México o Colombia se sitúan en el bloque de naciones que cierran la clasificación.

Gráfico 36: Evaluación de España dentro de los países del G8 por su sistema educativo



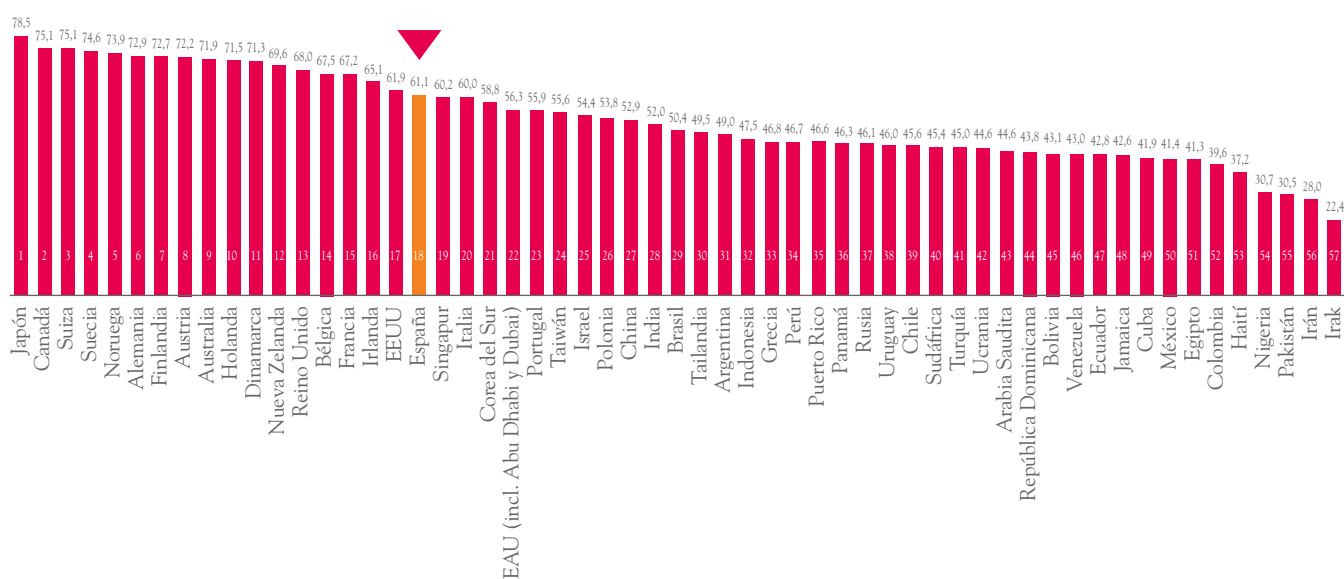
Gente educada y confiable
“Gente del país educada y confiable”

Este atributo se basa en el capital social: habitantes fiables, responsables y que cumplen con sus compromisos. España se sitúa en 19º lugar, con una puntuación equivalente a la otorgada a los estadounidenses, italianos o singapurenses.

El *top five* se compone de nuevo por Japón, Canadá, Suiza, Suecia y Noruega, mientras que los pakistaníes, iraníes e iraquíes se perciben como los menos educados y confiables del conjunto de países medidos.

Analizando las similitudes entre los diferentes países y tomando como referencia a España, nos encontramos con que en la mentalidad de los

Gráfico 37: Evaluación de España dentro de los países del G8 por su gente educada y confiable



ciudadanos del G8, el país que más se asimila es Irlanda seguido ya a cierta distancia por Italia.

De esta manera, el aspecto en el que Irlanda supera a España es en el de gente educada y confiable, mientras que España destaca frente a Irlanda en la contribución cultural. En el caso de Italia, es percibida mejor en los aspectos de marcas y empresas reconocidas, y España por un entorno político e institucional mejor valorado.

Viendo la evolución de los atributos en este último año según el G8 se puede apreciar que en términos

generales España ha sufrido cierto desgaste en los atributos en los que presenta actualmente sus mayores debilidades, tales como el entorno económico y el uso eficiente de los recursos públicos, con bajadas de 4,3 y 2,8 puntos respectivamente.

La situación de crisis que actualmente está experimentado ha acentuado su perfil reputacional de carácter asimétrico polarizando todavía más las fortalezas y debilidades de la nación española.

Gráfico 38: Los países más similares a España según el G8

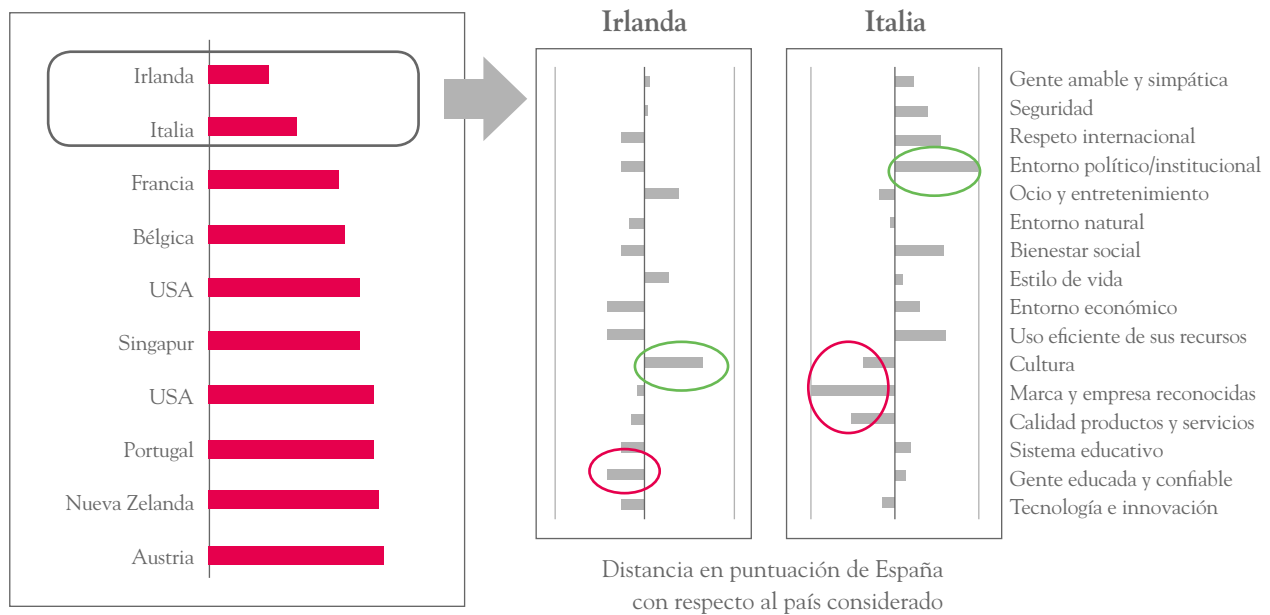
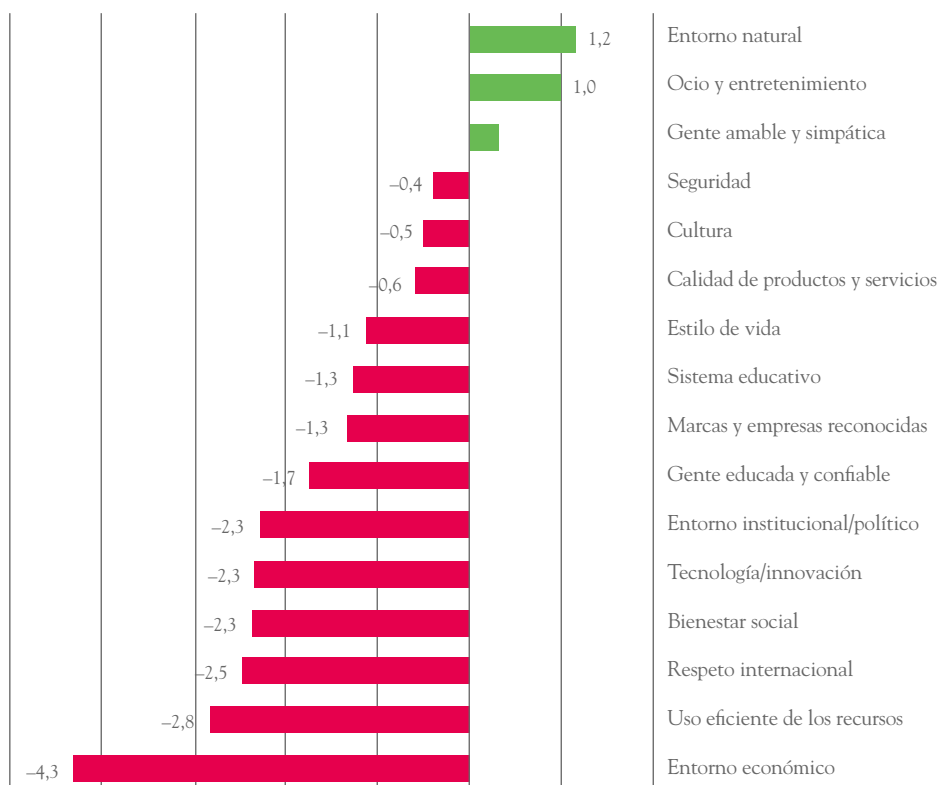


Gráfico 39: Evolución de los atributos de España en el último año según del G8



Fortalezas y debilidades de España en América Latina

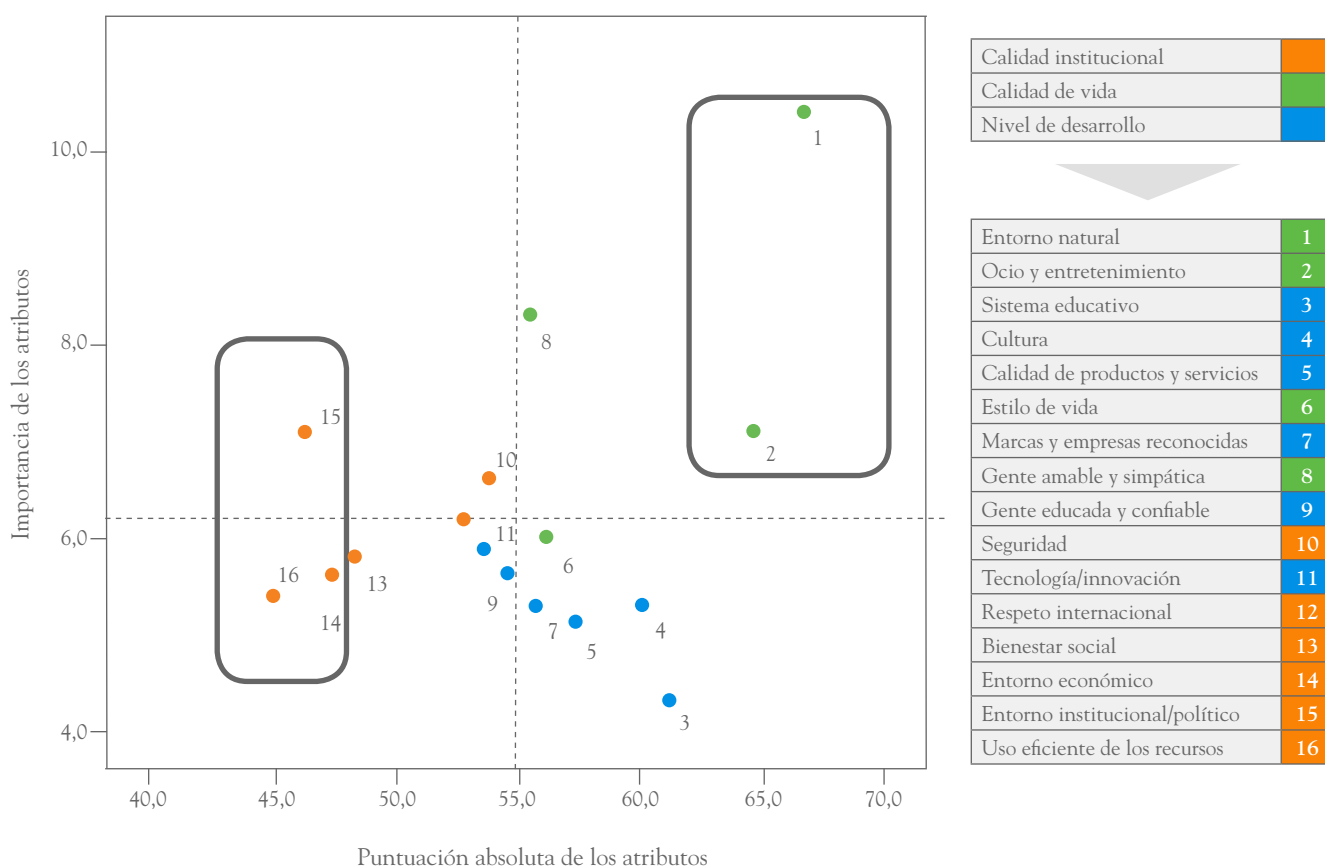
Tomando como referencia la visión latinoamericana, la posición de España en cada uno de los atributos que construyen la reputación sufre algunos cambios. De esta manera, la nación española alcanza sus mejores puntuaciones por su entorno natural y su oferta de ocio y entretenimiento. Sin embargo, para los países latinoamericanos los españoles no son tan amables y simpáticos.

Por el contrario, donde España presenta las puntuaciones susceptibles de ser mejoradas son las de su entorno político/institucional, económico y el uso eficiente de los recursos públicos, diagnóstico no muy alejado del realizado por los países del G8.

Con relación a la dimensión referida a la calidad de vida, Italia es el mejor valorado en Latinoamérica. En una segunda línea se encuentran Francia y Brasil, con posiciones comprendidas en rangos que van de la 1ª a la 5ª posición. Y en una tercera línea se posicionan países como Canadá y Japón con puntuaciones medias.

Sin embargo, estos últimos países son los que más alto se colocan en los rankings vinculados a los atributos que, conjuntamente, explican la reputación país desde el enfoque de la calidad de sus instituciones. Entendiendo esta dimensión como la parte más política de la reputación país

Gráfico 40: Fortalezas y debilidades de España en América Latina



donde se conjugan cuestiones tanto internas (situación económica y política, bienestar social...) como externas (respeto internacional).

En cuanto al nivel de desarrollo, la tercera y última dimensión que cierra el modelo, se puede ver como Japón y EEUU son, según los países latinoamericanos, las naciones que mejores evaluaciones tienen en cuanto a variables ligadas a la calidad de sus productos y servicios, el reconocimiento de sus marcas y

empresas, su entorno tecnológico y sus índices de innovación, etc. Alemania y Francia, las dos grandes potencias de Europa en esta materia, le siguen en la clasificación.

Las puntuaciones más débiles las reciben, Perú, además de Venezuela y Bolivia, que también tienen malas percepciones en cada uno de los rankings por atributos.

Rankings que a continuación se muestran en detalle:

Gráfico 41: Evaluación de los países de América Latina sobre España por su entorno natural

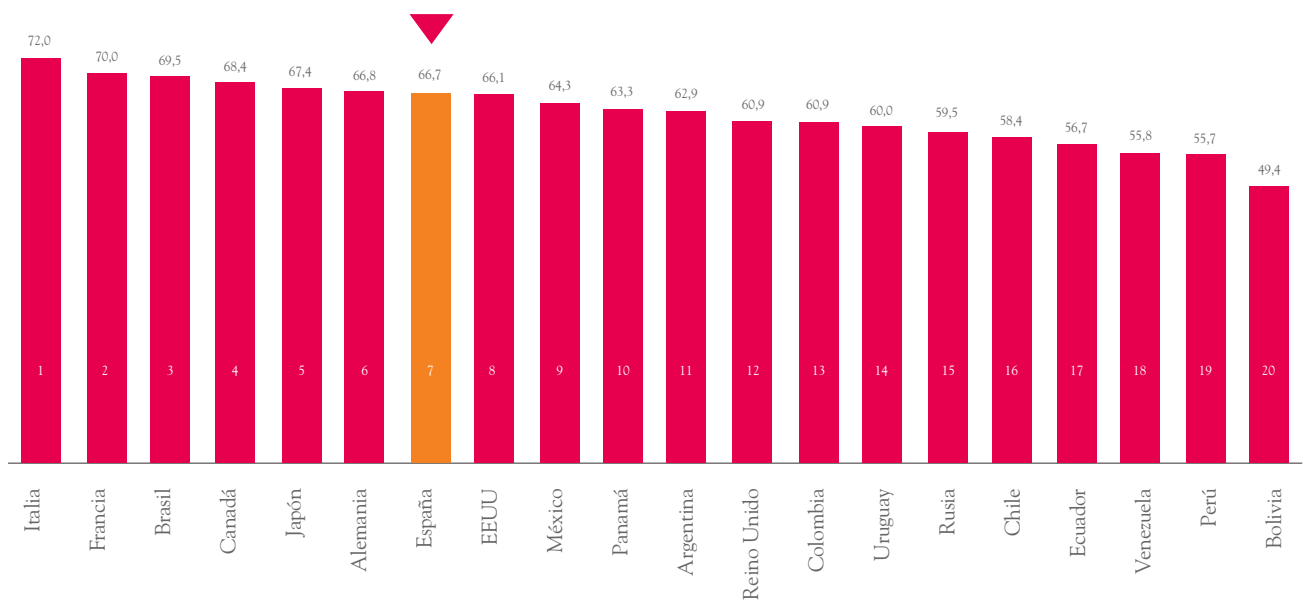


Gráfico 42: Evaluación de los países de América Latina sobre España sobre su oferta de ocio y entretenimiento

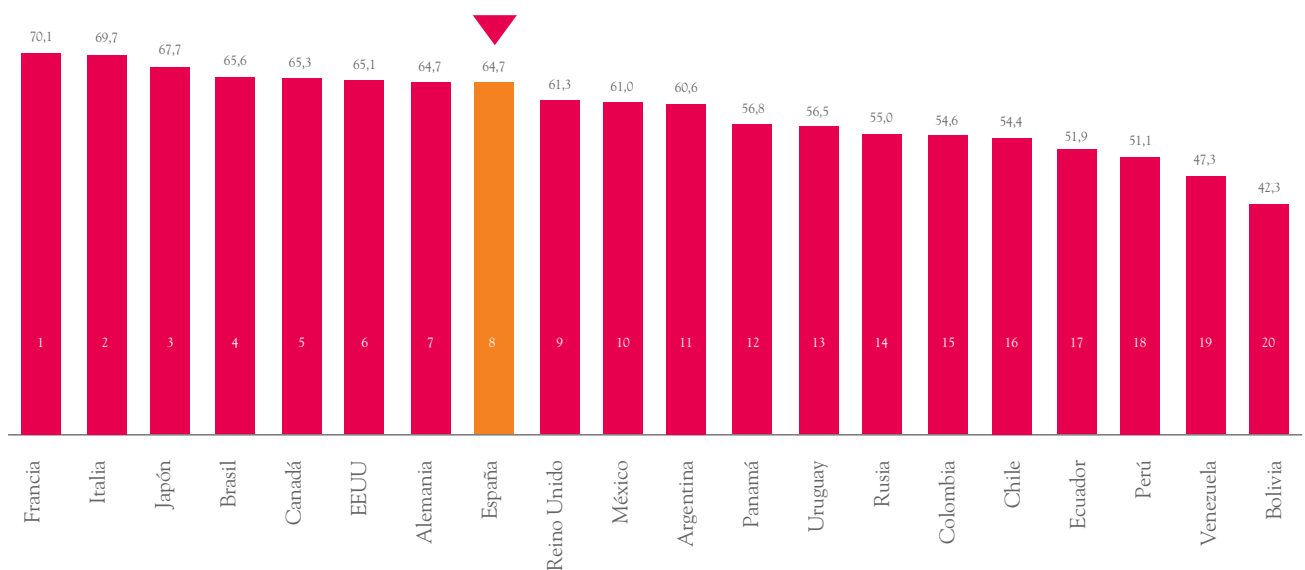


Gráfico 43: Evaluación de los países de América Latina sobre España por su estilo de vida

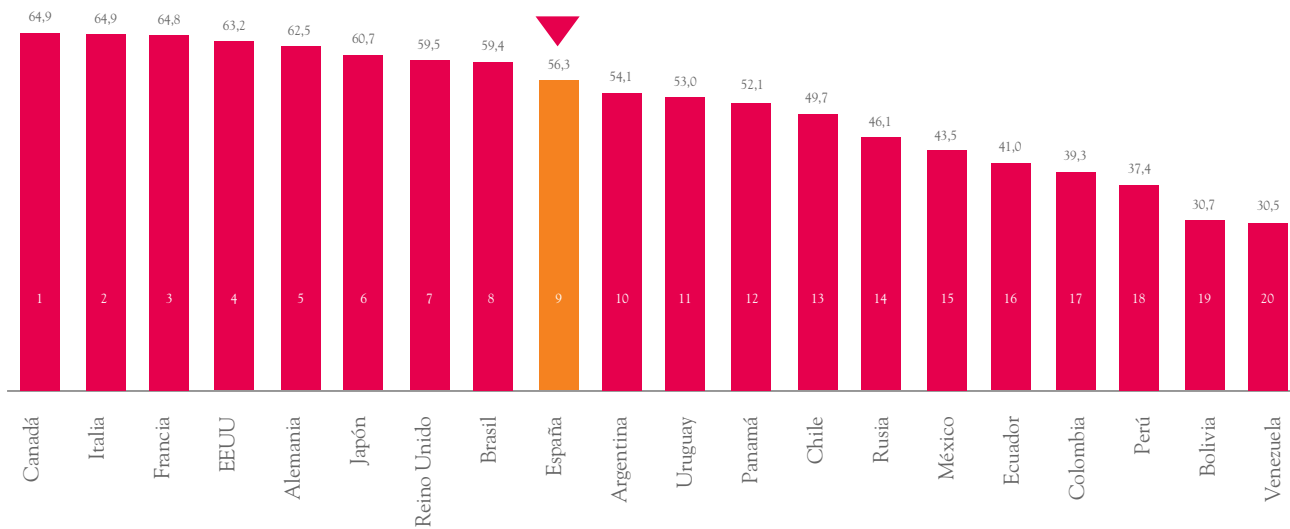


Gráfico 44: Evaluación de los países de América Latina sobre España por respeto internacional

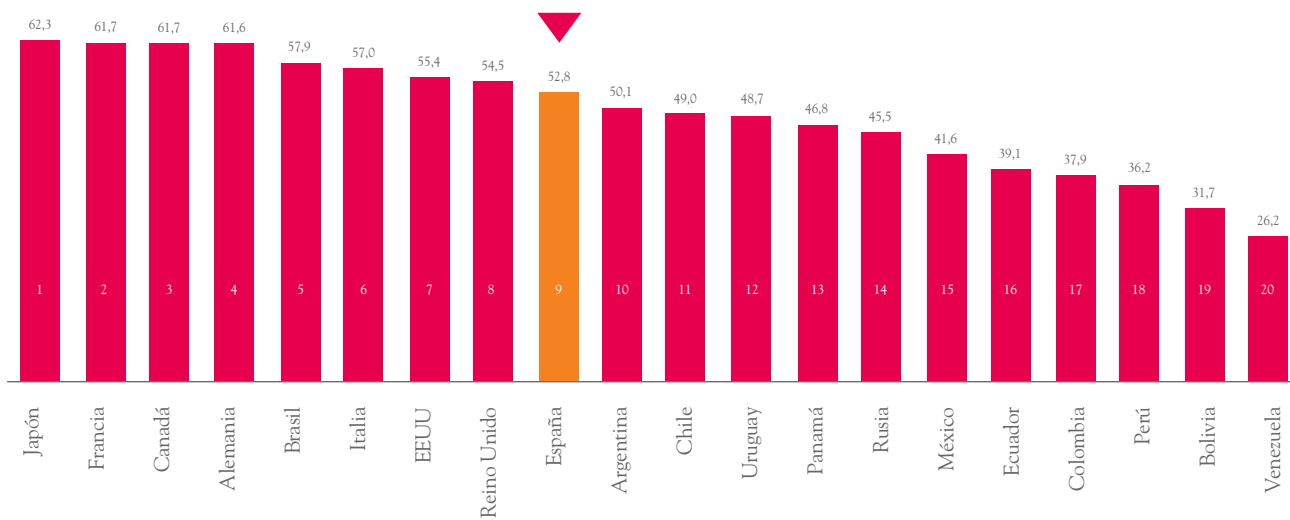


Gráfico 45: Evaluación de los países de América Latina sobre España por su político /institucional



Gráfico 46: Evaluación de los países de América Latina sobre España por bienestar social

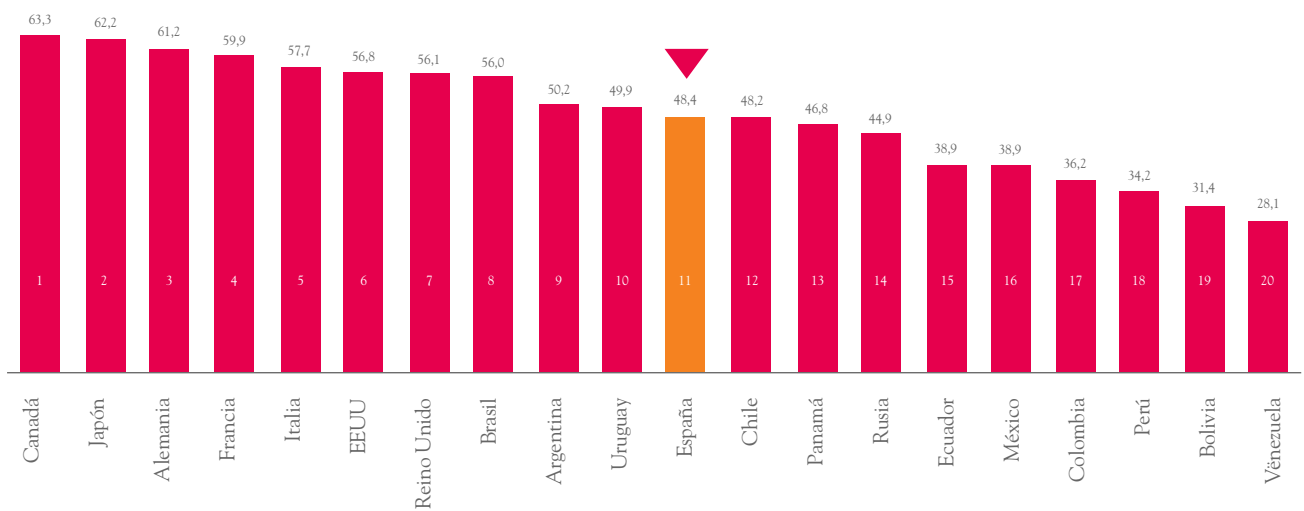


Gráfico 47: Evaluación de los países de América Latina sobre España por su gente amable y simpática

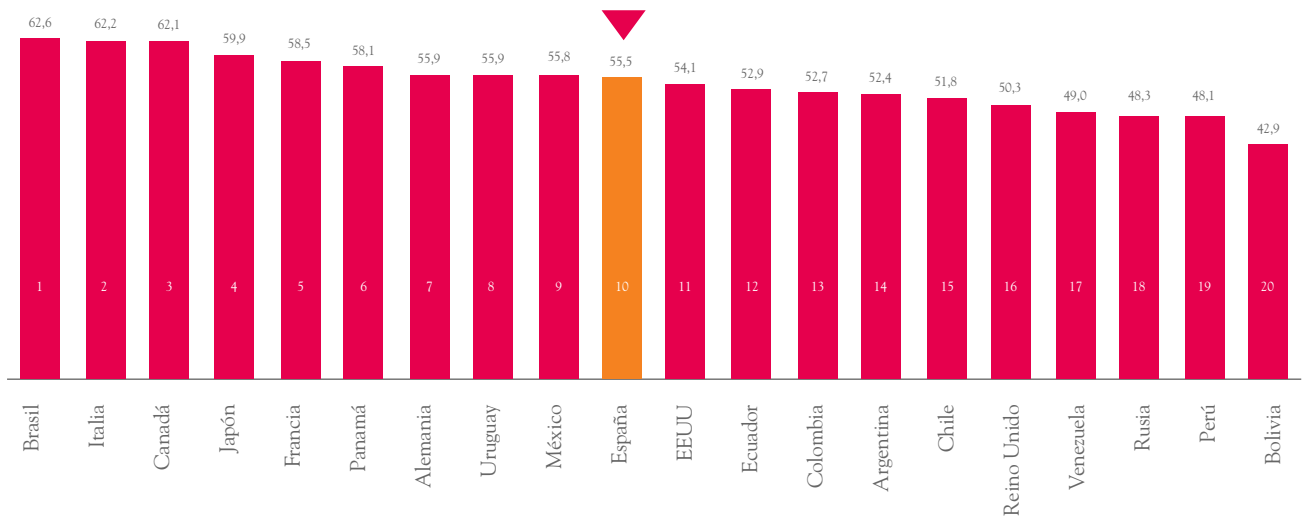


Gráfico 48: Evaluación de los países de América Latina sobre España por su entorno económico

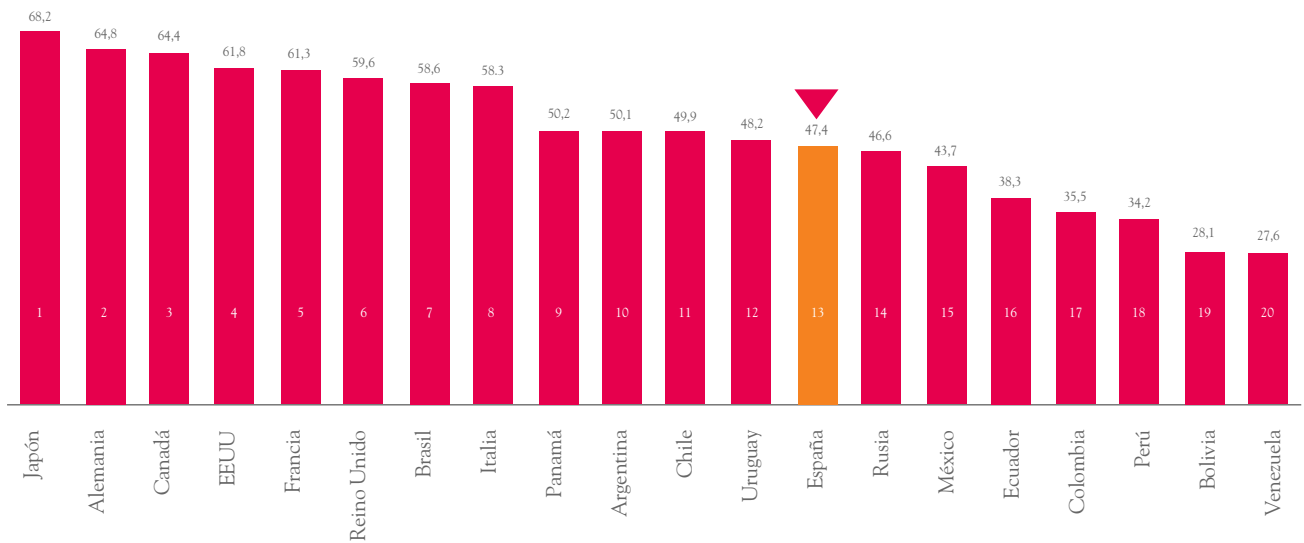


Gráfico 49: Evaluación de los países de América Latina sobre España por el uso eficiente de los recursos públicos

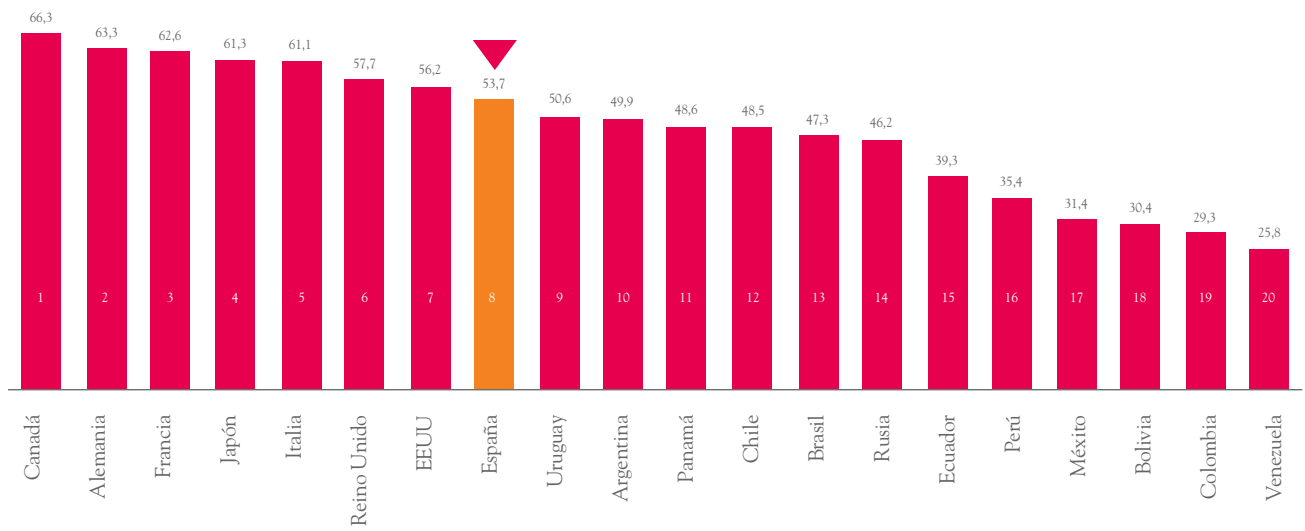


Gráfico 50: Evaluación de los países de América Latina sobre España por su seguridad

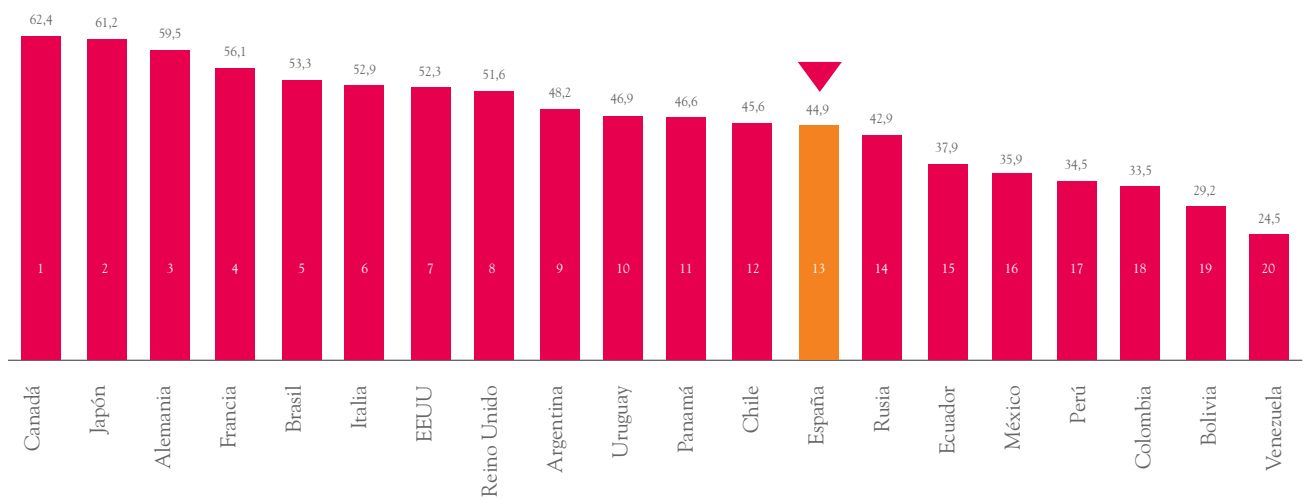


Gráfico 51: Evaluación de los países de América Latina sobre España por su cultura

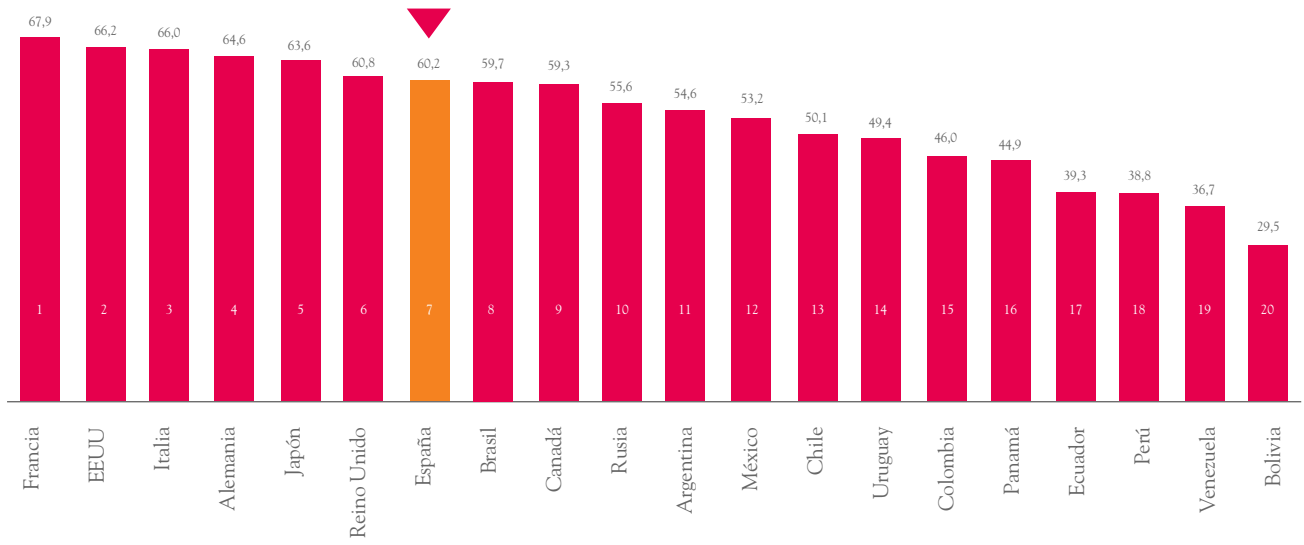


Gráfico 52: Evaluación de los países de América Latina sobre España por la calidad de sus productos y servicios

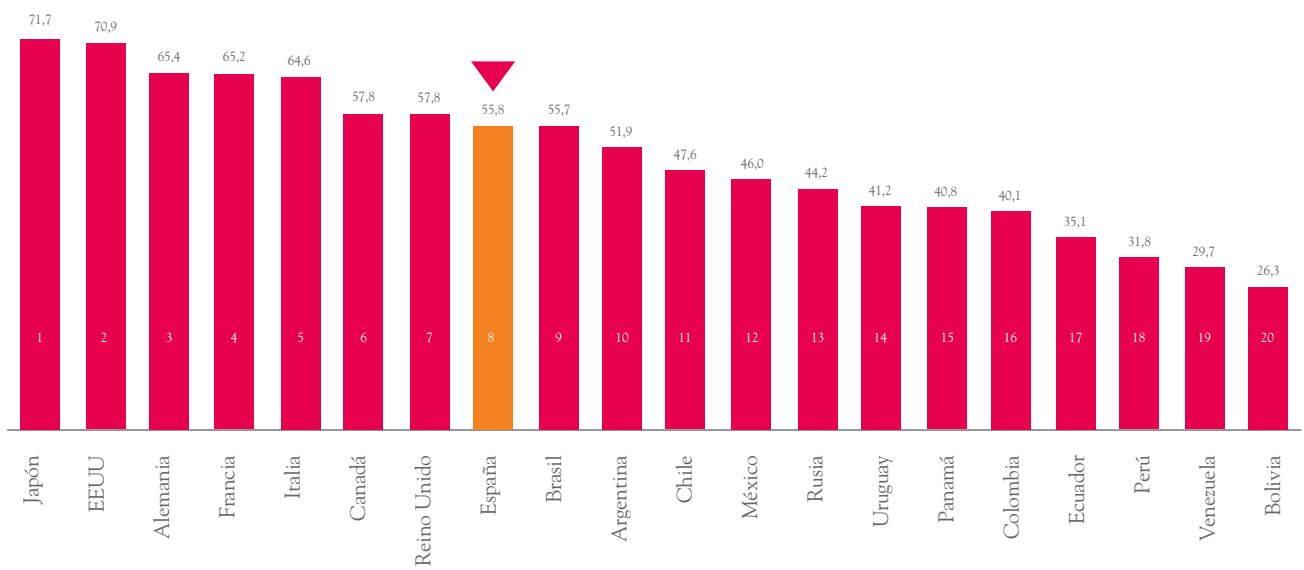


Gráfico 53: Evaluación de los países de América Latina sobre España por sus marcas y empresas reconocidas

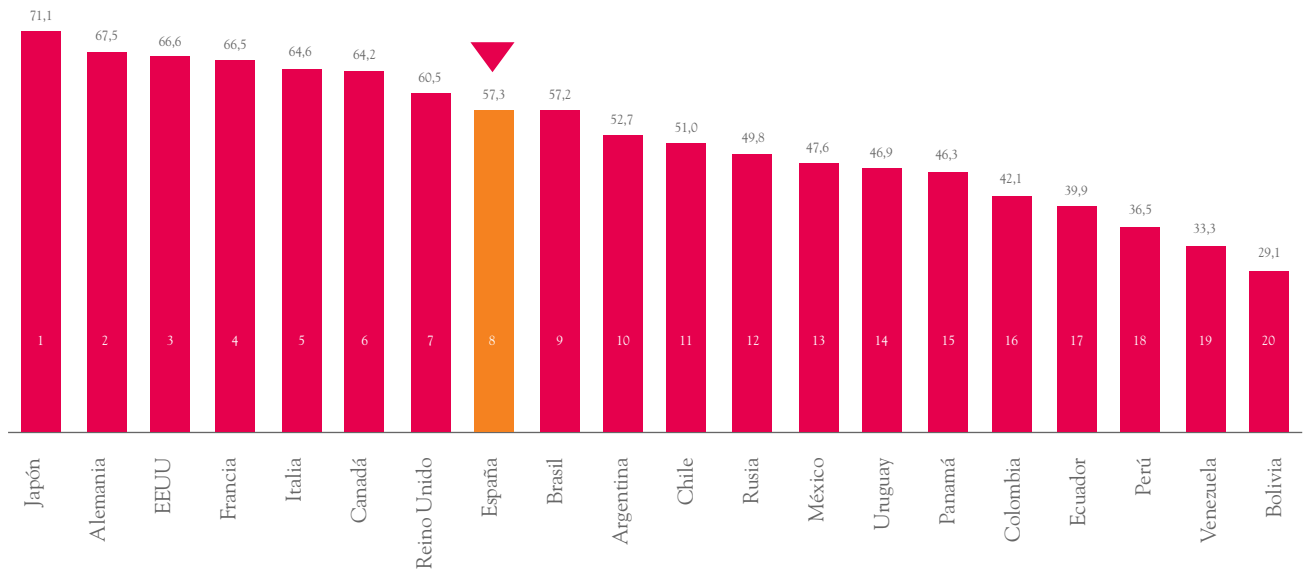


Gráfico 54: Evaluación de los países de América Latina sobre España por su tecnología e innovación

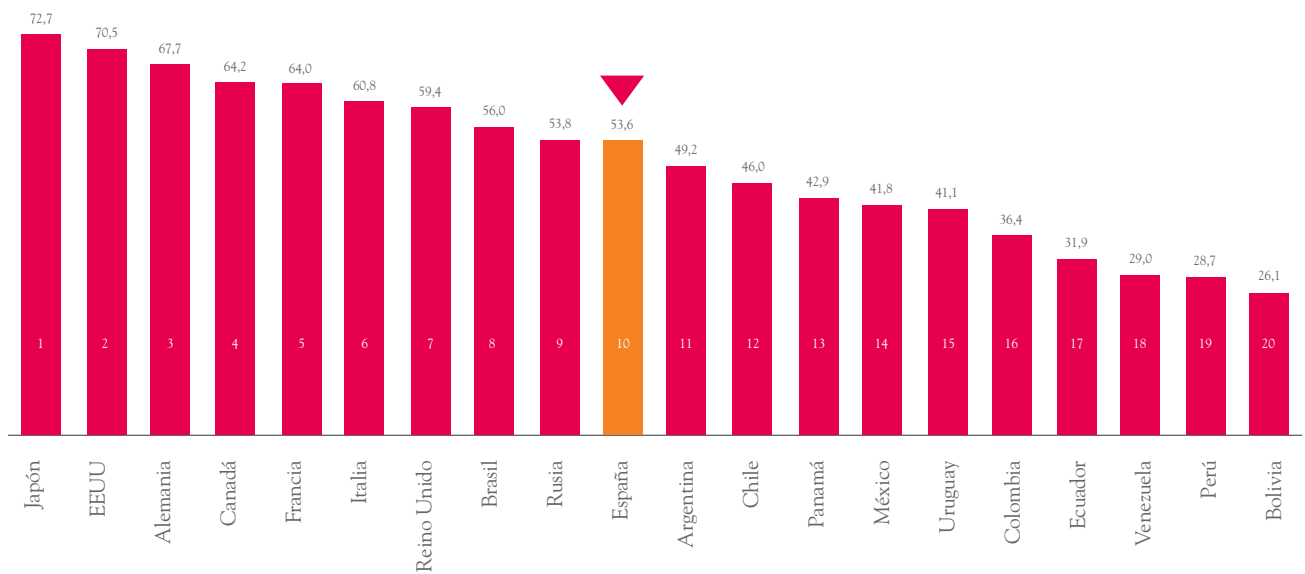


Gráfico 55: Evaluación de los países de América Latina sobre España por su sistema educativo

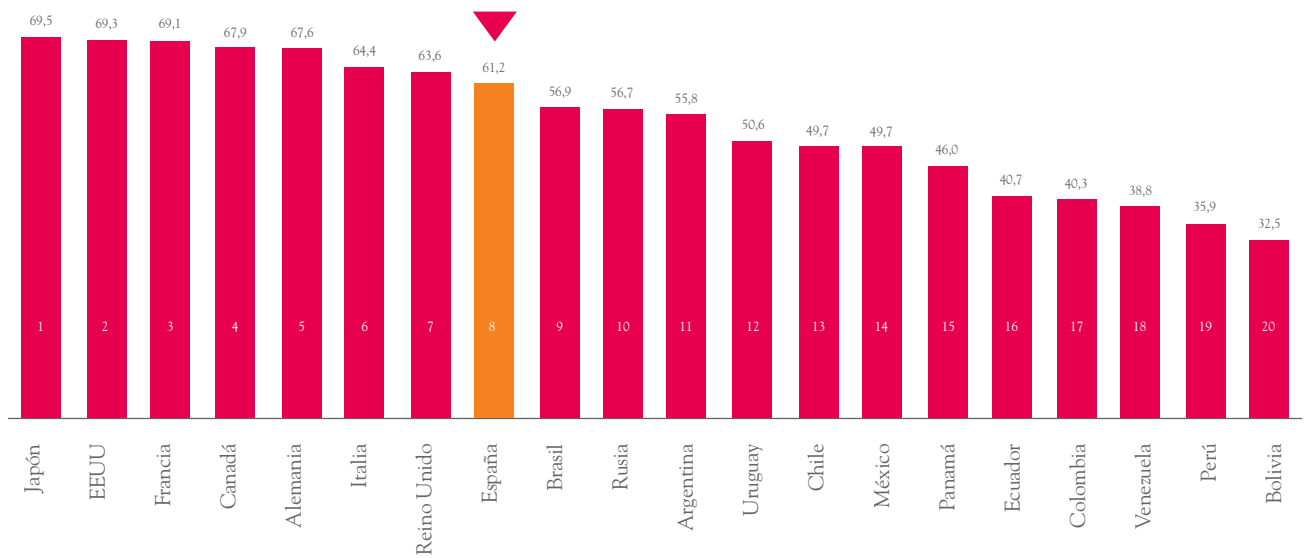
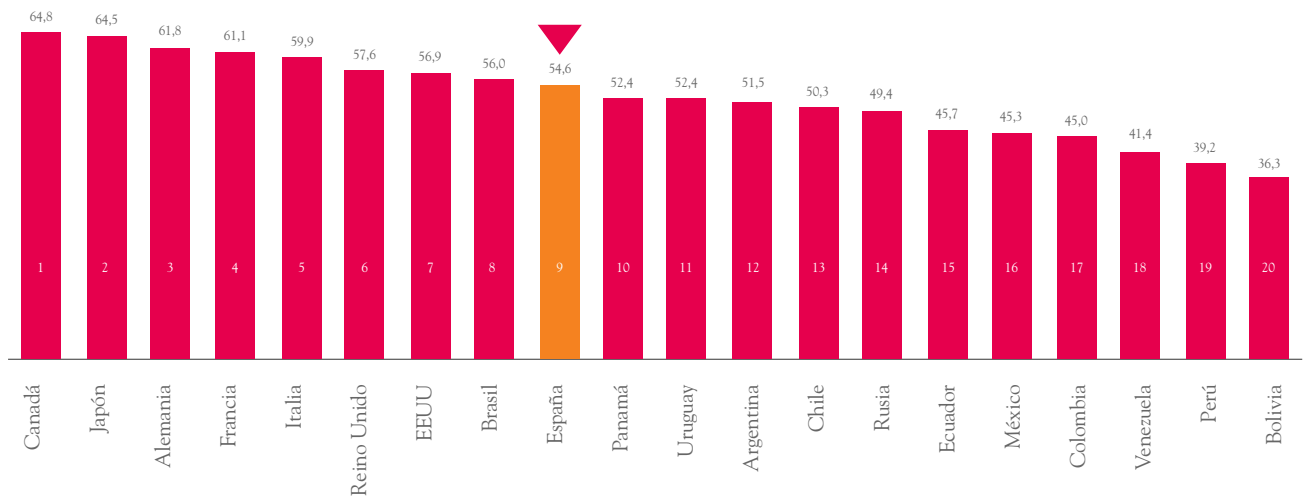


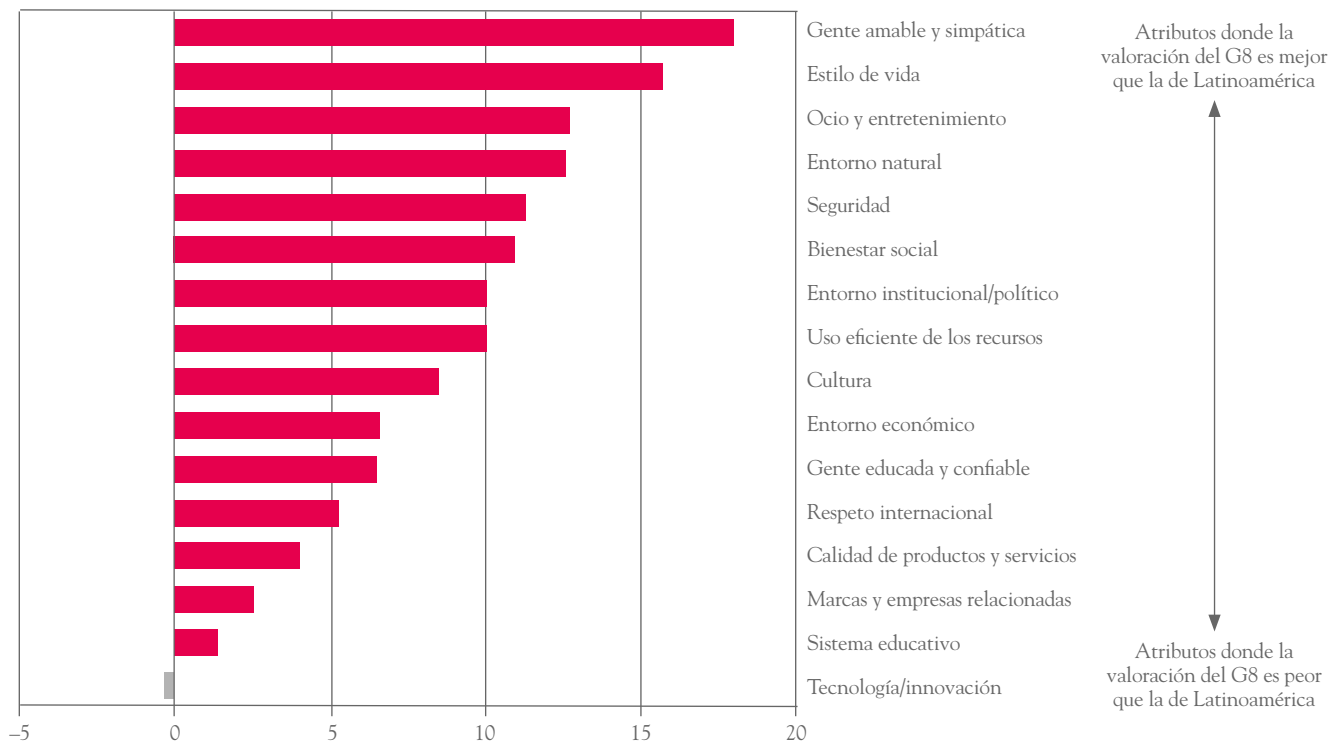
Gráfico 56: Evaluación de los países de América Latina sobre España por su gente educada y confiable



Tras analizar los rankings por atributos de todos los países medidos en el estudio (tanto desde la perspectiva del G8 como de América Latina), es interesante comparar las puntuaciones de España según ambos puntos de vista.

Los resultados muestran que en prácticamente todas las variables, excepto en tecnología e innovación, la valoración de las naciones del G8 es muy superior a la del conjunto latinoamericano, destacando la amabilidad y simpatía de los españoles, el estilo de vida, o el ocio y entretenimiento.

Gráfico 57: Diferencia entre la valoración del G8 y la de América Latina de los atributos de España

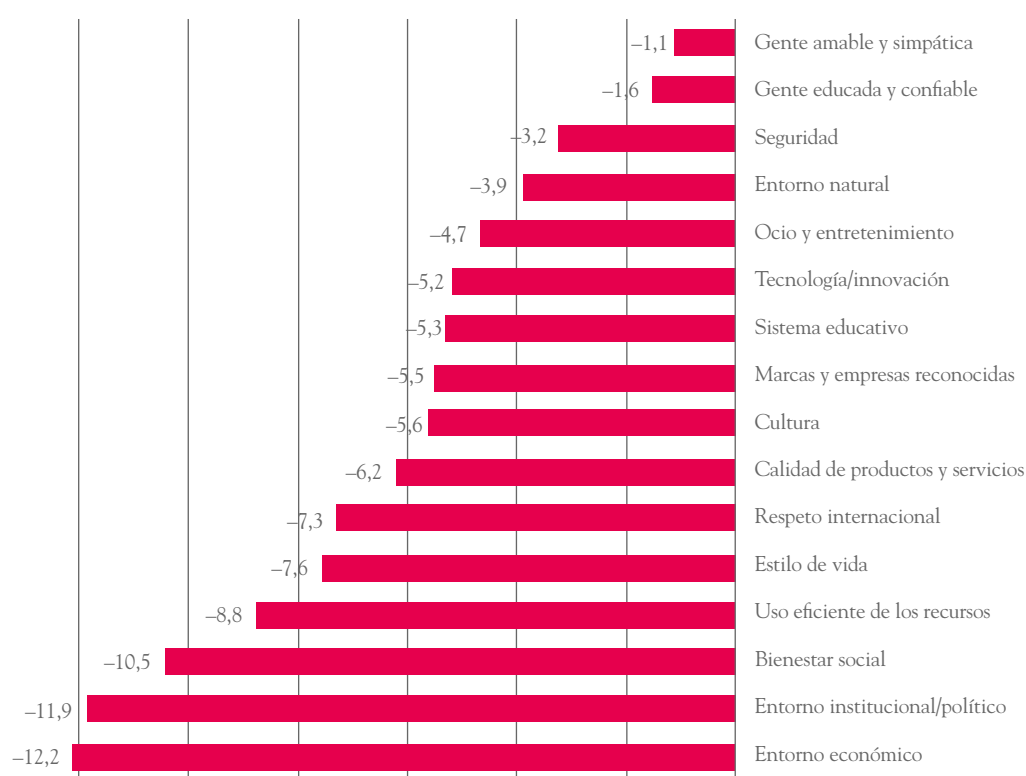


Atendiendo a la evolución de 2011 a 2012 de tales atributos según la visión latinoamericana, cabe destacar que no existe ninguno que haya mejorado con respecto al año pasado.

Todas las valoraciones otorgadas en cada una de las variables a España por parte de estos países son inferiores a las puntuaciones del

año anterior, destacando atributos como el entorno económico (-12,2 puntos), entorno institucional/político (-11,9 puntos), o el bienestar social (-10,5 puntos) como aspectos que más han empeorado. De hecho los únicos atributos que no han experimentado descensos significativos son los referidos a los españoles (su amabilidad y simpatía, educación y confianza).

Gráfico 58: Evolución de los atributos de España en el último año según América Latina



Fortalezas y debilidades internas de España

Resulta interesante comparar la relevancia que tienen los distintos atributos que definen la reputación de España desde la perspectiva externa con respecto a la interna. Es decir, qué se considera más importante desde fuera para explicar la reputación de España, y qué es lo que los propios españoles consideran más importante para describir a su país, tengan una buena o mala evaluación sobre estos aspectos.

Se ha elaborado esta comparativa contrastando los resultados obtenidos en los países del G8 frente a lo que importa a los españoles. De este modo, para los españoles son más importantes el estilo de vida, la seguridad, la calidad de productos y servicios y especialmente la tecnología e innovación, quizás por la creencia interna de que es este área la que hay que potenciar.

Gráfico 59: Modelo de pesos de dimensiones y atributos: visión interna vs externa

| | | Perspectiva externa | | Perspectiva interna | | Interna vs Externa |
|-----------------------|--|--|-------|--------------------------------------|-------|--------------------|
| Calidad de vida | Estilo de vida | 6,6 | | 9,5 | | 2,9 |
| | Ocio y entretenimiento | 6,8 | 35,5% | 3,9 | 35,2% | -2,9 |
| | Gente amable y simpática | 7,8 | | 5,4 | | -2,5 |
| | Entorno natural | 6,7 | | 4,8 | | -1,9 |
| Calidad institucional | Entorno económico | 6,2 | | 4,7 | | -1,5 |
| | Bienestar social | 6,6 | | 6,7 | | 0,1 |
| | Respeto internacional | 7,1 | 37,1% | 8,4 | 36,6% | 1,2 |
| | Entorno institucional/político | 7,0 | | 3,5 | | -3,6 |
| | Seguridad | 7,5 | | 9,6 | | 2,1 |
| | Uso eficiente de los recursos públicos | 6,1 | | 4,4 | | -1,7 |
| Nivel de desarrollo | Calidad de productos y servicios | 5,6 | | 8,1 | | 2,5 |
| | Marcas y empresas reconocidas | 5,3 | | 4,9 | | -0,3 |
| | Gente educada y confiable | 5,2 | 27,3% | 5,2 | 30,9% | 0,0 |
| | Sistema educativo | 5,2 | | 6,2 | | 1,0 |
| | Cultura | 5,6 | | 6,1 | | 0,5 |
| | Tecnología e innovación | 4,6 | | 8,8 | | 4,1 |
| | | Adj R ² = 0.78 n = 19811 | | Adj R ² = 0.62 n = 412 | | |

Pesos de la perspectiva externa realizados según la evaluación del G8.

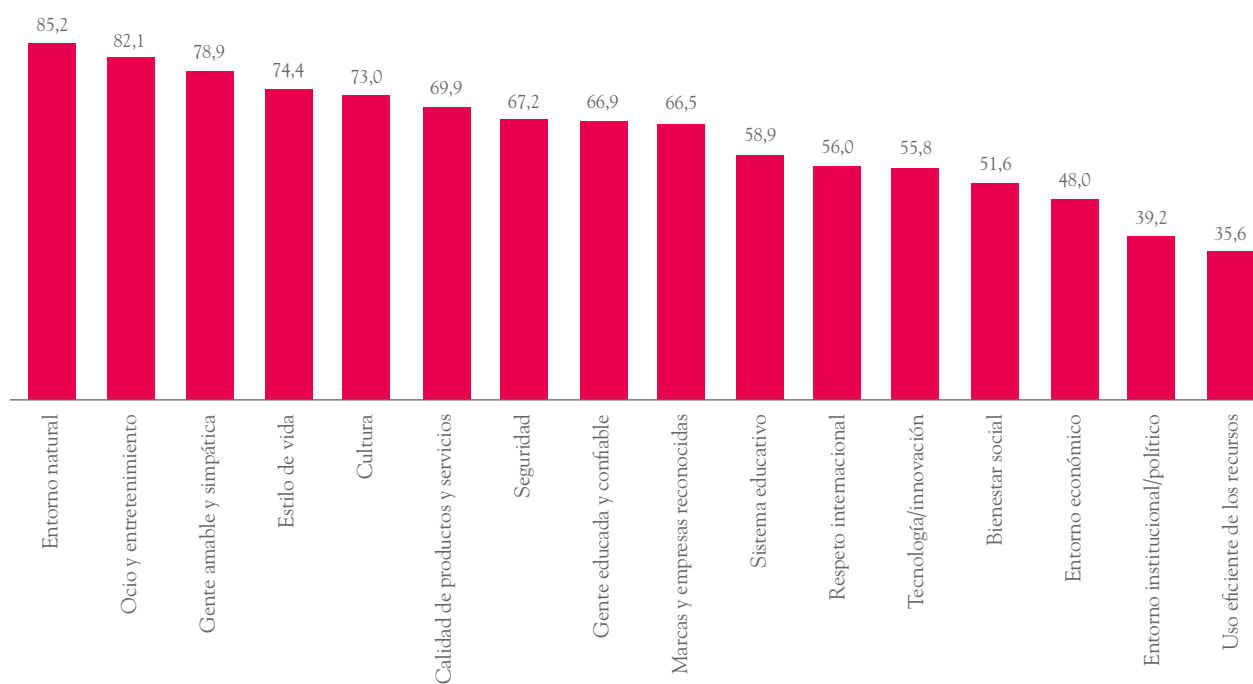
En contraposición, para los españoles es menos importante el entorno institucional/político a la hora de valorar la reputación de su país, así como el ocio y entretenimiento y la amabilidad de su gente, rompiendo así con el sentir de los ciudadanos del G8.

En cuanto a la valoración de España en cada una de las variables por parte de sus ciudadanos, hay que destacar que donde se alcanzan las mejores puntuaciones son en el entorno natural, el ocio y entretenimiento, y la amabilidad y

simpatía de su gente. Aunque son conscientes de las propias fortalezas del país, estas no necesariamente son lo más importante para crear una buena reputación desde su punto de vista.

El entorno económico e institucional y el uso eficiente de recursos públicos son para los españoles, al igual que para los ciudadanos del G8, aspectos donde España debe mejorar claramente, con puntuaciones por debajo del umbral de los 50 puntos.

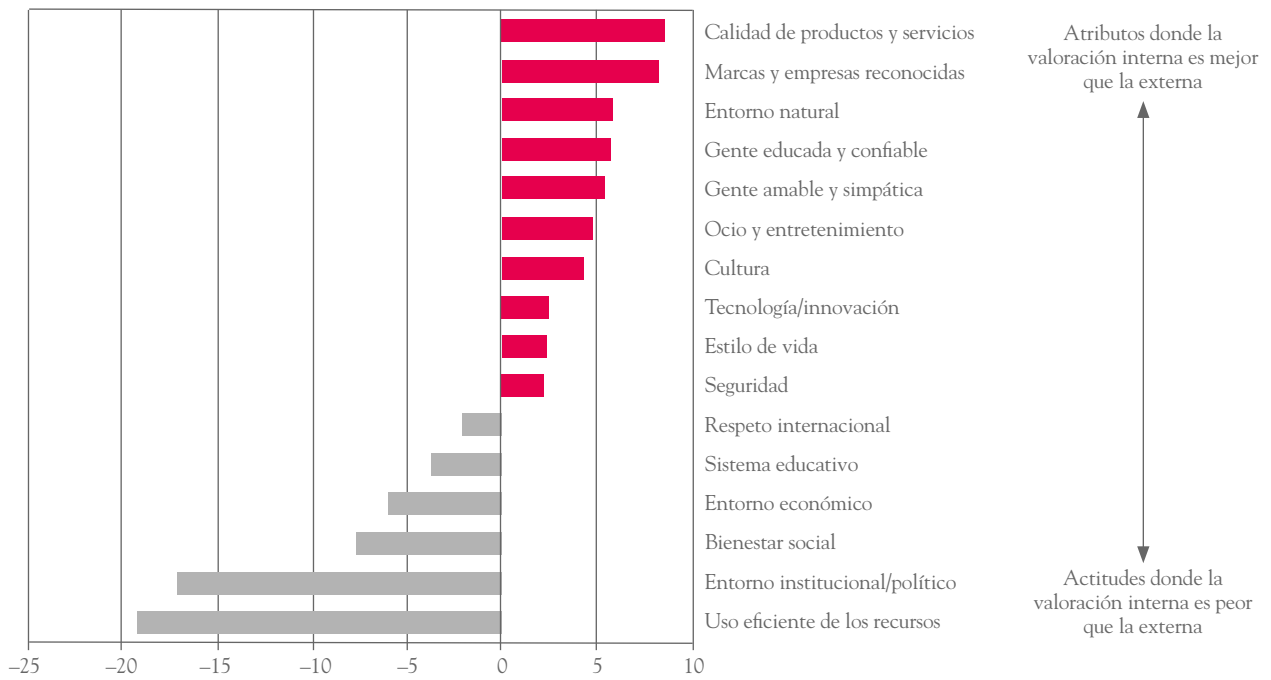
Gráfico 60: Atributos internos de España



Si se analiza el diferencial en puntuación interno y externo, se aprecia como los españoles consideran que los productos y servicios producidos en España son de calidad, y que además existen marcas y empresas renombradas. Donde tanto

españoles como la opinión internacional coinciden es en que España posee debilidades, tales como el entorno institucional o el uso eficiente de los recursos públicos, siendo los españoles incluso más críticos consigo mismos.

Gráfico 61: Comparativa de la valoración externa e interna de los atributos de España

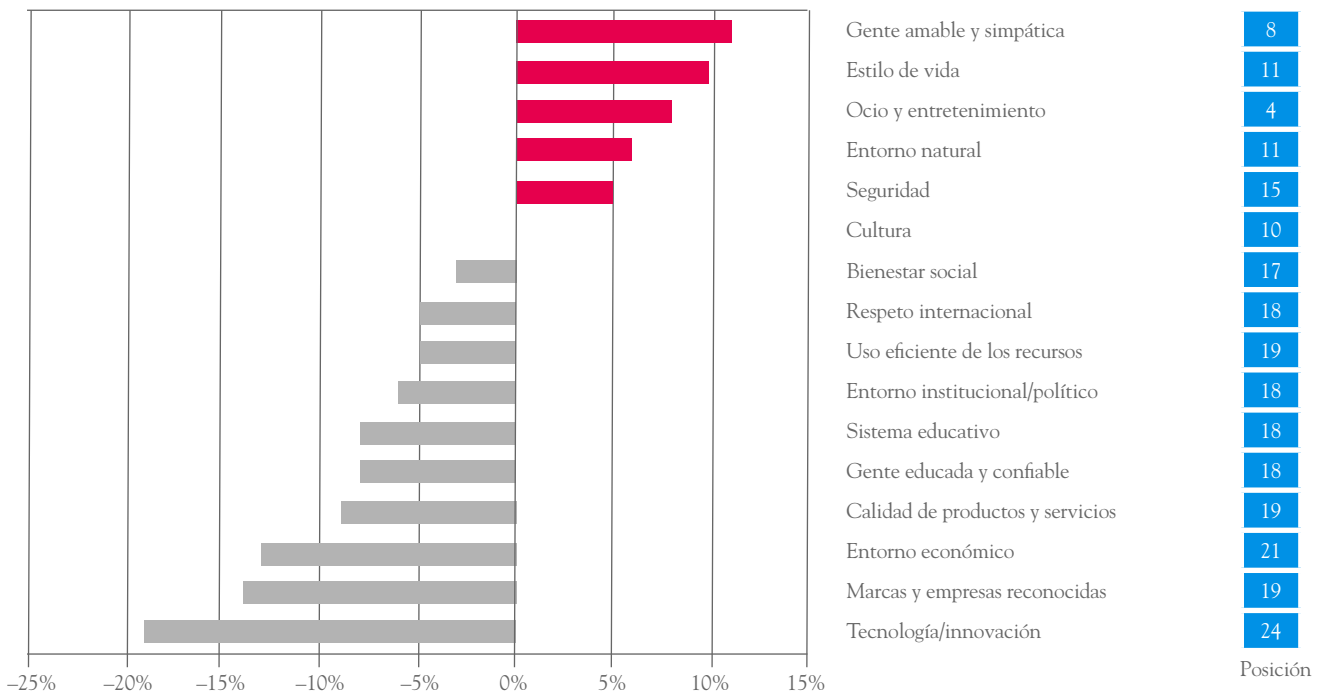


Perfil competitivo de España

Si se toma únicamente la visión del G8 sobre la reputación de España con respecto a los países que conforman el G8 (puntuaciones medias) para ver cuáles son sus ventajas competitivas respecto a estas naciones, se observa que la amabilidad y

simpatía de los españoles, así como su estilo de vida son los atributos más fuertes de España, junto con las posibilidades de ocio y entretenimiento y el entorno natural en un segundo plano.

Gráfico 62: Perfil competitivo de España según el G8

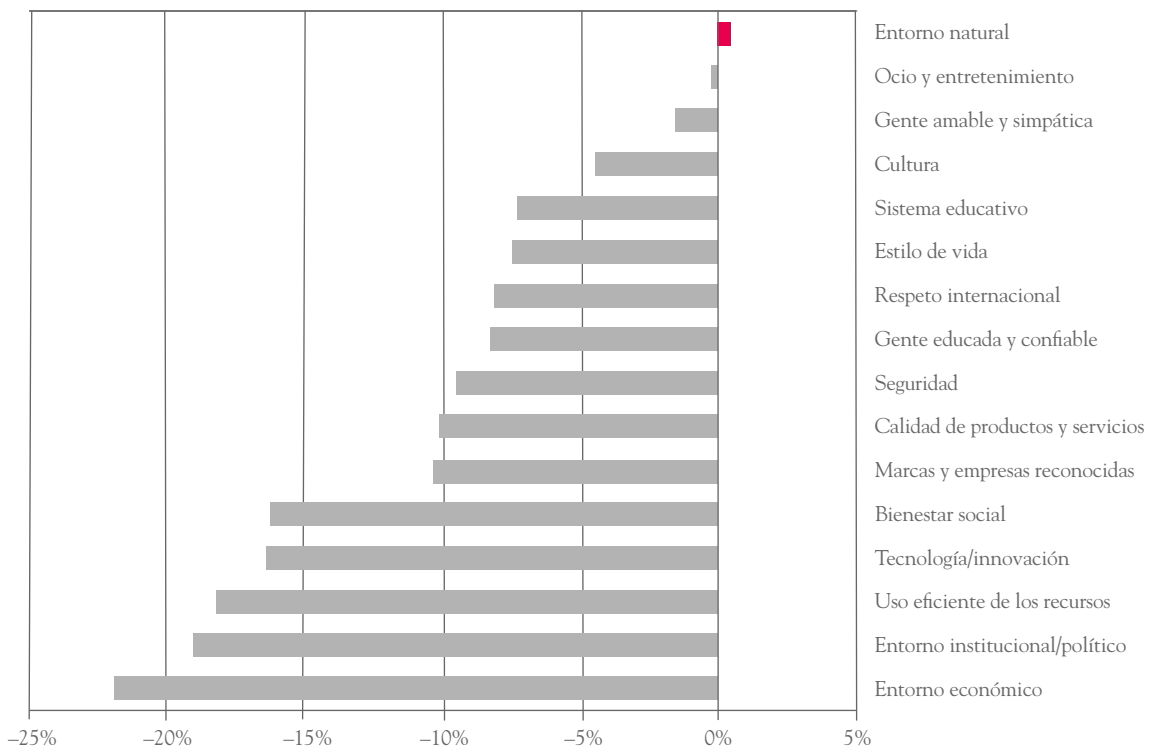


Por otro lado, gran parte de los atributos que construyen la reputación de un país, especialmente el entorno tecnológico y los niveles de innovación en España, así como el reconocimiento de sus empresas y marcas, y la situación económica, se sitúan por debajo de la media del G8, lo que representa una desventaja en relación al set de referencia seleccionado.

Realizando este mismo análisis que compara los atributos de España en relación al G8, pero desde el punto de vista latinoamericano, como se puede apreciar, el perfil competitivo de España varía en gran medida.

El entorno natural y la oferta de ocio y entretenimiento son los atributos que se posicionan más cerca de la media, mientras que el resto, destacando el entorno económico, político y tecnológico español, no gozan de una buena evaluación según los ciudadanos de los países de Latinoamérica. Así pues, se puede afirmar que los países latinoamericanos son mucho más críticos con España situándola bastante por debajo de los países del G8.

Gráfico 63: Perfil competitivo de España según América Latina



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

06

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

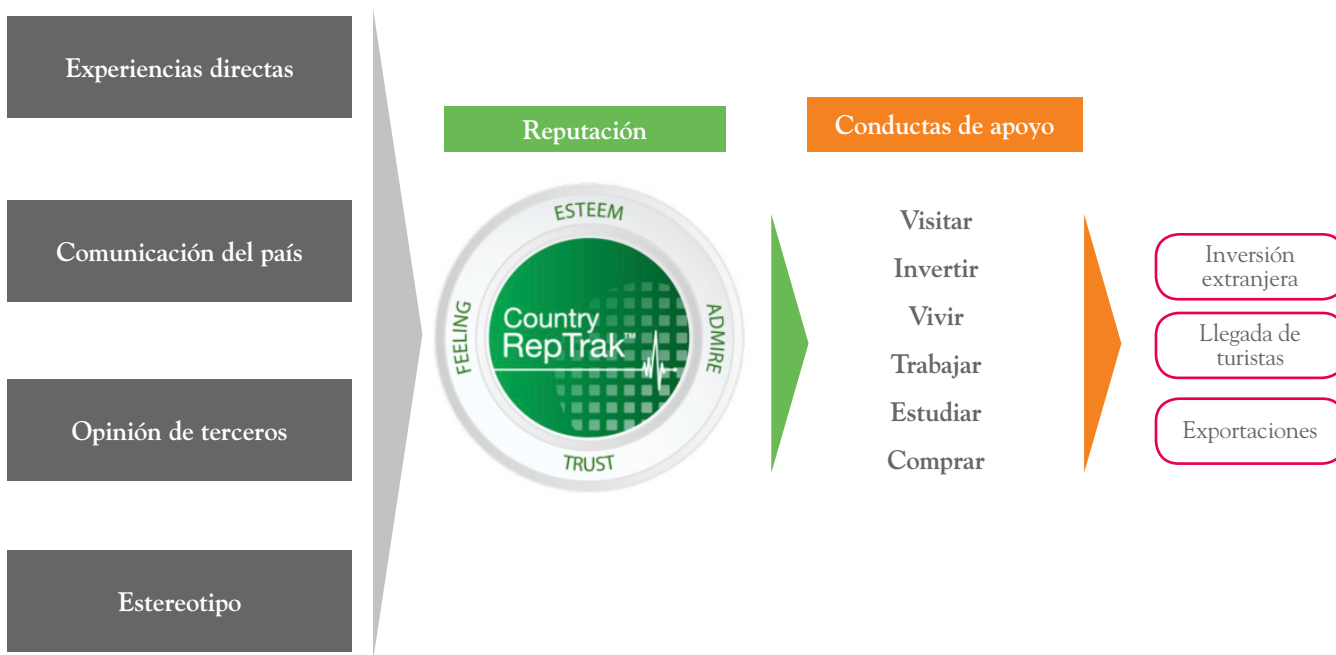
El concepto de la Economía de la Reputación fue acuñado por Anthony Johnrow en el artículo “Hacer dinero en la Economía de la Reputación”, publicado en la revista Forbes en agosto de 2010. En la Economía de la Reputación una buena evaluación de una empresa genera comportamientos favorables (compra de productos/servicios, recomendación, inversión, solicitud de empleo, etc.) hacia ella en los stakeholders que, a su vez, tienen una incidencia directa en los resultados económicos. Por el contrario, una mala evaluación genera comportamientos negativos y, por ende, menoscabo económico. Este

efecto ha sido probado empíricamente mediante la relación entre los indicadores de reputación de empresas desarrollados por Reputation Institute, los comportamientos favorables antes indicados e indicadores de negocio específicos.

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

¿Es aplicable la Economía de la Reputación a la reputación de un país? La reputación de un país

Gráfico 64: La Economía de la Reputación aplicada a la reputación país



“RepTrak™ is a registered trademark of Reputation Institute. © 2013 Reputation Institute, all rights reserved.”

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

Para probar esta hipótesis se ha realizado un doble análisis:

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

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

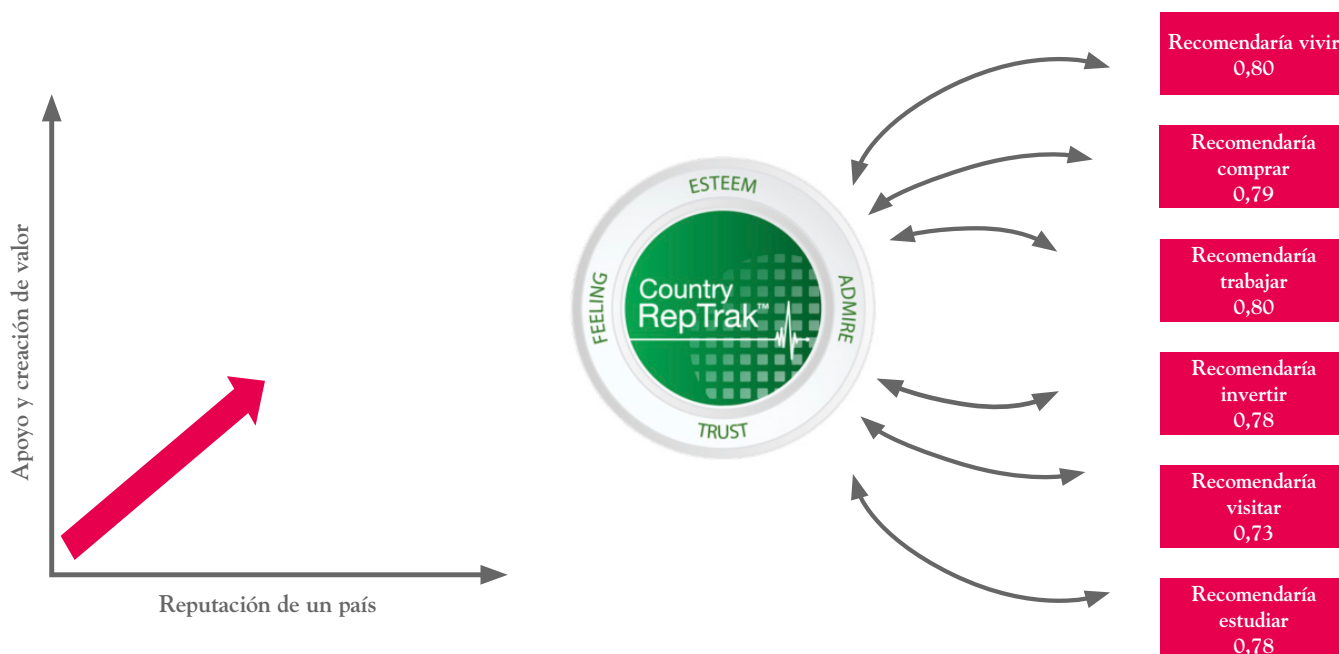
En segundo lugar se han buscado correlaciones entre estos indicadores y datos reales como:

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

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

- Existe una alta correlación entre la reputación de un país y los comportamientos de apoyo declarados, como recomendar visitar, vivir, invertir o comprar sus productos.
- Esto implica una relación directa entre reputación y creación de valor económico tangible. Por ejemplo se ha podido probar que un incremento en reputación implica un incremento en llegadas de turistas y un aumento en inversión extranjera directa.

Gráfico 65: Correlación entre el Country RepTrak™ y los comportamientos favorables del país



“RepTrak™ is a registered trademark of Reputation Institute. © 2013 Reputation Institute, all rights reserved.”

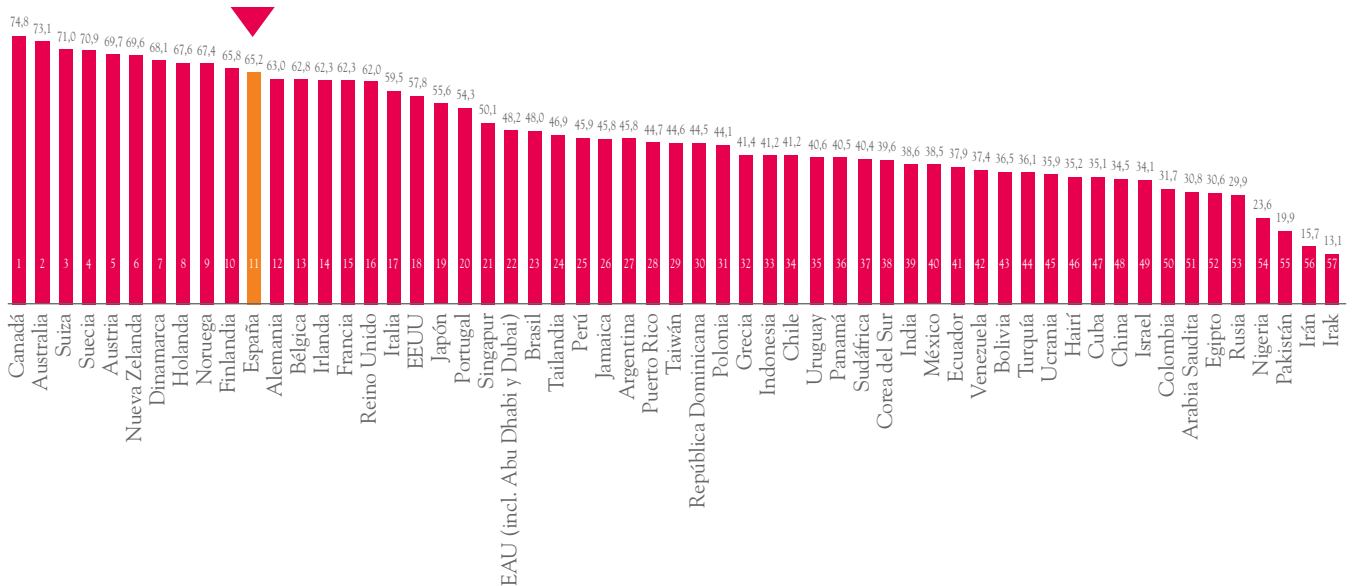
Comportamientos favorables hacia España en el G8

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

Recomendaría vivir

Como país para vivir, España alcanza la 11ª posición, a poco más de medio punto de distancia de Finlandia, y por delante de otros países como Alemania, Francia, Reino Unido o Italia.

Gráfico 66: Ranking sobre los países más recomendados para vivir de acuerdo al G8



Significativamente, las grandes economías como las de EEUU o Japón no figuran en los primeros puestos de países recomendables para vivir, sino que son los países nórdicos, que además de ser ricos quizás se asocian a otra forma de vida, etc.

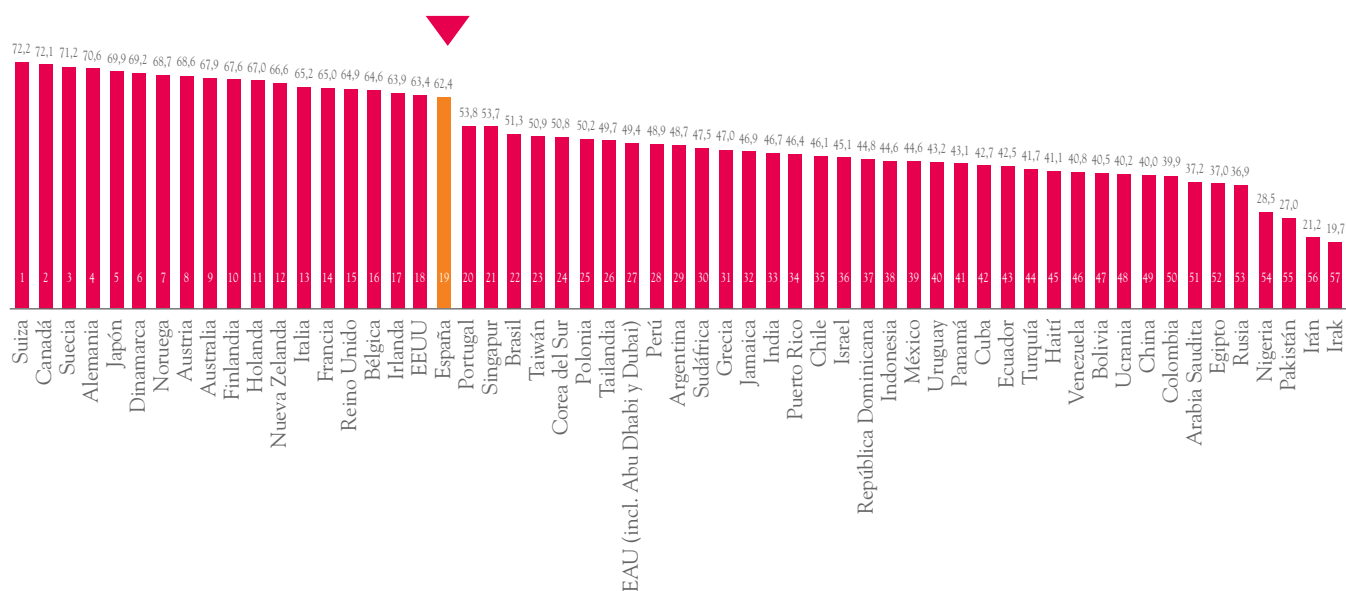
Es importante señalar que, por ejemplo, hay más de diez puntos de diferencia entre Canadá, el país líder en este aspecto, y Alemania, la nación industrial por excelencia. Es evidente que en la calidad de vida entran más componentes que la riqueza o la modernidad.

Recomendaría comprar

Los productos y servicios españoles aparecen en el 19º puesto. Mejor situados que países latinoamericanos o asiáticos, aunque por detrás de gran parte de países europeos.

Los suizos lideran el ranking en intención de compra, seguidos de los canadienses, los suecos, los alemanes y los japoneses. En el extremo opuesto se encuentran China, Rusia, y cerrando la lista Irán e Irak con puntuaciones de alrededor de 20 puntos.

Gráfico 67: Ranking sobre los países más recomendados para comparar productos y servicios de acuerdo al G8

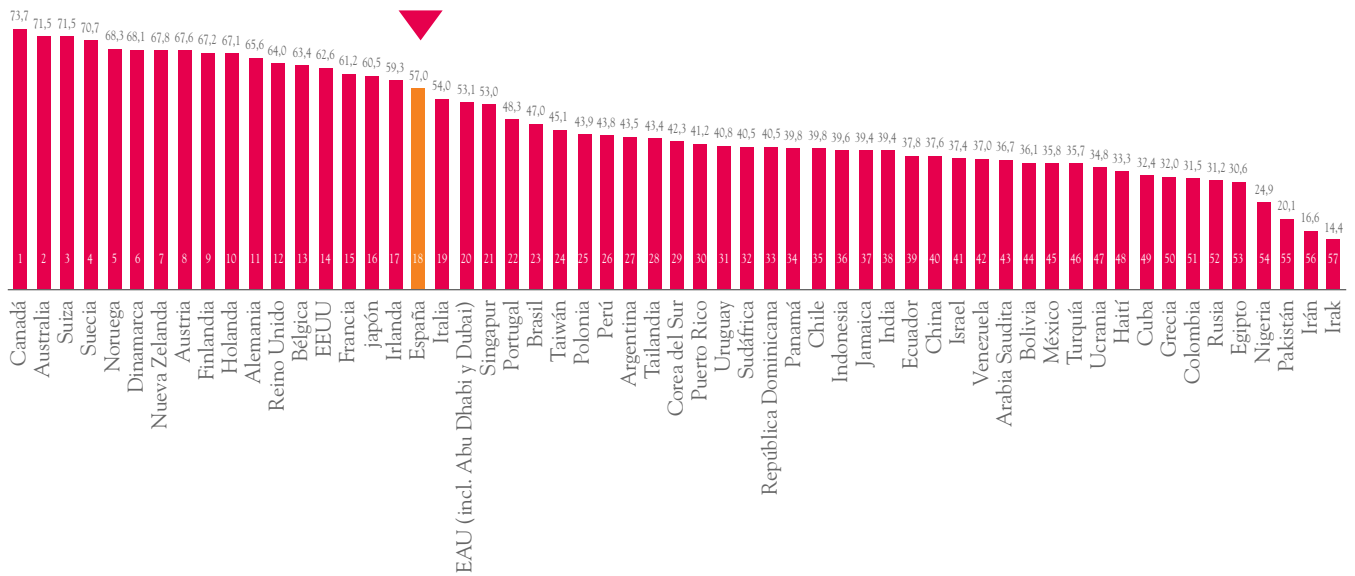


Recomendaría trabajar

Otra de las variables de la metodología en referencia a comportamientos favorables hacia el país es la variable relacionada con el entorno de trabajo. En 18º lugar, las percepciones que se tienen sobre España la posicionan como mejor país para trabajar que Italia, por ejemplo.

En cabeza, Canadá y Australia, y como no podía ser de otra manera, los países de Oriente Próximo a la cola de la clasificación, junto con naciones como Grecia o Rusia en Europa, y Cuba y Colombia en Latinoamérica.

Gráfico 68: Ranking sobre los países más recomendados para trabajar de acuerdo al G8

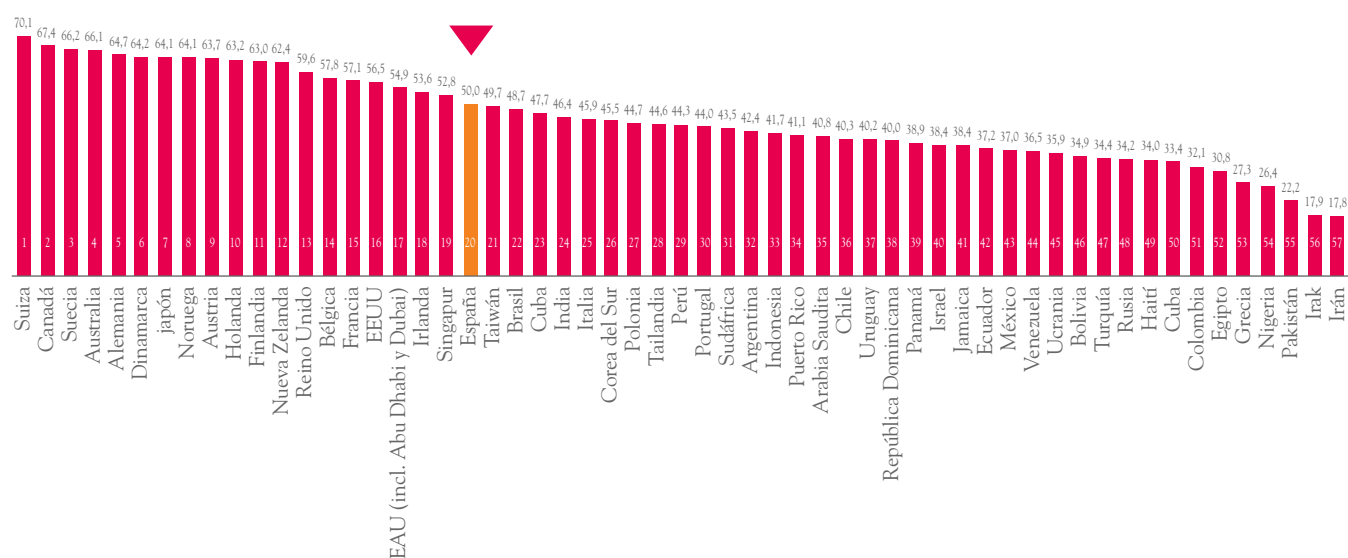


Recomendaría invertir

Siendo quizás la variable más instrumental, la valoración como destino de inversión coloca a la nación española en 20º lugar, la posición más baja de España en actitudes de apoyo hacia el país, por detrás de los EAU o Singapur, aunque, de nuevo, unos puestos por delante de Italia.

La gran potencia asiática ocupa una modesta posición en comparación con otros países europeos, por detrás incluso de los conocidos tigres del sudeste asiático como Taiwán o Singapur. En primer lugar, como es lógico, Suiza se percibe como el país más atractivo a la hora de invertir, y la nación alemana entra este año en el *top five* por delante por ejemplo de Japón.

Gráfico 69: Ranking sobre los países más recomendados para invertir de acuerdo al G8

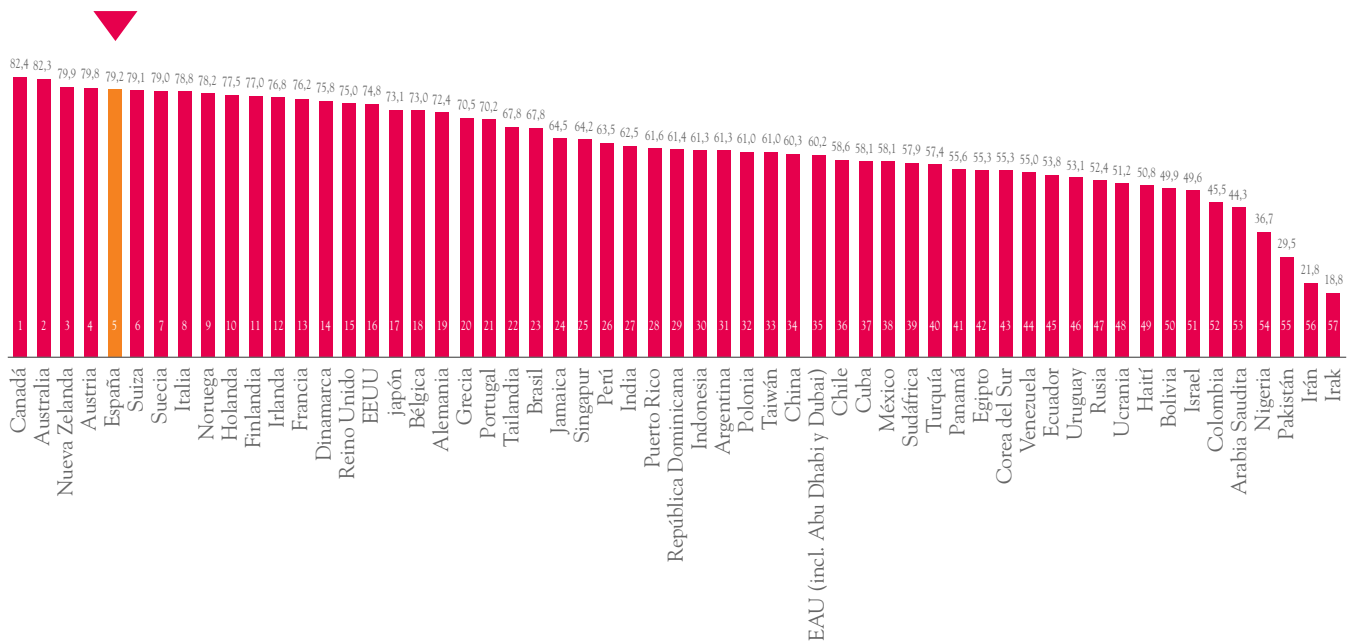


Recomendaría visitar

En relación a la buena imagen turística del país, España logra una 5ª posición entrando en el *top five* junto con otros destinos turísticos como Canadá, Australia, Nueva Zelanda y Austria.

En los últimos puestos se sitúan países de América Latina (Colombia, Bolivia o Uruguay), e Irak, Irán, Pakistán, Arabia Saudita o Israel.

Gráfico 70: Ranking sobre los países más recomendados para vivir de acuerdo al G8

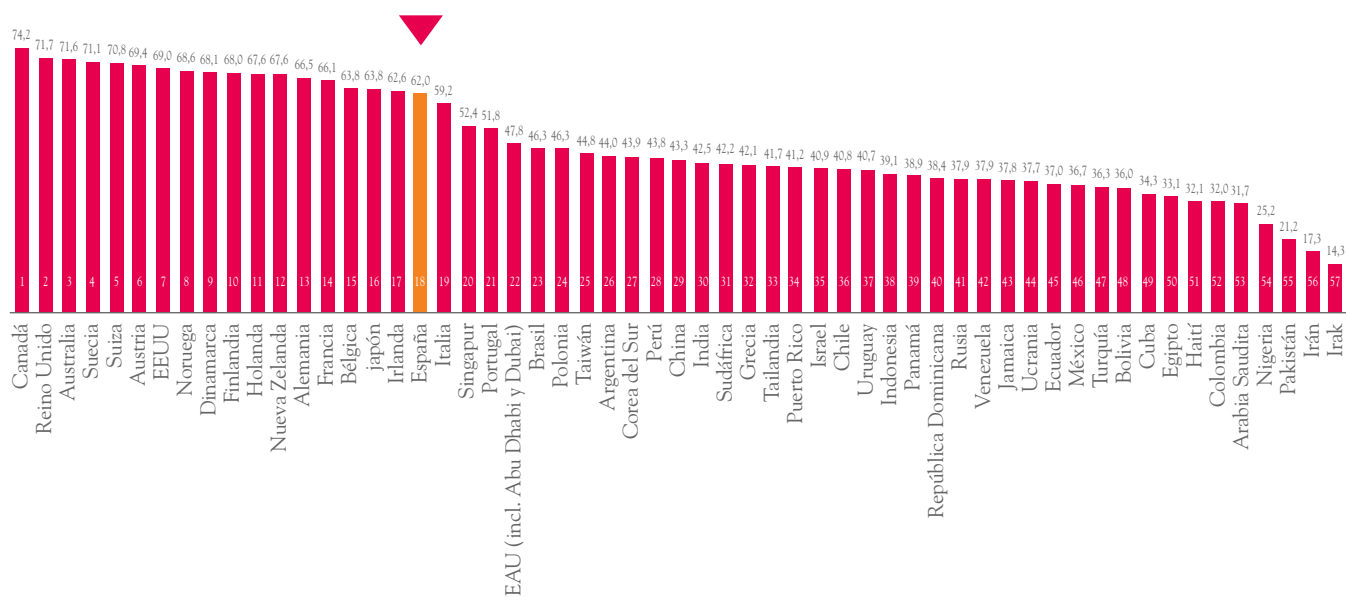


Recomendaría estudiar

La intención de estudiar en universidades y centros de formación de otros países es la última de las actitudes de apoyo analizadas en el estudio Country RepTrak™. En 18ª posición, España se encuentra por encima de Italia, aunque por detrás de Bélgica, Japón e Irlanda.

Encabezan el ranking Canadá, Reino Unido y Australia, mientras que EEUU, país reconocido por el prestigio de sus universidades ocupa el 7º lugar, con los países del norte de Europa a muy pocos puntos de diferencia.

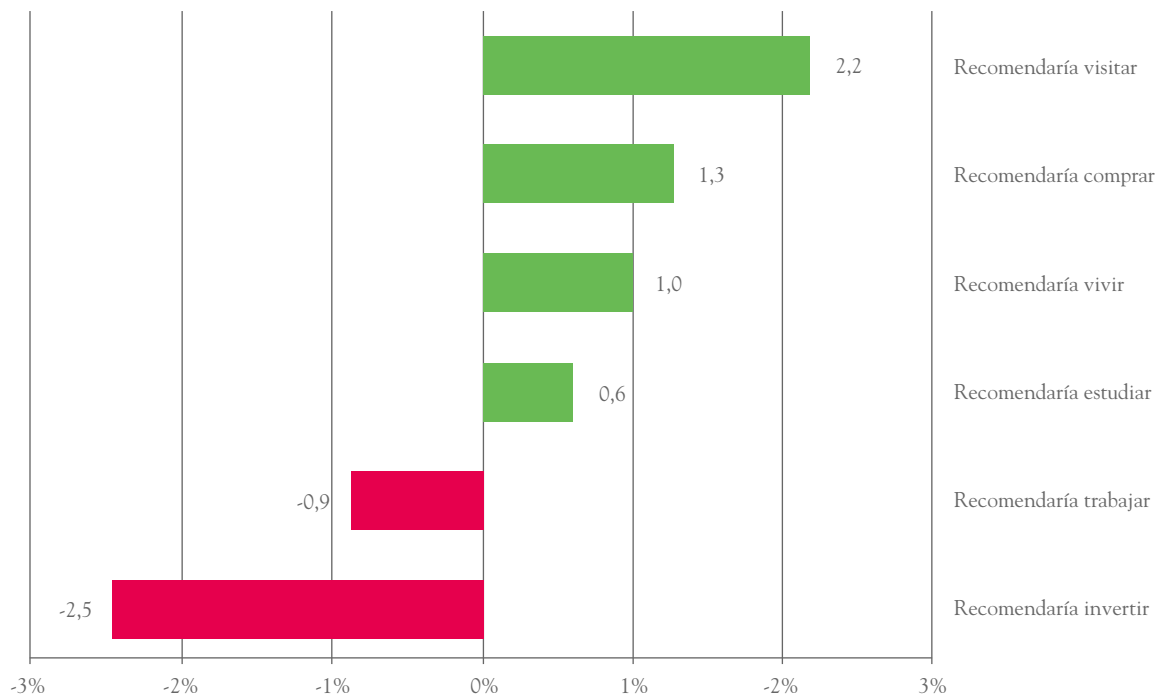
Gráfico 71: Ranking sobre los países más recomendados para estudiar de acuerdo al G8



Si se analiza la evolución de tales comportamientos favorables en este último año según el G8 se puede observar que la recomendación de visitar el país (con un aumento de 2,2 puntos) es la actitud de apoyo que más ha mejorado.

El resto de variables no han sufrido grandes evoluciones con respecto a 2011, con la excepción de la recomendación de invertir en el país, que ha sido el comportamiento de apoyo que más ha empeorado en relación al año anterior.

Gráfico 72: Evolución de las actitudes de apoyo hacia España en el último año según el G8



Comportamientos favorables hacia España en América Latina

Estas mismas actitudes de apoyo desde la evaluación de América Latina colocan a España en las posiciones intermedias (entre la 8ª y 12ª posición). Se puede apreciar que, en consonancia con el razonamiento anterior, el conjunto de naciones latinoamericanas tiene una menor predisposición en cuanto a la intención de comprar productos originados en España, trabajar en el país, invertir en el mismo, etc.

Son países como Italia o Canadá los que mejor se perciben a la hora de valorar qué países visitar o incluso en qué naciones vivir. Mientras que cuando se trata de cuestiones más instrumentales, como la compra de productos y servicios, o temas relacionados con la inversión, Japón y EEUU se sitúan a la cabeza.

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

Gráfico 73: Ranking de los países más recomendados para vivir de acuerdo a la evaluación de los países de América Latina

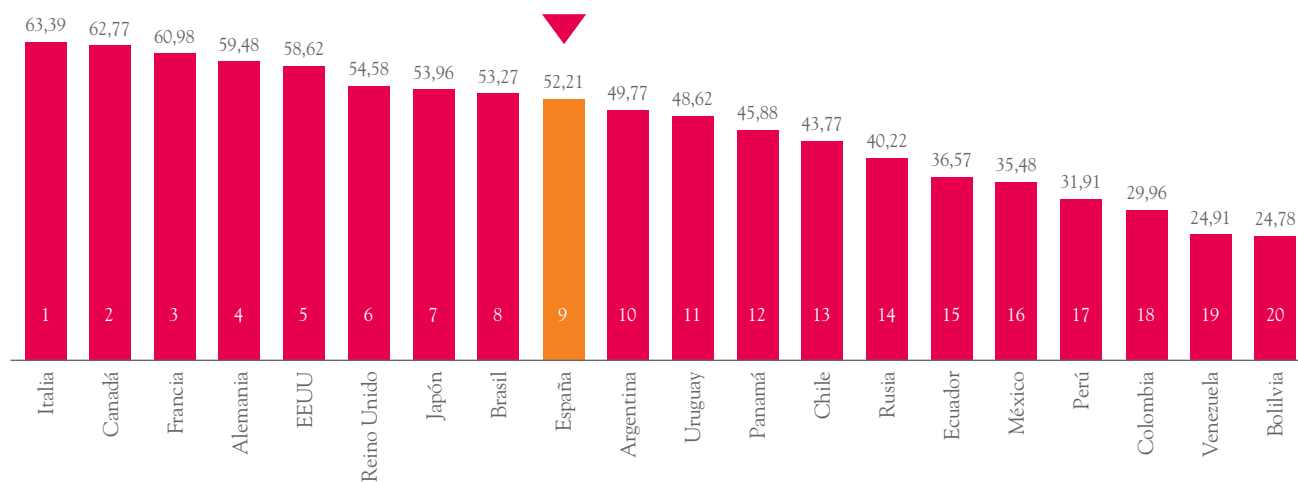


Gráfico 74: Ranking de los países más recomendados para comprar productos y servicios de acuerdo a la evaluación de los países de América Latina

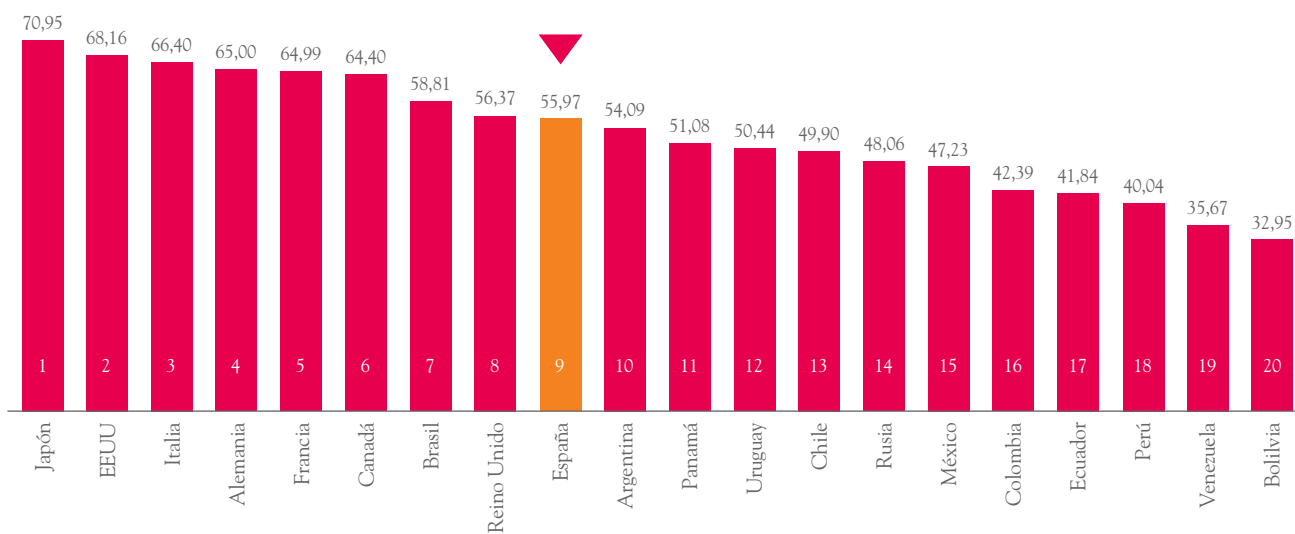


Gráfico 75: Ranking de los países más recomendados para trabajar de acuerdo a la evaluación de los países de América Latina

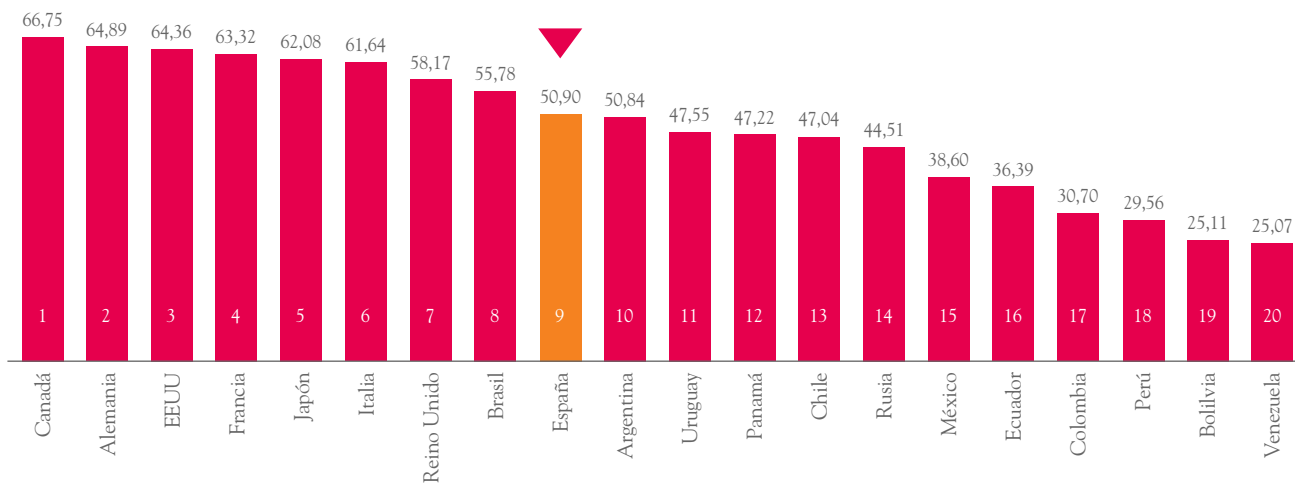


Gráfico 76: Ranking de los países más recomendados para invertir de acuerdo a la evaluación de los países de América Latina

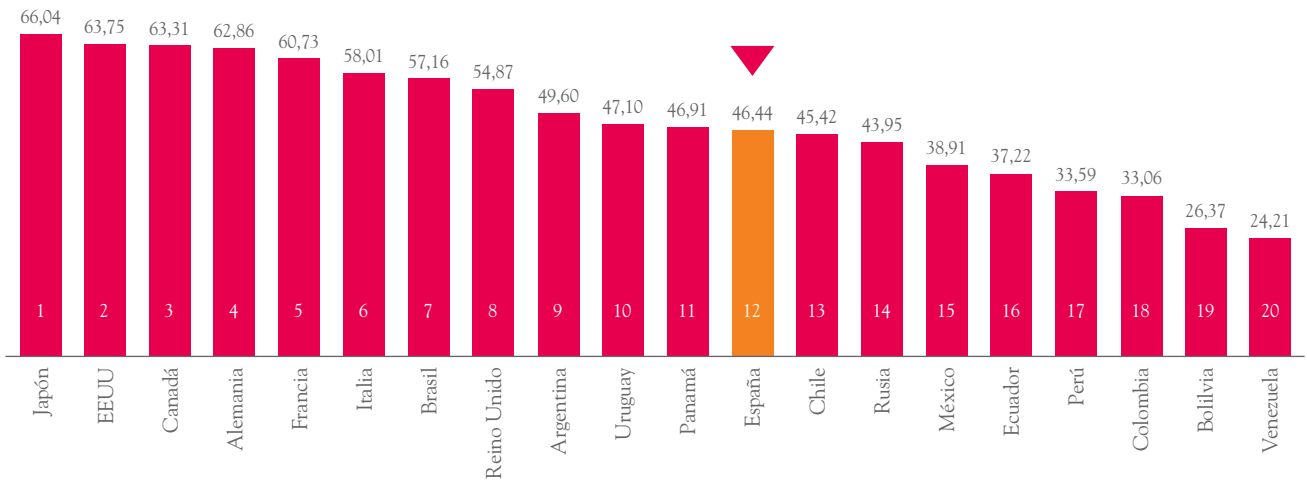


Gráfico 77: Ranking de los países más recomendados para visitar de acuerdo a la evaluación de los países de América Latina

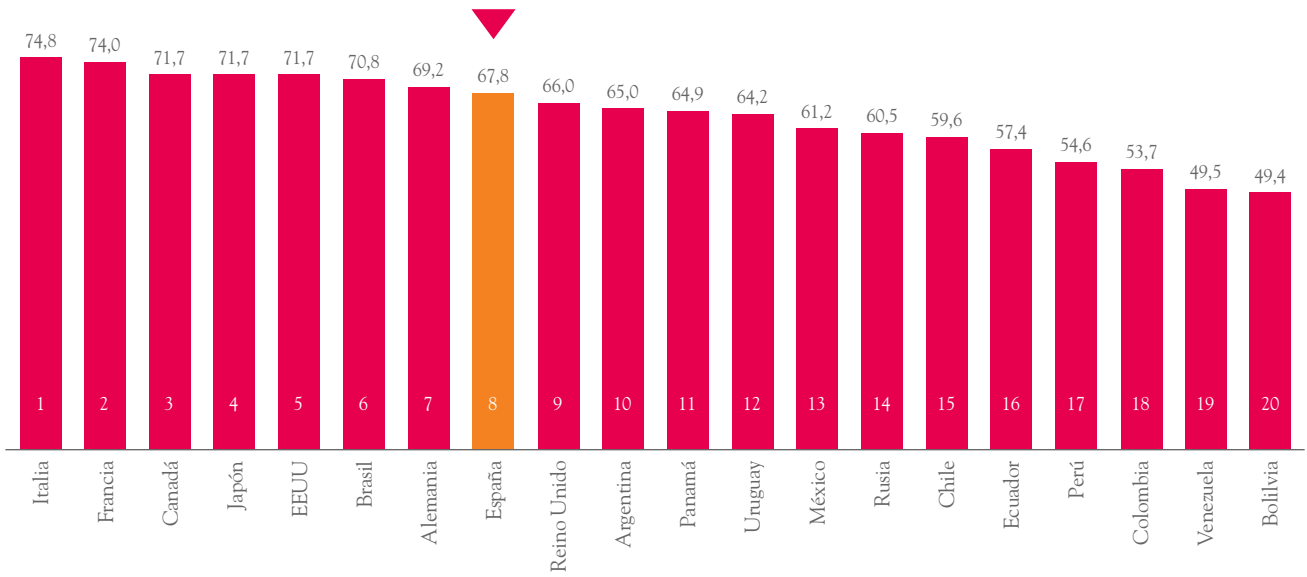
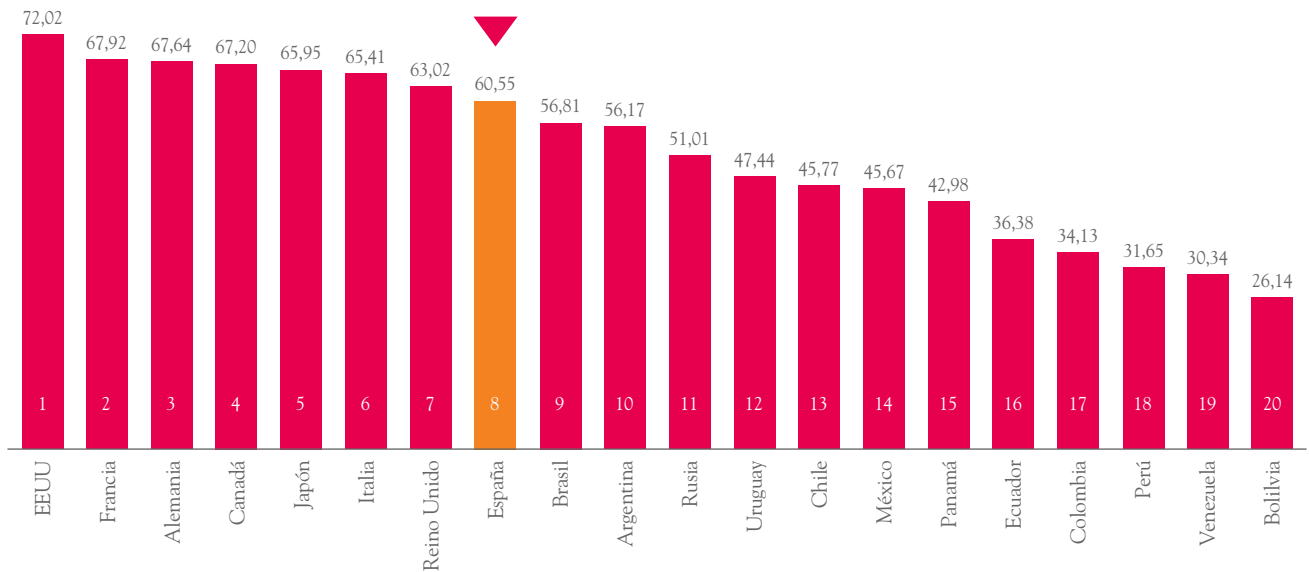


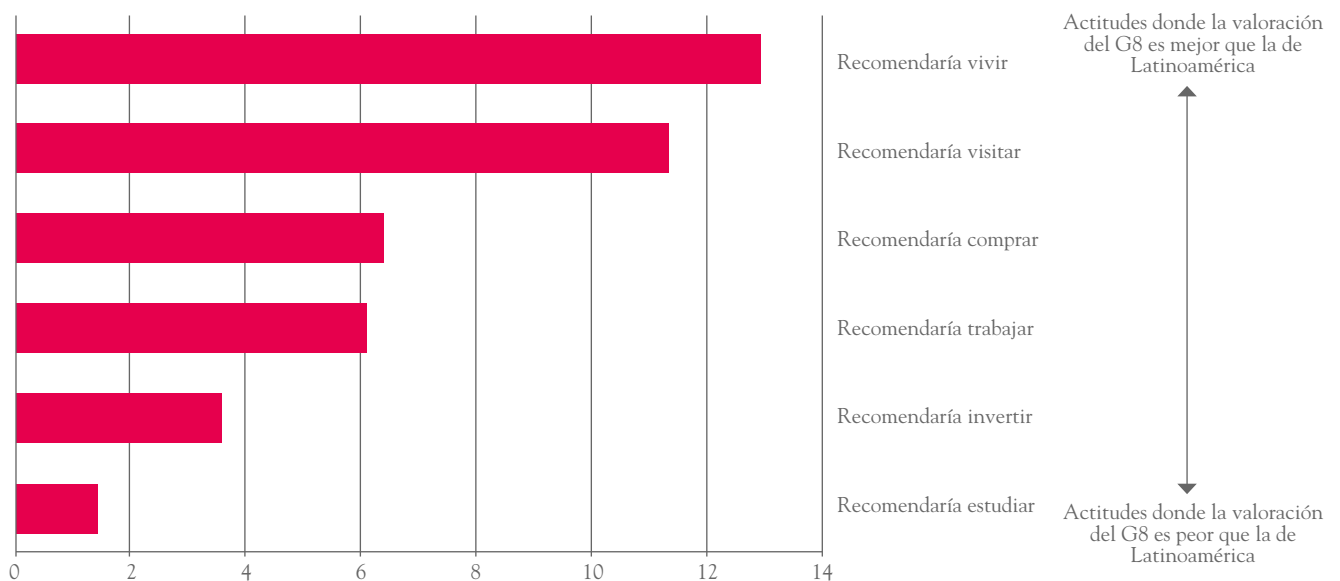
Gráfico 78: Ranking sobre los países más recomendados para estudiar de acuerdo a la evaluación de los países de América Latina



Al igual que anteriormente se han comparado cada uno de los atributos de España según la visión del G8 y América Latina, en este caso se confrontarán las variables de apoyo hacia el país.

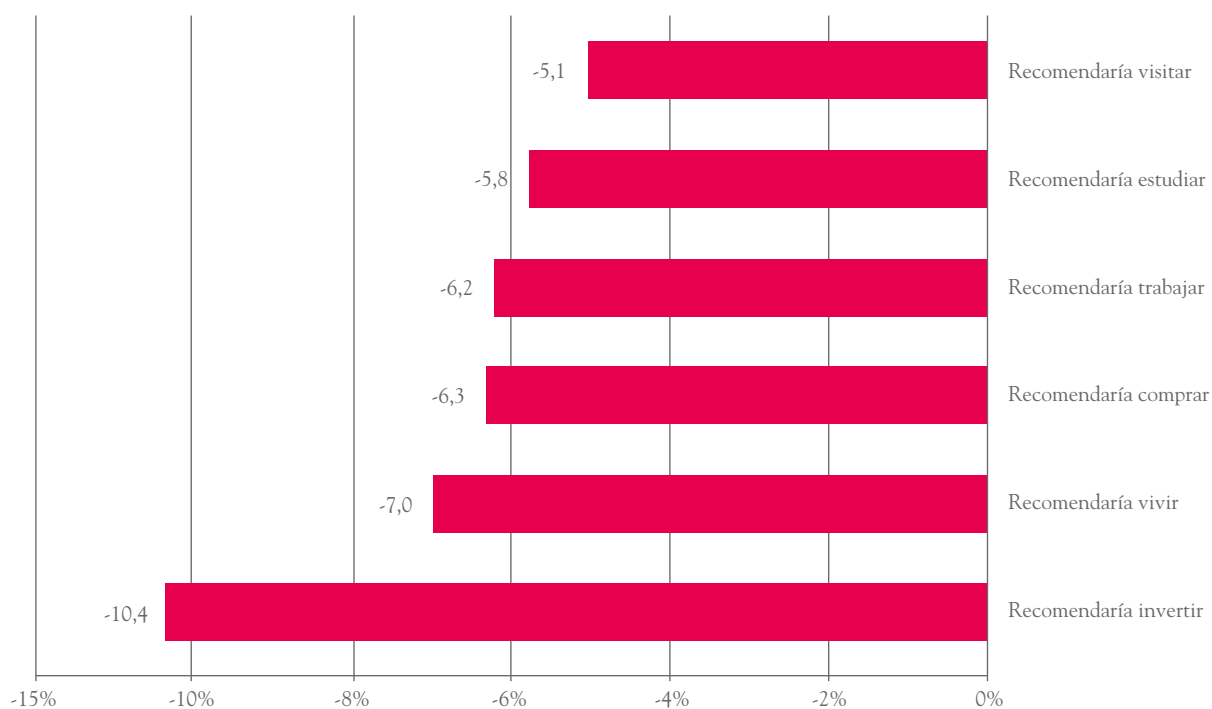
El análisis demuestra que todos los comportamientos favorables hacia España obtienen mejores valoraciones en el G8 que en América Latina, destacando la recomendación de vivir o visitar el país como aquellas variables que mayor diferencia presentan.

Gráfico 79: Diferencia entre la valoración del G8 y la de América Latina en las actitudes de apoyo hacia España



En el caso de la evolución de tales comportamientos favorables, la evaluación de América Latina sobre España también ha empeorado con relación al año anterior. Todas las actitudes mencionadas experimentan evoluciones negativas, destacando la intención de invertir en el país (-10,4 puntos) y vivir en el mismo (-7,0 puntos).

Gráfico 80: Evolución de las actitudes de apoyo hacia España en el último año según América Latina

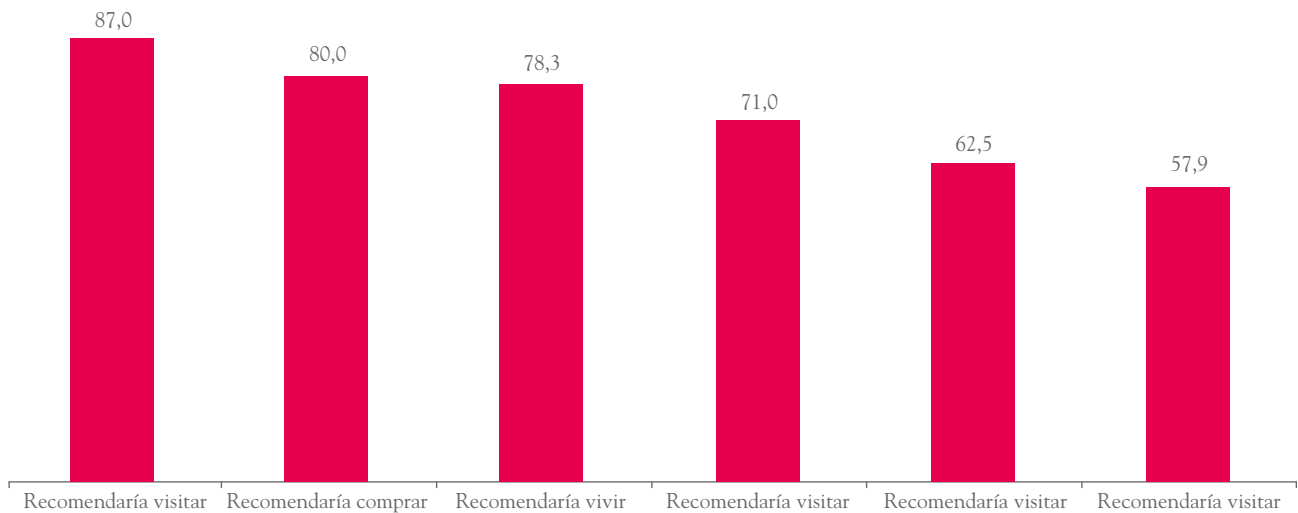


Comportamientos favorables internos de España

Los españoles perciben a su país como una nación especialmente recomendable para visitar, así como para comprar productos y servicios. Dada la alta consideración que tienen sobre

su entorno natural, por un lado y la calidad de productos y servicios por el otro, es lógico que estas variables sean las más fuertemente percibidas como elementos para la creación de valor.

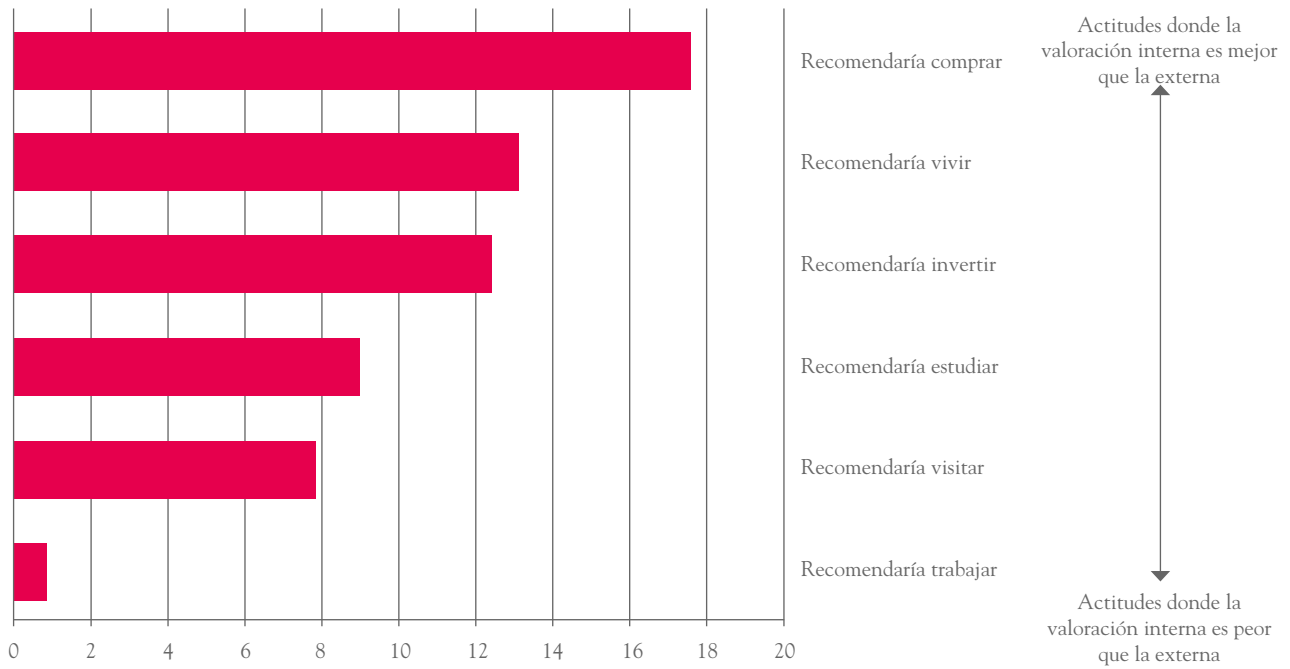
Gráfico 81: Comportamientos favorables internos de España



En cuanto al gap que existe entre la valoración externa e interna, la visión de los españoles es mejor a la que tienen los países del G8. El diferencial es

especialmente amplio en cuanto a la recomendación de compra de productos y servicios, así como en la recomendación de vivir o invertir en el país.

Gráfico 82: Diferencia entre la valoración externa e interna de las actitudes de apoyo hacia España

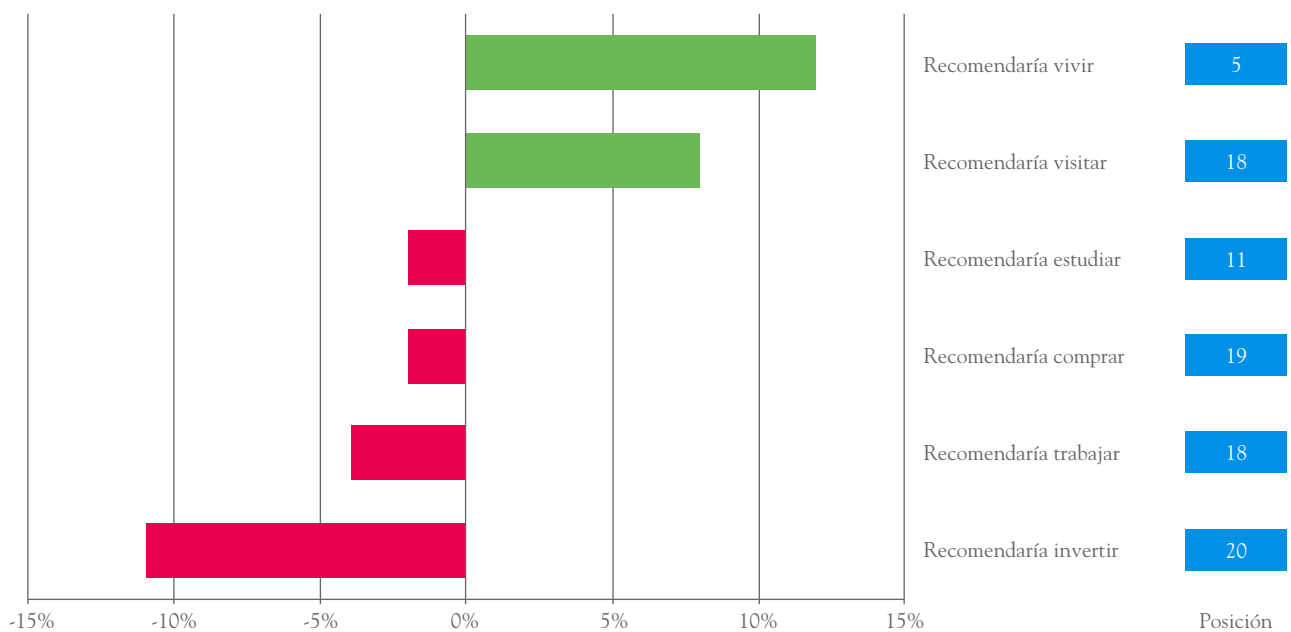


Perfil comparativo de las actitudes de apoyo hacia España

Si se comparan estos comportamientos favorables hacia España con la media de los países del G8, varias variables de apoyo se posicionan por encima de la media según la visión de este mismo grupo de países (G8): la recomendación de vivir y visitar el país. Este hecho pone de manifiesto

la posición destacada de España en atributos relacionados con el turismo. Mientras que la recomendación de invertir, dada la coyuntura económica actual es el comportamiento más débil de España en comparación con el G8.

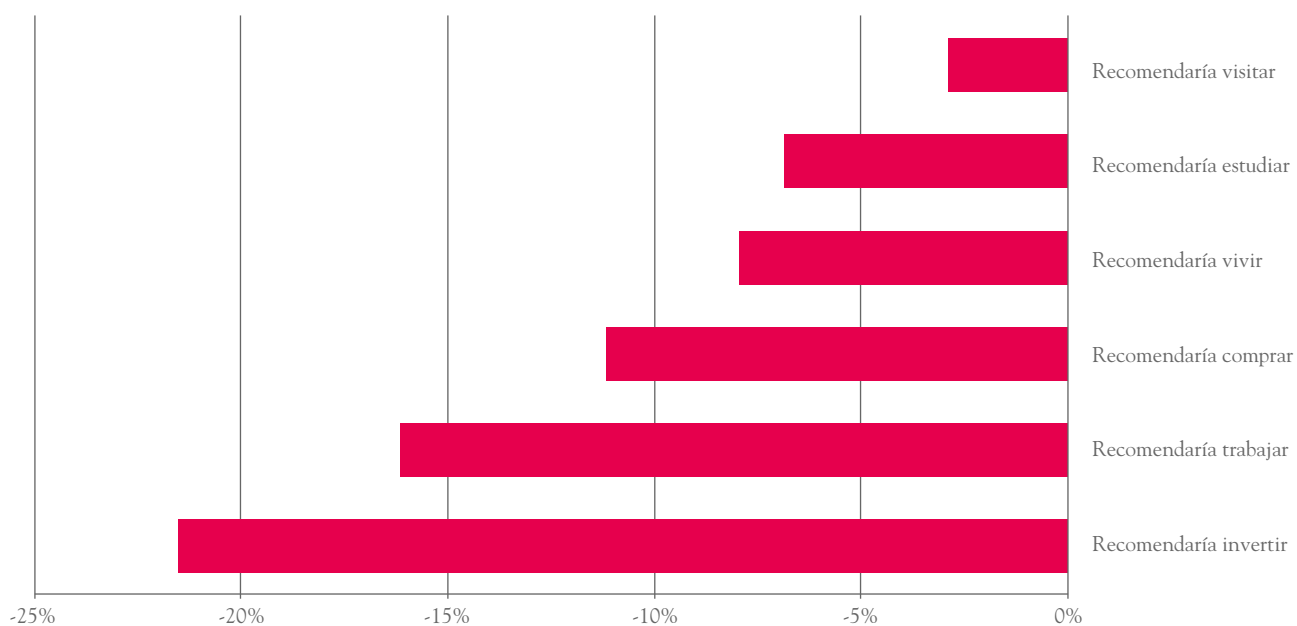
Gráfico 83: Perfil comparativo de las actitudes de apoyo hacia España según el G8



Sin embargo, y como ocurría con las fortalezas y debilidades de la nación española, los países de Latinoamérica no opinan lo mismo. De hecho, todas las variables de apoyo hacia el país son de carácter negativo cuando se comparan con la predisposición que los ciudadanos latinoamericanos tienen hacia los países que integran el G8. Así

pues, la recomendación de invertir y trabajar, dos de las variables más instrumentales y relacionadas con la situación económica, son las que más por debajo de la media se sitúan.

Gráfico 84: Perfil comparativo de las actitudes de apoyo hacia España según América Latina



Conclusiones

07

Conclusiones

La reputación de España entre los ciudadanos de los países del G8 se ha mantenido estable en el último año y sigue siendo relativamente buena, todavía por encima de la media de la reputación de los países más industrializados. Así por ejemplo, el grado de admiración, respeto y confianza a que se hace acreedor nuestro país es similar al del Reino Unido, mejor que el de Estados Unidos o Francia, pero no tan bueno como el de Alemania o Japón.

Este año el estudio se ha centrado en la reputación de España entre los ciudadanos de los países latinoamericanos y la foto es muy distinta a la obtenida en el G8: poco favorable tanto en términos absolutos (8,5 puntos Pulse de diferencia) como en términos relativos (puntuación claramente inferior a la media de la obtenida por los países del G8). De hecho la puntuación conseguida por España en el índice de reputación en América Latina es muy similar a la del otro gran inversor en la región, Estados Unidos, y claramente inferior a la de las demás potencias de la Europa occidental y Japón. Incluso Brasil, la gran economía de la región, recibe una mejor valoración que España por sus vecinos latinoamericanos.

No obstante, las percepciones acerca de España no son homogéneas en los bloques geográficos analizados, ni tampoco lo es la evolución registrada en los últimos años.

Si hacemos un análisis relativo de la reputación de España, es decir, si estimamos que su reputación es buena o mala en la medida en que tiene un índice superior o inferior a la media de los obtenidos por los países del G8, España tiene buena reputación en Puerto Rico, Francia, Alemania, Rusia, México, Reino Unido, India, Italia o Brasil (por este orden). Merece la pena reseñar que si bien la valoración media en Latinoamérica no es buena, el dato es, sin embargo, más positivo en las dos principales economías de la región: México y Brasil. Igualmente positivo es el hecho de obtener una excelente valoración entre nuestros vecinos y socios europeos.

Los países donde España obtiene sus peores valoraciones son, por este orden, Chile, Colombia, Argentina, Panamá, Perú, Japón y China. Es especialmente preocupante la mala evaluación que de nuestro país tienen los habitantes de los países latinoamericanos mencionados,

países donde la inversión española es fuerte y nuestras empresas se pueden ver especialmente penalizadas por el endoso de su marca-país.

Es de destacar la caída de la reputación de España en Japón, Argentina, Chile y Colombia en el último año. Estos descensos vienen condicionados en buena medida por la información negativa que ha ido llegando sobre la situación económica de España.

Pero no todo es negativo en la evolución de la reputación de España. En el último año hemos observado mejorías en países como Rusia y Alemania. El caso de Alemania merece especial atención, pues si bien la reputación de España había sufrido una caída importante en los últimos años ligada al declive económico y a una inadecuada gestión de la crisis (como el resto de países “periféricos”), en el último año la tendencia se ha dado la vuelta, a diferencia de lo ocurrido con Grecia e Italia. Podríamos atribuir esta diferente valoración a una mejor evaluación de cómo nuestro país y nuestros gobernantes se han adaptado a la situación, pues el grado de confianza de los alemanes en España ha dejado de caer e, incluso, empieza a mejorar.

Entre los ciudadanos del G8 España tiene un marcado perfil reputacional, mantenido a lo largo de los años, en el que destaca su fortaleza en atributos “blandos” como: “Gente amable y simpática”; “Estilo de vida atractivo” y “Posibilidades de ocio y entretenimiento”. Sin embargo, es débil en atributos más “duros” como: “Tecnología/innovación”; “Marcas y empresas conocidas”; “Entorno económico y la Calidad de productos y servicios”.

Cabe apuntar que lo más destacable del efecto de la crisis económica en la reputación de España ha sido la caída en los últimos años de las evaluaciones sobre atributos relacionados con el entorno económico o el bienestar social, mientras que las variables relacionadas con la simpatía de nuestra gente, el entorno natural o el estilo de vida se han mantenido básicamente inalteradas.

Por su parte, para los ciudadanos latinoamericanos el perfil de imagen de España no es exactamente igual. Comparativamente, los atributos mejor valorados son el entorno natural, las posibilidades de ocio y entretenimiento, la gente amable y simpática y la aportación a la cultura global. Esto no varía sustancialmente de los rasgos de imagen que diferencian a España en otros países. No obstante, los atributos peor valorados (entorno económico, entorno institucional/político, uso eficiente de recursos públicos, tecnología/innovación y bienestar social) ya no solo tienen que ver con el nivel de desarrollo, sino con nuestra realidad política e institucional.

Si analizamos las diferencias de evaluación atributo a atributo hay algunos que destacan especialmente entre el G8 y América Latina. Es especialmente llamativo el hecho de que si bien los españoles somos claramente considerados como “gente amable y simpática” por los habitantes de los países del G8, ya no somos tan simpáticos ni amables cuando quienes nos valoran son los ciudadanos de países latinoamericanos.

Una de las conclusiones clave de este trabajo es que la reputación de un país tiene un impacto directo en los comportamientos de apoyo hacia el mismo, como visitar el país como turista, comprar sus productos, invertir en él, estudiar en sus universidades o trasladarse a él para vivir y trabajar. A su vez, estos comportamientos de apoyo influyen en variables económicas como la llegada de turistas, la inversión extranjera directa, las exportaciones, etc. A la luz de estos datos, resulta incuestionable que la Economía de la Reputación también afecta e incluye a los países.

España es percibida como un buen país para vivir o visitar, pero no ocurre lo mismo en cuanto a la preferencia de nuestro país para invertir o comprar nuestros productos y servicios. Ahí habrán de trabajar seriamente los responsables de nuestras instituciones y empresas, en especial el Proyecto Marca España, pues, como acabamos de decir, estas percepciones tienen un impacto económico verdaderamente relevante.

En cuanto a la reputación interna de España, en 2012 cae ligeramente. Tras haberse desplomado en el período 2008 y 2010, las caídas se han atenuado en los últimos dos años. No obstante, la tendencia sigue siendo más negativa que la de la reputación externa. No estaría de más trabajar internamente en mejorar las percepciones de nuestros propios ciudadanos, percepciones que sin duda ayudarían a proyectar una mejor imagen de nuestro país en sus propias interrelaciones con los observadores externos.

Los españoles somos especialmente críticos (peor valoración interna que externa) en atributos relacionados con nuestro entorno político y económico. En concreto, en los siguientes: uso eficiente de recursos públicos, entorno institucional/político, bienestar social, entorno económico, sistema educativo y respeto internacional.

En resumen, como conclusiones fundamentales de este estudio habría que destacar las siguientes:

- La reputación de España entre los ciudadanos de los países del G8 se ha mantenido estable en el último año y sigue siendo relativamente buena, todavía por encima de la media de la reputación de los países más industrializados.
- En cambio, la valoración media en Latinoamérica no es tan buena. Los países donde España obtiene sus peores valoraciones son, por este orden, Chile, Colombia, Argentina, Panamá, Perú, Japón y China. Sin embargo, el dato es más positivo en las dos principales economías de la región: México y Brasil.
- Es especialmente llamativo el hecho de que si bien los españoles somos claramente considerados como “gente amable y simpática” por los habitantes de los países del G8, ya no somos tan simpáticos ni amables cuando quienes nos valoran son los ciudadanos de países latinoamericanos.
- En este mismo sentido hay que destacar la caída

de la reputación de España en Argentina, Chile y Colombia en el último año. Estos descensos vienen condicionados en buena medida por la información negativa que ha ido llegando sobre la situación económica de España.

- Pero no todo es negativo en la evolución de la reputación de España. En el último año hemos observado mejorías en países como Rusia y Alemania.
- Entre los ciudadanos del G8 España tiene un marcado perfil reputacional, destacando su fortaleza en atributos “blandos” como gente amable y simpática, estilo de vida atractivo, posibilidades de ocio y entretenimiento. Por el contrario, es débil en atributos más “duros” como tecnología/innovación, marcas y empresas conocidas, entorno económico o calidad de productos y servicios.
- Aunque esta es una constante se produce

un claro efecto de la crisis económica en la reputación de España porque se agudiza el estereotipo. Y es que la mala situación económica ha hecho caer en los últimos años las percepciones sobre atributos relacionados con el entorno económico o el bienestar social, mientras que las variables relacionadas con la simpatía de nuestra gente, el entorno natural o el estilo de vida no se han deteriorado.

- En cuanto a la reputación interna de España, en 2012 cae ligeramente. Tras haberse desplomado en el período 2008 y 2010, las caídas se han atenuado en los últimos dos años. No obstante, la tendencia sigue siendo más negativa que la de la reputación externa.



©2013 Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership

Fundación empresarial creada por grandes empresas para profesionalizar la gestión de los activos intangibles y contribuir al desarrollo de marcas fuertes, con buena reputación y capaces de competir en los mercados globales. Su misión es la de ser el motor que lidere y consolide la gestión profesional de la reputación como recurso estratégico que guía y construye valor para las empresas en todo el mundo.

Aviso Legal

Este documento es propiedad de Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership y tiene por objetivo compartir el conocimiento empresarial sobre la gestión de la reputación, marca, comunicación y asuntos públicos.

Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership es titular de los derechos de propiedad intelectual sobre las imágenes, textos, diseños, o cualquier otro contenido o elementos de este producto y dispone de los permisos necesarios para su utilización, y por lo tanto, queda prohibida su reproducción, distribución, comunicación pública y transformación, sin autorización expresa de su titular.

Leading by reputation

www.corporateexcellence.org

Sagasta 27, 3 Izq. B
28004 Madrid (Spain)
+34 91 445 18 18
info@corporateexcellence.org
@CE4reputation

CORPORATE
EXCELLENCE



CENTRE FOR REPUTATION LEADERSHIP

PATRONOS

BBVA
LA CAIXA
IBERDROLA
REPSOL
SANTANDER
TELEFÓNICA

SOCIOS

ADIF
AGBAR
BANKINTER
CORREOS
DANONE
EL CORTE INGLÉS
GAS NATURAL FENOSA
MAPFRE
MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL
RENFE